



YIL: 2018 SAYI: 36

KOSBED

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Kocaeli University Journal of Social Sciences

Kocaeli Üniversitesi
Kocaeli University Journal of Social Sciences
Sosyal Bilimler Dergisi

36
2018

HAKEMLİ DERGİ



Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Kocaeli University Journal of Social Sciences

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü adına
sahibi / owner Prof. Dr. Recep TARI
rtari@kocaeli.edu.tr

EDİTÖR EDITOR	Doç. Dr. Ferhat PEHLİVANOĞLU fpehlivanoglu@kocaeli.edu.tr
EDİTÖR YARDIMCILARI EDITOR	Arş. Gör. Ali Rıza SOLMAZ aliriza.solmaz@kocaeli.edu.tr Arş. Gör. Muhammet Rıdvan İNCE muhammet.ince@kocaeli.edu.tr Arş. Gör. Sedanur DEMİR sedanur.demir@kocaeli.edu.tr
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ	Doç. Dr. İhsan KARLI ikarlı@kocaeli.edu.tr
YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD	Prof. Dr. Recep TARI (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Adnan Rüştü KARABEYOĞLU (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Ayşe Tuba ÖKSE (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. İdil SAYIMER (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Nuray SUNGUR OAKLEY (Kocaeli Üniversitesi)
Kapak / Sayfa Tasarımı	Dr. Hakan KÜÇÜKSARAÇ
YÖNETİM YERİ	Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü 41380 Umuttepe / Kocaeli Telefon: 0 262 303 17 52 - Fax: 0 262 303 17 53 ISSN 1302 - 6658

KOÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Altı ayda bir yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına (SBVT) kayıtlıdır. ASOSIndex, Türk Eğitim İndeksi, Akademik Dizin ve Arastirmax tarafından taranmaktadır. Dergide yayınlanan yazı ve makaleler, kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir. Yazı ve makalelerin tüm sorumluluğu, yazarına / yazarlarına aittir. Derginin elektronik versiyonu, tam metin olarak <http://kosbed.kocaeli.edu.tr> internet adresi üzerinden erişime açıktır.

Kocaeli Üniversitesi
Kocaeli University Journal of Social Sciences
Sosyal Bilimler Dergisi

36
2018

DANIŞMA/HAKEM KURULU
Advisory/Referees Board

Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (Kocaeli Üniversitesi)	Prof. Dr. Ramazan Özey (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan Rüştü Karabeyoğlu (Kocaeli Üniversitesi)	Prof. Dr. Ramazan Şengül (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. A. Mesut Küçükkalay (Osmangazi Üniversitesi)	Prof. Dr. Recai Coşkun (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Ulusoy (Karadeniz Teknik Üniversitesi)	Prof. Dr. Recep Tarı (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Alaeddin Yalçınkaya (Sakarya Üniversitesi)	Prof. Dr. Remzi Altunışık (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Aynur Koçak (Yıldız Teknik Üniversitesi)	Prof. Dr. Salih Şimşek (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Aysit Tansel (Ortadoğu Teknik Üniversitesi)	Prof. Dr. Sedat Murat (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayşe Tuba Ökse (Kocaeli Üniversitesi)	Prof. Dr. Selman Aziz Erden (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Aziz Kutlar (Sakarya Üniversitesi)	Prof. Steven M. Shardlow (Salford University)
Prof. Dr. Bekir Parlak (Uludağ Üniversitesi)	Prof. Dr. Süleyman Özdemir (Bandırma 17 Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Cemal İbiş (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Tayyar Anı (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Cemal Şanlı (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Turan Yay (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Fahamettin Başar (Fatih S. Mehmet Üniversitesi)	Prof. Dr. Uğur Güllülü (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Gonca Telli Yamamoto (Okan Üniversitesi)	Prof. Dr. Vasfi Haftacı (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Gönül Balkır (Kocaeli Üniversitesi)	Prof. Dr. Yakup Küçükkale (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Hakan Acar (Kocaeli Üniversitesi)	Prof. Dr. Yaşar Bülbül (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Hamza Ateş (Medeniyet Üniversitesi)	Prof. Dr. Yusuf Bayraktutan (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Hasan Vergil (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Zeki Parlak (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Hilmi Kıriloğlu (Sakarya Üniversitesi)	Doç. Dr. Zeynel Kaplan (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim Kırçova (Yıldız Teknik Üniversitesi)	Doç. Dr. Ayşe Günsel (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. İdil Sayımer (Kocaeli Üniversitesi)	Doç. Dr. Doğan Yüksel (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Kadir Aykut Top (Yeditepe Üniversitesi)	Doç. Dr. Esmâ Torun Çelik (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Kenan Aydın (Yıldız Teknik Üniversitesi)	Doç. Dr. Ferhat Pehlivanoğlu (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Lütfihak Alpkın (İstanbul Teknik Üniversitesi)	Doç. Dr. Hakan Çebi (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Barca (Sakarya Üniversitesi)	Doç. Dr. Halit Yanıkkaya (Celal Bayar Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin Berber (Karadeniz Teknik Üniversitesi)	Doç. Dr. İbrahim Şirin (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhittin Ataman (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)	Doç. Dr. İhsan Karlı (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Musa Eken (Sakarya Üniversitesi)	Doç. Dr. Kuvılcım Metin Özcan (Bilkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Nalan Akdoğan (Başkent Üniversitesi)	Doç. Dr. Levent Atalı (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir Üniversitesi)	Doç. Dr. Mustafa Yılmaz (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Nigar Pösteki (Kocaeli Üniversitesi)	Doç. Dr. Nilgün Küçükkaraca (Hacettepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuray Sungur Oakley (Kocaeli Üniversitesi)	Doç. Dr. Sibel Kaya (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Nüvit Gerek (Anadolu Üniversitesi)	Doç. Dr. Ayhan Orhan (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Torlak (Osmangazi Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Kadir Yıldırım (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Özgür Çengel (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Kerim Karagöz (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Rahmi Yamak (Karadeniz Teknik Üniversitesi)	Yar. Doç. Dr. Yusuf Budak (Kocaeli Üniversitesi)

Editörden...

İlk sayısını 1997 yılında çıkaran dergimiz elinizdeki bu 36. sayısı ile de sosyal ve beşeri bilim alanlarında ilgili kişi ve kurumlara seçilmiş makaleler paylaşmaya devam etmektedir. KOSBED akademik standartlarda hazırlanmış, araştırma makalesi, derleme makale, örnek olay, kitap tanıtımı, çeviri, editöre not vb. çalışmaları yayınlayarak Sosyal ve Beşeri Bilimler alanına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED) 1997 yılından itibaren haziran ve aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. KOSBED; teorik veya uygulamalı alanında özgün makaleleri yayınlayan hakemli bilimsel bir dergidir. Dergimiz; üniversitelere, kütüphanelere, enstitülere ve tüm akademik çevrelere hem internet ortamında hem de basılı olmak üzere iki şekilde erişim sağlamaktadır. Dergimizde yayınlanmış / yayınlanacak makalelerin sorumluluğu ilgili yazar ya da yazarlara telif hakkı ise Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne aittir. Dergimizde Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılar yayınlanmaktadır. Açık erişim politikasını benimsemiş olan Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi bilginin küresel dağıtımına aracılık etmekte olup, ASOS, TİE, Akademik Dizin ve Arastirmax indekslerinde dizinlenmektedir. Ayrıca her geçen gün yayın standartlarını geliştiren dergimiz SSCI tarafından indekslenmeyi de hedeflemekte olup, alanında saygın birçok indeks ile gerekli yazışmaları yürütmektedir. Dergimize gönderilecek yazılar sosyal bilimler alanında makale, kişi ve kitap tanıtımı ya da eleştiri alanlarında olmalıdır. Dergimize gönderilen yazılar öncelikle dergi editörleri tarafından dergimiz yazım kuralları, dil ve bilimsel uygunluğu açısından değerlendirilmekte uygun görülen yazılar ilgili iki hakeme gönderilmektedir.

Dergimizde kör hakemlik sistemi uygulanmaktadır. Hem yazarların hem de hakemlerin karşılıklı olarak isimleri gizli tutulmaktadır. Hakem raporlarından herhangi birinin sonucu red şeklinde geldiğinde ve diğer hakemden de önemli değişiklik isteği geldiğinde dergi editöryel kurulu makale için red hakkını kullanabilmektedir. Eşitlik halinde ise makale değerlendirilmesi için üçüncü bir hakem belirlenerek nihai karar verilmektedir. Hakem önermeleri ilgili yazar ya da yazarlara gönderilir, istenilen düzeltmeler 1 ay içinde yapılmadığı takdirde editöryel kurul uygun gördüğü takdirde makalenin yayın sürecinden düşürülmesi kararını verebilir. Hakem değerlendirme süreci 1 ay olup, makalenin nihai değerlendirme süreci 3 aydır. Hakem sürecinden olumlu şekilde geçmiş yazılar editöryel kurulun uygun gördüğü herhangi bir sayıda yayınlanabilir.

Dergimizin 36. Sayısında hakemlik sürecine dâhil olarak katkı sağlayan kıymetli akademisyenlere, bilimsel yazılarını bizimle paylaşan bize destek veren değerli yazarlara ve makale değerlendirme sürecinde katkı sağlayan danışma kurulu üyelerine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi olarak bundan sonraki sayılar içinde sosyal bilimler alanındaki yeni yazarların web sayfasındaki yazım kurallarına ve dergi formatına uygun çalışmalarını bekliyor, 36. sayının tüm ilgili kişi ve kurumlara faydalı olmasını diliyorum.

Doç. Dr. Ferhat PEHLİVANOĞLU

Kocaeli Üniversitesi
Kocaeli University Journal of Social Sciences
Sosyal Bilimler Dergisi

36

2018

ISSN 1302 - 6658

Hamit ERDAL Selçuk KORUCUK	Lojistik Sektöründe İnovasyon Önceliklerinin Belirlenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz <i>Determining the Priorities of Innovation on Logistics Sector: A Comparative Analysis</i> (1-24)
Hakan SAZYEK Yunus SÜRÜCÜ	Cahit Külebi'nin Şiirlerine Ekoeleştiri Çerçevesinden Bakmak <i>Analysing The Poems of Cahit Külebi Through Ecocriticism</i> (25-38)
Salih Özgür SARICA	Kamusal Talebi Belirlemede Mevcut Yaklaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme <i>An Evaluation on the Current Approaches to Determining Public Demand</i> (39-51)
Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI Ayşegül SAĞKAYA GÜNGÖR	Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme Ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma <i>Consumers' Perceived Risk In Online Purchasing: A Comparison Concerning 2d Product Visualization And Augmented Reality Applications (3d Product Visualization)</i> (53-76)
Pelin KÜMBET	Tin Perdesinin Kalkması: Ann Radcliffe'in The Mysteries Of Udolpho (Udolpho'nun Gizemleri) Romanı <i>Psyche Unveiled: A Palpable Example of Female Gothic Genre, Ann Radcliffe's the Mysteries of Udolpho</i> (77-94)
Belgin YAZICI	Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı <i>Evolving Consumption With Generation Y Within The Context of New Luxury and the Attitudes of Generation Y Towards Luxury Concept</i> (95-112)
Figen BÜYÜKAKIN Seda AYDIN	Öncü Göstergelerle Finansal Kırılganlık Endeksi: Türkiye Örneği (1990-2017) <i>Financial Fragility Index with Leading Indicators: The Case of Turkey (1990-2017)</i> (113-125)
Oğuz BAŞOL Onur SARUHAN	Alışveriş Merkezi Çalışanlarının Çalışma Koşullarının İnsan Onuruna Yakışır İş Bağlamında Değerlendirilmesi: Nitel Bir İnceleme <i>Evaluation of The Working Conditions of Shopping Mall Employees In the Context of Decent Work: A Qualitative Investigation</i> (127-147)

Yayın Geliş Tarihi: 22.11.2017

Yayın Onay Tarihi: 10.11.2018

Hamit ERDAL *

Selçuk KORUCUK **

Lojistik Sektöründe İnovasyon Önceliklerinin Belirlenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz¹

*Determining the Priorities of Innovation on Logistics
Sector: A Comparative Analysis*

Özet

Bu çalışmada ulaştırma ve depolama sektöründe yer alan lojistik işletmeler özelinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenen; (i) cironun artması, (ii) pazar payının artması, (iii) maliyetlerin düşmesi ve (iv) kar marjının artması inovasyon amaçlarının önem derecelerinin ortaya konulması amacıyla bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Erzurum ilinde son 5 yıl içerisinde herhangi bir inovasyon faaliyetinde bulunmuş ulaştırma ve depolama sektöründe yer alan 12 farklı işletmenin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek bulanık DEMATEL yöntemiyle inovasyon amaçlarının öncelikleri belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar TÜİK tarafından 2010-2012 yılları arasında gerçekleştirilen Yenilik Araştırması sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Lojistik İnovasyon, İnovasyon Amaçları, Bulanık DEMATEL.

JEL Kodları: C00, O30.

Abstract

In this study, an analysis has been carried out for determining the priorities of the innovation objectives, identified by Turkish Statistical Institute; (i) increase turnover, (ii) increase market share, (iii) decrease costs, and (iv) increase profit margins for the logistics enterprises which are involved in the transportation and storage sectors. In this context, face to face interviews were carried out with the managers of 12 different companies engaged in any innovation activity in the transportation and storage sector in Erzurum within the last 5 years and the priorities of the innovation objectives were determined with the fuzzy DEMATEL method. The obtained results are compared to the results of innovation research which has been conducted by Turkish Statistical Institute between 2010-2012.

Keywords: Innovation, Logistics Innovation, Innovation Objectives, Fuzzy DEMATEL.

JEL Codes: C00, O30.

* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, hamit_erdal@hotmail.com

** Gümüşhane Üniversitesi, İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, skorucuk@hotmail.com

¹ Bu çalışma; 19-21 Ekim 2017 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen III. Uluslararası Kafkasya Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin, alınan öneriler doğrultusunda karşılaştırma analizi dâhil edilecek şekilde genişletilmiş halidir.

Giriş

İnovasyon; işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir. İnovasyon faaliyetleri, yeniliklerin uygulanmasına yol açan veya yol açması öngörülen tüm bilimsel, teknolojik, organizasyonel, finansal ve ticari adımlardır. Bazı inovasyon faaliyetleri kendi başlarına yenilikçi iken, diğerleri yeni faaliyetler olmamakla birlikte inovasyonların gerçekleştirilmesi için gereklidir. İnovasyon faaliyetleri aynı zamanda, özel bir yeniliğin geliştirilmesi ile doğrudan ilişkili olmayan Ar-Ge'yi de içermektedir (OECD, 2005: 22-23).

İşletmeler çeşitli sebeplerle inovasyon faaliyetlerine girişebilmektedir. İşletmeler tarafından girilen inovasyon amaçları, değişiklikleri öğrenme ve gerçekleştirme kapasiteleri, kalite, verimlilik, pazarlar veya ürünleri kapsayabilir. İşletmelerin inovasyona yönelik dürtülerinin ve bunların öneminin teşhis edilmesi, yeni pazarlara girme fırsatları ve rekabet gibi inovasyon faaliyetlerini harekete geçiren kuvvetlerin incelenmesinde de yardımcı olabilmektedir (OECD, 2005: 23).

Aslında inovasyon, yeni pazar ve yeni ürün yaratma ya da süreç inovasyonu ile ürün inovasyonu şeklinde kompleks bir yapıya sahiptir. (Totterdell vd., 2002: 344-345). Özellikle inovasyon konusunda daha önceki çalışmalar incelendiğinde teknik olmayan organizasyonel inovasyon, teknik süreç inovasyonu, teknik olmayan hizmet inovasyonu ve teknik ürün inovasyonuna yönelik dört farklı biçimde inovasyon görülmüştür (Armbruster vd., 2008: 644-646).

Bu doğrultuda bu çalışmanın konusu, yukarıda sayılan organizasyonel inovasyonun Türkiye'de lojistik sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin inovasyon amaçlarının önceliklerinin karşılaştırmalı olarak ortaya koyulmasıdır.

İnovasyon amaçları, gerçekleştirilen inovasyon türüne göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, ürün veya pazarlama inovasyonlarının amaçları esas olarak talep ile ilişkili olacakken (ör: cironun artırılması, yeni pazarlara giriş vb.), süreç inovasyonları veya organizasyonel inovasyonlar arz ile ilişkili olma eğilimi gösterecektir (ör: maliyetlerin düşürülmesi, üretim kapasitelerinin artırılması vb.) (OECD, 2005: 110).

Hemen her üretim işletmesi sunduğu hizmet kalitesinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada en önemli unsurlarından biri olması nedeniyle ürün servis karmasının servis yönünü dikkate almalıdır. Hizmet sektöründe inovasyon ise, hem hizmet sağlayıcılara hem de müşterilere piyasa yönelimi, operasyonel performans ve verimlilik sağlaması bakımından değer yaratıcı bir fonksiyondur (Demirdöğen vd.,2016:376).

Sundbo ve Gallouj (1999:5) hizmet sektöründe girişilecek inovasyonların süreçler üzerinde küçük düzenlemelerin yapıldığı bir adım olarak tanımlamaktadır.

Üretim işletmeleri ile karşılaştırıldığında hizmet üreten işletmelerin görece olarak organizasyonel inovasyona odaklandıkları, üretim işletmelerinin ise ürün ve süreç inovasyonuna yöneldikleri gözlenmiştir (Tether, 2005:166).

Bolton vd. (2007) hizmet sektöründe inovasyonun müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirilmesi, müşteri bağlılığının artırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve pazar etkinliğinin artırılmasında yardımcı olabileceğini vurgulamıştır (Bolton vd., 2007:1).

Genel anlamda lojistik sektöründe de inovasyon, rekabetçilik ve ekonomik büyüme için kilit faktör olarak görülmektedir. Bu düşünceden hareketle lojistik hizmet sağlayıcıların rekabetçi yapılarının da inovasyon kapasiteleri ile hız, kalite ve esneklik gibi karakteristiklerine bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Lojistik sektörde hükümet politikaları, yasal düzenlemeler, doğal/teknolojik çevre, müşteri beklentilerinin değişmesi gibi faktörlerden diğer hizmet sektörleri gibi etkilenmesi nedeniyle inovasyona ihtiyaç duyulmaktadır (Demirdöğen vd., 2015).

Lojistik sektörünün hizmet sektörü içerisinde ayırt edici bir yönü de tedarik zinciri yönetiminde lojistik hizmetlerin değer katıcı bir unsur olarak görülmesidir. Bu nedenle lojistik sektörünün inovatif yapısının geliştirilmesi, değer (tedarik) zincirinin önemli bir halkasını oluşturmaktadır. Lojistik sektörünün performansının da inovatif bir yaklaşımla artırılabilirliği değerlendirilebilir (Burmaoğlu, 2012: 197).

Her ne kadar çok kriterli karar verme (ÇKKV) problemlerinin çözümü için Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS), Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje (VIKOR), Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), Analitik Ağ Süreci (ANP), Decision-making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL), Veri Zarflama Analizi (DEA), EElimination and Choice Expressing Reality (ELECTRE) gibi pek çok yalın yöntem geliştirilmiş olsa da, bu çalışmada ele alınan problem gibi kriter değerlerinin kesin ifadelerle ortaya koyulmadığı problemler için bulanık mantıktan istifade edilmesi daha uygun olabilmektedir (Zadeh, 1965; Bellman ve Zadeh, 1970).

Bu çalışmada ulaştırma ve depolama alanında yer alan lojistik işletmeler özelinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenen “cironun artması”, “pazar payının artması”, “maliyetlerin düşmesi” ve “kar marjının artması” inovasyon amaçlarının (TÜİK, 2013) önem derecelerinin ortaya konulması amacıyla bir analiz gerçekleştirilmiştir.

TÜİK tarafından verilerin toplanması ve analizi için Oslo Kılavuzu kullanılmaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Avrupa Komisyonu (Eurostat)'nın ortak yönetimi altında hazırlanan bu kılavuz, uluslararası bazda karşılaştırılabilir şekilde, inovasyon verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeleri sunmaktadır (OECD, 2005:6).

Bu kapsamda Erzurum ilinde son beş yıl içerisinde herhangi bir inovasyon faaliyetinde bulunmuş ulaştırma ve depolama alanında yer alan 12 farklı lojistik işletmesinin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek bulanık DEMATEL yöntemiyle inovasyon amaçlarının öncelikleri ortaya konulmuştur.

Yapılan literatür taramasında lojistik sektöründe yer alan işletmelerin inovasyon yapma amaçlarının önem derecelerinin ortaya konulması amacıyla başkaca bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde lojistik inovasyon ve ilgili literatür taranmış, üçüncü bölümde çalışmada kullanılan bulanık DEMATEL yöntemi tanıtılmış, dördüncü bölümde yöntem probleme uygulanmış, beşinci bölümde elde edilen sonuçlar TÜİK'in

araştırmasının sonuçlarıyla karşılaştırılmış, ileride yapılacak çalışmalara önerilerin de bulunduğu sonuç ve öneriler bölümüyle çalışma tamamlanmıştır.

1. Lojistik İnovasyon ve Literatür Taraması

Lojistik yönetimi temel olarak; hammaddelerin temininden nihai ürünün son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar gerçekleştirilen tüm tedarik zinciri süreçleriyle ilgilidir. Doğal olarak lojistik farklı seviyelerde tüm işletme ve sektörleri ilgilendirir (Demirdöğen vd., 2017:145).

Son yıllarda işletmeler için lojistik fonksiyonların rolü ve kapsamı önemli derecede artmıştır. Lojistik geçmişte üretim ve pazarlama gibi öncelikli işletme fonksiyonları için destekleyici olarak kullanılırken, günümüzde depolama, taşıma, satın alma, dağıtım, stok yönetimi, ambalajlama, elleçleme, üretim, hatta müşteri ilişkilerini de yönetecek kadar kapsamını genişletmiştir. Daha da önemlisi, lojistik yönetimi, pasif ve maliyet azaltıcı bir işlevden, günümüzün rekabetçi piyasa ortamında eşsiz bir rekabet avantajı sağlayan kilit bir unsura dönüşmüştür (Demirdöğen ve Erdal, 2017:181).

Pek çok lojistik işletmesi daha kapsamlı hizmet paketleri sunmaya çalışarak rekabetçi yapılarını güçlendirmeye çalışmaktadır (Hong ve Liu 2007:55). Bunun içinde piyasada kendilerini ayırtmak amacıyla inovasyon uygulamalarına girişmektedirler (Cui vd., 2009:44).

Lojistik konusunda çalışma yapan bazı önemli yazarlar lojistik inovasyon konusuna hiç değinmezken (ör: Flint vd., 2005; Wagner, 2008) bazıları da lojistik inovasyon yerine daha çok ürün ve süreç inovasyonu üzerine çalışmıştır (Evangelista vd., 2008). Oke (2004; 2008)'de işletmeler arasında lojistik inovasyonun amaç ve kapsamının ne olduğuna dair genel bir fikir birliği sağlanmadığını belirtmiştir.

Literatürde lojistik inovasyonu konusunda referans noktası oluşturan ve lojistik inovasyonu, rekabetçi bir strateji olarak ifade eden ilk yazar Christopher (1993) olmuştur.

Özellikle üretim ve süreç inovasyonu kapsamında zengin bir literatür (ör: Drucker, 1985; Tidd vd.,2001; Chesbrough, 2003; Huston ve Sakkab, 2006) olmasına rağmen, lojistik inovasyon ve süreçleri konusunda (ör: Flint vd., 2002; Roy vd., 2004; Flint vd., 2005; Flint vd., 2008; Busse ve Wagner, 2008; Wallenburg, 2009) kısıtlı çalışma bulunmaktadır.

Yapılan literatür taramasında Wagner (2008:227) ve Grawe (2009:360) tarafından da belirtildiği şekilde lojistik inovasyon konusunda ciddi bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Grawe (2009:361) çalışmasında bu konuya değinerek, literatürde lojistik teknolojileri (ör: elektronik veri değişimi, radyo frekansı tanımlama) ve lojistik programları (ör: tedarikçi yönelimli stok kontrolü, çapraz yerleştirme vb.) ile bunların lojistik operasyonlardaki ve ilişkilerdeki rolü konusunda yeterli çalışma bulunmasına rağmen lojistik inovasyonun amaçları ve sağlayacağı faydalar konusunda ciddi bir boşluk olduğunu tespit etmiştir.

Lojistik inovasyon teorisini ortaya koyan Flint vd. (2005:114) tarafından lojistik inovasyon; "belirli bir odak grubuna yeni ve yararlı görünen, temelden karmaşığa kadar herhangi lojistik ile ilgili hizmet" olarak tanımlanmış ve özetle, lojistik inovasyonu

müşteriler için özgün iyileştirmeler, gelişmeler ve yenilikleri içeren katma değerli lojistik faaliyetler olarak sunmuştur.

Bajec (2011:7) lojistik inovasyonu “ belirli bir müşteri veya odaklanılan grup için en temelden en karmaşığa kadar lojistikle ilgili yeni ve yardımcı bir hizmet, süreç veya ürün” olarak tanımlamaktadır.

Lojistik inovasyonda genel inovasyon ile aşağıda sıralandığı şekilde aynı türler kapsamında sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Oslo Kılavuzu, 2005:48-51);

(i) Bir ürün inovasyonu, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir.

(ii) Bir süreç inovasyonu, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu inovasyon, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir.

(iii) Bir pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir.

(iv) Bir organizasyonel inovasyon, işletmenin ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır.

Lojistik inovasyon; hizmet, süreç veya organizasyon el inovasyon ile yakından ilişkili olmasına rağmen daha çok yönetimsel ve teknolojik inovasyonla ilgilidir. Wagner (2008:221-223) lojistik inovasyonunu ürün/hizmet ve süreç inovasyonları ile pazar farklılaştırma ve ürün yelpazesi farklılaştırma açısından ele almıştır. Mena vd.(2007:14) lojistik inovasyonunu teknolojik ve teknolojik olmayan olarak iki kategoride incelemiştir. Wallenburg (2009:76) lojistik inovasyon çeşitlerini incelediği çalışmasında lojistik inovasyonu içsel ve müşteri merkezli olarak ikiye ayırmıştır. Panayides (2006:468) tarafından lojistik inovasyon süreç, ürün/hizmet ve ağ/ilişki inovasyonu olarak üç kategoride sınıflandırılmıştır.

Lojistik inovasyonun sınıflandırıldığı bir diğer çalışma ise Oke vd. (2007:736)'nin çalışmasıdır. Yazarlar lojistik inovasyonu; radikal, yarı radikal ve marjinal olarak üç kategoride ele almıştır. Radikal inovasyon, yeni bir ürün/hizmet veya işletme sürecini, yarı radikal, organizasyon teknolojisinde veya iş modellerinde önemli değişiklikler sağlanabilmesini, son olarak damarjinal inovasyon, mevcut ürün ve işletme süreçlerinde küçük iyileştirmelerin yapılmasını ifade eder.

Flint vd. (2005:116)'e göre lojistik inovasyon; trend, senaryo ve üretim analizleri ile beyin fırtınası veya müşteri girdileri tarafından şekillenmektedir. Dahası yazarlar, lojistik inovasyona girişme sürecinde müşteri değeri, pazar yönlendirmesi ve organizasyonel öğrenme arasında yakın bir etkileşim bulunduğunu ve lojistik inovasyonun, karşılanamayan müşteri taleplerini karşılamak için yöneticiler tarafından alınan tedbirler olarak değerlendirilmektedirler.

Matos ve Hall (2007:1083) uzlaşılması zor çelişkili baskılar dahil edildiğinde, sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla lojistik inovasyon sürecini tanımlayan

belirsizliklerin üstesinden gelmek için radikal inovasyonun gerekliliğini ortaya koymuştur.

Wagner (2008), inovasyon faaliyetleri, inovasyon üretimi ve inovasyon sonuçları üzerine Alman endüstrisinin güncel durumunu inceleyerek, lojistik işletmeler için kuramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Yazar, inovasyon aktiviteleri olarak; inovasyon üretme bileşenini içsel ve dışsal AR-GE, bilgi edinme, eğitim, altyapı ve sermaye yatırımlarıyla değerlendirmiştir. Bununla birlikte, mevcut içsel ve dışsal AR-GE'nin geliştirilemeyeceğini, bu nedenle, lojistik sektöründeki inovasyonların genellikle artan yenilik türü aracılığıyla ortaya çıktığını vurgulamıştır. Benzer şekilde altyapı ve sermaye mallarına yapılan yatırımların, işletmelerin ürün/hizmet inovasyonuna girişmelerine neden olacağını belirtmiştir. Ayrıca, inovasyon üretme bileşenini ürün/hizmete ve süreç inovasyonu, pazar farklılaştırması, geçici ve planlı inovasyon olarak ele almıştır.

Grawe (2009) lojistik inovasyon konusunda kapsamlı bir literatür taraması yapmıştır. Yazar, lojistik inovasyonun geçmişi, sonuçları ve yaygınlaştırılmasını konu alan literatür tabanlı bir kuramsal çerçeve ortaya koymuştur. Yazar ayrıca; çevresel faktörler, örgütsel faktörler ve bu faktörlerin lojistik inovasyona etkisini ortaya koyan bir model önermiştir.

Shen vd. (2009:298) bazı lojistik işletmelerin giriştikleri inovasyonlar neticesinde muazzam getiriler elde etmelerine rağmen, halen inovasyon konusunda yüksek bir başarısızlık oranı bulunduğu eleştirisi getirmiştir. Yazarlar buna özellikle inovasyon konusunda sistem yaklaşımının uygulanmamasının neden olduğu tezini ortaya atarak, diğer nedenleri de şu şekilde sıralamıştır: (i) inovasyon için kültürel anlayış eksikliği, (ii) inovasyon süreçlerinin etkili yönetilememesi, (iii) mevcut ürün/hizmetlerin hitap ettiği sınırlı pazar bulunması, (iv) yeni ürün/hizmetlerin ticarileştirilmesi için yeni teknoloji elde edilememesi, (v) değişken çevresel faktörlere mevcut iş stratejilerinin ve maliyetlerin adapte edilememesi.

Wallenburg (2009: 76) müşteri odaklı lojistik inovasyonun, müşteriye değer katarak müşteri sadakati sağlayacak, aynı zamanda lojistik işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklı kılabilecek destekleyici bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, lojistik işletmelerin müşteri odaklı lojistik inovasyon konusunda kayda değer eksiklikleri olduğu eleştirisini getirmiştir.

Shen vd. (2009:298)'de benzer şekilde lojistik inovasyon başarısızlık oranının yüksekliğine eleştiri getirmiştir. De Farias ve Akabane (2011:725) lojistik inovasyonun müşterilere ve dolayısıyla işletmeye değer yarattığında önemli olduğunu belirtmiştir.

Burmaoğlu (2012:193) Türkiye'nin ulusal inovasyon göstergeleri ile lojistik performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve AB ülkeleri ile karşılaştırılması konusunu ele alan bir çalışma yapmıştır.

Bazı yazarlar ayrıca birçok faktöre göre lojistik inovasyonun etki ve sonuçlarını incelemiştir. Glenn vd.(2005:236) lojistik inovasyon ile operasyonel hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki açıklamıştır. Panayides ve So (2005: 192-193) lojistik inovasyonun lojistik işletmelerin verimliliğine pozitif katkısını ortaya koymuştur. Wallenburg (2009:85) inovasyonun lojistik işletmelerin müşteri sadakatinin artmasına yardımcı olabileceğini vurgulamıştır.

Grawe (2009) nispeten rekabet avantajının lojistik inovasyonu için bir çıktı olabileceğini belirtmiş ve şu tespitlerde bulunmuştur: (i) Bilgi, teknoloji, ilişki ağı, finansal, yönetsel kaynaklar ve rekabet, sermaye kıtlığı lojistik inovasyon ile pozitif yönde ilişkilidir; (ii) İşçi örgütlenmesi, lojistik inovasyon ile negatif yönde ilişkilidir.

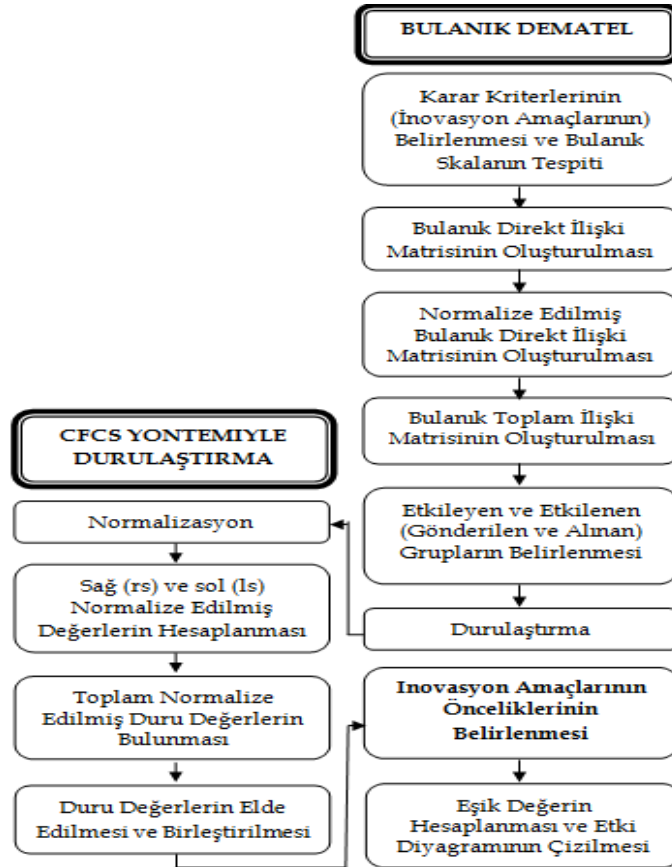
Daugherty vd. (2011:26) organizasyon yapısı ile lojistik inovasyon arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında ademi merkezîyetçiliğin ve biçimselleştirmenin (biçimselleştirme organizasyon içerisinde kuralların, yöntemlerin, emirlerin ve iletişimin ne denli yazıya döküldüğünü gösteren bir ölçüttür.) lojistik inovasyon kapasitesi üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca yazarlar çalışmalarında lojistik inovasyon kapasitesi ile pazar performansı arasında da pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Burmaoğlu (2012:193) lojistik performans ile inovasyon göstergeleri arasında pozitif bir ilişki tespit etmiş ve insan kaynakları ile entelektüel varlıklar değişkenlerinin lojistik performans üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuştur.

2. Bulanık DEMATEL Yöntemi

Çalışmanın yöntemini oluşturan bulanık DEMATEL'in hesaplama adımlarının sematik gösterini Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: Bulanık DEMATEL Hesaplama Adımları



Karmaşık karar problemleri incelendiğinde, bu problemleri etkileyen pek çok farklı kriter ve bu kriterlerden etkilenen yine pek çok kriter bulunduğu görülecektir. Bu kriterlerden hangilerinin etkileyen veya etkilenen olduğunun tespit edilmesi, ele alınan karışık problemlerin çözümünde önemli bir aşamadır. DEMATEL yöntemi karmaşık karar problemlerinde, etkileyen ve etkilenen karar kriterlerinin saptanması ve kriterler ağırlıklarının belirlenmesi için kullanılan bir metottur (Demirdöğen vd., 2017:152).

Cenevre Battelle Memorial Enstitüsü tarafından geliştirilen DEMATEL yöntemi, özellikle kompleks ve karmaşık problemler için geliştirilmiştir. Yöntem sistem bileşenleri arasındaki yapı ve ilişkileri incelemede etkili sonuçlar vermektedir. Yöntemin en önemli faydası, kriterler arasındaki yapı ve ilişkileri inceleyen, uzlaşmacı neden-sonuç ilişkilerini görselleştirerek anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayan etkili bir yöntem olmasıdır (Erdal, 2017: 83).

Yöntem, klasik ÇKKV yaklaşımlarından AHP gibi unsurlarının sadece hiyerarşik bir yapıda ve birbirlerinden bağımsız olduğu varsayımını reddederek unsurların karşılıklı olarak birbirlerine olan ilişkilerini de araştırmaya yarar. Diğer karar kriterleri üzerinde daha fazla etkiye ve yüksek önceliğe sahip karar kriterleri, “sebebe kriterleri”; daha fazla etkiye maruz ve daha düşük önceliğe sahip olan karar kriterleri de “sonuç kriterleri” olarak tanımlanır (Aksakal ve Dağdeviren, 2010: 907; Erdal, 2018:93).

Karar problemlerinde kriterler arasındaki etkileşimin önem derecesinin belirlenmesi son derece zordur. Gerçek hayat problemlerinin karmaşık ve kompleks yapı ve ilişkilerinin tespitinde karar vericiler görüşlerini net olarak yansıtamayabilirler veya düşüncelerini net bir şekilde ifade edemeyebilirler. Bu sorunun aşılması amacıyla dilsel ifadeler kullanılabilir (Erdal, 2017: 83-84). Bu nedenden yola çıkan Lin ve Wu (2008) DEMATEL yöntemini bulanık ortama genişletmişler ve karar vericiler tarafından yapılan değerlendirmelerin bulanık ortamda yapılabileceğini ve bulanık DEMATEL yönteminin kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

Bulanık DEMATEL yönteminde k adet karar verici (veya uzman) tarafından grup karar verme yöntemine uygun bir şekilde değerlendirmeye alınan ve birbirleri ile etkileşim içerisinde olan n adet kriter bulunur. Karar vericiler ve karar kriterleri belirlendikten sonra yöntemin hesaplama adımları uygulanarak değerlendirmeler yapılır. Bulanık DEMATEL yönteminin problemimize uyarlanmış hesaplama adımları aşağıda sunulmuştur (Wu ve Lee, 2007:503; Lin ve Wu, 2008:208-210; Demirdöğen vd., 2017:150-153; Erdal, 2017: 84-94):

Adım-1. Karar Kriterlerinin (İnovasyon Amaçlarının) Belirlenmesi ve Bulanık Skalanın Tespiti:

Bu aşamada karar problemine etki eden kriterler karar vericilerden anket, görüşme yöntemi veya doğrudan literatür taraması yöntemleriyle tespit edilebilir. Bulanık skalanın tespiti içinse literatürde yaygın olarak üçgensel ve yamuk bulanık sayılar kullanılabilir.

Adım-2. Bulanık Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:

Bu aşamada karar kriterleri arasındaki ilişkinin düzeyinin belirlenmesi için karar vericiler tarafından kriterler arasında ikili karşılaştırma yapılır. Her bir karar verici Tablo

1'deki skalaya göre; "Hangi kriter hangi kriteri ne düzeyde etkiliyor?" sorusu için görüşünü bildirir.

Tablo 1:Üçgensel Bulanık Sayılar

Dilsel İfade	Etki Skoru	Bulanık Sayılar
Etkisiz (E)	0	(0, 0, 0.25)
Düşük Etkili (DE)	1	(0, 0.25, 0.50)
Orta Etkili (OE)	2	(0.25, 0.50, 0.75)
Yüksek Etkili (YE)	3	(0.50, 0.75, 1)
Çok Yüksek Etkili (ÇYE)	4	(0.75, 1, 1)

Bu sayede oluşturulan $n \times n$ boyutlu bulanık direkt ilişki matrisinin her bir (i,j) elemanı (x_{ij}) , i. kriterden j. kriterine olan direkt ilişkiyi temsil eder. Her bir karar vericinin değerlendirmelerini (x^1, x^2, \dots, x^k) tamamlaması ile karar verici sayısı (k) kadar bulanık direkt ilişki matrisi (X) elde edilmiş olur.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & 0 & \ddots & x_{2n} \\ \vdots & \ddots & 0 & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

Direkt ilişki matrisinde simetriklik söz konusu değildir ve köşegenlerde bulunan elemanlar 0'dır. Bu matrisin bulanık ifadelerle gösterimi ile bulanık direkt ilişki matrisi elde edilir. Elde edilen matrislerin Denklem (1) ile ortalamalarının alınması sonucunda grup kararı olan ortalama bulanık direkt ilişki matrisi (C) oluşturulur.

$$a_{ij} = \frac{1}{k} \sum_{n=1}^k x_{ij}^n$$

Adım-3. Normalize Edilmiş Bulanık Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması: Bir önceki adımda elde edilen bulanık direkt ilişki matrisi Denklem (2) ve (3) kullanılarak normalizasyon işlemine tabi tutularak normalize edilmiş bulanık ilişki matrisi oluşturulur. Bu denklemlerde ifade edilen l_{ij} üçgen bulanık sayıların en küçükünü, m_{ij} orta değerini, son olarak da u_{ij} en büyük değeri temsil eder.

$$\tilde{x}_{ij} = \frac{C}{r} = \left(\frac{l_{ij}}{r}, \frac{m_{ij}}{r}, \frac{u_{ij}}{r} \right) \quad (2)$$

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n l_{ij} \right), \quad r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n m_{ij} \right), \quad r = \max_{1 \leq i \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{ij} \right) \quad (3)$$

Adım-4. Bulanık Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması:

Bulanık toplam ilişki matrisi (F)'nin oluşturulması için Denklem (4) ve (5) kullanılır. Denklem (5)'de ifade edilen (C)'ler gitgide eksilen endirekt etkileri, (I) ise $n \times n$ boyutlu birim matrisi temsil eder. Hesaplamalar esnasında bulanık sayıların kendi içerisinde ayrı matrislere bölerek işlem yapılması kolaylık sağlar.

$$\lim_{k \rightarrow \infty} c + c^2 + c^3 + \dots + c^k \quad (4)$$

$$F = C + C^2 + C^3 + \dots + C^k = C(I - C)^{-1} \quad (5)$$

Adım-5. Etkileyen ve Etkilenen (Gönderilen ve Alınan) Grupların Belirlenmesi:

Bir önceki adımda oluşturulan F matrisinde, her bir satırın toplamı (\tilde{D}_i), her bir karar kriterinden diğerlerine yönlendirilen direkt ve endirekt etkilerin toplamını; her bir sütunun toplamı (\tilde{R}_i) ise, aynı karar kriterine diğer karar kriterlerinden gelen etkilerin toplamını ifade eder.

Her bir karar kriteri için satır-sütun toplamlarıyla hesaplanan ($\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$) göstergesi etkileyen (gönderilen) ve etkilenen (alınan) toplam etki değerini, ($\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$) göstergesi de i karar kriterinin sistem üzerindeki net etkisini gösterir. Elde edilen sayısal değer pozitif ise net i karar kriteri "Net Etkileyen", negatif ise "Net Etkilenen" olarak ifade edilir.

Adım-6. Durulaştırma:

Durulaştırma aşamasında bir bulanık kümeden belirlenen (uygun) bir durulaştırma yöntemi ile durulaştırma işlemi gerçekleştirilerek tek bir sayısal değer elde edilir. Bu aşamanın bulanıklaştırmanın tersi olduğu söylenebilir. Literatürde durulaştırma işlemi için yazarlar tarafından önerilen yöntemler (i) α -kesme yöntemi, (ii) Ağırlık merkezi (Centroid) yöntemi, (iii) Ortalama en büyük üyelik yöntemi, (iv) Ağırlıklı ortalama yöntemi, (v) En büyük üyelik yöntemi ve (vi) CFCS (Converting Fuzzy Data into Crisp Scores)'dir (Erdal, 2017: 90). Bu çalışmada CFCS yöntemi ile durulaştırma yapıldığından yöntemin hesaplama adımları aşağıda sunulmuştur:

Opricovic ve Tzeng (2003: 643) tarafından önerilen CFCS durulaştırma yöntemi sağ ve sol değerler için bulanık minimum ve bulanık maksimum değerlerin belirlendiği bir durulaştırma yöntemidir. Durulaştırma süreci dört adımlı bir algoritma ile sağlanmaktadır.

$\tilde{z}_{ij}^k = (l_{ij}^k, m_{ij}^k, r_{ij}^k)$ üçgensel bulanık küme olmak üzere;

1. Normalizasyon:

$$\Delta_{min}^{max} = \max r_{ij}^k - \min l_{ij}^k \text{ olmak üzere,} \quad (6)$$

$$xr_{ij}^k = (r_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{min}^{max} \quad (7)$$

$$xl_{ij}^k = (l_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{min}^{max} \quad (8)$$

$$xm_{ij}^k = (m_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{min}^{max} \quad (9)$$

2. Sağ (rs) ve Sol (ls) normalize edilmiş değerlerin hesaplanması:

$$xrs_{ij}^k = xr_{ij}^k / (1 + xr_{ij}^k - xm_{ij}^k) \quad (10)$$

$$xls_{ij}^k = xm_{ij}^k / (1 + xm_{ij}^k - xl_{ij}^k) \quad (11)$$

3. Toplam normalize edilmiş duru değerlerin bulunması:

$$x_{ij}^k = [xls_{ij}^k (1 - xls_{ij}^k) + xrs_{ij}^k * xrs_{ij}^k] / [1 - xls_{ij}^k + xrs_{ij}^k] \quad (12)$$

4. Duru Değerlerin Elde Edilmesi ve Birleştirilmesi:

$$z_{ij}^k = \min l_{ij}^k + x_{ij}^k \Delta_{\min}^{max} \quad (13)$$

$$z_{ij} = 1 / (z_{ij}^1 + z_{ij}^1 + \dots + z_{ij}^h) \quad (14)$$

Adım-7. İnovasyon Amaçlarının Önceliklerinin Belirlenmesi:

Denklem (15) ve (16) kullanılarak inovasyon amaçlarının öncelikleri belirlenir.

$$w_i = \sqrt{[(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{Def}]^2 + [(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{Def}]^2} \quad (15)$$

$$W_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (16)$$

Adım-8. Eşik Değerin Hesaplanması ve Etki Diyagramının Elde Edilmesi:

Eşik değerın karar vericiler (veya uzmanlar) tarafından doğrudan belirlenmesi klasik ve yaygın bir yaklaşımdır. Ancak bazı karar problemleri için görüşlerine başvuru alan karar verici sayısının çok olması nedeniyle eşik değerin tespiti zorlaşabilmektedir. Eşik değerin elde edilmesi için bir diğer yaygın kullanım bu çalışmada da kullanıldığı şekilde durulaştırılmış toplam ilişki matrisinin aritmetik ortalamasının alınmasıdır. Belirlenen eşik değeri elde edilmiş olan diyagramın karmaşıklığını engellemek için gereklidir. Kullanılacak eşik değerin büyük veya küçüklüğü kriterlerin birbirleri üzerindeki etkileşiminin boyutuna tesir edebilmekte ve çözümün karmaşıklığı ve basitliğini sağlayabilmektedir.

Etki diyagramı, yatay eksenini $(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{Def}$, düşey eksenini $(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{Def}$ olan bir koordinat düzleminde $([(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{Def}, (\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{Def}])$ noktalarının gösterilmesiyle elde edilir. Uygun bir diyagram elde edilebilmesi, eşik değerin uygunluğuna bağlıdır.

3. Bulanık DEMATEL Yöntemiyle İnovasyon Önceliklerinin Belirlenmesi

Bu bölümde bulanık DEMATEL yöntemi kullanılarak Erzurum ilinde son beş yıl içerisinde herhangi bir inovasyon faaliyetinde bulunmuş ulaştırma ve depolama alanında yer alan 12 farklı lojistik işletmesinin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve karar vericiler tarafından önceki yıllarda gerçekleştirilen inovasyon faaliyetleri doğrultusunda inovasyon amaçları için görüşleri alınarak bir önceki bölümde sıralanan işlem adımları uygulanmıştır. Öncelikle Tablo 2'de katılımcılara ilişkin profil bilgileri verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	F	%
Yaş		
26-35	4	33,3
36-45	3	25
46-55	3	25
56 ve üstü	2	16,7
Cinsiyet		
Erkek	9	75
Kadın	3	25
Eğitim Durumu		
Orta Öğretim	1	8,3
Önlisans	3	25
Lisans	5	41,7
Lisansüstü	3	25
Hizmet Süresi		
6-10	1	8,3
11-15	5	41,7
16-20	3	25
21 ve üzeri	3	25

Adım-1. Karar Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bulanık Skalanın Tespiti:

Bu adımda TÜİK tarafından yenilik araştırması kapsamında belirlenen; (i) cironun artması, (ii) pazar payının artması, (iii) maliyetlerin düşmesi ve (iv) kar marjının artması inovasyon amaçları karar kriterleri olarak belirlenmiş ve karar vericilerle yapılan görüşmelerde bu amaçların uygunluğu konusunda fikir birliği sağlanmıştır.

Bulanık skalanın tespiti içinse literatürde yaygın olarak kullanılan üçgensel bulanık sayılar ve Li (1999:96)'nin önerdiği bulanık üçgen skala kullanılmıştır (Tablo 1). Bu çalışmada üçgensel bulanık sayıların kullanılma nedenleri şu şekilde sıralanabilir: (i) Karar vericilerin hesaplamalarında kolaylık sağlaması (Moon ve Kang, 2001:347), (ii) İfadelerin sunumu ile bilgi işlemede kullanışlılığı (Tang, 2009:3479-3480), (iii) üçgensel bulanık sayılar ile doğru olmayan ve sübjektif bilgiler kullanılarak modelleme yapılırken

karar problemlerinin formülize edilebilmesi için etkili bir yol olması (Chang vd., 2007:552), (iv) Üçgensel bulanık sayıların uzmanların dilsel değerlendirmelerinin doğasına en uygun yaklaşım olması (Yeh ve Deng, 2004: 188-189) ve (v) Birçok ÇKKV çalışmasında etkin olarak kullanılması (ör., Patil ve Kant, 2014; Güzel ve Erdal, 2015).

Adım-2. Bulanık Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:

Bu aşamada inovasyon amaçları arasındaki ilişkinin düzeyinin belirlenmesi için her bir karar verici tarafından amaçlar arasında ikili karşılaştırma yapılmıştır. Tablo 3’de örnek olarak birinci karar vericinin dört inovasyon amacı için dilsel ifadeleri kullanarak yaptığı değerlendirmelerinden oluşan direkt ilişki matrisi sunulmuştur.

Bundan sonraki tablolarda “Kriter (İnovasyon Amacı)” “İA” ile “Karar Verici” kelimeleri “KV” ile gösterilmiştir.

Tablo 3: Direkt İlişki Matrisi

	İA ₁	İA ₂	İA ₃	İA ₄
İA ₁	0	YE	ÇYE	ÇYE
İA ₂	OE	0	ÇYE	YE
İA ₃	E	DE	0	OE
İA ₄	E	E	DE	0

Tablo 3’de sunulan birinci karar vericinin değerlendirmesine göre Tablo 1’deki skala kullanılarak İA₁, İA₂’yi “Yüksek Etkili” şekilde etkilerken; İA₂, İA₁’i “Orta Etkili” şekilde etkilemektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere direkt ilişki matrisinde simetriklik söz konusu değildir ve köşegenlerde bulunan elemanlar 0’dır. Bu tablonun bulanık ifadelerle gösterimi ile bulanık direkt ilişki matrisi elde edilmiş ve yine birinci karar vericinin değerlendirmeleri bulanık ifadelerle dönüştürülerek örnek olarak Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Bulanık Direkt İlişki Matrisi

	İA ₁	İA ₂	İA ₃	İA ₄
İA ₁	0	(0.50, 0.75, 1)	(0.75, 1, 1)	(0.75, 1, 1)
İA ₂	(0.25, 0.50, 0.75)	0	(0.75, 1, 1)	(0.50, 0.75, 1)
İA ₃	(0, 0, 0.25)	(0, 0.25, 0.50)	0	(0.25, 0.50, 0.75)
İA ₄	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0.25, 0.50)	0

Her bir karar vericiden elde edilen değerlendirmelerin Denklem (1) ile ortalamalarının alınması sonucunda grup kararı olan C matrisi oluşturulmuş ve Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Bulanık Direkt İlişki Matrisi (C)

	İA ₁	İA ₂	İA ₃	İA ₄
İA ₁	(0.000, 0.000, 0.000)	(0.500, 0.750, 1.000)	(0.750, 1.000, 1.000)	(0.750, 1.000, 1.000)
İA ₂	(0.250, 0.500, 0.750)	(0.000, 0.000, 0.000)	(0.750, 1.000, 1.000)	(0.500, 0.750, 1.000)
İA ₃	(0.000, 0.000, 0.250)	(0.000, 0.250, 0.500)	(0.000, 0.000, 0.000)	(0.250, 0.500, 0.750)
İA ₄	(0.000, 0.000, 0.250)	(0.000, 0.000, 0.250)	(0.000, 0.125, 0.375)	(0.000, 0.000, 0.000)

Adım-3. Normalize Edilmiş Bulanık Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:

Bir önceki adımda elde edilen bulanık direkt ilişki matrisi Denklem (2) ve (3) kullanılarak normalizasyon işlemine tabi tutulmuş ve normalize edilmiş bulanık ilişki matrisi oluşturulmuştur (Tablo 6).

Tablo 6:Normalize Edilmiş Bulanık Direkt İlişki Matrisi

	\dot{A}_1	\dot{A}_2	\dot{A}_3	\dot{A}_4
\dot{A}_1	(0.000, 0.000, 0.000)	(0.333, 0.333, 0.364)	(0.500, 0.444, 0.364)	(0.500, 0.444, 0.364)
\dot{A}_2	(0.167, 0.222, 0.273)	(0.000, 0.000, 0.000)	(0.500, 0.444, 0.364)	(0.333, 0.333, 0.364)
\dot{A}_3	(0.000, 0.000, 0.091)	(0.000, 0.111, 0.182)	(0.000, 0.000, 0.000)	(0.167, 0.222, 0.273)
\dot{A}_4	(0.000, 0.000, 0.091)	(0.000, 0.000, 0.091)	(0.000, 0.074, 0.152)	(0.000, 0.000, 0.000)

Adım-4. Bulanık Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması:

Bulanık toplam ilişki matrisi (F)'nin oluşturulması için Denklem (4) ve (5) kullanılmıştır. Hesaplamalar esnasında bulanık sayıların kendi içerisinde ayrı matrislere bölerek işlem yapılmıştır.

Bu kapsamda Tablo 6'da sunulan Normalize Edilmiş Bulanık Direkt İlişki Matrisinde bulunan sağ (L), orta (M) ve sol (U) değerler işlem kolaylığı için birleştirilerek, Denklem (5) ile Bulanık Toplam İlişki Matrisi elde edilmiştir. Yeniden düzenlenen bu matris Tablo 7'de, Bulanık Toplam İlişki Matrisi Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 7:Normalize Edilmiş Bulanık Direkt İlişki Matrisi (Yeniden Düzenlenen Hali)

	L	M	U
\dot{A}_1	(0.000, 0.333, 0.500, 0.500)	(0.000, 0.333, 0.444, 0.444)	(0.000, 0.364, 0.364, 0.364)
\dot{A}_2	(0.167, 0.000, 0.500, 0.333)	(0.222, 0.000, 0.444, 0.333)	(0.273, 0.000, 0.364, 0.364)
\dot{A}_3	(0.000, 0.000, 0.000, 0.167)	(0.000, 0.111, 0.000, 0.222)	(0.091, 0.182, 0.000, 0.273)
\dot{A}_4	(0.000, 0.000, 0.000, 0.000)	(0.000, 0.000, 0.056, 0.000)	(0.091, 0.091, 0.136, 0.000)

Tablo 8:Bulanık Toplam İlişki Matrisi

	L	M	U
\dot{A}_1	(0.059, 0.353, 0.706, 0.765)	(0.100, 0.448, 0.732, 0.801)	(0.387, 0.767, 0.924, 1.035)
\dot{A}_2	(0.176, 0.059, 0.618, 0.544)	(0.258, 0.160, 0.666, 0.649)	(0.561, 0.449, 0.863, 0.966)
\dot{A}_3	(0.000, 0.000, 0.000, 0.167)	(0.029, 0.130, 0.087, 0.298)	(0.287, 0.403, 0.335, 0.615)
\dot{A}_4	(0.000, 0.000, 0.000, 0.000)	(0.002, 0.007, 0.060, 0.017)	(0.216, 0.256, 0.345, 0.266)

Adım-5. Etkileyen ve Etkilenen (Gönderilen ve Alınan) Grupların Belirlenmesi:

Bir önceki adımda oluşturulan F matrisinden, (\tilde{D}_i) , (\tilde{R}_i) , $(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)$ ve $(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)$ değerleri hesaplanarak Tablo 9'de sunulmuştur.

Tablo 9:Etkileyen ve Etkilenen (Gönderilen ve Alınan) Grupların Belirlenmesi

	\dot{A}_1			\dot{A}_2			\dot{A}_3			\dot{A}_4		
	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U
\dot{A}_1	0.059	0.100	0.387	0.353	0.448	0.767	0.706	0.732	0.924	0.765	0.801	1.035
\dot{A}_2	0.176	0.258	0.561	0.059	0.160	0.449	0.618	0.666	0.863	0.544	0.649	0.966
\dot{A}_3	0.000	0.029	0.287	0.000	0.130	0.403	0.000	0.087	0.335	0.167	0.298	0.615
\dot{A}_4	0.000	0.002	0.216	0.000	0.007	0.256	0.000	0.060	0.345	0.000	0.017	0.266

Adım-6. Durulaştırma:

Durulaştırma yönteminin seçimi esnasında literatürde kullanılan yöntemlerden Centroid ve CFCS yönteminin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Centroid yönteminin literatürde yaygın olarak kullanılmasına rağmen farklı şekillerde aynı kesin değerlere sahip iki bulanık sayı arasında ayırım yapamaması nedeniyle kullanımından vazgeçilmiştir. Literatürde fazlaca kullanılan ve durulaştırma sürecinde etkinliği kanıtlanan CFCS yönteminin kesin değerlerin elde edilmesinde daha uygun olduğu pek çok çalışmada vurgulandığından (Opricovic ve Tzeng, 2003:649; Wu ve Lee, 2007:503), bu çalışmada CFCS yöntemi kullanılmıştır.

Problemimizin CFCS yöntemi ile durulaştırılması için Denklem (6)-(16) kullanılmıştır. Bu kapsamda CFCS ile durulaştırılan değerler Tablo10'da, durulaştırılmış toplam ilişki matrisi Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 10:CFCS ile Durulaştırılmış Değerler

Kriterler	Bulanık Değerler			Normalizasyon						Sol ve sağ normalleştirilmiş değerler		Toplam Normalleştirilmiş Değerler	
	L	M	U	Min	Max	Δ_{min}^{max}	x_{lj}	x_{mj}	x_{rj}	x_{jls}	x_{jrs}	x_{jcrisp}	f_{ij}
İA ₁	0.059	0.100	0.387	0.000	0.561	0.561	0.105	0.177	0.690	0.165	0.456	0.268	0.150
	0.176	0.258	0.561	0.000	0.561	0.561	0.314	0.459	1.000	0.401	0.649	0.530	0.298
	0.000	0.029	0.287	0.000	0.561	0.561	0.000	0.052	0.512	0.049	0.350	0.130	0.073
	0.000	0.002	0.216	0.000	0.561	0.561	0.000	0.003	0.385	0.003	0.279	0.063	0.035
İA ₂	0.353	0.448	0.767	0.000	0.767	0.767	0.460	0.584	1.000	0.520	0.706	0.631	0.484
	0.059	0.160	0.449	0.000	0.767	0.767	0.077	0.209	0.586	0.184	0.425	0.267	0.205
	0.000	0.130	0.403	0.000	0.767	0.767	0.000	0.170	0.526	0.145	0.388	0.221	0.170
	0.000	0.007	0.256	0.000	0.767	0.767	0.000	0.009	0.334	0.009	0.252	0.059	0.045
İA ₃	0.706	0.732	0.924	0.000	0.924	0.924	0.764	0.792	1.000	0.770	0.828	0.815	0.754
	0.618	0.666	0.863	0.000	0.924	0.924	0.668	0.721	0.933	0.685	0.770	0.745	0.689
	0.000	0.087	0.335	0.000	0.924	0.924	0.000	0.095	0.362	0.086	0.286	0.134	0.124
	0.000	0.060	0.345	0.000	0.924	0.924	0.000	0.065	0.373	0.061	0.285	0.113	0.105
İA ₄	0.765	0.801	1.035	0.000	1.035	1.035	0.739	0.773	1.000	0.747	0.815	0.799	0.827
	0.544	0.649	0.966	0.000	1.035	1.035	0.526	0.627	0.933	0.569	0.715	0.660	0.683
	0.167	0.298	0.615	0.000	1.035	1.035	0.161	0.288	0.594	0.255	0.455	0.331	0.343
	0.000	0.017	0.266	0.000	1.035	1.035	0.000	0.016	0.257	0.016	0.207	0.049	0.051

Tablo 11:CFCS ile Durulaştırılmış Toplam İlişki Matrisi

	İA ₁	İA ₂	İA ₃	İA ₄
İA ₁	0.150	0.484	0.754	0.827
İA ₂	0.298	0.205	0.689	0.683
İA ₃	0.073	0.170	0.124	0.343
İA ₄	0.035	0.045	0.105	0.051

Durulaştırılmış toplam ilişki matrisi satır-sütun toplamlarıyla hesaplanan $(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{Def}$ ve $(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{Def}$ değerleri Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: $(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{Def}$ ve $(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{Def}$ Değerleri

	D_i	R_i	$(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{Def}$	$(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{Def}$
\dot{A}_1	2.215	0.557	2.772	1.659
\dot{A}_2	1.874	0.903	2.777	0.971
\dot{A}_3	0.709	1.671	2.380	-0.962
\dot{A}_4	0.236	1.904	2.140	-1.668

Eşik Değer: 1.207

$(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{Def}$ değerleri incelendiğinde ise \dot{A}_3 , -0.962 ve \dot{A}_4 , -1.668 değerleriyle etkilenenler (alıcı) grubunu; \dot{A}_1 , 1.659 değeriyle ve \dot{A}_2 , 0.971 değeriyle etkileyenler (gönderici) grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Adım-7. İnovasyon Önceliklerinin Belirlenmesi:

Denklem (17) ve (18)’in kullanılmasıyla elde edilen inovasyon öncelikleri ve sıralaması Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13: İnovasyon Amaçlarının Önem Dereceleri ve Sıralama

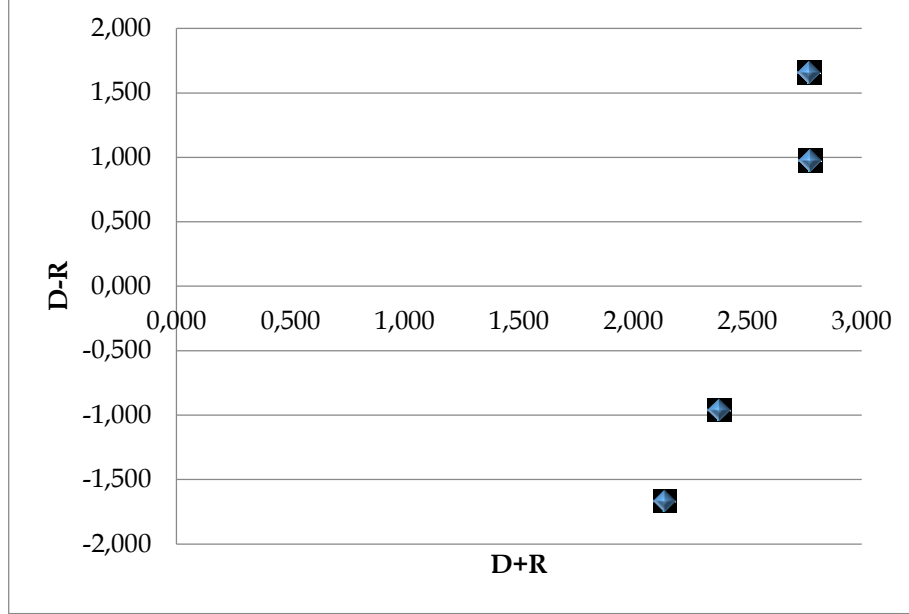
	Öncelikler	Sıralama
\dot{A}_1	0.282	1
\dot{A}_2	0.257	2
\dot{A}_3	0.224	4
\dot{A}_4	0.237	3

Buna göre inovasyon amaçlarının önem sıralamaları $\dot{A}_1 \gg \dot{A}_2 \gg \dot{A}_4 \gg \dot{A}_3$ şeklinde elde edilmiştir.

Adım-8. Eşik Değerin Hesaplanması ve Etki Diyagramının Elde Edilmesi:

Eşik değer CFCS yöntemiyle durulaştırılan, Durulaştırılmış Toplam İlişki Matrisinin aritmetik ortalaması ile 0,315 olarak hesaplanmıştır. Şekil 2’de etki diyagramı sunulmuştur.

Şekil 2 incelendiği zaman \dot{A}_1 ve \dot{A}_2 kriterlerinin (amaçlarının) etkileyen faktörler, \dot{A}_3 ve \dot{A}_4 kriterlerinin ise etkilenen faktör olduğu görülmektedir. \dot{A}_1 faktörü Şekil 2’den de anlaşılacağı üzere en çok etkileyen faktördür. Probleme etki eden en önemli faktör ise yine \dot{A}_1 ’dir.

Şekil 2: Etki (Neden-Sonuç İlişki) Diyagramı

4. Tartışma ve Elde Edilen Sonuçların Yenilik Araştırması Sonuçlarıyla Karşılaştırılması

Bu çalışmada, karşılaştırma verisi olarak Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi (Eurostat)'nin liderliğinde belli aralıklarla yapılan ve Türkiye'de TÜİK tarafından 2010-2012 yıllarında uygulanan Yenilik Araştırması (Topluluk İnovasyon Anketi) kullanılmıştır. Bu araştırma, uluslararası düzeyde kabul görmesine ve dünyada pek çok çalışmada kullanılmasına rağmen Türkiye'de araştırmanın kullanıldığı az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Türkiye'de inovasyon çalışmaları ilk olarak standart Oslo metodolojisi ve Eurostat tarafından uygulanmakta olan Topluluk İnovasyon Anketi-2 (TİA 2)'ye paralel şekilde, 1995-1997 yılları için gerçekleştirilmiştir. İlerleyen yıllarda 3 yıllık periyotlar araştırma devam ettirilmiştir.

TÜİK'e göre Topluluk İnovasyon Anketleri'nden elde edilecek sonuçlar inovasyonu ve inovasyonun ekonomik büyüme ile ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca karar alıcılar için bilim politikası, sanayi politikası ve bunlara bağlı olarak genel ekonomik politikaları oluşturmasında girişimlerin inovasyon yaratma kapasitelerini etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olunacak ve benzer konularda uluslar arası karşılaştırma yapma imkanına sahip olunacaktır (TÜİK, 2012).

Bu çalışmada 2010-2012 arasındaki üç yıllık doneme ait veri kullanılmıştır. Veriler, yüz yüze görüşme ile TÜİK Bölge Müdürlükleri kanalı ile derlenmiştir. Anket, on ve daha fazla çalışanı olan hizmet ve imalat işletmelerinden örnekleme yöntemi ile belirlenenleri kapsamaktadır. Bu ankette meslek sınıflandırmaları NACE Rev.2 esasına göre sınıflandırılmıştır. Lojistik sektörü, H-sınıfında Ulaştırma ve Depolama grubunda yer alan 49-53 arasındaki meslek gruplarını kapsamaktadır.

Türkiye’de sektör bazında işletmeler incelendiğinde; hizmet sektörünün, 2009 yılı (en son paylaşılan resmi istatistik) verilerine göre GSYİH’nın %63.5’ini oluşturduğu, hizmetler içerisinde de taşımacılık sektörünün %21.03’nü oluşturduğu görülmektedir (TÜİK, 2017). Bu kapsamda, genelde hizmet sektörü, özelde lojistik sektöründe yapılacak inovasyonların ulusal ekonomiye diğer sektörlerle nazaran daha fazla katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Tablo 14’de inovasyon yapan işletmelerin inovasyon yapmaktaki amaçlarının neler olduğu ile ilgili anket sonuçları görülmektedir.

Tablo 14:İnovasyon Yapma Amaçları

AMAÇLAR	Çok Etkili	Orta Etkili	Az Etkili	Etkili Değil
Cironun Artması	60,3	27,8	6,1	5,9
	88,0			12,0
Pazar Payının Artması	55,8	27,9	7,9	8,4
	83,7			16,3
Maliyetlerin Düşmesi	50,9	23,6	11,3	14,2
	74,5			25,5
Kar Marjının Artması	53,4	21,6	13,3	11,8
	75,0			25,0

Tablo 14’ün yorumlanması için her bir inovasyon amacı için katılımcılar tarafından yapılan çok etkili ve orta etkili değerlendirmeleri olumlu etki için toplanmış, az etkili ve etkili değil değerlendirmeleri ise negatif değerlendirme olarak yorumlanmıştır.

Bu kapsamda katılımcıların %88’inin olumlu olarak değerlendirdiği “cironun artması” amacının en önemli, katılımcıların %83,7’sinin olumlu olarak değerlendirdiği “pazar payının artması” amacının en önemli ikinci, çok az bir farkla katılımcıların %75’inin olumlu olarak değerlendirdiği “kar marjının artması” amacının en önemli üçüncü ve son olarak “maliyetlerin düşmesi” amacının sonuncu önem derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan bulanık DEMATEL yöntemiyle elde edilen sonuçlar ve TÜİK verisinin toplam sonuçları görsel olarak daha kolay karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15:Karşılaştırma Tablosu

AMAÇLAR	TÜİK Araştırması Sonuçları		Bulanık DEMATEL Sonuçları	
	Olumlu Tercih Oranı	Sıralama	Önem Dereceleri	Sıralama
Cironun Artması	88,0	1	0.282	1
Pazar Payının Artması	83,7	2	0.257	2
Maliyetlerin Düşmesi	74,5	4	0.224	4
Kar Marjının Artması	75,0	3	0.237	3

Tablo 15’de görüldüğü şekilde her iki araştırmanında sonuçlarına göre lojistik işletmeler tarafından en önemli inovasyon amacı olarak “cironun artması” belirlenirken sırasıyla ikinci, “pazar payının artması”, “kar marjının artması” ve “maliyetlerin düşmesi” olarak belirlenmiştir. Yüzdesel/rakamsal olarak da sonuçlar çok yakın elde edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde piyasaların küreselleşmesi işletmelere rekabeti daha fazla hissettirdiğinden, işletmeler için inovasyon yaparak sürdürülebilir rekabet sağlayabilmek ve piyasada tutunabilmek için son derece önemlidir. Özellikle maliyetlerin birbirine yaklaştığı ve fiyatın rekabeti belirleyen tek unsur olmadığı piyasa anlayışında işletmeler için inovasyonun önemi her geçen gün artmaktadır. Öyle ki, lojistik sektöründeki işletmeler ulusal ve uluslararası pazarlardan daha fazla pay almak istemektedir. Bu yapılanmada ancak lojistik faaliyetlerin inovasyon olgusu ile harmanlanması ve kapsamlı lojistik inovasyon unsurlarına önem verilmesi ile mümkün olabilir. Böylece lojistik sektöründeki işletmelerin rakiplerine üstünlük kuracağı daha açık bir şekilde anlaşılmaya başlanmıştır.

Yapılan literatür taramasında lojistik sektörde yer alan işletmelerin inovasyon yapma güdeleri, inovasyon engelleri ve performansları üzerine ve bunların önem derecelerinin ortaya konulması üzerine kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmasına rağmen inovasyon amaçlarının önem derecelerinin ortaya konulması amacıyla karşılaştırmalı başkaca bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yapılan bu çalışma ile ülke ekonomisinde önemli bir yer tutan ulaştırma ve depolama sektöründe yer alan lojistik işletmeler özelinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenen; (i) cironun artması, (ii) pazar payının artması, (iii) maliyetlerin düşmesi ve (iv) kar marjının artması inovasyon amaçlarının önem derecelerinin ortaya konulması amacıyla bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Erzurum ilinde son beş yıl içerisinde herhangi bir inovasyon faaliyetinde bulunmuş ulaştırma ve depolama sektöründe yer alan 12 farklı işletmenin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek bulanık DEMATEL yöntemiyle inovasyon amaçlarının öncelikleri belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar TÜİK tarafından 2010-2012 yılları arasında gerçekleştirilen Yenilik Araştırması sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

İnovasyon amaçlarının önceliklerinin belirlenmesi probleminin kesin olmayan ve birbiriyle çelişen amaçlar içermesi nedeniyle çalışmada bulanık DEMATEL yöntemi kullanılmıştır.

Her iki araştırmanında sonuçlarına göre lojistik işletmeler tarafından en önemli inovasyon amacı olarak “cironun artması” belirlenirken sırasıyla ikinci, “pazar payının artması”, “kar marjının artması” ve “maliyetlerin düşmesi” olarak belirlenmiştir. Çıkan bu sonuçlar düşünüldüğünde özellikle bu olgulara etki eden unsurların lojistik işletmelerin sektörel bakış açısına ilişkin tutumlarından kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan lojistik işletmelerin vizyon ve misyon anlayışı ile birlikte sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasına yönelik çalışmalarda, araştırmanın sonuçlarına etki eden faktörler olabileceği düşünülmektedir. Öyleki, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın önemli unsurları sayılan faktörlerden geçmektedir.

Çözüm sonuçlarının değerlendirilmesi sürecinde karar vericilerle yapılan incelemede; işletmeyi inovasyon yapmaya iten en önemli faktörlerin ve dolayısıyla inovasyon yapma nedenlerinin öncelikli olarak “cironun ve pazar payının artması” olduğu, bunun beraberinde kar artışı ve maliyet düşüşünü beraberinde getireceği, ilave olarak sürdürülebilirliğin sağlanabileceği değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada aynı zamanda inovasyon amaçları arasındaki ilişki de ortaya koyularak “cironun artması” ve “pazar payının artması” kriterlerinin (amaçlarının) etkileyen faktörler, “maliyetlerin düşmesi ve “kar marjının artması” kriterlerinin ise etkilenen faktörler olduğu tespit edilmiştir. Cironun artması inovasyon amacı problemi en önemli inovasyon amacı olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak her iki araştırmanın da lojistik işletmeler için inovasyon amaçlarının öncelikleri kapsamında yapılacak araştırmalar için kaynak olarak kullanılabilmesi değerlendirilmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda, bu çalışmada kullanılan bulanık DEMATEL yönteminden farklı ÇKKV yöntemleri probleme uygulanarak elde edilen sonuçlarla benzer karşılaştırmalı analizler ortaya konularak literatüre katkı sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aksakal, E. ve Dağdeviren, M. (2010). “ANP ve DEMATEL Yöntemleri ile Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım”. Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 25(4), 905-913.
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., ve Lay, G. (2008), “Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys”, *Technovation*, 28: 644- 657.
- Bajec, P. (2011). “An Analysis of The Logistics Innovation Development Process at Logistics Service Providers”. Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration. 22 (4/2011), 5-18.
- Bellman, R.E. ve Zadeh, L.A. (1970). “Decision-making in A Fuzzy Environment. *Management Science*, 17(4), 141-164.
- Bolton, R. N., Grewal, D., & Levy, M. (2007). “Six strategies for competing through service: an agenda for future research”, *Journal of Retailing*, 83(1), 1-4.
- Burmaoğlu, S. (2012). “Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performans Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 193-208.
- Busse, C. ve Wagner, S.M. (2008). An Audit Tool for Innovation Processes of Logistics Service Providers, içinde Wagner, S.M. ve Busse, C. (Eds), *Managing Innovation: The New Competitive Edge for Logistics Service Providers*, Haupt Verlag, Berne, Chapter 6.

- Chang, Y.H., Yeh, C.H. ve Wang, S.Y. (2007). "A Survey and Optimization-based Evaluation of Development Strategies for The Air Cargo Industry". *International Journal of Production Economics*, 106(2), 550-562.
- Chesbrough, H.W. (2003). "The Era of Open Innovation", *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.
- Christopher, M. (1993). "Logistics and Competitive Strategy". *European Management Journal*, 11(2), 258-261.
- Cui, L., Su, S. ve Hertz, S. (2009). "How Do Regional Third-Party Logistics Firms Innovate? A Cross-Regional Study". *Transportation Journal*, 48(3),44-50.
- Daugherty, P. J., Chen, H., ve Ferrin, B. G. (2011). "Organizational structure and logistics service innovation", *The International Journal of Logistics Management*, 22(1), 26-51.
- De Farias, O. O., ve Akabane, G. K. (2011). Innovation and creativity on logistics besides TRIZ methodology. *Procedia Engineering*, 9, 724-729.
- Demirdöğen, O. ve Erdal, H. (2017). An Assessment on Innovative Activity and Performance of Turkish Logistics Sector. (Eds. Bakırcı, F., Heupal, T., Kocagöz, O., Özen, Ü.). içinde *German-Turkish Perspectives on IT and Innovation Management Challenges and Approachs*. Germany: Springer Gabler.
- Demirdöğen, O., Erdal, H. ve Akbaba, A.İ. (2015). "The Analysis of Factors That Affect Innovation Performance of Logistics Enterprises In Turkey". *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve İnovasyon Yönetimi Kongresi*, 4-6 Kasım 2015, Münih, Almanya.
- Demirdöğen, O. Erdal, H. ve Akbaba, A.İ. (2017). The Analysis of Factors That Affect Innovation Performance of Logistics Enterprises In Turkey. (Eds. Bakırcı, F., Heupal, T., Kocagöz, O., Özen, Ü.). içinde *German-Turkish Perspectives on IT and Innovation Management Challenges and Approachs*. Germany: Springer Gabler.
- Demirdöğen, O., Kaya, A., Akbaba, A.İ. ve Erdal, H. (2016). "Innovation Barriers In Small And Medium Sized Enterprises: An Application In Turkish Statistical Regional Units Classification TRA1 Region. 16.Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 12-14 Ekim 2016, İstanbul.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Harvard Business School, Cambridge.
- Erdal, H. (2017). *Tedarik Zinciri Açında Riskin Yönetimi: Tedarik Yönlü Bir Karar Destek Sistemi Tasarımı*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum.
- Erdal, H. (2018). *Lojistik Strateji Oluşturulmasına Etki Eden Faktörlerin Nicel Analizi*. (Ed. Erdal, H.). içinde *Lojistik Stratejiler (Yalın, Çevik ve İşbirlikli)*. Bursa: Ekin BYD.

- Evangelista, E., McKinnon, A. ve Sweeney, E. (2008). ICT and Innovation Processes in Small Logistics Companies. içinde *Economiadeitrasporti e logisticaeconomica: ricerca per innovazione e politiche di governance*, (Borruso, G., Forte E. and Musso, E. eds.) Edizione Giordano, Napoli. 539-551.
- Flint, D.J., Gammelgaard, B., Larsson, E. ve Mentzer, J.T. (2002). *Logistics Innovation: from Best Practice to Next Practice*, working paper, University of Tennessee, Knoxville, TN.
- Flint, D.J., Larsson, E., Gammelgaard, B. ve Mentzer, J.T. (2005). "Logistics Innovation: A Customer Value-oriented Social Process", *Journal of Business Logistics*, 26(1), 113-147.
- Flint, D.J., Larsson, E. ve Gammelgaard, B. (2008). "Exploring Processes for Customer Value Insights, Supply Chain Learning and Innovation: An International Study". *Journal of Business Logistics*, 29(1), 257-280.
- Glenn Richey, R., Genchev, S. ve Daugherty, P. (2005). "The Role of Resource Commitment and Innovation in Reverse Logistics Performance". *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 35 (4), 233-257.
- Grawe, S.J. (2009). "Logistics Innovation: A Literature-based Conceptual Framework". *The International Journal of Logistics Management*, 20(3), 360-377.
- Güzel, D. ve Erdal, H. (2015). "A Comparative Assessment of Facility Location Problem via fuzzy TOPSIS and fuzzy VIKOR: A Case Study on Security Services". *International Journal of Business and Social Research*.5(5), 49-61, 2015.
- Hong, J. ve Liu, B. (2007). "Logistics Development in China: A Provider Perspective". *Transportation Journal*. 46(2), 55-65.
- Huston, L. ve Sakkab, N. (2006). "Connect and Develop: Inside Procter and Gamble's New Model for Innovation". *Harvard Business Review*, March, 1-8.
- Li, R.J. (1999). "Fuzzy Method in Group Decision Making". *Computers and Mathematics with Applications*, 38(1), 91-101.
- Lin, C.J. ve Wu, W.W. (2008). "A Causal Analytical Method for Group Decision-Making under Fuzzy Environment". *Expert Systems with Applications*. 34(1), 205-213.
- Matos, S. ve Hall, J. (2007). "Integrating Sustainable Development in The Supply Chain: The Case of Life Cycle Assessment in Oil and Gas and Agricultural Biotechnology". *Journal of Operations Management*, 25(6), 1083-1102.
- Mena, C., Christopher, M., Johnson, M. ve Jia, F. (2007). *Innovation in Logistics Services*. Cranfield University, 30 November 2007.
- Moon, J.H. ve Kang, C.S. (2001). "Application of Fuzzy Decision Making Method to The Evaluation of Spent Fuel Storage Options". *Progress in Nuclear Energy*, 39(3), 345-351.
- OECD. (2005). *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, Oslo Manual, 3th edition, OECD.

- Oke, A. (2004). "Barriers to Innovation in Service Companies". *Journal of Change Management*, 4(1), 31-44.
- Oke, A. (2008). Barriers to Innovation Management in Logistics Service Providers. içinde *Managing Innovation-The New Competitive Edge for Logistics Service Providers*, ed. S. Wagner, and C. Busse, 14-29. Berne: Haupt.
- Oke, A., Burke, G. ve Myers, A. (2007). "Innovation Types and Performance in Growing UK SMEs". *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.
- Opricovic, S. ve Tzeng, G.H. (2003). "Defuzzification within A Multicriteria Decision Model". *International Journal of Uncertainty Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 11(5), 635-652.
- Panayides, P. (2006). "Enhancing Innovation Capability Through Relationship Management and Implications for Performance". *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 466-483.
- Panayides, P. ve So, M. (2005). "Logistics Service Provider-Client Relationships". *Transportation Research Part E*, 41(3), 179-200.
- Patil, S.K. ve Kant, R. (2014). "A Hybrid Approach Based on Fuzzy DEMATEL and FMCDM to Predict Success of Knowledge Management Adoption in Supply Chain". *Applied Soft Computing*, 18, 126-135.
- Roy, S., Sivakumar, K. ve Wilkinson, I.F. (2004). "Innovation Generation in Supply Chain Relationships: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 61-79.
- Shen, H., Wang, L., Xu, Q., Li, Y. ve Liu, X. (2009). "Toward a Framework of Innovation Management in Logistics Firms: a Systems Perspective". *System Research and Behavioral Science*, 26, 297-309.
- Sundbo, J., ve Gallouj, F. (1999). *Innovation in services in seven European countries, Synthesis Report for EU Commission, DG XII, TSER-SI4S, Oslo, Norway*.
- Tang, Y.C. (2009). "An Approach to Budget Allocation for An Aerospace Company Fuzzy Analytic Hierarchy Process and Artificial Neural Network". *Neurocomputing*, 72, 3477-3489.
- Tether, B. S. (2005). Do services innovate (differently)? Insights from the European innovometer survey. *Industry & Innovation*, 12(2), 153-184.
- Tidd, J., Bessant, J. ve Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation-Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 2nd ed., Wiley, Chichester.
- Totterdell, P., Leach, D., Birdi, K., Clegg, C., ve Wall, T. (2002), "An investigation of the contents and consequences of major organizational innovations", *International Journal of Innovation Management*, 6(4): 343-368.
- TÜİK. (2013). Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sayfası, "Yenilik Araştırması, 2010-2012". <http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13640>. [Erişim Tarihi: 29.05.2017].

- TÜİK. (2017). Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sayfası, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. [Erişim Tarihi: 27.10.2017].
- Wagner, S.M. (2008). "Innovation Management in the German Transportation Industry". *Journal of Business Logistics*, 29(2), 215-231.
- Wallenburg, C.M. (2009). "Innovation in Logistics Outsourcing Relationships: Proactive Improvement by Logistics Service Providers as A Driver of Customer Loyalty." *Journal of Supply Chain Management*. 45(2), 75-93.
- Wu, W.W. ve Lee, Y.T. (2007). "Developing Global Managers' Competencies Using the Fuzzy DEMATEL Method". *Expert Systems with Applications*, 32(2), 499-507.
- Yeh, C. H., ve Deng, H. (2004). "A Practical Approach to Fuzzy Utilities Comparison in Fuzzy Multicriteria Analysis". *International Journal of Approximate Reasoning*, 35(2), 179-194.
- Zadeh, L.A. (1965). "Fuzzy Sets". *Information and Control*, 338-353.

Yayın Geliş Tarihi: 18.12. 2017

Yayın Onay Tarihi: 25.04.2018

Hakan SAZYEK •
Yunus SÜRÜCÜ ••

Cahit Külebi'nin Şiirlerine Ekoeleştiri Çerçevesinden Bakmak

*Analysing The Poems of Cahit Külebi Through
Ecocriticism*

Özet

Bu çalışmanın amacı edebiyat ve çevre ilişkisini ortaya çıkaran ekoeleştiri kuramının Cumhuriyet döneminin önemli şairlerinden Cahit Külebi'nin şiirlerinde nasıl görüldüğünü irdelemek ve tartışmaktır. Ayrıca Cahit Külebi'nin şiirlerinde görülen tabiat, çevre ve onun konumlandırıldığı yer, ekoeleştiri ile beraber değinilmesi gereken kentleşme sorunsalı da tartışmaya açılacaktır. Çalışmada ilk önce kentleşmenin kısa bir şekilde Türkiye'deki seyri incelenecek ve daha sonra şairin kentle ilgili şiirleri değerlendirilecektir. Kentleşmeye değinildikten sonra ekoeleştirin ne olduğu, neyin üzerinde durduğu, Cahit Külebi'nin şiirlerinde yer alan konumunun nasıl olduğu üzerinde durulacaktır. Bu yapılırken şairin şiirlerinden yola çıkılacaktır. Çalışmada yapılmaya çalışılan analizler şairin şiirleri üzerinden somut ve açık bir şekilde ifade edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Cahit Külebi, şiir, ekoeleştiri, kentleşme

Abstract

The purpose of this study is to examine and discuss how the theory of eco-criticism that reveals the relationship between literature and environment is seen in the poems of Cahit Külebi, one of the most important poets of the Republican era. In addition, the nature, environment and place where it is located in the poems of Cahit Külebi's poetry and the problem of urbanization which should be mentioned together with eco-criticism will also be discussed. The study will examine briefly the course of urbanization in Turkey and will then assess his poems about the city. After addressing urbanization, it will focus on what eco-criticism is, what it is about, and how it is located in the poems of Külebi. Analyzes made in the study will be expressed in a concrete and clear way through his poems.

Keywords: CahitKülebi, poetry, ecocriticism, urbanization

• Prof. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, hsazyek@hotmail.com

•• Kocaeli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, yunus_src@hotmail.com

Giriş

1917 yılında Tokat'ta dünyaya gelen Cahit Külebi ilk gençlik döneminden itibaren hayatın çeşitli zorluklarıyla karşı karşıya gelmiştir. Hayatın farklı dönemleriyle kendisini konumlandırmaya çalışan Külebi, her sanatçı gibi bunu estetik bir dille yapmıştır. Şiirlerinde Anadolu, insan, tabiat sevgisini sıkça işleyen şair, bütün bunları aslında bir merkezden ele almış gözükmektedir. Külebi'nin şiirlerine baktığımız zaman Anadolu'nun, insanın ve tabiatın bütün olmuş hâlini rahatlıkla görebiliriz. Sanat anlayışında bu temalara önem veren şairin seçimi elbette estetik kaygı ve endişelerle vücut bulmuştur. Fakat dışsal etkilerin de şiirin oluşması noktasında uzak tutulmaması gerekir. Her sanatçının eserlerini belli bir sanat kaygısı ve endişesiyle var ettiği bir gerçektir. Fakat sanatçıyı kuşatan sosyal, siyasi vb. taraflar da mutlaka onun eserlerinde görülebilmektedir. Nitekim en soyut yazan şairlerimizin bile şiirleri yakın okumalarla mercek altına alındığında aslında sanatçının belirtilen etkilerden uzak kalamadığı anlaşılacaktır.

Cahit Külebi'nin şiiri temiz, yalın bir dilin ürünüdür. O, şiirlerini Anadolu'nun, insanın, tabiatın soluğundan alırken öz ve biçim üzerinde de durmuş, biçim olarak genellikle dördlükleri seçmiştir. "Dil devriminden, çağdaş eğitimden ve şiir sanatından ödün vermeyen, Türkçe'nin duru şiirlerini yazan, içimizi ısıtan, bize umut veren, güç veren, yaşanmış bir duyarlılığı hep hissettiren Külebi'nin 1946'da yayımladığı ilk kitabı Adamın Biri'nde umutlu özelemler, küçük kırılışların ardından iyimser direnişler, insanlara sevgi ve acılarıyla yaklaşımlar, gerçekçi bir yurt sevgisi, Anadolu insanının güçlü bir tasviri ve tertemiz aşklar görülmektedir." (Yardımcı, ty:2) Mehmet Yardımcı'nın bu ifadeleri şairin dili ve üzerinde durduğu temalar hakkında bize kısa fakat toplu bir bilgi vermektedir. Külebi'nin şiirlerinde karmaşık bir yapı yoktur. Fakat onun kurduğu dil sistemi, şiirlerini yüksek bir perdeden aktarır okuyucuya. Özetle söylemek gerekirse Külebi, şiirlerinde daha çok dördlüklerden faydalanmış, şiirini halk şiirine yaslayan bir yere koymuş ve temalarını insan, tabiat, memleket sevgisi olarak seçmiştir. Külebi'nin bu seçimlerinde dönemin edebiyat anlayışı da etkili olmuştur. Şiirde dil, artık Cumhuriyet'ten sonra tamamen açılmış ve sade bir şekil almıştır. Şairin üzerinde durduğu memleket sevgisi ise diğer şairlerde de görülen özelliklerdir. Çünkü Milli Edebiyat ile başlayan süreçte şairler ve yazarlar yüzlerini Anadolu'ya çevirmişler, şiirlerinin kaynağını oradan almak istemişlerdir.

Külebi'nin kırsal bir muhitte doğmuş olması ve sonrasında çeşitli vesilelerle kente göç etmesi onun hayat anlayışını değiştirmiştir. Aslında Külebi'nin kente göç edip huzursuz olması sadece onun içinde bulunduğu ruh hâline indirgenemez. Her ne kadar şairin kişisel tarafı varsa ve düşüncelerini kendi âleminde şekillendirse de onu etki altında bırakan dış âlemi de göz önünde bulundurmak gerekir. Nihayetinde insan ve tabiat bir bütün olduğu gibi onu kuşatan, ona tahakküm eden diğer yapıları da düşünmek ve hesaba katmak doğru sonuçlara ulaşmada köşe taşları sayılabilir. Bu pencereden Külebi'nin şiirleri değerlendirildiğinde şairin tabiatla alakalı ifadeleri daha sağlam bir şekilde yerlerine oturtulabilir. Aksi hâlde şairin tabiat üzerine yaptığı değerlendirmeler anlaşılacak, kentleşme olgusu anlaşılmadan şairin ne demek istediği kuşatıcı bir şekilde anlaşılacaktır.

1. Türkiye'de Meydana Gelen Kentleşmeye Kısa Bir Temas

Türkiye, Cumhuriyet devriyle beraber çok önemli değişimler yaşamıştır. Bu değişimler hayatın her tarafında görülmüş, ülke bütün varlığıyla, bütün kurumlarıyla başkalaşma göstermiştir. Bu değişim giderek devam etmiş, Adnan Menderes iktidarı (1950-60) ile bilhassa başta İstanbul'da olmak üzere Türkiye'de sanayi ve kentsel ilerleme bağlamında çok büyük değişimler meydana gelmiştir.

"Türkiye 1950'li yıllarda hızlı bir kentleşme ve anakentleşme sürecine girmiştir. Ülke sanayiinin ağırlıklı bir kesiminin bulunduğu büyük kentler, göç hareketinin 'emme borusu' olmuştur, 1950 yılında 983.000 nüfuslu bir kent olan İstanbul 1980'de 4.480.000 nüfusa ulaşmış, aynı yıllarda Ankara'nın nüfusu 289.000'den 1.901.000'e, İzmir'in nüfusu 228.000- den 1.226.000'e, Adana'nın nüfusu ise 118.000'den 575.000'e yükselmiştir. 1985 yılında bu dört anakentin kentli nüfus içindeki payı % 41,5, Türkiye toplam nüfusu içindeki payı ise % 22,2 oranındadır." (Güler,ty:117) ifadelerini kullanan Birgül Güler değinmek istenilen büyük değişimle alakalı çarpıcı tespitler elde etmiştir. 1950 sonrasında itibaren artık kentleşmenin önü neredeyse alınmamıştır. Dar anlamıyla, kent sayısının ve kentte yaşayan nüfusun artışı anlamına gelen kentleşme (Boyacı:2013,3) Türkiye'de ithal bir şekilde yerini almıştır. Kalkınmacı anlayışla hareket eden Menderes iktidarı toplumun, sosyal yapının ve ülkenin içinde bulunduğu koşulları iyi analiz edememiş, sanayileşme ile beraber kentsel görüntü de Türkiye'de hayatietini gündeme taşımıştır. Zikredildiği gibi Türkiye'de kentsel gelişme 1950'den sonra ciddi bir yükselişe geçmiştir ve bu yükseliş günümüze kadar gelmiştir. Hatta günümüzde bile kentleşme hızla devam etmektedir. Sinem Boyacı Türkiye'deki kentleşmeyi üç devreye ayırır:

- 1) Cumhuriyet'in kuruluşundan göç olgusunun başladığı 1950lere kadar olan dönem
- 2) 1950lerden askerî müdahalenin olduğu 1980 senesine kadar olan dönem
- 3) 1980'den günümüze kadar olan dönem

"1950lere kadar, iskân edilmiş kamu arazilerinin alımına yönelik herhangi bir baskı yoktu. Bu alanlar üzerinde inşaat faaliyetlerinin çok fazla olmamasından dolayı 1920-1945 seneleri arasında kent nüfusları neredeyse sabit kalmıştır. Buralardaki nüfus patlaması 1950'li yıllarda başlamıştır." Kentleşme olgusunun patlamasını bu ifadelerle bize aktaran Boyacı, asıl kentleşmenin 1950'den sonra başladığına açıkça işaret etmektedir. Türkiye'de pazar anlayışıyla beraber gelişen iç pazar arayışı ithal bir şekilde gelişme göstermiştir. Yani oluşan pazar kendi iç dinamiklerinden beslenerek dışarıya kendini kapatmak istemiştir. "İthal ikameci sistemin işleyebilmesi için iç pazarın daimi büyümesi gerekmektedir. Bunun için sürekli yeni yerlerin pazara açılması gerekmektedir. Pazara açılan yeni alanlar da çok sayıda insanın köyden kente göç etmesine sebep olmaktadır. İthal ikameci sanayileşme neticesinde toplumun her kesiminde coğrafi bir hareketlilik söz konusu olmuştur ve böylece 1950'li yıllarda Türkiye köyden kente göç olgusu ile tanışmıştır." (Boyacı:2013,2) Boyacı burada ithal ikameci sistem üzerinde durmuş, pazarın göç olgusunu nasıl tetiklediğini de gözler önüne sermiştir. 1950-1980 yılları arasında görülen bu değişiklikler elbette sadece kentin yapısını değil bütün bir sosyal yapıyı da etkileyecektir. Kentleşme olgusunu en temelde insan ilişkileri bağlamında değerlendirecek olursak insan üzerinde yıkıcı bir etki yarattığı açıktır. Nitekim hem 1950 sonrası şiirimizde hem de diğer edebi türlerimizde kent içinde avare avare gezen, canı sıkılan, bunalan, yalnız kalan, kendine ve topluma yabancılaşan

bireyler görürüz. Ruşen Keleş 1960-1990 yılları arasında görülen kentleşmeyi şöyle getirir gözlerimizin önüne: “1960-1990 yılları arasındaki 30 yıllık sürede kentsel nüfus, 6.9 milyondan 31.4 milyona çıkarak, dört kat artmıştır. Kentsel nüfusun genel nüfus içindeki oranı ise, aynı dönemde, %25.1’den %55.4’e yükselmiştir. Beşer yıllık nüfus sayımı dönemlerindeki gelişmeler incelendiğinde, görülmektedir ki son 30 yıldaki nüfus artışlarının ortalama olarak beşte dördü kentlerde yer almıştır.” (Keleş:1993,42)

Bütün bunlardan alınan sonuca bakıldığında Türkiye’de kentleşmenin günümüze kadar durmadan geldiği söylenebilir. Bilhassa 1950’den sonra hortlayan kentsel gelişim tabiat üzerinde ciddi kıyımlar meydana getirmiştir. Kent yükselirken diğer yandan tabiat tahrip edilmiştir. Kentin gelişmesi bir bakıma tabiatın da yok olmasına şartlandırılmıştır. Nihayetinde apartmanların yapılabilmesi, sitelerin gökleri delecek şekilde yükseltilmesi için tarlaların, ağaçların, ormanların özetle bütün bir ekosistemin tahrip edilmesi gerekmektedir. Başarısını tabiatı ezmekle, yok etmekle, sömürmekle elde eden kentsel gelişim, Külebi’nin şiirlerine de dolaylı olarak yansıyan unsurlardan birisidir. Daha önce de ifade edildiği gibi Külebi, her ne kadar da şiirlerini oluştururken ekoeleştirici bağlamında oluşturmasa da onun duyduğu kaygı, hissettiği korku insani bir kaygı ve korkudur. Kentleşmenin bu istatistiksel verileri göz önüne alındığında şairin haklı bir korkuya kapıldığı görülebilecektir. Zira Külebi, daha önce yaşamadığı şeyleri tecrübe etmiş ve içinde bulunduğu dünyanın değişmesiyle beraber kendini başka bir atmosferde bulmuştur. Bu da Külebi’nin kentleşme olgusunu el almasına sebebiyet vermiştir.

2. Kentleşme ve Külebi şiiri

Akşamlar Hey Akşamlar şiirinde Külebi, kenti adeta hızla akmakta olan bir nehre benzeterak onun aslında ne kadar tehlikeli olduğunu da göstermeye çalışmıştır. Çünkü koca nehre kapılan kişinin kendini ondan kurtarabilmesi imkânsız bir şeydir. Şairin, şiir içinde sabahtan akşama kadar çalıştığına dair bir ifade olmasa da kent içinde çalıştığı ve çok yorgun olduğu anlaşılmaktadır. Kentleşme süreci göz önüne alındığı zaman şairin haklı bir şekilde yakındığı daha da somutlaşmaktadır. Çünkü şair, içinde bulunduğu dünyanın ve atmosferin başka şekle dönüşmesini kentleşme olgusu ile tatmıştır. Bu durum şairin, kentleşme olgusunu şiirlerinde ele almasına neden olmuştur. Denebilir ki şairin eskiden beri yaşadığı hayat gitmiş yerine yeni bir hayat gelmiştir. Kentleşme, şairin zihninde huzursuzluklara neden olmuştur. Söz gelimi iş saatleri, kent içinde insanın kaybolması ve küçülmesi şair üzerinde etkili olmuşlardır. Şar, kendini kentin içinde o kadar küçük hisseder ki bu yüzden kendine bile vakit ayıramayacak kadar başkalarına “esir”dir.

Kim esir değildir

Kendi içerisinde

Akşamlar hey akşamlar

Doğmasaydım eğer

O küçük şehirde

Kim böyle boş gezer,

Yüzer gibi olur

Bir koca nehirde

...

Elif Kap bu şiiri "Bu şiirinde o, büyük şehri, koca bir nehre benzetir. Bu şehir içinde, büyük bir karışıklık içerisinde, yorgun bir hâlde yaşam mücadelesi verir, kendine zaman ayıramadığından yakınır." (Kap:2013,52) şeklinde değerlendirirken değinilen gerçeğe işaret eder. Acı Dönem isimli şiirinde Ankara kentinde yaşadıklarını çarpıcı bir şekilde anlatırken aslında kentin de birey ve toplum üzerindeki yıkıcı etkilerini dile getirmiştir.

Şu Ankara kentinin sokaklarında

Mutsuz kediler, köpekler var

Sen de mutsuz değil misin ey ozan,

Bezgin değil misin onlar kadar?

Ve halkın da değil mi baştan başa

Yoksul, umutsuz, bezgin?

Bir ağaç gibi kurumuş

Suyu çekilmiş ülkemizin. (Külebi:1990,243)

Şairin bize anlattığı şeyler gözlemleri gibi gözüксе de aslında onun gayesi muhitinde olup bitenleri, yaşadığı dünyanın resmini çizmektir. Nitekim bugün bu satırları okuduğumuz zaman şairin kentsel gelişmeyle gelen değişimleri haber verdiği açıkça görülmektedir. Külebi'nin halkın içinde bulunduğu zor durumu suyu çekilmiş bir ağaca benzetmesi hiç de tesadüfi değildir. O bütün şiirlerinde yaptığı gibi derdini, tasasını okuyucuya resmetmek için tabiattan faydalanmış, tabiata olan engin sevgisini ortaya koymuştur. Aslında Külebi'nin kuruyan ağaç simgesi kentleşmenin tabiat üzerindeki tahribine yorumlanacağı gibi toplumun ruh hâline nasıl yansıdığını da haber vermektedir. Mutluluk isimli şiirinde kent-kır mukayesesine giderek kırsalın daha sıcak olduğu kanısına varır.

Şimdi Ankara'da sabun kokuyorsa, kömür kokuyorsa, asfalt kokuyorsa

Köylerde o denli fişki, o denli insan ve hayvan teri...

Ah sıcaklık, insancıl sıcaklık, bengi sıcaklık!

Köylerde de sıcaktır yine ineklerin bile memeleri. (Külebi:1990,207)

Şair burada kent ve kırsal baştanbaşa farklı bir algıyla algılamaktadır. Kent onun için asfalt, sabun, kömür kokan bir yerdir. Dikkat edilirse bu kokular sunidir ve insanda güzel hisler çağrıştırmayan kokulardır. Bu suni kokuların yerine şair fişki, teri koyarak doğal olanın aslında daha da güzel olduğunu vurgulamıştır. İnsan ve tabiata duyduğu sevgiyi hiçbir şeye duymayan şair kentin bütün o karmaşasından çıkan kokuları kötü ve çirkin görmekte, özlemine duyduğu şeyi tabiat ekseni çerçevesinde değerlendirmektedir. Şairi kent kır ayrımı yapmaya zorlayan nedir ki bir fişki bile şaire güzel gelmektedir?

Tam bu noktada Türkiye'nin daha önce temas edilen kentsel ve sanayi gelişiminin tekrar hatırlanması gerekmektedir. Zira şair bütün bunları yazarken aslında içinde yaşadığı sosyal hayatın da ipuçlarını bize vermektedir. Şairin özlem duyduğu şeyler düşünüldüğünde aslında sıradan bir insan için oldukça sevilmecek şeyler vasfını taşımaktadırlar. Lakin Külebi, kent içerisinde o kadar bunalmıştır ki kırsalın ve köyün en kötü şeyleri bile onun gözünde sevicek şeylere dönüşmüş vaziyettedir. Bu da aslında Külebi'nin iç dünyasındaki iştihakı göstermektedir. Kent, onun gözünde kendisini esir eden, istenilen bir hayatın yaşanmadığı, tabiatla bütünleşmeyen bir yer hüviyetini almaktadır. Dolayısıyla kentin ve kentleşmenin şair üzerindeki etkisinin olumsuz bir etki olduğundan rahatlıkla söz edilebilir. Külebi, kentte mutlu olmamakla beraber kent, onun için her gün bungen bir dünya şekline girmektedir. O, sabah uyandığında yeni bir güne gözünü açmaktan ziyade kendisini esir eden bir dünyayla ve kentle karşılaşmaktadır. Türk Mavisi isimli şiiri, bu durumu ifade etmiş olan şairin en güçlü şiirlerinden sayılabilir.

Tozlu dumanlı sokaklarında Ankara'nın
Her sabah kendimi yitiriyorum
Sokaklar tutukluyor beni.
Bir sonsuz boşluğa iniyorum.

Şair kentte yaşadığı için fevkalade üzüntülüdür. Her sabah doğmak için değil adeta ölmek için yatağından kalkmaktadır. Sokaklar onu özgürleştirmekten ziyade onu tutuklayan, ona zincirler vuran dar geçitlerdir. Bu dar geçitler şairin hayatla barışmadığı yerlerdir ve bu yüzden şair buradan her geçtiğinde kendini boşluğa atıyormuş hissine kapılmaktadır. Ayrıca kent, onun içinde teneffüs edilebilen, temiz havanın alınabildiği bir dünyadan ziyade "tozlu dumanlı" bir zindandır. Külebi'nin devamında

...
Şu tutsaklıktan kurtulsam ben de.
Binsem üstüne bulutların,

...
Şu tutsaklıktan kurtulsam ben de.
Göklerde bulutlarla bir olsam. (Külebi:1990,205)

ifadelerini kullandığı görüldüğünde onun nasıl özlemler içinde olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Şair, kent hayatından bunalmış kendini tabiata atmak istemektedir. Çünkü artık kent ve tabiat iki farklı yerde durmaktadır. Kentin olduğu yerlerde ancak ve ancak kapitalizmin suni tabiat müzeleri olan parklar bulabilecektir şair. Fakat şairin istedikleri bunlar değil bulutlar ve uçsuz bucaksız bir tabiattır. Şair, istediği, arzu ettiği şeyleri kentte ve kent hayatında bulamadığı için sürekli bir iç yakarıyla karşımıza çıkmaktadır ve en sonunda onu akşam karanlığında bir ağaca sarılmış vaziyette görürüz:

Karanlık kış günü akşamüstü
Dost diye sokaklarda kendini ara
Sevdalı kimsesiz, sarhoşlar gibi
Sarıl gizlice ağaçlara (Külebi:1990,158)

Buraya kadar incelemeye çalışılan şiirlerde görüldüğü üzere Külebi, kenti hep hayal ettiği dünyayla kıyaslamış ve aslında bulunduğu yer itibariyle mutlu olmadığını itiraf etmiştir. Bu bir bakıma Türkiye'nin kentsel gelişimi içerisinde de değerlendirilebilecek çok önemli bir ayrıntıdır. Kentsel gelişim, tabiata muhalif bir gelişme göstermiş ve her an onun hayatını ve varlığını ihlal eden bir konumda yer almıştır. Külebi'nin şiirlerinde gördüğümüz kent insanının bunalımı da aslında tabiata bir çıkışın olmaması durumudur. Şair kentle uyuşma gösteremediğini Çare isimli şiirinde çok başarılı bir şekilde okuyucuya şu şekilde yansıtır:

Bu yerlerin havası ağacığım
Bize yaramadı.
Günden güne zayıflıyoruz
Ne üst ne baş kaldı.

Sen her gün akşama kadar ağacığım
Anaya hasret, babaya hasret,
Ekmeğe, insan yüzüne,
Sokaklara hasret.

Lavanta kokuları gelir uzak mahallelerden,
Yel estikçe sıra sıra kavaklar sallanır,
Bir yoksulluk, bir yalnızlık, bir gurbet
İnsan nasıl olsa katlanır.

Türkiye uçsuz bucaksız ağacığım!
Bu yerlerin havası bize yaramadı,
Kalkıp başka yere gidelim artık
Çare kalmadı. (Külebi:1990,68)

Şiirin bütününe bakıldığında bir yabancılaşmanın olduğu hemen görülebilmektedir. Şair yaşadığı yerin havasıyla, yapısıyla uyuşamamış özlemini duyduğu tabiata doğru gitmek istemiştir. Lavanta kokuları, sıra sıra kavaklar, esen rüzgârlar onun yalnızlığa bile sabredebilmesine destek olacak tabiat unsurlarıdır. En sonunda çaresi kalmayan şair kent

hayatından sıyrılmaya ve başka bir yere göç etmeye karar vermektedir. Şair açık bir şekilde kentleşmeden, apartmanlardan, yığılan yapılardan söz etmese de tabiatın kendisinden ne kadar uzakta olduğuna işaret ederek aslında meseleye dolaylı bir yolla parmak basmıştır.

Külebi'nin yukarıdaki şiirlerine baktığımızda aslında kentin içinde yabancı kalan bir kişigörsek de bu kişinin yakarışları, hisleri, düşünceleri bir bakıma onun kent ve kent hayatına yönlendirdiği eleştirilerdir. Kente getirilen eleştiriler bir bakıma tabiatın savunuculuğunu yapmak da demektir. Bu bakımdan Külebi'nin aslında kentle ilgili şiirleri bile bir yönüyle ekoeleştirisinin içine giren şiirlerdir. Ekoeleştiri, en genel tanımıyla edebiyat ve kültür metinlerinin çevreci bir bakışla incelenmeye tabi tutulmasıdır. Ekoeleştiri üzerine ciddi çalışmaları olan Serpil Oppermann, ekoeleştiri için teklifi de meselenin içine katar. Ona göre ekoeleştiri şu şekilde tarif edilmiştir: "Edebiyat eleştirisi ve kuramları içinde, edebiyat ve kültür metinlerini çevreci bir bakış açısıyla yorumlayan, edebiyat ile çevre, ekoloji ile kültür arasındaki ilişkileri inceleyen tek akımdır." (Oppermann:2012,9)

Ekoeleştiri, Oppermann tarafından göz önüne getirilirken doğa, edebiyat, kültür gibi yapıların arasındaki bağı ele alan tek akım olarak tanımlanmıştır. Ekoeleştirisinin araştırma alanlarını "insanın çevresine ait her şey" olarak belirleyen Caner Solak bu durumu şöyle belirtir: "Bu suretle edebi eserde bir mekân olarak doğa, doğanın ele alınış şekilleri, doğa tasvirleri, doğa yazını türü ve en genişolarak insanın çevresine ait her şey ekoeleştirisinin araştırma alanına girmektedir." (Solak:2012,213) Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere ekoeleştiri, genel itibarıyla edebiyat ve çevre arasındaki ilişkileri inceleyen bir eleştiri sistemidir. Ayrıca Solak'ın ifadeleri göz önüne alındığında doğanın ele alınış biçiminin de önemli olduğu fark edilmektedir.

3. Tabiat için Edebiyat Dünyasından Bir Çılgılık: Ekoeleştiri

Ekoeleştiri, çok genel bir ifadeyle edebiyat metni ile çevre arasında irtibat kurmaya çalışır. Edebiyat metninde görülen tabiat unsurlarını, onların nasıl kullanıldığını, hangi açılardan kullanıldığını detaylı bir şekilde incelemeye çalışır. Ekoeleştiri ifadesi yerine "çevreci eleştiri" ifadesini kullananlar da vardır. Gül Güllü "Çevreci Eleştiri ve Bir Uygulama" isimli yazısında bu adlandırmayı şöyle değerlendirir: "Çevreci eleştiri, "doğa" sözcüğünün yerine getirilerek kullanılmaya çalışılan "çevre" sözcüğünün bugün ifade ettiği anlama eleştirel bir tavırla yaklaşır. Doğa sözcüğü sanki göstermekte olduğu şeyi anırtırmakta uygunsuzmuş gibi her türlü söylemden dışlanmıştır. Bunun yerine çevre terimi kendini dayatmıştır. Etimolojik olarak çevre sözcüğü çevreleyen şeyi ve kullanıldığı bağlam içinde de, daha kesin olarak insan türünü çevreleyen şeyi göstermektedir. Bu insan merkezci görüş, tek gönderimi insan olan ve bütün eylemi yeryüzüne tamamen egemen olmaya yönelik fetihçi uygarlığımızın zihniyetine uygundur (Güllü:2002,36)."

Ekoeleştiri, zaman zaman çeşitli sebeplerle kuramsal olarak da tartışılmış ve eleştirisinin bir kuram olup olmadığı hakkında da fikirler ortaya atılmıştır. Ekoeleştirisinin edebiyat dünyasından mı hareket ettiği yoksa doğanın mekân algısı üzerinden mi anlaşıldığı üzerinde durulan başka meseleler olarak karşımıza çıkmaktadır. "Çevreci eleştiri teriminin kendisi başta olmak üzere çevreci eleştirisinin bir kuram olup olmadığı, insanla doğa, doğal yaşam, insan dışı varlıkların dünyası ya da diğer organizmalar

arasındaki ilişkiyi mi incelediği; yoksa edebî metinlerdeki mekân kavramıyla mülgilendiği gibi konularda tam bir görüş birliğinin olmadığı bu makalelerde, yazarların bulunduğu nokta, hepsinin çevre duyarlılığıyla hareket edip çevreci eleştirinin disiplinler arası olduğunu savunmalarınıdır.”(Karahana:2002,35) diyen Karahana bu hususa temas etmiştir.

Ekoeleştiri hususunda nasıl bir isimlendirme yapılırsa yapılsın aslında Karahana'nın da ifade ettiği gibi önemli bir nokta bulunmaktadır. Ve her ne kadar bu eleştiri biçimi hakkında çeşitli adlandırmalar, tarifler bulunsa da eleştirilerin ve eleştiri sisteminin hedefi gerçekte aynı ve tek doğrultudadır: Edebiyat dünyasından bir çılgılık atmak. Bu cihetle meseleye bakıldığında adlandırmadan ziyade kuramın, eleştiri sisteminin neyi ve nasıl ele aldığı önemli bir sorunsal olmaktadır.

Ekoeleştirin en büyük ifadelerinden birisi, tabiattaki her şeyin bir ruhu olduğudur. Ekoeleştiri üzerine fikir üretenlere göre tabiattaki her şeyin bir ruhu vardır ve insan hiçbir zaman kendini tabiat üzerine zorbacı bir yere koymamalıdır, bununla beraber koyma özgürlüğüne de sahip değildir. Çünkü bütün varlıklar aynı bir gezegeni paylaşmakta, insanın kendini merkeze koyarak diğer canlılara karşı takındığı tutumu bütün bir canlı sistemini tehdit eden bir görüntü arz etmektedir. Ekoeleştiri, buna bağlı olarak kâinatın insanın emrinde olduğu görüşüne itiraz eder. “Tüm edebî ve kültürel yaklaşımların ve düşünce akımlarının doğayı yalnızca bir sömürü aracı olarak gören insan-merkezcilikten (anthropocentrism) arındırılması için ülkemizde de ekoeleştirin sosyal bilimlerde ve edebiyat çalışmalarında tanıtılması ve çalışma kapsamına dâhil edilmesi gerekmektedir.” (Oppermann: 2012,14-15) diyen Serpil Oppermann, insan-merkezciliği tenkit etmiş ve ekoeleştirin de önünün açılmasını ifade etmiştir. Ekoeleştirmenlerin üzerinde durduğu bir başka mesele de tabiatın insan tarafından ötekileştirilmesidir. Buna bağlı olarak insanın bilinçsiz bir şekilde kendisini tabiatın başka bir yere koyarak ve tabiatı ötekileştirerek ondan ham madde yoluyla nemalanması, eleştirilen başka bir taraftır.

İnsanın dünya üzerinde tabiatı, hayatı, canlıları sömürmesine şiddetle karşı çıkan bu eleştiri, bütün canlıların bütünlenmiş bir ahenk içerisinde olduğunu iddia eder. Diğerindeki bir kırıldama ve değişim hiç şüphesiz diğerindeki değişim ve bozulmaya sebebiyet teşkil edecektir. Çünkü bütün canlılar birbiriyle bağlantılı ve hiçbiri diğerinden bağımsız değildir. Tabiattaki her şeyin birbirine bağlı olduğunu Oppermann şöyle dile getirir: “Ekoeleştirmenlere göre ekosistemdeki tüm canlılar birer bireydir ve her bireyin kimliğini diğer canlılarla olan ilişkisi şekillendirir. Ekoeleştirmen Neil Evernden'in de ifade ettiği gibi her şey birbiriyle bağlantılıdır, birinde değişim diğerini derinden etkiler.” (Oppermann,ty:4)

Ne yazık ki insanoğlu bütün canlılar içinde kendi sömürsünü meşrulaştırmak için kendisini hayat döngüsü içerisinde yüksek bir yerde konumlandırır ve bu döngünün sağlıklı bir şekilde dönmesine engel olur. İnsanoğlunun tabiat ve hayat karşısındaki bu tutumu aslında bir bakıma kendisinin de sonudur. Çünkü sonuçta insan, tabiat ve hayatın döngüsünden ayrı tutulamaz. Fakat bugün gelinen noktada bunun anlaşılması açık bir şekilde görülebilmektedir. Nitekim Oppermann'ın da eleştirisi aslında buna yöneliktir.

“Çağdaş edebiyatın sorumluluğu insanın ekosistem içindeki yerini sorgulayarak hem bu iç/dış düalizmini, hem de doğal/sosyal, maddesel/söylemsel arasındaki geçiş sınırları gözden geçirmektir.” (Ergin,Dolcerocca:2016,304)diyenMeliz Ergin ve Özen Nergis ekoeleştirisinin bir “sorgulama” işlevine sahip olması gerektiğinden bahsetmişlerdir.Külebi'nin tabiat, kent, insan gibi meselelere temasına döndüğümüzde aslında derinden derine yitip giden tabiata, kaybolan döngüye bir serzeniş, bir ağıt göze çarpmaktadır, bu da yukarıda değinilen “sorumluluk” bilinciyle örtüşmektedir. Fakat bu serzeniş ve ağıt,Külebi'ninşiirlerini ekoeleştiri çerçevesinde yazdığını bize göstermemektedir. Daha açık ve net bir şekilde söylemek gerekirse Külebi'nin şiirleri ekoeleştiri temelinde yazılan metinler değildir. Zira Külebi, bu şiirlerini ekoeleştirisinin ışığı neticesinde kaleme almamıştır. Çünkü ekoeleştiri, 1990'lerden sonra gelişme gösterebilmiş bir yapı arz etmektedir. Fakat Külebi'ninşiirlerini ekoeleştirisinin kuramsal çerçevesine hizmet eder bir şekilde yazmaması onun tabiata duyarsız olduğunu da göstermemektedir. Ekoeleştirisinin değindiği meselelere işaret eden bütün metinler,her ne kadar o metin varlığını ekoeleştiriden uzak bir yerde inşa etse bileaslında ekoeleştirisinin içerisine dâhil edilebilir. Metnin ve kuramın durduğu nokta bir yerdedir çünkü. Külebi'nin şiirlerinde kent ve kentin tabiat, insan üzerindeki etkilerine yukarıda temas edilmeye çalışıldı. Değerlendirmeye tabi tutulacak şiirlerin bir tarafıyla kentleşme üzerinden hatırlanması gerekmektedir.

Külebi'nin, 1936-1946 yılları arası şiirlerini kapsayan Adamın Biri isimli kitabında bulunan İstanbul şiiri bize İstanbul'daki tabiat tahribi ve “âlem”in değıştiğini gösteren güçlü bir şiirdir.

...

Sonra âlem değışiverdi

Ayrı su, ayrı hava, ayrı toprak.

Sonra âlem değışiverdi

Ayrı su, ayrı hava, ayrı toprak.

Mevsimler ne çabuk geçiverdi

... (Külebi:1990,12)

Külebi burada bir âlemden ve bu âlemin değıştiğinden söz eder. Bu âlem özellikle İstanbul olsa da genel bir bakışla bütün âlemdir. Çünkü şairin daha önce yaşadığı âlem ile şiirde yaşadığı âlem birbirinden çok farklı konumdadırlar. Burada kentleşmeye doğrudan bir eleştiri olmamasına rağmen şairin niyetinin iki dünya arasındaki farkı belirtmek istediğini anlayabilmekteyiz. Yirminci Yüzyılın İkinci Yarısı isimli şiirinde dünyadaki büyük yıkımı ve değışimi dehşetli bir üslupla bize aktarır.

Özlem özlem özlem

Yokluk yokluk yokluk.

Açlık açlık açlık.

Yalan yalan yalan.

Korku korku korku.

Ölüm ölüm ölüm.

Duman duman duman. (Külebi:1990,241)

Bu iki şiir mukayese edildiğinde Külebi'nin küçük âlemle İstanbul'u büyük âlemle de dünyayı kastettiği görülecektir. İnsan, her şeyi kontrolü altına alabildiğini zannettiği için artık su, hava, toprak eski toprak değildir. O artık insan eliyle kirlenmiştir. Artık mevsimler normal seyirlerinden ziyade başka şekillerde akıp gitmektedirler. Zira insan sanayileşme ile beraber ham madde üzerinde yoğunlaşmış, dünyayı neredeyse fabrika bacaları ile doldurmuştur. Bu da Külebi'nin ifadesiyle dünyaya "duman dumanduman" doldurmuştur. Burada açık bir şekilde görülen bir husus vardır ki o da Külebi'nin hem kentleşmeye değinmesi hem de ekoeleştirinin sahasına girebilecek konulara temas etmesidir. Zira "duman dumanduman" bize savaşın insanlar ve tabiat üzerindeki yıkıcı etkisini, fabrikaların bacalarını, yitip giden tabiatı çağrıştırmaktadır.

Yangın şiirinde sesi gürdür şairin. Adeta insan-merkezci bir anlayışa meydan okur. Ona göre insanın tabiata zarar vermesi yaptığı aptallığını, bilinçsizliğini göstermektedir.

Önce gelincikleri yolduk

Nar ağaçlarını tuttuk kurşuna,

Ardından andızları devirdik

Aptallık, bilinçsizlik, bir hiç uğruna

Şiirin ilk kısmına bakıldığında göze çarpan en büyük şey şairin birinci çoğul şahıs yani "biz"le konuşmasıdır. Çünkü o, tabiatın tahrip edilmesinden bütün insanlığı sorumlu tutmaktadır. "Bir hiç uğruna" ifadesi büyük bir üzüntü ve esefin ifadesidir tüm insanlık namına. "Gelincik, nar ağaçları, andız" gibi kelimeler şiirin içinde göz önüne alındığında şairin ekoeleştirici noktasında adeta bir çığlık attığı hissedilebilmektedir.

Sonra sıra ormanlara geldi,

Yüz binlerce dönüm ateş yaktık,

Sivas'a kadar gidip bulduk,

Dikili tek ağaç bırakmadık.

... (Külebi:1990,223)

İnsan kendisini dünyanın, ekosistemin sahibi zannetmiş ve sonuçta ortaya şairin resmettiği korkunç manzara çıkmıştır. Ormanlar yanmış, yüzlerce dönüm arazi ateş altında kalmış ve bir tek ağaç bile kalmamıştır.

Zerdali Ağacı şiirinde erkenden çiçek açan bir ağaçla dertleşmiştir Külebi.

Havalar güzel gidiyor

Sen de çiçek açtın erkenden

Küçük zerdali ağacım,

...

Zemheride bahar mı olur

...

Şimdiyse senin hâlin

Ölümden acı,

Karakiş ortasında

Küçük zerdali ağacım. (Külebi:1990,91-92)

Dünya sanayileşme ile beraber hızlı ve önüne geçilemeyen bir kirlenme ile karşı karşıya gelmiştir. Bunun doğal sonucunda ise neredeyse mevsimler artık eskisi gibi kendileri değil başka bir hâle bürünmüşlerdir. Zerdali Ağacı şiirinde görülen erken çiçek açma hâdisesi, Külebi'nin ekoeleştirici bağlamındaki duyarlılığının estetik bir yansımasıdır.

Günler Bana Bir Hikâye Anlattı isimli şiirinde insan-merkezci zihniyeti "babadan mirasa konma" fikriyle eleştiren Külebi, bu şiirde de güçlü bir tabiat sevgisini haykırır ve ekoeleştirinin çerçevesinde bir dizi eleştirilerde bulunur.

...

Bizimdir rüzgârı, ağacı, meyvesi

Bizimdir dostluğu, kardeşliği, sevdası.

Ama biz insanoğulları.

Babadan mirasa konmuşuz

Her gün bir taşını söker atarız

Hele bir işimize elversin

Tozu dumana katarız.

Ama biz insanoğulları

Babadan mirasa konmuşuz. (Külebi:1990,63)

Külebi'nin bizimdir ağacı, rüzgârı, meyvesi deyip sonra insanın bunlar üzerinde yeterince düşünmediğini ifade etmesi yukarıda zikredilen sonunu kendi elleriyle hazırlayan insan ifadesine de aslında gönderme yapmaktadır. İnsan bencil bir yapıya sahiptir. Her şeyin ona ait olmasını ister. Hiçbir şeyin de elinden gitmesini istemez. Külebi'nin ifadesiyle insanın işi, maddi gücü elinden alındığında hemen tepkiler vermeye, maruz kaldığı duruma karşı muhalif durmaya çalışır. Ama söz konusu tabiat olduğu zaman insan, bunu açıkça ihmal etmektedir.

Kuşun Hikâyesi adlı şiirinde ise şair bir kuşun nasıl öldürüldüğünü anlatır bize.

...

Eğilip baktık tahtalar arasından

Uzaklardan gelme bir garip kuş.

Kuzgun gibi, balıkçıl gibi bir şey,

Köprünün altına yorgun düşmüş

...

Kimimiz değnekle dürte dürte...

Kimimiz de kaynar su döktük,

İşedik bir güzelce üstüne

Garip kuşu öldürdük.

Yaralı bir gemi gibi yüze yüze

Köprünün dışına çıktı.

Vura vura eğlendik,

Artık birbirimize.

Uzaklardan gelme garip kuş

Mürekkep rengi gözlerinle

Artık dünyamızı göremezsin!

Bağrışamamız gitmez kulaklarına,

Yaprakların arasında güneşe karşı

Çiftleşemezsin.

Dişiyse yumurtlayamazsın da!

Böyle deyip kuşun dört yanında

Akşama kadar hora teptik,

İnsan olduğumuzu iyice

Garip kuşa öğrettik.

Şiirin gelen yapısına baktığımızda ekoeleştiriadaki canlı anlayışı ile Cahit Külebi'nin canlı anlayışının aynı düzlemde bulunduğu görülmektedir. Ekoeleştiri canlı olan her şeyin bir ruhu olduğuna ve onun da bir özne olduğuna inanır. Külebi burada kuşu bir hayvan olarak telakki etmekten ziyade ona adeta bir özne gibi yaklaşmıştır. Şiirin sonunda yer alan kinayeli dil şairin şiirindeki gerçeklik algısını da artıran bir hususiyet olarak teşekkül etmektedir.

Sonuç

Cahit Külebi, yazdığı şiirlerinde insan, tabiat üzerinde çokça durmuş bunu şiirlerinde sıkça dile getirmiştir. Fakat bunu yaparken tabiatı zapt etmekten ziyade onu anlamaya çalışmıştır. Bu anlayış onu ekoeleştiri eleştiri kuramına yaklaştırmaktadır. Zira ekoeleştiri bütün canlıların aynı şekilde aynı hakka sahip olduğunu ifade etmiş, insan-merkezci bir anlayışa da eleştiriler getirmiştir. Külebi, şiirlerinde tabiat ve insanı aynı potada eritmiş,

bir ağaca yahut bir kuşa tabiat içerisinde büyük bir kıymet atfetmiştir. Şiirlerinde görülen tabiat, çevre sevgisi ve kent eleştirisi onun iç âlemini bize gösteren bir yapı arz etse de yaşadığı devrin ve zamanın da bizce anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Bu yüzden Külebi'nin şiirleri hem kentsel gelişimi -bunun doğal sonucu olarak tabiat yıkımı- gözler önüne sermekte hem de tabiatın bütün taraflarıyla dikkate değer olduğunu ifade etmektedir.

Kaynakça

- Boyacı, Sinem (2013). "Türkiyenin Kentleşme Süreci ve Sürecin Etik Açısından İncelenmesi". https://www.academia.edu/2441407/T%C3%BCrkiyenin_Kentle%C5%9Fme_S%C3%BCreci_ve_S%C3%BCrecin_Etik_A%C3%A7%C4%B1dan_%C4%B0ncelenmesi/22.04.2016
- Ergin, Meliz. Özen Nergis Dolcerocca (2016). " Edebiyata Ekoeleştirel Yaklaşımlar: Ekoşiir ve Elif Sofya". Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (SEFAD), (36): 297-314.
- Güler, Birgül (t.y.). "Büyük Kentler İçin Yönetim Arayışları". <http://www.birgulaymanguler.net/files/1-7guler.pdf/22.04.2016>
- Güllü, Gül (2002). "Çevreci Eleştiri ve Bir Uygulama". Varlık, (1138): 35-40.
- Kap, Elif, Cahit Külebi'nin Şiirlerinde Sosyal Problemler, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Gazimağusa.
- Karahan, Burcu (2002). "Yeşillenen Edebiyat Eleştirisi", Varlık, (1138): 28-34.
- Keleş, Ruşen (1993). Kentleşme Politikası, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Külebi, Cahit (1990). Bütün Şiirleri, İstanbul: Adam Yayınları.
- Oppermann, Serpil (2012). Ekoeleştiri Çevre ve Edebiyat, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Oppermann, Serpil (t.y.). "Ekoeleştiri". <http://www.pen.org.tr/files/GreenPEN%20Ekoele%C5%9Ftiri%20Prof.%20Dr.%20Serpil%20Opperman.pdf/22.04.2016>
- Solak, Caner (2012). "Bir Ekoeleştiri Denemesi: "Behiç Ak'ın Tek Kişilik Şehir Oyununda Birey, Toplum ve Çevre İlişkileri". AÜ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, (47): 213.
- Yardımcı, Mehmet (t.y.). "Şiirini Halk Şiirinin Gür Kaynağından Besleyen Cahit Külebi ve Şiir Dünyası". http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/yardimci_05.pdf/22.04.2016

Yayın Geliş Tarihi: 27.12. 2017

Yayın Onay Tarihi: 05.11.2018

Salih Özgür SARICA •

Kamusal Talebi Belirlemede Mevcut Yaklaşımlar Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Current Approaches to Determining Public Demand

Özet

Günümüzde kamu yönetimi sistemi ile ilgili tartışılması gereken en önemli konulardan birisi bireylerin kamusal mal ve hizmet talebinin etkin bir biçimde öğrenilmesidir. Belirli bir dönemde kaynak, zaman ve enerji harçayarak ortaya çıkan bu hizmetlerin bireylerin tercihini gerçekten yansıtmayı yansıtmadığı ekonomi temelli düşünürler dışında çok fazla dile getirilmemiştir. Aslında kamusal etkinlik sorununun temelini oluşturan bu durum farklı dönemlerde çeşitli yaklaşımlar altında tartışılma gelmiştir. Kamusal talep ile kamu otoritesinin üretilmiş olduğu mal ve hizmetler arasındaki dengesizlik hem kaynak israfına hem de diğer alanlarda yapılabilecek gelişmelerin engellenmesine neden olmaktadır. Fırsat maliyeti oldukça yüksek olan kamusal arz talep dengesizliğimin, ekonomik rasyonellik perspektifinin piyasa benzeri çözümleri, hukuksal-kurumsal rasyonellik yaklaşımlarının ise bürokratik reformları ile kapatılmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, kamusal mallara olan talebin belirlenmesi noktasındaki mevcut yaklaşımların tek bir çalışma altında toplanarak sınıflandırılmasıdır. Böylece kamu yönetiminde talep belirleme konusundaki tartışmaların esasen hangi bakış açısına göre şekillendiği daha net bir şekilde anlaşılabilir olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kamusal talep, talep belirleme sorunsalı, piyasa benzeri çözümler, bürokratik reform.

Abstract

Recently, one of the most important arguments that is worth discussing in public administration literature is to address individuals' public good and service demands in an efficient way. It has hardly been expressed except by economic perspective scholars whether time, energy and resource consuming public services are truly responsive to public demand. In fact, this public service-public demand imbalance that is the basis of efficiency problem has been argued under different approaches at different periods. Demand service imbalance in public service provision gives rise to waste of resources and inhibit so the possible improvements in different realms. Demand-service imbalance has an immense opportunity cost. It is observed that such imbalance is ameliorated by quasi market solutions of economic perspective and bureaucratic reforms of institution a list rationale. The aim of this study is to classify such current approaches on the basis of demand

*Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, <sozgursarica@hitit.edu.tr>

revelation of public goods. In this way, it will be grasped more clearly in which approaches discussions on demand revelation are shaped.

Keywords: Public demand, demand revelation problem, quasi-market solutions, bureaucratic reform.

Giriş

Kamusal mal ve hizmetlere olan talebin özellikleri o toplumun etkin ve etkili bir kamusal hizmet sunumu ve idari yapısının temel belirleyicisi olabilmektedir. Bu durumda kamusal talebin farklılaşması ya da benzerlik göstermesi, toplumsal refah ve etkin kamusal hizmet sunumu açısından stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle geleneksel kamu yönetiminin merkezi idare yapısı ve üniter sistemler göz önünde bulundurulduğunda kamusal talebin homojen olması kamusal etkinliğe daha az olumsuz etki oluşturmaktadır. Bunun dışında kamusal talebin heterojen olduğu toplumlarda kamusal otoritenin, etkin mal ve hizmet sunumu konusunda farklılaşan toplumsal talepleri etkin bir biçimde öğrenmesi gerekmektedir. Öyleyse kamusal mal ve hizmetin farklılaşmasındaki temel dinamikler nelerdir? Bir toplumda kamusal talebi farklılaştıran başta ekonomik olmak üzere sosyal-kültürel dinamiklerdir. Öncelikle bireyler arasındaki ekonomik konum farklılıkları kamusal mal ve hizmet talebini de etkilemektedir. Bilindiği üzere bir toplumda üretilen toplam mal ve hizmetin bir bölümü piyasa mekanizması tarafından bir bölümü ise devlet otoritesi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bireyler mal ve hizmet tercihlerini bu iki seçenek arasından değişen ölçülerde kullanmaktadır. Temel gıda ihtiyaçları, ulaşım, sağlık, eğitim, güvenlik, konut vb. alanlarda birey, ekonomik imkânları ölçüsünde piyasa mekanizmasından yana tercihini kullanmakta, piyasadan elde edemediği ölçüde de kamu otoritesinin imkânlarını değerlendirmektedir. Bu durumda gelir düzeyi görece yüksek bireylerin kamusal mal ve hizmet talebi daha düşük olmaktadır. Kamusal talebi farklılaştıran bir başka unsur ise toplumsal kompozisyonun sosyal, kültürel, dini ve etnik bakımdan çeşitliliğidir. Özellikle ekonomi dışı taleplerin belirleyicisi olarak anadilin kullanımı, din hizmetlerinden yararlanma, yasal düzenlemelerin sosyal ve kültürel alışkanlıklara uyarlanması vb. ihtiyaçlar örnek gösterilebilir.

Günümüzde farklılaşan kamusal taleplere sahip toplumlarda kamu otoritesi, etkili karar verme ve bu doğrultuda kamusal mal ve hizmet sunumu gerçekleştirme açısından talebin öğrenilmesine yönelik çeşitli seçeneklere sahiptir. Demokratik yönetim teorisi ve rasyonel tercih yaklaşımları ile uyumlu olan kamusal mal ve hizmet talebinin sistematik ve etkili bir biçimde öğrenilmesine yönelik çabalar, mevcut yaklaşımlar irdelendiğinde beş farklı seçenek altında sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki geleneksel kamu yönetimi yaklaşımının çözümü olan demokratik seçimler yoluyla öğrenmedir. Kurumsal yaklaşım ışığında ortaya çıkan sivil toplum ve yönetim vurgusu ile teknolojik gelişmelere bağlı e-devlet uygulamaları, katılımın teşvik edilmesi açısından bir başka çözüm yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik rasyonellik perspektifinden hareketle mekânsal ayrışma, fiyatlandırma ve minimal devlet ise piyasa benzeri talep belirleme çözümleri sunduğu gözlemlenmektedir.

1. Seçimler ve Politik Mübadele Çözümü

Toplumda bireylerin kamusal mal ve hizmet talepleri, sanayileşme ve ulus devletlerin ortaya çıkışı ile beraber yasal zemine oturmuştur. Birey, artık pasif bir biçimde devletin öngördüğü ölçüde kamusal hizmetlerden yararlanmamakta, demokratik hukuk devleti gereği hak sahibi vatandaş olarak belirli dönemlerde yapılan seçimler vasıtasıyla temsilciler belirlemekte ve talebini bu mekanizma ile gerçekleştirmektedir. Temsili demokrasi ve hukukun üstünlüğü prensibi bürokratik mekanizmayı gerekli kılmakta, bireysel taleplerin seçilmişler tarafından öğrenildiği ve atanmışlar tarafından ise yerine getirildiği varsayılmaktadır. Çok partili sistemlerde bireylerin kamusal mal ve hizmet taleplerini, siyaset yarışındaki rekabetin itici gücü ile daha etkin uygulamaya yansıtacakları öngörülmektedir. Birey, kendi kamusal mal ve hizmet talebini tam olmasa da ideal bir biçimde karşılayacak siyasal partiyi destekleyecektir. Durum beklenildiği gibi olmadığında ise ibre bu kez başka bir siyasal aktöre yönelecektir.

Siyaset-yönetim ayrımı tartışması kamusal talebin belirlenebilmesi noktasında önem taşımaktadır. Kamusal talep yalnızca seçilmiş karar vericiler vasıtasıyla mı öğrenilip uygulamaya sokulacaktır yoksa kamu bürokrasisindeki atanmış idareciler de bu görevi üstlenecekler midir? Bilindiği üzere siyaset-yönetim ayrımı W. Wilson'ın (1887) çalışmasında ele alınmaktadır. Kamu yönetimi disiplininin miladı olarak da kabul edilen bu yaklaşım, bürokratları yalnızca siyasi otorite tarafından belirlenen kararların uygulayıcıları olarak betimlemiştir. Bu durumda kamusal talebi öğrenme görevi yalnızca seçilmiş temsilcilere bırakılmış, uygulama görevi ise yine seçilmiş temsilcilerin gözetiminde bürokratlara bırakılmıştır. Temsili demokrasilerde bürokratik devlet mekanizması bireylerin ortak (kimi zaman bireysel) ihtiyaç ve sorunlarına çözüm bulmak noktasında kamusal talep ile karar verme arasında dengeyi gözetmek durumundadır. İki arasındaki farkın çok fazla açılması durumunda siyasi otorite meşruiyetini yitirmekte ve bir sonraki seçimlerde tercih edilmemektedir. Karar mekanizmaları (seçilmiş) kamusal talebi iyi ölçtüğünde ve kararlara yansıttığında meşruiyetini ve başarısını sürdürebilmektedir.

Kamusal talebi öğrenme noktasında geleneksel kamu yönetiminin seçim çözümü ön plana çıkmaktadır. Belirli dönemlerde yapılan merkezi ve yerel seçimler ile bireylerin, kamusal taleplerini bildirdikleri varsayılmaktadır. Özellikle seçim öncesi kampanyalarda adaylar genel hatlarıyla kamusal mal ve hizmetlere ilişkin vaatlerini sergilemektedirler. Bu vaatler üzerinden birey tercihini belirleyecektir. Burada ulus devletlerin varsayımı, bireylerin homojen kamusal taleplere sahip olduğudur. Özellikle üniter yapıya sahip toplumlarda tek bir merkezden alınan kararlar tüm bireyler için geçerlidir. Her bedene aynı ölçüde kıyafet (one size fits all) ya da tektipçilik olarak betimlenen bu durumda siyasi otorite orta seçmenin (medianvoter) kamusal talebini tahmin etme eğilimindedir. Orta seçmenin daima kazandığı bu sistemi bir metaforla açıklamak gerekirse şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Birbirinden farklı ölçüde kamusal park alanı talep eden üç bireyin yaşadığı bir toplumda düşük ve yüksek ölçüde park talep edenin geriye kalan iki seçenekten yalnızca kendi talebine yakın olanı tercih etmesi, orta seçmenin yani orta düzeyde park alanı talep eden bireyin kazanmasına vesile olmaktadır. Bu durumda üç farklı talep seçeneği ile karşı karşıya olan karar verici otorite en meşru ve zararsız yol olarak orta seçmenin talebini gerçekleştirmektedir (Downs, 1957).

R. Musgrave (1959)'in de belirttiği gibi piyasa mekanizmasındaki etkin mal ve hizmet sunumunu kamu yönetiminde aynen uygulamak imkânsızdır. Bireylerin kamusal tercihleri günümüzde ekonomik, sosyal, kültürel, yaşam alanı vb. durumlara göre farklılaşmaktadır. Tıpkı piyasa ekonomisindeki gibi heterojen kamusal talebe sahip bireylere optimum mal ve hizmet sunumu gerçekleştirmek geleneksel kamu yönetiminin varsayımları altında oldukça zor görünmektedir. Temsili demokrasilere yöneltilen eleştirilerle de paralel olan bu kamusal arz talep dengesizliği, etkin bir kamusal mal ve hizmet sunumunu imkânsız hale getirmektedir. Bu kamusal etkinsizliğin en temel sebebi olarak kamusal talebi belirleyememe sorunsalı (demand revelation problem) gösterilebilir (Clarke, 2000). Dolayısıyla salt seçimler vasıtasıyla kamusal talebin belirlendiği varsayımı diğer taraftan hacimce genişleyen bürokratik yapı ile pekiştiğinde günümüz devletin başarısızlığı argümanı geleneksel kamu yönetimine kaçınılmaz olarak yönlendirilmektedir.

Kamu tercihi teorisi, temsili demokrasinin bu özelliğine bireylerin gerek vatandaş gerek bürokrat ya da siyasetçi olarak kendi çıkarı temelinde hareket ettiği bir politik mübadele ile açıklamaktadır. Ortak fayda ya da kamu yararı oluşturma adına değil ekonomik bireyin kendi çıkarları doğrultusunda seçme-seçilme ya da kamusal hizmet sunumu çerçevesinde yönetsel faaliyetlere katılma gibi girişimlerde bulunduğu dile getirilmektedir. Geleneksel kamu yönetiminde bireylerin kamusal talebini öğrenme ve bu doğrultuda kamusal mal ve hizmet sunumu gerçekleştirmek yerine siyasi aktörler yeniden seçilebilme ve siyasi rant elde etme, bürokratlar ise az iş yapma, bütçeyi artırma ve nüfuz alanını genişletme gibi hareket güdülerıyla faaliyet gösterirler(Buchanan,1975).

Kamusal talebin farklılaşmasında temel belirleyicinin bireyin ekonomik durumu varsayıldığında geleneksel kamu yönetimi, merkezi bürokratik yapısıyla geliri yeniden dağıtıcı (redistributive) bir fonksiyon üstlenmektedir. Özellikle temel ihtiyaçlarını piyasa mekanizmasından elde edemeyen alt gelir grubu bireylerin kamusal mal ve hizmet talebi üst gelir grubuna nazaran daha fazla olmaktadır. Bu durumda kamusal faaliyetler maliyeti üst gelir grubuna yönelik olmakta böylece zımni bir gelir aktarımı söz konusu olmaktadır.

Kamusal talebin farklılaşmasında ekonomi dışı faktörlerin etkili olduğu varsayımı altında çoğulcu demokrasinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Farklı kültürel ya da etnik azınlık gruplarının siyasi karar mekanizmasında temsili veya karar mekanizmalarına etki etme gücü ekonomi dışı taleplerin optimal karşılığı açısından hayati bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak kamusal mal ve hizmet talebinin etkin bir şekilde öğrenilmesi ve bu doğrultuda optimal bir kamusal mal ve hizmet sunumunun gerçekleşmesi geleneksel kamu yönetiminde siyaset-yönetim ayrımının benimsendiği bürokratik mekanizmalar vasıtasıyla mümkün görünmemektedir. Çözüm olarak yalnızca temsili demokrasinin uyguladığı çok partili sistemde seçimler vasıtasıyla talebin öğrenildiği varsayılmaktadır. Ya da bir başka açıdan değerlendirirsek bireyler kamusal talebini temsilciler vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Özellikle homojen taleplerin ortaya çıktığı ulus devletlerde bu mekanizma daha güvenli işlerken heterojen taleplerin olduğu toplumlarda gelir aktarımı ve tektipçiliğin yanı sıra genel olarak bir etkinsizlik sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden hem yönetimde davranışçı yaklaşımın beşeri ilişkiler vurgusu hem de refah

devleti ile birlikte bürokraside vatandaş katılımına yönelik talepler, geleneksel kamu yönetiminin yeniden yorumlanmasına yol açmıştır.

2. Sivil Toplum Çözümü ve Katılım

Kamusal talebin belirlenmesinde bir başka çözüm, kurumsal düzenlemelerle bürokratik yapının ve karar verme mekanizmalarının esnetilerek homojen kamusal talebe (ya da çıkara) sahip bireylerin örgütlendiği sivil toplum kuruluşlarının yönetim sürecine dâhil edilmesi şeklinde olmaktadır. Bir başka ifadeyle özel sektör ve sivil toplumu içine alan ilişkiler ağı olarak tanımlanan yönetişim ile birlikte bireyler kamusal taleplerini sivil toplum mekanizması ile temsil etmekte ve karar verme sürecine dâhil olarak yönetime iletmektedir (Bevir, 2013). Burada devlet dışı aktörlerin katılım vasıtasıyla kamusal talebin belirlenmesinde rol oynayabileceği varsayılmaktadır.

Birlikte yönetim olarak yönetişim ile idarenin tek taraflı olarak politika kararları vermesi yani kamusal talebi yerine getirmesi yerine kamusal taleplerin sivil toplum nezdinde temsil edilerek birlikte karar alma şeklinde olmaktadır. Esas itibarıyla kurumsal düzenlemelerle bürokratik mekanizmanın daha açık bir sistem haline gelmesi, katılımın teşvik edilmesi ve uygulanması gibi reformist yaklaşımın ilk izleri 1968 yılında Minnowbrook Konferansı ile ortaya atılan yeni kamu yönetimi hareketinde (newpublicadministration) ve 20yy.'ın sonlarına doğru devamı niteliğindeki yeni kamu hizmeti yaklaşımında gözlemlenmektedir. Yeni kamu yönetimi hareketinde uzlaşılan bir değer kriteri olarak hiyerarşi yerine yönetime katılım bu noktada atılan ilk adımlardandır. Özellikle demokrasinin kamu yönetimi ile uyumlaştırılması noktasında gerek politikadan etkilenen birey ya da sivil toplumun karar mekanizmalarına katılımı gerekse politika oluşturma sürecinde tüm yönetim mekanizmasında çalışan kamu görevlilerinin aktif katılımı, yönetimi mekanik bir yapıdan çıkararak, demokratik, çevreye (kamusal taleplere) duyarlı bir açık sistem haline getirmektedir (Denhardt, 2011).

Kamusal talebi belirleme hususunda yeni kamu yönetimi hareketi ile ilgili ayrıca belirtilmesi gereken bir diğer husus ise sosyal adalet teorisidir. Yeni kamu yönetimi hareketinde J. Rawls'ın sosyal adalet teorisine de atıf yapılarak geleneksel kamu yönetiminde öngörülen tarafsız yönetimin aslında kamusal talebi nispeten fazla olan bireylere yönelik bir cehalet örtüsü (veil of ignorance) oluşturduğu öne sürülmektedir. Burada kamusal talebin farklılaşmasında ekonomik dengesizliklerin ön planda olduğuna dair bir varsayım üzerine hareket edildiği ortaya çıkmaktadır. Kamusal talebin daha çok gerek ekonomik gerekse diğer faktörlerden ötürü toplumda dezavantajlı konumda bulunan bireylerden geldiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yeni kamu yönetimi hareketi optimal bir kamusal mal ve hizmet sunumu için daha çok dezavantajlı gruplara yoğunlaşmak gerektiğini vurgulamaktadır (Denhardt, 2011).

Kamusal talebi belirlemede sivil toplum katılımı ve yönetişim bağlamında benzer bir vurgunun yeni kamu hizmeti yaklaşımında da yapıldığını görmekteyiz. Yeni kamu hizmeti yaklaşımında R. Denhardt (2011) kamu yönetiminin meşruiyetini bireylerle diyalog (discourse) geliştirilmesine bağlamaktadır. Yeni kamu hizmeti yaklaşımına göre sivil toplum, çıkarlar ve talepler doğrultusunda kümelenme mekanizması olduğu için talebin belirlenmesi, katılımın sağlanması ve devlet-toplum bağlantılarının oluşturulması açısından iyi bir fırsattır.

Genel bağlamda geleneksel kamu yönetiminde ortaya çıkan tek yönlü karar verme, kamusal talep ile kamu hizmet sunumu arasındaki dengesizlik, bireylerin benzer talep ve çıkarlar etrafında bir araya geldiği sivil toplum kuruluşlarının yönetim sürecine dâhil edilmesi ile bertaraf edilebileceği savunulmaktadır. Ancak kamusal talebin karar ve uygulamalara etkin bir biçimde yansması noktasında yönetim olgusuna bir takım eleştiriler getirilmektedir.

İzleri elit teorisi tartışmalarına kadar uzanan eleştirilere göre yönetim, aslında sermaye gruplarının kamusal kararlara dâhil olmasını sağlayan bir olgudur. F. Hunter ve R. Dahl gibi elit teorisyenlerinin “kim yönetir” sorusuna 1950’li yıllardan itibaren resmi karar mekanizmalarının dışında sermaye gruplarının etkisini tespit ederek cevap vermektedirler (Hunter ve Dahl, 1962). Bu noktada sorulması gereken bir diğer soru ise yönetim olgusu ile kamusal talebin belirleyicisi olarak sivil toplum kuruluşları toplumun tüm kesiminin talebini yansıtacak düzeyde midir ve her biri eşit düzeyde etki etme gücüne sahip midir şeklinde olmalıdır. Birgül A. Güler’in “Yönetişim: Tüm İktidar Sermayeye” adlı çalışmasında özellikle sermaye gruplarının hem siyaset hem bürokrasi hem de sivil toplum alanında görece daha baskın olduğu ve karar verme mekanizmasına daha fazla etkide bulunduğunu dile getirmektedir. Bu durumda kamusal talebi öğrenme açısından sivil toplum mekanizması stratejik olarak belirtilirken, formel yapının hangi sivil toplumun dahil olacağı konusunda seçici olduğu ortaya çıkmaktadır (Güler, 2003a).

Üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise sivil toplumun geniş bir politika yelpazesini kapsayacak düzeyde oluşup oluşmadığıdır. Eğitim, sağlık, güvenlik, çevre, barınma, ekonomik gelişme, sosyal güvenlik, yerel ihtiyaçlar vb. geniş bir spektrumda bireylerin kamusal talebini bire bir olmasa da yakın bir ölçüde yansıtacak gerek ulusal gerekse yerel düzeyde sivil toplum kuruluşları mevcut mudur, mevcut ise katılım düzeyi hangi noktadadır? Sivil toplum oluşumları, kamusal talebin dile getirildiği kurumlardan ziyade ortak çıkarların temsil edildiği ve bu çıkarların belli ölçülerde birbiri ile çatıştığı kurumlardan oluşmaktadır. Kamusal mal ve hizmet talebi ise nispeten daha teknik ve rutin bir özelliğe sahiptir. Toplu taşıma kullanımı, sağlık hizmetlerinden yararlanma, kamusal alanın fiziki özellikleri ve kullanımı, güvenlik hizmetlerinin niteliği vb. daha spesifik rutin politika alanlarına yönelik talep ile sivil toplum nezdindeki girişimler arasında dikkate değer bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla sivil toplumun, net kamusal mal ve hizmet talebini yansıtabileceği hususunda ciddi şüpheler mevcuttur. Yeni kamu yönetimi hareketi ve yeni kamu hizmeti gibi kurumsal reform ve rasyonel bürokrasinin yeniden yorumlanması ve dizaynı şeklinde öneriler getiren yaklaşımların katılım, halkla diyalog, karar vermeye sivil toplumun dâhil edilmesi şeklindeki reçetelerinin kamusal talebi belirleme noktasında iyimser olduğu düşünülebilir.

Genel olarak kurumsal düzenlemeler ile hiyerarşinin esnetilerek daha açık bir sistem haline getirilmesinin, birlikte yönetim prensibinin yönetim olgusu ile hayata geçirilerek sivil toplumun yönetime dâhil edilmesinin ve böylece katılımın sağlanması ile kamusal talebin öğrenilebileceği varsayılmaktadır. Piyasa benzeri etkin talep belirleme çabasının dışında bürokratik düzenlemelerle talep belirleme girişimleri, literatüre uygulamada başarısı tartışmalı olan katılım, yönetim, diyalog vb. kavramları kazandırmıştır. Retoriğin ötesine geçemeyen bu önerilerin spesifik uygulama örnekleri ile desteklenmesinden ziyade, kamusal talebi belirleme sorununa ne ölçüde çözüm bulduğu üzerinden genel bir değerlendirme yapılması daha faydalı olacaktır.

3. Teknolojik Çözüm ve Dijital Çağ Yönetişimi (E-devlet)

Günümüzde bilgi ve teknoloji alanında gelişmelere bağlı olarak kamu yönetiminin yapı ve işleyişi ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden düzenlenmektedir. Karar vermede devlet dışı aktörlerin dâhil edilmesi, kamusal işleyişin daha saydam ve hesapverebilir düzeyde hızlandırılması, yönetim-vatandaş ilişkilerinde daha basit ve pratik çözümlerin gerçekleştirilmesi e-devlet literatürünün başlıca öngörülerindendir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik ilerlemeler, kurumsal tasarım ve işleyiş tarzı üzerinde farklı önerilerin geliştirilmesine yol açmaktadır. Bu gelişmeler ışığında Dunleavy vd. (2005) dijital çağ yönetişimi kavramını ortaya atarak yeni kamu işletmeciliğine karşı alternatif bir paradigma sunmaktadırlar. Dunleavy vd.'nin gerçekleştirmiş olduğu saha çalışmaları yeni kamu işletmeciliği yaklaşımının uygulamada birtakım başarısız sonuçlarını tespit etmektedirler. Buna karşılık 2000'li yıllar itibarıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin devletin yapı ve işleyişinde önemli dönüşümler sağladığını vurgulamaktadırlar. Yazarlar bu son dönemde ortaya çıkan değişimi dijital çağ yönetişimi kavramı etrafında bütünleştirmektedir. Dunleavy vd. dijital çağ yönetişiminin üç temel özelliği üzerinde durmaktadırlar. İlki "yeniden bütünleşme" ile yeni kamu işletmeciliğinin koordinasyon ve bütüncüllükten uzak parçalı organizasyon yapısının bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla yeniden işbirliği temelinde düzenlenmesi öngörülmektedir. İlk özelliğin tamamlayıcısı olarak "ihtiyaç temelli bütünleşme" ise bu bütüncüllüğün yönetim-vatandaş ilişkilerine yansımaları ifade etmektedir. Son olarak "dijitalleşme" ise kamu yönetimi yapı ve işleyişlerinin dijital ortama aktarılarak bir takım zaman ve mekân tasarrufunun sağlanması ve dolayısıyla hizmet sunumunda kolaylığın gerçekleşmesini ifade etmektedir. Öncelikle geleneksel kamu yönetiminin kapalı, hiyerarşiye dayalı, kırtasiyeciliğin hâkim olduğu yapısının e-devlet uygulamalarıyla bir ölçüde ortadan kaldırıldığını belirtmektedir. Ayrıca geleneksel kamu yönetimi ile ortaya çıkan doğal merkezîyetçiliğin dijital çağ yönetişimi ile daha çevreye açık, coğrafi anlamda olmasa da örgütsel bazdadeseentralize edilebileceği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte daha saydam ve hesapverebilir yönetim anlayışına dijital çağ yönetişiminin imkân verdiği dile getirilmektedir (Yavuz, 2015).

E-devlet uygulamalarının günümüz kamu yönetimi faaliyetlerinde birtakım kolaylıklar sağlanması ve bürokratik olumsuzlukları bir ölçüde iyileştirmesi kaçınılmaz bir durumdur. Ancak unutmamak gerekir ki dijitalleşme (e-devlet), kurumsalci manifestonun ve merkezîyetçi yönetimlerin işletmeci perspektifin karşısında sunduğu en güçlü silahtır. E-devlet uygulamalarıyla yönetimin daha vatandaş odaklı olduğu, sorunlara ve ihtiyaçlara daha hızlı ve pratik çözümlerin sunulduğu ve böylece kamusal talebin etkin bir biçimde yönetime aktarılabilmesi bir kurumsal tasarım öngörülmektedir. Mevcut yapı ve sistemin iyileştirilmesi olarak dijital çağ yönetişimi weberyan bürokrasinin olumsuzluklarına bir ölçüde çözüm getirmektedir. Ancak toplumun nihai talebini karşılama ve kamusal faaliyetlerden beklentilerini yerine getirme noktasında mutlak rasyonelliği tartışmalıdır. E-devletin günümüzde merkezîyetçi yönetimlerde merkezîyetçiliği meşru kılma fonksiyonuna sahip olduğu düşünülebilir. Burada yönetimin dijitalleştirilerek toplumsallaştırılabileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla sanal ortamda yönetim-vatandaş işbirliği, gerçekçilikten uzak, oldukça iyimser bir söylem gibi durmaktadır. Ekonomik perspektife göre yönetimin toplumsallaştırılması, dijitalleşme ile değil ancak ve ancak adem-i merkezîyetçilik ile mümkün olmaktadır. Coğrafi anlamda topluma yaklaşan yönetimler bilgi ve teknolojik

gelişmelerden de yararlanarak daha rasyonel bir hizmet sunumu gerçekleştirebilirler. Ancak ekonomik rasyonellik yaklaşımına göre dijitalleşme tek başına nihai çözüm olarak görülmemektedir.

Buraya kadar anlatılan kamusal talebi belirlemeye yönelik çözüm önerileri daha çok kurumsal (ya da post-bürokratik) perspektif ışığında ortaya çıkmıştır. Oysa ekonomik rasyonel (bireyselci) yaklaşımlar bürokrasinin ehlileştirilmesinden ziyade piyasa benzeri çözümlere daha fazla odaklanmaktadır. Bunlar arasında en çok dile getirilen çözümler, mekânsal ayrışma, fiyatlandırma ve minimal devlet olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. Mekansal Ayrışma Çözümü

Toplumda kamusal talebin heterojen olduğu durumlarda talebi etkin bir şekilde öğrenmenin yöntemi olarak mekânsal kümelenme önerilmektedir. Tüm yönetim düzeylerinde (merkezi-yerel) federal yapıya tekabül eden bu mekânsal düzenleme ile kamusal talebin nispeten daha etkin bir şekilde belirlenebileceği varsayılmaktadır. Demokrasi literatüründe adem-i merkezîyetçilik, yetki devri, hizmette yerellik ya da yerel özerklik vb. kavramlar ile daha önce de dile getirilse de kamusal talebi etkin bir şekilde öğrenme ve kamu hizmeti üretim ve sunumunun öğrenmeye bağlı optimal hale getirilmesi konusunda C. Tibeout (1956) piyasa metaforunu kullanarak bir çözüm önerisi getirmiştir. C. Tibeout'un "Yerel Harcamaların Mutlak Teorisi" adlı kült eserinde mekânsal ayrışmanın heterojen talebi belirleyebileceği savını dile getirmektedir. Bireylerin mutlak bilgi sahibi olduğu ve kararlarında rasyonel davrandığı, iş fırsatlarından bağımsız hareket edebildiği varsayımı altında kendi kamusal talebine (tercihine) en yakın yerel oluşumda ikamet edeceği ve böylece kamusal talebinin öğrenilebileceğini dile getirmiştir. Ayaklarla oy vermek (votingwithfeet) olarak da tasvir edilen bu durumda benzer (homojen) kamusal talebe sahip bireylerin mekânsal olarak kümelenerek tercihleri doğrultusunda optimal bir kamusal hizmet üretimi ve sunumu gerçekleştirileceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla aralarında heterojen, kendi içinde homojen kamusal mal ve hizmet sunumuna sahip üç bireyin yaşadığı toplum örneğinde bu kez orta seçmenin tercihine razı olmanın yerine üç farklı mekânsal ayrışma ile bireyler birbir tercihlerine cevap almaktadır.

Mekânsal ayrışma özellikle federal bir yönetim sistemine sahip ABD'nin yerel yönetim yapısına son 60 yılda damgasını vurmuştur. Günümüzde Tibeout modelinin etkileri Amerikan yerel yönetimler literatüründe halen ağırlıklı olarak tartışılmaktadır. Mekânsal ayrışmanın kamusal talebi belirlemekten ziyade toplumda ekonomik ve kültürel ayrışmaya neden olduğu dile getirilmektedir. Özellikle çok merkezli kentsel yapılara izin veren bir yerel yönetim sisteminde ekonomik olarak iyi konumda olan bireylerin tercih imkânının daha fazla olduğu ve böylece kent merkezinden periferiye yoğun kaçışların gerçekleşmesiyle sorunlu bir kent merkezi bırakarak kümeli ve yoğunlaşmış bir yoksulluk alanı oluşturduğu tartışılmaktadır. Bu durum bireylerin hareket serbestisine (mobility) sahip olduğu varsayımını sakatlamaktadır. Bir önceki bölümde de tartışıldığı gibi kamusal talebin farklılaşmasında belirleyici unsurun ekonomik durumun olması, yoksulluğun mekânsal olarak kümelenmesi (concentration of poverty) ile sonuçlanmaktadır. Yoksulluğun mekânsal olarak kümelenmesinin salt yoksulluğun getirdiği dezavantajların ötesinde ayrıca kaçınılmaz olumsuzlukları da söz konusudur. Üst ve orta gelir grubunun mekânsal ayrışması ile birlikte iş imkânlarının da taşınması, kamusal talebi nispeten fazla olan bireylerin ortak sorun ve ihtiyaçlarını

karşılatabilecek vergi fırsatları ve sinerjinin de farklı mekân tercihinde bulunması ve bunlara ek olarak olumsuz sosyal etki (peer effect) ile suç, okul başarısızlığı vb. olumsuzluklarla yoksulluğun ve dezavantajlarının yeni nesiller için istikrar göstermesi gibi sorunlar Tibeout modelinin olumsuz yönleri olarak gösterilmektedir (Howell-Moroney, 2008).

C. Tibeout, kamusal mal ve hizmet talebinin yanında sosyal ve kültürel taleplerin heterojen olduğu durumlarda da çoklu yerel oluşum sisteminin ideal olabileceğini bir dipnotla dile getirmektedir. Sosyal, kültürel ve etnik tercihler bakımından heterojen kompozisyona sahip toplumlarda özellikle mekânsal ayrışma gözlemlenmektedir. Amerikan metropollerinde Çin mahalleleri ya da Musevi ağırlıklı yerel kümelenmeler en belirgin örneklerdendir. Sosyal dayanışma ve yardımlaşma, anadilin kullanım imkânları, dini ve mezhepsel tercihlerin hayata geçirilmesi bakımından çözüm sunması, mekânsal ayrışmanın sosyo-kültürel taleplere cevap vermesi açısından avantajlı olduğu gözlemlenmektedir. Bir diğer taraftan mekânsal ayrışmanın etnik ayrımcılık bakımından dezavantajlı olduğu konusunda görüşler de bulunmaktadır. Özellikle Amerikan metropollerinde Afrika-Amerikan kökenli bireylerin mekânsal tercih konusunda yeterince mobil olamadığı, geçmişten bu güne bir takım yasal ve ekonomik düzenlemelerle yoksulluğun kümelendiği kent merkezlerinde yerleşmek zorunda bırakıldığı dile getirilmektedir (Massey ve Denton, 1993).

Genel olarak C. Tibeout'un önermiş olduğu ve ABD'de geniş uygulama alanı bulan mekânsal ayrışma çözümünün kamusal talebin etkin bir şekilde öğrenilmesine vesile olduğu dile getirilse de toplumda sosyo-ekonomik tabakalaşma meydana getirdiği, kamusal talebi nispeten daha fazla olan bireyleri idari kapasitenin yetersiz olduğu alanlara sıkıştırdığı noktasında yan etkileri bulunmaktadır. Ayrıca yerel oluşumlar arasında dışsallık olmadığı varsayımı da koordinasyon yetersizliği ve ölçek ekonomisinden yararlanamama gibi olumsuzluklarla sakatlandığı görülmektedir. Her bir yerel oluşumun ayrı ayrı kamusal kaynaklarla mal ve hizmet üretim ve sunumuna gitmesi, tercihlere uygun (responsive) ve etkili olmasına rağmen etkin (ekonomik) bir çözüm olmadığı görüşü savunulmaktadır. Bu doğrultuda bazı Amerikan metropollerinde bir çok yerel oluşumu bünyesine dahil eden tek büyük kent yönetimi şeklinde birleşmelere (consolidation) gidildiği görülmektedir (Mitchell-Weaver vd., 2000).

Mekansal ayrışma özellikle ekonomik rasyonellik temelinde formüle edilen yeni kamu işletmeciliği yaklaşımının temel önerilerinden biridir. Adem-i merkezîyetçilik, yetki devri ile birlikte bürokratik yapı çözülecek, yönetim toplumsallaştıkça daha etkin bir kamusal hizmet üretim ve sunumu gerçekleşecektir. 1980'li yıllardan itibaren küreselleşme ile birlikte en çok önerilen olgulardan biridir yerelleşme. Avrupa Birliği uyum müktesebatlarında, Avrupa Yerel Özerklik Şartı ve kamu yönetimi literatüründe adem-i merkezîyetçilik, kamu yönetimi faaliyetlerinin daha toplumsal taleplere uygun ve daha verimli gerçekleştirilebilmesinin ön koşulu olarak sunulmuştur.

Kamusal talebi belirlemede etkili olduğu düşünülen bu tarz yapı bazındaki değişiklikleri destekler nitelikteki bir başka çözüm ise işlem bazında düşünülmektedir. Kamusal işlemlerin fiyatlandırılması ya da piyasaya bırakılmasının, talep belirleme noktasında daha etkin bir çözüm olduğu dile getirilmektedir.

5. Fiyatlandırma ve Minimal Devlet Çözümü

Kamusal mal ve hizmet talebinin etkin bir şekilde öğrenilmesinin piyasa benzeri bir başka çözümü fiyatlandırma ve hizmetlerin mümkün olduğunca özel sektöre bırakılması şeklinde olmaktadır. Geleneksel kamu yönetiminin mevcut finansman sistemi, kamusal talebin gelişigüzel karşılanmasında önemli bir etkidir. Geleneksel bütçeleme sistemine göre belirli bir dönemde kamusal mal ve hizmetlerin maliyetini karşılamak amacıyla çeşitli formlarda vergiler toplanmaktadır. Tek merkezden harcama kalemlerine ihdas edilen vergiler, kamusal mal ve hizmetin fiyatı olmaktadır. Kamusal talebi belirleme noktasında maliyetine birebir kullanıcının (hizmetten faydalanıcı) katlanacağı bir fiyatlandırma mekanizmasının, geleneksel bütçe sistemine göre daha etkin olabileceğine yönelik piyasa benzeri bir çözüm öngörülmektedir. W. Thompson (1968)'ın " Düzensiz Fiyat Sistemi Olarak Kent" adlı çalışmasında fiyatın optimal talep belirleme konusunda önemli fonksiyonlar üstlendiğini açıklamaktadır. Öncelikle fiyatlandırma ile kıt kamusal kaynakların aşırı tüketiminin (overconsumption) önlenebileceği dile getirilmektedir. Daha çok bedavacılık sorunu (freeriderissue), mevcut kısıtlı kamusal kaynakların ya da hizmetlerin fiyatlandırılmadığında ortaya çıkan bir olgu olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla fiyatlandırma, yalnızca o hizmetin maliyetini karşılama görevi değil aynı zamanda aşırı tüketimin önlenmesi fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Kamusal talebin belirlenmesinde doğrudan fiyatlandırma mekanizması yeni kamu işletmeciliği yaklaşımının minimal devlet (bürokrasinin küçültülmesi) önerisiyle benzerlik göstermektedir. Birebir fiyatlandırma ile mevcut kamusal talep nispeten daralacak ve talep doğrultusunda bürokratik yapı geriye sarılabilecektir. Kullanıcı öder prensibiyle kamusal mal ve hizmetlere olan talep geleneksel kamu yönetimindeki mevcut tektipçi hizmet sunumuna göre daha etkin bir biçimde öğrenilebilecektir. Günümüzde özellikle tahsis edici (allocative) kamusal hizmet sunumunda birebir fiyatlandırma yöntemi oldukça yaygındır. Elektrik, su ve kanalizasyon, toplu taşıma vb. kamusal hizmetlerde birebir fiyatlandırma mekanizması işlemektedir. Eğitim ve sağlık gibi alanlarda ise merkezi bütçe sistemi devreye girebilmektedir. Tıpkı piyasa mekanizmasındaki gibi mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması, o mal ve hizmetin değerinin belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Fiyat belirlemede kimi durumlarda yalnızca maliyetin hesaplanması yeterli olurken bazı durumlarda ise yalnızca maliyet hesaplama dışında bireylerin o mal ve hizmet için gözden çıkarabileceği fiyatların ortalaması şeklinde olabilmekte ya da aşırı tüketimden ideal tüketime geçişi sağlayan bir fiyat şeklinde gerçekleşebilmektedir. Fiyat, kamusal talebi belirlemenin yanında bireysel fedakârlıkları eşitleme fonksiyonuna da sahiptir. Özellikle zor koşullarda görev yapan kamu çalışanlarının nispeten daha avantajlı koşullarda görev yapan çalışanlardan daha yüksek ücret alması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Genel olarak birebir fiyatlandırmanın mümkün olmadığı alanlar devletin klasik sınırları olarak görülen adalet, güvenlik, diplomasi, çevre koruma, vatandaşlık hizmetleri vb. makro düzeydeki politikalar olmaktadır (Thompson, 1968).

Kamusal talebin etkin bir biçimde öğrenilmesi ve uygulamaya yansıtılması bakımından doğrudan çözüm mevcut bir takım kamusal girişimlerin serbest piyasaya bırakılması şeklinde olmaktadır. Mevcut kamusal girişimlerin topyekun özele bırakılması (özelleştirme) ya da belirli bir kısmının sözleşme yoluyla özel sektöre gördürülmesi (contractingout) piyasanın talep belirleme konusundaki etkinliğine olan güvenin bir

ifadesidir. Yeni kamu işletmeciliği yaklaşımının devletin küçülmesi, rekabetin teşvik edilmesi gibi önerileri ile uyumlu bir minimal devlet yaklaşımı ile mevcut kamusal arz talep dengesizliğinin en aza indirgenebileceği savunulmaktadır. Günümüzde elektrik ve doğalgaz dağıtımı, toplu taşıma hizmeti, çevre düzenleme ve temizlik işleri, konut ihtiyacının karşılanması gibi kamusal faaliyetler özel sektöre gördürülebilmektedir. Böylece süreklilik arz eden kamusal kaynak ve enerji israfı yerine talebe göre etkin bir sunum gerçekleştirilmektedir (Güler, 2003b).

Fiyatlandırma ve minimal devlet çözümünün talep belirlemedeki avantajlarının yanında toplumdaki sosyo-ekonomik dengesizliklere bağlı bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel kamu yönetiminde hâkim bütçeleme sisteminin geliri yeniden dağıtıcı (redistributive) özelliği, fiyatlandırma ve minimal devlet yaklaşımı ile belirli ölçüde ortadan kaldırılmaktadır. Birebir fiyatlandırma ve kullanıcı öder prensibi ile alt gelir grubunun piyasa mekanizmasından karşılayamadığı temel mal ve hizmetlerin kamu otoritesinden sağlanması oldukça güç hale gelecektir.

Bir diğer taraftan kamusal faydanın bireysel fiyatlandırılmasındaki güçlük mevcut bütçeleme sistemini gerekli hale getirmektedir. Ortak yararın sağlandığı çevrenin korunması, salgınla mücadele, makro-ekonomik politikalar, güvenlik vb. politika alanlarının maliyetini karşılama amacıyla mevcut vergilendirme sistemi kaçınılmaz hale gelmektedir. Faydanın bireysel olduğu durumlarda ise birebir fiyatlandırma uygulaması daha kolay gerçekleştirilebilmektedir.

Sonuç olarak hacimce genişleyen bürokratik yapının geriye sarılması amacıyla yeni kamu işletmeciliği yaklaşımının önerdiği özelleştirme, sözleşmecilik, fiyatlandırma mekanizmaları, piyasa benzeri bir çözüm getirerek kamusal mal ve hizmetin belirlenmesi hususunda etkili olmaktadır. Ancak bu çözümün, sosyal adalet, kamusal mal ve hizmet hakkı vb. siyasal toplum ilkelerinin bir sonucu olarak kamusal fayda, eşitlik, kolektif bilinç vb. değerleri göz ardı eden bir olgudan ibaret olduğu dile getirilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Geleneksel kamu yönetimi ve refah devleti uygulamaları ile birlikte günümüz bürokratik yapıların hacimce büyümesi ile sonuçlanmış, ekonomi perspektifinden gelen çıkarımlar ile kamusal etkinlik sorunu tartışılmalıdır. Bu tartışmaların temel argümanı hep mevcut bürokratik yapı, işleyiş ve sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin, bireylerin taleplerini hangi ölçüde yansıtmadığı üzerine olmuştur. Kamu yönetimi disiplininin tarihsel gelişim süreci içerisinde ortaya konan farklı yaklaşımlar, kamusal talep belirleme ve uygulamaya etkin bir biçimde yansıtma konusunda farklı varsayımlar üzerinden çözüm üretme yoluna gitmişlerdir. Piyasa mekanizmasında etkili bir biçimde işleyen arz talep dengesinin kamu yönetimi alanında da uygulanabilir uygulanamayacağı hep tartışılmıştır. Her ne kadar piyasa mekanizmasındaki kadar etkili olmasa da bireylerin talepleri doğrultusunda bir kamusal mal ve hizmet sunumu gerçekleştirilmeye yönelik öneriler geliştirilmiştir. Kamu yönetiminde farklı yaklaşımlar irdelendiğinde bir takım çözüm önerileri göze çarpmaktadır. Mekânsal ayrışma ile fiyatlandırma ve minimal devlet çözümü ekonomik rasyonelliği temel alan kamu tercihi ve yeni kamu işletmeciliği yaklaşımları tarafından önerildiğini görmekteyiz. Sivil toplum, yönetim, katılım, dijital çağ yönetimi, e-devlet gibi çözümler ise weberyan (hukuksal-kurumsal) rasyonellik temelinde ortaya çıkmıştır. Seçimler ve politik mübadele çözümü

ise geleneksel kamu yönetimi ve weberyan bürokrasinin ilk etapta barındırdığı bir model varsayımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamusal talep belirlemede mevcut çözüm önerilerinin uygulamada bir takım dezavantajları bulunduğunu söyleyebiliriz. Mekânsal ayrışma, fiyatlandırma ve minimal devlet çözümlerinin gelir adaletsizliğini pekiştirici, doğal seleksiyona neden olan yan etkileri mevcuttur. Kamusal mal ve hizmetler, bir piyasa ürünü gibi ele alınmakta, bireylerin yalnızca ekonomik imkânları doğrultusunda kamusal hizmetlerden yararlanabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Oysa demokratik yönetim teorisinin temel savlarına göre bireyler aynı zamanda hak sahibi vatandaş olarak bu kamusal hizmetlerden yararlanmaktadır. Ayrıca devletin sosyal adaleti sağlayıcı fonksiyonunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Diğer taraftan kurumsalcı çözümlerin uygulamadaki başarısı tartışmalıdır ve retorik iyimserlikten öteye gidememektedir. Reformist yaklaşımların kurumsal katılım vurgusuyla kamusal talebin net bir şekilde yönetime yansıtılacağı varsayılmaktadır. Bir takım spesifik örnek olaylarla, şikayet dinleme mekanizmalarıyla, elektronik ortamda sorun dinleme gibi katılım örnekleriyle bu savın doğruluğu ispat edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca sivil toplum-yönetim işbirliği, diyalog geliştirme ve yönetim olgusu ile tüm toplumun nihai kamusal talebini öğrenmekten ziyade toplumun yalnızca belirli bir kesiminin (sermaye ve iş grubu) iradesinin yönetime aktarıldığı yönünde şüpheler bulunmaktadır.

Kaynakça

- Bevir, Mark (2013), *Governance: A Very Short Introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Buchanan, J. (1975), "Public Finance and Public Choice", *National Tax Journal*, 28 (4), 383-394.
- Clarke, E. (2000), *Demand Revelation and the Provision of Public Goods*. iUniverse.
- Denhardt, R. (2011), *Theories of Public Organization*, Wadsworth/Cengage Learning.
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, HarperCollins.
- Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S. & Tinkler, J. (2005), "New Public Management is Dead-Long Live Digital Era Governance", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16, 467-494.
- Güler, B.A. (2003a), "Yönetişim: Tüm İktidar Sermayeye", *Praksis*, 9, 93-116.
- Güler, B.A. (2003b), "Devlette Reform", *Mimarlık Dergisi*, Mart, 1-26.
- Howell-Moroney, M. (2008), "The Tiebout Hypothesis 50 Years Later: Lessons and Lingering Challenges for Metropolitan Governance in the 21st Century", *Public Administration Review*, 68, 97-109.
- Hunter, Floyd & Dahl, Robert A. (March 1962), "Who Governs: Democracy and Power in an American City", *Administrative Science Quarterly* (Johnson Graduate School of Management, Cornell University) 6 (4), 517-519.

- Massey, D. S., & Denton, N. A. (1993), *American Apartheid: Segregation and the Making of the Underclass*, Harvard University Press.
- Mitchell-Weaver, C., David Miller and Ronald Deal Jr (2000), "Multilevel Governance and Metropolitan Regionalism in the USA", *Urban Studies*, 27 (5/6), 851-876.
- Musgrave, Richard A. (1959), *The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy*, New York: McGraw-Hill.
- Thompson, W. (1968). "The City as a Distorted Price System", *Psychology Today*, 2(3), 28-33.
- Tiebout, C. M. (1956). "A Pure Theory of Local Expenditures", *The Journal of Political Economy*, 416-424.
- Wilson, Woodrow (1887). "The Study of Administration". *Political Science Quarterly* 2(2), 197-222.
- Yavuz, N. (2015). "Dijital Çağ Yönetişimi: Kamu Yönetiminde İhtiyaç Temelli Bütünleşme Çabası", in Ö. Köseoğlu & M. Z. Sobacı (Eds), *Kamu Yönetiminde Paradigma Arayışları: Yeni Kamu İşletmeciliği ve Ötesi*. Bursa: Dora

Yayın Geliş Tarihi: 10.02. 2018

Yayın Onay Tarihi: 08.12.2018

Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI •
Ayşegül SAĞKAYA GÜNGÖR ••

Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma

Consumers' Perceived Risk in Online Purchasing: A Comparison Concerning 2d Product Visualization and Augmented Reality Applications (3d Product Visualization)

Özet

Her satın alma koşulunda olduğu gibi çevrimiçi satın almalarda da tüketici satın alma kararını verme aşamasında belirli seviyede risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Çevrimiçi satın almalarda tüketicilerin ürün bilgisini toplama ve değerlendirme faaliyetleri algılanan riski ve dolayısıyla satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde online perakendecilikle ilgili önemli gelişmelerden birisi ürün bilgisi toplama sırasında artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin kullanılmasıdır. Bu teknolojilerin sundukları faydalar arasında tüketicilerin bilgi toplama süreçlerini kolaylaştırmak ve satın alma öncesinde belli seviyede ürün deneme imkanını sunmak bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alındığı zaman bu teknolojilerin tüketicilerin risk algısında da farklılıklar yaratması beklenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı algılanan riskin boyutlarının farklı ürün görüntüleme teknolojileri bağlamında farklılıklarını tanımlamaktır. Tüketicilerin risk algısı arasındaki farklılıkların tanımlanabilmesi amacıyla tek faktörlü (2-boyutlu ve 3-boyutlu ürün görüntüleme) bir deney uygulanmıştır. Deneye İstanbul'da üniversite okumakta olan öğrenciler katılmıştır. Deneklerin tamamı ürün grubunun aksesuar olması nedeniyle kadınlardan oluşmaktadır. Riskin boyutlandırılması ve ürün görüntüleme koşulları arasındaki farklılıkların tanımlanabilmesi amacıyla Kısmi En Küçük Kareler yöntemi kullanılmıştır. Bulgular ürün görüntüleme teknolojilerinin tüketicilerin risk algısı üzerinde önemli farklılıklar yarattığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan risk, artırılmış gerçeklik, çevrimiçi satın alma, 2-boyutlu ürün görüntüleme, 3-boyutlu ürün görüntüleme, sanal ayna teknolojisi

JEL Kodu: M10, M19

• Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ozansoy@gmail.com

•• Dr., Işık Üniversitesi, agngor@yahoo.com

Abstract

Consumers face a certain level of risk during online purchasing as any given purchase situation. During online purchases consumers' information collection and processing activities directly affects their risk perception and thus purchasing decisions. One major development in online retailing today is the use of new technologies such as augmented reality during the collection of product information. The benefits offered by these technologies facilitate consumers' information gathering processes and offer a certain level of product testing prior to a purchase. When taken into consideration these technologies are expected to create differences in the risk perception of consumers. The main purpose of this study is to define the differences of perceived risk in the context of different product visualization technologies. A single-factor (2-D and 3-D product visualization) experiment was used to identify the differences between the risk perception of consumers. Students of a Istanbul University were used as subjects. As the product line used were accessories all of the subjects were female. To classify possible risk dimensions and to define the differences between two purchasing situations the data was analyzed with Partial Least Squares method. The findings suggest that product visualization technologies create a significant difference in consumers' risk perception.

Keywords: Perceived risk, augmented reality, online purchasing, 2D product visualization, 3D product visualization, virtual mirror technology

JEL Codes: M10, M19

Giriş

Modern perakendeciler müşterilerinin çevrimiçi deneyimlerini zenginleştirmek için farklı teknolojilerden faydalanmaktadır. Bunlardan biri olan artırılmış gerçeklik uygulamaları internet ortamının neden olduğu gerçek müşteri deneyimi eksikliğinin ortadan kaldırılması için önemli bir araçtır (Baytar vd., 2016). Artırılmış gerçeklik "bilgisayarlar tarafından yaratılmış objelerin gerçek dünya ile entegre edilmesi" (Azuma, 1997:355) ya da "sanal objelerin gerçek dünyayla gerçek zamanlı entegrasyonu" (Rese vd., 2017: 307) olarak tanımlanabilir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları pazarlama açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır (Ozok ve Komlodi, 2009). Ancak bu uygulamalar perakendeci tarafından sunulan ek bir hizmetten ziyade bir deneyim olarak algılanmaktadır (Huang ve Hsu Liu, 2014; Papagiannidis, 2017; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017). Bu uygulamaların başarısı büyük ölçüde fiziksel ve sanal objelerin etkili şekilde entegre edilmesi ile de ilgilidir (Wodehouse ve Abba, 2016; Scholz ve Smith, 2016; Algharabat vd., 2017).

Çevrimiçi perakendecilikte yeni teknolojilerin kullanımı özellikle kendini ürün etkileşiminde göstermektedir. Algharabat'a (2014: 302) göre tüketiciler ürünlerle 3 farklı şekilde etkileşime geçerler. Bunlar:

- (1) Fiziksel deneyim: ürünü fiziksel olarak deneme

(2) Dolaylı deneyim: ürün ve hizmetleri resim, video vb. kaynaklar kullanarak inceleme

(3) Sanal ürün deneyimi: 3- boyutlu sanal modeller yardımıyla ürün ile doğrudan etkileşime geçme.

Sanal ürün deneyimi fiziksel deneyim ile eşdeğerdir; çünkü sağlanan sanal deneyimin ürünle fiziksel etkileşime benzeyen bir deneyim yaratması beklenir (Algharabat, 2014; Fiore vd., 2005; Pantano vd., 2017). Çevrimiçi perakendecilikte etkili ürün sunumu websayfasının çekiciliğini arttırarak tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Yoo ve Kim, 2014; Algharabat, 2014; Ozok ve Komlodi, 2009; Algharabat vd., 2017). Özellikle ürüne ilişkin bilgi toplama sürecinde 360° ürün görüntüleme ve sanal deneme gibi uygulamaların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Markapoulos vd., 2006; Beck ve Crié, 2016).

3-boyutlu ürün görüntüleme teknolojileri internetten alışverişin soyutluğunu azaltmak amacıyla 2-boyutlu resimlerin ötesine geçerek ürün ile etkileşimi arttırıp çevrimiçi alışverişle ilgili fiziksel risklerin azaltılmasına ve satın alma eğiliminin arttırılmasına imkan tanımaktadır (Shim ve Lee, 2011; Kim ve Forsythe, 2010; Merle vd., 2012; Pachoulakis ve Kaoentanakis, 2012). Bu teknolojiler içerisinde kullanıcının zenginleştirilmesi (self-augmentation) en popüler uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Javornik, 2016). Bu popüler uygulamalardan en fazla tercih edileni 3-boyutlu ürün deneme fırsatı sunan web kamerası uygulamalarıdır (Kang, 2014). Bu uygulamalara sanal ayna adı verilmektedir (Yaoyuneyong vd., 2014). Sanal ayna uygulamaları çevrimiçi perakendecinin müşterilerinin pek çok farklı ürünün üzerlerinde nasıl durduğu ile ilgili fikir edinmelerine imkan tanımaktadır (Yaoyuneyong vd., 2014; Javornik, 2016). Sanal ayna uygulamaları fiziksel ortamı zenginleştirerek (Scholz ve Smith, 2016) tüm artırılmış gerçeklik uygulamaları içerisinde en gerçekçi ve en yüksek etkileşimi sunan deneyimi yaratmaktadır (Javornik, 2016). 3-boyutlu ürün görüntüleme ile, resim ya da videolar aracılığı ile sağlanan dolaylı deneyim kıyaslandığı zaman, ürün bilgisinin artması, markaya ilişkin tutumların olumluya dönüşmesi ve satın alma niyetinin de artması beklenmektedir (Li vd., 2003).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının sundukları deneysel fayda tüketicilerin ancak ürünü gerçekten deneyimledikleri zaman algılayacakları ürün değerine ilişkin ipuçları sunar (Huang ve Hsu Liu, 2014; Merle vd., 2012; Fiore vd., 2005). Bu durum artırılmış gerçeklik uygulamalarının eksik bilgidan kaynaklanabilecek riskleri azaltmasına ilişkin bir beklenti doğurmaktadır (Wodehouse ve Abba, 2016). Ancak çevrimiçi ortam ile fiziksel ortamı kıyaslayan geçmiş çalışmalara bakıldığında, çevrimiçi ortamda algılanan riskin daha yüksek olduğu (Bezes, 2016) ve tüketicilerin yeni nesil teknolojik uygulamalara ilişkin bilgi eksikleri sahip olduğu (Kang, 2014) ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin karmaşık bulmaları nedeniyle teknolojik uygulamaları kullanmaya ilişkin dirençleri de bulunmaktadır (Baytar ve Ashdown, 2015). Bu durum algılanan risk açısından negatif bir çıktı yaratma ihtimalini ortaya koymaktadır.

Bir teknolojik yeniliğin başarısı tüketiciler tarafından kullanım sıklığına ve kabul edilerek satın alma karar sürecinde kararı etkileyebilecek bir uygulamaya dönüşmesine bağlıdır. Karar sürecinin bir parçası olmasının bir boyutu da tüketicinin uygulamayı kullanma konusundaki risk algısıdır. Bu çalışma literatürde yeni nesil teknolojik ürün

görüntüleme uygulamalarının tüketici tarafından algılanan karşılaştırmalı riski konusundaki boşluğu kapatmak üzere tasarlanmıştır. Bu çalışma spesifik olarak algılanan riskin tüketiciler için farklı ürün görüntüleme koşullarında (2-boyutlu ve 3-boyutlu) nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma aşağıdaki sorulara yanıt bulmayı hedeflemektedir:

1. Araştırma sorusu: “İnternette alışveriş sırasında algılanan risk hangi boyutlardan oluşmaktadır?”

2. Araştırma sorusu: “Algılanan riskin boyutları farklı ürün görüntüleme koşullarında (2-boyutlu ve 3-boyutlu) farklılaşmakta mıdır?”

1. Algılanan Risk ve Çevrimiçi Satın Alma Ortamı

Algılanan risk “belli bir ürün ya da hizmetin kullanılması sırasında oluşabilecek negatif sonuçlara ilişkin belirsizlik duygusunu ifade etmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003: 453). Algılanan risk sorunların ortaya çıkma olasılığı ile ilgili olarak tüketicinin sahip olduğu göreceli önem ile ilgilidir (Mitchell, 1999).

Bettman (1973: 184)’a göre algılanan risk iki boyuttan oluşur. Bunlar:

- Ürün sınıfının tüketici için yarattığı doğal risk
- Tüketicinin belli bir ürün sınıfından bir markaya ilişkin tercih yaptığı durumda ortaya çıkan çatışma. Riskin bu boyutu tüketicinin kendisi ile ilgilidir.

Belli ürünler doğaları gereği riskli algılanır; ancak tüketicinin favori bir markası varsa ve ürün konusunda bilgili ise tercihe ilişkin riskte azalma meydana gelir (Bettman, 1973: 184). Tüketicilerin risk algısı çoğunlukla ürün tipi gibi (Eggert, 2006; Lee, 2009) ürün özelliklerinden kaynaklansa da ürünlere ilişkin bilgi eksiklikleri risk algısının ardındaki esas nedendir (Girard ve Dion, 2010). Algılanan risk subjektiftir (Mitchell, 1999) ve ürün özelliklerinin yanında alışveriş şekline de etkilenir (Laroche vd., 2004; Lee, 2009).

İnternetteki bilgi ve bireyler arasındaki etkileşim, mevcut satın alma koşulları açısından yeni risklerin oluşmasına ya da mevcut algılanan risk seviyesinin artmasına neden olur (Featherman ve Fuller, 2003; Biswas ve Biswas, 2004). Her satın alma koşulunda olduğu gibi çevrimiçi satın almalar sırasında da tüketiciler kendilerini risk altında hissederler. Bu durum da tüketicilerin satın alma kararı vermelerini zorlaştırır (Laroche vd., 2004; Yaoyuneyong vd., 2014). Sanal alışveriş ne kadar gündelik bir hayatın parçası haline gelmiş olsa da gerçek ve algılanan riskler tam olarak anlaşılmadığı sürece tüketicilerin sanal alışverişe ilişkin tedirginlikleri ortadan kalkmayacaktır (Shin ve Shin, 2011). Ek olarak, tüketicilerin sanal ortamdaki satın almalar sırasında ürünlere dokunamamaları ve onları inceleyememeleri nedeniyle yaşadıkları zorluklar da çevrimiçi ortamdaki algılanan risk seviyesinin artması açısından önem taşımaktadır (Miyazaki ve Fernandez, 2001; Lim, 2003).

Tüm bu nedenlerle tüketiciler internette alışveriş yaparken daha yüksek risk hissederler (Forsythe, 2006). Algılanan risk, çevrimiçi satın alma sürecinde belirsizlikler ve tüketicinin hissettiği tedirginlikten kaynaklanmakta ve tüketicide psikolojik ya da bilişsel gerginlikler yaratmaktadır (Featherman ve Fuller, 2003; Shin, 2008; Shin ve Shin, 2011). Shin’e (2008) göre algılanan risk düzeyi arttıkça tüketicilerin satın alma niyeti de azalmaktadır. Algılanan risk, tüketicilerin, çevrimiçi hizmetler başta olmak

üzere, çevrimiçi ortamda sunulan pek çok satın alma teklifini kabul etmelerinde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003; Forsythe, 2006). Satın alma durumuna ilişkin tekrar ve tüketicinin satın alma sürecine ilişkin alışkanlık ve bilgi seviyesinin artması, algılanan riskin azalmasına neden olmaktadır (Pires vd., 2004; Miyazaki ve Fernandez, 2001; Forsythe, 2006; Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo, 2016).

1.1. Algılanan Riskin Boyutlandırılması ve Araştırma Hipotezleri

Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalar algılanan riskin belli başlı boyutlardan oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar finansal risk (Stone ve Grønhaug, 1993; Featherman and Pavlou, 2003; Lim, 2003; Pires vd., 2004; Biswas ve Biswas, 2004; Laroche vd., 2004; Cunningham vd., 2005; Lifen Zhao vd., 2008; Lee, 2009; Vinhal Nepomuceno vd., 2012; Chang ve Tseng, 2013; Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo, 2016; Bezes, 2016), performans riski (Stone ve Grønhaug, 1993; Featherman and Pavlou, 2003; Lim, 2003; Biswas ve Biswas, 2004; Pires vd., 2004; Laroche vd., 2004; Cunningham vd., 2005; Lifen Zhao vd., 2008; Lee, 2009; Vinhal Nepomuceno vd., 2012; Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo, 2016; Bezes, 2016), zaman riski (Stone ve Grønhaug, 1993; Featherman and Pavlou, 2003; Lim, 2003; Laroche vd., 2004; Cunningham vd., 2005; Lifen Zhao vd., 2008; Lee, 2009; Vinhal Nepomuceno vd., 2012; Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo, 2016; Bezes, 2016), güvenlik riski (Featherman and Pavlou, 2003; Lim, 2003; Lifen Zhao vd., 2008; Lee, 2009; Bezes, 2016), sosyal risk (Stone ve Grønhaug, 1993; Featherman and Pavlou, 2003; Lim, 2003; Laroche vd., 2004; Cunningham vd., 2005; Lifen Zhao vd., 2008; Lee, 2009; Vinhal Nepomuceno vd., 2012; Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo, 2016), psikolojik risk (Stone ve Grønhaug, 1993; Featherman and Pavlou, 2003; Lim, 2003; Laroche vd., 2004; Cunningham vd., 2005; Lifen Zhao vd., 2008; Vinhal Nepomuceno vd., 2012; Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo, 2016; Bezes, 2016), mahremiyet riski (Lim, 2003; Lifen Zhao vd., 2008) ve fiziksel riskten (Stone ve Grønhaug, 1993; Lim, 2003; Cunningham vd., 2005; Lifen Zhao vd., 2008) oluşmaktadır.

Bu çalışma ürün görüntüleme teknolojilerinden kaynaklanabilecek alışveriş sürecindeki riskler ile ilgili olduğu için ürün performansı ile ilgili fiziksel risk boyutu kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışmada temel alınan riskin boyutları ve boyutlara ilişkin açıklamalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Algılanan Riskin Boyutları

Risk Boyutu	Açıklama
Finansal Risk	Tüketicinin bir alışveriş sırasında karşı karşıya kaldığı ekonomik risk ile ilgilidir. Çevrimiçi alışveriş sırasında ortaya çıkabilecek parasal kayıpları ifade eder.
Performans Riski	Çevrimiçi alışveriş sırasında kullanılan websayfası ya da sanal araçların doğru çalışmama ihtimali ile ilgilidir.
Zaman Riski	Zaman riski tüketicinin çevrimiçi alışveriş sırasında bilgi arama, işlem yapma vb. nedenlerle zaman kaybetme ihtimalinden kaynaklanır.
Mahremiyet Riski	Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında verdikleri bilgilerin suiistimal edilmesine ilişkin şüpheleri ile ilgilidir.
Güvenlik Riski	Tüketicilerin çevrimiçi perakendecinin sistemine ilişkin güven duymamalarından kaynaklanır.

Risk Boyutu	Açıklama
Psikolojik risk	Tüketicinin gerçekleştirdiği çevrimiçi alışverişin kişisel imajı ile çakışmasına ilişkin şüpheleri ile ilgilidir.
Sosyal Risk	Tüketicilerin çevrimiçi bir alışveriş kararı sonrasında çevresindeki diğer kişilerin muhtemel algı ve fikirleri ile ilgili şüphelerinden kaynaklanır.

Kaynak:Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), sf.219'dan uyarlanmıştır.

Geçmişte gerçekleştirilmiş çalışmalar satın alma sırasında tüketicilerin en fazla finansal risk ve güvenlik riskini dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır (Lifen Zhao vd., 2008). Tüketicilerin özellikle sanal ortamda algıladıkları mahremiyet ve güvenlik riskinden kaynaklı yüksek düzeyde risk hissetmeleri de söz konusudur (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Bu riskler çevrimiçi alışverişe ilişkin algılanan riskin en önemli iki boyutunu oluşturmaktadır (Eggert, 2006). Güvenlik riski algısının arkasındaki en önemli nedenlerden birisi alışveriş yapılan çevrimiçi perakendecinin alışveriş sırasında sunduğu güvenliğe ilişkin tüketicilerin hissettiği kaygıdır (Lim, 2003). Bunun yanı sıra alışveriş ortamının soyutluğu algılanan riskin artmasına sebep olmaktadır (Eggert, 2006; Shim ve Lee, 2011; Cunningham vd., 2005). Çevrimiçi satın alma ortamının yarattığı bilişsel soyutluk finansal, zaman, performans, psikolojik ve sosyal risk boyutlarında da artış meydana getirir (Eggert, 2006).

Daha önce belirtildiği gibi algılanan risk ile tüketicilerin hissettikleri belirsizlik düzeyi arasında bir ilgi bulunmaktadır. Bu yargıdan hareketle, çalışma açısından önem taşıyan bir durum olarak, sanal aynalar gibi artırılmış gerçeklik uygulamalarının yeni olmaları nedeniyle tüketicilerin zihninde belirli ölçüde bir belirsizlik yaratma potansiyeline sahip olmalarıdır. Bu anlamda alışveriş deneyimini zenginleştirmelerine ve gerçeğe yakın hale getirmeye çalışmalarına rağmen klasik çevrimiçi satın alma koşullarına kıyasla daha yüksek risk yaratma potansiyeli taşıma ihtimalleri de bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

H1: Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında algıladıkları risk: (a) finansal risk, (b)güvenlik riski; (c) performans riski; (d) mahremiyet riski; (e) zaman riski; (f) psikolojik risk ve (g) sosyal risk değişkenlerinden etkilenmektedir.

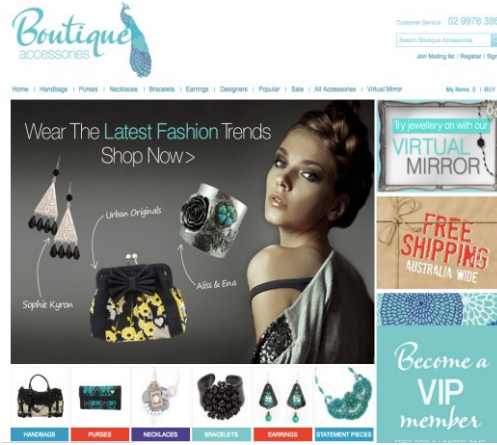
H2: Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında hissettikleri (a) finansal risk; (b)güvenlik riski; (c) performans riski; (d) mahremiyet riski; (e) zaman riski; (f) psikolojik risk ve (g) sosyal risk 2-boyutlu ve 3-boyutlu ürün görüntülemeleri açısından farklılaşmaktadır.

2. Araştırma Yöntemi

Deney Düzenliği:Verilerin toplanması ve araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için bir deney tasarlanmıştır. Deney sırasında dışsal geçerliliğin sağlanabilmesi için gerçek bir web sayfasındaki uygulama kullanılmıştır (Şekil 1, Şekil 2). Kullanılan web sayfası alışveriş yapmak isteyen tüketicilere hem iki boyutlu ürün inceleme fırsatını vermekte hem de sanal ayna kullanarak ürünlerin artırılmış gerçeklik ile üç boyutlu olarak incelenmesine imkan tanımaktadır. Kullanılan web sayfasında kişiler aksesuar (küpe, kolye vs.) satın alabilmektedirler. Deney sırasında deneklerin inceledikleri ürün grubu ile ilgili bir kısıtlama yapılmamıştır. Aksesuarın deneydeki ürün grubu olarak seçilmesinin temel nedeni tüketicilerin aksesuar satın alımları sırasında ürünü üzerlerinde denemeye

verdikleri önemlidir. Aksesuarlar sosyal olarak tüketilen ürünlerdir. Bu tip ürünler açısından özellikle sosyal ve psikolojik risklerin önem taşıması söz konusudur (Liljander vd., 2009). Aynı zamanda tüketiciler bu tip ürünleri satın almanın öncesinde hissettikleri belirsizlik ve kaygıyı mümkün olduğunca azaltma eğilimi içerisine girmektedir. Bu anlamda bilgi toplamadan kaynaklanacak zaman riskinin de daha yüksek olması beklenmektedir (Girard ve Dion, 2010). Gerçekleştirilen deneydemanipülasyonu; deney grubuna ürün incelemesinin Web sitesi üzerinden sanal ayna uygulamasının kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Deneklerin yarısı sanal ayna uygulaması üzerinden ürün incelemelerini yapmış, diğer yarısı ise klasik iki boyutlu görselleri ve web sayfasında sunulan bilgileri kullanarak ürünleri incelemişlerdir. Araştırmanın tüketicilerin algıladıkları risk düzeyine odaklanması nedeniyle katılımcılardan herhangi bir satın alma yapmaları talep edilmemiştir.

Şekil 1:Deneyde Kullanılan Web Sayfasının Ekran Görüntüsü



Şekil 2:Deneyde Kullanılan Sanal Ayna Uygulamasının Ekran Görüntüsü



Katılımcılar, Prosedür ve Kontroller.Denekler İstanbul'da bir üniversitede eğitim görmekte olan lisans öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilmiştir. Araştırmada denek olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinin temel nedeni bu yaş grubunda bulunan

kişilerin 2016 yılı içerisindeki aksesuar ve giyim ürünlerini satın alan gruplar içerisinde en yüksek oranı oluşturmalarıdır (Eurostat, 2016). Araştırmada kullanılan ürün grubuna uygun olarak katılımcıların tümü kadınlardan oluşmaktadır (n=94). Katılımcılar bir bilgisayar laboratuvarında bir araya getirilmişler ve tesadüfi olarak iki farklı gruba atanmışlardır. İlk gruptan (n= 46) klasik, iki boyutlu ürün görüntülemenin olduğu, web sayfası üzerinden aksesuarları incelemeleri istenmiştir. Katılımcılar web sayfasında yer alan ürün bilgileri ve ürün fotoğraflarını kullanarak on beş dakika web sayfası içerisinde serbest şekilde gezinmişlerdir. İkinci grup (n= 48) ise web sayfasında bulunan sanal aynayı kullanarak ürün incelemelerini gerçekleştirmiştir. Bu süre zarfında her iki gruptaki katılımcılar diğer deneklerle iletişime geçmemeleri konusunda uyarılmışlardır. On beş dakikanın ardından katılımcılardan çevrimiçi ortamda bulunan bir anketi yanıtlamaları istenmiştir. Kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde cevaplayıcılar internet kullanımı ve internetten alışveriş sıklıklarına ilişkin dört adet soruyu yanıtlamışlardır. İkinci bölümde algılanan riske ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu sorulara ilişkin açıklamalar izleyen bölümde yer almaktadır. Son bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek adına cinsiyet, yaş ve gelir düzeyine ilişkin üç adet soru bulunmaktadır. Toplam örneklem 94 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 21,22'dir. Katılımcıların tamamı geçtiğimiz altı ay içerisinde web sayfaları ve/veya mobil uygulamalardan ürün satın almış kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların internet kullanım oranlarının ve internetten satın alma alışkanlıklarının bulguları büyük ölçüde etkileyecek olması nedeniyle her iki gruba atanan deneklerin bu kriterlerde farklılık göstermemesi gerekmektedir. Gruplar arası olası benzerlik ve farklılıkların tanımlanabilmesi için ki-kare testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler denek gruplarının haftalık internet kullanımı ($\chi^2 =1,120$, $df=1$, $p=0,185$); internetten ürün satın alma sıklığı ($\chi^2 =2,733$, $df=1$, $p=0,280$) ve internetten yıllık olarak satın alınan ürün miktarı ($\chi^2 =1,331$, $df=1$, $p=0,160$) söz konusu olduğunda benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur.

2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada incelenen, algılanan genel risk düzeyi tüm alt boyutların bir toplamı niteliğindedir. Bu anlamda, algılanan genel risk düzeyinin onu oluşturan 7 alt boyut ile incelenmesi söz konusudur. Araştırmanın veri toplama aracında algılanan riske ilişkin boyutlar ve her birini ölçmek için kullanılan ölçeklerin kaynakları tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Araştırma Değişkenleri

Boyutlar	Kaynak
<i>Bağımsız Değişken</i>	
Algılanan Genel Risk Düzeyi (4 değişken)	Featherman ve Pavlou, 2003
<i>Bağımlı Değişkenler</i>	
Performans Riski (3 değişken)	Featherman ve Pavlou, 2003
Güvenlik Riski(3 değişken)	Pikkarainen vd., 2004
Finansal Risk (5 değişken)	Stone ve Gronhaug, 1993
Zaman Riski (3 değişken)	Stone ve Gronhaug, 1993
Mahremiyet Riski (4 değişken)	Son ve Kim, 2008
Psikolojik Risk (2 değişken)	Featherman ve Pavlou, 2003
Sosyal Risk (3 değişken)	Stone ve Gronhaug, 1993

3. Bulgular

Bu çalışmada analizler iki aşamada yapılandırılmıştır. İlk aşamada ön analizler gerçekleştirilerek bulguların betimlenmesi amaçlanmış, ikinci aşamada ise hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada teorik bir modelin test edilmesinden ziyade deneysel müdahalenin olası ilişkiler üzerindeki etkisinin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Böyle bir deneysel müdahalede ölçüm modelinin yeterliliği ve yapısal modelin tahmin geçerliliğinin testi için KEKK yönteminin kullanılması uygundur. Bu yöntemin tercih edilmesinin bir diğer nedeni de bu yöntemin küçük örneklem ve özellikle deney yöntemi ile elde edilmiş verilerle çalışırken daha sağlıklı sonuçlar vermesidir (Hair vd.; 2011:143).

3.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada ölçümlenen tüm değişkenler kabul edilebilir bootstrap kritik oranlarına sahiptir ($>\pm 1.96$) ve yapısal yükler tüm değişkenler için 0,721 ile 0,871 arasında değişmektedir. Bu durum tüm değişkenlerin arzu edilen yük değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin güvenirliliğine ilişkin olarak Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından önerildiği şekilde; Cronbach Alpha değerlerinin tümü 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Bu durum ölçeklerin tamamında içsel tutarlılığın sağlandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırmada KEKK yönteminin kullanılması nedeniyle içsel tutarlılık için sadece Cronbach Alpha değerlerine bakılması yeterli değildir. Modeldeki değişkenlerin içsel tutarlılıklarının yorumlanmasında kullanılacak bir diğer değer yapı güvenirlilikleridir (construct reliability). Yapı güvenirliliği de iç tutarlılığa dayanır, ancak Cronbach Alpha değerinden farklı olarak güvenirliliği büyük ölçüde değişkenlerin güvenilir olduğu varsayımından ziyade model tahminine dayandırır (Hair vd., 2011). Yapı geçerliliğinin 0,70 ile 0,90 arasında bir değer alması araştırma modeli güvenirliliği açısından tatmin edici olmaktadır (Hair vd., 2014). Araştırma modelinde yer alan yapıların güvenirlilikleri 0,872 ile 0,929 arasında değişmektedir. Bu durum araştırma modelinin tatmin edici bir açıklama gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Güvenirlilik ve geçerliliğe ilişkin bulgular Tablo 3'de özetlenmiştir.

Yakınsama güvenirliliğinden (convergent reliability) bahsedebilmek için yapı güvenirliliği değerlerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir ((Fornell & Larcker, 1981).

Analiz sonucu elde edilen değerler 0,869 ile 0,929 arasındadır. Araştırmanın yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) test edilebilmesi için ortalama açıklanan varyans (OAV- AVEs) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu değerlerin 0,50'nin üzerinde olması istenir. Tablo 3'de görüldüğü gibi değişkenler için OAV değerleri 0,689 ile 0,808 arasında değişmektedir. Tüm bu bulgular ölçeklerin uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Ölçek Yapılarına İlişkin Ön Bulgular

Yapılar	Cronbach Alpha Değeri	Yapı Güvenirliği (Construct Reliability)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Yapısal Yük Aralığı
Bağımlı Değişkenler				
Performans Riski	0,881	0,927	0,808	0,828-0,938
Güvenlik Riski	0,806	0,886	0,722	0,810-0,895
Finansal Risk	0,904	0,929	0,724	0,808-0,901
Zaman Riski	0,839	0,903	0,756	0,833-0,907
Mahremiyet Riski	0,849	0,898	0,687	0,798-0,865
Psikolojik Risk	0,718	0,875	0,778	0,852 - 0,911
Sosyal Risk	0,707	0,872	0,773	0,872 - 0,886
Bağımsız Değişkenler				
Algılanan Risk Düzeyi	0,775	0,869	0,689	0,760-0,896

Geçerlilik açısından önem taşıyan bir diğer kavram ayırıcı geçerliliğin (discriminant validity) bulunup bulunmadığının incelenmesidir. KEKK yönteminde ayırıcı geçerlilik Fornell-Larcker kriteri ile belirlenmektedir. Fornell-Larcker kriteri de yakınsama geçerliliği gibi araştırmadaki OAV değerlerini temel alır. OAV değerinin karekökünün araştırmada bulunan örtük değişkenler arasındaki korelasyonlardan daha yüksek olması istenir (Bagozzi, 1994: 68).

Tablo 4: Ayırıcı Geçerlilik Testi Sonuçları*

	Ort.	St. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Performans Riski	2,21	0,88	0,899							
2. Güvenlik Riski	2,39	0,92	0,718	0,849						
3.Finansal Risk	2,06	0,74	0,516	0,585	0,851					
4.Zaman Riski	2,14	0,85	0,444	0,41	0,508	0,869				
5. Mahremiyet Riski	2,16	0,81	0,545	0,581	0,78	0,338	0,829			
6.Psikolojik Risk	1,83	0,72	0,38	0,402	0,566	0,209	0,598	0,882		
7.Sosyal Risk	2,22	0,78	0,276	0,349	0,593	0,39	0,583	0,301	0,879	
8.Algılanan Risk Düzeyi	1,99	0,65	0,648	0,701	0,81	0,542	0,687	0,523	0,508	0,830

Tablo 4’de ayırıcı geçerliliğin sonuçları özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde Fornell-Larcker kriterine uygun olarak tüm örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin OAV değerlerinin karekökünden küçük olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmanın ayırıcı geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.2. Yapısal Modelin ve Hipotezlerin Testi

Yapısal modelin testi için Smart PLS programı kullanılmıştır. Araştırma modelinin istatistiksel anlamlılığının test edilebilmesi için bootstrap yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın ilk grup hipotezler tek bir veri seti üzerinden test edildikten sonra 2-boyutlu ve 3-boyutlu ürün görüntüleme arasındaki farkların test edilmesine yönelik ikinci grup hipotezlerde veri seti ikiye ayrılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin bulgular Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5’de görüldüğü gibi araştırmanın ilk grup hipotezleri açısından hem yol ağırlıkları hem de regresyon analizi sonuçları 0,01 seviyesinde anlamlı çıkmıştır. Yol yükleri incelendiği zaman tüketicilerin çevrimiçi satın alımlarda en büyük etkiyi 0,810 yol ağırlığı ile finansal riskin (t-değeri=19,73; Sy.x=0,041; p=0,000) yarattığı görülmektedir. Algılanan genel riskin tanımlanmasında ise en küçük etkiyi 0,508’lik yol ağırlığı ile sosyal risk (t-değeri=6,56; Sy.x=0,041; p=0,000) yaratmaktadır. Araştırmanın birinci grup

hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Araştırmada ikinci grup hipotezler iki farklı model üzerinden test edilmiştir. İkinci grup hipotezler tüketicilerin internette alışveriş sırasında ürün görüntüleme teknolojisindeki farklılıkların (2-boyutlu ve 3-boyutlu) risk boyutları ve dolayısıyla algıladıkları risk açısından farklılıklar yaratacağı şeklindedir.

Tablo 5: Yapısal Modelin KEKK Analizi Sonuçları

	Tahmin Değişkeni	Yol Ağırlıkları	R ²	Kritik Oran (CR)
Hipotez 1				
H1a: Finansal Risk	Algılanan Risk Düzeyi	0,810*	0,66	19,73*
H1b: Güvenlik Riski		0,701*	0,49	11,83*
H1c: Performans Riski		0,648*	0,42	9,55*
H1d: Mahremiyet Riski		0,687*	0,47	10,53*
H1e: Zaman Riski		0,542*	0,29	7,33*
H1f: Psikolojik Risk		0,523*	0,27	6,44*
H1g: Sosyal Risk		0,508*	0,26	6,56*
AVA			0,41	
Hipotez 2: Model 1 2-Boyutlu Görüntüleme				
H2a: Finansal Risk	Algılanan Risk Düzeyi	0,782*	0,61	12,90*
H2b: Güvenlik Riski		0,575*	0,33	6,17*
H2c: Performans Riski		0,527*	0,28	5,83*
H2d: Mahremiyet Riski		0,668*	0,45	8,25*
H2e: Zaman Riski		0,284	NS	1,76
H2f: Psikolojik Risk		0,627*	0,39	4,50*
H2g: Sosyal Risk		0,268***	NS	2,34
AVA			0,40	
Hipotez 2: Model2 3-Boyutlu Görüntüleme				
H2a: Finansal Risk	Algılanan Risk Düzeyi	0,772*	0,60	13,09*
H2b: Güvenlik Riski		0,660*	0,44	7,07*
H2c: Performans Riski		0,636*	0,41	6,92*
H2d: Mahremiyet Riski		0,626*	0,39	7,17*
H2e: Zaman Riski		0,614*	0,38	8,17*
H2f: Psikolojik Risk		0,401*	NS	3,45*
H2g: Sosyal Risk		0,531*	0,28	5,58**
AVA			0,42	

*p<0,01; **p<0,05; ***p<0,10; NS: Anlamsız İlişki

Tablo 5 incelendiği zaman birinci model (2-boyutlu görüntüleme) için sosyal ve zaman riskinin anlamsız çıktığı görülmektedir. Tüketiciler internette klasik bir Web sitesi üzerinden ürün alışverişi yaparken zaman ve sosyal açıdan herhangi bir risk algılamamaktadırlar. 2-boyutlu ürün görüntüleme en büyük etkiye sahip olan 0,782 yol ağırlığı ile finansal risktir (t-değeri=12,90; Sy.x=0,059; p=0,000). En düşük etkiye sahip risk boyutu ise 0,527 yol ağırlığı ile performans riskidir (t-değeri=5,83; Sy.x=0,092; p=0,000). Bu durum şaşırtıcı değildir. Tüketicilerin çok uzun süredir iki boyutlu ürün

görüntüleme ile internet üzerinden alışveriş yapıyor olmaları web sayfalarının performansına ilişkin risk algılarının azaldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler özellikle ürün araştırma ve ürün bilgisi toplama söz konusu olduğunda zaman açısından herhangi bir risk yüklenmediklerine inanmaktadırlar. Bu da internette alışveriş alışkanlığı ve sistemlerle aşinalıkları ile ilgilidir. Aynı durum sosyal açıdan da bir risk yüklenmemelerine neden olmaktadır.

İkinci model (3-boyutlu görüntüleme) incelendiği zaman psikolojik risk dışında tüm risk boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ortaya koyduğu görülmektedir. Bu durum model 1 ve 2 karşılaştırıldığında ürün görüntüleme şeklinin fark yarattığını ortaya koyan ilk durumdur. 2-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda tüketiciler psikolojik riski (t-değeri= 4,50; $Sy.x=0,14$; $p=0,000$) risk boyutları içerisinde 0,627 yol ağırlığı ile üçüncü en önemli risk olarak algılamakta 3-boyutlu ürün görüntüleme risk düzeyinin bir boyutunu oluşturmaması ürün görüntülemenin yarattığı farklılık ile ilgilidir. Psikolojik risk tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın almanın kişisel imajlarını ne şekilde etkileyeceği ile ilgilidir. Ürünü 3-boyutlu görüntüleyen tüketiciler kişisel imajlarının zedelenmesi açısından bir risk algılamamaktadırlar. Bunun en önemli sebeplerinden birisi 3-boyutlu ürün görüntüleme teknolojisi ile tüketicinin ürünü üzerinde görüntüleyebilmesidir. Diğer önemli farklılıklar ise zaman riski ve sosyal risk boyutlarında kendini göstermektedir. Bu iki risk boyutu 2-boyutlu ürün görüntüleme anlamsız çıkmalarına rağmen 3-boyutlu ürün görüntüleme söz konusu olduğunda risk tanımlama açısından anlamlı etkiye sahip olmaktadır. İkinci modelde de diğer iki modelde olduğu gibi finansal risk (t-değeri= 13,09; $Sy.x=0,056$; $p=0,000$) 0,772 yol ağırlığı ile en etkili boyuttur.

Model 1 ve 2 arasındaki farklılıkların daha ayrıntılı test edilebilmesi için Howell (2010:274) tarafından önerilen bağımsız regresyon katsayıları (b-değerleri) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin analizler yapılmıştır. Bağımsız b değerlerinin temel alınmasının nedeni iki modele ilişkin veri setinin iki farklı deney gurubu tarafından yanıtlanmış olmasıdır. Zaman riski, psikolojik risk ve sosyal riskin iki modelde farklı sonuçlar vermesi nedeniyle bu risk boyutları hesaplamaya dahil edilmemiştir. Gerçekleştirilen hesaplamaya ilişkin bulgular Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Bağımsız b değerleri Arasındaki Farklılığın Testi

	Tahmin Değişkeni	Yol Ağırlıkları-2-boyutlu	Yol Ağırlıkları-3-boyutlu	t-değeri
Finansal Risk	Algılanan Risk Düzeyi	0,78	0,77	0,56
Güvenlik Riski		0,58	0,66	-3,64
Performans Riski		0,67	0,63	1,89
Mahremiyet Riski		0,53	0,64	-5

Tablo 6 incelendiğinde bdeğerlerinin iki bağımsız örnekleme finansal risk ($t=0,56$; $p=0,05$), güvenlik riski ($t=-3,64$; $p=0,05$), performans riski ($t=1,89$; $p=0,05$) ve mahremiyet riski ($t=-5$; $p=0,05$) için hesaplanmış t-değerleri ve her iki modele ilişkin yol ağırlıkları görülmektedir. Gerçekleştirilen hesaplamalar sonrasında güvenlik riski, performans riski ve mahremiyet riski için t-değerlerinin kritik değer $\pm 1,66$ 'dan büyük çıkması bu değişkenler açısından farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Finansal riske ilişkin t-değerinin bu değer altında çıkmış olması, riskin bu boyutu açısından bir farklılık oluşmadığını göstermektedir. Bu durum 2-boyutlu ve 3-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda finansal risk dışında kalan tüm risk boyutlarının anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır.

3.3. Model Uyumu

KEKK yönteminde uyum iyiliği kriterlerinin uygulanmasındansa modelin tahmin kapasitesinin incelenmesi söz konusudur (Hair, vd., 2014: 185). Modelin tahmin kapasitesinin incelenebilmesi için yol ağırlıkları, tahmin gücü için R2 değerlerinin derecesi, f2 etki büyüklüğü ve tahmin gücünün (Q2) incelenmesi gerekir (Hair, vd., 2014: 185). Etki değeri, f2 tahmin değişkenlerinin kriter değişkenlerini açıklamaktaki keşifsel gücünü ortaya koyar (Bagozzi, 1994: 68). Modelin uyumunun değerlendirilmesinde bakılan bir diğer değer ise Stone-Geisser'in Q2 değeridir. Eğer modeldeki ilişkiler yeterli tahmin gücüne sahipse bu değer 0'dan büyük bir değere sahip olması beklenir. Bu değer elde edilebilmesi için körlenme (blindfolding) yöntemi kullanılır (Hair vd., 2011). Yorumlanması ise R2'ye benzer. Başka bir deyişle değer büyüdükçe tahmin gücünün arttığını gösterir. Modele ilişkin değerler Tablo 7'te özetlenmiştir.

Tablo 7: Yapısal Modelin Uyumu*

	Tahmin Değişkeni	R ²	f ²	Q ²
Hipotez 1				
H1a: Finansal Risk	Algılanan Risk Düzeyi	0,66	1,91	0,55
H1b: Güvenlik Riski		0,49	0,97	0,42
H1c: Performans Riski		0,42	0,73	0,55
H1d: Mahremiyet Riski		0,47	0,89	0,46
H1e: Zaman Riski		0,29	0,42	0,47
H1f: Psikolojik Risk		0,27	0,38	0,30
H1g: Sosyal Risk		0,26	0,35	0,30
Hipotez 2: Model 1 2-Boyutlu Görüntüleme				
H2a: Finansal Risk	Algılanan Risk Düzeyi	0,61	1,57	0,40
H2b: Güvenlik Riski		0,33	0,50	0,19
H2c: Performans Riski		0,28	0,38	0,19
H2d: Mahremiyet Riski		0,45	0,80	0,24
H2e: Zaman Riski		0,08	0,08	0,04
H2f: Psikolojik Risk		0,39	0,70	0,26
H2g: Sosyal Risk		0,07	0,08	0,01
Hipotez 2: Model2 3-Boyutlu Görüntüleme				
H2a: Finansal Risk	Algılanan Risk Düzeyi	0,60	1,47	0,35
H2b: Güvenlik Riski		0,44	0,77	0,24
H2c: Performans Riski		0,41	0,68	0,30
H2d: Mahremiyet Riski		0,39	0,65	0,20
H2e: Zaman Riski		0,38	0,61	0,26
H2f: Psikolojik Risk		0,14	0,19	0,11
H2g: Sosyal Risk		0,28	0,39	0,21

R2 değerlerinin yorumlanmasında 0,75 önemli, 0,50 yeterli ve 0,25 ise güçsüz ilişkileri göstermektedir (Hair vd., 2014:186). Tablo incelendiği zaman finansal risk, güvenlik riski, performans riski ve mahremiyet riskinin ilk grup hipotezler için yeterli düzeyde ilişkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın zaman riski, psikolojik risk ve sosyal risk ise belirlenen 0,25'lik sınırın biraz üzerinde çıkmıştır. 2-boyutlu ürün görüntülemeye ilişkin modelde ise istatistiksel olarak anlamlı olan tüm değerleriyine bu sınırın üzerinde olduğu görülmektedir. Finansal risk ve mahremiyet riski yeterli ilişki gücüne sahiptir. Modelde istatistiksel anlamlılığa sahip olmadıkları için zaman riski ve sosyal riskin incelenmesine gerek yoktur. 3-boyutlu ürün görüntülemeye ilişkin modelde ise istatistiksel anlamlılığa sahip tüm değişkenler yine 0,25 sınırının üzerinde çıkmıştır. Bu modelde en zayıf etkiye sahip değişken sosyal risktir.

R2 değerlerinden sonra incelenmesi gereken değer etki büyüklüğünü gösteren f2 değeridir. Bu değer yorumlanmasında 0,02 düşük etki, 0,15 orta etki ve 0,35'in üzeri

yüksek etki olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2014:186). İlk grup hipotezlerde tüm yolların yüksek etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle algılanan risk düzeyi tüm değişkenleri açıklamakta yüksek keşifsel güce sahiptir. 2-boyutlu ürün görüntülemeye ilişkin araştırma modelinde ise istatistiksel anlamlılığa sahip tüm ilişkiler yine yüksek etkiye sahiptir. Regresyon açısından istatistiksel bir anlamlılık saptanmamış olmasına rağmen zaman riski ve sosyal riski açıklamakta bağımsız değişkenin düşük de olsa bir keşifsel güce sahip olduğu görülmektedir. 3-boyutlu ürün görüntülemeye ilişkin modelde ise istatistiksel anlamlılığa sahip tüm ilişkiler için algılanan risk düzeyinin bağımlı değişkenleri açıklamakta yüksek güce sahip olduğu görülmektedir. Araştırmanın ikinci modelinde olduğu gibi, istatistiksel anlamlılık saptanmamış olmasına rağmen, psikolojik riski açıklamakta bağımsız değişkenin orta derecede bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Q 2 değerlerinin tamamı beklendiği gibi sıfır sınırının üzerindedir. Özellikle birinci grup hipotezlerin test edildiği modelde en düşük Q2 değerinin 0,30 olması modelin tahmin gücünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer iki modelde istatistiksel anlamlılığa sahip olmayan ilişkiler modellerin tahmin gücünü zedelemektedir.

Araştırmada son olarak uyum iyiliği değeri (GOF) hesaplanmıştır. Bu hesaplama teoride geçmiş çalışmalar (Akter vd.,2011; Tenenhausvd., 2005; 2004) tarafından önerilen bir formül temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu formülden elde edilen değerin yorumlanmasında temel alınan sınırlar düşük uyum için 0,10; orta düzey uyum iyiliği için 0,25 ve yüksek uyum iyiliği için 0,36 şeklindedir (Akter vd.,2011). Kullanılan formül aşağıdaki gibidir:

$$GOF = \sqrt{((\text{oransal etken varyans})^{-1} \times (R^2)^{-1})}$$

Yapılan hesaplamalar sonrasında birinci grup hipotezlerin testi için kullanılan modelin uyum iyiliği değeri 0,475 olarak belirlenmiştir. Bu değer modelin yüksek uyum iyiliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. 2-boyutlu ve 3-boyutlu ürün görüntülemeyi temel alan modellerin uyum iyiliği değerleri sırasıyla 0,398 ve 0,434 olarak hesaplanmıştır. Bu durum her iki model için de yüksek uyum iyiliğinin varlığını göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı 2-boyutlu ve 3-boyutlu ürün görüntüleme teknolojilerinin tüketicilerin risk algıları üzerindeki temel etkisinin ve iki yöntem arasında risk açısından oluşan farklılıkların tanımlanmasıdır. Bu amaç kapsamında tasarlanan deneysel serim tüketicilerin risk algısına ilişkin önemli bilgilerin elde edilmesini sağlamıştır.

Araştırmanın ilk hipotezi riskin çevrimiçi ortamda boyutlandırılması ile ilgidir. Bu hipotez geçmiş çalışmaları temel alarak çevrimiçi ortamda algılanan riskin finansal risk, güvenlik riski, mahremiyet riski, zaman riski, performans riski, sosyal risk ve psikolojik riskten oluştuğunu öne sürmektedir. Gerçekleştirilen KEKK analizi çevrimiçi ortamda riskin bu boyutlardan oluştuğunu göstermiştir. Gerçekleştirilen analiz riskin tüm boyutlarının, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde, algılanan genel risk düzeyini açıkladığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle araştırmanın ilk hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan riski tanımlamada risk boyutlarının göreceli önemi de incelenmiştir. Geçmiş çalışmalar finansal riskin algılanan risk boyutları içerisinde en önemlisi olduğunu ortaya koymuştur (Lee, 2009; Stone ve Grønhaug, 1993). Bu çalışmada bulunan sonuç da daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Dolayısıyla, finansal riskin algılanan risk boyutları içerisinde en önemlisi olduğu saptanmıştır ($R^2=0,66$; $p=0,000$). Finansal risk dışında kalan diğer boyutlar, algılanan risk düzeyine göre güvenlik riski ($R^2=0,49$; $p=0,000$), mahremiyet riski ($R^2=0,47$; $p=0,000$), performans riski ($R^2=0,42$; $p=0,000$), zaman riski ($R^2=0,29$; $p=0,000$), psikolojik risk ($R^2=0,27$; $p=0,000$) ve sosyal risk ($R^2=0,26$; $p=0,000$) olarak sıralanmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında 2-boyutlu ve 3-boyutlu ürün görüntüleme olanakları söz konusu olduğunda tüketicinin risk algısında farklılık olup olmadığı ile ilgilidir. Bu amaçla gerçekleştirilen KEKK analizi algılanan riskin belli boyutları itibarıyla farklılıklar oluştuğunu ortaya koymuştur. İki farklı koşulda da riskin en önemli boyutunu finansal risk oluşturmuştur. Finansal riskin yol ağırlığı iki boyutlu görüntüleme koşulunda 0,782 ($p=0,000$) ve 3-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda ise 0,772 ($p=0,000$) olarak belirlenmiştir. Bağımsız R^2 değerlerini karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen analiz de iki farklı model açısından finansal risk algısında bir farklılık oluşmadığını ortaya koymuştur.

2-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda algılanan riskin boyutları finansal riskten sonra mahremiyet riski ($R^2=0,45$; $p=0,000$), psikolojik risk ($R^2=0,39$; $p=0,000$), güvenlik riski ($R^2=0,33$; $p=0,000$), performans riski ($R^2=0,28$; $p=0,000$) şeklinde sıralanmaktadır. Gerçekleştirilen KEKK analizi zaman riski ve sosyal risk açısından istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki oluşmadığını göstermiştir. Çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylık ve zamandan tasarruf göz önüne alındığında zaman riskinin klasik çevrimiçi satın alma koşulunda anlamsız çıkması beklenen bir sonuçtur. Aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin alışkanlıkları göz önüne alındığında, sosyal riskin algılanan genel risk seviyesi açısından anlamsız çıkması da mantıklıdır.

3-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda ise finansal riskten sonra incelenen boyutlar güvenlik riski ($R^2=0,44$; $p=0,000$), performans riski ($R^2=0,41$; $p=0,000$), mahremiyet riski ($R^2=0,39$; $p=0,000$), zaman riski ($R^2=0,38$; $p=0,000$) ve sosyal risk ($R^2=0,28$; $p=0,000$) şeklinde sıralanmaktadır. Gerçekleştirilen KEKK analizi psikolojik risk ve algılanan risk düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin saptanamadığını göstermiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları alışveriş sürecinde tüketicilerin stresini azaltır ve deneyimsel değer yaratır. Aynı zamanda internet ortamının yarattığı soyutluk hissini azaltmaları da söz konusudur (Pires vd., 2004; Shim ve Lee, 2011). Tüm bu bilgilerin ışığında 3-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda psikolojik riskin azalması beklenir.

Gerçekleştirilen KEKK analizleri 2-boyutlu ve 3-boyutlu ürün görüntüleme koşulları temel alındığında zaman riski, psikolojik risk ve sosyal risk açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Klasik çevrimiçi satın alma koşulunda tüketicilerin zaman riski ve sosyal risk açısından risk hissetmemelerine karşın 3-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda bu boyutların anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler için yeni olması ve uygulamayı kullanmak ile ilgili kaygılar zaman riskinin bu durumunda anlamlı çıkmasının ardındaki temel nedendir. Bunun yanı sıra 3-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda tüketiciler herhangi bir psikolojik risk algılamamaktadır. Bunun temel nedeni ise daha önce belirtildiği gibi bu satın alma koşulunun yarattığı deneyimsel faydadır. Resimler aracılığı ile ürün incelemesi yapıldığında ek bir deneyimsel faydanın yaratılamaması psikolojik riskin 2-boyutlu ürün görüntüleme koşulunda anlamlı çıkmasının ardındaki temel nedendir.

Gerçekleştirilen analizler sonrasında her iki ürün görüntüleme koşulunda da anlamlı çıkan finansal risk, güvenlik riski, mahremiyet riski ve performans riskinin karşılaştırılması için bağımsız b değerleri karşılaştırılmıştır. Gerçekleştirilen bu analiz finansal risk dışında kalan boyutlarda fark ortaya çıktığını göstermektedir. Tüketicilerin finansal riske ilişkin hissettikleri belirsizliklerin bulunması, farklı satın alma koşulları içerisinde finansal kayıpların oluşturduğu tedirginliği ortaya koymaktadır. Tüm bu bilgilerin ışığında araştırmanın ikinci hipotezinin kısmen desteklendiği saptanmıştır.

Yönetmel Çıktılar. Bu çalışma kapsamında önem taşıyan yönetmel çıktılar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki sanal ayna vb. artırılmış gerçeklik uygulamalarının Türkiye için yeni olması ile ilgilidir. Tüketicilerin yeteri kadar aşinalık kazanmadığı bu tip uygulamaların algılanan riski azaltmak adına iyi tanıtılması ve yaygınlaştırılması önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra çevrimiçi perakendecilerin yarattıkları alışveriş deneyimindeki muhtemel etkileri düşünüldüğünde uygulamaların geliştirilmesi sırasında kullanım kolaylığı gibi unsurların da dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır.

Araştırmanın öne çıkan sonuçlarından biri tüketicilerin finansal riski en önemli risk boyutu olarak algılamalarıdır. Bu sonuç oldukça anlamlıdır. Çevrimiçi sistemlere, özellikle ödeme yöntemleri konusunda duyulan güvensizlik finansal risk boyutunun kapsamındadır. İnternette yapılan alışverişlerin ödemeleri sırasında tüketicinin bir satış elemanı ile karşı karşıya olmaması, tüm ödeme işlemini tek başına halletmek zorunda kalması da ödeme işlemi sırasında hata yapma, parasal kayıp gibi riskleri ortaya çıkarmaktadır. Çevrimiçi perakendecilerin, özellikle de henüz yaygınlaşmamış ve alışılmamış 3-boyutlu ürün görüntüleme gibi bir sistemde, tüketicilerin finansal risk algısını gidermeye yönelik önlemler alması gerekmektedir. Sanal ayna uygulaması ile beraber ödeme yöntemlerinin çeşitlendirilmesi; kredi kartı bilgisi istememe, kapıda ödeme, BKMEexpress gibi ödeme alternatifleri sunulması bu yönde oluşturulabilecek çabalar olarak önerilebilir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekte Gerçekleştirilecek Çalışmalara Öneriler. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının çevrimiçi satın alma sürecinde ikna edici özelliği olduğu aşikardır. Ancak bu çalışmada 3-boyutlu ürün görüntülemenin risk algısı üzerine

odaklanması sebebiyle artırılmış gerçekliğin satın alma niyetine ilişkin etkileri inceleme dışında bırakılmıştır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki olası etkilerinin incelenmesi de fayda sağlayacaktır. Bunun yanı sıra bu çalışmada kapsam dışı olduğu düşünüldüğü için ürünle ilgili fiziksel risklere ilişkin bir inceleme yapılmamıştır. Ürün deneme teknolojilerinin fiziksel risk üzerinde de etkili olma ihtimali nedeniyle özellikle satın alma niyeti ile birlikte algılanan bu risk boyutunun da bir modelde incelenmesi önemli çıktılardan elde edilmesine imkan tanıyacaktır.

Kaynakça

- Akter, Shahriar, ve John D'ambra, Pradeep Ray (2011). "An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index" [Bildiri]. Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS2011). Detroit USA: Association for Information Systems: 1-7.
- Algharabat, Raed, ve Ali Abdallah Alalwan, Niripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi (2017). "Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience". Journal of Retailing and Consumer Services, 36 (Mayıs): 203-217.
- Algharabat, Raed S. (2014). "Conceptualising and modelling virtual product experience for online retailers". International Journal of Internet Marketing and Advertising, 8(4): 300-319.
- Azuma, Ronald T. (1997). "A survey of augmented reality". Presence: Teleoperators and virtual environments, 6(4): 355-385.
- Bagozzi, Richard P. (1994). Advanced methods of marketing research. USA: Blackwell Business.
- Baytar, Fatma, ve Te-lin (Doreen) Chung, Eonyou S. (2016). "Can Augmented Can Augmented Reality Help E-shoppers Make Informed Purchases on Apparel Fit, Size, and Product Performance?". International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings. USA: Iowa State University: 95-96.
- Baytar, Fatma, ve Susan Ashdown (2015). "An Exploratory Study of Interaction Patterns around the Use of Virtual Apparel Design and Try-on Technology". Fashion Practice, 7(1): 31-52.
- Beck, Marie, ve Dominique Crié. (2016). "I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions". Journal of Retailing and Consumer Services, 40(Ocak):279-286.
- Bettman, James R. (1973). "Perceived risk and its components: a model and empirical test". Journal of marketing research, 10(2): 184-190.

- Bezes, Christophe (2016). "Comparing online and in-store risks in multichannel shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3): 284-300.
- Biswas, Dipayan, ve Abhijit Biswas (2004). "The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 30-45.
- Chang, En-Chi, ve Ya-Fen Tseng (2013). "Research note: E-store image, perceived value and perceived risk". *Journal of Business Research*, 66(7): 864-870.
- Cunningham, Lawrence F., ve James H. Gerlach, Micheal D. Harper, Clifford E. Young, (2005). "Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations". *International Journal of Service Industry Management*, 16(4): 357-372.
- Eggert, Axel (2006). "Intangibility and perceived risk in online environments". *Journal of Marketing Management*, 22(5-6): 553-572.
- Eurostat (2016). http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals /Erişim Tarihi: 10.Haziran.2017.
- Featherman, Mauricio, ve Mark Fuller (2003, Ocak). "Applying TAM to e-services adoption: the moderating role of perceived risk". *Proceedings of 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. USA: IEEE: 1-11.
- Featherman, Mauricio S., ve Paul A. Pavlou (2003). "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective". *International journal of human-computer studies*, 59(4): 451-474.
- Fiore, Ann Marie, ve Jihyun Kim, Hyun-Hwa Lee (2005). "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer". *Journal of Interactive Marketing*, 19(3): 38-53.
- Fornell, Claes, ve David F. Larcker (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Forsythe, Sandra, ve Chuanian Liu, David Shannon, Liu Chun Gardner (2006). "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping". *Journal of interactive marketing*, 20(2): 55-75.
- Girard, Tulay, ve Paul Dion (2010). "Validating the search, experience, and credence product classification framework". *Journal of Business Research*, 63(9): 1079-1087.
- Hair, Joe F., ve Christian M. Ringle, Marko Sarstedt (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hair, Joseph. F., ve G. Thomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage Publications.
- Howell, David C. (2010). *Statistical methods for psychology*. USA: Cengage Learning.

- Huang, Tseng-Lung, ve Hsu Liu Feng (2014). "Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value". *Internet Research*, 24(1): 82-109.
- Javornik, Ana (2016). "Augmented Reality: Research Agenda for Studying The Impact of Its Media Characteristics on Consumer Behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(Mayıs): 252-261.
- Kang, Ju-Young M. (2014). "Augmented reality and motion capture apparel e-shopping values and usage intention". *International Journal of Clothing Science and Technology*, 26(6): 486-499.
- Kim, Jiyeon, ve Sandra Forsythe (2010). "Factors affecting adoption of product virtualization technology for çevrimiçi consumer electronics shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3): 190-204.
- Laroche, Michel, ve Gordon H.G. McDougall, Jasmin Bergeron, Zhiyong Yang (2004). "Exploring how intangibility affects perceived risk". *Journal of Service Research*, 6(4): 373-389.
- Lee, Ming-Chi (2009). "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit". *Electronic commerce research and applications*, 8(3): 130-141.
- Li, Hairong, ve Terry Daugherty, Frank Biocca (2003). "The role of virtual experience in consumer learning". *Journal of consumer psychology*, 13(4): 395-407.
- Zhao, Anita Lifen, ve Stuart Hanmer-Lloyd, Philippa Ward, Mark M.H. Goode (2008). "Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption". *International Journal of Bank Marketing*, 26(7): 505-525.
- Liljander, Veronica, ve Pia Polsa, Allard van Riel (2009). "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 281-290.
- Lim, Nena (2003). "Consumers' perceived risk: sources versus consequences". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3): 216-228.
- Lopez-Nicolas, Carolina, ve Fransico Josè Molina-Castillo (2008). "Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk". *International Journal of Information Management*, 28(2): 102-113.
- Markopoulos, Panos M., ve Ravi Aron, Lyle H. Ungar (2016). "Product Information Websites: Are They Good for Consumers?". *Journal of Management Information Systems*, 33(3): 624-651.
- Merle, Aurèlie, Sylvain Senecal, Anik St-Onge (2012). "Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site". *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3): 41-64.
- Mitchell, Vincent-Wayne (1999). "Consumer perceived risk: conceptualisations and models". *European Journal of marketing*, 33(1/2): 163-195.

- Miyazaki, Anthony D., ve Ana Fernandez (2001). "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping". *Journal of Consumer affairs*, 35(1): 27-44.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ozok, A. Ant, ve Anita Komlodi (2009). "Better in 3D? An empirical investigation of user satisfaction and preferences concerning two-dimensional and three-dimensional product representations in business-to-consumer e-commerce". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(4): 243-281.
- Pachoulakis, Ioannis, ve Kostas Kapetanakis (2012). "Augmented reality platforms for virtual fitting rooms". *International Journal of Multimedia & Its Applications*, 4(4): 35-46.
- Pantano, Eleonora, ve Alexandra Rese, Daniel Baier (2017). "Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(Eylül): 81-95.
- Papagiannidis, Savvas, ve Eleonora Pantano, Eric W.K. See-To vd. (2017). To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology & People*, 30(1): 163-188.
- Pikkarainen, Tero, ve Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahlila (2004). "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model". *Internet research*, 14(3): 224-235.
- Pires, Guilherme, ve Dr. John Eckford (2004). "Influences on the perceived risk of purchasing online". *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2): 118-131.
- Poushneh, Atieh, ve Arturo Z. Vasquez-Parraga (2017). "Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(Ocak): 229-234.
- Rese, Alexandra, ve Daniel BAier, Andreas Geyer-Schulz, Stepanie Schreiber (2016). "How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions". *Technological Forecasting and Social Change*, 124(Kasım): 306-319.
- Scholz, Joachim, ve Andrew N. Smith (2016). "Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement". *Business Horizons*, 59(2): 149-161.
- Shim, Soo In, ve Yuri Lee (2011). "Consumer's perceived risk reduction by 3D virtual model". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12): 945-959.
- Shin, Dong Hee (2008). "Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities". *Interacting with computers*, 20(4-5): 433-446.
- Shin, Dong-Hee, ve Youn-Joo Shin (2011). "Consumers' trust in virtual mall shopping: The role of social presence and perceived security". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(5): 450-475.

- Son, Jai-Yeoi, ve Sung S. Kim. (2008). "Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model". *MIS quarterly*, 32(3): 503-529.
- Spaid, Brain I., ve Daniel J. Flint (2014). "The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1): 73-90.
- Stone, Robert N., ve Kjell Grønhaug (1993). "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline". *European Journal of marketing*, 27(3): 39-50.
- Tenenhaus, Michel, ve Vincenzo Chatelin, Yves-Marie Lauro (2005). "PLS path modeling". *Computational statistics & data analysis*, 48(1): 159-205.
- Tenenhaus, Michel, ve Silvano Amato, Vincenzo Esposito Vinzi (2004, June). "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling". *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. Padova: CLEUP: 739-742.
- Vinhal Nepomuceno, Marcelo, ve Michel Laroche, Marie-Odile Richard, Axel Eggert (2012). "Relationship between intangibility and perceived risk: moderating effect of privacy, system security and general security concerns". *Journal of Consumer Marketing*, 29(3): 176-189.
- Wodehouse, Andrew, ve Mohammed Abba (2016). "3D visualisation for online retail: factors in consumer behaviour". *International Journal of Market Research*, 58(3): 6.
- Yaoyuneyong, GAllayanne, ve Jamye K. Foster, Leisa R. Flynn (2014). "Factors impacting the efficacy of augmented reality virtual dressing room technology as a tool for online visual merchandising". *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4): 283-296.
- Yoo, Jungmin, ve Minjeong Kim (2014). "The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective". *Journal of Business Research*, 67(11): 2464-2472.

Yayın Geliş Tarihi: 12.09. 2018

Yayın Onay Tarihi: 12.12.2018

Pelin KÜMBET •

Tin Perdesinin Kalkması: Ann Radcliffe'in The Mysteries Of Udolpho (Udolpho'nun Gizemleri) Romanı

*Psyche Unveiled: A Palpable Example of Female Gothic
Genre, Ann Radcliffe's the Mysteries of Udolpho*

Özet

Bu makale, Ann Radcliffe'in The Mysterious of Udolpho (Udolpho'nun Gizemleri) (1794)adlı romanında, esrarengiz ve gizemli bir şekilde üstü örtülmüş olayların "kara perdesini kaldıran" Gotik bir kadın kahramanın tinsel keşfine odaklanmaktadır. 18. Yüzyıl İngiltere'sinde evcil bir alanda tutsak edilen kadının yaşantısına ışık tutarken, Ann Radcliffe, Emily adını verdiği bu kadın kahramanı, geçmişin yükünü kaldırarak şuan ki tutsaklığından kurtulabilen biri olarak betimler. Radcliffe, kendi şiirsel gücü ve duyarlılığıyla işlediği Gotik türünü ve gerilimi kullanarak, 18.Yüzyılda kadınların durumunu anlamak ve gözler önüne sermek için doğa üstücülüğü bir çeşit araç olarak kullanır ve toplumun kritik bir resmini çizerken aynı zamanda da kadınlarla ilgili politik söylemler de bulunur.

Anahtar Kelimeler: Ann Radcliffe, The Mysteries of Udolpho, (Udolpho'nunGizemleri), tin, Gotik türü, Kadın kahraman

Abstract

This article concentrates on the exploration of the psyche of female Gothic heroine, Emily in Ann Radcliffe's The Mysteries of Udolpho (1794),who eventually "lifts the black veil" of the uncanny and mysteriously hidden events. Mirroring the captivity of women in domestic spheres in the eighteen-century England, Ann Radcliffe portrays Emily breaking free from this entrapment by means of unburdening the past. With the employment of Gothic genre and suspense, embroidered with her poetic power and sensibility, Ann Radcliffe uses the supernatural as a principal tool to understand and reveal the status of women in the eighteen-century England and makes political statements with regards to women while drawing a critical picture of the society.

Keywords: Ann Radcliffe, The Mysteries of Udolpho, Psyche, Gothic genre, Female Heroine

• Öğr. Gör. Dr. Pelin KÜMBET, Kocaeli Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı

Those, who really possess sensibility, ought early to be taught, that it is a dangerous quality, which is continually extracting the excess of misery, or delight, from every surrounding circumstance. We become the victims of our feelings I would guard you against the dangers of sensibility[...](Udolpho 79)

1. Gothic Architecture and Its Inspiration on Gothic Literature:

In the late 18th century, in English literature, a new genre, Gothic literature, emerged as a digression from the mainstream tradition, in which at the core great figures of the time, to name a few, Daniel Defoe, Samuel Richardson, Henry Fielding, Tobias Smollett, Laurence Sterne, and many others established their long-standing place. In opposition to the rationality and strict morality that persistently haunted the eighteenth-century social and political life, Gothic novel shocked and aimed to excite readers by evoking the emotions of terror and fear with the application of intense mystery, supernatural, sexuality, and uncanny dualisms. Gothic genre, which has often been regarded as “a literature of nightmare and evil [which applies] dream symbolism” (MacAndrew 11) is very much influenced by “myth, folklore, fairy-tale, and romance” (Howard 18). However, the term Gothic was born in architecture in the early 12th century Medieval period in France, when architects were grappling with tremendous number of architectural problems in building churches, castles, or cathedrals, in particular relation to light, air, appearance, stamina, and function. As Gothic architecture challenged Roman techniques, and on the contrary, introduced a European technique with new and innovative structural designs, it was rendered non-classical and non-traditional. With the emergence of Gothic architecture, the cold, ugly, damply, and gloomy atmosphere of churches and cathedrals were replaced by more beautiful, airier, and warmer, and most importantly, much brighter atmosphere. The transition from the use of thick and dark walls to glass windows provided the interior with more light and height, which made a huge difference in the transference of these places to dwellings for ladies and lords. Most prominent structures used in Gothic architecture are flying buttresses, elaborated sculptures and figures, pointed arches, stained he windows, ribbed vaults, ornaments, carvings, and various decorations, which brought about more realistic, elegant, flamboyant, and inspiring appearance. While aiming at engendering more harmony, unity, symmetry, and practicality, the upward movement also suggested divinity and

heavenly. This gothic ambiance in architecture later found a place in literature as writers seemed to be inspired and enchanted by the mystery, suspense, enormity, and adventurous feeling Gothic architecture evokes.

2. Gothic in Fiction:

With very much influence by Gothic architecture, in the 18th century, Gothic literature came into being. "The 1790s can be called the decade of Gothic fiction" (62) writes Fred Botting. It was the period when Gothic stories peaked drawing readers' interest and attention, who saw violent challenges against monarchy as a result of the French Revolution: "In Britain the Revolution and the political radicalism it inspired were represented as a tide of destruction threatening the complete dissolution of the social order" (Botting 63). Thus, Gothic writing continued to fascinate the readers as the society was undergoing social and political transformations together with the increasing secularization pervading the whole society. However, Gothic writers opted to reconfigure Gothic tradition in literature by employing Gothic architecture in their portrayal of settings, particularly cathedrals and castles. They use various Gothic architectural structures to highlight the tension and dramatize the plot of their novels. The suspense, horror, and the mystery is dramatically built in those abandoned, desolate, uncanny places. The big mansions, castles, cathedrals, and churches became an inspirational source of setting for Gothic writers, who employed them as a means to represent the subconscious of the characters. Especially, the secret passageways in those remote settings, which turn out to be a prison for certain characters, generally for female characters, are used to signify the secret depths of the mind. Trapped in these tormenting settings, characters yearn for an escape to an idealized place. As Gothic architecture was inaugurated to move away from Roman techniques, correspondingly, Gothic literature flourished as a break from the rigidity, strictness, formality and too much emphasis on reason that The Age of Reason imposed. The frustration stemming from The Age of Enlightenment led some writers to experiment on imagination, psychological unraveling, supernaturalism, uncanny, and mystery, adding romance and love. In Gothic fiction, characters are unified with the Gothic architecture, as their visions, omens, psychological outbursts are connected to it.

Regarding the characters, in addition to the central characters, the imperiled heroine, her lover, and a cruel older man, Gothic fiction also embodies certain stock characters such as demons, spectres, monsters, evils, monks, as well as nuns that contribute mysterious incidents, life-threatening circumstances to emerge. In this sense, stock characters, mostly standing for evil human nature or menace to the life of good characters, are situated in Gothic landscapes that are desolate, isolated, and alienated from the rest of the society. In the midst of this wild nature, which is preferably described in a meticulous manner, there stands a castle, or a dungeon filled with secret passageways, traps, and mazes. Influenced by the medieval architecture, these castles contribute to the development of plot in arousing suspense, curiosity, and horror. Rather than being a product of reason and rationality, Gothic stories are the figments of imagination and passion that precede reason and moral law. Thus, in transgressing the boundaries of what is real and illusionary, Gothic fiction significantly challenges the predominant “neoclassical aesthetic rules which insisted on clarity and symmetry, on variety encompassed by unity of purpose and design” (Botting 3). Therefore, Gothic tradition subverts this understanding of unified rational narrative that the neoclassical aesthetic imposes with the employment of diabolical creatures and superstitious elements. One of the other noteworthy characteristics of Gothic fiction that needs to be touched is its enactment of the villain with his selfish desire to possess money and absolute power. The villain indicating corruption, carnal desires, and immorality is an integral part of Gothic fiction. Hence, within this strand, Gothic fiction projects the villain with all his darkest and most licentious vices, and the prevalent emphasis is much placed on the horrors, darkness, and evil deeds of the villain, who blurs the lines between morality and immorality, and real and unreal.

Starting with Horace Walpole’s *The Castle of Otranto* (1769), Gothic tradition has inspired many novelists, particularly, with the entrance of women authors in the literary arena, their female characters in their novels, being imprisoned and isolated in mysterious castles or dungeons as the victims of oppressing male-dominated society, are dealt from a female critical eye by these women authors. As Jacqueline Howard states, “Gothic [...] through its imagery, conventions and structure, registers the confinement of women in pre-ordained social, sexual, and authorial roles” (14). Among significant

Gothic novelists, who astutely problematize the confinement of women in social, cultural or political arena, Ann Radcliffe came into prominence as one of the most influential milestones of the Gothic tradition, and received critical approbation. Even though Horace Walpole is commonly regarded as the "inventor of the style of romance we call the Gothic [...] but the great enchantress of the genre [is] Ann Radcliffe" (Fitzgerald 29). Although Horace Walpole initiated the genre and made it recognizable and popular, it was Ann Radcliffe, who added suspense, depicted more evocative and elaborate landscapes and portrayed increasingly complex evil villains, and female figures, who struggle against the oppressive nature of these villains. The distinguishing elements and features between Female and Male Gothic writers require more elaboration to show how Ann Radcliffe comes out as one of the great contributors of Gothic genre. First and foremost, in terms of narrative technique, plot, subject matter, the characterization, their treatment of supernatural and imagination, the use of horror, the differences between them are quite obvious. Surely, Female Gothic writers reflect their disillusionment and dissatisfaction with patriarchy and its controlling and stifling imposition on women, who are defined by rigid social and religious doctrines of gender. Thus, female heroines are entrapped in big castles, constantly surveilled by male gaze, which creates a sense of horror with no chance to escape. In male Gothic fiction, women are treated as unnatural, thus need to be suppressed and controlled, in female Gothic, women seek to unchain themselves and overcome their identity crisis. While seeking for emancipation, female heroines encounter supernatural happenings, which are explicated through rational justification and reasoning in female Gothic fiction. The supernatural is corresponded with the suppressed mind of the characters. However, in male Gothic fiction, supernaturalism is not often discovered. In addition, male and female Gothic writers seem to differentiate from one another in relation to their treatment of fear as women and men have historically developed different sense and understanding of fear. Karl J. Winter emphasizes their substantial contrasting approach to their handling of fear:

[...]male writers of Gothic fiction appear to fear the suppressed power of the "other" (particularly women) and therefore delight in graphic descriptions of torture, mutilation, and murder of women. Male Gothic plots before the mid-nineteenth century often work to maintain the status quo by ensuring the legitimate "inheritance" of property by the

“appropriate” male heir. The authors repeatedly thwart attempts by outsiders to take over ancient family estates, and the texts depict brutal punishments of “deviant” women. In contrast, female writers of Gothic fiction fear the unchecked power of men and therefore explore the possibilities of the resistance to the patriarchal order. Female Gothic plots usually center on women trying to escape from decaying family estates and perverse patriarchs – perverse not because they deviate from normative social roles but because they fill their roles so exactly that their behaviors call attention to the injustice embedded in patriarchal ideology. (21-22)

Hence, the injustices, the brutality and cruelty of patriarchy and patriarchal traditional family structure, and strict religious impositions, evoking terror and hallucination are tackled by female writers writing in Gothic tradition, whereas male writers center around horror and horrifying images without much explanation.

3. Ann Radcliffe’s Uniqueness:

In addition to the prevalent features indicated above, female Gothic tradition derives some elements from romance tradition, such as the use of mystery, supernatural, unrealistic settings, and female Gothic writers, hence, appeal and then extend romance traditions dealing with heroines. However, Ann Radcliffe uniquely altered the Gothic tradition by adding her own sentimentality and ascriptions, privileging the feminine associations of romance, in order to reward her heroines with an idyllic refuge from the threats posed by the outside world [...]” (Watt 4), as a result, she has been considered to be the “founder of her own school of romance” (Watt 6). Even though she is, in a literary sense, referred to as “the daughter of Horace Walpole” (Lang 121), she has created her own technique, plot structure, and subject matter. Ann Radcliffe is traditionally regarded as the originator of the female Gothic genre in stark opposition with *The Monk* by Matthew Lewis, perceived as the masculine Gothic as it concentrates on forbidden power and knowledge. She is influenced by “the novel of sensibility” and she opts to move towards “poetic realism” as well as she chooses to explain “the supernatural as the product of natural causes” (Miles 41). Her preference of solitary life over being a public figure is reflected in her novels too since her heroines are the happiest when they freely indulge in the events by themselves instead of being accompanied by someone else. For

Sir Walter Scott, Radcliffe is "the first poetess of romantic fiction," (214) who is also among the few who can be truly called "the founders of a class, or school. She led the way in a peculiar style of composition, affecting powerfully the mind of the reader [...] appealing to those powerful and general sources of interest, latent sense and supernatural awe, and curiosity concerning whatever is hidden and mysterious" (214). Generally speaking, in Radcliffe's novels, the heroine comes into the property and money of her fathers' and the villain seeks to usurp it, yet fails, and in the end, she finally reclaims these property rights. Linked to the vice, Montoni in *The Mysteries of Udolpho*, for instance, flourishes as a striking example of Gothic villain, who celebrates reason and rationality while degrading emotions and sentimentality. He fits to Gothic villain in the sense that "Gothic villains usurp rightful heirs, rob reputable families of property and reputation while threatening the honor of their wives and orphaned daughters" (Botting 4). As befitting the tradition, unquestionably, via exerting violence and pressure, Montoni seeks to inherit all the money Emily possesses. His marriage to the heroine's aunt manifests itself as the marriage of interest for he does not value love and sentiment. In an endeavor to possess the money and property the heroine claims, the villain imprisons her within a frightening domestic sphere. As befitting the Female Gothic genre, *The Mysteries of Udolpho*, with a blend of the features of buildingsroman, focuses on a captive heroine imprisoned in an uncanny place, whose psyche is explored through the course of the narrative.

In her Gothic undertaking, Ann Radcliffe employs the features of Gothic mainly to reveal the human, particularly women's psyche and inner workings of their minds with the exploration of their reflections. As a result of their imprisonment and exposition to psychological violence, women display anxieties, suppressed feelings, and fears that very much represent the women in the era. In addition to her profound scrutiny of the psyche, which distinctively appears in her novels, she deftly takes the techniques of contemporary artists as well as writers and incorporates into her own. By making explicit use of "eighteenth-century notions of the picturesque and the sublime as well as the work of travel writers and painters" (Botting 64), Radcliffe marks her distinct quality and technique in the development of mysterious occurrences taking place in her novels. Her considerably significant novels are *The Castles of Athlin and Dunbayne* (1789), *The*

Romance of the Forest (1791), A Sicilian Romance (1790), The Italian (1797), and most thoroughly studied and referenced one, The Mysteries of Udolpho (1794), which were all produced between the years 1742 and 1797. In most of her novels, she features exotic settings, plays with the notion of time, and analyzes the psychology of her characters while reinforcing the dreamy atmosphere. In this paper, The Mysteries of Udolpho (1794), her most prominent and cited novel, will be explored as a representative of female Gothic novel to scrutinize the workings of the psyche of the female Gothic heroine and draw a critical picture of the status of women, which is embroidered with her poetic power and sensibility by unraveling the eighteenth-century England.

4. The Mysteries of Udolpho:

Since it is romantic and improbable, the story of Emily in The Mysteries of Udolpho is a traditional romance, which can also be considered to be a Bildungsroman wherein the heroine is expected to undergo a significant transformation or a change. The novel perfectly fits into this genre as the story flows from Emily's immaturity and purity to maturity and her coming-of-age after certain misfortunes and realizations. Via these experiences she has to undergo, she has acquired wisdom, intellect, and reasoning faculty to question herself and others. Thus, featuring personal growth and self-exploration of a heroine, Ann Radcliffe embodies the characteristics of Bildungsroman into her Gothic fiction, which makes her unique in the field.

In The Mysteries of Udolpho, the heroine, Emily inherits a large amount of property and money after her father's death, St. Aubert—an important figure in the course of the events. A gentleman retired from the court in Paris, St. Aubert decides to retreat to a simpler life in La Vallée due to his revulsion and disgust at the evils in the society. As Kilgour argues, since St. Aubert tries to escape from a corrupt society, La Vallée becomes the "epitome of the idealised private world of selflessness and benign relations which is set in opposition to the public realms of self-interest, male conflict and aggression" (117). The Mysteries of Udolpho, thus, opens with a depiction of this peaceful and beautiful environment of Emily's home, La Vallée, which signifies St. Aubert's withdrawal from disgusted city life to a blissful valley in the hope of achieving comfort and happiness. This very beginning of the novel explicitly evokes some complexities and

creates suspicion since "it hints that something is rotten in the garden of La Vallée, and points to the hidden cause of St. Aubert's mysterious grief: his sister's unpunished murder by poison" (Jonson 99). To a greater degree, the beginning bears allusion to the past as well as it foreshadows St. Aubert's impending fate that "he will soon die and haunt his stricken daughter with ghostly appearances" (Jonson 99). Like the ghost of Hamlet's father in Hamlet, it is insinuated that he will be haunting her daughter. However, unlike the ghost of Hamlet's father, who is victimized, St. Aubert grieves and laments the murder of his victimized sister. Emily witnesses his lamentation and weeping over a picture, which arouses her curiosity since she does not know anything related to that person in the picture. Neither Emily talks about this nor does his father mention the big secret of murder. This secret that needs to be unveiled, and Emily's enthusiasm to lift up the veil trigger the course of the events in the novel. In opposition to Emily's determination to solve the deep mystery that also troubles her father, surprisingly enough, St. Aubert does not do anything to bring the murder and the murderer to light, or punish the wrongdoers, at the point of which the mystery lies. Emily will eventually pay for his father's inaction as she is going to be haunted by the family crimes. In contrast to Hamlet's father, St. Aubert never unravels the truth about the crimes leaving her ignorant until the end. Instead, he has devoted himself to the rational education of Emily. To have her read the classics and appreciate the best poets, he teaches her Latin and English. Her father's patriarchal education, in a way, serves as a control mechanism to resist "the first impulses of her feelings" (Udolpho 5). Thus, she is not sentimentally educated, instead she is imposed to control her emotions and privileges mind over body, as Gary Kelly remarks, she is directed "to be a field of disciplines subjectivity" (53). St. Aubert warns his daughter in his deathbed about controlling passion, and thus, throughout the novel she attempts to construct a bridge between her reason and her emotions. However, as Martin-Christopher Just puts it simply, "the ambivalence and inherent danger of St. Aubert's world-view and educational method is due to the fact that Emily has no point of reference to compare her father's notions to, his teaching is completely abstract and cerebral, without any sound basis in experience" (129). Thus, what she learns from the books has nothing to do with real life she has to endure. Therefore, Emily develops a romantic worldview about the social life, which prevents her

from reaching her individuality in the new social arena. As a result of her sublime ideals, Emily “lives in harmony with nature and her loving parents in a never-never world [...]” (Kilgour 114).

It is revealed in the narrative that St. Aubert loses his fortune and his wife, and in his failing health, he sets off with Emily on a tour of the Pyrannees. There they meet a noble chevalier, Valancourt, and Emily and he fall in love with each other. Although St. Aubert approves of their marriage, he soon dies before their wedlock. St. Aubert has designated his selfish and worldly sister, Cheron, as Emily’s guardian, and Cheron insists her niece on joining her ind’Epourville, where Emily is betrothed to Valancourt. However, since Madame Cheron is “Emily’s social guardian; she represents the values of that society which is new to Emily” (Just 147) and disrupts and spoils their relationship. Exhibited as an example of mischief character, Cheron is cruel, unthinking, and heartless: “Dazzled with shew, she wants to sense both to discern merit and to detect imposture: supercilious in her condescension, and ostentatious in her pity, she inflicts cruel wounds without intention” (Enfield, Review 278). Yet, towards the end, she has undergone a kind of positive transformation and become a virtuous character in the eye of the reader when, rather than losing Emily’s property, she prefers entrapment in the castle that looks “heroic rather than monstrous” (Johnson 108).

Emily and Cheron are dragged to Venice by her aunt’s new husband, the Italian, Montoni. Emily’s aunt gets married to Montoni, who takes Emily and her aunt to Italy where both women experience cruelty, sexual dominancy, abuse as well as domestic violence and a constant threat to be raped and ravished. In this respect, as Davendra Varma claims that sexual fantasies and ravishing a female figure are at the heart of the Gothic novel:

It is possible that such sentiments expressed in the Gothic novel reflect the neurotic and erotic features of the age and were the harmless release of that innate spring of cruelty which is present in each of us, an impulse mysterious and inexplicably connected with the very forces of life and death. The persecution of innocent females, so much a feature of the Gothic novels, is at the bottom an erotic impulse. (224)

Her aunt's consent to marry Montoni precipitates Emily's sufferings and hardships. Soon after Madam Montoni realizes Montoni's evil nature, she starts to complain and lament that she is "chained for life to such a vile, deceitful, cruel monster" (280). Undeniably, Montoni is an unscrupulous and a misogynist villain who emerges as a threat to Emily. Even before the journey she takes to Italy, she is terrified by the idea that she will be under the control of Montoni. Subsequently, when she goes to Italy, her first impression with regards to the country foretells the death or murder that will be committed: "Beyond Milan, the country wore the aspect of a ruder devastation; and though everything seemed now quiet, the repose was like that of death, spread over features, which retain the impression of the last convulsion" (172). Similarly, the first things she utters when she sees Venice is "voluptuous city" (169). There, Emily realizes that Montoni marries Cheron for her money and that he plans to sell his niece to a dissolute nobleman, Count Morano. Yet, this wedding is also delayed by Montoni's flight to his castle, Udolpho. Radcliffe's castle of Udolpho, "prison-like in its function [...] is kind of labyrinth and a labyrinth is, of course, a place of peril and misdirection where a monster lurks and where the maiden may be held in bondage" (Graham 164). While the women are kept and treated as prisoners at the castle, Cheron dies, leaving Emily the property she has refused to give to her husband. Emily is constantly tormented by Morano. She is also awfully terrorized by the scenes of horror and ghostly manifestations, which she sees periodically in the rooms, and passages of the castle. To a larger degree, however, what Emily experiences is the figments of her imagination and her troubled psychology due to her captivity. She, in addition, suffers from loneliness and her longing for Valancourt.

When Emily enters Udolpho, she feels entrapped into the idea she has constructed: "Emily's heart sunk, and she seemed, as if she was going into her prison; the gloomy court, into which she passed, served to conform the idea, and her imagination, ever to awake to circumstances, suggested even more terrors, than her reason could justify" (227). The castle of Udolpho, a gothic counterpart of La Vallée, is situated in Italy. Before Italy, Emily stays in France. Radcliffe deliberately chooses Southern European countries as in Horace Walpole's tradition "continuing the association of Catholicism with superstition, arbitrary power and passionate extremes" (Botting 63-64). Hence, the setting

reflects the political significance in the period when the conflict between Protestantism and Catholicism are at the highest. Therefore, the setting and the nature of the setting attach great importance to Gothic novels. Udolpho, which is located far away from society, signifies total power and dominance of Montoni. It surpasses the natural world in contrast to La Vallée, which is despite its detachment is in harmony with nature. The politics of nature, notably, can be conceived through which the ideal?community is demonstrated via La Vallée as an inspiring and exciting place that is in stark difference to Udolpho, which holds the mirror of oppression and social constraint.

Not being able to endure the suffering and psychological trauma, Emily escapes Udolpho with the help of a servant, DuPont. She takes a boat from France but a storm washes her ashore at Chateau-le-Blanc, where she is given a shelter by its new owner, Count Villefort. Villefort is a long-time friend of DuPont and assumes the role of a father to Emily. He advises her to renounce Valancourt, who has been imprisoned for his gambling debts, and thus he has lost his property. Her disappointment in love feeds her depression from which Emily suffers throughout the novel. She has lost her father, her beloved home, and her inheritance. Furthermore, she may also lose her birth right because of her resemblance to the dead mistress of Chateau-le-Blanc, which led her to believe that she is the illegitimate daughter of the Marquise de Villeroi. Her father's broker has recovered St. Aubert's money, and lawyers assure her that Montoni, who has died mysteriously in a Venetian prison, has no claim on her estate. Better yet, she learns that the dead Marquise is her aunt, not her mother, as she has feared. The dying nun, the murderer of the Marquise, leaves Emily a fortune. Best of all, Emily learns that Valancourt is not corrupt, and he has paid his debts and learned his lesson, making him an eligible suitor once more. Nothing stands in the way of their marriage, which is celebrated in tandem with Villefort's daughter and her suitor. At the conclusion of the novel, Emily and Valancourt, now restored to fortune, retire to La Vallée and the simple life. At the end of the novel, lovers, Emily and Valancourt both reassert their properties, La Vallée, and L'Épouville respectively, and soon they get married. Emily's parents were married for love, which is then replaced by the marriage of Madame Cheron and evil Montoni, who are "married through reciprocal swindling, a couple who are in fact deadly enemies" (Kilgour 118). Considering this, Emily and Valancourt's marriage dismantles their

marriage, which can be considered as a means to bring order, stability, and more importantly, happiness.

Bearing all this in mind, it can be deduced that Radcliffe portrays her heroine as someone who not only has "judgement, taste, modesty, and manners, but property as well" (Enfield 49). One of the most conspicuous features of Radcliffe's writing that made her art creative with artistic outlet is the depiction of her heroines or rather protagonists. In this particular work, her heroine is not romantic and generally her "attitude towards marriage is not avidly sought consummation of romantic passion, but a prudential contract with a being she can entrust with her fortune and her freedom" (Miles 46). In fact, the novel is a story of a young woman who is forced to take a journey into the world in which her understanding of events, her perceptions, and her identity are challenged due to her father's death. The journey that she embarks on can be demonstrated as a psychological journey of self-discovery. Thus, she goes through a transformation in her life the moment she starts to live with her aunt. This ably evinces how her gradual metamorphosis towards maturity and self-aware woman can well be suited into the tradition of bildungsroman. In *The Mysteries of Udolpho*, what is remarkable is the fact that not only the events are explored surrounding the heroine but also her psychology is used to trace these events. Sometimes, she becomes the victims of her own frightening visions and the readers are encouraged to wander around the depths of her mind. Most events are part of her unregulated imagination, which sometimes transgresses rational limits and explicable reasoning. Radcliffe's art lies in the careful exploration of the deep functioning of the mind and how our psychology shapes or sometimes distorts reality. In this light, Graham states:

What is revolutionary about [...] *The Mysteries of Udolpho* is an assumed license to contemplate levels of human thought and behaviour hitherto almost ignored in literature of the eighteenth century. In Emily's disconcerted mind are opposed versions of reality. One is a comforting world of pastoral domesticity and sensibility centred on two almost interchangeable male figures, her father St. Aubert and her lover Valancourt. They inhabit the providential and ordered world that begins the novel [...] and ends it [...] the other world flourishes in the secret inner spaces of Emily's nervous apprehensions; it is

the disordered and labyrinthine world of barely controlled passion and energy centered on the male figure of Montoni. (Graham 163)

We can observe that, Radcliffe scrutinizes Emily's consciousness, which is especially haunted by the image of Montoni, who both attracts and repels her. She considers that Montoni is at the centre of the universe, so she is fascinated by Montoni as much as she fears his power and control over her. While being terrified by her own ideas and imagination, at the same time, she inexplicably runs towards the dangers from which she seems to be fascinated. In other words, the images that she creates give her horror and terror, and she still contemplates the frightful sight of these images. Her rush towards the object of horror can be witnessed when she reckons her aunt's supposed murder. She says: "I am come hither only to learn a dreadful truth, or to witness some horrible spectacle; I feel that my senses would not survive such an addition of horror" (Udolpho 323). All she desires probably is to uncover the truth, which has been shrouded in mystery for a long time. However, she is conducted and carried away by her own misleading visions, fantasies, and superstitious fears.

The other important point in the novel is that Radcliffe invokes the supernatural when she foregrounds the psyche of her heroine. Through the means of the supernatural, Emily fathoms the interrelatedness of the past happenings with the present events. To put it tersely, the supernatural enables her to explicate and reason the events. Unlike Horace Walpole, the originator of the Gothic genre, Radcliffe in *The Mysteries of Udolpho* does "not admit the frankly supernatural or marvellous" (Howard xi) and there are no giant helmets falling from the sky without an explanation. Nor does Radcliffe situate "her fiction in a Gothic world of old superstition in which belief in the supernatural is universally accepted" (Howard xi). In this aspect, the supernatural has a function that Radcliffe offers a more reasonable explanation; thus, the plausibility of the strange actions can be noted in her novels, like in *The Mysteries of Udolpho*. Everything is resolved, and Emily has come to terms with her own past aligned with her family's past, which has been hovering back of all the events taking place. Radcliffe's application and visibility of the supernatural, ghosts, or any other monsters have a function that is later elucidated in the story. In order to exemplify her use of the supernatural, the following allusion to the novel can constitute a good example. Emily's father, in his deathbed,

wishes the secret papers to be burned, which are hidden under the bed in his chamber. When Emily tries to bid his wishes, she is visited and haunted by the ghost. As Emily enters the bedchamber, "the countenance of her dead father" (Udolpho73) appears. Despite her father's strict command when a sheet falls she starts to read: "She was unconscious, that she was transgressing her father's strict injunction, till a sentence of dreadful import awakened her attention and her memory together" (Udolpho74). Considering this, the deep family secrecy is foregrounded as a central theme in The Mysteries of Udolpho the repercussions of which are deeply felt in characters' lives. To identify the past, and make sense of these repercussions, the supernatural is very much applied.

Supernatural happenings, thus emerge quite often in the novel, nonetheless, they are concluded with rational explanations. With respect to these mysteries, the music at the castle can constitute an exemplification; however, as it turns out, the repetitive voice heard in the castle is the music played by Chevalier Du Pont. In terms of supernatural things, the veiled picture at the castle appears to be a decayed corpse that purposefully creates awe, suspicion, and horror among many other mysteries. As secrecy dominates Gothic novel to arouse interest and suspicion, heroines attempt to unravel these secrets. In an attempt to unravel the secrets and relieve her mind, Emily ends up with discovering something behind the black veil that turns out to be the potent secrecy in Udolpho. When the black veil, which is used to hide the secrets related to past events, is lifted, she sees the disfigured corpse decaying and being eaten by worms. As soon as she encounters this image, she drops senseless on the floor by the horror that she experiences. Emily considers that this body belongs to the late owner of Udolpho despite its devastated shape. However, later as recognized, it is a wax figure of a body. Concurrently, another event regarding the discovery is the corpse, whose features, "deformed by death, were ghastly and horrible, and more than one lived wound appeared in the face" (Udolpho348). When she thinks that the body is the body of her persecuted aunt, Madame Montoni, it is shockingly revealed that it is the corpse of a soldier.

In the end, with the help of Lodovico and Annette, Emily manages to escape from Udolpho not before she has been able to rationalize most of the supposedly supernatural

events. However, towards the end, she accomplishes to control her sensibility and everything falls into its place through rational explanation. Briefly, in the novel there has been great discrepancy between what is real and what seems to be real and true. Her aunt's corpse turns out to be the corpse of a soldier or the horrible sight that she thinks she sees is the Machioness de Villeroi, the sister of St. Aubert not one of his affairs as Emily supposes. The story is unraveled and understood that St. Aubert had a sister, who had married the Marquis de Villeroi, who murdered her later as his lover Laurentini di Udolpho, out of jealousy, urged him to kill his wife.

Conclusion

Consequently, in her appropriation of the female Gothic genre, conflating it with the features of buildingsroman with a strong emphasis on Emily's metamorphosis to awareness, self-exploration, identity establishment, most importantly, to a strong and an experienced woman, gaining rational wisdom, Ann Radcliffe challenges eighteenth-century patriarchal society, and dismantles established gender roles. The novel, *The Mysteries of Udolpho* encompasses two contrast struggles, namely the struggle between the old aristocracy and monarchy, represented by Montoni and democratic forces, represented by Emily. The novel is very powerful and remarkable in awakening our awareness: "[O]ur antipathy toward the body and its contingencies, our rejection of the present, our fixation on the past (or yearnings for an idealised future), our longing for simulacra and nostalgic fantasy" (Castle 231). Ann Radcliffe, through her employment of reason and rationality, romance, and suspense to Gothic fiction, has carved her place as a unique female Gothic writer. Focusing on unveiling the psyche and secret mazes of the mind of her female heroines, she, in *The Mysteries of Udolpho*, aimed to show the in-depth and long-held patriarchal ideologies dominating the mind. Emily in the end is emancipated, has learned to incorporate rationality and reason to her pure, emotionally-driven world. This Gothic Romance has lured many readers into reading Emily's self-exploration and personal transformation, and it seems obvious that it will continue to have power over the imagination and haunt readers' minds with Radcliffe's good writing.

References

- Botting, Fred. *Gothic*. London: Routledge, 1996. Print.
- Castle, Terry. "The Spectralization of the Other in the Mysteries of Udolpho." *The New Eighteenth Century: Theory, Politics, English Literature*. Ed. Felicity Nussbaum and Laura Brown. New York: Methuen, 1987. 231-53. Print.
- Enfield, William. "Correspondance.Mysteries of Udolpho." *Critical Review* 12 (1974): 349-60. Print.
- "Review." *Monthly Review* 15 (Nov 1974): 278-83. Print.
- Fitzgerald, Lauren. "The Gothic Properties of Walpole's Legacy: Ann Radcliffe's Contemporary Reception." *Fictions of Unease: The Gothic from Otranto to the X-files*. Ed. Andrew Smith, Diane Mason, and William Hughes. Bath: Sulis, 2002. 29-42. Print.
- Graham, Kenneth W. "Emily's Demon-Lover: The Gothic Revolution and The Mysteries of Udolpho." *Gothic Fictions: Prohibition/transgression*. Ed. Kenneth W. Graham. New York: AMS, 1989. 163-71. Print.
- Howard, Jacqueline. *Reading Gothic Fiction: A Bakhtinian Approach*. Oxford: Clarendon, 1994. Print.
- Johnson, Claudia L. *Equivocal Beings: Politics, Gender, and Sentimentality in the 1790s : Wollstonecraft, Radcliffe, Burney, Austen*. Chicago: University of Chicago, 1995. Print.
- Just, Martin-Christoph. *Visions of Evil: Origins of Violence in the English Gothic Novel*. Frankfurt Am Main: P. Lang, 1997. Print.
- Kelly, Gary. *English Fiction of the Romantic Period: 1789-1830*. London: Longman, 1989. Print.
- Kiely, Robert. *The Romantic Novel in England*. Cambridge: Harvard UP, 1972. Print.
- Kilgour, Maggie. *The Rise of the Gothic Novel*. London: Routledge, 1995. Print.
- Lang, Andrew. *Adventures among Books*. London: Longmans, Green, and, 1905. Print.
- MacAndrew, Elizabeth. *The Gothic Tradition in Fiction*. New York: Columbia UP, 1979. Print.
- Miles, Robert. "Ann Radcliffe and Matthew Lewis." *A Companion to the Gothic*. Ed. David Punter. Oxford: Blackwell, 2000. 41-58. Print.
- Miyoshi, Masao. *The Divided Self; a Perspective on the Literature of the Victorians*. New York: New York UP, 1969. Print.
- Ann, BonamyDobr ee, and Terry Castle. *The Mysteries of Udolpho*. New York: Oxford UP, 1998. Print.
- Rogers, Deborah D. *Ann Radcliffe: A Bio-bibliography*. Westport, CT: Greenwood, 1996. Print.

Scott, Walter, and Austin Dobson. *Lives of the Novelists*. London: Oxford UP, Humphrey Milford, 1934. Print.

Sedgwick, Eve Kosofsky. "The Character in the Veil: Imagery of the Surface in the Gothic Novel." *PMLA* 96.2 (Mar 1981): 255-70. JSTOR.Web. 8 Jan. 2012. <<http://www.jstor.org/pss/461992>>.

Varma, Devendra P. *The Gothic Flame, Being a History of the Gothic Novel in England: Its Origins, Efflorescence, Disintegration, and Residuary Influences*. London: Barker, 1957. Print.

Watt, James. *Contesting the Gothic: Fiction, Genre, and Cultural Conflict, 1764-1832*. Cambridge: Cambridge UP, 1999. Print.

Winter, Kari J. *Subjects of Slavery, Agents of Change: Women and Power in Gothic Novels*

and *Slave Narratives, 1790-1865*. Athens: U of Georgia, 2010. Print.

Yayın Geliş Tarihi: 22.11. 2018

Yayın Onay Tarihi: 14.12.2018

Belgin YAZICI •

Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı¹

Evolving Consumption With Generation Y Within The Context of New Luxury and the Attitudes of Generation Y Towards Luxury Concept

Özet

Tüketim zamanla değişime uğramış ve insanların sadece ihtiyaçlarını gidermek için satın aldıkları faydacı tüketimden sembolik, hazcı tüketime geçiş olmuştur. Değişen tüketim biçiminde tüketiciler sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamakta, aynı zamanda psikolojik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını da bazı mal ve hizmetleri satın alarak gidermektedirler. Toplumsal değerlerin maddiyata dönüşmesi ve tüketim kültürünün gün geçtikçe artış göstermesi ile birlikte lüks tüketim de tüm dünyada daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Özellikle son on yıl içinde çok belirgin bir şekilde değişime uğrayan yaşam şekillerinin ve kültürlerinin bir getirisi olan lüks tüketim, son yıllarda çok daha fazla ilgi odağı olmuş ve bu sektörde bulunanlar için de büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu çalışmada 1980-1999 yılları arasında doğan ve Y Kuşağı olarak nitelendirilenneslin lüks kavramına bakışı ve değişen tüketici davranışları açısından yeni lüks kavramı incelenmiştir. Çalışma öncesinde Türkiye'deki çeşitli sektörler ve Y kuşağının özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgili bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması ile elde edilen bilgilerden sonra, birincil veri toplamak amacıyla Y Kuşağı'nı temsil eden 1980-1999 yılları arasında doğan deneklerin örneklemini oluşturduğu bir anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra geliştirilen model doğrultusunda test edilerek incelenen ilişkiler çalışmada ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Y Kuşağı, Lüks Tüketim, Yeni Lüks

Jel Kodları: E21, J11, M3, M39

Abstract

Consumption culture has gone through the changes in time and consumption is no longer a process that people buy to meet their needs. In the new consumption society, consumers not only meet their physical needs but they also fulfill their psychological, social and cultural needs by purchasing some products and services. With the transformation of social values into material things and the increase in cultural consumption day by day, luxury consumption has also started to draw more attentional lover the world. Especially in the last decade luxury consumption, which is the reflection of prominently changing cultures and lifestyles, has started to be under the spotlight

• Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yabancı Diller Bölümü yazicibelgin@gmail.com

¹ Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan aynı başlıklı yayınlanmamış doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

in recent years and llthese changes have also mattered moreall the people and companies in this sector. Generation Y, who were born between 1980-1999, is the research sample population. Before designing the study, a pre-study, focusing on the various industries in Turkey and characteristics and shopping behaviors of Generation Y consumers, was conducted. After gaining insight about the issues in the light of literature review, survey research is used to collect primary data. Based on the framework, the relations were tested and the whole relations are stated through out theresearch.

Keywords: ConsumerBehaviour, Generation Y, LuxuryConsumption, New Luxury

Jel Codes: E21, J11, M3, M39

Giriş

Günümüzde tüketim ve tüketici profilleri, tüm iletişim kanallarında marka savaşlarının yaşandığı ve günlük hayatta insanların kendilerini tükettiği markalarla ifade ettiği bir dünya içerisinde şekillenmektedir. Tüm dünyada gelişme gösteren ekonominin etkisiyle tüketim artış göstermiş ve bu bağlamda lüks tüketim de yaygınlaşmıştır. Böylece toplumun her kesiminin ilgisini çekmeye başlayan lüks tüketim pazarlama dünyasında kendine önemli bir yer edinmiştir. 21. yüzyıla kadar lüks kavramı sadece belli bir elit kesimin erişebildiği, sıradan insanların elde edemeyeceği mal ve hizmetleri tanımlamak için kullanılmıştır. Toplumların geçirdikleri değişim ve dönüşümler özellikle 1950'li yıllardan sonra tüketim alışkanlıkları ve zevkleri üzerinde de etkisini göstermiştir. Geçmişle kıyaslandığında lüks kavramına olan bakış açısı daha pozitif olarak kendini gösterse de bazı kesimler tarafından hâlâ gereksiz ve gösteriş amaçlı olduğu düşünülmektedir.

Tüketimin ve tüketicilerin ön plana çıktığı pazarlama alanına işletmelerin ilgisive bu alanda kendilerini fark edilir kılmak adına gösterdikleri çaba son zamanlarda giderek artış göstermektedir. İşletmelerin birbirleriyle rekabet edebilmek için üretim sürecinden satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar tüketiciyi etkileme yarışı devam etmektedir. Tüketici ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte hiç olmadığı kadar bilinçli hale gelmiş, belki de pazarı neredeyse faaliyet gösteren üreticiler kadar hızlı bir şekilde takip edebilen, hatta yön veren bir konuma gelmiştir. Bu nedenle, bilgi konusunda neredeyse tam donanımlı olan tüketicileri anlamak ve etkilemek için bu alanda bugüne kadar yapılanlardan çok daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzdeki tüketiciler bir ürün satın alırken sadece o ürünü satın almamakta aynı zamanda onun markasını da satın almaktadır. Özellikle lüks ürünler satın alırken bu ürün ve markanın sağlayacağı saygınlık, statü prestij gibi duygulara sahip olma isteğiyle, Y kuşağı olarak adlandırılan 19-38 yaş aralığındaki genç kuşak, satın alma sürecinde lüks ürünlere ilgi duyabilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de değişen tüketici davranışlarının tarihsel süreci incelenmiş ve tüketici profilinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan, Y kuşağı olarak adlandırılan 1980-1999 doğumlu yüksek nüfuslu kuşağın lüks tüketim alışkanlıkları ele alınmış, lüks ürüne sahip olmaktan lüks deneyimlemeye doğru evrilen lüks tüketim davranışlarındaki değişime nasıl öncü oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Y kuşağının oluşturduğu tüketicilerin lüks algısı ve satın alma tercihleri, tüketim davranışları açısından ele alınarak, araştırma sonucunda elde edilen farklı segmentlere ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışma ile Türkiye’de gelişen ve lüks pazarını tetikleyen akımlarla birlikte, lüks kategorisinde markalaşmak isteyen ya da tüketicisine nasıl ulaşacağı konusunda yeni fikirler edinmek isteyen markalara bu yolda izleyebilecekleri yenilikçi stratejiler konusunda öneriler sunulmuştur.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Lüksün Demokratikleşmesi ve Yeni Lüks Kavramı

Geçmişte lüks olarak algılanan birçok ürün günümüzde lüks kategorisinde sayılmamaktadır. Örneğin geçmişte çay, tuz, şeker lüks olarak sayılırken daha sonra kahve, baharatlar, ipek, sonraları da beyaz eşya, elektronik aletler, beyaz eşya gibi ürünler gelir seviyesini belirlemekte ve tüm bu ürünler lüks olarak algılanmaktaydı. Fakat hızla gelişen teknoloji ve globalleşen dünya ile birlikte lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury) olarak nitelendirilen kavram gündeme gelmiştir (Çetin, 2009:63). Ürünlerin sayısı arttıkça o ürünün benzeri işlevlerine sahip sayısız markalar ortaya çıkmaya başlamış ve bu durum pazarda birbirine benzer sayısız mal ve hizmetin arasındaki rekabeti arttırarak söz konusu ürünlerin fiyatını düşürdüğünden tüketicilerin onlara ulaşmasını ve sahip olmasını kolaylaştırmıştır.

Önceden lüks olarak algılanan bu ürünlere artık her yerde rastlanmaya başlanmış ve bu ürünler daha kolay satın alınır hale gelmiştir.

Günümüzdeki orta sınıfın gelir seviyesinin önceki dönemlerle kıyaslandığında artış gösterdiği görülmektedir. Artan gelir seviyesi alım gücünü de artırmıştır. Bugün lüks markalar orta sınıfın gücünü fark ederek onlara yönelik fiyat ve pazarlama çalışmaları sürdürmektedirler. “Herkes lüks mal kullanabilir” düşüncesi genel olarak yaygın bir düşünce şekline gelmeye başlamıştır (Dikmen, 2008:55).

“Lüksün demokratikleşmesi” süreciyle de yüksek kaliteli ürünler farklı fiyat kategorileriyle mağazalarda yerlerini alarak orta sınıfa hitap etmeye başlamışlardır. Bu gruptaki müşteriler geniş bir kitleye sahip oldukları için “lüks kitle sınıfı” (luxurymassclass) olarak da adlandırılmaktadırlar. Markalar bu geniş kitlenin dikkatini çekebilmek için yeni marka stratejileri ve kurallarla, dağıtım kanallarının sayısının artmasından faydalanarak pazara nüfuz etmeyi amaçlamaktadırlar. “Yeni lüks” kavramıyla ulaşılmak istenen kitle için ürünler artık tamamen ulaşılabilir olmuştur (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:27). Örneğin, kişi, Mercedes marka otomobil satın alamasa da onu kiralayıp kısa süreli de olsa o keyfi yaşayabilir hale gelmiştir.

Günümüzde tüketiciler şarap, otomobil, saat, kozmetik, parfüm gibi kendilerine değer kattıklarını düşündükleri ürünler için daha fazla para harcamayı tercih edebilmektedirler. Konum, mevkii, statü, teknolojik özellikler, işlevsellik ve duygusal olarak tatmin eden ürünlerin hemen hemen her kategoride cazip hale dönüşmesiyle bu eğilimi fark eden şirketler, “ulaşılabilir lüks” olarak adlandırdıkları kaliteli ürünleri piyasaya sunmaya başlamışlardır.

Son yıllarda lüks ürün pazarında yaşanan değişikliklerin iki ana sebebi bulunmaktadır. Birincisi lüks ürün üreten pek çok firma ürünlerini belli bir gruba hitap etmekten çıkararak daha geniş bir kitleye doğru yaymaya başlamıştır. Diğeri ise lüks pazarına dahil edilmeyen grubu lüks ürün pazarına çekebilmek ve onların ilgilerini arttırabilmek gayreti içinde bulunmalarıdır(Dikmen:2008:55-56). Günümüzde ise her meslekten ve her gelir grubundan tüketicilerin bu mal ve hizmetlere sahip olmak istediği ve ayrıcalık arayışında olduğu gözlenmektedir.

1.2. Y Kuşağı ve Lüks Tüketim Algısı

Uzmanlar tarafından “Milenyum Kuşağı”, “Gelecekteki Kuşak”, “www Kuşağı”, “Dijital kuşak”, “E Kuşağı”, “EchoBoomers” ya da “N Kuşağı” olarak çeşitli biçimlerde adlandırılmaktadır. Kendilerini “Çekirdek olamayan aile kuşağı”, “Hiçbir şeyin kutsal olmadığı” felsefesiyle hareket eden kuşak olarak nitelendirip, “Sanal ortam çocukları”, “Kimlik arayışında olan kuşak” gibi daha yaratıcı sıfatlarla da tanımlamaktadırlar. (Martin, 2005:40).

7,5 milyarlık dünyanın yüzde 31’i, 81 milyonluk Türkiye’nin yüzde 32’si bu kuşağı oluşturmaktadır. Bu sayılara baktığımızda Avrupa’nın pek çok ülkesinin toplam nüfusundan çok daha fazla sayıda Y Kuşağı’nın ülkemizde bulunduğunu söyleyebiliriz. Y Kuşağı’nı oluşturan bireyler internet başta olmak üzere cep telefonu ve sosyal medya gibi küresel iletişime imkân sağlayan teknolojilerin büyük bir hızla geliştiği ve kullanıldığı bir ortamda doğup büyümüş ve bu kuşağı oluşturan bireylerin üçte ikisi çocuk yaşlarda bu teknoloji ile tanışmıştır (Zemke et al, 2013:120-125).

Cep telefonları, kişisel bilgisayarlar ve internet doğduklarından itibaren hayatlarında olduğundan ve bu dijital aletlerle büyüdükleri için teknoloji ve dijitallik bu kuşak için birçok şeyin simgesi haline gelmiştir. İnternet sayesinde küresel bir köye dönüşen dünyada Y Kuşağı, işletmelerin bilişim teknolojilerini kullanarak yaşam biçimine kadar birçok alanı kontrol edebildiği veya etkileyebildiği bir çevrede yetişti ve halen de bu çevrede yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu nedenle de X kuşağı ile karşılaştırıldığında teknolojik açıdan bir adım öndedirler (Mengi, 2016)

Y Kuşağı ile birlikte gerçek dünya algısı yerini sanal dünyaya bırakmış ve bireyler sanal dünya sayesinde hayatlarına giren sembolleri kullanarak ilişkiler kurmaya ve kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bu kuşak üretime dayanan bir dünya algısını değiştirerek, tüketimin daha ön plana çıktığı bir dünyanın ortaya çıkmasına sebep olan ilk kuşak olarak bilinmektedirler.

Tüketim toplumunu şekillendiren Y Kuşağı, internet ve teknolojiadaki gelişmelerin de etkisiyle alışveriş düşkünü olan, kendi kararlarını verirken bağımsız davranan, tüketimi ihtiyaçtan ziyade bir eğlence aracı olarak gören bir kuşak profili çizmektedir.

Y Kuşağı, yeni trend ve modayı yakından takip eden, zamanını etkin şekilde kullanmayı seven, bireyselliğe önem verdiği için, iyi bir hizmet olarak alışveriş yapmak isteyen ve kendine özel hizmet almaktan hoşlanan bireylerden oluşmaktadır.

Giyim-kuşam, kozmetik, otomobil gibi lüks tüketim ürünlerinin yanı sıra, elektronik araç-gereçler de Y Kuşağı'nın ilgi alanına girmektedir. Çünkü kendilerinden bir önceki kuşağa kıyasla teknolojiye daha hâkim ve daha meraklı olup, onu daha aktif halde kullanmaktadırlar. Y Kuşağı'nın lüks tüketim alışkanlıklarına bakıldığında Türkiye ile dünya arasında ekonomik tüketim açısından benzer bir ortamın oluştuğu görülmektedir. Bu benzerliklere alışveriş merkezlerinin sayısının artışı, tüm dünyada aynı oranda satış yapan ürünler ve marka trendleri örnek olarak verilebilir. Y Kuşağı, diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında daha hırslı, tüketim toplumunun özelliklerine daha çabuk uyum sağlayan ve daha talepkâr özellikler göstermektedir ve bununla bağlantılı olarak lüks tüketim alışkanlıkları da şekillenmektedir. Y Kuşağı sadece özel hayatında değil, iş hayatında da çeşitlilik ve eğlence arayışında olan bir nesildir. Yerel değil, global düşünen bu kuşak farklılıklara açık ve teknolojiyi de hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler. Dolayısıyla tüm bu özellikleri tüketim alışkanlıklarına da yansıtmakta ve lüks tüketimde de sosyal medyayı çok fazla takip etmekte ve yeniliğe açık olmayan lüks marka ve ürünleri tercih etmemektedirler.

2. Y Kuşağı'nın Yeni Lüks Kavramına Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Lüks tüketimin son zamanlarda değişime uğramasının sebebi sadece bireylerin finansal anlamda daha rahat bir sürece girip lüks tüketime yönelmesi değil aynı zamanda "lüks" kavramının algılanmasındaki farklılıklardır. Lüks markaların ve medyanın bize neyi lüks olarak sunduğu ve hayatlarımıza ne şekilde yansıttığı da algının farklılaşmasında belirleyici bir faktördür. Bu nedenler göz önüne alındığında lüks tüketim davranışlarını etkileyen faktörler incelenirken bireylerin lüksü nasıl algıladığı, lüks tüketimden ne anladıkları büyük önem taşımakta ve araştırmada birlikte sorgulanmayı zorunlu kılmaktadır.

Bu araştırma, Y Kuşağı olarak nitelendirilen 1980-1999 doğumlu üniversite öğrencisi gençlerin lüks tüketim davranışlarını ve "yeni lüks" kavramı bağlamında lüks tüketim

tutumlarını betimlemeyi hedeflemektedir. Lüks tüketim sektörü, hem küresel bazda hem de Türkiye’de giderek büyüme göstermekte ve bu nedenle lüks ürün ve markaların bu bağlamda çeşitli stratejilerinin değiştiği gözlenmektedir. Bu değişimlerin en önemli sebeplerinden biri olan Y Kuşağı’nın lüks tüketim tutumlarını tanımlamayı ve bunların tüketici tutumları ve dolayısıyla davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu araştırmada, bu kuşağın temsilcilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan üniversite öğrencilerinin bu konudaki eğilimleri anket sorularına verilen cevaplar üzerinden ele alınmış ve Y Kuşağı’nın lüks tüketim tercihleri bu cevaplar üzerinden değerlendirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Y Kuşağı tüketicilerinin lükse karşı tutumlarını, gösteriş amacıyla satın alan “geleneksel lüks” ile deneyimlemeyi ön plana çıkaran, eşitlikçi “yeni lüks” kavramlarını karşılaştırarak ortaya çıkarmak ve “yeni lüks”ün, Türkiye’de tüketim pazarının büyük bir çoğunluğunu oluşturan Y Kuşağı’nın lüks tüketim davranışlarına ne ölçüde etki ettiğini değerlendirmektir.

İkinci amaç ise, Y kuşağının “yeni lüks” kavramına bağlı olarak gerçekleşen tüketim davranışlarını ölçmektir. Bu davranışların ölçülmesi ile birlikte, “yeni lüks” kavramının kendisini belirgin bir şekilde gösterdiği çeşitli sektörlerdeki lüks markaların kullandığı pazarlama yöntemlerinin, bu kuşağın satın alma davranışlarındaki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu aynı zamanda küresel pazarda kendini gösteren “yeni lüks” tüketim davranışlarının Türkiye’de ne kadar gözlemlenebilir olduğunu da ortaya çıkaracaktır.

Araştırmanın üçüncü amacı, çeşitli sektörlerdeki lüks ürün satın alma davranışları ile Y Kuşağı lüks tüketim tutumları arasında bağlantı kurabilmektir. Bu şekilde lüks tüketimdeki farklı tutumların satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediği değerlendirilebilecektir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, Türkiye’de gelişen ve lüks pazarını tetikleyen akımlarla birlikte, lüks kategorisinde markalaşmak isteyen ya da tüketicisine nasıl ulaşacağı konusunda yeni fikirler edinmek isteyen markalara bu yolda izleyebilecekleri yenilikçi stratejiler konusunda öneriler sunabilmek ve bu öneriler doğrultusunda lüks

markalara Türkiye'deki lüks kavramının değişiminde hangi noktada oldukları konusunda kendilerini sorgulayabilme olanağı yaratmaktır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada anket yapılarak deneklerden elde edilen verilerin SPSS 22.0 programı ile analiz yapılmıştır. Araştırmada kullanılan lüks tüketim algısı ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Lüks tüketim algı boyutlarının "güvenilir" düzeyinde (>.70) olduğu görülmüştür. Lüks tüketim algısı ile ilgili 5'li likert ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. George ve Mallery (2010); çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa ve Tabachnick ve Fidell (2013); +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için çalışmada parametrik testler olan One-way Anova Varyans testi ve bağımsız iki grup T-testi kullanılmıştır. Ayrıca lüks tüketim algısı ile değerler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Çalışma Evreni ve Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini Türkiye nüfusunun beşte birini temsil eden İstanbul'da öğrenim gören ve Y kuşağında yer alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada İstanbul'da öğrenim gören ve Y kuşağında yer alan basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiş 459 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. İstanbul'da toplam 511.000 öğrenci öğrenim görmektedir. 511.000 evren için %95 güven seviyesinde örneklem büyüklüğü 384 kişidir. Bu çalışmada 459 örneklem için örneklem sayısından kaynaklanan hata %95 güven seviyesinde %4,57'dir.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili olarak ortaya konulan hipotezler şu şekildedir:

H.1. Y Kuşağı bireyleri tasarruf konusunda diğer kuşaklara oranla daha düşük performans gösterdiği için lüks tüketim harcamaları konusunda daha isteklidir ve içsel, dışsal ve kişilerarası değerlerini karşılamak amacıyla ihtiyaç olmadığında da satın alma davranışı gösterir.

H.2. Y Kuşağı bireyleri için lüks ürün satın alırken ürünün fiyatı, markası ya da popülerliği değil kalitesi önemlidir.

H.3. Y Kuşağı bireyleri lüks ürün ve hizmetleri gösteriş yapma amaçlı değil kendi ihtiyaçlarını gidermek ve kendilerini mutlu etmek için satın almayı tercih ederler.

H.4. Y Kuşağı bireyleri özsaygıları yüksek bireylerdir bu nedenle satın alma davranışlarında da duygu ve düşüncelerini merkeze koyarak hareket ederler.

H.5. Y Kuşağı yeni yaklaşım ve değişimlere açık tutumlar sergileyen bireyler oldukları için marka ve ürünlerden de aynı beklentiler içerisindedirler.

H.6. Y Kuşağı bireyleri için diğer kuşakların aksine hayatın tadını çıkarmak, yaşamdan zevk almak hayat gayeleri arasındadır ve bu nedenle lüks deneyimleri satın almayı tercih ederler.

H.7. Y Kuşağı bireyleri için lüks ürün ve hizmet markalarının internet ve teknolojiyi kullanmaları büyük önem taşımaktadır.

H.8. Y Kuşağı bireyleri için ne kadar sıklıkla lüks ürün satın aldığı önem taşımamakta, ürün ve hizmetlerin bireylerin üzerindeki etkisi ve ürünün kalitesi önem taşımaktadır.

H.9. Y Kuşağı bireyleri için satın aldıkları lüks ürünlerin kalitesi ve hissettirdikleri daha önemli olduğu için marka sadakatleri çok güçlü değildir.

H.10. Y Kuşağı bireylerinin lüks tüketim alışkanlıkları ve alguları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

2.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan Y Kuşağı bireylerinin %58,91'i kadınlardan %40,43'ü erkeklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte bireylerin %54,13'ünün okul ödemeleri hariç aylık net harcamaları 500TL-999TL arasında yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Yüzde (%)	Frekans (n)
Kadın	58,91%	271
Erkek	40,43%	186
Diğer	0,65%	3
Net Harcama Tutarı	Yüzde (%)	Frekans (n)
500TL-999TL	54,13%	249
1000TL-1499TL	22,61%	104
1500TL-1999TL	9,78%	45
2000TL-3000TL	6,30%	29
3000TL ve üzeri	7,17%	33
TOPLAM	100,00%	459

Tablo 2: Katılımcıların Lüks Bir Ürün ya da Hizmet ile İlgili Düşünceleri

Lüks bir ürünü ya da hizmeti nasıl tanımlarsınız?	Yüzde (%)	Frekans (n)
Mükemmel kalite	43,48%	200
Yüksek fiyat	13,04%	60
Benzersizlik	3,04%	14
Köklü olması (marka mirası)	7,39%	34
Ustalık/İnce iş	20,00%	92
Saygınlık	2,61%	12
Statü	5,65%	26
Haz	4,78%	22
Lüks bir ürün ya da hizmet satın aldığınızda hangisi sizin için öncelikli olmaktadır?	Yüzde (%)	Frekans (n)
Mükemmel kalite	52,17%	240
Yüksek fiyat	1,09%	5
Ustalık/İnce iş	15,00%	69
Benzersizlik	6,96%	32
Saygınlık	3,48%	16
Marka kimliği	4,57%	21
Tasarım	16,74%	77
Lüks bir ürün ya da hizmet satın almanıza etki eden başlıca unsur nedir?	Yüzde (%)	Frekans (n)
Kişisel ihtiyaçlarımı karşılamak için	34,13%	157
Diğer insanları etkilemek için	4,13%	19
Belirli bir gruba ait olabilmek için	1,96%	9
Lüks ürünler en iyi kaliteyi sunduğu için	36,30%	167
Lüks ürünler en iyi tasarımı sunduğu için	12,17%	56
Kendimi daha özel hissettiğim için	11,30%	52

Tablo 2'de katılımcıların lüks bir ürün ya da hizmet ile ilgili düşüncelerine yer verilmiştir. Katılımcılar lüks bir ürünü ya da hizmeti sırasıyla mükemmel kalite, ustalık/ince iş ve yüksek fiyat olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte bireyler için lüks bir ürün ya da hizmet satın aldıklarında sırasıyla mükemmel kalite, tasarım ve ustalık/ince iş önceliklidir. Ayrıca katılımcılar en çok en iyi kaliteyi sunmasından ve kişisel ihtiyaçlarından dolayı lüks bir ürün ya da hizmet satın almaktadır. Y Kuşağı

bireylerinin lüks ürün tercih sonuçları Hipotez 2'yi onaylamakta ve kalitenin bu kuşak bireyleri için önemli olduğunu desteklemektedir.

Tablo 3: Katılımcıları Lüks Bir Markanın Etkileyebilmesi İçin Sahip Olması Gereken Özelliklerin Önem Sırası

Ürünler	1	2	3	4	5
Kalite	72,50%	15,45%	5,45%	1,36%	1,82%
Yüksek fiyat	2,17%	10,39%	7,25%	7,49%	6,52%
Ustalık/İnce iş	7,19%	38,05%	23,67%	10,44%	8,12%
Benzersiz tasarım	5,39%	11,94%	26,23%	24,12%	11,24%
Ender materyallerin kullanımı	1,68%	6,24%	6,00%	16,79%	21,58%
Köklü olması	0,95%	4,75%	6,89%	9,26%	11,88%
Markanın bir hikayesinin olması	0,00%	2,39%	1,91%	3,11%	4,07%
Dünya çapında ün/tanınırlık	2,84%	2,61%	5,21%	6,40%	8,29%
Üstün teknik performans	3,26%	5,81%	8,60%	9,30%	10,70%
Müşteri ilişkileri	1,40%	2,10%	4,66%	7,46%	8,62%
Sosyal medya ve online platformları etkin kullanması	0,71%	0,95%	0,24%	1,19%	1,67%
Kişiyi özel hizmet	1,67%	0,48%	3,34%	2,63%	4,06%
Özel hissettirme	4,62%	5,08%	5,54%	6,00%	6,70%

Tablo 3'te lüks bir markanın katılımcıları etkileyebilmesi için sahip olması gereken özellikler önem derecesine göre sıralanmıştır. Bireylerin lüks bir markadan etkilendikleri en önemli özellikler sırasıyla kalite, ustalık/ince iş ve benzersiz tasarımdır. İkinci önemli gördükleri özellikler ise sırasıyla ustalık/ince iş, kalite, benzersiz tasarım ve yüksek fiyattır. Tablo 5'te Y Kuşağı bireylerinin lüks bir markada aradığı özelliklere bakıldığında Hipotez 2'nin onaylandığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Değer Kavramlarının Önem Sırası

Değerler	1	2	3	4	5	
İçsel Değerler	Başarma duygusu	63,70%	29,78%	5,43%	1,52%	0,65%
	Kendini gerçekleştirme	63,26%	30,65%	5,00%	1,09%	0,65%
	Özsaygı	76,30%	20,00%	2,83%	0,65%	0,87%
	Başkalarıyla yakın ilişkiler kurma	33,91%	42,83%	18,26%	5,00%	1,30%
Dışsal Değerler	Aidiyet duygusu	42,39%	37,61%	15,00%	3,26%	2,61%
	Güvende hissetme	70,87%	24,35%	4,35%	0,65%	0,87%
	Saygınlık	63,48%	28,48%	5,87%	1,09%	1,96%
	Başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme	23,70%	32,61%	31,96%	8,48%	6,74%
Kişilerarası Değerler	Heyecan	37,39%	48,48%	9,57%	3,91%	1,30%
	Eğlence ve yaşamdan zevk alma	60,22%	34,57%	5,00%	1,52%	0,22%

1=Önemsiz, 2=Az önemli, 3= Ne önemli ne önemsiz, 4= Önemli, 5=Çok Önemli

Tablo 4'te katılımcıların değer kavramları önem derecesine göre sıralanmıştır. Katılımcıların içsel değerlerinden çok önemli olarak düşündükleri değer özsayıdır. Bireylerin dışsal değerlerinde çok önemli olan değer güvende hissetme iken kişilerarası değerler de ise eğlence ve yaşamdan zevk almadır. Y Kuşağı bireylerinin değer kavramlarının önem sırası incelendiğinde Hipotez 4 onaylanmaktadır. Bu kuşağın bireyleri için özsayı önem taşımakta ve lüks tüketim alışkanlıklarında da bu özelliğin etkisi hissedilmekte ve bu kuşağın bireyleri geleneksel lüks davranışlarını sergilemeyip yeni lüks olarak tanımlanan, değerlerin ön plana çıktığı tüketim davranışını sergilemektedirler.

Tablo 5: Geleneksel Lüks Algısı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
Satın aldığım lüks ürün ve hizmetler kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	3,2985	9,57%	20,65%	21,30%	42,17%	9,78%
Satın aldığım lüks ürün ve hizmetler beni mutlu eder.	3,4967	6,96%	15,43%	18,48%	49,78%	11,96%
Lüks bir ürün aldığımda veya lüks bir mekana gittiğimde bunu sosyal medyada (Facebook, Instagram, Twitter) paylaştığımda mutlu olurum.	2,0719	42,17%	31,09%	13,26%	12,39%	3,26%
Aynı ürün ve hizmet hem lüks markalarda hem de diğer markalarda mevcutsa, lüks markalardan satın almayı tercih ederim.	2,2527	32,39%	37,17%	19,13%	11,09%	3,91%
Lüks ürün ve hizmetleri kullanmam diğer insanlara entelektüel olduğumu gösterir.	1,8758	42,61%	38,91%	13,26%	5,65%	1,52%
Satın aldığım lüks ürün ve hizmetlerin değerlerimi temsil ettiğini ve yansıttığını düşünüyorum.	2,4946	23,04%	33,70%	24,57%	18,70%	2,61%
Kullandığım lüks ürün ve hizmetler diğer insanlardan ayrılmamı sağlar.	2,0109	41,52%	34,13%	12,61%	11,30%	2,17%
Sosyal çevremde (arkadaşlar, iş...vb.) kullandığım lüks ürün ve hizmetler bakımından özgün ve benzersiz olarak algılanmak benim için önemlidir.	2,1089	38,70%	31,52%	15,43%	12,61%	2,61%
Lüks ürün ve hizmetleri diğer insanları etkilemek için tercih ederim.	1,8715	51,30%	27,61%	11,09%	9,57%	2,17%
Lüks ürün ve hizmetleri satın alırken diğer insanların ne düşüneceğine değer veririm ve ona göre ürün ya da hizmetleri satın alırım.	2,0741	40,43%	30,00%	15,87%	12,83%	1,96%
Lüks ürün ve hizmetlerin kalitesinin fiyatını karşıladığını düşünüyorum.	3,0261	11,09%	18,26%	41,30%	27,39%	4,78%
Lüks ürün tüketimini "sosyal statü" ile ilişkilendiririm.	2,6688	20,65%	26,74%	26,52%	23,26%	4,35%

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
Herkesin maddi olarak erişemeyeceği ürün ve hizmetlere sahip olmak hoşuma gider.	2,1525	39,78%	27,83%	15,65%	14,57%	3,26%
Lüks bir ürün ya da hizmet satın aldığımda, bunun sıradan bir ürün ya da hizmetten daha iyi/farklı olduğunun anlaşılmasını isterim.	3,0545	14,13%	21,74%	21,74%	35,87%	7,83%
Geleneksel Lüks Algısı Boyutu	2,4613					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5’de lüks tüketim alt boyutlarından geleneksel lüks algısı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Geleneksel lüks algısına göre lüks tüketim sadece gösteriş amaçlı yapılmakta ve ihtiyaç amaçlı değil, sadece lüks ürün ya da hizmete sahip olma duygusu ile satın alma gerçekleşmektedir. Sonuçlar incelendiğinde “Satın aldığım lüks ürün ve hizmetler beni mutlu eder.” ifadesinin ortalamasının en yüksek (3,49) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık ankete cevap verenlerin % 79’unun “Lüks ürün ve hizmetleri diğer insanları etkilemek için tercih ederim” ve %81,5’inin “Lüks ürün ve hizmetleri kullanmam diğer insanlara entelektüel olduğumu gösterir” ifadelerine katılmadığı görülmektedir. Sonuç olarak geleneksel lüks algısı ortalaması 2,46’dır. Y Kuşağı bireylerinin lüks algıları incelendiğinde, geleneksel lüks tüketim özelliklerinden olan lüks tüketimi bir gösteriş aracı olarak görme, sosyal statü olarak ilişkilendirme gibi davranışların sergilenmediği ifade edilmekte ve Hipotez 3 onaylanmaktadır.

Tablo 6: Yeni Lüks ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla dışarıda yemek yemek benim için lükstür.	2,4662	19,57%	44,57%	16,09%	18,48%	3,70%
Paramı, pahalı ürünler satın almak yerine deneyimler yaşayabileceğim alanlara harcamayı tercih ederim. (Seyahat, akşam yemeği, yurt dışı eğitimi vb.)	3,9020	5,22%	6,96%	19,78%	38,04%	32,39%
Lüks, parayla ilgili değil kendini şımartmakla ilgilidir.	3,0697	13,70%	19,57%	26,52%	31,96%	9,35%
Daha fazla ürün satın almaktansa paramı, hayatımın geri kalanında hatırlayacağım özel deneyimler için harcamayı tercih ederim.	3,8344	6,30%	6,74%	20,43%	35,43%	32,17%
Lüks, bir ürünün maliyeti ile değil, kişiye ne ifade ettiği ile ilgilidir.	3,6340	6,74%	11,74%	19,78%	41,52%	21,52%

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
Pahalı ve seçkin olmayan bir marka da lüks olarak değerlendirilebilir.	3,4989	8,04%	11,52%	24,35%	38,48%	18,48%
Satın alınan ürün ve hizmetin lüks olup olmadığını bende hissettirdiği duygu belirler.	3,6100	7,17%	11,96%	17,83%	42,17%	21,52%
Yeni Lüks Boyutu	3,4308					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6’da lüks tüketim alt boyutlarından yeni lüks algısı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve boyuta ait değişkenlerin ortalamaları ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde “Paramı, pahalı ürünler satın almak yerine deneyimler yaşayabileceğim alanlara harcamayı tercih ederim.” diyenlerin ortalamasının 3,90 ile en yüksek olduğu anlaşılmaktadır. “Daha fazla ürün satın almaktansa paramı, hayatımın geri kalanında hatırlayacağım özel deneyimler için harcamayı tercih ederim.” diyen bireyler ise 3,83 ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Sonuç olarak yeni lüks algısı ortalaması 3,43’tür. Y Kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğu yeni lüks algısının yeni deneyimler yaşama ve hayattan zevk alma özelliklerini sergilediklerini ifade etmekte ve Hipotez 6 onaylanmaktadır.

Tablo 7: Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort	1	2	3	4	5
Geçmişte ürün ve hizmet satın aldığım markalara sadık davranırım ve sürekli onlardan alışveriş yaparım.	2,9564	11,74%	25,43%	31,74%	28,04%	5,43%
Lüks ürün ve hizmetleri internetten satın alabilme seçeneğimin olması benim için önemlidir.	3,1743	11,09%	20,22%	24,57%	35,65%	10,43%
Lüks ürün ve hizmetleri satın almamda sosyal medyanın, ünlülerin ve reklamların etkisi fazladır.	2,5338	27,17%	27,39%	19,13%	23,48%	4,35%
Lüks ürün ve hizmetleri satın almamda arkadaşlarımdan fikirlerinin etkisi fazladır.	2,5599	21,52%	33,26%	21,30%	23,48%	2,17%
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler Boyutu	2,8061					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7’de lüks tüketim alt boyutlarından lüks tüketim tercihinin etki eden faktörlerle ilgili ortalamaları ve yüzdelik dağılımları gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde “Lüks ürün ve hizmetleri internetten satın alabilme seçeneğimin olması benim için önemlidir.” diyenlerin ortalamasının 3,17 ile en yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Y Kuşağı bireylerinin

yeni yaklaşım ve değişimlere açık olması ve teknolojik yenilikleri yakından takip etme özellikleri lüks satın alma davranışlarında da etkisini göstermekte ve tablo sonucu Hipotez 5 ve 7'yi onaylamaktadır. Ancak, katılımcıların % 54'ü lüks ürün ve hizmetleri satın almasında sosyal medyanın, ünlülerin, reklamların ve arkadaşlarının etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Başkalarının düşüncelerinden çok kendine odaklanan Y Kuşağı bireyleri lüks ürün satın almada da aynı özelliği göstermekte ve bu sonuç Hipotez 3 ve 4'ü onaylamaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında; katılımcıların satın alma sıklıkları analiz edildiğinde, lüks ürün almayı gösteriş aracı olarak kullanan ve geleneksel lüks algısı yüksek olan bireylerin daha sık lüks ürün satın aldığı, duygu, değer ve deneyimlere önem veren ve yeni lüks algısı yüksek bireyler için ise alışveriş sıklığının önem taşımadığı ortaya çıkmıştır. Y Kuşağı bireyleri için lüks ürün ve hizmet satın alma kararlarında en etkili faktörler kalite, tasarım ve ustalık/ince iş olarak belirtilmiştir. Bu sonuçlardan da Y Kuşağı bireylerinin lüksü, geleneksel lüks algısında olduğu gibi saygınlık ve statü aracı olarak görmediği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda Y Kuşağı bireylerinin geleneksel lüks algı boyutu 2,46 iken yeni lüks algı boyutu ise 3,43'tür. Bu sonuçlara bakarak Y Kuşağı bireylerinin lüks ürün ve hizmetleri satın alma sebeplerinin sosyal statü sahibi olma, saygınlık, diğer insanları etkileme, pahalı olana sahip olma gibi geleneksel lüks tüketim davranış özelliklerini göstermediği aksine satın alınan lüks ürün ve hizmetin hissettirdikleri, deneyimledikleri duygulara odaklanmakta ve sadece sahip olma içgüdüğü içinde olmadıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Y Kuşağı bireylerinin lüks ürün ve hizmet satın almalarına etki eden içsel, dışsal ve kişilerarası değerler önem taşımaktadır. Y Kuşağı bireyleri özsaygı, güvende hissetme, eğlence ve yaşamdan zevk alma değerlerinin kendileri için önemli olduğunu ifade etmiş ve araştırma sonucunda lüks ürün ve hizmet satın alırken de bu değerleri yüksek olan bireylerin yeni lüks algısının da bağlantılı olarak yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Tüketim ve tüketici profillerinin değişmesi ile birlikte tüketim alışkanlıklarının da değişime uğraması kaçınılmaz olmaktadır. Son yıllarda lüks tüketime olan ilgi de çok

artmış, lüks tüketim yerini “yeni lüks” kavramına bırakmıştır. Geçmişte bir mal ya da hizmeti lüks olarak tanımlayabilmek için onun zor bulunur olması ve az kişi tarafından ulaşılabilir olması gerekirken lüksün demokratikleşmesi bu tanımın değişmesine sebep olmuştur. Lüksün tanımı zamanla kişiden kişiye değişim göstermiştir. Bir kuşak için lüks olarak tanımlanan ürün, ikinci kuşak için erişilebilir olarak tanımlanmaktayken üçüncü kuşak için olmazsa olmaz hale dönüşebilmektedir.

Lüks tüketimin ve lüksün tanımlanmasındaki bu değişime sebep olan birçok faktör vardır. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, sosyal medya ve demografik etkenler bu nedenlerin başlıcaları olarak sayılabilir. Yapılan çalışmalar sonucunda lüks tüketimdeki bu evrilmenin en önemli etkenlerinden biri de Y Kuşağı bireylerinin tüketici yüzdesinin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaya başlaması ve bu kuşağın özelliklerinin diğer kuşakların özelliklerinden farklı olması sebebiyle de lüks tüketim konusunda bir değişim gözlenmeye başlanmış olmasıdır.

“Yeni lüks” olarak da literatürde yerini alan lüks tüketimdeki değişimlerden biri geçmişte “ayrıcılık” olarak konumlandırılan lüksün günümüzde “herkes için lüks” konumuna gelmiş olmasıdır. Bununla birlikte geçmişte kendini şımartma ya da rahatına düşkün olma amaçlarıyla gerçekleştirilen lüks tüketim, günümüzde kendi için en iyi olana ve yarar sağlayabileceği mal ve hizmete ulaşma amacıyla tüketmeye dönüşmüştür. Yeni lüks tüketicileri her şeye sahip olma ve onları biriktirme arzusuyla hareket etmemekte, seçici olmayı tercih etmektedir.

Geleneksel lüks tüketim anlayışına sahip bireyler için lüks mal ve hizmetlere sahip olmak önemli iken yeni lüks tüketicileri bu ürünlere sahip olmayı değil bu ürünlerin ulaşılabilir olmasını önemsemektedirler. Bunun en güzel örneği lüks araç kiralamanın geçmişe oranla çok daha yaygınlaşmış olmasıdır. Gençlerin Uber lüks araçları kullanması özellikle yurt dışında yat, jet ve helikopter şirketlerine talebin bu yaş grubundan gelmesi şunu göstermektedir; bir tıkla bu lüks hizmetlere erişebileceklerini bilmek ve bir sürü seçeneğe sahip olmak onlar için çok daha fazla önem taşımaktadır.

Çalışmadan elde edilen veriler göz önüne alındığında lüks tüketimin ilerleyen zamanlarda çok daha fazla değişime uğrayacağı ve henüz alım gücüne sahip olmayan Z Kuşağı ile birlikte çok daha farklı noktalara ulaşacağı öngörülebilir. Bu noktada lüks

ürün ve marka pazarlama sektörünün de bu değişimleri önceden öngörebilmesi ve gelecek kuşakların özelliklerini önemseyerek onları tatmin edebilecek mal ve hizmetler sunabilmeye hazır olması gerekmektedir. Y Kuşağı tüketicileri için ürün ve hizmette kalite her şeyden önce gelmektedir. Bu nedenle sırf pahalı ya da bilinen bir markanın ürünü olduğu için satın alan bir kitlenin aksine seçici ve ne istediğini bilen bir kitle ile karşı karşıya olduklarını unutmamalı ve asla kaliteden ödün vermemeleri gerekmektedir. Diğer yandan “yeni lüks” mal ve hizmet tüketicileri duygusal ihtiyaçlarının da giderilmesini beklemektedirler. Özellikle kendini gerçekleştirme, özsaygı gibi içsel değerlerle; heyecan, yaşamdan zevk alma gibi kişiler arası değerleri yüksek olan bu bireylere bahsedilen bu değerlerini önemseyen ve tatmin eden mal ve hizmetlerin sunulması önem taşımaktadır. Markaların önem vermesi gerektiği bir diğer nokta ise deneyimlemedir. Y Kuşağı bireyleri lüks ürün satın almayı başarı ya da zafer olarak görmemekte ve bu nedenle anı biriktirme ve benzersiz deneyimler yaşama arayışı içindedirler. Ürün ve hizmetlerin deneyimsel ve etkileşimsel olarak sunulması onları kazanmak için önemli bir faktördür. Markaların, hedefledikleri duygulara doğrudan yönelen ve aynı zamanda da işlevsel yararları olan mal ve hizmet tasarımları gerekir.

Teknolojiyi yakından takip eden ve sosyal mecraları yaygın olarak kullanan bu tüketici kitlesine ulaşmanın en gerekli yollarından bir diğeri de onların sanal dünyasına ortak olmak ve teknolojik yenilikleri yakından takip etmektir. Bunun yanında yeni lüks tüketicisine ulaşmak için kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilmek artık olmazsa olmaz bir faktör olarak kendini göstermektedir. Son olarak; Y Kuşağı bireyleri çevreyi önemseyen, sürdürülebilirlik konusunda hassas, sosyal sorumluluk projelerinde aktif yer alan, dünya kaynaklarına zarar veren üretimlerin farkında olan bir kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle markaların bu anlamda da onların bu hassasiyetlerine cevap veren mal ve hizmet sunmaları ve buna yönelik çalışmalar yapması beklenmektedir.

Kaynakça

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş”te Y Kuşağı*, Elma Yayınevi, Ankara.

Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (4), (203-212), Isparta.

- Ayhün,S.E.(2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Çanakkale.
- Baudrillard,J.(2013). Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bezirci,S.Ş. (2012). “Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Chevalier,M.andMazzalovo, G. (2008).LuxuryBrand Management, John WileyandSons, UK.
- Çetin, B. (2009).“Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dikmen, G. (2008). “Lüks Marka Pazarlaması; Vertu Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, (51- 64)
- Kuran, E. (2018). Telgraftan Tablete: Türkiye’nin 5 Kuşağına Bakış, Destek Yayınları, İstanbul.
- Martin,C. (2005). From High MaintenanceTo High Productivity,IndustrialAnd Commercial Training,1(37), 39-44
- Mengi, Z.(2016). “İş Başarısında Kuşak Farkı”, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> , Erişim:05.11.2016
- Odabaşı, Y. (1994). Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Srinivasan, V. (2012). “Multi Generations in TheWorkforce: Building Collaboration”, IIMB Management Review, Sayı: 24
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M.(2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5).
- Toruntay,H. (2011). “Takım Roller Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tufur, M. (2013). “Türkiye'nin Y Kuşağı” , Media Cat Dergisi, 2013, ss 34-36.
- Zemke, R. AndRaines, CandFilipczak, B. Et al. (2013). Generations at Work : ManagingtheClash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in theWorkplace,,Amacom, USA, pp.120-125
- Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama; Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Yayın Geliş Tarihi: 12.12. 2018

Yayın Onay Tarihi: 20.12.2018

Figen BÜYÜKAKIN •
Seda AYDIN ****Öncü Göstergelerle Finansal Kırılganlık
Endeksi: Türkiye Örneği (1990-2017)***Financial Fragility Index with Leading Indicators: The
Case of Turkey (1990-2017)***Özet**

Dünya genelinde son 35 yılda oldukça sık düzeyde finansal krizler yaşanmıştır. Yaşanan finansal krizlerin,ülke ekonomilerini her alanda olumsuz yönde etkilediği, şiddetlerinin çok ağır olduğu ve diğer ülkelere sıçrayarak hızla yayılma gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle söz konusu sorunların ve krizlerin getirdiği maliyetlerin elimine edilmesi için finansal krizlerin önceden tahmin edilebilmesi ülkeler için son derece önemli bir konuh haline gelmiştir.

Ele alınan çalışmanın amacı, finansal krizlerin, Türkiye ekonomisi için öncü göstergeler endeksi ile tahmin edilebilirliğinin sınanmasıdır. Çalışmada 1990 ve 2017 dönemine ait 7 makroekonomik değişken ele alınarak incelenmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada ayrı bir ekonometrik yöntem tercih edilmemiş, öncü kabul edilen göstergelerin bileşiminden bir endeks oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda seçilen değişkenlerin kriz sinyalini yakalamada başarılı olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Kriz, Öncü Göstergeler, Erken Uyarı Yöntemleri.

Jel Kodları: G01, G17, G19

Abstract

In the last 35 years, worldwide financial crises have been very frequent. It is understood that the financial crises have negative effects on national economies in every field, their severity is very heavy and they spread rapidly to other countries. Forth is reason, it is a very important issue for the countries to predict the financial crisis in order to eliminate the problems caused by these problems and crises.

Discussed the purpose of the study of the financial crisis, leading indicators for Turkey's economy is to test the predictability of the index. In the study, 7 macroeconomic variables of 1990 and 2017 period were examined and examined. In this study, a separate econometric method has not been preferred and an index has been formed from the combination of accepted indicators. As a result of the analysis, it was found that the selected variables were successful in catching the crisis signal.

* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Teorisi Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi, bfigen@kou.edu.tr

** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Politikası Bölümü Doktora Öğrencisi, sedaaydin@e-mail.com.tr

Keywords: Financial Crisis, Leading Indicators, Early Warning Methods

Jel Codes: G01, G17, G19

Giriş

20. yüzyılın sonlarına doğru başlayan küreselleşme hareketleri, ekonomide birçok alanı etkilemiştir. Küreselleşme sonucunda, siyasi sınırların kalıcılığına rağmen ülkeler, ekonomik alanda sınır tanımaz bir şekilde ilişkiler kurmuşlardır. Küreselleşme ile birlikte, bir ülkede meydana gelen finansal bir sorun, sadece o ülkeyle sınırlı kalmayıp tüm dünyayı etkileyebilmiştir. Özellikle, 2008 Global Krizi'nin ciddi boyutlara varması, piyasaların istikrarına ilişkin önlemler alınmasını ve istikrarı sarsacak, piyasayı kırılgan hale getirecek faktörlerin değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir.

Literatüre bakıldığında çoğu iktisatçının krizi, nedenlerine ve gerçekleşme aşamalarına bağlı olarak farklı farklı yorumladıkları anlaşılmaktadır. Monetarist iktisatçılar Friedman ve Schwartz (1963), finans krizlerini banka panikleri ile ilişkilendirirken; Frederic Mishkin (1996), ahlaki riziko (moral hazard) ve elverişsiz seçim (adverseselection) sorunlarına vurgu yaparak finansal krizi açıklamaya çalışmışlardır. Korkut Boratav (2009), finansal krizin finansal varlık piyasalarında ani yerli paradan kaçış ile başlayıp, borsa çöküşü ile devam eden, döviz fiyatlarının artışı, faizlerin artışı gibi bir dizi aksaklıkların izlediğini ifade etmiştir. Guillermo Calvo (2009 ve 2013), finansal krizin beklenmedik bir şekilde vuku bulup ekonominin kalan kısmına yayıldığını, finans sistemde son başvuru borç veren mercii bulunmadığı takdirde, nihai olarak sistemin çöküşe eğilimli olacağını belirtmiştir.

Ele alınan bu çalışmada öncelikle, finansal sistemi kırılgan hale getiren faktörler tek tek irdelenmiştir. Daha sonra literatür taramasına değinilmiş, ardından yöntem ve veri setine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur. Son olarak da yapılan analizden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Finansal Sistemi Kırılganlaştıran Unsurlar

Finansal krizler incelenirken, finansal krize neden olan ve finansal sistemi kırılganlaştıran unsurların araştırılması gerekmektedir. Bir ekonomide sistemi

kırılganlaştıran unsurlar nicel ve nitel başlıkları altında toplanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle, öncül göstergeler endeksinde kullanılacak unsurlardaki değişimler ele alınmıştır.

Makroekonomik Değişkenler

Faiz Oranlarındaki Değişimler: Faiz oranları; varlık fiyatlarını, borçluların net değerlerini, borç verme koşullarını etkilemektedir (Claessens ve Kose, 2013: 9). Düşük faiz oranları risk alma eğilimini artırmaktadır. Aynı zamanda Reinhart ve Kaminsky (1999) tarafından finansal krizlerin tahmininde, faiz oranı öncül göstergelerden biri olarak kullanılmaktadır. Örneğin 2008 Mortgage Krizi'ni önceleyen, görece ABD'de 2001-04 boyunca değişken ve düşük tutulan faiz oranlı kredilerin, konut fiyatlarındaki sürekli artışın arkasındaki ana faktör olduğu iktisat yazınında sıkça dile getirilmektedir (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2008: 49).

Düşük İç Tasarruf Oranı:Yurtiçi tasarruflar; yatırımları ve dış kaynaklara olan talebi etkilediği için, finans piyasalarında kırılganlığa neden olabilecek unsurların başında gelmektedir (Bayraktar ve Elüstü, 2016: 15-16). Bir ekonomide yurtiçi tasarruf oranının düşük olması; yatırımları azaltmaktadır. Yatırımların azalması ise, ekonominin sürdürülebilir büyümesini tek başına olmasa da sekteye uğratmaktadır. İkinci bir durumda ise eğer ekonomi, yatırımları kısmak yerine, dış tasarruflara yönelirse; cari işlemler açığının yüksek boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır (Özel ve Yalçın, 2013: 2).

Cari İşlemler Açığı/GSYH:Bilindiği üzere, cari işlemler hesabının ana kalemleri; dış ticaret dengesi ve hizmetler, birincil gelir ve ikinci gelirden oluşmaktadır (TCMB, 2017a: 7). Cari işlemler açığı ise, ithalatın ihracattan fazla olup, ödemeler dengesindeki sapma durumunu ifade etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik krizlerinin başlıca nedenini oluşturması ise, cari açığın ne ile kapatılmasıyla ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Cari açığın finansmanı için daha çok doğrudan yatırımların ya da uzun vadede döviz girişlerinin sağlanması tercih edilirken, kısa vadeli çözümlerin üretilmesi, ekonomide dışa bağımlılığı artırmakta ve başka sorunları üretebilmektedir. (Yeldan, 2005: 48).

Cari işlemler açığının sürdürülebilirliği bu nedenle, ülkeler için önemli olmaktadır. Çalışmalarda, cari işlemler açığının sürdürülebilirliği için, eşik değer %4-5 civarı kabul

edilmektedir (Dornbusch, 2001: 3). Bu eşik değerin üzerine çıkılması ise, uyarıcı bir sinyal olarak kabul edilmektedir.

Reel Kur Artışları:Dış ticaretin belirleyicisi olan reel efektif döviz kurunda (REK), meydana gelen artış ve azalışlar, ülkelerin dış ticaret hacmini doğrudan etkileyebilmektedir. REK'deki düşüş; yerli para cinsinden ithal mal ve hizmetleri zayıflatmakta ve ithalat artarken tersi bir durumda ihracatı artırmaktadır (TCMB,2007: 1).

Ülke parasının reel olarak değer kazanması, firmaların finansal yatırımlarını olumlu yönde etkileyerek ekonomik büyümeye katkı sağlarken; tüketimin artması ise tasarrufları azaltarak cari açığı arttırmakta ve böylece kurda oluşan değerlenmeler/azalmalar piyasayı kırılganlaştırabilmektedir.

Dış Ticaret Haddi:Finansal kırılganlığı etkileyen diğer bir değişken ise ihracat oranının ithalat oranını karşılama oranı olarak bilinen, ülkenin dışa bağımlılığını gösteren büyüklüktür.Bu oran ithalat için gerekli olan dövizin ne kadarının diğer yollarla karşılanması gerektiğini göstermektedir. Eğer ülke ihracatı ithalatın altında kalıyor ise, rezervlerde açık meydana gelmektedir (Karaçor ve Alptekin, 2006: 246). Döviz kurundan kaynaklanan değişimler de dışa bağımlılığı fazla olan ülkelerin bu yolla kırılganlığını daha da artıracak yönde etkilemektedir.

Kısa Vadeli Dış Borç/ Uzun Vadeli Dış Borç: Uzun vadeli borçlanma yerine kısa vadeli borçlanmanın tercih edilmesi, kırılgan bir ekonominin niteliklerindedir (Ural, 2003: 13). Bilindiği üzere, 1 yıla kadar vadesi olan borçlar kısa vadeyi, 1 yıldan fazla vade süresi olan borçlar da uzun vadeyi ifade etmektedir. Bu oranın artması, yabancı para cinsinden borç çevirme sorununa neden olmasından dolayı piyasayı kırılganlaştıran bir başka sorun olarak kabul edilmektedir.

Dolarizasyon:Para ikâmesi olarak bilinen dolarizasyon, özellikle yüksek enflasyonun hakim olduğu yerli paraya güven duyulmayan ekonomilerde, yerli yatırımcıların varlıklarının önemli bir miktarını döviz cinsi varlık olarak tutmayı tercih etmesini ifade etmektedir (Reinhart ve Rogoff, 2010: 252). 1990'lar ile başlayan kriz sürecinde, tercih edilen yabancı para biriminin dolar olması nedeniyle, bu olgu dolarizasyon adını alırken, günümüzde euro tercih eden ülkeler için eurozationolgusunu ortaya çıkarmıştır (Brown ve Stix, 2014: 4-5). Dolarizasyonun var olduğu bir ekonomide; ulusal paranın istikrarsız

hale gelmesi, enflasyon, makro ekonomik dengesizlikler, iktisadi büyümede azalma gibi olumsuz etkiler söz konusudur. Dolayısı ile dolarizasyonun varlığı politika yapıcıları tarafından da istenilmeyen, ekonomiyi kırılganlaştıran nedenler arasında yer almaktadır.

Ticari Banka Mevduatları: Banka bilançolarındaki daralma, sisteme olan güvensizliği temsil eden değişken olarak, parasal kriz tahmininde kullanılmaktadır (Şen, 2006: 13). Finans piyasalarının önemli bir kurumu olan bankaların, mevduatlarındaki daralma, değinildiği üzere, olası bir likidite sıkışıklığında paniğe neden olabilmekte ve bank run (bankaya hücum) sorununa yol açabilmektedir (Gündoğdu, 2016: 374). Bu nedenlerle, çalışmalarda bu değişken incelenmeye tabi tutulmaktadır.

BİST 100 Endeksinin Yıllık Artış Oranı:BİST 100 endeksinin dikkate alınmasının nedeni; özellikle kriz dönemlerinde hisse senedi fiyatlarının düşmesidir. 1929 büyük buhran ve 2008 Mortgage Krizlerinde borsanın yükselmesi ile spekülatifmenkul kıymetler atağı sonucu, küresel çapta krize neden olması bu değişkene bakılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Son Üç Yılın Enflasyon Ortalaması:Fiyatlar genel düzeyinde sürekli bir artışı ifade eden enflasyon, doğrudan tasarruf, tüketim ve uzun vadeli yatırımları etkilemektedir (Laidler ve Parkin, 1975: 74). Fiyat istikrarının olmadığı bir ekonomide, ekonomik ve sosyal bir istikrardan söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle birden fazla değişkeni etkileyerek, ekonomiyi kırılganlaştıran enflasyonun, kriz öncesi ve sonrası dönemde incelenmesi gerekmektedir.

Diğer Değişkenler

Siyasi Konjonktürün Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına Etkisi:Ülkedeki siyasi istikrar, hem yurtiçi hem de yabancı yatırımcıların kararını doğrudan doğruya etkileyen bir faktördür. İstikrarsızlığın var olduğu bir ülke, güvensiz bir ortam ile yatırımcılara risk oluşturması, doğrudan yabancı yatırımcıların dışlanmasına neden olmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye yarımalarının iktisadi büyümeye pozitif etkisi, birçok çalışma ile test edilmiş olup, ülke üretim kapasitesine ve birçok alana katkıda bulunmaktadır . Bu nedenle, ülkeye duyulan güvenilirliği etkileyen siyasi konjonktür de doğrudan hesaplamalara katılmasa da ekonomideki kırılganlığı etkileyen nitel unsurlardan bir tanesidir.

Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Etkisi: Kredi derecelendirme kuruluşları, bir firmanın veya bir ülkenin çeşitli değerlendirme kategorilerini gözeterek o firma veya ülkeye yatırım yapılabilir notunu veren kuruluşlardır. Kısaca kredi notu, tüm mali ve reel sektörler için uygulanabilmektedir (Akbulak, 2012: 172). Verilen kredi notlarının yüksek olması, o firma veya ülkenin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve yatırım yapılabilirliğini ifade etmektedir (Çalışkan, 2002: 56). Bu nedenle, ülkeye yapılan yatırımların ekonomiye etkisi önceki bölümde değinildiği üzere, ülke ekonomisinin işleyişine etki etmektedir.

Mali Disiplinsizlik: Mali disiplin, istikrarın var olabilmesi için bir ekonomide kamu maliyesinde gelirler ve giderlerin arasındaki denge durumunu ifade etmektedir. Kamudaki mali disiplin yoksunluğu, gelir gider dengesini bozarak özellikle kamu borç yükünü artırmaktadır.

Literatür Taraması

Finansal krizleri tahmin etmede ekonometrik ve istatistiki birden fazla yöntem kullanılmaktadır. Literatür taramasında farklı yöntemlerin kullanıldığı çalışmalara yer vermeye özen gösterilmiştir.

Frankel ve Rose (1996), 1971-92 verilerini kullanarak, 105 gelişmekte olan piyasa için 12 aylık dönemde kriz olup olmayacağını FR Probit regresyon analizi ile incelemişlerdir. Çalışmada kullandıkları değişkenler ise; borç kalemi (ticari banka, imtiyazlı, değişken faizli, kısa vadeli, kamu ve çok taraflı), dış kaynaklı değişkenler (uluslararası rezerv/ithalat, cari işlemler/GSYİH, dış borç/GSYİH, reel döviz kuru); iç değişkenlerdir (bütçe/GSYİH, kredi artışı, GSYİH büyüme oranı).

Kaminsky, Lizondo ve Reinhart (1998), 20 ülkenin 1970-95 aylık verileri ile para krizini geliştirdikleri, KLR sinyal yaklaşımı ile incelemişlerdir. Sinyal yaklaşımlarının öncüsü olarak kabul edilen çalışmada, finansal baskı endeksi oluşturarak, geçmiş kriz tecrübelerinde önceden sinyal alınıp alınamayacağını araştırmışlardır. Çalışmada kullandıkları değişkenler ise; M2/brüt uluslararası rezervler, üretim, sermaye piyasası endeksi, ihracat, ithalat, M2 para çarpanı, M1 fazlası, iç krediler/GSYH, reel faizler, reel döviz kuru, dış ticaret hadleri ve uluslararası rezervlerdir. Reel Döviz Kuru, M2/Brüt

oranlarının kriz öncesi dönemde en iyi sinyal veren değişkenler olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Chauvet ve Dong (2004), Kore, Tayland ve Endonezya kriz deneyimlerini (1980-1996) inceleyerek, önceden tahmin edilebilirliğini Markov rejimini kullanarak geliştirdikleri dinamik faktör modeli ile araştırmışlardır. Çalışmada döviz krizlerinin önde gelen göstergelerinin, gelecekteki döviz krizlerini gerçek zamanlı olarak bildirmek için bilgilendirici araçlar olabileceği ve böylece merkez bankası tarafından önleyici karşı politika önlemlerinin alınabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Comelli (2014), finansal alt kriz türü olan para krizini erken uyarı sistemi ile tahmin etmek için logit ve probit modellerini eş anlı olarak kullanmıştır. 1995-2012 dönem aralığının kullanıldığı çalışmada, Türkiye'nin de içinde yer aldığı 30 ülkenin krizleri panel veri analizi ile incelenmiştir. Kullanılan makroekonomik değişkenlerin krizi tahmin etmede başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Bir uyarıcının yanlış sinyal vererek politika yapıcılarını yanlış uyarmasının, krizin sonuçlarından daha az kayba uğratacağı vurgulanmıştır.

Borysko (2018), kırılma sektörleri arasında Kafkas ve Orta Asya ülkeleri üzerinde 1996-2014 verilerini kullanarak Var ve Granger Nedensellik testlerini kullanarak çalışmıştır. Çalışmada kırılma endeksi, dışsal finansal ve yapısal değişkenlerden oluşturulmuştur. Çalışmada ülkelerin kırılma dereceleri de değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, Rusya, Azerbaycan ve Kazakistan'da yapısal zayıflıklar, ekonomideki risklerin artmasında ve kırılma olmasında ana etkenleridir. Bu ülkelerde yapısal zayıflıklar nedeni ile ekonomideki şoklara duyarlılık artmaktadır. Ermenistan, Gürcistan, Kırgız Cumhuriyeti ve Tacikistan için dışsal değişkenler, yapısal zayıflıkları tetikleyerek finansal riskleri ve kırılma arttırmaktadır.

Çalışmalarda tercih edilen değişkenler incelendiğinde ağırlıklı olarak, uluslararası rezervler, ithalat, ihracat, para arzı ve bankacılık kesimi kredi hacmi, reel faiz oranı, reel döviz kuru ve GSYİH gibi değişkenlerin ele alındığı gözlemlenmektedir.

3. Yöntem ve Veri Seti

Finansal krizleri tahmin etmek için çalışmada liberalizasyon hareketlerinin hızlandırıldığı ve krizlerin sıklaştığı döneme tekabül eden 1990 yılı başlangıç yılı seçilmiş, 1990-2017 yıllık verileri ile çalışılmıştır. Kullanılan makroekonomik değişkenler Türkiye'nin kriz tecrübesinden ve literatürden yararlanılarak seçilmiş, yurtiçi tasarruf oranı, reel döviz kuru endeksi, kamu net borç stoğunun GSYIH'ye oranı, konsolide borç, kamu kesimi borçlanma gereğinin GSYIH içindeki payı, ihracatın ithalatı karşılama oranı, tüketici fiyatları endeksi ve cari işlemler açığının GSYIH içindeki payıdır. Söz konusu verilere ilişkin değerler, Türkiye Cumhuriyeti. Kalkınma Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu veri sistemlerinden elde edilmiştir.

Veri Setinin Tanımlanması

X1 : Kamu Kesimi Borçlanma Gereğinin GSYH içindeki payı

X2 : İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

X3 : Yurtiçi Tasarruf Oranları

X4 : Tüketici Fiyatları Endeksi

X5 : Reel Döviz Kuru Endeksi

X6 : Cari İşlemler Açığının GSYH içindeki payı

X7 : Kamu Net Borç Stoğu/GSYH

Çalışmaya dâhil edilen ham veriler ise Tablo 1'de gösterilmiştir. Kullanılan öncü yöntem önce endekse dâhil edilen her bir değişken standardize işlemi yapılmıştır. Bu işlem x_1 değişkeni için;

$$\frac{x - \mu}{\sigma}$$

olup, her bir değişken için ayrıca hesaplanmıştır. Formülde ifade edilen μ ; değişkenin aritmetik ortalamasını, σ ise değişkenin standart sapmasını ifade etmektedir. Formül her bir değişkene uygulandıktan sonra, değişkenler toplanarak, ağırlıklandırılmıştır. Ağırlıklandırma işlemi; örnekleme sonucu veri setinden kitleyi temsil eden değerlerin ulaştırılması için yapılan bir işlemdir (TÜİK, 2018: 1). İşlemler tamamlandıktan sonra

finansal kırılma endeksi oluşturulmuştur. Tanım gereği hesaplanan endeks değerinin büyümesi kriz riskinin arttığı anlamına gelmektedir. Kabul edilen endeks değerini aşan dönemler, kriz sinyali olarak ifade edilmektedir. Oluşturulan endeks Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Finansal Kırılma Endeksinde Kullanılan Veriler

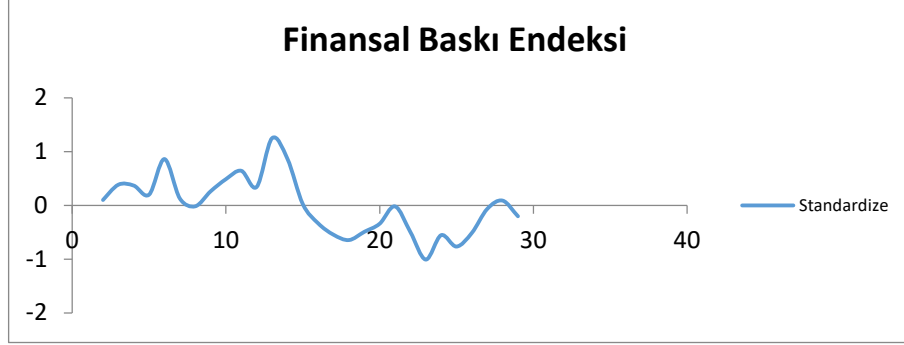
Yıllar	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1990	5,5	58,1	24,7	60,4	117	-1,3	26,1
1991	7,5	64,6	24,6	71,1	112,9	0,1	26,7
1992	7,9	64,3	24	66,0	114,9	-0,5	27,8
1993	7,7	52,1	25,1	71,1	125	-2,7	29,6
1994	4,6	77,8	24,9	125,5	95	1,5	38,8
1995	3,7	60,6	24,5	76,0	103	-1,0	33,6
1996	6,5	53,2	22,3	79,8	101	-1,0	32,6
1997	5,8	54,1	23,4	99,1	115	-1,0	33,2
1998	7,1	58,7	24,3	69,7	120	0,7	34,7
1999	11,6	65,4	15,1	68,8	127	-0,4	40,7
2000	8,9	51	18,4	39,0	147	-3,7	43,6
2001	12,1	75,7	18,4	68,5	116	1,9	56,5
2002	10	69,9	18,6	29,7	125	-0,3	54,8
2003	7,3	68,1	15,5	18,4	100.00	-2,5	45,9
2004	3,6	64,8	15,9	9,4	103.13	-3,6	40
2005	-0,1	62,9	16	7,7	112.87	-4,5	34,2
2006	-1,8	61,3	16,6	9,7	111.2	-6,0	38
2007	0,1	63,1	15,5	8,4	119.1	-5,8	36,9
2008	1,6	65,4	16,8	10,1	118.4	-5,4	36,2
2009	5	72,5	13,3	6,5	110.3	-1,9	41,5
2010	2,4	61,4	13,5	6,4	120.7	-6,2	37,8
2011	0,1	56	14,4	10,5	106.5	-9,7	36,7
2012	1	64,5	14,5	6,2	109.6	-6,2	39,3
2013	0,5	60,3	13,4	7,4	107.1	-7,9	41,3
2014	0,6	65,1	14,9	8,2	101.7	-5,3	43,3
2015	0	69,4	24,79	8,8	98.9	-4,3	46,3
2016	1,7	71,8	24,47	8,5	98.7	-3,6	47,3
2017	2,3	61,7	25,38	11,9	85,18	-5,5	51,9

Oluşturulan endeks için eşik değeri; 0,54 bulunmuştur. Eşik değeri aşan dönemler sinyal olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Standardize Edilmiş Hali ve Endeksin Oluşturulması

Yıllar	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	Standardize
1990	0,286458	-0,77663	1,154684	0,63707	0,45082	0,604096	-1,65526	0,100177
1991	0,807292	0,184911	1,132898	0,941218	0,114754	1,090337	-1,57921	0,3846
1992	0,911458	0,140533	1,002179	0,794571	0,278689	0,889924	-1,4398	0,368222
1993	0,859375	-1,6642	1,24183	0,939478	1,106557	0,126737	-1,21166	0,199731
1994	0,052083	2,137574	1,198257	2,482984	-1,35246	1,555227	-0,04563	0,861147
1995	-0,18229	-0,4068	1,111111	1,08046	-0,69672	0,694462	-0,70469	0,127933
1996	0,546875	-1,50148	0,631808	1,185704	-0,86066	0,70608	-0,83143	-0,01759
1997	0,364583	-1,36834	0,87146	1,734104	0,286885	0,692905	-0,75539	0,260886
1998	0,703125	-0,68787	1,067538	0,90119	0,696721	1,29971	-0,56527	0,487877
1999	1,875	0,303254	-0,93682	0,874705	1,270492	0,920249	0,195184	0,643151
2000	1,171875	-1,82692	-0,21786	0,030732	2,909836	-0,22798	0,562738	0,343203
2001	2,005208	1,826923	-0,21786	0,86732	0,368852	1,700065	2,197719	1,249745
2002	1,458333	0,968935	-0,17429	-0,23259	1,106557	0,955089	1,982256	0,866326
2003	0,755208	0,702663	-0,84967	-0,55559	-0,94262	0,20221	0,854246	0,023778
2004	-0,20833	0,214497	-0,76253	-0,81112	-0,68607	-0,19348	0,106464	-0,33437
2005	-1,17188	-0,06657	-0,74074	-0,85735	0,112295	-0,47258	-0,62864	-0,54649
2006	-1,61458	-0,30325	-0,61002	-0,80261	-0,02459	-1,01629	-0,14702	-0,64548
2007	-1,11979	-0,03698	-0,84967	-0,83834	0,622951	-0,9397	-0,28644	-0,49257
2008	-0,72917	0,303254	-0,56645	-0,79098	0,565574	-0,80069	-0,37516	-0,34195
2009	0,15625	1,35355	-1,32898	-0,89109	-0,09836	0,383122	0,296578	-0,01842
2010	-0,52083	-0,28846	-1,2854	-0,89478	0,754098	-1,06603	-0,17237	-0,49625
2011	-1,11979	-1,08728	-1,08932	-0,77992	-0,40984	-2,2598	-0,31179	-1,00825
2012	-0,88542	0,170118	-1,06754	-0,90159	-0,15574	-1,05895	0,017744	-0,55448
2013	-1,01563	-0,45118	-1,30719	-0,86642	-0,36066	-1,63343	0,271229	-0,76618
2014	-0,98958	0,258876	-0,98039	-0,84458	-0,80328	-0,75427	0,524715	-0,51264
2015	-1,14583	0,89497	1,174292	-0,82643	-1,03279	-0,43345	0,904943	-0,06633
2016	-0,70313	1,25	1,104575	-0,83437	-1,04918	-0,18089	1,031686	0,088384
2017	-0,54688	-0,24408	1,302832	-0,73823	-2,15738	-0,82935	1,792142	-0,20299

Tablo 2 incelendiğinde, 0,54 eşik değerini aşan dönemler 1994, 1999, 2001 ve 2002'dir. Endeks değerleri sırası ile 0,86, 0,64, 1,24 ve 0,86'ya yükselmiştir. Türkiye finansal krizler tarihi göz önünde alındığında bu dönemlerde yaşanan krizler itibarıyla endeksin doğru sonuç verdiği söylenebilmektedir. Oluşturulan endeks için çizilen grafik aşağıda verilmiştir (Grafik 1)

Grafik 1: Finansal Kırılganlık Endeksi (Türkiye 1990-2017)

Çalışmada kısıtlı olarak yıllık verilerin kullanılması ve bilindiği üzere krizlerin bir anda meydana gelmesi göz önünde bulundurulduğunda, oluşturulan endeksin doğru sonuçlar verdiği ve başarılı olduğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda uzun vadede, bu değişkenlerde meydana gelecek değişimlerin incelenmesinindaha faydalı olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç

Küreselleşme ve finansal serbestleşme sonucu başlayan dönüşüm, beraberinde birçok sorunu getirmiştir. Bu sorunlardan bir tanesi uluslararası alanda yaşanan finansal krizlerin artmasıdır. Özellikle 1990'larda art arda yaşanan krizlerin birbirinden farklı nedenlerle başlaması ve farklı sonuçlar meydana getirmesi, finans piyasalarının etkinliğini azaltan ve sistemi kırılganlaştırarak krize neden olan unsurlara daha çok dikkat edilmesini gerektirmiştir. Bu nedenle çeşitli ölçüm analizleri, erken uyarı sistemi çalışmaları geliştirilmiş ve iktisat yazınında bu çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Bu amaçla çalışmada Türkiye ekonomisi için öncü göstergeler kullanılarak 1990-2017 dönemi incelenmiştir. Çalışmada önce Türkiye finansal krizler tarihinden yola çıkılarak makroekonomik değişkenlerden oluşan bir veri grubu oluşturulmuştur. Ardından değişkenlerin her biri standardize edilip ağırlıklandırılarak bir endeks hesaplanmıştır. Oluşturulan endeks için eşik değeri 0,54 bulunmuş ve bu eşik değerini aştığı dönemler kriz dönemleri olarak kabul edilmiştir. Çalışmada 0,54 eşik değerinin aştığı dönemlerde, Türkiye kriz tarihi ile anlamlı sonuç vermiştir.

Ancak belirtilmesi gereken konu, çalışmada kullanılan veriler yıllık olduğu için erken sinyal vermede doğrudan başarı sağlamamakta, bir bütün olarak kriz zamanını tespit edebilmektedir. Bu noktada, uzun vadede çalışmada kullanılan değişkenlerin zaman içindeki değişimlerini incelemek faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Akbulak, Y. (2012). "Kredi Derecelendirmesi Veya Rating: Kavram Ve Ölçütler." Mali Çözüm Dergisi, Mayıs-Haziran Sayısı, 171-184.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2009). Krizden İstikrara Türkiye Tecrübesi.
https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Calisma_Raporlari/6313Krizden_Istikrara.pdf (Erişim: 03.04.2017).
- Boratav, K. (2009). Bir Krizin Hikayesi. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Borysko, S. (2017). "EarlyWarningIndicators Of TheCrisis. Financial Vulnerabilities In Caucus And Central Asia."Berlin School of Economics and Law Master of International Economics, No: 502867, 1-40.
- Calvo, A. G. (2009). "Financial Crises And Liquidity Shocks: A Bank-Run Perspective." NBER Working Paper Series, 15425.
- Chauvet, M., Dong, F. (2004), "Leading Indicators of Country Risk and Currency Crises: the Asian Experience", Economic Review, Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review, 25 - 37.
- Claessens, S., Kose, A. (2013). "Financial Crises: Explanations, Types and Implications." International Money Found Working Paper, 13(28).
- Comelli, F. (2014). "Comparing the Performance of Logit and Probit Early Warning Systems for Currency Crises in Emerging Market Economies." International Money Found Working Paper, 14(65), 1-24.
- Çalışkan, Ö.V. (2002). "Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Risk Değerlendirme Kriterleri." Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 53-66.
- Dornbusch, R. (2001). "A Primer on Emerging Market Crises." National Bureau of Economic Research Working Paper, 1-12.
- Ekinci, A. (2011). "Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme ve İstihdama Etkisi: Türkiye Uygulaması (1980-2010)."Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 71-96.
- Frankel, J.A., Rose, K. (1996). "Currency Crashes in Emerging Markets: Empirical Indicators."Journal of International Economics, (41), 351-366.
- Friedman, M., Schwartz, A.J. (1963). A Monetary History of The United States 1867-1960. United States: Princeton University Press.

- Gündoğdu, A. (2016). Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler Işığında Bankacılığın Temelleri. Ankara: Nobel Akademi Yayınevi.
- Kaminsky, G., Lizondo, S., Reinhart, C.M. (1998). "Leading Indicators of Currency Crisis."IMF Staff Papers, 45(1), 1-48.
- Laidler, D.,Parkin, M. (1975). "Inflation: A Survey."Economic Journal, 85, 741-809.
- Mishkin, F.S. (1990). "Asymmetric Information and Financial Crises: A Historical Perspective." National Bureau of Economic Research Working Paper Series. Doinumber: 10.3386/w3400.
- Mishkin, F.S. (1996). "Understanding Financial Crisis: A Developing Country Perspective" National Bureau of Economic Research Working Paper Working Paper, DOI: 10.3386/w5600.
- Reinhart, C.,Kaminsky, G. (1999). "The Twin Crises: The Causes of Banking and Balance of Payments Problems."American Economic Review, 89 (3), 473-500.
- Şen, A. (2006). "Parasal Krizlere Neden Olan Faktörler: Türkiye Analizi." Akademik Bakış Dergisi, (9), 1-21.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, <http://www.sbb.gov.tr/> Erişim: 24.11.2018.
- T.C. Merkez Bankası (2007). <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/02713545-8428-49ab-a9d9-0f770895d513/REERMetaveri.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-02713545-8428-49ab-a9d9-0f770895d513-mcGW> E.V. (Erişim: 10.11.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim: 23.11.2018.
- Yeldan, E. (2005). "Türkiye Ekonomisi'nde Dış Açık Sorunu ve Yapısal Nedenleri." Çalışma ve Toplum Dergisi, (4), 47-60.

Yayın Geliş Tarihi: 11.12. 2018

Yayın Onay Tarihi: 23.12.2018

Oğuz BAŞOL •

Onur SARUHAN **

Alışveriş Merkezi Çalışanlarının Çalışma Koşullarının İnsan Onuruna Yakışır İş Bağlamında Değerlendirilmesi: Nitel Bir İnceleme¹

Evaluation of The Working Conditions of Shopping Mall Employees In the Context of Decent Work: A Qualitative Investigation

Özet

Neo-liberal politikalar emek piyasaları üzerinde bazı olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu nedenle UÇÖ, emek piyasaları üzerinde gelişen olumsuzlukları hafifletmek için⁸⁷. Uluslararası Çalışma Kongresinde sosyal güvenlik, sosyal diyalog, temel haklar ve istihdam temelleri üzerine kurulan insan onuruna yakışır iş kavramını gündemine almıştır. İnsan onuruna yakışır iş kavramının ülkemizde son zamanlarda sayısı giderek artan ve istihdamın önemli bir payını oluşturan (2018 yılı itibarıyla yaklaşık 500 bin kişi doğrudan istihdam edilmiştir) alışveriş merkezlerinde incelenmesi mevcut araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın saha çalışması Kırklareli'nin Lüleburgaz ilçesindeki bir alışveriş merkezinde çalışan 10 kişi ile yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların çalışma koşullarının insan onuruna yakışır standartlarda olmadığını söylemek yerinde olacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnsan onuruna yakışır iş, AVM, çalışan.

Jel Kodları: J53, J81, M54

Abstract

Neo-liberal policies have produced some negative consequences on labor markets. For this reason, the ILO has put the concept of the decent job based on social security, social dialogue, fundamental rights and employment foundations at the 87th International Labor Congress to alleviate the negativities on the labor markets. The investigation of decent work concept in shopping malls, which are constantly increasing in number and constituting a very important share of the employment (as of 2018, approximately 500 thousand people were directly employed in shopping malls) is the subject of the present study. The study was conducted with a semi-structured interview technique with 10 people working in a shopping mall in Luleburgaz district of Kırklareli.

• Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, <https://orcid.org/0000-0002-7523-4544>, oguzbasol@klu.edu.tr

** <https://orcid.org/0000-0002-1431-3564>, saruhanonur1@gmail.com

¹ Bu araştırma Onur SARUHAN tarafından kaleme alınan "Alışveriş Merkezi Çalışanlarının Çalışma Koşullarının İnsan Onuruna Yakışır İş Bağlamında Değerlendirilmesi: Lüleburgaz Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

As a result of the research, it is possible to say that the working conditions of the employees are not in accordance with decent job standard.

Keywords: Decent work, Shopping mall, Employee

Jel Codes: J53, J81, M54

Giriş

Genellikle modern ekonomilerin tarım, sanayi ve hizmet olmak üzere üç temel sektörden oluştuğu ifade edilmektedir. Son yarım asırda gerçekleşen bazı teknolojik gelişmeler sanayi ötesi topluma geçiş sürecini hızlandırarak sektörler arasındaki dengelerin değişmesine yol açmıştır. Nitekim bu süreçte tarım ve sanayinin, ekonomi ve istihdam içindeki yeri ve önemi sabit kalmakta hatta azalmaktayken, hizmet sektörünün ekonomi ve istihdam içerisindeki önemi artmıştır.

Hizmet sektörünün genişlemesi tüketime yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu süreçte tüketimin artması satışları tetiklemiş ve perakendeciliği geliştirmiştir. Diğer taraftan, milyonlarca bireyin kırdan kente göç etmesi kentleri genişletmiş ve otomobil kullanımının yaygınlaşması, günümüzde perakende sektörünün organize bir hal almasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin sonucunda, ilk alışveriş merkezi (AVM) 1923 yılında ABD’de hizmete girmiştir. Alışveriş merkezlerinin ülkemizde faaliyete geçmesi ABD’ye kıyasla bir hayli sonra gerçekleşmiş ve 1988 yılında İstanbul, Bakırköy’de inşa edilen “Galleria” ülkemizin ilk AVM’si olmuştur.

Alışveriş merkezleri günümüzde sadece ticari faaliyetlerin gerçekleştiği alanlar olmaktan çıkıp arkadaşların buluştuğu, sağlık hizmetlerinin alındığı ve kültür sanat organizasyonlarının gerçekleştirildiği kamusal alanlara dönüşmüş; tüketiciler ve toplum için önemi giderek artmıştır. İlaveten, alışveriş merkezlerinin GSYİH içerisindeki kayda değer ekonomik büyüklüğü, ülkeler için AVM’leri önemli hale getirmiştir. Ülkemizde faaliyetlerine devam eden 385 AVM’nin, 2015 yılı sonunda yaklaşık 100 milyar TL satış hacmine ulaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, 2015 yılında ABD’de 4,36 trilyon dolar değerinde perakende satışının 2,4 trilyon doları AVM’ler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin önemli olduğu diğer nokta ise istihdamdır. 2017 yılında Türkiye’de AVM’ler tarafından istihdam edilen kişi sayısının yaklaşık 485 bin kişiye

ulaştığı tahmin edilmektedir. ABD’de yaklaşık 13 milyon kişi diğer bir ifadeyle, toplam istihdamın %9’u AVM’lerde istihdam edilenlerden oluşmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde ise 4 milyon çalışan (yaklaşık %9) AVM’lerde istihdam edilmektedir. Bu nedenle, alışveriş merkezleri diğer özelliklerinin yanı sıra istihdam anlamında da oldukça önemli bir yere sahiptir.

Türkiye’de sosyal bilimler yazını incelendiğinde, AVM’lerin tüketici üzerindeki etkileri, yer seçimi, marka değeri gibi konuların araştırıldığı, buna karşın, AVM çalışanlarının çalışma koşullarının herhangi bir araştırmaya konu olmadığı görülmüştür. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma, yaklaşık yarım milyon kişinin istihdam edildiği bu sektörde, alışveriş merkezi çalışanlarının çalışma koşullarını bir AVM üzerinden ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. İnsan Onuruna Yakışır İş Kavramı

Ülkeler tarafından benimsenen neo-liberal politikalar, güvencesiz hizmet sektörünün genişlemesi, beyaz yakalı istihdamının artması, çalışanların yaşadığı örgütlenme sorunları, artan işsizlik ve küresel rekabet baskısı, çalışan haklarının gerilemesine neden olduğu ifade edilmektedir. Araştırmalar birçok çalışanın fiili olarak emek piyasalarında çalışmasına rağmen temel yaşam standartlarına dahi erişemediğini göstermektedir (Burchell ve ark., 2014; Bureau of LabourStatistic, 2014). Tüm bu gelişmeler sonucunda UÇÖ, (Uluslararası Çalışma Örgütü-International LabourOrganization) insan onuruna yakışır iş kavramını ilk kez 87. Uluslararası Çalışma Konferansı gündemine alarak tüm dünyada yaygınlaştırmayı hedeflemiştir.

ILO (1999), insan onuruna yakışır iş kavramını;“çalışanlara düzgün, yeteneklerine uygun, eşit ve yeterli ücret sağlayan, sosyal diyalogun uygulandığı ve bireylerin saygınlıklarını arttıran işler” şeklinde tanımlamıştır. Palaz (2010), insan onuruna yakışır işleri; ayrımcılık yapmaksızın çalışan tüm işçileri kapsayacak şekilde sosyal güvenlik, sosyal diyalog, istihdam ve işyerindeki temel hakları içeren işler şeklinde tanımlayarak insan onuruna yakışır işlerin dört boyutuna dikkat çekmiştir.

Birleşmiş Milletler (BM, 2017) ise, insan onuruna yakışır işleri; “erkek ve kadınlara eşit istihdam fırsatı barındıran, tüm çalışanlar için üretken ve adil bir gelirin

sağlandığı, işyeri güvenliği ve çalışanların ailelerine yönelik sosyal korumanın sağlandığı işler” olarak tanımlamıştır.

İnsan onuruna yakışır iş kavramı uluslararası yazında tartışılmaya başlandıktan sonra, işlerin niteliğini çalışanlar lehine geliştirmek için sosyal güvenlik, sosyal diyalog, çalışanların temel hakları ve istihdam koşulları olmak üzere dört temel boyut belirlenmiştir (ILO, 1999; Sengenber,2001; Ghai, 2002; Işığışık, 2005; Gündoğan, 2010).

Türk Dil Kurumu (TDK) istihdam kavramını “bir görevde, bir işte kullanma” şeklinde tanımlamaktadır. Tokol ve Alper’in (2013:116-117) tanımına göre istihdam; üretim sürecinde kullanılan emeğin, yaratılan toplam değerlerden aldığı paydır. Birey ve toplum için oldukça önemli olan istihdam, insan onuruna yakışır işlerin temel unsurlarından biridir. Hatta Ghai (2006: 10-14) insan onuruna yakışır işlerden bahsetmek için öncelikle çalışanlar için sosyal ücret düzeyinde yeterli sayıda istihdam fırsatının olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede UÇÖ, cinsiyet farkı gözetmeksizin; temelinde eşitlik, güvenlik ve özgürlük barındıran istihdamın, insan onuruna yakışır işler çerçevesinde sağlanmasını amaçlamaktadır (Ghai, 2005: 6).

Sosyal güvenlik kavramı, 1948 yılında ilan edilen insan hakları evrensel beyannamesinde; “Herkesin hastalık, analık, işsizlik, yaşlılık ve ölüm gibi insan iradesinin dışında meydana gelen risklere karşı güven içerisinde olması gereğinin yanı sıra; beslenme ve barınma gibi her türlü ihtiyacın karşılanmasıdır.” şeklinde tanımlanmıştır (Ayhan, 2012: 43). Sosyal güvenlik, çalışanlar ve toplum için çalışma hayatının önemli bir parçasıdır. İşlemeyen sosyal güvenlik sistemleri toplumu olumsuz ve kötü koşullara maruz bırakırken, işleyen sosyal güvenlik sistemleri toplum ve çalışma ilişkilerine istikrar kazandırmakta, ayrıca sosyal sorunları çözmeye ve sosyal barışın sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Kılıç, 2009: 12). Bundan dolayı sosyal güvenlik 89. Uluslararası Çalışma Konferansı’nda temel insan hakkı olarak vurgulanmış ve insan onuruna yakışır işlerin boyutlarından biri olarak tanımlanmıştır (ILO, 2001).

Çalışma hayatına sosyal standartlar getirmek adına UÇÖ (1998) 86. Uluslararası Çalışma Konferansı sonrasında yayınlanan “Çalışma Yaşamında Temel İlkeler ve Haklar Bildirgesi” ile birlikte çalışma yaşamındaki temel hak ve prensipleri belirlemiştir. Bu prensipler örgütlenme hakkı, toplu pazarlık hakkı, zorla çalıştırmanın yasaklanması,

çocuk işçiliğinin yasaklanması ve işyerinde ayrımcılığın yasaklanması gibi beş temel başlık altında toplanmaktadır (Sengenberger, 2001: 39-40; Fields, 2003: 242).

Ekin (1999: 374), sosyal politikaların belirlenmesi ve toplumsal bütünlüğün sağlanması amacıyla, toplumun taraflarını makro düzeyde bir masa etrafında toplayan mekanizmayı sosyal diyalog olarak tanımlamıştır. Sosyal diyalog mekanizmasını aktif olarak kullanan ülkelerin daha fazla insan onuruna yakışır iş yarattığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla adil ve dengeli büyüyen ekonomik kalkınma için sosyal diyalog hayati bir faktördür (Işığışok, 2005: 54). Ayrıca, işçilerin kendi çıkarlarını işveren ile görüşmek ve özgürce savunmak için işçilerin örgütlenme kabiliyeti ve sosyal diyalogun etkinliği işyerinde veya toplum nezdinde demokrasinin en önemli unsurudur (Anker ve diğerleri, 2002: 55-57).

İnsan onuruna yakışır işler kavramını oluşturan bu dört temel boyut birbiriyle ilişki içerisindedir. Farklı bir ifadeyle, herhangi bir boyutun yokluğu veya eksikliği diğer boyutları da etkilemektedir (Işığışok, 2005). Ayrıca, bu boyutlar arasında negatif etkileşim olduğu gibi pozitif bir iletişimde var olduğu gözlemlenmektedir. Genişletilen veya güçlendirilen bir boyut diğer boyutları da pozitif etkilemektedir (Işığışok, 2010; ILO, 2008). Örneğin, asgari ücret hakkının var olması ve sağlıklı bir çalışma ortamı istihdamın biçimini ve hacmini etkilemektedir. Ayrıca, işverenlerin, hükümetlerin ve çalışanların sendikalaşma ve toplu sözleşme karşı olan tutumları sosyal korumayı doğrudan etkiler. İlave olarak, toplu pazarlığın varlığı, istihdam yapısı, seviyesi ve koşulları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. İstihdamın düzeyi ve niteliği sosyal güvenlik türlerine etkilemektedir. Farklı bir ifadeyle yüksek ücretli istihdam belirli sosyal güvenlik türlerine olan ihtiyacı azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır (Ghai, 2006).

2. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş bin yıldan uzun süredir, antik meydan pazarları, liman ticari bölgeleri gibi çeşitli formlarda gerçekleştirilmektedir (ICSC, 2013: 7). Bu tanımdan yola çıkarak modern alışveriş merkezlerinin köklerine bakıldığında; antik Yunan uygarlığında agoralar, Roma döneminde forumlar, Osmanlı'da pazar veya çarşılar ve Avrupa'da ise pasajlar görülmektedir. Ayrıca bu mekânlar, modern AVM'lerin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Cohen, 2003; Underhill, 2005; Kocaili, 2010).

Alışveriş merkezleri farklı özelliklerinden ve sürekli gelişen konseptinden dolayı birçok farklı tanıma sahiptir. Beddington (1991) AVM kavramını, genellikle büyük bir karmaşık yapı olarak kurulan, yönetici veya merkezi yönetim tarafından yönetilen ve yapı içerisindeki mağazaları kiralamayı hedefleyen mekân olarak tanımlamaktadır. Markham (1998) ise, alışveriş merkezini “perakendecilerin konuşlandığı ve gerçekleştirilen tüm hizmetin, planlanan alan içerisinde tek bir merkezden yönetildiği perakendeci grubu” olarak tanımlamaktadır. Altuna (2012) alışveriş merkezini, insanların alışveriş ve zaman geçirmeleri için tasarlanmış, içerisinde mağazaların ve eğlence alanları barındıran, şehir içinde veya şehir dışında kurulan çeşitli büyüklükteki mekânlar olarak tasvir etmektedir.

2.1. Alışveriş Merkezlerinin Ekonomik ve Sosyal Etkileri

İnsanların bir arada alışveriş, kültürel ve sosyal etkinliklerini gerçekleştirebildikleri alışveriş merkezleri, günümüzde tüketim kültürünün merkezi haline gelmiştir (Feinberg ve Meloi, 1991). Özellikle istihdam, vergi/prim ödemeleri, yaşam merkezi haline gelmeleri ve ekonomik büyüklükleri itibariyle toplum ve devletler için giderek daha önemli hale gelmektedir.

Alışveriş merkezleri istihdamı arttırıcı niteliğe sahip bir sektördür. Bir araştırma alışveriş merkezlerinin her 20 m²'lik alan için 1 çalışan istihdam ettiğini göstermektedir. Bu rakam temel alındığında, 50.000 m² alana sahip bir alışveriş merkezinin 2.500 kişilik istihdam yaratabildiği düşünülmektedir (IFC, 2008). Diğer taraftan, alışveriş merkezleri inşa aşamasında genellikle kalifiye olmayan işçilere geçici istihdam sağlarken inşa edildikten sonra perakende sektörünün çalışma prensipleri gereği ağırlıklı olarak kadın ve genç çalışanlara istihdam olanağı sağlayabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin istihdam anlamında katkıda bulunduğu bir diğer araç ise yerel istihdamın sağlanmasıdır. Yapılan araştırmalar, alışveriş merkezlerinde yaratılan istihdamın büyük bir kısmının bölgede yaşayan yerel halktan oluştuğunu göstermektedir (Wang, 2011; Hammerson, 2013). Bu bilgiler ışığında, bölgesel kalkınma ve bölgesel işsizliğin önlenmesinde alışveriş merkezlerinin önemli bir rolünün olduğu düşünülebilir.

Tablo 1:Seçilmiş Ülkeler İçin AVM'lerde Yaratılan Doğrudan İstihdam

Ülkeler	İstihdam Sayısı
ABD	12.364.583
Birleşik Krallık	862.726
Almanya	680.604
Fransa	515.938
İtalya	326.076
İspanya	318.835

Kaynak: ICSC, 2016; ICSC, 2015

Tablo 1, seçilmiş ülkeler için alışveriş merkezlerinde yaratılan doğrudan istihdamı göstermektedir. Buna göre, ABD'de AVM'ler tarafından istihdam edilen kişi sayısı 12 milyondan fazladır. Avrupa'da ise en çok AVM çalışanı sırasıyla Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa'da istihdam edilmektedir. Alışveriş merkezleri, Avrupa Birliği'nde toplam 4 milyon kişiye istihdam yaratmaktadır (ICSC, 2015: 13-15).

AVM'lerin Türkiye'de istihdama yaptığı katkı oldukça büyüktür. Alışveriş Merkezi Yöneticileri Derneği'nin (AYD) 2017 yılı tahminlerine göre; ülkemizde yaklaşık 480 bin kişi AVM'lerde doğrudan istihdam edilmektedir. TÜİK'in (2017) yayınladığı raporda Türkiye'de 27 milyon 205 bin kişinin istihdam edildiği görülmektedir. Bu rakamlar göz önüne alındığında, AVM çalışanlarının toplam istihdam edilenler arasındaki oranı %1,7 olarak hesaplanmaktadır. Bu bilgiler ışığında AVM'lerin insan onuruna yakışır işlerin boyutlarından biri olan istihdam olanakları için büyük bir fırsat yarattığını söylemek mümkündür.

Alışveriş merkezleri ayrıca kayıt dışı ekonomiyi azaltmada büyük önem taşımaktadır. AVM'lerde faaliyet gösteren perakende sektörü, çalışma prensipleri gereği bütün işlemleri kayıt altına almaktadır. Bu nedenle, kayıt dışılığın en az olduğu ticari mekanların başında AVM'ler gelmektedir (TOBB, 2012: 5). Bilindiği üzere kredi kartlarının AVM'lerde yaygın bir şekilde kullanılması ve kredi kartı ile yapılan harcamaların faturalandırılması zorunluluğu, AVM'lerin kayıtlı ekonomiye daha fazla katkı sağlayabilmesini mümkün kılmıştır (İpekçi, 2014: 74).

Türkiye’de kayıtlı ekonomi ve kayıtlı istihdamın yaygınlaşmasında önemli rol oynayan AVM’ler (İpekçi, 2014: 75) 2014 yılında 7,5 milyar TL sosyal güvenlik primi ödemiştir. Buradan hareketle AVM’lerin hem kayıtlı vergi sistemi açısından hem de kazançların kayıtlı olması açısından değer yarattığı söylenebilir. İlaveten elde edilen bilgiler, AVM’lerin çalışanlarına asgari ücretin üzerinde gelir sağladığını göstermektedir (Finans Gündem, 2014).

Devletlerin önemli gelir kaynağı olan vergiler incelendiğinde ABD’de AVM’lerin ödediği toplam vergilerin yaklaşık 140 milyar dolar, Avrupa’da 110 milyar Avro, Türkiye’de ise 20 milyar TL civarında olduğu gözlemlenmektedir (ICSC, 2016: 7-14; AYD, 2016).

AVM’lerin ekonomik değerinin bir göstergesi de satışlarının toplamıdır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de AVM’ler toplam satışlarını giderek arttırmaktadırlar.

Tablo 2. Türkiye’deki AVM Satışları

Yıllar	AVM Satışları (Milyar TL)
2010	27,5
2011	35,6
2012	50,5
2013	65,3
2014	83,0
2015	97,6
2017	119

Kaynak: AYD, 2017; AVM Dergi, 2017

Tablo 2, Türkiye’deki AVM’lerin satış toplamalarını göstermektedir. Tabloya göre, 2010 yılında 27,5 milyar TL olan AVM satışları, 2015 yılında yaklaşık 70 milyar TL artarak 97 milyar TL’ye ulaşmıştır. Tahminler 2017 yılında AVM’lerin toplam satışının 119 milyar TL olacağını öngörmektedir.

Ticari alanlar Agora, Pasaj ve Çarşı gibi farklı şekillerde faaliyetlerini gerçekleştirdikten sonra insan ihtiyaçlarına göre tekrar şekillenerek alışveriş merkezlerine dönüşmüştür (Kocaili, 2010: 25-40). Günümüzde ise Alışveriş ve Yaşam Merkezleri (AVYM) sadece ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekânların aksine tüm

sosyal faaliyetlerin gerçekleştirildiği ve her türlü hizmetin bulunabildiği yaşam merkezleri halini almıştır (Zukin, 1998: 830).

AVM'lerinAVYM'ye(Alışveriş ve Yaşam Merkezi) dönüşmesi; bu ticari alanların sadece perakende ve eğlence bileşenleri sunmakla kalmamasını, aynı zamanda kamu ve özel hizmetlerin de sunulduğu mekânlara dönüşmesini sağlamıştır. Bu hizmetler; bankalar, sigorta şirketleri, sağlık merkezleri, kütüphaneler, postane, eczane ve tıbbi bakımın yanı sıra spor merkezleri, anaokulu ve eğitim kurumları olarak nitelendirilebilir (Wang, 2011: 27). Türkiye genelinde bulunan 2230 sinema salonunun %80'ininAVM'lerde bulunması ve bazı AVM'ler içerisinde sadece kültür, sanat ve sosyal organizasyonlara ayrılmış, binlerce kişinin aynı anda yararlanabildiği alanların olması AVM'lerdeki dönüşümün bir göstergesidir (AYD, 2017; Akbatı, 2017).

3. AVM Çalışanları Üzerine Bir İnceleme

Devam eden bölümde araştırmanın amacına, önemine, yöntemine, örnekleme, kısıtlarına ve problemine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Kırklareli ili Lüleburgaz ilçesindeki alışveriş merkezi çalışanlarının çalışma koşullarının, insan onuruna yakışır iş bağlamında incelenmesidir. Farklı bir ifade ile araştırma, Kırklareli ile Lüleburgaz ilçesindeki alışveriş merkezi çalışanlarının işlerinin insan onuruna yakışır iş standartlarına ne ölçüde uyduğunu belirlemeyi hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma kapsamında "insan onuruna yakışır iş" ve "alışveriş merkezi" başlıklarını taşıyan eserler üzerine detaylıyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sonucunda 28 lisansüstü tezin ve 29 makalenin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar daha çok alışveriş merkezlerinin ticari boyutu, yer seçimi, tüketici tercihleri ve çalışanların motivasyonu konularına yöneliktir ve çalışanların çalışma koşullarını inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktada mevcut araştırma, Türkiye'nin perakende cirosunun %50'sini, istihdamının %1,7'sini oluşturanAVM'lerde, çalışanların çalışma koşullarını tespit ederek yazındaki önemli bir boşluğu doldurmayihedeflemektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Uygulanan mülakat formu 6 bölümden ve 51 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara uygulanan mülakat soruları (iki, üç, dört ve beşinci bölümler), UÇÖ'nün 2008 yılında yayınladığı "İnsan Onuruna Yakışır İşlerin Ölçülmesi, İnsana Yakışır İşin Ölçülmesine İlişkin Uzmanların Üçlü Buluşması için Tartışma Metni - Measurement of DecentWork, DiscussionPaperfortheTripartite Meeting of Experts on theMeasurement of theDecentWork" başlıklı çalışmada, insan onuruna yakışır işlerin ölçümünde kullanılan 34 gösterge temel alınarak geliştirilmiştir. Buna göre;

- Birinci bölüm, çalışanların sosyo-demografik özelliklerini ve yöneticilik fonksiyonlarını sorgulamaktadır (örneğin; yaş, cinsiyet ve eğitim durumu) ve bu bölümde 11 soru bulunmaktadır.

- İkinci bölüm, katılımcıların istihdam koşullarına ilişkin bilgileri sorgulamaktadır (örneğin; Adil bir ücret aldığınızı düşünüyor musunuz?, Çalışma saatleriniz uzun mudur?, Hafta sonu izin kullanabiliyor musunuz?) ve bu bölümde 20 soru bulunmaktadır.

- Üçüncü bölüm, çalışanların sosyal güvenlik düzeylerini tespit etmeyi amaçlamaktadır (örneğin; Sizce işyerinizde iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri uygulanıyor mu?, Alışveriş merkezinde sigortasız çalıştırıldınız mı?, Kıdem tazminatı ve diğer sosyal haklardan kaçınmak için istifa etmeye zorlandınız mı?) ve bu bölümde 6 soru bulunmaktadır.

- Dördüncü bölüm, çalışanların temel haklarını incelemektedir (örneğin; İşyerinizde siyasi görüş, ırk, ten rengi, din ve cinsiyet gibi nedenlerden dolayı hiç ayrımcılığa maruz kaldınız mı?, Mesaiye kendi iradeniz ile mi kalıyorsunuz?, İşe ve ailenizin ayırdığınız saatin dengeli olduğunu düşünüyor musunuz?) ve bu bölümde 6 soru bulunmaktadır.

- Beşinci bölüm, çalışma ortamında sosyal diyalogun gerçekleştirilmesi durumunu tespit etmeyi hedeflemektedir (örneğin; Daha önce işyerinde çıkan uyuşmazlıkları işçi, işveren temsilcisi veya yönetici, bir araya gelerek çözüm için tartıştınız mı?, Çalışan olarak kendinizi mağaza yönetiminde söz sahibi hissediyor musunuz?, Çalışma şartları ve koşullarının düzeltilmesi için daha önce yönetimle veya yöneticiyle görüş alışverişinde bulduktan sonra ortak karar aldınız mı?) ve bu bölümde 3 soru bulunmaktadır.

- Altıncı ve son bölüm katılımcıların çalışma yaşamına ilişkin kişisel görüşlerini belirlemeyi hedeflemektedir (örneğin; Çalıştığınız iş size saygınlık kazandırıyor mu?, Çalıştığınız işin insan onuruna yakışır bir iş olduğunu düşünüyor musunuz?, İnsan onuruna yakışır işleri sağlamak için ne yaptınız?) ve bu bölümde 5 soru bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Kırklareli ilindeki bir alışveriş merkezi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada AVM çalışanlarının demografik özelliklerini içerecek şekilde farklı sektörlerden, medeni durumlardan ve pozisyonlardan çalışanlar ile görüşülmüştür. AVM'lerde çalışanların anket çalışmasını zaman kaybı olarak görmesi, işlerini engellediğine inanması ve yöneticileri tarafından fişlendiğini düşünmesi gibi gerekçelerle AVM'lerde anket gerçekleştirmek zorlu olmaktadır. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen bir araştırmada AVM yönetimlerinin anket için izin verme konusunda isteksiz olduğu da vurgulanmıştır (Öztürk Başol, 2017: 59-60). Araştırma kapsamında mülakatın gerçekleşmesi için birçok AVM çalışanı ile görüşülmüş olsa da ancak 10 çalışan araştırmaya katılmak için gönüllü olmuştur. Bu sebeple, katılımcılara ulaşmak için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcıların izniyle on görüşmeden sekizi ses kayıt yöntemi, ikisi ise not alma yöntemi ile belgelenmiştir. Katılımcıların ses kayıtları 10 ile 39 dakika arasında sürmüş, toplam 195 dakika olarak gerçekleşmiştir. Tüm görüşmeler birebir yazar tarafından yönetilmiştir. Alışveriş merkezi çalışanları ile yapılan mülakatlar 08.05.2017 tarihi ile 28.05.2017 tarihi arasında toplam 20 gün içerisinde gerçekleşmiştir. Çalışanların yoğun çalışma temposundan dolayı mülakatlar hafta sonu yapılmamıştır.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Mevcut çalışmanın ilk kısıtı araştırmanın Kırklareli ilindeki alışveriş merkezi çalışanları ile sınırlandırılmış olmasıdır. Çalışmaya ilişkin bir diğer kısıt sektörün kendi içindeki rekabetten, akademik çalışmalara itibar edilmemesinden ve ekonomik kaygılardan dolayı alışveriş merkezi yönetiminden mülakat uygulaması için izin alınamamasıdır. Dolayısıyla, mülakatlar yönetimin bilgisi dışında alışveriş merkezi içerisindeki kafelerde ve restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Bu mekânlardaki gürültülü ortam, müzik ve servis hizmeti ses kayıtlarının kalitesini düşürmüş ve mülakatın ara ara bölünmesine neden olmuştur. Ayrıca mülakatlardan biri katılımcının ailevi problemlerinden dolayı internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlâveten iki katılımcı işten atılma ve fişlenme korkusu ile mülakatın kayıt edilmemesini talep etmiştir. Bahsi geçen iki katılımcının konuşmaları titizlikle not alınmıştır. Son olarak ise mülakat esnasında bazı katılımcıların, zaman kısıtını sebep göstererek “evet”, “hayır”, “yeterli”, “yetersiz” gibi kısa cevaplar verdiği tespit edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Problemi

Türkiye’deki sosyal bilimler yazınında AVM’lerde çalışanların çalışma koşullarını inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmaması konuyla ilgili hipotez geliştirmeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca, genel olarak insan onuruna yakışır işlerin ölçümüyle ilgili bir standart olmaması da konuyla ilgili hipotez geliştirmeyi zorlayan bir diğer neden olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda mevcut araştırma, insan onuruna yakışır işlerin ölçümüyle ilgili bir ölçüm aracı önermeyi ve bu standartlara bağlı olarak işlerin insan onuruna yakışır iş olma derecesini belirlemeyi hedeflemektedir.

Mevcut araştırma, bahsi geçen hedefler doğrultusunda yazında kabul gören 4 temel boyut (istihdam, sosyal güvenlik, çalışma yaşamındaki temel haklar ve sosyal diyalog göstergeleri) üzerinden AVM çalışanlarının çalışma koşullarını sorgulamaktadır (Ghai, 2003; Anker ve diğerleri, 2003; Işığışık, 2005; Kapar, 2010; Palaz, 2010; Günaydın, 2015; Tüzünkan, 2015). Bu noktalardan hareketle aşağıdaki araştırma soruları ileri sürülmüştür.

Araştırma Sorusu 1: Alışveriş merkezlerinde çalışanların istihdam koşulları insan onuruna yakışır iş standartlarına uygun mudur?

Araştırma Sorusu 2: Alışveriş merkezlerinde çalışanların sosyal güvenlik düzeyleri insan onuruna yakışır iş standartlarına uygun mudur?

Araştırma Sorusu 3: Alışveriş merkezlerinde çalışanların temel hakları insan onuruna yakışır iş standartlarına uygun mudur?

Araştırma Sorusu 4: Alışveriş merkezlerinde çalışanların sosyal diyalog mekanizması insan onuruna yakışır iş standartlarına uygun mudur?

Araştırma Sorusu 5: Alışveriş merkezlerinde sunulan işler insan onuruna yakışır iş standartlarına uygun mudur?

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde; katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulguları, istihdam koşullarına ilişkin bulguları, sosyal güvenlik düzeylerine ilişkin

bulguları, temel haklarına ilişkin bulguları, sosyal diyalog mekanizmasına ilişkin bulguları ve insan onuruna yakışır iş standartlarına ilişkin bulguları değerlendirilmiştir.

4.1. Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bubölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Çalıştığı Pozisyon	Tecrübe
K1	Erkek	28	Bekar	Ortaokul	S.Temsilcisi	2 yıl
K2	Erkek	19	Bekar	Üniversite	S.Temsilcisi	3 ay
K3	Erkek	26	Bekar	İlkokul	Ekip Üyesi	3 ay
K4	Erkek	23	Bekar	Üniversite	S. Uzmanı	14 ay
K5	Erkek	25	Bekar	Y.Lisans	Kasiyer	2 ay
K6	Kadın	28	Bekar	Üniversite	As. Müdür	18 ay
K7	Erkek	26	Bekar	Ortaokul	Müdür	16 ay
K8	Kadın	22	Bekar	Ortaokul	S.Temsilcisi	6 ay
K9	Kadın	33	Bekar	Ortaokul	S.Temsilcisi	8 yıl
K10	Kadın	23	Evli	Ortaokul	S.Temsilcisi	5 ay

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

Katılımcı	Sektör	Mesleki Deneyim	Yöneticilik Fonksiyonu	Sorumlu Ol. Kişi Say.	Kime Bağlı Olarak Çalıştığı
K1	Teknoloji	4 yıl	Yok	Yok	Müdür
K2	Giyim	3 ay	Yok	Yok	Müdür
K3	Gıda	3 ay	Yok	Yok	Müdür
K4	Gıda	14 ay	Var	3	Müdür
K5	Gıda	4 ay	Yok	Yok	Müdür
K6	Gıda	18 ay	Var	10	Müdür

K7	Giyim	5 yıl	Var	7	B.Sorumlusu
K8	Giyim	4 yıl	Yok	Yok	Müdür
K9	Züccaciye	8 yıl	Yok	Yok	Müdür
K10	Mobilya	5 ay	Yok	Yok	Müdür

Tablo 3, katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Buna göre katılımcıların 6'sı erkek, 4'ü kadındır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, sadece K10'un evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 25 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılardan K3 ilkokul mezunu iken K1, K7, K8, K9 ve K10 ortaokul mezunudur. Yüksek eğitim alanlar arasında K4 üniversite mezunu iken K2 üniversite eğitimine, K5 ise yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. K1, K2, K8, K9 ve K10 satış temsilciliği yapmaktadır. K3 ekip üyesi, K4 satış uzmanı, K5 kasiyer, K6 asistan müdür, K7 müdür olarak çalışmaktadır. Çalışanların tecrübeleri 2 ay ile 8 yıl arasında değişmektedir ve ortalaması 19 ay olarak hesaplanmıştır. K3, K4, K5, K6 gıda sektöründe, K2, K7, K8 giyim sektöründe, K1 teknoloji sektöründe, K9 züccaciye ve K10 ise mobilya sektöründe çalışmaktadır. Çalışanların mesleki deneyimleri 3 ay ile 8 yıl arasında değişmekte olup ortalama mesleki deneyim süresi 30 ay olarak hesaplanmıştır. Yalnızca K4, K6 ve K7'nin yöneticilik fonksiyonu mevcuttur. K4, 3; K6, 10 ve K7 ise 7 kişiden sorumludur. K7 bölge sorumlusuna bağlı çalışırken, diğer çalışanlar mağaza müdürlerine karşı sorumludur.

4.2. Katılımcıların İstihdam Koşullarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde AVM çalışanlarının istihdam koşullarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Çalışanların fiziki çalışma ortamını yorucu (K3), sıcak (K3, K5 ve K6), kapalı (K1, K8 ve K10) ve havasız (K8) olarak değerlendirdiği gözlenmiştir. Aynı zamanda bazı çalışanlar AVM'lerdeki çalışma ortamını; sağlığa uygun (K1, K2, K4, K6, K7 ve K9) ve temiz (K2 ve K6) olarak değerlendirmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle AVM'lerde sunulan çalışma ortamının katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak negatif değerlendirildiği söylenebilir.

"Çalıştığım alan aydınlık, hijyenik ve sıcak fakat benim sorunum gün ışığından hiçbir şekilde yararlanamıyor olmak. Bazı zamanlar gecemi gündüzüme karıştırıyorum, zaman algım yok oluyor" (K1).

"Fırın 200 derecede çalışıyor. Çok sıcak ve 5 metrekare yerde çalışıyorum. Sanki fırının içinde pizza ile birlikte ben de pişiyorum" (K3).

Çalışanlara, çalışma ortamını zihinsel açıdan değerlendirmeleri istendiğinde; katılımcıların çalışma ortamlarını stresli (K1, K2, K3, K6, K8, K9) ve keyifli (K7, K10) buldukları gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, çalışanların büyük bir kısmının strese maruz kaldığını söylemek yerinde olacaktır.

"Oldukça stresli, çalışanları kontrol etmenin eğlenceli olduğunu söyleyemem. Bizim iş yerinde çalıştırdığımız personelin yaş grubu 18-20 arasında olduğu için akılları bir karış havada, çalışanları kontrol etmekte zorlanıyorum bu da bende strese neden oluyor" (K6).

“Stresli, alışveriş merkezleri dışarıya kıyaslandığında yazları serin, kışları sıcak olduğu için insan sayısı fazla” (K8).

Katılımcıların tümü haftalık izinlerini sadece hafta içi kullanabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin hafta sonu yoğunluğu sebebiyle, raporlu veya mazeretli çalışanlara dahi izin verilmediği ifade edilmiştir. Çalışanların neredeyse tamamına yakını yıllık izin kullanmaktadır. Ancak, yıllık izinlerini 4857 Sayılı İş Kanunu’na uygun olarak kullanabilen sadece iki çalışan olduğu tespit edilmiştir (K7 ve K8).

“Hafta içi izin kullanmak imkânsız. Yan firmada çalışan bir kız vardı, hastalıktan ölüyordu. Rapor alırsan işten atarız diye tehdit ettiler. Kızcağz işi bıraktı” (K3).

“Hafta sonu hiçbir AVM çalışanı izin kullanamaz. Ben bir keresinde almıştım, hiç unutmuyorum yaklaşık 1 saat durumun acil olduğunu ikna etmeye çalıştım” (K8).

“Yıllık izinleri iki parça halinde kullanabiliyoruz. Mesela, ben bu yaz 4 gün kullandım. Sonra 1 hafta daha verdiler. Bütün olarak en fazla 1 hafta kullanabiliyoruz. Fazlasına üstlerimiz izin vermiyor” (K1).

4.3. Katılımcıların Sosyal Güvenlik Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışanların sosyal güvenlik düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiş ve katılımcıların çoğunlukla pozitif cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. Çalışanların tamamına yakını sigortalıdır ve iş sağlığı güvenliği tedbirleri yerine getirilmektedir (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10). Diğer yandan, çalışanların yarısı iş güvencelerinin olmadığını dile getirmiştir (K1, K2, K3, K4, K10). Çalışanlar genelde kıdem tazminatı alamadıklarını, yıldırma ve zorlama ile istifaya zorlandıklarını ifade etmiştir.

“Valla öyle bir iş güvencemizin olduğunu düşünmüyorum. Müdür çık dedi mi veriyor istifa kağıdımızı elimize, imzalıyoruz” (K3).

“Genelde işten çıkarmadan önce istifa etmemizi istiyorlar. Biraz da bezdirme var. Mesela bir arkadaşın parmağı çatlamıştı; bütün müdürler karar alıp, ona yeni bir iş bulmasını söylediler, istifa kağıdını imzalattılar” (K4).

Bir çalışan cadde mağazalarından farklı olarak alışveriş merkezlerinde sigortaya önem verdiklerini ifade etmektedir.

“Bu sektörde 4 yıllık tecrübem var. Birçok şey başıma geldi. Cadde mağazalarında çalışırken doğru düzgün sigortam bile olmadı. Sigorta yapanlarda kıdem tazminatını vermedi ama burada işe başladığım ilk gün sigortam başladı” (K8).

4.4. Katılımcıların Temel Haklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların temel haklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda; temel hakları ile ilgili katılımcıların ayrımcılığa maruz kalmadığı ancak iş-yaşam dengesi konusunda ciddi problemler yaşadığını tespit edilmiştir. Bir çalışan özellikle hafta sonu gerçekleşen yoğun çalışma ve gece geç saatlerde gelen sevkiyatların aile yaşamını olumsuz etkilediğini ifade etmektedir.

“Bir cumartesi günü gün yüzü görmedim. Her cumartesi sevkiyat geliyor. Gece 1.00’e kadar tek başıma mal indirip kaldırıyorum. Pazar günü zaten yoğun geçiyor.

Arkadaşlarım hafta sonu ailesine vakit ayırırken, ben ailemle oturup bir akşam yemeği bile yiyemiyorum” (K3).

Bir çalışan uzun çalışma saatlerinin aşırı yorgunluğa sebep olduğunu ve dolayısıyla, daha fazla dinlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ancak, çalışan hafta tatilini dinlenmeye ayırdığı için iş-yaşam çatışması yaşadığını dile getirmektedir.

“Çok çalışıyorum, aile hayatımı kesinlikle etkiliyor. 1 günlük hafta tatili dinlenmek için yetmiyor. Çünkü zaten sürekli ayaktayım. Bir günde nasıl dinlenebilirim ki? Tatil günümde 12.00’ye kadar yatıyorum, çünkü yorgunum. Tatil günün dinlenirken geçiyor ve haliyle sosyal hayat diye bir şey kalmıyor. Bence izin günlerimiz 2 güne çıkarılmalı” (K1).

İş-yaşam çatışmasını arttıran bir diğer unsur ise çalışanların rızası olmadan gerçekleştirilen fazla çalışmalardır. Katılımcıların çoğu mecburi olarak fazla çalışmaya kaldığını söylemektedir (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10). Fazla çalışmayı ret eden çalışanların ise işten atılma vb. tehditlere maruz kaldığı gözlenmektedir. Aynı zamanda, işçilerin yarısı fazla çalışma gerçekleştirmesine rağmen fazla çalışma ücreti almamaktadır (K4, K5, K6, K8, K10).

“Mesaiye kalmamız gerekiyorsa kalıyoruz. Kısaca pek de söz sahibi olduğumuzu düşünmüyorum mesai konusunda” (K10).

“Mesaiye zorunlu olduğu için kalıyorum. Aksi takdirde savunma istiyorlar veya mağazamı değiştirmekle tehdit ediyorlar. Eğer mesaiye kalmazsam bu gibi durumları göze almam gerekiyor” (K1).

4.5. Katılımcıların Sosyal Diyalog Mekanizmasını Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, alışveriş merkezi çalışanlarının sosyal diyalog ve ekonomik demokrasiye ilişkin düşüncelerine yer verilmiştir. Bulgular ışığında, çalışanların genelinin sosyal diyalog ve ekonomik demokrasiye karşı pozitif tutum içinde olduğu tespit edilmiştir (K2, K5, K6, K7, K8, K9). Ancak, yine de çalışanlar sosyal diyalog mekanizmasından şikayet etmekte, bazı çalışanlar, fikirlerinin alınmasına karşın herhangi bir değişikliğin gerçekleşmediğini ifade etmektedir.

“Büyük problemler olduğunda toplantı yapılır. Bir de 3 ayda bir genel toplantı yapılır, herkes şikayetlerini anlatır ama bir uygulama olmaz. Söylediklerimiz genelde havada kalır. Onlar yine bildiğini okur” (K6).

“Müdürlerimize çalışma şartları ile ilgili sorunlarımızı anlattığımızda suçu hep üstlerine atıyorlar. Kısaca, herkes suçu birbirine atıyor, diyalog sıfır. Sonuç, sorunlarımız olduğu gibi duruyor” (K1).

“Şimdi bir örnek vereceğim, ben eşimi göremiyorum... Vardiyalarımın ayarlanmasını müdürümden rica ettim. Beni işten atmakla tehdit etti. Sizce ortak karar bu davranışın neresinde? Bizim hayat şeklimizin bir önemi yok, onlar için satış yapan nesnelere, sadece” (K10).

Katılımcılardan biri satış temsilcisi olmasına karşın söylediklerinin dikkate alınmasını kıdemine bağlamaktadır. Görülüyor ki, bu sektörde kıdem arttıkça daha fazla söz sahibi olunabilmektedir.

“Çalışma şartlarını düzeltmek için birçok kez karar aldık ama şunu söylemem de lazım. Ben kıdemliyim, benim sözüm daha çok dinlenir. Ama kıdemsiz olanların çok da konuşmaya hakları yok” (K9).

4.6. Katılımcıların İnsan Onuruna Yakışır İş Standartlarını Değerlendirmelerine İlişkin Bulguları

Son bölümde çalışanların, kendi çalışma standartlarını değerlendirmeleri istenmiş ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular, çalışanlar arasında bir fikir birliğinin oluşmadığını göstermektedir. Bir çalışan, piyasadaki işlerin alışveriş merkezilerine kıyasla çok daha kötü olduğuna dikkat çekmiştir (K9). Farklı bir ifadeyle, işgücü piyasasında kötü ve niteliksiz işlerin varlığı, alışveriş merkezindeki işleri insan onuruna yakışmasa dahi cazip kılmaktadır.

“Bizim burada tekstil fabrikaları var. Onlarla karşılaştığımda, evet daha iyi bir işim var” (K10).

“İşimin bana saygınlık kazandırdığını düşünmüyorum ama diğer işlere kıyasla eh işte, biraz daha iyi” (K8).

“Piyasayı göz önüne aldığında, işimin iyi olduğunu düşünüyorum. Özel sigortam bile var ve benim aldığım maaşı dışarıdaki fabrikalar vermiyor” (K6).

Bazı çalışanlar işyerindeki kötü koşulların yöneticilerinden kaynaklandığını ifade etmiştir.

“İş koşullarının değişmesi için müdürlerin düşünce tarzının değişmesi lazım. Örnek vereyim, arkada yemek hazırlıyoruz, işyerinde 3 tane müdür var, 5 dakika da bir başıma gelip, hadi bitmedi mi? Ne zaman bitecek? Çıkmadı mı siparişler? Şeklinde sorular soruyorlar, haliyle iş çekilmez oluyor” (K4).

Sonuç

Alışveriş merkezi çalışanlarının istihdam koşullarını etkileyen fiziksel ve zihinsel sorunlar incelendiğinde; havasız ve kapalı çalışma alanının çalışanlar için sorun teşkil ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, alışveriş merkezlerindeki gıda işletmeleri çalışanlarının aşırı sıcaklık gibi fiziksel nedenlerden dolayı sorun yaşadıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan, rol çatışması, iş yükü, müdürlerin çalışanlara uyguladığı satış bakışı, adaletsiz prim sisteminin varlığı ve sürekli uzun süreli çalışmayı gerektiren esnek çalışma saatleri çalışanlar üzerindeki stres yükünü arttıran faktörler olarak tespit edilmiştir.

Alışveriş merkezlerinde çalışanların istihdam koşulları insan onuruna yakışır iş standartları bağlamında değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak negatif bir durumun olduğunu söylemek mümkündür. Çalışanların sosyal güvenlik düzeylerinin insan onuruna yakışır iş standartları bağlamında değerlendirilmesine ilişkin bulgular, alışveriş merkezinde kayıtlı istihdamın yaygın olduğunu göstermektedir. Fakat kıdem tazminatı gibi haklardan kaçınmak için çalışanların istifaya zorlandığı, istifa etmedikleri takdirde

yöneticilerin yıldırma ve bezdirme yöntemlerini kullandığı, yıllık izinlerin yasalara aykırı bir şekilde kullandırıldığı, hafta sonu izin kullanılamaması gibi sorunlar tespit edilmiştir.

Her ne kadar sayısal sonuçlar sosyal güvenlik düzeyinin insan onuruna yakışır iş standartlarına uygun olduğunu göstermiş olsa da mülakatlar nihayetinde elde edilen sonuçlar durumun aslında bu denli pozitif olmadığını göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin temel sosyal güvenlik göstergelerini yerine getirmiş olması (kayıtlı istihdam) içerik olarak nitelikli sosyal güvenlik hizmeti sunulduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmemelidir. Nitekim çalışanların istifaya zorlanması ve mobbinge maruz bırakılması aslında sosyal güvenlik içeriğinin zayıflığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Alışveriş merkezinde çalışanların temel hakları değerlendirildiğinde; çalışanların herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmadığı tespit edilmiştir. Ancak, uzun çalışma saatleri, aniden karar verilen fazla çalışma, mesai bitiminde gelen ve gece yarısına kadar süren sevkiyatlar, çalışanların iş-yaşam çatışması yaşadığını göstermektedir. İlaveten, alışveriş merkezinde çalışanların gönülsüz bir şekilde fazla çalıştırıldıkları, bazı çalışanların ise fazla çalışma ücretlerini dahi alamadığı tespit edilmiştir. Dahası, sektörde sıradan ve sürekli hale gelen fazla çalışma kişilerin beden yorgunluğunu da arttırmaktadır.

Alışveriş merkezinde çalışanların sosyal diyalog mekanizmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde; katılımcıların, alışveriş merkezinde sosyal diyalog ve ekonomik demokrasiye olan tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Çalışanlar ve yöneticiler sık sık bir araya gelerek düzenli toplantılar ile sorunları tartışmaktadır. Ancak, bu tartışmaların çözüme ulaşmasının kolay olmadığı da bulgular arasındadır. Katılımcılar, birçok konuyu üstleriyle tartışmalarına rağmen herhangi bir çözüme ulaşamadığını da belirtmektedir. Bu bulgulardan hareketle, çalışanların sosyal diyalog mekanizmasına olan inançlarının zamanla yok olabileceğini söylemek mümkündür.

Alışveriş merkezinde çalışanların çalışma koşulları insan onuruna yakışır iş açısından incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun işlerini saygın ve kaliteli işler olarak algıladığı görülmüştür. Ancak, katılımcıların işlerini saygın ve kaliteli olarak görmelerinin altındaki temel nedenin; AVM'lerde sunulan işlerin yüksek standartlarda olmasından değil; işgücü piyasasındaki uygun işlerin olmamasından kaynaklandığı mülakatlar esnasında tespit edilmiştir. Çalışanların AVM'lerdeki çalışma koşullarını esasen kötü olarak değerlendirdiği ve şikâyet ettikleri, ancak diğer işlerle mevcut işlerini kıyasladıklarında kendi işlerini daha iyi bir yerde gördükleri de tespitler arasındadır.

Ülkemizdeki perakende markalarının ulusal düzeyde ve tüm AVM'lerde kümelenmesi, AVM'lerdeki çalışma koşullarının benzerlik göstermesine yol açmaktadır. Bu nedenle, mevcut araştırmanın sonuçlarının, diğer AVM'lerdeki çalışma koşulları ile benzerlik gösterebileceğini söylemek mümkündür. Ancak, bu araştırmanın küçük bir çalışan grubuyla gerçekleştirilmiş olduğu, bulguların genelleştirilebilmesi için daha fazla sayıda çalışan ve daha fazla AVM'de uygulama yapılmasının gerekliliği de unutulmamalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda, alışveriş merkezi çalışanlarının fiziksel ve zihinsel koşullarının iyileştirilmesi için öncelikle dinlenme sürelerinin etkili bir şekilde belirlenmesi

gerekmektedir. Bu bağlamda, AVM yönetimlerinin kısa süreli ve sık molalar sağlamaları çalışanların dinlenme sürelerini iyileştirebilecektir. Örneğin, mevcut durumdaki 15'er dakikalık iki mola yerine; 10'ar dakikalık 4 mola çalışanların dinlenme sürelerini daha etkili hale getirebilir. Çalışanlarının molalarını sağlıklı olmayan alanlarda (örneğin AVM otoparkı ve depo) geçirdikleri de bulgular arasındadır. Buradan hareketle alışveriş merkezi yönetimlerine çalışanlar için özel mola alanları kurmaları tavsiye edilebilir. Bu alanların yapay şekilde ışıklandırılmaması ve çalışanların rahatça dinlenebilecekleri şekilde tasarlanması çalışanları hem fiziksel hem de zihinsel olarak rahatlatacaktır. AVM'lerin teras katlarının bir bölümünün AVM çalışanları için tasarlanması da dinlenme süresini ve alanını kaliteli hale getirebilecektir. Ayrıca, sektörde adaletli bir prim sisteminin kurulması vasıtasıyla, çalışanların önündeki ücret belirsizliğinin ortadan kaldırılabileceği, dolayısıyla stres yükünün azaltılabileceği öngörülmektedir. Mağaza yöneticileri veya bölge yöneticileri tarafından belirlenen satış hedeflerinin gerçekçi ve ulaşılabilir olması ise çalışanlar üzerindeki satış baskısını hafifleterek stresi azaltılabileceği söylenebilir.

Alışveriş merkezindeki istihdam koşullarının insana yakışır iş standartlarına ulaşabilmesi için yıllık izin ve kıdem tazminatı konularının 4857 sayılı İş Kanuna göre uygulanması gerekmektedir.

Araştırma sonuçları çalışanların dil, din, ırk, cinsiyet vb. konulardan dolayı bir ayrımcılığa maruz kalmadığını göstermektedir. Fakat çalışanların yoğunluğu iş-yaşam çatışması yaşadığını ifade etmektedir. Sıkça karşılaşılan bir durum haline gelen; aniden ortaya çıkan fazla çalışma talebi, çalışanların iş-yaşam çatışması yaşamamasına neden olmaktadır. Çalışanların iş dışında bir yaşantısı olduğu göz önüne alındığında aniden ortaya çıkan fazla çalışma talebinin engellenmesi önemlidir. Bu anlamda, çalışanların çalışma planlarının en az 2 hafta önceden tasarlanması, sevkiyat saatlerinin tedarikçi firmalarla anlaşarak mesai saatleri içinde gerçekleşmesini sağlamak iş-yaşam çatışmasını ortadan kaldırabilmek adına önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise çalışanların izinlerini hafta sonu veya istedikleri bir gün kullanmadığıdır. Bu sorun başta evli ve çocuk sahibi çalışanlar olmak üzere her çalışanın toplumsal ve bireysel olarak sorun yaşamamasına sebebiyet vermektedir. Cumartesi ve Pazar günleri alışveriş merkezleri için en çok satışın olduğu ve en yoğun geçen günler olarak görülmektedir. Bu nedenle, alışveriş merkezlerinin hafta sonu tamamen kapanamayacağı da tahmin edilmektedir. Ancak hafta sonları için özel çalışma saatlerinin tasarlanması mümkündür. Örneğin alışveriş merkezlerinin Pazar günleri saat 10.00 yerine 12.00'de açılması, çalışanlara ailesi ya da arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirme fırsatı sağlayabilir. İlâveten, Pazartesi günlerinin alışveriş merkezlerinin en durgun günü olması nedeniyle tüm çalışanlar için hafta tatili günü olarak değerlendirilmesi de çalışma koşullarını iyileştirebilecektir.

Mülakatlarda elde edilen bulgular; sosyal diyalog mekanizmasının tam anlamıyla gerçekleşmediğini göstermektedir. İnsan onuruna yakışır işlerin sağlanması ve sağlıklı organizasyonlar için sosyal diyalog önemlidir. Bu nedenle sosyal barış ve iş doyumunu arttırmak için yöneticiler sosyal diyalogu üst seviyede uygulamayı hedef edinmelidir.

Kaynakça

- Akbatı Alışveriş Merkezi, <http://akbati.com/#hakkimizda>, Erişim: 13.04.2017.
- Aktüel Dergi, <http://www.aktuel.com.tr/is-dunyasi/2014/02/07/avmler-kadinlarin-elinde/amp>, Erişim: 14.02.2017.
- Alışveriş Merkezi Yatırımcılar Derneği, http://www.ayd.org.tr/MicroSites/Conference_IX/Files/Hulusi_Belgu_TR.pdf/, Erişim: 01.06.2017.
- Altuna, O. K. (2012). Alışveriş Merkezi AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır? İstanbul: Beta Yayınları.
- Anker, R ve öte. (2002). "MeasuringDecentWorkWith Statistical Indicators, International LabourOrganizationWorkingPaper, S. 2.
- AVM Dergi, "AVM Araştırması Sonuçları Açıklandı", <http://avmdergi.com/avm-arastirmasi-sonuclari-aciklandi/>, Erişim: 30.04.2017.
- Ayhan, A. (2012). "Sosyal Güvenlik Kavramı ve Sosyal Güvenlik İlkeleri", Sosyal Güvenlik Dergisi, C.1, S. 1, ss. 41-55. ISSN: 2146-4839.
- Beddington, N. (1991). DesingforShoppingCenters, New York: ArthitecturalPress.
- Burchell, B. ve Öte. (2014). "TheQuality of EmploymentandDecentWork: Definitions, Methodologiesandongoingdebates", Cambridge Journal of Economics, S.38, ss.459-477.
- Bureau of LabourStatistic, "A Profile of theWorkingpoor, 2014", <https://www.bls.gov/opub/reports/working-poor/2014/home.htm>, Erişim: 03.06.2017.
- Cohen, L. (2003). A Consumer Republic: ThePolitics of MassConsumption in Post-warAmerica, New York: VintageBooks.
- Etuc, "DecentWork", <https://www.etuc.org/decent-work>, Erişim: 22.10.2017.
- Eurofound, (2008), Annual Report, 2017, Brüksel: Eurfound.
- Eurofound,(2012) "WorkingConditions in TheRetailSector", https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/docs/ewco/tn1109058s/tn1109058s.pdf, Erişim: 10.01.2017.
- Feinberg, R. ve Meloi, J (1991). "A BriefHistory of theMall", in NA- Advances in Consumer Research, S 18, der. Holman, H. R ve Solomon, R. M., AssociationforResarch, ss. 426-427.
- Finans Gündem, "AVM'ler Artık Ekonominin Dördüncü Sektörü", <http://www.finansgundem.com/haber/avmler-artik-ekonominin-dorduncu-sektoru/431905>, Erişim: 01.05.2017.
- Ghai, D. (2002) "DecentWork: Concepts, ModelsandIndicators", International InstituteforLabourStudies, DiscussionPaper 139, Geneva.
- Ghai, D. (2006). Decent Works: ObjectivesandStrategies, International InstituteforLabourStudies, Düz. Ghai, D, Switzerland: International LabourOrganizationPublish.

- Gündoğan, N. (2010). "İstihdam Politikalarının Bir Hedefi Olarak "İş Kalitesi" ve Uluslararası Kuruluşların Bu Konudaki Yaklaşımları", Çimento İşveren Dergisi, C. 24, S. 1, ss. 4-15.
- Hammerson, sustainability.hammerson.com/downloads/download211.pdf, Erişim: 24.02.2017.
- ICSC, "2013 Economic Impact of Shopping Centers", <https://www.icsc.org/uploads/default/2013-Economic-Impact.pdf>, Erişim: 16.03.2017.
- ICSC, "Industry Conditions: Shopping Centers: Where Americans Buy, Socialize, Play and Work", <http://www.thecenterofshopping.com/news/industry-conditions-shopping-centers-where-americans-buy-socialize-play-and>, Erişim: 23.04.2017.
- ICSC, (2015). The Socio-Economic Contribution of European Shopping Centers. New York: ICSC Publications.
- ICSC, https://www.icsc.org/uploads/about/ICSC_Annual_Report_2015_2016.pdf, Erişim: 15.03.2017.
- ICSC, https://www.icsc.org/uploads/event_presentations/OverviewShoppingCentreManagementInEurope_DamianLewis.pdf, Erişim: 15.03.2017.
- ILO, (1999). Decent Work Report of Director General to the 87th Session of the International Labour Conference, Geneva.
- ILO, (2001). "Reducing The Decent Work Deficit: A Global Challenge", Geneva, International Labour Conference.
- ILO, (2008). "Measurement Of Decent Work, Discussion Paper For The Tripartite Meeting Of Experts On The Measurement Of The Decent Work", Geneva: International Labour Organization.
- International Finance Corporation, "The Case for Shopping Centers as an Engine of Development", <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1d20c300478ce2d3827d9286d3bfc329/Shopping%2BCenters.pdf?MOD=AJPERES>, Erişim: 13.02.2017.
- Işığışık, Ö. (2005). 21. Yüzyılda İstihdam ve İnsana Yakışır İş, Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Işığışık, Ö. (2008). "İnsan Onuruna Yakışır İş", Türk İş Dergisi, S. 382 ss. 23-24. ISSN 1300-6843.
- İpekçi, V. M. (2015). AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (Tez No. 391475).
- Kılıç, C. H. (2009). Düzgün İş, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (Tez No. 434506).
- Kocaeli, E. B. (2010). Evolution of Shopping Malls: Recent Trends and Question of Regeneration, Yüksek Lisans Tezi. Çankaya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, (Tez No. 276846).

- Markham, J.E., (1998). *TheFuture of ShoppingTraditionalPattersand New Effects*, London: Palgrave.
- Özkaplan, N., Ruben, E. ve Öztan, E. (2016). "Alışveriş Merkezinde Çalışan Kadın Satış Elemanlarının Çalışma Yaşamları: Meslek Algıları ve Kariyer Beklentileri", İstanbul: The World Bank.
- Öztürk Başol, R. (2017). *AVM İnsan Kaynaklarının İş Stresinin İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkileri*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Palaz, S. (2010). "Düzsün İş Kavramı ve Ölçümü, Türkiye ve OECD Ülkelerinin Bir Karşılaştırması", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, C. 0, S. 50, ss. 479-505.
- Sengenber, W. (2001). "DecentWork: The International LabourOrganizationAgenda", *Friedrich-Ebert-Stiftung, DialougeandCorparation*, S. 2.
- Türkiye İstatistik Kurumu, "Sosyal Koruma İstatistikleri" <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21525> Erişim: 02.04.2017.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, "Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu", <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>, Erişim: 01.14.2017.
- Underhill, P. (2005). *Call of theMall: TheGeography of Shopping*, New York: Simon&Schuster.
- Wang, L. (2011). *Shopping Center Development in China: CurrentSituation, Challengesand Solutions*, Master Thesis. KHT Architecture andtheBuilt Environment, Shangai.
- Zukin, S. (1998). "Urban Lifestyle: DiversityandStandardisation in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, S. 35, ss. 825-839.

“İlim ve özellikle sosyal bilimler dalındaki işlerde ben emir vermem. Bu alanda isterim ki beni bilim adamları aydınlatsınlar. Onun için siz kendi ilminize, irfanınıza güveniyorsanız, bana söyleyiniz, sosyal ilimlerin güzel (yapıcı) yönlerini gösteriniz, ben takip edeyim.”

Mustafa Kemal ATATÜRK