

23

SDÜ İKTİSADI VE İDARI BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS ADMINISTRATIVE SCIENCES

İB

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADI ve İDARI
BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ

THE JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS
ADMINISTRATIVE
SCIENCES

Cilt/Volume 23 • Yıl/Year 2018 • Sayı/Issue 01

İB

ISSN 1301-0603

İB

ISSN 1301-0603



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



Editor / Editor-in-Chief

Prof. Dr.

Mustafa Zihni TUNCA

Editor Yardımcıları / Associate Editors

Prof. Dr.
Adem EFE

Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr.
Mehmet Hakan KİRİŞ

Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr.
Çiğdem AKMAN

Danışmanlar Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Adem KORKMAZ
Prof. Dr. Bekir GÖVDERE
Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL
Prof. Dr. Durmuş ACAR
Prof. Dr. Hayrettin USUL
Prof. Dr. Hüseyin GÜL
Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU
Prof. Dr. Murat OKCU
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Prof. Dr. Ramazan ERDEM
Prof. Dr. Şeref KALAYCI
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hakan DEMİRGİL

Bilim Kurulu / Scientific Board

Prof. Dr./Prof. Dr. A. Argun AKDOĞAN (TODAİE)
Prof. Dr./Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY (Osmangazi University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Ahmet NOHUTÇU (Medeniyet University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN (Mersin University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Birdoğan BAKI (Karadeniz Technical University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU (İstanbul University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Falah F. ALSUBAIE (Al-Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Fatma Bahar ŞANLI GÜLBAHAR (İstanbul University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ (Adnan Menderes University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Fuat SEKMEN (Sakarya University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Gökhan ORHAN (Bandırma 17 Eylül University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL (Ömer Halisdemir University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR (Pamukkale University)
Prof. Dr./Prof. Dr. İdil KAYA (Galatasaray University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Kamil Ufuk BİLGİN (TODAİE)
Prof. Dr./Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Mahmut GÜLER (Trakya University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Mete YILDIZ (Hacettepe University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Mohamed Gamal ABOELMAGED (University of Sharjah)
Prof. Dr./Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Murat YILDIZ (Cumhuriyet University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Nurhan PAPATYA (Süleyman Demirel University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Selma KARATEPE (İnönü University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Semih BİLGE (Anadolu University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Şaban UZAY (Erciyes University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Tuncay ÇELİK (Erciyes University)
Prof. Dr./Prof. Dr. Walailak ATTHIRAWONG (King Mongkut's Institute of Technology)
Prof. Dr./Prof. Dr. Zerrin Toprak KARAMAN (Dokuz Eylül University)



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



- Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Abdulaziz H. ALGAEED (Riyadh Imam University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Abed Al-Nasser ABDALLAH (American University of Sharjah)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ahmet MUTLU (On Dokuz Mayıs University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Barış ÖVGÜN (Ankara University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Can Umut ÇİNER (Ankara University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Erbay ARIKBOĞA (Marmara University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ferruh TUZCUOĞLU (Sakarya University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Gökhan AKYÜZ (Akdeniz University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hacı KURT (Mersin University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hakan AY (Dokuz Eylül University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hasan Engin ŞENER (Yıldırım Beyazıt University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İbrahim Güray YONTAR (Dokuz Eylül University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İhsan KAMALAK (Mersin University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. İlker Murat AR (Karadeniz Technical University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Khodakaram SALIMIFARD (Persian Gulf University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI (Mehmet Akif Ersoy University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Menaf TURAN (Yüzüncü Yıl University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Murat KAYALAR (İzmir Katip Çelebi University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Mustafa ÖZTÜRK (Süleyman Demirel University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Naci KARKIN (Pamukkale University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Nasser ALOMAIM (Riyadh College of Technology)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Savaş Zafer ŞAHİN (Atılım University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Nevşehir Hacı Bektaş Veli University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Şenol BABUŞCU (Başkent University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Vesile ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN (Selçuk University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Yunus Emre ÖZER (Dokuz Eylül University)
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Zahid SOBACI (Uludağ University)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Dilek MEMİŞOĞLU (Kâtip Çelebi University)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. İbrahim ARAP (Dokuz Eylül University)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Mahmut SÖNMEZ (The University of Texas at San Antonio)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Ozan ZENGİN (Ankara University)
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Sibel BİLGİN (Gazi University)
Dr./Dr. Neriman HANAHMEDOV (Azerbaijan State University of Economics)



Yayın Ofisi / Editorial Office

Arş. Gör./Res. Assist. Ahmet Kuntay DEMİRAL | **Dergi Sekreteri / Secretary of the Journal**
Arş. Gör./Res. Assist. Murat KARA | **Kapak Tasarım / Cover Design**
Bil. İşl./Computer Op. Ramazan DAĞ | **Dizgi / Type Setting**

Baskı / Printing

SDÜ Basımevi Isparta / SDU Publication House Isparta

© SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Isparta – 2017 / Faculty of Economics and Administrative Sciences of SDU Isparta – 2018

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ISSN 1301-0603 Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört sayı olarak yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan yazıların her hakkı saklıdır. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmez. Telif ücreti olarak yazının yayımlandığı dergi gönderilir. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; EBSCO, Türkiye Makaleler Bibliyografyası, ASOS ve SOBİAD İndeks tarafından taranan dergiler arasında yer almaktadır.

Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences (ISSN 1301-0603) is an international refereed publication of Süleyman Demirel University, published every January, April, July and October. Editorial board claims no responsibility for the opinions, expressed in the published papers. The authors are responsible for the content of their papers. All rights are reserved. No parts of this publication may be reproduced, or transmitted in any forms or by any means without appropriate citation. No royalty will be paid for the published papers. Instead, a complimentary copy of the issue will be sent to the authors. The journal is indexed by EBSCO, Türkiye Makaleler Bibliyografyası, ASOS and SOBİAD index databases.

İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi / Süleyman Demirel University
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / Faculty of Economics and Administrative Sciences
Dergi Yayın Komisyonu Başkanlığı / Head of Journal Publication Office
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür / East Campus, 32260, Çünür
İSPARTA / İSPARTA, TURKEY

☎ : 0 246 211 04 01
Fax : 0 246 237 09 20
E-mail : iibfdergi@sdu.edu.tr
Web : http://iibfdergi.sdu.edu.tr



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF THE REFEREES OF THE CURRENT ISSUE

- Prof. Dr./Prof. Dr. Adem EFE Süleyman Demirel University
Prof. Dr./Prof. Dr. Arif Emre ÖZGÜR Süleyman Demirel University
Prof. Dr./Prof. Dr. Bekir GÖVDERE Süleyman Demirel University
Prof. Dr./Prof. Dr. Bilal SAMBUR Yıldırım Beyazıt University
Prof. Dr./Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU İstanbul University
Prof. Dr./Prof. Dr. Engin DİNÇ Karadeniz Technical University
Prof. Dr./Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL Niğde Ömer Halisdemir University
Prof. Dr./Prof. Dr. Hayrettin USUL İzmir Kâtip Çelebi University
Prof. Dr./Prof. Dr. Hüseyin GÜL Süleyman Demirel University
Prof. Dr./Prof. Dr. İsa İPÇIOĞLU Bilecik Şeyh Edebali University
Prof. Dr./Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI Mehmet Akif Ersoy University
Prof. Dr./Prof. Dr. Latif TOKAT Social Sciences University of Ankara
Prof. Dr./Prof. Dr. Muhammed KARATAŞ Akdeniz University
Prof. Dr./Prof. Dr. Nurhan PAPATYA Süleyman Demirel University
Prof. Dr./Prof. Dr. Ramazan ERDEM Süleyman Demirel University
Prof. Dr./Prof. Dr. Reşat SELBAŞ Süleyman Demirel University
Prof. Dr./Prof. Dr. Sebahat BAYRAK KÖK Pamukkale University
Prof. Dr./Prof. Dr. Songül SALLAN GÜL Süleyman Demirel University
Prof. Dr./Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat University
Prof. Dr./Prof. Dr. Şenol KANTARCI Akdeniz University
Prof. Dr./Prof. Dr. Tuncay ÇELİK Erciyes University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ayten AKATAY Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Bekir Sami OĞUZTÜRK Süleyman Demirel University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Cevdet YILMAZ Süleyman Demirel University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Esin BARUTÇU Pamukkale University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ezgi BABACAN Konya Necmettin Erbakan University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Fatih Bilal ALODALI Konya Necmettin Erbakan University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Hakan GÜNDOĞDU Gazi University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Mehmet BAŞ Gazi University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Metehan TOLON Gazi University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Murat ÇUHADAR Süleyman Demirel University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS Mehmet Akif Ersoy University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Nilüfer NEGİZ Süleyman Demirel University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Osman AKIN Mehmet Akif Ersoy University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ömer TEKŞEN Mehmet Akif Ersoy University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Vesile ÖMÜRBEK Süleyman Demirel University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN Selçuk University
Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Yüksel PİRGON Süleyman Demirel University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Adem Ali İREN Süleyman Demirel University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Aysun YEMEN Aksaray University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Çiğdem AKMAN Süleyman Demirel University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Emine ŞENER Ahi Evran University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Mustafa ATATORUN Süleyman Demirel University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Necla YILMAZ Süleyman Demirel University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Olcay KILINÇ Mehmet Akif Ersoy University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Sonay Zeki AYDIN Süleyman Demirel University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Utku ONGUN Mehmet Akif Ersoy University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Ümmahan KAYGISIZ Mehmet Akif Ersoy University
Yrd. Doç. Dr./Assist. Prof. Dr. Vahit YİĞİT Süleyman Demirel University



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
DERGİSİ



İ ç i n d e k i l e r / C o n t e n t s

Platon'un Devlet'inde/Politeia'sında Yalının Ontolojik Yapısı
The Ontological Structure Of Lie In Plato's Republic/Politeia
Doç. Dr. Aydın IŞIK
1-16

Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye'ye Yansımaları
Basic Approaches Towards Identity Construction And Their Reflections On Turkey
Dr. R. Saim DALBAY
Prof. Dr. Nazmi AVCI
17-39

Yuri Bashmet'in 20.Yüzyıl Konçerto Anlayışı Üzerine Etkisine
Viyola Çalgısı Perspektifinden Bir Bakış
Effect On Viola Perspective Of Yuri Bashmet's 20th Centuries Concerto Concept
Öğr. Gör. - Kompozitör Ali ALİZADE
41-50

Kent Yoksulluğunun Kentsel Dönüşüm Üzerinden Okunması
Urban Poverty Reading Through Urban Transformation
Yrd. Doç. Dr. Mustafa KOÇANCI
Doç. Dr. Cem ERGUN
51-68

Kamu Politikalarına Sivil Katılımda Farklı Bir Model: Rusya Federasyonu Sivil Kamarası
*A Different Model In Civic Participation In Public Policies:
Russian Federation Civic Chamber*
Yrd. Doç. Dr. Cenay BABAĞLU
Sedat ÇOBANOĞLU
Dr. Volkan GÖÇOĞLU
69-77

Kalkınma ve İnovasyon İlişkisi: Türkiye, Almanya, İngiltere,
Çin, Güney Kore, Japonya ve Singapur Üzerine Bir Araştırma
*Development And Innovation Relationship: A Research On Turkey, Germany,
England, China, South Korea, Japan And Singapore*
Doç. Dr. Bekir Sami OĞUZTÜRK
Ahmet ÖZASLAN
79-96

Bilgi Ekonomisi ve Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği
Relationship Between Information Economy And Growth: Evidence From Turkey
Arş. Gör. Güler GELGEÇ
Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI
97-122



SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY

THE JOURNAL OF

FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Türkiye'nin Ulaşımında Enerji Sorununa Çözüm Ortağı CNG
Solution Partner CNG To Energy Problem At Transportation Of Turkey's

Öğr. Gör. Hasan Ali ÖZDEMİR
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU

123-144

İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketicilerin Markalara Yönelik Tutumlarının
Değiştirilmesi İçin Bir Model Önerisi: Tutum Değişim Modeli
*Proposing A Model For Changing Consumers' Attitudes
Toward Brands In Online Shopping: Change In Attitudes Model*

Arş. Gör. Orkun YILDIZ

145-159

İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik
Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki
*Awareness Of Environmental Sustainability In Enterprises And The
Relationship Between Green Business Practices And Business Success*

Burak ŞENOCAK

Yrd. Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI

161-183

Damgalamanın Kavramsal Çerçevesi
Conceptual Framework Of The Stigmatization

Öğr. Gör. Sümeyye ÖZMEN

Prof. Dr. Ramazan ERDEM

185-208

Kurt Lewin'in Liderlik Tarzları İle Örgütsel Sapma İlişkisinin İncelenmesi
The Relationship Between Kurt Lewin's Leadership Styles And Organizational Deviance

Öğr. Gör. Volkan AKÇİT

Doç. Dr. Esin BARUTÇU

Öğr. Gör. İbrahim AKŞİT

209-225

Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi
Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği
*Investigation Of Online Customer Reviews For Lodging
Properties In Isparta: The Case Of Tripadvisor*

Doç. Dr. Murat ÇUHADAR

Satı KÖSEOĞLU

Önder GÜLTEPE

227-239



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

DERGİSİ



Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini
Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma
A Study On The Factors Affecting Customer Satisfaction At Airports

Öğr. Gör. Barış İŞILDAK
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
241-255

Forbes 2000 Listesinde Yeralan Havacılık Sektöründeki Şirketlerin
Entropi, Maut, Copras ve Saw Yöntemleri İle Analiz
*Analysis Of The Aviation Companies On The Forbes 2000 List With The Entropy, Maut,
Copras And Saw Methods*

Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK
Arş. Gör. Ezgi Dilan URMAK AKÇAKAYA
257-278

Hileli Finansal Raporlama: Bağımsız Denetçilerin Meslek Etiği ve Hileli Finansal
Raporlamaya Bakış Açıklarına Yönelik Bir Araştırma
Role Of Audit On Prevent Of Fraudulent Financial Reporting: A Research

Öğr. Gör. Ümit AYDIN
Doç. Dr. Osman TUĞAY
279-303

Muhasebe Dilinde Çeviri Sorunları
Problem Of Accounting Translation In Accounting Language

Prof. Dr. Hayrettin USUL
Elif ÇAĞLAN
305-317

Gül Ürünleri Üreten İşletmelerde Birleşik Mamul Maliyetlerinin Belirlenmesi
Determination Of Joint Costs At The Rose Products Manufacturing

Doç. Dr. Burcu ASLANTAŞ ATEŞ
Ali TOPRAK
319-331

The Common/Unique And Cognitive/Conative Model Of
Destination Image: The Case Of Azerbaijan

Lecturer Emiliya AHMADOVA
333-346

PLATON'UN DEVLET'İNDE/POLITEIA'SINDA YALANIN ONTOLOJİK YAPISI

THE ONTOLOGICAL STRUCTURE OF LIE IN PLATO'S REPUBLIC/POLITEIA

Aydın IŞIK*

* Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, SBBF, Felsefe Bölümü, aydindeu@gmail.com,
https://orcid.org/0000-0002-5280-5025

ÖZ

Platon'un Devlet'i Thomas More'un Ütopia'sı gibi bir ütopyadır ve Devlet'in amacı bireyi ve toplumu (demos değil) ahenkli bir hale getiren adalet kavrayışı üzerinde temellenen güzel bir şehir (kallipolis) oluşturmaktır. Platon, devlet/politeia inşasının retorikle/dilsel iknaya dayalı olduğunu düşünmektedir; o diyalogun girişinde, kuracağı devletin rasyonel dilin ve iktidarın gücüne dayandığını anlatır. Yalan, doğru olmadığı bilindiği halde söylenen sözdür; hakikatin gizlenmesi ve gerçeklikten uzaklaşmanın bir ifadesidir. Platon, Devlet'inde yurttaşlardan ve insanlardan "özü, sözü bir olmalarını... bile bile yalan söylememelerini, yalandan tiksiniş doğruyu sevmelerini." istemektedir. Fakat diğer yandan "gerçek" ve "yalan"ı birleştirerek "gerçek yalan"ın da yararlı olabileceğini savunmaktadır. Platon, her işte önemli olanın başlangıç olduğunu, bireyleri istedik kalıba sokmanın çocukken olabileceğine inanmaktadır. Platon'un siyasetinde olduğu gibi eğitiminde de yalan bir ilaç ve çaredir; yalananın taşıyıcılığı devletin de kurucu unsuru olan masallarla, şairlerle ve diğer sanatlarla yapılır. Platon'un devlette yalana yer vermesinin amacı, devletin bütünlüğünün ve toplumun varlığının teminatı konumundaki koruyucuların ve yöneticilerin iyi bir şekilde yetişmelerini sağlamaktır.

Devletin temelini yalana başka bir deyişle masal, efsane ve inançlara dayandıran Platon, öznel bir yaklaşımla her türlü yalana değil Platon'un devletine uygun yalanlara müsaade edecektir. Platon'a göre kutsal yalan, hakikate yeterince yaklaşmayan yığınları istenilen şekilde bir araya getirmenin ve bir arada tutmanın başlıca yollarından biri ve devlet yönetiminde önemli bir işleve sahiptir. Kutsal yalanla devletin kurulumu için belirli bir başlangıç ve bir açıklama sunulur. Platon'un Politeia'daki soylu/kutsal yalan kurmacası hem kendinden önce hem de kendinden sonraki devletlerin bir şekilde başvurdukları yöntemlerdendir. Kutsal yalanlar devletler tarafından her dönem kullanılan şifa kabilinden ilaçlardır. Platon, yöneticilerin, belli eğitimden geçen "dokumacı filozof"ların, azınlık da olsalar devleti yöneten kişiler olmaları gerektiğine inanır. Yalandan, riyadan nefret eden bu filozoflar, yeri geldiği zaman devletin mutluluğu için yalan söyleyebilirler. Zira hakikati hakkıyla bilen filozof şehrin selameti ve mutluluğu için; hakikate ulaşmamış şehir halkını bir birliklik etrafında toplayabilmek için yalana başvurabilir ve başvurmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Platon, Devlet, Yalan, Güvenlik, Yönetici.

Jel Kodları: I24, I28, N40, Z12, Z13

ABSTRACT

Plato's Republic is a utopia like Thomas More's Utopia and the purpose of the Republic is to create a beautiful city (kallipolis) that is based upon a conception of justice that renders the individual and the society (not demos) harmonious. Plato thinks that the construction of the republic/politeia is based upon rhetoric/ linguistic persuasion; at the beginning of the dialog he says that the state that he will construct is based upon the power of rational language and persuasion. A lie is a statement that is told even though it is known that it is not true; it is an expression of the concealment of the truth and

the alienation from reality. In his Republic Plato asks citizens and people “to be honest, to avoid lying deliberately, to loathe lie and to love truth”. However, on the other hand, he combines “true” and “lying”; and claims that a “true lying” can also be useful. Plato believes that what is the most important in everything is the beginning and that it is possible to mold people only in their childhood. Lie is a medicine and cure in Plato’s conception of education as it is in his politics; presentation of lie is done through tales, poems and other arts that are the constitutive elements of the state. The aim of Plato’s giving place to lies in a state is to ensure that guardians and rulers, who are the assurance of the integrity of the state and the existence of the society, are well educated.

Since he has made the Republic based on lies in other words fairy tales, myths and believes, Plato with the subjective approach will not allow in to every lies but only suitable ones for the republic. According to Plato, “noble lie” is one of the main ways to gather crowds as desired who are not able to come close the ultimate truth and it has an important function in governing a state. With this holly lie, there is an explanation and starting point for establishing the state. The fiction of holly/noble lie in Plato’s Politeia, is one of the methods used inevitably by the previous and following states of Plato. Holly lies are like medicines used in every age by the states for healing. Plato argues that governors (statesman) should be come from “philosopher weavers” after educated specially, even they were in minorities, they should run the state. These philosophers who hate to lie and hypocrisy, when the time comes they could say lies for the sake and happiness of the state. Furthermore, a philosopher who knows the ultimate truth well can say lies and he should lie for the sake and happiness of the state, and to bring together all the citizens of the city who are not able to reach the truth around one unity.

Keywords: *Plato, Republic, Lying, Security, Government.*

Jel Codes: *I24, I28, N40, Z12, Z13*

GİRİŞ

Platon’un *Devlet*’i Thomas More’un *Ütopia*’¹ı gibi bir ütopyadır ve *Devlet*’in amacı bireyi ve toplumu (demos değil) ahenkli bir hale getiren bir adalet kavrayışı üzerinde temellenen güzel bir şehir (kallipolis) oluşturmaktır. Platon’a göre en iyi şehir zorunlu olarak en iyi, en üstün bireyi üretmeye çalışan şehirdir/devlettir. Platon’un ifadesiyle “güzel şey/ler zor olur”² ve toplumun bütününe mutluluk sağlayacak devlet de elbette en mükemmel devleti/kallipolisi (güzel devlet) kurmak da zor olacaktır. Platon, tüm hayatı boyunca “en güzel devlet/en mükemmel devlet”i

gerçekleştirmek için çalışmış³ fakat gerçeklik düzeyinde başaramayacağını anlayınca dil ve retorik düzeyinde bir abide kitapla kendi devletini inşa etmiştir. Elbette *Devlet*’in yüzeysel okunuşu bile meselenin gerisinde Sokrates’in öldürülmesi olduğunu ve (demokrasiyle) hesaplaşmanın bir bakıma *Devlet*’te ele alındığını gösterir. Aslında Sokrates kendi bireysel ya da özel ahlakıyla öylesine ilgilidir ki, *Savunması*nda bir anlamda Atina şehrine ve mahkemeye kamusal meselelerle ellerini kirletmeyeceğini söyler. Böylesi bireysel bir ahlaki tutum içerisinde olan Sokrates bazı açılardan 19.Yüzyıl’da Hegel’in “güzel ruh” diye tasvir ettiği şeyin bir örneği gibidir. Hegel, bu terimi ironi olarak, özel ahlaki bütünlüğünü her şeyin üzerine koyan bir kimseyi anlatmak için kullanır.⁴

¹ Bkz. Thomas More, *Utopia*, Çev. Sabahattin Eyupoğlu-Vedat Günyol, Mina Urgan, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2006.

² Platon, *Devlet*, Çev. Sabahattin Eyupoğlu-M. Ali Cimcoz, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2000, 435 c.; Plato, (*Complete Works*) *Republic*, Trns. A. Grube, rev. C. Reeve, Ed. John M. Cooper, Hackett Publishing Company, Indianapolis, 1977, 435 c. *Devlet* adlı eserin kaynak gösterilmesinde Sabahattin Eyupoğlu çevirisinden yararlanılmakla birlikte *Plato Complete Works* adlı eserle de bazı metinler karşılaştırılmıştır.

³ Platon, *Mektuplar VII*, “Ben genç bir adamken, pek çok genç adamın hissettiği gibi hissettim. Olgunluğa ulaştığım anda kamusal meselelerle ilgilenmem gerektiğini düşündüm. Ve size bahsetmek istediğim bir fırsat karşına çıktı.”

⁴ Hegel, *Hukuk Felsefesinin Prensipleri*, Çev. Cenap Karakaya, Sosyal Yayınları, İstanbul, 1991, s. 131.

Savunma⁵sında “sivil itaatsizliğin” uç unsurlarına kadar uzanan Sokrates, diğer yandan *Crito* Diyalogunda sivil itaatsizliğini ve bireysel ahlaki anlayışını bir kenara bırakır⁶; varlığını kanunlara borçlu olduğunu söyleyerek geleneğin, bizi biz yapan kültürün gücü ve otoritesine sığınır. Tabir caizse burada konuşan vatandaş Sokrates'tir. Bununla birlikte kanaatimizce ister bireysel ahlaka, ister sivil itaatsizliğe, ister *Crito* diyalogunda olduğu gibi kanunun veya yargının kararına boyun eğilsin neticede bir şey vardır; o da Sokrates'in Atina Devleti tarafından öldürüldüğüdür. Bu yüzden de felsefe tarihi ya da yazım tarihi tekrar tekrar, Sokrates'i ifade hürriyetinin bir kurbanı olarak tasvir eder. *Özgürlük Üstüne* adlı eserinde J.S. Mill, “Bir zamanlar kendisi ile zamanının hukuki otoriteleri arasında unutulmaz bir çarpışma içinde olan Sokrates adında bir adamın yaşadığı insanlığa ne kadar hatırlatılsa azdır”⁷ diyerek kendi cephesinden onun ahlaki ve siyasi düşüncelerinin fikir özgürlüğü bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini düşünür. Kısacası Devlet/Politeia adlı kitap Atina demokrasisine karşı bir reddiye olduğu kadar Sokrates'in yargılanmasına karşı bir cevap niteliği de taşır.

Devlet, Platon'un edebî üslubunun en güzel örneklerinden biridir ve bu yüzden de bir bakıma anlaşılması güç diyaloglarından. Çünkü Devlet metafor, alegoriler⁸, şiirler, deyimler, efsaneler ve sembolizasyonlarıyla oldukça zihin karıştırıcı bir kitaptır.

⁵ Plato, *Apology*, 30 d-e.

⁶ Plato, *Crito*, 51 c- 52 abcd.

⁷ John Stuart Mill, *On Liberty (Hürriyet)*, Çev. Osman Dosta, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1943, s. 45.

⁸ Platon'un dili kullanımı, metafor, alegori vb için bkz. Çağıl Bakacak, “Akademia'da Metafor Sınavı: Platon'da Metafor, Şiddet, Siyaset”, *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, Sayı: 20, 2015 Güz, s. 231-233. Alegori, Yunanca allos (άλλος/öteki) ve agore yei (ἀγορεύει/pazar yerinde/açıkça konuşmak) terimlerinin birleşiminden oluşmuştur; ötekiden konuşmak, ötekini savunmak gibi anlamlara gelmektedir. Cicero ve Quantillian tarafından, alegori, dizi halindeki metaforlar ya da uzatılmış metafor olarak tanımlanmaktadır. T. Todorov, *Theories of the Symbol*, çev. C. Porter, Cornell University Press, 1992, s. 30.

Dolayısıyla da Politeia'yı ne kadar okursanız okuyun şayet ona uygun bakış açısıyla yaklaşmazsanız ya da ona uygun sorular soramazsanız Devlet'i anlayamayacaksınız demektir. Mesela *Devlet*, “Pire'ye indim/katabasis” diye başlar; aslında birçok Platon yorumcusunun ifade ettiği gibi söz konusu iniş gerçekte “fiziksel bir iniş değil”, “sembolik” hatta “metafizik” bir iniştir ve böyle bir anlam taşımaktadır. Platon, Devlet'ine inişle/katabasisle başlar; akabinde filozofun çıkışıyla/anabasisle devam eder ve tekrar Hades'e inişle (X. Kitap Son Bölüm son Paragraf) son bulur. Platon'un ahlaki, siyasi ve metafiziksel iniş ve çıkışları kitabın tamamında takibi oldukça ilginç bir yapı arz eder. Devlet sadece dil ve üslubu açısından değil, siyaset felsefesi, ahlak, psikoloji, metafizik, kültür tarihi, mitoloji, sanat, estetik, eğitim, sosyoloji, coğrafya vb. birçok bilim dalının temel kaynak kitapları arasında yer alan bir şaheserdir. Bu bakımdan Platon ve onun eseri olan Devlet'in insanlık tarihi açısından önem ve etkisini anlamak için Whitehead'ın “Tüm felsefe Platon'a düşülen bir dipnottur”⁹ sözünü hatırlamak bile kâfidir.

Platon, devlet inşasının retoriğe/dilsel iknaya dayalı olduğunu düşünmektedir; o diyalogun başında kuracağı devletin rasyonel dilin ve iknanın gücüne dayandığını anlatır. Tabi ki burada demokrasi yönetiminin yanlışlığına bir gönderme de ince bir dil oyunuyla resmedilir: Polemarchus -”Ya bizimle kalırsın ya da gücünü gösterirsin. Sokrates- “Sizi ikna edemez miydik?” diye sorar. “Sizi gitmemize izin vermeye ikna edemez miyiz?” Polemarchus- “Dinlemezsek hayır”¹⁰ Burada (diyalogda) Sokrates ve Glaucon'un akıl, hitabet ve mantık gücüne dayalı olarak yönetmeyi ümit ettiği açıktır. “Dinlemezsek hayır” ifadesi ise çoğunluğun (demokrasinin) ya da egemen gücün temsilidir. Acaba daha eserin başında sembolik bir dille tartışmaya açılan çoğunluğun iradesini, daha büyük sayının

⁹ Whitehead, *Process and Reality*, Free Press, London, 1979, s. 39.

¹⁰ Platon, *Devlet*, 327 c-327 a.

iradesini temsil eden demokrasi ile felsefenin ihtiyaçlarını dikkate alan bir yönetim uzlaşabilecekler midir? İki taraf arasında bir orta yol bulunabilir mi? Sayıların gücü ile akla saygı bir araya getirilebilirler mi? Yoksa Platon'un daha sonra ele alacağı adil şehir/güzel şehir, çoğunluğun gücünün ve rasyonel iknanın bir telifi ya da birleştirilmesi midir?

Devlet Diyalogunun geçtiği mekân yaşlı Kepolos'un evidir ve Kepolos eserde aslında kendisine saygı duyulan geçmiş kültürel hafızanın ve geleneğin sembolüdür. Zaman ve mekân gelenekle (dil, din vb.) belirlenmiştir; Platon/Sokrates, Kepolos'a saygı gösterirler; geçmişe dayalı alışkanlıklar, hatalar dile getirilir ve ardından salt geleneğe ve kültüre dayalı bir devlet modeli kurmak istemediği açıkça belli olan Platon devrimci bir ruhla bir anda geleneği ya da yaşlı Kepolos'u diyalogun dışında bırakır. O saygıya değerdir fakat geleceğe dair söyleyeceği pek şey yoktur ve özellikle geçmişten kalan mitoslarla hayatını sürdürmeli kısacası işine bakmalıdır. Böylece Platon, zekice bir siyasi tavır alışla burada hane halkının yani mekânı ve zamanı belirleyen geleneğin temsilcisinin gözetimi ve etkisi olmaksızın kitabın geri kalanında cüretkâr tezleri tartışabilmesine imkân sağlar.

Günümüz siyaset felsefesi kadar geçmiş için de en önemli mesele iktidar ve hâkimiyet konusu ya da onların gerçek öznesinin kim/kimler olacağı sorunudur. Diyalogun hemen başında böyle bir düşünceye göndermede bulunan Thrasymachus (sofist/Sokrates'in zıttı ya da şeytani yönü gibi sunulur) doğrunun ve adaletin güçle, iktidarla ve hâkimiyetle alakalı olduğunu söyler ve bu görüşünü kanıtlamaya çalışır. Belki de aynı düşünceler ve argümanlar yüzyıllar sonra Hobbes'ın Leviathan'ında tekrarlanacaktır. Thrasymachus da Hobbes, siyasette gerçek anlamda umursadığımız/dikkate aldığımız şeyin iktidar ve hâkimiyet olduğunu iddia edeceklerdir. Bireyler için geçerli olan şey devletler ve şehirler gibi kolektif varlıklar için de geçerlidir; her siyasal yapı diğerlerine karşı kendi çıkarını güder. İster

devletlerarası ilişkilerde isterse devlet içi ilişkilerde kazananlar ve kaybedenler vardır; birisinin daha çok kazanması bir başkasının daha çok kaybetmesi anlamına gelir. Ve adalet, kuralları basitçe oyunun galipleri tarafından kendi çıkarlarını korumak ve ilerletmek için geliştirilmiş kanunlardan ibarettir. Bu görüşü, yani adaletin kurallarının basitçe yönetici sınıfın kuralları olduğunu Karl Marx'ın söylemesinden binlerce yıl önce Thrasymachus karakteriyle Platon, Devlet'te dile getirmektedir.

Platon için şehir/devlet ve ruh aynı şeydir; şehrin de bir ruhu vardır. Şehri/devleti anlamak bireyi, bireyi anlamak şehri anlamak demektir. Şehir/devlet yaşayan bir organizma gibi yekvücut olmuş bir insandır. Devletin ve insanın uyumu ve mükemmelliği ise onun adaletindedir. Ama bu ütöpik eserin gerçekten devlete mutluluğu, adaleti getirip getiremeyeceği, en güzel devlet şekli olup olmadığı sorunu siyaset felsefesi açısından problemlidir. Birçok siyaset filozofu için bazen böyle bir tartışma varoluşsal bir kaygıya dahi dönüşebilmektedir. Mesela Hobbes, Platon'un Devlet adlı eserinden hareketle kendi eseri Leviathan'ın gerçekten bir etkisinin olup olmayacağı konusunda umutsuzluğa kapılır: "Benim emeğimin de Platon'un devleti kadar yararsız olacağına inanma noktasındayım"¹¹; çünkü o da devlet kargaşasının ve hükümetlerin iç savaşlarla değişiminin gerçek filozofun egemenliği olana kadar sona ermeyeceği fikrindedir.

YALANIN NELİĞİ VE "GERÇEK YALAN"

Yalan, doğru olmadığı bilindiği halde söylenen sözdür; hakikatin gizlenmesi ve gerçeklikten uzaklaşmanın bir ifadesidir. Platon, Devlet'te retoriğe/söze dayalı yalan kavramını (poseude) kullanır; gerçeklikten uzaklaşma anlamında yalanı ise mağara alegorisinde zımnen de olsa ideaların takliti

¹¹ Hobbes, Leviathan, Çev. Akın Terzi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2013, Bölüm: 31.

olan yaşadığımız dünyanın aslında gerçeklikten/idealardan uzaklaşmış bir yapının temsili şeklinde sunar. Bu makale kapsamında ikinci yalan türü üzerinde değil Platon'un Devlet'indeki retoriksel yalan kavramının izleri sürülecek; devleti inşa etmede ve onun varlığının devamında yalanın yeri ve önemi üzerinde durulacaktır. Kavramsal bir kargaşaya neden olmamak ya da yanlış anlaşılmaya mahal vermemek için belki de yalanın karşıt anlamlarından biri olan adalet/doğruluk hakkında Platon'un düşüncelerinin kısaca belirtilmesi gerekmektedir. Platon'a göre, adalet, şehri bir arada tutan, onu bir yapan şey olarak tanımlanmıştır. Onun ifadesiyle adalet: "Herkesin ve her şeyin en uygun oldukları işlevleri yerine getirmesidir. Diğer vatandaşların tümü onlara doğal olarak uyan, bir adama bir işin doğal olarak uyacağı şekilde yetiştirilmelidir". Her birey kendine uygun işi yerine getireceğinden tüm şehir de doğal olarak bireyle birlikte büyüyecektir. Kısacası Platon'a göre adalet ilkeye bağlılık, şehirde adalet ise işbölümü ilkesine bağlılıktır.

Yalan meselesini doğal (gündelik hayatta) ve retorik bağlamında diyalogunda tartışmaya açan Platon, hem insanların hem de tanrıların yalandan nefret ettiğini belirtir. Ama burada Platon'un yalan için kullandığı kavram sadece "yalan" değil "gerçek yalan" kavramıdır. Kendisi de aslında "gerçeklik" ve "yalanın" bir araya gelmesinin nasıl mümkün olduğunu sormaktadır. Zira muhatabı da "aklım almıyor" "ne demek istiyorsun?" şeklinde cevap vermektedir. Platon'a göre kimse özünün en üstün, en gerçek yanılla, en üstün, en gerçek şeyler üzerinde aldanmaya razı olmaz. Özünün bir yalanın kölesi olmasını da istemez. Platon, aslında karmaşık konuşmadığı ve düşünmediği kanaatindedir: "Çok büyük laflar ettiğimi sanıyorsun da ondan anlamıyorsun. Ben şunu söylüyorum: Hiç kimse gerçek üzerinde aldanmayı, ya da bilgisiz kalmayı, içinde bu yalanı saklamayı istemez. Bundan kötü bir şey olmaz insan için. Ama demin dediğim gibi, aldanmış insanın *ichindeki bilgisizliğe gerçek yalan* deseler, çok doğru olur; çünkü

sözle aldanma, yani yalan, içimizdeki bir halin benzeri, gölgesidir; sonradan ortaya çıkmış bir görüntüdür. Gerçekten büsbütün ayrı değildir, ne dersin? ...Demek gerçekten büsbütün uzak olmaktan yalnız Tanrılar değil, insanlar da kaçırır."¹² Platon'un "gerçek yalan"dan ne anladığı birçok Platon yorumcusu için açık seçik bir konu değildir. Hepimizin aslında özünde taşıdığı gerçekmiş gibi kabul ettiğimiz bu yalanla Platon ne kastetmektedir? Kanaatimizce Platon'un savunduğu iddia şudur: Mesela Protagoras'a göre "Her şeyin ölçüsü insandır" önermesi doğru olmamasına karşın herkesçe doğru kabul edilebilir ve Platon'a göre bu yalana gerçekmiş gibi inanılabilir. Platon, hayatımızda geçmişe dayalı o kadar inanç ve efsanenin¹³ doğru olmamasına karşın gerçeklik kazandığını belirtmekte ve buna "gerçek yalan" demektedir. Gerçek yalanla alakalı düşüncelerinden hareketle Platon, yalanın ne tanrılar ne de insanlar için istenilen bir şey olamamakla birlikte "dil ve işte/eylemlerimizde" kullanıldığı ve başvurulduğu bir olgusal durum olduğunu belirtir.

Platon, yalanın zihinsel ve dilsel varlığını betimledikten sonra özellikle sözlerde gerçekten uzaklaşma, yani yalan üstünde durur: "Acaba yalan bazı hallerde zararsız olur mu? Kim ne zaman yalan söyler de kötü bir şey yapmış sayılmaz? Düşmanlarımıza yalan söylersek, ya da dost bildiklerimizin çılgınlıkla, bunaklıkla kötü bir şey yapmalarına engel olmak için yalana, bir ilaç, bir çare diye başvurursak, yararlı olmaz mı bu? Masallarda da ne olduğunu bilmediğimiz bir eski gerçeği, bize en uygun gelen biçime sokmakla, yalanı yararlı kılmış olmuyor muyuz?" Platon'un cevabı yalanın yararlı bir ilaç olabileceği yönündedir; ama önemli olan bu ilacı kimin kullanacağıdır. Platon'a göre tanrıların yalan söylemekten bir yararlarının

¹² Platon *Devlet*, 382 a-c.

¹³ Platon felsefesinde "anamnesis" kavramının siyasi mahiyetinin kapsamlı bir çözümlemesi için bkz. A. Yalçınkaya, *Siyasal ve Bellek - Platon'da Anımsama Platon'u Anımsama*, Phoenix Yayınevi, Ankara 2005.

olmayacağı hem açıktır hem de mantıksızdır: “Peki ama gerçekten ayrılmak ne bakımdan Tanrıya yararlı olur? Geçmişi bilmez de yerine ona benzer bir şey koymak istediği için mi gerçekten ayrılır? -Böyle bir şey düşünmek gülünçtür. -Demek Tanrı şairlerin yalancılığına düşmez. Düşmez tabii. -Yoksa Tanrı, düşmanlarından korktuğu için mi gerçekten ayrılır? -Nasıl olur? -Dostlarının çılgınlığı, bunaklığı yüzünden mi? -Bunakların, çılgınların dostu değildir ki Tanrı. -Öyleyse Tanrının gerçekten ayrılmasına hiçbir sebep yok. -Demek tanrılar dünyasında ve Tanrılardan gelen şeylerde, yalanın yeri yoktur. -Yoktur tabii. -Öyleyse Tanrı, yaptığında da, dediğinde de açık ve gerçek bir varlıktır. Biçim değiştirmez. İnsanı ne uyanıkken, ne de düşünde değişik görüntüler ve sözlerle aldatmaz. - Dediklerine göre böyle olması gerekir. - Demek ki, şiir olsun, söz olsun Tanrılar için şu kanunda anlaştık: Tanrılar büyücüler gibi biçim değiştirmezler; yalan yanlış sözler ve işlerle bizi aldatmaya kalkmazlar.”¹⁴

Platon, Devlet’inde yurttaşlardan ve insanlardan “özü, sözü bir olmak. Bile bile yalan söylemekten kaçınmak, yalandan tiksiniş doğruyu sevmelerini.” istemektedir. Fakat diğer yandan yukarıda da belirtildiği üzere “gerçeklik” ve “yalan”ı birleştirerek “gerçek yalan”ın da yararlı olabileceğini savunmaktadır. Bu bir bakıma bir insanın hem bilimi/hakikati hem de yalanı desteklemesi anlamına gelmez mi? Elbette gelebilir; mesela Platon’un “gerçek yalan” düşüncesine büyük bir tepki gösteren B. Russell böyle düşünmektedir. Russell’a göre bu yaklaşım, yalanın yararlılığı tutumu, hakikatin yıkılmasıdır; bunu da yapan Platon’dur. Bilimi gerçekten seven, daha ilk yıllarından var gücüyle hakikatin peşine düşer; yararlı olsa bile yalanın değil.¹⁵ Russell’ın eleştirilerine tam anlamıyla katılmak kanaatimizce mümkün değildir; zira Platon, bize geçmiş dönemin masal ve inançlarının toplumun oluşmasındaki realitesine; bunların

toplumsal açıdan birleştirici bir güce sahip olduğuna vurgu yapmakta; yoksa yalanı hakikat¹⁶ düzeyine çıkarmayı asla teklif etmemektedir. İşte bu realiteden hareketle yani adalete ve hakkaniyete dayalı bir devlet içinde olunmadığından dolayı, Platon, “uygun bir düzen olmadığı için .. filozofun bozulduğu”¹⁷nu belirtmektedir.

DEVLETİN KURULUŞUNDA YALAN YA DA KURUCU YALAN: MASAL VE ŞİİR

Platon, devleti temellendirmede ve devamını sağlamada eğitimin önemini hakkıyla bilmektedir. O Akademi’nin kurucusu olarak sistemli eğitim veren ilk pedagog ve öğretim üyesidir. Platon’un önemli bir okuyucusu olan J. J. Rousseau, *Emile* adlı eserinde onun eğitimciliğini şöyle vurgular: “Kamusal eğitim hakkında iyi bir fikir edinmek istiyorsanız Platon’un *Devlet*’ini okuyun. O, kitapları sadece başlıkları ile yargılayanların düşündüğü gibi siyasi bir deneme değildir, fakat eğitim üzerine şimdiye kadar yazılmış en iyi, en güzel eserdir.”¹⁸ Siyasal iktidarın özü olan toplumsal birlik, bütünlük ve uyum sağlama işlevi eğitimle ya da eğitim kurumlarıyla gerçekleşir; çünkü birlik, bütünlük ve uyum siyasal iktidara bütüncül bir iktidar alanı yaratarak total bir evrenin düzenlenmesi imkânı verir. Dolayısıyla da kim öğretme hakkına sahiptir, kim eğitime hakkına sahiptir? sorusu gerçekte devlet yönetimiyle ilgili en temel sorulardan biridir. Marx’ın da belirttiği üzere “eğitimcileri kimin eğiteceği” sorunu temel siyasi yapılanmayla alakalı bir sorundur.

Platon, Devlet’te çocuklara verilecek eğitimi beden eğitimi olan jimnastik ve ruh eğitimi içeren musikiyle başlatır. Ona

¹⁴ Platon, 383 a.

¹⁵ Russell, *Batu Felsefe Tarihi I*, Çev. Muammer Sencer, Say Yayınları, İstanbul, 1994, s. 224.

¹⁶ Bkz. Çağıl Bakacak, *a.g.m.*, s. 227- 250. Türkçe’de “hakikat”, “doğruluk”, “gerçek” gibi terimlere karşılık Platon’un kullandığı kavram “aletheia”dır; *lethe* (unutmak) fiilinin önündeki “a” bir olumsuzlama önekidir; unutulmanın geri çağırılması; anımsanması, potansiyel olanın açığa çıkarılması gibi anlamlara gelmektedir.

¹⁷ Platon, *Devlet*, 497 c.

¹⁸ Rousseau, *Emile*, Çev. Yaşar Avunç, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2009, s. 360.

göre elbette yetiştirme işinde ikisini de kullanacağız fakat öncelikle işe masallardan başlamalıyızdır: “Yetiştirmede her ikisini de kullanacağız. Ama önce yalan ve uydurma olanları. Çocuklara önce masal anlatmıyor muyuz? Masalda gerçeğe uygun şeyler varsa da bunlar çoğunlukla uydurmadır. Küçükleri yetiştirirken idmandan önce masalları kullanırız.”¹⁹ Platon, her işte önemli olanın başlangıç olduğunu, bireyleri istendik kalıba sokmanın çocukken olabileceğine inanmaktadır.²⁰ Bu bağlamda Nietzsche'nin “bütün başlangıçlar metafizikseldir” derken aslında ister siyasi ister sanatla alakalı olsun kökenini bilmediğimiz bir inanca ya da efsaneye dayanmanın belli belirsiz yapıya geldiğini ima etmesi de oldukça ilginçtir. Platon'un toplum modeline baktığımızda, üreticiler (işçiler, çiftçiler, zanaatçılar), koruyucular ve yöneticiler (filozoflar) olmak üzere, üç tabakalı bir sınıflandırmanın olduğunu görürüz. Toplum modeli üç tabakalı olmasına rağmen yalnızca üst tabakadaki koruyucular ve filozoflar eğitim alabilmektedir. Koruyucular ve yöneticiler için verilen eğitimden alt tabakadakilerin yararlanıp yararlanamayacağı konusunda Platon'un ne düşündüğü tartışmalıdır, ancak bu konuda onun bir fikir beyan etmemesi onaylamadığını gösterir.²¹ Bir bakıma alt tabakadakilere yani üreticilere, “yararlı yalanlar”²² söylenerek, onların, buldukları yeri benimsemeleri öğretilir. Bu “yararlı yalanlar”ın en önemlisi, Fenike masalıdır. Buna göre onlara, “hepsi kardeş olmalarına rağmen, onları yaratanın, bazılarının hamuruna altın, bazılarının gümüş, bazılarının da demir ve tunç kattığı” söylenerek buldukları konumu benimsemeleri sağlanacaktır. Çünkü

Platon'a göre eğitim, herkesin değil, ancak doğuştan sahip olduğu yetenekleri sayesinde sıradan insanlardan ayrılan seçkinlerin hakkıdır. Başka bir ifadeyle insanlar, yaradılıştan farklı işlere eğilimlidir ve toplumda her insanın birçok işi değil, doğuştan eğilimli olduğu tek bir işi görmesi ve aynı zamanda o iş ile sürekli uğraşarak işinde ustalaşması gerekir. Görüldüğü üzere Platon'un siyasetinde olduğu gibi eğitiminde de yalan bir ilaç ve çaredir. Platon'un buradaki amacı, devletin bütünlüğünün ve toplumun varlığının teminatı konumundaki koruyucuların ve yöneticilerin iyi bir şekilde yetişmelerini sağlamaktır. Bunun için yalana başvurulması gerekiyorsa bunda da bir sakınca yoktur.

Devletin temelini yalana başka bir deyişle masal, efsane ve inançlara dayandıran Platon, öznel bir yaklaşımla her türlü yalana değil Platon'un devletine uygun yalanlara müsaade edecektir. Söz konusu sansür, Platon'un devleti açısından bir ölüm kalım meselesi gibidir: “Evet öyleyse her aklına gelenin uydurduğu masalları çocukların dinlemesi doğru mudur? İleride edinmelerini istediğimiz düşüncelere aykırı şeyleri duymalarına göz yumacak mıyız? – Hayır”. Bu yüzden Platon, devleti inşa edecek olan yalanların kaynağını, masalcıları, anneleri ve dadıları istendik yalanların söylenebilmesi için kollayacak ve onların başında nöbet tutulması gerektiğini savunacaktır: “O zaman ilk işimiz, masalcıları kollamak olacak. Masalları güzelse, bırakacağız söylesinler. Kötüyse yasak edeceğiz. Anaları, dadıları kandırıp, çocuklara yasak ettiğimiz masalları anlatılmayacağız. Çocukların bedenlerinden önce, güzel masallarla ruhlarını yoğurmalarını isteyeceğiz. Bugün anlatılan masalara gelince çoğunu atmalı”²³.

Platon'a göre masalların tümü yalandır; bunda şüphe yoktur. Zira devlette birçok yerde Platon, bu düşüncesini defaten belirtir: “Bizce bütün masalların topu yalandır”²⁴. Hatta Platon, çoğu zaman

¹⁹ Platon, *Devlet*, 377 a.

²⁰ Platon, *Devlet*, 377 b. “Ama bilirsin ki her işte önemli olan başlangıçtır. Hele iş genç ve körpe kimseleri yetiştirmek olunca; çünkü insanlar bu çağda yatkın olurlar, hangi kalıba sokulmak istenirse on kalıba girebilirler.”

²¹ R.M.Hare, *Platon* (çev. Işık Şimşek-Bediz Yılmaz), İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 2002, s. 85.

²² Ş. Alâeddin, *Siyasi Düşünceler Tarihi*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s. 147.

²³ Platon, *a.g.e.*, 377 d.

²⁴ Platon, *a.g.e.*, 391 a.

şairlerin de yalan söylediği kanaatindedir. Edebiyat ve sanatın da devletin kuruluşunda ve devlet idealinin ileriki kuşaklara taşınmasında önemini hakkıyla bilen Platon, şairlerin yaptıklarının da çoğu zaman yalan olduğunu düşünür: “Ama şair bu sözleri söylerken, kendisi değil, bir başkasıymış gibi davranırsa, nedir o zaman yaptığı şey? Bir başkasının yerine geçmek, sözünü bir başkasının kişiliğine, elinden geldiği kadar uydurmak değil midir?”²⁵. Kısacası şair Platon’a göre olayları abartan, uyduran ve yalan söyleyen kişidir. Şairler, sanatçılar ve masalcılar kontrol altına alınmazsa devlet tehlikede demektir: “Bizim ülkemizde senin cinsinden insanlar yok, olması da yasak. Böylece başına kokular sürer, çelenkler takar, onu başka ülkeye yollarız. Bize daha ağırbaşlı bir şair gerek, deriz. O kadar hoş olmasın zararı yok, ama bize yararlı/uygun masallar söylesin.”²⁶ Platon şairlerin “vecd deliliği” yaşayan kişiler ve kâhinler olduğuna inanır. Şairler kendilerine şarkılarla ilham vermeleri, insanüstü güçlere, cesarete ve öfkeye sahip insanlar hakkında hikâyeler anlatabilmek, kendilerini ilhamla doldurmaları için Tanrılara ve Tanrıçalara seslenirler. Sokrates, Delph Tapınağı Kâhininin kendisi için söylediği söze inanmaz ve kâhinin sözlerini yanlışlamak için yaşam boyu süren kendinden daha bilge bir kişi arayışına devam eder. Bu arayış onu politikacıları, şairleri, zanaatkârları, bilgili olmalarıyla tanınan herkesi sorgulamaya, bizim bugün ahlaki ve siyasi sorular diyebileceğimiz sorular sormaya yöneltir.

Devlet’te Platon’un kardeşi Glaucon, yalanla/hileyle iktidarın belirlenmesini tarihçi Herodot’tan uyarladığı, kendisine görünmezlik gücü veren sihirli bir yüzüğe sahip çoban Gyges’in hikâyesiyle anlatmaya çalışır. Bu güce yani görünmezlik gücüne sahip olsaydık, neler yapabileceğimizi bir düşünelim. Gyges, Glaucon’un hikâyeyi aktarımında, söz konusu yüzüğü kralı öldürüp onun eşine

sahip olmak ve kendisini kral ilan etmek için kullanır. Şayet sihirli yüzüğün gücüne sahip olsaydık, -yani her suçu, her günahı, her türlü vahşeti işleyebilecek ve yakayı ele vermeyecek güce- ne yapardık? Acaba adil olmayı tercih etmemiz gerekir miydi ya da neden adil olmayı tercih ederdik? Glaucon’un Sokrates’e yönelttiği soru ana hatlarıyla budur. Hileyle istediğini elde edebilecek bir güce sahip ve cezalandırılmadan tam anlamıyla uzak birisi neden adaleti adaletsizliğe tercih etsin ki? “Söyle bana bunu Sokrates” der Glaucon. Eğer adalet gerçekten kendi hatırı için övgüye değer ise ve uydurma veya hilelerden faziletliyse (fazlalık ve değerli anlamında) buna bir cevap verilmelidir. Bu ise oldukça zor bir iştir. Platon, Gyges mitolojisinden hareketle kişinin ehlileştirilebilir ehlileştirilemeyeceği sorunu üzerinde dururken adil şehrin kurulması hakkındaki ilk ve belki de en tartışmalı önerisini ileri sürer: “Adil şehrin inşası sadece müzik, şiir ve sanatların denetlenmesiyle başlayabilir”. Burada Platon’un eğitimci kimliğinin öne çıktığı açıktır ve şehrin kurucusu için ilk iş eğitimi denetlemektir. Ve onun sanatların ve şiirin denetimi, özellikle de Homerik şiirle alakalı reform önerileri Yunan eğitim pratikleri ve inançlarından radikal bir kopuşu da temsil eder. Bu, Platon için önemlidir zira biz kahramanlar, hainler, tanrılar ve sonraki yaşam hakkındaki en erken ve en canlı izlenimlerimizi, şairlerden, mit yaratıcılardan, masal anlatıcılardan, sanatçılardan, müzisyenlerden alırız. İlk çocukluk günlerinden itibaren dinlediğimiz öyküler, dualar, destanlar vb. hayatımızın geri kalanını da oldukça derinden etkilerler.

Platon, sanatın yapıcı ve yıkıcı gücünün oldukça farkındadır; bir heykeltıraş şayet Afrodit heykeli yapıyorsa aslında toplumdaki kadınlara bir bakıma ona benzeyin mesajı da vermektedir. Varlıklar arasında en iyi taklit eden varlık olan insan sanatla taklit eder ya da meydana getirir. Devlet aslında dil ve ikna ile inşa edilir; dolayısıyla da Platon’a göre sanat sanatçılara bırakılamayacak kadar önemlidir. Platon, bu yüzden yalancı

²⁵ Platon, *a.g.e.*, 393 c.

²⁶ Platon, *a.g.e.*, 398 a.

şairleri mest etme gücünden mahrum bırakmak istemektedir. X. Kitapta Sokrates/Platon kendisinin de ne yaparsa yapsın şairlerden etkilendiğini itiraf eder. Platon, bize şiirin pedagojik ya da ikna gücünün yerine, felsefeyi koymayı; başka bir deyişle yalanın yerine hakikati koymayı önerir. Ona göre, şairler, bestekârlar, lirik yazarlar, müzisyenler, mit yapımcıları, masal anlatıcılarını kısacası onların tamamını, bizi mest etme gücünden mahrum bırakmamız gerekir. Sonuç olarak da şairler (onun devletinin ideallerini tasvir eden şairler değil) Platon'nun şehrinden kovulacaklardır. Mesela Sophocles, Platon'un kurmak istediği adil şehirden kovulacaktır. Platon, Kallipolis'te hiç şiir ve müzik olmayacağını değil, fakat yalnızca Sokratik şiir ve müzik olacağını söylemektedir. II. Kitapta Adeimantus'un öz-denetim hakkındaki konuşmasında Sokrates'in şehrin sanatlarının ve şiirinin kontrol, sansür edilmesi, denetlenmesi iddiaları daha geniş bir şekilde anlatılır. Bu bazıların "tutkuların kontrolü" olarak adlandıracağı büyük bir konudur. Spinoza'dan Kant'a kadar büyük ahlak filozofları ve Freud gibi psikologlar söz konusu problemi en açık seçik bir şekilde incelemeye çalışırlar. Yalan da dâhil tutkuları ya da tutkularımızı nasıl kontrol ederiz? Platon, Devlet'te buna cevap arar. Ve Platon'un vurguladığı şeylerden birisi bu tutkuların en kuvvetlisinin, en kuvvetli Sokratik tutkunun ki onun "thymos" dediği, bizim yüreklilik ya da öfke diyebileceğimiz tutkunun, hem kendisiyle hem ötekileriyle savaş halinde olmasıdır. Savaş ise Platon açısından (daha sonra bahsedilecek) yalanın ve hilenin merkezi role sahip olduğu zihinsel meydana. Devlet'in yapmaya çalıştığı şey bize "thumos/thymos" ile mücadele etmede, onu aklın kontrolüne tabi kılmada ve bir denge düzeyi, öz-denetim ve ölçülülük yakalamamıza yardımcı olmada belki adına terapi de diyebileceğimiz stratejiler sunmasıdır. Hepsisi bir arada ele alındığında ise bu nitelikler adaleti meydana getireceklerdir.

EVLİLİKTE YALAN

Platon, faydalının güzel ve zararlının çirkin olduğunun düşünüldüğünü belirtir. Dolayısıyla devletin kuruluşunda ve gençlerin eğitiminde ikna, propaganda ve sanatlar/masallar/şiirler üzerinden yalanlar yararlı şeyler olabilmektedir²⁷. Platon'a göre "devlet adamlarımız yönettikleri insanların yararına, yalana ve düzene başvurabilirler. Bu türlü yalanları da birer ilaç gibi yararlı saymıştık. Haklıydık böyle saymakta. Öyleyse sağlık kadar önemli olan evlenme ve üretmede de aynı şeyi yapmakta haklı oluruz."²⁸ Platon, bu türden yalanları sadece devlet adamlarının bilmesi kanaatindedir; duruma ve şartlara göre bunlar değişebilir: "Bunun için başvurulacak çareleri yalnız devlet adamları bilmeli, yoksa bekçiler arasında çatışmalar çıkabilir."²⁹ Platon'a göre devletin devamı açısından evlendirmenin özendirilmesi ve hem fiziksel hem de entelektüel uygunlukları olan erkek ve kadınların evlendirilmesinin devlet yönetimi tarafından ikna ya da bir tür yalanla teşvik edilmeleri gerekir. Platon, devlete yararlı olamayacağına inandığı kişilerin evlendirilmesinin teşvik edilmemesi kanaatindedir. Zira böyle bir yaklaşım devletin yıkılmasının gerekçelerindedir.

Platon'un devletinde bekçiler için özel mülkiyet, çocukların bireysel anneleri ve babaları yoktur. Kamusal alanın çocukları olan Devletin yurttaşları, herkesi annesi babası gibi görece ve adalet duygusundan sapmayacak; özel mülkiyet de olmadığı için çalıp çırpımayacaktır. Oysa Aristoteles, Platon gibi düşünmemekte ortak mülkiyetin bir tür ortak ihmal demek olacağını iddia etmektedir. Aristoteles'e göre, çocuklar, korucuların ortak bakımına veya bakım merkezlerine yerleştirilerek daha iyi bakılmayacaklar, yalnızca, eşit olarak ihmal edileceklerdir.³⁰ Platon, savaşta yararlılık gösteren ya da eğitimlerinde başarılı olan bekçilerin teşvik edilmeleri için "erotik

²⁷ Platon, *a.g.e.*, 457 b.

²⁸ Platon, *a.g.e.*, 459 d.

²⁹ Platon, *a.g.e.*, 459 e.

³⁰ Bkz. Aristoteles, *Politika*, Çev. Mete Tunçay, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2014.

ödülleri” verilmesinin onların hakkı olduğunu, korkakların buna hakkı olmadığını belirtir.³¹ Bu ise doğallığı ya da realiteyi kapatma anlamında devletin teşvik edici yalanlarındandır. Platon’un erotizmle alakalı yalanları makale kapsamına alınmamıştır.

Platon’a göre devletin cinselliğe müdahalesi devletin sosyal, ekonomik ve askeri durumu bakımından ayarlanmalı, hatta doğumlar bile belirlenmelidir: “Öyle ki devlet, toplumun azalmasını da önleyecek, çoğalmasını da”.³² Sayının şehrin/devletin yapısı açısından fazla olması durumunda ya doğum kontrolü uygulanmalı ya da gerektiği kadar hane göçmen olarak gönderilmelidir. Fakat eğer azalma tehlikesi varsa, ödül ve cezalarla doğumların çoğalması sağlanmalıdır.³³ Buna paralel olarak, ideal çocuk sayısı yasalarla bir kız ve bir erkek olmak üzere iki olarak belirlenmelidir.³⁴ “Herkes kendi hoşuna giden evliliği değil, kente yararlı evliliği istemelidir”.³⁵ Dolayısıyla da Platon’a göre devlette düzen ve birliğin sağlanması için devlet evlenmeyi teşvik edici ve cezalandırıcı yalanlara başvurabilir ve başvurmalıdır.

SAVAŞTA YALAN VE “ŞEHİTLİK”

Platon’a göre devleti korumak için savaşlarda yalan söylenmesi herkesçe kabul gören ve tartışılması mümkün olmayan bir husustur. Bu savaşın doğallığı kadar normal bir şeydir. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere Platon masallar ve efsanelerin yalan olduğuna inanmaktaydı. O Homeros’a dayanarak savaşma gücünü artıran ve bekçilerin diğer vazifelerini yaparken içinde bulunduğu durumdan çekinmemelerini sağlayacak bir efsaneye/yalana başvurur; buna “şehitlik” yalanı diyebiliriz: “Toprağın altında kutsal, uğurlu bir varlık olarak yatar, kötülüklerden, kazadan, beladan korur

insanları. Buna da inanacağız değil mi? - Onların şehitliğini kutlayacağız.”³⁶ Platon, bekçilerin hiçbir kuşku duymadan bunlara inanmasının onlara güç vereceğini düşünmektedir. Platon’a göre kanunların ve toplumun koruyucuları olanlar, koruyucu olmadan koruyucu geçinmeye başlarsa yani inançlarını ve ideallerini yitirirlerse devlet çökecektir.³⁷

Savaş ve yalan meselesi ele alınırken eğitim, şiir reformu, sansür ve öz denetim sorunsalının Glaucon ve onun gibilerin savaşçı tutkularının ehlileştirilmesi bağlamında Platon tarafından yeniden takdim edildiğini hatırlatmak gerekir. Burada sansür ve yalan söyleme meselesi bir askeri zorunluluk meselesi, muhafızları ve şehrin yardımcılarını, savaşçı sınıfını kontrol etme meselesi olarak sunulur. Burada çiftçilerin, zanaatkarların, işçilerin, ekonomik sınıfın eğitimi hakkında hiçbir şey söylenmemektedir. Belki de, açıkça ifade etmek gerekirse, Platon onları umursamamaktadır. Platon, savaşın doğal bir zorunluluk olduğuna inanmakta ve her türlü yalana açık olduğunu belirtmektedir. Fakat gerçekten de savaş Platon’un iddia ettiği gibi bir zorunluluk mudur? Kant gibi iyimser filozofların çatışmanın ve savaşa neden olan tutkuların izole edilerek bir gün savaşın tamamen ortadan kaldırılabileceğine inancı Platon’un düşüncelerini ters yüz eden yaklaşımlardır. Kanaatimizce Platon’un “insan doğasının tutkulu ve yürekli kısmı canlı kaldığı sürece” savaşın devam edeceği düşüncesi her şeye rağmen gerçekçi bir yaklaşımdır. İşte bundan dolayı da Platon’un savunduğu toplumu koruyacak savaşçıları eğitme sırasında bazı efsanevi inançları ve devlet tarafından yüklenen aslında gerçek olmayan (yalan) idealleri yüklemesi de sistem için ayrılmaz bir unsur haline dönüşmektedir. Platon, siyaset felsefesi bağlamında “şiddet” ve “savaş” yanlısı bir filozof gibi görünse de onun için savaşın araçsal bir durum olduğunun da belirtilmesinde yarar var. Zira Platon, site devletleri arasındaki savaşların amacının

³¹ Platon, Devlet, 458 e.

³² Platon, *a.g.e.*, 460 a.

³³ Platon, *a.g.e.*, 740 bcde.

³⁴ Platon, *a.g.e.*, 930 d.

³⁵ Platon, *a.g.e.*, 773 ab.

³⁶ Platon, *a.g.e.*, 469 a.

³⁷ Platon, *a.g.e.*, 421 a.

barışı tesis etmek olduğunu ileri sürmekte ve buna paralel olarak birbirlerine uyguladıkları şiddetin sınırlı olması gerektiğini belirtmektedir. Platon, savaşı çıkaranlardan farklı olarak çocuk, kadın, erkek sivil nüfusun düşman olarak görülmemesi gerektiği üzerinde de durur; savaş sırasında sivil ve savaştan ayrımına dikkat eder.

KUTSAL/SOYLU YALAN

Platon'un Devlet'i "kutsal yalan" onun Atina'da kurmaya çalıştığı - karşı çıktığı demokrasinin yıkılması- ideallerinin demokrasiyle politik farklılığını ifşa etmek için okuyucuya geniş bir malzeme sunar. Eserdeki metinler bize retorik gerçekliğin dışında politik aldanmanın/aldatmanın nasıl vuku bulduğunu da gösterir. Platon, burada Atina yurttaşlarına "doğal bir kategori" gibi sandıkları rejimlerinin nasıl zekice/kurnazca bir yalanla kurulduğunu resmeder. Metinde Platon, devletin temelini ve yapısını ileride yasallaşacak bir yalana bir efsaneye dayandırır; bir bakıma efsane yalanlaştırılır; yalan efsaneleştirilir. Platon'un hikâyesi demokratik farklılıklar sorununu anlamak için oldukça provoke edici³⁸ bir yaklaşımdır:

Demin gerekli bazı yalanlardan söz etmiştik. Böyle güzel bir yalan bulup, hem önderleri, hem de yurttaşları buna inandırabilir miyiz dersin? Nasıl bir yalan?

Yeni bulunmuş bir şey değil, bir Fenike masalı, şairlerin dediklerine göre birçok yerlerde olmuş bir şey, ama bizde olmamış, belki de hiç olmayacağı için inandırılması güç. İnsan çok usta olmalı. - Ne olduğunu söylemekten çekiniyorsun sanki söylesene. -Söylersem çekinmekte haklı olduğumu anlarsın.

Peki söyleyeyim. Nasıl bir cüretle ve ne kelimelerle konuşacağımı bilmem, ama önce önderleri ve yardımcıları, sonra da bütün şehri şuna inandırmaya çalışacağım;

kısaca diyeceğim ki: "Biz sizi bazı ilkelere göre yetiştirdik ya, bunlar bir çeşit rüyaydı. Gerçekte siz, silahlarınız, bütün eşyalarınızla birlikte yerin altında yetiştiniz, yoğrulduunuz. Toprak, bir ana gibi, iyice büyüttükten sonra yeryüzüne çıkarttı sizi. Üstünde yaşadığımız bu toprak sizleri büyüten, emziren ananızdır. Ona saldıran olursa korumak boynumuzun borcudur. Yurttaşlarınız da aynı toprağın çocukları ve kardeşlerinizdir."

Doğrusu boşuna çekinmemişsin bu yalana başvururken.

Evet ama sonunu dinle: "Bu toplumun birer parçası olan sizler, diyeceğim, birbirinizin kardeşisiniz. Ama sizi yaratan Tanrı, aranızdan önder olarak yarattıklarının mayasına altın katmıştır. Onlar bunun için baş tacı olurlar. Yardımcı olarak yarattıklarının mayasına gümüş, çiftçiler ve öbür işçilerin mayasına da demir ve tunç katmıştır. Aramızda bir hamur birliği olduğuna göre sizden doğan çocuklar da herhalde size benzeyeceklerdir. Ama arada bir, altından gümüş, gümüşten de altın doğduğu olabilir. Bunun için Tanrı, her şeyden önce önderlere, doğan çocuklara iyi bekçilik etmelerini, içlerine madenlerden hangilerinin katılmış olduğunu dikkatle araştırmalarını buyurmuştur. Kendi çocukları tunçla, ya da demirle katışık doğmuşlarsa hiç acımayıp, hamurlarına uygun işlere koyacak onları; çiftçi, ya da işçi yapacak. Çiftçi ve işçi çocukları arasından mayaları altın ve gümüşle karışık doğanlar olursa, onları gözetecek, kimini önderliğe kimini bekçiliğe yükseltecek; çünkü mayasında demir ya da tunç karışık olanların önderlik edeceği gün şehrin yok olacağını Tanrı buyurmuştur". Şimdi, sen yurttaşları bu masala inandırmanın bir yolunu bulabilir misin, onu söyle! -Kendilerini nasıl inandırırız bilmem, ama oğullarını, torunlarını inandırmanın bir yolu bulunabilir.³⁹

Hannah Arendt, kutsal yalan/soylu yalan kavramı hakkında dikkat çekici bir itirazda bulunur. Arendt'e göre kavram, Politeia'ya

³⁸ Bkz. Demetra Kamisis, "Plato's Open Secret", *Contemporary Political Theory*, Volume: 15, November 2016, s. 339-357.

³⁹ Platon, a.g.e., 414 b-415 e.

dair yanlış bir okuma sonucunda ortaya çıkmıştır. Pseudos sözcüğünün Antik Yunanca'da yerine göre yalan, hata ve kurgu sözcükleriyle karşılanabileceğini belirten Arendt, sanıldığı gibi aksine Platon'un bir ilke olarak yalandan bahsetmediğini ileri sürmektedir.⁴⁰ Ne var ki, "pseudos" sözcüğü "gennaion pseudos" ifadesinin dışında da Politeia'nın pek çok yerinde kullanılmaktadır. Bu kullanımlar, yalan kavramının karşılığı olduğu kadar soylu/kutsal yalanı ortaya koyacak basamakları da oluşturur. Bu nedenle Arendt'in itirazı birçok düşünür tarafından doğru ve gerçekçi bulunmaz. Mesela Arendt'ten farklı düşünenlerden biri olan Leo Strauss, Politeia'nın kutsal yalan kavramına yer veren yorumcularından sadece biridir.⁴¹

Sokratik geleneğin önemli bir temsilcisi olan Platon'un özellikle ahlaki merkeze alan bir geleneğin içinden gelmesine rağmen gayri ahlaki kabul edilen yalanı araçsal da olsa savunması ahlak felsefecileri tarafından ciddi eleştirilere neden olmuştur. Hatta onun yalanı meşrulaştırdığı için ahlaki bir yargılamaya tabi tutulması istenmiştir. Kanaatimizce Platon'un toplumsal anlamda yalanı meşrulaştırdığı ve etik bir yargılamaya tabi tutulması gerektiği düşüncesi aşırı bir yorumdur. Zira Platon'un yaptığı, dünden bugüne geçerliliğini koruyan önemli bir toplumsal ilkeye işaret etmektir; o da devletin kuruluşunda ve devamında kutsal yalan/lara ihtiyaç duyulduğudur. Platon'a göre kutsal yalan, hakikate yeterince yaklaşamayan yığınları istenilen şekilde bir araya getirmenin ve bir arada tutmanın başlıca yollarından biri ve devlet yönetiminde önemli bir işleve sahiptir. Platon "soylu/kutsal yalan"ın iki boyutuna dikkatlerimizi çeker: Birincisi bireylerin iyi birer yurttaş olmak için aldıkları eğitimi ve edindikleri karakterin öncesini unutulmaları ve böylece onun eskiden beri süregelen

köklü, hatta ebedi bir gelenek olduğunu düşünmeleridir. Böylece devletin kuruluşu için belirli bir başlangıç tanımlanır ve bir açıklama sunulur. Burada mitos devreye girer ve insanların topraktan geldiklerini, aynı topraktan yeryüzüne çıktıklarını düşünmelerini sağlar. İkinci olarak, aynı kökenden gelmeleri itibarıyla birbirlerini kardeş gibi benimseyen kimselerin birbirlerine denk olmadıkları anlatılır. Bu anlatıdaki önemli noktalardan biri, tanrıların insanlar arasında bir denklik halini istemedikleri fikrinin aşılmasıdır. Tanrılar her şeyin üzerindeyse ve onlardan ancak iyilik gelebiliyorsa, artık insanlar arası eşitsizliğin de makul bir nedeni vardır ve dolayısıyla bunun kabullenilmesi gerekir. Tanrılar birbirine kardeş olan insanlar arasında gönüllü bir eşitsizlik yaratmak istemezler; fakat düzenin ve dolayısıyla uygarlığın korunması için bu gereklidir. Kısacası tanrılar kendi iyilikleri için insanlardan düzenin korunmasını isterler.⁴²

Platon'un Politeia'daki soylu/kutsal yalan kurmacası hem kendinden önce hem de kendinden sonraki devletlerin bir şekilde başvurdukları yöntemlerdendir. Kutsal yalanlar devletler tarafından her dönem kullanılan şifa kabilinden ilaçlardır. Onlar her devletin kurulması ya da korunması bakımından zorunlu -ya da en azından son derece gerekli- bir araçtır. Zira yığınların rızasını almak için yöneticiler soylu/kutsal yalanlara başvurmak zorundadırlar. Öyle ki tarihsel örneklere bakıldığında, birçok yönetimin etnik kimlik ya da din temalı mitoslara ya da her ikisine birden aynı anda başvurduğu görülmektedir. Hangi tema olursa olsun, bu yalanlarla bireylerin varlıklarını borçlu oldukları değerler adına bir düzen kurmaları ya da içteki ve dıştaki hasımlarına karşı korunmak için yönetime koşulsuz itaat etmeleri ve düzeni mutlak şekilde savunmaları gerektiği anlatılır.

⁴⁰ Arendt, *Between Past and Future: Eight Exercises in Political Thought*, Penguin: New York, 1968, s. 298.

⁴¹ Bkz. Strauss Leo, *The City and Man*, The University of Chicago Press, Chicago, 1978, s. 102.

⁴² Geniş bilgi için bkz. Önder Kulak, Platon'dan Strauss'a: Düzenin Kurulmasında ve Korunmasında Soylu Yalanın Rolü", *ViraVerita E Dergi*, Sayı: 5, s. 40-47.

Platon, kutsal yalanı “neredeysel” bir zorunluluk olarak ortaya koysa da, aksi tarihsel örnekler, kutsal yalanın toplumsal eşitsizlik içeren her devlet için kullanılabilir olduğunu, ama zorunlu olmadığını gösterir. Örneğin kimi devletler kutsal yalana değil de belirli bir olaya, söz gelimi bir siyasal ya da toplumsal devrime dayanarak, evrensel içerikler taşıyan bir takım kurucu ilkelere bağlanabilirler. Böyle bir durumda da kutsal yalan ya da yalanlara gerek kalmayabilir. Kurucu unsur, bir efsane ya da mitostan ziyade gerçekten meydana gelmiş kahramanlıklar ve cesaretle örülmüş güçlü bir çabanın ürünü de olabilir. Kahramanları bol olan milletler/toplumlar kutsal yalanlara çoğunlukla ihtiyaç duymaz; fakat yine de olgu ve olayların gelecek kuşaklara aktarımı bir şekilde de olsa onların mitleştirilmesini gerektirebilir. Platon, “kutsal yalan”ın elbette devlet için gerekliliğine inanmaktadır; fakat yukarıda da “neredeysel” ifadesiyle belirttiğimiz üzere bunun bir zorunluluk değil toplumsal realite açısından ya da yığın için “neredeysel” bir zorunluk olarak anlaşılması kanaatindedir. Zaten “kutsal yalan/yalanlar” herkesçe biliniyor ve kabul ediliyorlarsa yani bir zorunluluksa; Platon’un söz konusu yalanın yerleşmesi için temennide bulunmasının da bir anlamı yoktur. Kısacası bu durumda soylu yalanın zorunluluk olmadığı, ona ihtiyaç duyan kurucu özneler/yöneticiler tarafından kullanılan araçsal yöntemler olduğu açıktır.

İnsanlar doğaları gereği birbirlerine denk değildir; bu bağlamda da toplumsal eşitsizlik kaçınılmaz bir gerçekliktir. Dolayısıyla da iyimser bir siyaset felsefesi temelinde “insanlığın iyiliği” adına eşitsizliğin belirli kurallara göre yönetilmesi ve söz konusu kurallara dayalı bir düzenin kurulması ve korunması gerekecektir. Birbirine denk olmayan bireylerden “çoğunluk”, hakikate yeterince yaklaşamaz. Bu çoğunluk, kurucu öznelerin ya da yöneticinin/yöneticilerin yönlendirmelerine muhtaçtır. Bireylerin kurucu özneleri ya da yöneticilerini dinlemelerinde ve dolayısıyla toplumsal eşitsizliği kabullenmelerinde, insanüstü bir

otoriteye, yani doğaya ya da Tanrı’ya ihtiyaç vardır. Bu öncüllere bağlı olarak, kutsal yalanın ancak yapısı toplumsal eşitsizliğe dayanan toplum tasarılarında ya da kurulu toplumlarda bulunabilir.

Eşitsizlik temelinde kurulan bir sistemde, karşı tepkilerin ortaya çıkması kutsal yalanın otoritesinin de tartışmaya açılması demektir. Bu tepki, farkındalık içeren bir nitelik kazandığında, başka bir deyişle kendinde bir bilinçten kendisi için bir bilince dönüştüğünde, eşitsizliğin kaldırılması için bir hareket başlayabilir. Bu hareketin sebebi olan fikirler, Platon tarafından hakikatin önüne geçen “yanılgılar” olarak nitelenirler ve Platon, böylesi “yanılgılar”ın baştan önlenmesi gerektiğini savunur. Bu noktada, eşitsizliğe dair bir sorgulama daha başlamadan, bireye eşitsizliğin nedenlerini sunan açıklamalarla yani kutsal yalan aracılığıyla yok edilirler. Bu durumda bireyin eşitsizliği, kendisinden büyük bir otoriteye boyun eğerek; kabul etmesi beklenir. Platon’a göre şayet birey kutsal yalanı reddeder ve boyun eğmezse, taşıdığı “hastalık” dolayısıyla onu bastırmak için zor kullanılmalıdır. Politeia’da Platon, kutsal yalanın üreticilerin/işçilerin mutlak itaati bakımından son derece önemli bir işlevi olduğunu düşünür; daha da önemlisi kutsal yalan koruyucuların mutlak itaatini de sağlayan temel unsurdur. Platon’un devlet sisteminin bel kemiği olan koruyucular, ellerinde silahları ve bunları iyi ölçüde kullanabilmenin eğitimini almaları itibarıyla, düzenin korunmasında belirleyici unsurlardır. Başka bir deyişle, onlar düzenin korunmasında içeriden ve dışarıdan gelebilecek olası her tehdide karşı olmazsa olmaz bir unsur olan şiddetin kullanımını etkin bir şekilde ellerinde tutarlar. Bu noktada biz de Leo Strauss’a katılarak, kutsal yalanın şiddeti tamamladığını ve olası tehditler konusunda şiddetin, iknanın önünde durduğunu düşünüyoruz.⁴³ Bu tespitlere bağlı olarak, kutsal yalanın

⁴³ Strauss, L., *The Origins of Political Science and The Problem of Socrates*, Ed. D. Bolotin, C. Bruell, & T. L. Pangle, University of Chicago, Chicago, 1996, s.185.

toplumsal eşitsizliğe dayalı toplumların kurulmasında ve korunmasında kullanılabileceği ve kutsal yalanın esasen bir hakikat tartışmasına değil, eşitsizliğin neyin ihtiyacı ve kimlerin yararına olduğu tartışmasına dayalı olduğu görülmektedir. Bu noktada, soylu yalanın söylendiği tarihsel örnekler bakıldığında, eşitsizliğin korunmasında işler niteliğe sahip bir araç olduğu tespit edilebilir. Bu işlerlik hali zor, ihbar ve sansür gibi uygulanmalarla tamamlanır. Sonuç itibarıyla, Platon'dan günümüze kutsal yalanın, eşitsizlik içeren toplumların kurulumunda ve korunumunda güncel ve tarihsel açıdan açıklayıcı bir kavram olarak felsefe tarihinde oldukça önemli bir yer tuttuğunu tespit etmek mümkündür.

SONUÇ: FİLOZOF-KRAL YA DA KRAL-FİLOZOF YALANI

Platon'un filozof-kralı tam anlamıyla resmettiği yer meşhur mağara alegorisidir ve bu alegori yönetici filozofun temel niteliklerinin ne olduğu ya da olması gerektiğini anlatır. Mağaranın içi her türden insanla/mahkûmla doludur ve devletin gölgelerle de olsa yönetildiği siyasi bir kesiti açılar. Mağaranın girişinden yansıyan ışıkla duvara yansıyan gölgeler hakkında insanlar/mahkûmlar bazen konuşmakta, bazen de gölgeleri gerçek sanmakta ya da seslerin bu gölgelere ait olduklarını düşünmektedirler. Burada Platon'a göre bir anlamda, hem görüntüler hem de seslerle ilgili olmak üzere iki türlü bir yanılsama söz konusudur. Platon, siyasi denilebilecek bu ilişkisellik ağını sonuna kadar devam ettirmez; "söz" mağaranın karanlığına gömülür; retorik/çi, sofist ve şair terk edilir. Ama burada öyle ya da böyle Platon için bir gerçeklik vardır; en azından duvara yansıyan gölgeler aracılığıyla insanlar adlar vermekte ve toplumsal bir anlam inşa etmektedirler. Platon'a göre mağaradaki insanlar ya da mahkûmların her şeye rağmen yürüttükleri bu çaba gurur (*timi/τιμή*) vericidir.

Platon'a göre mağaradan kurtuluş ya da mahkûmun mağaradan yönünün ışığa

çevrilmesi insanların isteğiyle olmamaktadır. Mahkûmlardan birisi çözümler "zorla" (*via/bia*) ayağa kaldırılır ve önce gölgelerin mağara içindeki kaynağına; kuklalara sonra gölgeleri oluşturan ve güneşin yeryüzündeki ışığını simgeleyen ateşe baktırılır ve hakikat biraz daha aydınlanır; insan şimdi *pistis* (*ruhsal güven*) durumuna gelmiştir. Hakikate ulaşmak için daha fazla eğitim daha çok şiddet lazımdır ve mahkûm bu sefer yine "zorla" alınıp götürülür; "dik ve sarp yokuştan" çıkarılıp güneş altında bırakılır. Önce gözleri kamaşır ve hiçbir şey göremez; gözleri alışıkça başını yukarı kaldırıp bakar "güneşten önce yıldızları, ayı, gökyüzünü" seyreder. Mahkûm, kurtulmuş *eikasia* durumuna ulaşmış bir filozoftur artık; ancak Platon'a göre tıpkı siyaseti aşır geride bıraktığı gibi felsefeyi de aşır geride bırakması; mağaraya dönmesi; hakikatle temasının kendisine kattığı *farklılıkla* artık asla aynı düzeyde olamayacağı insanların arasına karışıp "onların işlerini üzerine alıp, verecekleri mevkileri, şerefleri küçümsememesi"⁴⁴ gerekmektedir. Platon'un düşüncesi budur fakat mağaraya geri dönen filozof mağaradakiler tarafından asla anlaşılacak değildir; ya filozof onlarla gölgeler diliyle konuşacak ya da onları da eğitimle ışığın kaynağına ulaştırmaya (ışığın diline) çalışacaktır: "Bu adam onları çözmeye, yukarıya götürmeye kalkışınca, ellerinden gelse, öldürmezler mi onu?"⁴⁵. Elbette öldürmeye çalışacaklardır. Belki de Platon'un devlet felsefesinin bu kadar askeri temelli oluşunun gerisinde de böyle bir korku ya da Sokrates korkusu vardır.

Platon'a göre daha önce de bahsedildiği üzere filozof/ler savaş işlerinde başarısını kanıtlayan koruyucular arasından seçilmelidirler; dolayısıyla da Platon'un filozofu, kral-savaşçı ilişkisinin bir ara terimi gibidir. Platon, siyasi pratikte yukarıdan aşağıya geçişe izin veren bir toplumsal sınıf sistemi kurgulamaktadır; zira filozof, geri dönünce mağaradaki tüm mahkûmları zincirlerinden

⁴⁴ Platon, *Devlet*, 519 d.

⁴⁵ Platon, *Devlet*, 517 a.

kurtarmaz/kurtaramaz. Platon, bunu “kutsal yalan”la çözmeye çalışır; onları yaratan Tanrı, farklı mayalar katmıştır tohumlarına; mayasında altın olanlar yönetici; gümüş olanlar koruyucu ve bakır olanlar da üretici olacaktır. Burada mit ile toplumun içine sokulan ayrılıkla ve bir tür yanlış bilinç üretip duran bir “kutsal/soylu yalan” ile kökendeki şiddet maskelenir; mitin ya da yalanın yalan olduğu unutulur, bu “soylu yalan” bir gerçekmiş gibi yaşanır hale gelir. Platon için amaç devletin bütünlüğünün sağlanması gibi görünse de aslında birliktelik, yönetici sınıfın birliği ve birlikteliğidir. “Herkes bilir ki, bir toplumun düzenindeki her çeşit değişiklik baştakilerden gelir... Yönetenler arasında tam bir birlik varsa, ne kadar azınlık da olsalar, zordur sarsman onları.”⁴⁶ Bu yüzden Platon’un hem Devlet hem de diğer siyaset felsefesiyle ilgili eserlerinde yöneticiyi temsil ederken kullandığı metafor “çoban”⁴⁷ değil birlikteliği sağlayan “dokumacı” metaforudur: “Hepsine emreden, kanunlara ve bütün devlet işlerine bakan, her şeyi çok güzel dokuyan ilme, işinin yani görevinin bütünlüğü için oldukça geniş bir ad seçerek, devlet ilmi adını vermekle, pek doğru bir ad vermiş oluyoruz.”⁴⁸

Platon, yöneticilerin, belli bir eğitimden geçen “dokumacı filozof”ların, azınlık da olsalar devleti yöneten kişiler olmaları gerektiğine inanır. Yalandan, riyadan nefret eden bu filozoflar, yeri geldiği zaman devletin mutluluğu için yalan da söyleyebilirler. Zira hakikati hakkıyla bilen filozof şehrin selameti ve mutluluğu için; hakikate ulaşmamış şehir halkını bir birliktelik etrafında toplayabilmek için yalana başvurabilir ve başvurmalıdır da. Platon’a göre gerçekten uzaklaşma yetkisi, yalnızca devleti yönetenlerde olmalıdır; onların dışında kimsede böyle bir yetki yoktur. Yönetilenin, yönetene yalan

söylemesi, hastanın hekime, öğrencinin öğretmene yalan söylemesi; ya da tayfanın gemi kaptanından geminin durumunu gizlemesi kadar büyük, hatta daha da büyük bir suçtur. Görüldüğü üzere Platon yalan konusunda çifte standartlı bir anlayışın savunusunu yapmaktadır. Şöyle ki, yalan, devleti yönetenlerce yönetilenlere söyleniliyorsa olumlu ve doğru, yönetilenlerce yönetenlere karşı söyleniliyorsa yanlış ve cezalandırılması gereken bir eylemdir. Burada yalanın amaç için (devlet) bir araç olarak kullanıldığı açıktır ve bize Machiavelli’nin devleti yaşatmak için her türlü araç kullanılabilir sözünü hatırlatır.

KAYNAKÇA

ALÂEDDİN, Ş., *Siyasi Düşünceler Tarihi*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

ARENDR, H., *Between Past and Future: Eight Exercises in Political Thought*, Penguin: New York, 1968.

ARISTOTELES, *Politika*, Çev. Mete Tunçay, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2014.

BAKACAK, Çağıl, “Akademia’da Metafor Sınavı: Platon’da Metafor, Şiddet, Siyaset”, *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, Sayı: 20, 2015 Güz.

FOUCAULT, M., “Omnes et Singulatim; Siyasi Aklın Bir Eleştirisine Doğru”, *Özne ve İktidar*, Çev. O. Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

HARE, R.M., *Platon* (çev. Işık Şimşek-Bediz Yılmaz), İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 2002.

HEGEL, *Hukuk Felsefesinin Prensipleri*, Çev. Cenap Karakaya, Sosyal Yayınları, İstanbul, 1991.

HOBBS, Leviathan, Çev. Akın Terzi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2013.

KAMİSİS, Demetra, “Plato’s Open Secret”, *Contemporary Political Theory*, Volume: 15, November 2016.

⁴⁶ Platon, *Devlet*, 545 d.

⁴⁷ Bkz. M. Foucault, “Omnes et Singulatim; Siyasi Aklın Bir Eleştirisine Doğru”, *Özne ve İktidar*, Çev. O. Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s. 25-33.

⁴⁸ Platon, *Devlet Adamı*, 305 e.

- KULAK, Önder, Platon'dan Strauss'a: Düzenin Kurulmasında ve Korunmasında Soylu Yalanın Rolü", *ViraVerita E Dergi*, Sayı: 5.
- MILL, John Stuart, *On Liberty (Hürriyet)*, Çev. Osman Dosta, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1943.
- MORE, Thomas, *Utopia*, Çev. Sabahattin Eyupoğlu-Vedat Günyol, Mina Urgan, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2006.
- PLATO, (*Complete Works*) *Republic*, Trns. A. Grube, rev. C. Reeve, Ed. John M. Cooper, Hackett Publishing Company, Indianapolis, 1977.
- PLATO, *Apology*, Trns. A. Grube, rev. C. Reeve, Ed. John M. Cooper, Hackett Publishing Company, Indianapolis, 1977.
- PLATO, *Crito*, Trns. A. Grube, rev. C. Reeve, Ed. John M. Cooper, Hackett Publishing Company, Indianapolis, 1977.
- PLATON, *Devlet Adamı*, Haz. Ahmet Cevizci, Say Yayınları, İstanbul, 2014.
- PLATON, *Devlet*, Çev. Sabahattin Eyupoğlu-M. Ali Cimcoz, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- PLATON, *Mektuplar VII*.
- ROUSSEAU, *Emile*, Çev. Yaşar Avunç, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2009.
- RUSSELL, B., *Batı Felsefe Tarihi I*, Çev. Muammer Sencer, Say Yayınları, İstanbul, 1994.
- STRAUSS, L., *The Origins of Political Science and The Problem of Socrates*, Ed. D. Bolotin, C. Bruell, & T. L. Pangle, University of Chicago, Chicago, 1996.
- STRAUSS, Leo, *The City and Man*, The University of Chicago Press, Chicago, 1978.
- TODOROV, T., *Theories of the Symbol*, çev. C. Porter, Cornell University Press, 1992.
- WHITEHEAD, A. N., *Process and Reality*, Free Press, London, 1979.
- YALÇINKAYA, A., *Siyasal ve Bellek – Platon'da Anımsama Platon'u Anımsama*, Phoenix Yayınevi, Ankara 2005.

KİMLİK İNŞASINA İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR VE BU YAKLAŞIMLARIN TÜRKİYE'YE YANSIMALARI*

BASIC APPROACHES TOWARDS IDENTITY CONSTRUCTION AND THEIR REFLECTIONS ON TURKEY

R. Saim DALBAY* - Nazmi AVCI**

* Dr., Isparta Rehberlik Araştırma Merkezi, saimdalbay@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8269-7590>

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, nazmiavci@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5735-924X>

ÖZ

Kimlik oluşumuna (inşasına) ilişkin yaklaşımlar incelendiğinde kimliğin çeşitli olgularla ilişkiselliği ön plana çıkmakta, kimliğin oluşumunda ilk bakışta modernizm/kimlik, postmodernizm ya da küreselleşme/kimlik, birey-toplum ilişkileri/kimlik, iktidar/kimlik ilişkileri ve benzeri üzerinden kuramsal inşa gerçekleştirilmektedir. Ancak bu olguların birbirinden keskin çizgilerle ayrılmasının pek mümkün olmadığı belirtilmelidir. Nasıl ki modernizmden postmodernizme geçişi keskin çizgilerle ayırmak çok mümkün görünmüyorsa, postmodernizm/kimlik ya da küreselleşme/kimlik ilişkilerini görmezden gelerek salt modernizm/kimlik ilişkiselliği üzerinden inşa edilecek bir kuramın yanlış olmasa da yetersiz olacağı aşikârdır. Yine aynı şekilde modernizm/kimlik ilişkileri bağlamında kurgulanan bir kimlik yaklaşımı bu çerçevede bilgi-iktidar/kimlik ilişkiselliğini de kapsamak ya da en azından bu bağlama değinmek durumundadır. Sosyoloji, felsefe, psikoloji, antropoloji gibi birden çok disiplinin ilgi alanına giren ve bir çok tanımıyla oldukça muğlak bir nosyon olan kimliği açıklamaya yönelik yaklaşımlar da, bu kaygan zeminde rahat hareket edebilecek esnekliğe sahip olabilmelidir. Bu kapsamda makalede kimliğin inşasına ilişkin temel yaklaşımlar ele alınmış son başlıkta konunun Türkiye bağlamına kısaca değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kimlik, Kimlik İnşası, Küreselleşme, Modernizm, Postmodernizm.*

Jel Kodları: Z10, Z12, Z13

ABSTRACT

When approaches concerning identity formation (construction) are studied, the relationality of identity with various phenomena rise to prominence and hypothetical construction is realized on the basis of modernism/identity, postmodernism or globalization/identity, individual-society relations/identity, government/identity relations and suchlike. However, it is unlikely that these phenomena will be separated from each other by definite lines. Just as it is unlikely to draw a definite line between the transition from modernism to postmodernism, it is obvious that a theory which will be constructed only on the basis of modernism/identity relationality ignoring postmodernism/identity or globalization/identity relations would be insufficient although not wrong. Likewise, an identity approach which is built within the context of modernism/identity relations needs to involve or mention at least the information-government/identity relationality as well. Approaches towards explainin identity, which is an obscure notion with its many definitions and also the subject of sociology, philosophy, psychology and anthropology, need to be flexible, too. Basic approaches concerning identity construction is addressed within this contex and how the subject is discussed in Turkey is mentioned briefly.

Keywords: *Identity, Identity Construction, Globalization, Modernism, Postmodernism.*

Jel Codes: Z10, Z12, Z13

* Bu makale, Saim Dalbay'ın 05.02.2018 tarihinde kabul edilen "Türkiye'de Tek Parti İktidarı Dönemlerinde Toplumsal Kimliğin Yeniden İnşası Çalışmaları (AK Parti Örneği)" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

1. KİMLİĞİN OLUŞUMUNA (İNŞASINA) İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR

Kimlik (identity) terimi, aynılığı ve sürekliliği içeren Latince "idem" kökünden türetilmiştir. Türkçe'de ise kimlik, "kim" soru kökünden türetilmiş olup aynı şekilde zorunlu bir mensubiyeti (aidiyet), aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder (Aydoğdu, 2004:117). Connolly'de kimlik, seçip istediğimiz yahut rıza gösterdiğimiz şeylerden çok, ne olduğumuz ve nasıl tanıdığımızla ilişkilidir. Aynı zamanda "Kimlik varolmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür." (Connolly, 1995:92-93) "Gleason'a göre ise, "Kimlik" kavramı sosyal bilimlerde temel olarak birey ve toplum arasındaki ilişkiden bahsetmek için 1950'li yıllarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, "Ben kimim?" ve "Ben nereye aidim?" sorularıyla bağlantılı bir kavramdır (Gleason, 2006:194). Weeks kimliğin insanlarla aramızda aynı ya da farklı noktalar bağlamında bir aidiyet problemi olduğunu belirler (Weeks, 1998:85). Bu anlamda kimlik, "benliğin" nasıl tanımlandığına ve başkalarıyla bağlantılı olarak nasıl sınıflandırıldığına işaret eder (Li vd., 1995:342-356). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde de kimlik "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü" (TDK, 1998:1324) olarak tarif edilir.

Kimlik inşasına ilişkin yaklaşımlar modernizm, postmodernizm, küreselleşme, bilgi-iktidar, birey-toplum/devlet, din, etnisite vb. ile kimlik etkileşimlerini temel alan yaklaşımlar olarak ele alınabilir. Modernizm-kimlik ilişkiseliliği -ekseriyetle kabul gören kimlik nosyonunun modernizmin bir ürünü olduğu varsayımından hareketle- en çok tartışılan yaklaşımların başında gelmektedir. Din, toplum, iktidar-kimlik ilişkileri bağlamındaki tartışmalar ağırlıklı olarak modernizm ya da postmodernizm tartışmalarının içinde yer almaktadır.

Modernizm bilindiği gibi Batı orijinlidir ve Aydınlanma'yla temelleri atılıp, sonrasında Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi'yle evrensel projeye dönüşmüştür. Böylece toplumsal her kurumu derinden ve temelinden etkilemiş ve biçimlendirmiştir. "Sanayi ve Fransız devrimlerinden günümüze, toplum ve kültür varlığının üç büyük kurumunun her biri, din, devlet ve bilim toplumun üyelerini kendi köşesine çekmek için açık bir rekabet ve yarışma içinde olmuştur." (Güvenç, 2009:34) Batı'nın uzun yıllar süren din savaşları, Kilise'nin bütün erkleri bünyesinde toplayarak toplumsal bütünlüğün önündeki en büyük engel durumuna gelmesi yeni alternatif arayışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu durumun antitezi Aydınlanma'yla cevabını bulmuş ve yeni toplum düzeni seküler bir şekilde yeniden düzenlenmiştir. Böylece Batılı toplumlar kendilerini yönetecek yasaları kendileri yapmaya başlamışlar, kontrata dayalı bir hukuk ve yurttaşlığa dayalı bir ulus sistemi inşa etmişlerdir. Geleneksel aidiyetlerinden, birincil ilişkilerinden ve toprağından kopartılan insana modern kentlerde yaşam, ikincil ilişkiler ve vatandaşlık üst kimliği verilmiştir. Bu bir anlamda, günümüzde pratik değerini halen devam ettiren, etnik ve kültürel kimliklerin ötesinde bir üst-kimlik inşası olarak da okunabilir. Bu üst kimlik her ne kadar kendi toplumsal koşulları ekseninde belirli bir başarıya ulaştıysa ve hatta günümüz koşullarında dahi halen kullanım imkânları buluyorsa da artık, modernleşmenin krizinden, toplumları topyekûn kapsayan üst-kimliklerin iflasından daha sıklıkla bahsedilmektedir. Nuri Bilgin bu krizin/iflasın nedenini, bu anlayışın, katı bir şekilde formelleştirilmesine ve toplumun ihtiyaçlarına kendini uyarlayamamasına bağlamaktadır: modernleşmeci politikaların başarısızlığı ve katı evrenselci görüşlerin iflasıyla birlikte sivil toplum ön plana çıkmış "küreselleşmeye paralel olarak farkçı, kutsalıcı, komünotecı, ayrılıkçı hareketler ve tepkiler yükselmeye başlamıştır" (Bilgin, 1999).

Modernizm ve sonrasında geç-modernizm kimlik ilişkileri eksenindeki yaklaşımlar genel olarak, Postmodernizm-küreselleşme/kimlik ilişkileri bağlamındaki yaklaşımlardan keskin çizgilerle ayrılmış değildir. Öncelikle belirtmek gerekir ki “post-modernite bir kırılmayı, radikal bir kopuşu değil, kendi iç özelliklerine bakıldığında da anlaşıldığı gibi bir dönüşümü, bir kıvrılmayı meydana getirir. Dolayısıyla, moderniteye içkindir. Fakat öte yandan modernitenin dışında bir söylem ve tavır geliştirme iradesiyle onun birikimine karşı eleştirel bir tavır yüklenir. O yanıya da onu dönüştürücü bir nitelik kazanır” (Kahraman, 2007:9). Kahraman postmodern dönemi moderniteden daha radikal bir ayrılma dönemi olarak görür. Ona göre modernite merkezi iktidarın bir güvencesi olarak tasarlanmışken, postmodernite bireyin özgürlüğü adına doğrudan bu güvencenin tahribatına yönelmiştir. Modernite bir iktidar kurma süreci olarak, kurumlar oluşturmuş merkezi iktidarı tahkim etmek için yeni yöntem ve mekanizmalar icat etmiştir. Bireyi olabildiğince özgürleştirebileceğini düşünen postmodern dönem ise bunu merkezi iktidarı yok ederek yapabileceğini tasarlamıştır. Bu arayışın sonuçları ise ulus-devletin yaşadığı sarsıntıyla beraber kimlik, beden, özne konusunda karşılaştığımız yeni yorumlar ve sivil alanın genişleme sancıları olmuştur (Kahraman, 2007:5).

“Kısacası, bireylik olgusu, modernist devletin gücü ve iradesi önünde gerilemiş yeni bir kul tipi olan yurttaş-kul doğmuştur(...)Modernite, nesneliliğin bir meşrulaştırma düzlemi olduğunu düşünür. Bilimsellik nesnellik söz konusu edilerek otoritenin yapmaktan kendini alıkoyacağı hiçbir şey yoktur. Bu bilgi-iktidar arasında modernitenin kurduğu açık ve gizli ilişkinin doğduğu noktadır. Gene bu bağlamda modernite nesnenin her aşamada, her düzlemde özneyi(subject) ortadan kaldırmasına kabul gösterir, hatta bunu bir koşul olarak benimser. Bu, bilgiye sahip olanın, onu elinde

bulunduranın bir otorite olmasını öngörür(...)Postmodernite, modernitenin öngördüğü tanımlanmış ve sonul olan bir kimlik düşüncesinden uzaklaşır. Kimliğin bir süreçlenme olduğunu varsayar. Kimliğin oluşumu kendinden daha önemlidir. Bu da ancak etkileşimli bir gelişmeyle gerçekleşebilir.” (Kahraman, 2007:16,17)

Sovyetler Birliği'nin yıkılışı komünizmin çöküşü ve soğuk savaşın son bulmasıyla birlikte dünyada sınıfsal/ideolojik farklılıklara yapılan vurgunun yerini, kültürel farklılıklar ya da buna bağlı olarak kimlik yapılarının farklılıkları üzerine yapılan vurgu almıştır. Bununla birlikte küreselleşme de kimlikler üzerinde önemli bir dönüştürücü etki yaratmaktadır. Demokrasi, insan hakları, evrensel hukuk, sınır tanımayan tüketim ve kültür kalıpları çok uluslu güçler vasıtasıyla üstten homojenleştirici bir baskı yaratmakta diğer taraftan ise bu tektipleşmeye karşı diyalektik tepki alt gruplar vasıtasıyla kültürel çeşitlilik ve yerelleşmeyi güçlendirmektedir. Bu durum Robertson'un kavramsallaştırmasıyla Glocalizasyon (küyereselleşme) (Robertson, 1999) olarak ifade edilmektedir. Küreselleşmenin kimlikler üzerinde meydana getirdiği bu ikili baskı, Türkiye gibi ulus devletlerin kuruluş felsefesinde yer alan ideallerini ve egemenlik alanlarını sorgulanır hale getirmektedir. Bu durum da, ulus devletlerdeki milliyetçi akımların güçlenmesine ya da daha güçlü bir muhalif söylem geliştirmelerine neden olmaktadır. “Hem ulus-üstü toplumsallık biçimlerinin oluşumu hem de yerelleşme, topluluklaşma yönündeki gelişmeler, kimlik sorununu gündeme getirerek, ulus-toplumun yeniden tanımlanmasını ve yeni bütünleşme arayışlarını zorunlu kılar”(Özyurt, 2005:25). Akca'ya göre küresel dönemde postmodern söylemin öne çıkardığı çok kültürlülük söylemleri ekseninde “milli devlet yapıları” aşınmaya başlamıştır. Modern devlet yapılanmasının harcı olan milli ahlak, milli devlet, milli kimlik, milli egemenlik, milli dil, milli sınırlar gibi milli

unsurları tehdit eden küresel dönemde meşruiyeti sivil toplum söylemine dayandırılan “millet dışı bir kimlik” inşasına girişilmiştir (Akca, 2012:13,14,132).

Dünyayı iki kutba ayıran sınıfsal farkların öneminin ortadan kalkması insanlarda genel bir kimlik bunalımı ortaya çıkarmıştır. Bauman’ın da ifade ettiği gibi “ kişi, ne zaman kendisinin nereye ait olduğundan kuşku duyarsa, kimlik üzerine o zaman düşünüyor” (Bauman, 2001:112) olması kültürel kimliklerin önemini artırmıştır. Yine Bauman “Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik modernliğin sloganydı. Özgürlük, farklılık ve hoşgörü ise postmodernliğin ateşkes formülüdür” (Bauman, 2003:131) diyerek iki dönem arasındaki kavramsal farkı ortaya koymaktadır. Senem S.Selçuk Postmodern dönemdeki kimlik yapılarına ilişkin karamsarlığını şöyle ifade eder: Postmodern literatürde kimliğe, farklılık ve çeşitlilik gibi çekici çağrışımlar yüklenmekle birlikte bu dönemde kimlik kavramına yönelik yapısal bir dönüşümün gerçekleştiğini ve marjinal/tikel kimliklere yönelik bir eğilim olduğunu söylemek mümkündür. Postmodern söylem; toplumsal sınıf, ulus gibi evrensel kimliklerin artık tedavülden kalktığını bunun yerine toplumsal aktörlerin tikel kimlikler inşa ettiğini ileri sürmektedir. Postmodern dönemin hoşgörü ve toleransın hâkim olduğu çok kültürlü yaşam vaadi tutmamış evrenselci modernite dönemindeki “biz” ve “öteki” ayırımını daha şiddetli hale getirmiştir. Postmodernizm kapitalizme karşı bir duruş değildir onun karşı olduğu, kapitalizmin modernist ideolojisidir. Dolayısıyla kapitalist sömürü ve “dengesiz iktidar ilişkilerinin hâkim olduğu dünyada” sömürge halkları, etnik ve ırksal azınlık, kadınlar gibi marjinalleştirilmiş kimlikler daha da zayıflatılmış hale gelecektir. Gelip geçiciliğin, parçalanmışlığın ve süresizliğin kutsandığı postmodern dönemde kimlikler de akışkan ve değişken hale gelmiş dolayısıyla bireyler uyumlu ve tutarlı olabilmek için benlik ve kimliklerini,

üzerinde çalışılması gereken bir “proje” gibi algılamaya başlamışlardır.

Skover ve Testy (2002:224)’ye göre, gıdadan ev hayvanına, mecmuadan müziğe, kıyafetten arabaya kadar yaşam tarzlarını belirleyen tüketim alışkanlıklarına yönelik bireylere menüler sunulmakta, bireylerin kimlik inşasını istek ve maddi durumları çerçevesinde bu bağlamda yapmaları beklenmektedir. Benzer şekilde Hooks göre, kendini tanımlama(self-definition) aracı olan kimliğin tüketim metaları havuzundan seçilmesi, kimliğin de zaman içinde tüketilen meta haline dönüşmesine yol açmaktadır. Böylece metalaşan kimlikler kapitalizmin mantığına uygun olarak kâr/avantaj aracı haline dönüşmekte ve bu amaca yönelik olarak sürekli ve yeniden üretilmektedir. Yapaylaşan kimlikler ana akımın hizmetine girer çünkü metalaşan-alınıp satılan- hiçbir şey kapitalist sisteme eleştirel bir tavır takınmaz. Sonuç olarak kimliğin maddi transformasyonu, mevcut sistemi tehdit eden karşı kimlikleri de engelleyerek hâkim sistemin hizmetine girmiş olur (Selçuk, 2012:84-85). Kimlikleşme süreci bir anlamda hassas bir dengeyi de göz önünde tutmayı gerektirir:

“Eğer insan kök salarsa, dışlayıcı olmaktadır; eğer kökünden koparsa, kaybolma tehlikesi yaşamaktadır. Bu iki eğilimi sabırla terbiye ederek, birini diğeriyle düzelterek, insana uygun ve onu ağırlayan bir dünya kurabiliriz, bir toplum inşa edebiliriz. Bu inşa, hergün yapılması gerekli sürekli bir inşadır. İnsan ile diğeri arasındaki fark çok güçlü olursa, dışlama yönündeki doğal içtepeler artar. Bu nedenle, ortak ilke ve değerlerin inşasına sürekli çaba harcamak gerekir(...)Modernlik, eğer kimlik-modernlik çatışmasını aşmak isterse, kimliklere(etnik, dinsel, vb.), bireysel veya kolektif subjektifliğe de yer vermek zorundadır(...)Kimliğin varlığı, mutlaka karşı-modernlik olarak yorumlanamaz(...)” (Bilgin, 1999:160).

Kimliğin oluşumunda bireyle toplum arasındaki etkileşim önemlidir. Bu etkileşim neticesinde birey toplumu inşa ederken toplumun da bireyi inşa ettiği söylenebilir. Hall bu etkileşimin ortaya çıkardığı kültürel kimlikleri, bireyin psikolojik düzlemde kendisiyle ya da toplumsal etkileşiminde ortaya çıkan boşlukları dolduran bir dolgu malzemesi gibi algılar. Peter Berger ise, kimliğin ancak toplum içinde kazanıldığını ve sürdürüldüğünü söyler. Toplum insanın ürünü olduğu gibi insan da toplumun bir ürünüdür (Berger, 1993:29). İçselleştirilen kültürel kimlikler aynı zamanda, özneyi yapıyla bütünleştiren bir bağdır (Hall, 1992). Öznenin kimliği içselleştirmesi sürecinde bu içselleştirmeyi etkileyen birçok faktörün varlığından söz etmek mümkündür. Öncelikle kimliğin büyük oranda yerleşmesi çocukluk dönemini kapsayan asli sosyalizasyon sürecinde gerçekleşir. Sonraki aşama olan tali sosyalizasyon sürecinde daha çok, yerleşmiş olan kimliğin biçimlendirilmesi/işlenmesi söz konusudur. Bu dönemde artık sıfırdan bir kimliğin inşası oldukça zordur. Ancak bu duruma rağmen tali sosyalizasyon sürecinde bazı alanlarda, asli sosyalizasyondaki birincil ilişkiler taklit edilerek güçlü kimlik yapıları inşa edilebilir. Suni birincil ilişkilerle güçlü kimlik inşalarının gerçekleştiği alanların en önemlilerinden biri de kanımızca güçlü siyasal iktidarlardır. Bununla birlikte diğer taraftan cemaat ve tarikatlar biçimindeki dinsel yapılanmalar da güçlü kimlik inşacıları kategorisine dâhil edilebilir.

Modernist paradigmada ulus devletler devletin bekası için kolektif kimliklerin inşasına çabalar. Bu toplumlardaki tekçi kültürel kimliklere vurgu yapılması Foucaultcu bilgi-iktidar ilişkileri bağlamında ele alınabilir. Monist bilgi ve kimlik stratejileri üretim kurumları askerlik, sağlık, eğitim, hukuk ve enformasyon ağları ve kurumlarıyla organize edilir. İktidar şablonunun dışına taşan birey, grup, fikir ya da unsurlar bu ağ ve kurumların etiketleme, tecrit etme, mahkûm etme gibi yaptırımlarına maruz bırakılır. İktidar

kamusal “bahçe”yi kendi ideolojisi doğrultusunda düzenler. Foucault iktidar-kimlik ilişkileri bağlamında şu görüşleri dile getirir:

“Bu çeşit güç bireyi kategorize ederek günlük hayatın her alanına yansır, bireyi kendi bireyselliği ile tanımlar, onu kendi kimliğine bağlar, güç başkaları tarafından bireyde tanınması gereken ve onun da tanımaya zorunlu olduğu gerçeğin kanununu ona empoze eder. Bu çeşit güç bireyleri özne haline getirir. Özne kelimesinin iki anlamı vardır: kontrol ve bağımlılıkla bir başkasına özne olmak ve bir bilinç veya bir kendini tanıma ile kendi kimliğine bağlanma. Her iki anlam da bireye boyun eğdiren ve onu özneye çeviren bir çeşit güç gerektirir” (Foucault, 1982:208).

Bir diğer taraftan özellikle otoriter yönü ağır basmaya başlayan iktidarlara kimlik ilişkileri bağlamında ‘kaos’ faktörü ön plana çıkabilir. Otoriterlikte sürdürülebilirliği sağlamak, kitlelerin yönetilebilirliğini kolaylaştırmak için kitleleri bağımlı hale getirme, bağımlı bir kimlik modeli geliştirme eğilimi otoriter iktidarlarda daha çok öne çıkabilir. Bunu kolaylaştırmak için de ‘kaos’u bir araç olarak kullanma riski demokratik iktidarlara göre daha yüksektir.

“İktidar”ın kamusal alana uygun “özne”ler inşa etme iradesi özellikle modernizm süreciyle birlikte başlamıştır. İktidar, etki alanını, toplumun en küçük birimlerini dahi etkisi altına alacak “...iktidar etkilerinin tüm toplumsal gövdeye, gözeneklere kadar sızmasını sağlayacak...” (Foucault, 2003:95) şekilde tasarlar. Bireyi tamamen etkisi altına alıp şekillendiren bu iktidar türüne, Foucault “biyolojik iktidar” der. Belirli bir çerçevedeki standart toplumu inşa etmek için otorite araçlarının yanında “bütünleştirme tekniklerini” de kullanan biyo-iktidar, “...aynı zamanda bireyselleştiren, insanları kurulmuş deneyimlerin öznelere haline getiren; bilinç ya da öz bilgi yoluyla kendinin tanımlayıp belirlemiş olduğu kimliğe bağlayan ve bu

yolla denetim altına alan iktidardır” (Aydoğdu, 2004:123). “Öznenin var olmadığı bir kimlik içi boş kabuk gibidir. Tabiat ya da toplum boşluk kabul etmez ilkesi gereği özne de boşluk kabul etmez. Mutlaka öznenin içi kültürel-tarihi-sosyal değerler içinde "söz"le doldurularak temsille anlam kazandırılmalıdır. Böylelikle "söz" bireyi, hem çok ötelere taşımış olur hem de onun kimliğini anlamlandırmış olur. Daha doğrusu geçmişle gelecek arasındaki bağı kurmuş olur. Yalnız söylemin öznedeki içselleştirilmiş olması gerekir. İçselleştirilmeyen eylemlerde "söz" zamanla anlamını ve amacını yitirebilir, hatta manipüle edilebilir. Görüldüğü gibi kimlik, önce bireyin özne olmasıyla, sonra bu öznenin söylemle şekillenmesiyle daha sonra da söylemin özne tarafından içselleştirilmesiyle oluşan bir süreçtir” (Aydoğdu, 2004:126). Modernizmin öngördüğü kimlik yapıları ve bu bağlamda inşa edilen özne, temelleri olmayan, köksüz ve yapay olmakla eleştirilir. Dolayısıyla kökleri olmayan her ağacın, temelleri olmayan her binanın eninde sonunda en küçük sarsıntıda, biraz kuvvetli bir fırtınada yıkılması, çökmesi, devrilmesi kaçınılmazdır:

“Sonuç olarak modernite haklı olarak bir özne ilan etti, fakat bu özne bireyi kendi dinamikleriyle, tarihsel-sosyal şartlar ve varoluş deneyimleri ve dinamikleri üzerine inşa edilmiş olan bir özne değil, modernitenin kendi bilinci ve ilkeleriyle oluşturmuş olduğu; bir nevi planlanmış, kayıt altına alınmış, kurmaca bir öznedir. Yani modernitede inşa edilen özne vardır. Oysa asıl özne kendini sürekli olarak inşa edebilen öznedir, bir kurmaca olan özne değildir. Modern özne modernitenin kendi bilimsel-yöntemsel ve politik şartları içinde doğup yine bu şartlar içinde ölümünü yaşamaktadır. Bu ölüm tesadüfi değil, planlı bir ölümdür. Varlığına devam eden ise, sarsılsa da tarihsel-sosyal şartların öznesidir. Bu bağlamda modern özne, ne ontolojik bir güvendir, ne bir kahramandır, ne de

kendi kendine yetebilen bir öznedir. Bu özne değersizleştirilmiş bir özne olarak kültür, tarih ve gelenekten kopuşu, yani sadece kendine değil, kültür, tarih ve değerlerine karşı sorumsuz, samimiyetsiz ve moderniteyi her şeyiyle içselleştiremeyen bir kimliği ifade eder. Kısaca modernitede hakim parçalanmış monist kimliğe geri dönmüştür, modern kimlikte özne de bu durumu yansıtmaktadır. Sağlıklı kimlik dolayısıyla da özne oluşturabilmenin yolu ise, hiçbir şekilde birbirlerine indirgmeden modernizm ile gelenek arasında köprüyü kurabilmekten geçecektir.” (Aydoğdu, 2004:144,145)

Modernist paradigmanın insanı, pragmatist kaygılarla inşa edilmiş, sınırları özenle çizilmiş, birey ve vatandaş kimlikleri dışındaki toplumsal kimlikleri çoğunlukla görmezden gelinmiş bir proje insanı olarak değerlendirilmektedir. Dikkat edilirse yaklaşımlarda genellikle, toplumun-devletin-iktidarın-sistemin-konjonktürün birey/özne üzerindeki yapılandırıcı(inşa edici) etkilerinden bahsedilir. Sosyal insanın diyalektik bir süreç olduğu, sosyal bilimlerde tek yönlü bir insanın pratikte pek mümkün olmadığı gözden kaçırılır. Yapan, eden, eyleyen insan kendini etkileyeni de etkileme gücüne sahiptir. Berger’in “toplum insanın ürünü olduğu gibi insan da toplumun bir ürünüdür” yaklaşımı insan-iktidar ilişkileri için de ilham verici olabilir. Berger’in varsayımı şablonlaştırıldığında kültürel kimlik bağlamında, “siyasal iktidarlar insan ürünü olduğu gibi insan da siyasal iktidarların bir ürünüdür” şeklinde kabaca ifadesini bulabilir. İktidarın ideolojisi, gücü, yönetim tarzı, toplumsal tabanı, habitusu ise bu belirleyen-belirlenen ilişkisinin şeklini, yönünü, hızını, oranını etkileyen temel faktörler olarak tasavvur edilebilir.

Postmodernizm-kimlik ilişkilerini daha iyi anlayabilmek için postmodernizm kavramını biraz daha açmanın gerektiği kanaatindeyiz. Bilindiği üzere postmodernizm kimine göre modernizmden

tamamıyla kopuşu ifade etmekteyken, kimine göre ise modernizmin kılık değiştirmiş hâli/yeni versiyonudur. Kimi, postmodernizmi, tarihin sonu ve ulus devletlerin yok oluş fermanı olarak algılayıp derin endişelerin içinde kaybolurken; kimi de en silik kimlikleri dahi görünür kıldığını, toplumsal temsiliyeti öne çıkardığını, sınırları saydamlastırıldığını, sosyal, siyasal, ekonomik, psikolojik bentleri yıktığını ve böylece insanlara şimdiye değin görülmemiş bir fırsat eşitliği sağladığını iddia ederek kutsamaktadır. Postmodernizmi ne yerin dibine geçirmek ne de onu kutsamaktan çok insan hayatını etkileyen bir fenomen olarak onu anlamaya çalışmak daha rasyonel bir yaklaşım olacaktır. Postmodernizmin doğası gibi tanımları da çok çeşitli, muğlak ve dağınıktır. O tam anlamıyla temel ilkelere sahip olmadığı için bir ideoloji olduğu da tartışmalıdır. Ancak toplumsal hayatın neredeyse her alanını etkileyen postmodernizmi çeşitli belirtileriyle tanımlamak ve tanımlamaktayız. Bu belirtiler herşeyden önce modernizmdeki temel belirleyici olan rasyonaliteye karşı duruştur. O kesinlikten yana değil belirsizlikten, bilinmezlikten yanadır. Bütünlük yerine parçalanmışlığı tercih eder; saflığı, öz'ü reddeder melezliği kabul eder. Dünyaya, gerçekliğe karşı ağır başlı değildir postmodernizm; onları alaya alır, ironi malzemesi olarak kullanır. Postmodernizm değişmez evrensel gerçekliğe karşı çıkar, ona göre herkesin kendi gerçekliği vardır ve kişiler kendi gerçeklikleri çerçevesinde haklıdır. Üst gerçekliğe, üst bilgiye karşı çıkan postmodernizm aynı şekilde üst kimlik oluşumlarına da karşıdır. O kimliklerin yerelliğini, çeşitliliğini ve heterojenliğini benimser.

Postmodernizme göre toplumsal hayatın demokratikleşmesi, farklılıkların kendi özgürlükleri çerçevesinde kamusal alanda bir arada yaşamasıyla gerçekleşir. Bunun için farklılıkları temel almış, özgür hareket alanına sahip bir sivil toplum yapılanması gereklidir. Postmodernizmin kimlik anlayışını ancak modernizmin kimlik anlayışı ile kıyaslayarak ortaya koymak

mümkün görünmektedir. Modernizmin kimlik anlayışı daha çok idealize edilmiş, monist bir kimlik anlayışıdır ve kimlik, modern toplumun bir sorunu olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel cemaat yaşamından büyük ölçekli modern cemiyet yaşamına geçişle birlikte insanın toplumsal konumu da radikal bir şekilde değişmiştir. Geleneksel toplumda kendi grubunun, ailesinin, aşiretinin doğal üyesi olan ve toplumsal kimliği hazır olarak kendine sunulan insan, modern topluma geçişle birlikte bu doğal bağlarından kopartılmış ve kimlik sorunu ortaya çıkmıştır. Kopan geleneksel bağlar yerine bireyciliği ikame eden Batı modernizmi, sonrasında postmodernizm süreciyle birlikte kimlikleri, büyük ölçüde tercih edilebilir olgulara dönüştürmüş ve “özgür” bireylerin tercihine sunmuştur. Ancak bu tercih durumu da sorunludur. Üstten evrensel kimliklerin tercihine yönelik küresel baskılar, alttan geleneksel kimlikleri görünür kılmaya yönelik yerel baskılar kaotik bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

Modernizmle postmodernizmin kimlik anlayışına dönük olarak belirgin farklılıklardan birisi de, dine yaklaşım biçimlerinde görünür: “Postmodernitenin en belirgin özelliklerinden birisi ise ‘dine dönüş’e de imkân tanınmasıdır. O kadar ki, karşıt siyasal değerlere sahip olmalarına rağmen, bazı düşünürler dini, modernitenin parçalayıp kırılğan hale getirdiği toplumsal gerçekliği onarmanın çaresi olarak görmekte-dirler” (Sarıbay, 1995:87). Dolayısıyla “Kültür olarak İslam, modernitenin karakteristikleri karşısında kimlik tanımlayıcı bir boyuta sahiptir” (Sarıbay, 1995:111). İslam’ın kimlik tanımlayıcı boyutu günümüzde Batılı aydınların da dikkatini çekmekte ve bu durumu kendi bakış açılarına göre değerlendirmektedirler. Bunlardan biri olan Gellner, daha çok İslam’la ilişkilendirdiği radikalizmin, moderniteyle ilişkilendirdiği rasyonalizmin ve postmoderniteyle ilişkilendirdiği relativizmin günümüzde rekabet halinde olduğunu anlatır (Gellner, 1992).

Giddens modernliği, yirminci yüzyılın son zamanlarında yaşayan birçok aydının müşahede ettiği gibi iki yönlü bir olgu olarak değerlendirmektedir. Bunların ilkinde modern toplumsal kurumların gelişip yaygınlaşmasıyla, insanoğlu güvenli ve güzel bir yaşam anlamında önceki dönemlere kıyasla daha fazla fırsata sahiptir. Fakat diğer taraftan ise modernliğin bu dönemde daha da açığa çıkmış “nükleer savaş olasılığı, ekolojik yıkım, engellenemeyen nüfus patlaması, küresel ekonomik mübadelenin çöküşü ve diğer gizli küresel felaketler” gibi “herkes için cesaret kırıcı bir tehlike ufku oluştur” (Soydemir, 2011:175) an karanlık bir yüzü de vardır: “Genelde, modernliğin ‘fırsat yönü’ en etkin biçimde toplumbilimin klasik sosyologları tarafından vurgulanmıştır. Marx ve Durkheim modern çağı sorunlu bir dönem olarak gördüler. Fakat her ikisi de modern çağın sağladığı olumlu olanakların onun olumsuz karakteristiklerine daha ağır bastığına inandılar. Marx sınıf mücadelesini kapitalist düzen içindeki temel bölünmelerin kaynağı olarak görüyordu; ama aynı zamanda daha insancıl bir toplumsal sistemin ortaya çıkışını da düşünmekteydi. Durkheim, endüstriyalizmin daha çok yayılmasının, işbölümü ve ahlaki bireyciliğin birleştirilmesiyle bütünleşmiş, uyumlu ve doyurucu bir toplumsal yaşamı kuracağına inanıyordu. Max Weber ise sosyolojinin bu üç kurucusu arasında en kötümser olanıydı. O, bireysel yaratıcılığı ve özerkliği ezen bir bürokrasinin genişlemesi pahasına modern dünyanın ve maddi ilerlemenin elde edildiği düşünüyor bu durumu paradoksal bir ortam olarak görüyordu. Ancak o bile modernliği karanlık yüzünün bu denli büyük olabileceğini tam anlamıyla tahmin edememiştir” (Giddens, 2010:14,15).

Karamsar yönüne rağmen Weber sosyolojisinin modernizm ve sosyal değişme problemini çözümlenmeye dönük bulguları oldukça ilgi çekicidir. Aynı zamanda O’nun sosyolojisinde “karizma” ve “rasyonalite” kavramları bağlamında din-kimlik ilişkisi daha belirgin bir hâl alır. O, modernleşmeyi, ahlaktan sanata,

hukuktan eğitime kadar her alanda bir rasyonelleşme süreci olarak görür. Rasyonel akıl hesapçıdır, pragmatiktir, ölçülüdür, denetleyicidir, öngörüsü yüksektir. Ancak sosyal hayata anlam yükleme yani bir anlamda kültürel kimlik inşa etme imtiyazına sahip değildir. “Bu imtiyaz, peygamberce kehanetlere mahsustur” (Bilgin, 1999:40). Weber “kutsallığından arındırılmış” dünyanın “anlam” sorununu “karizma” kavramıyla aşmaya çalışır. “O’na göre, bazı insanlarda bulunan özel bir takım nitelikler bir anda şeylerin durumunu dönüştürür; Hristiyanlık, İslamiyet, Sovyet Devrimi, vb. böyle doğmuştur. Mutasyon değildir bu. Yenilik, bir yaratmadır, bir devrim sonucu değildir” (Bilgin, 1999:41). Bu kapsamda Touraine da “Peki bugün, her yerde bunalımların arttığı ve toplumsal hareketlerin giderek azaldığı, sefaletin yayıldığı ve hiçbir devrimin yaşanmadığı dünyamızın en belirgin özelliği, toplumsal eyleyenlerin zayıflaması ya da sahnedan çekilmesi değil midir?” (Touraine, 2011:391) sorusunu sorar.

Weber’in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı klasik eserinde beyaz Protestan burjuvazi bireyini tanımlarken aktardığı: “özgür, otonom, seçme iradesi ve imkânına sahip birey” tanımlaması tam olarak erken modern dönemin kendi kimliğini belirleyebilecek irade ve rasyonelliğe sahip ideal bireyini tarif etmektedir. Fakat bu akılcı, ilerlemeci, mükemmel yurttaş idealize eden bireysel kimlik düşüncesi, daha sonra Weber’in de teyit ettiği üzere “dayatılan bir kader”e, bir tahakküm aracına dönüşmüştür (Çiğdem, 2004:58). Modernizm insanlara kimlik kazandırma konusunda başarısız olmuştur. Bu alan modernizme rağmen dinlerin ve üstün nitelikli kişilerin(karizma) alanı olmaya-üstelik çok daha güçlü ve etkili bir şekilde devam etmektedir. Kutsallığından arındırılmış dünyanın bireyi kendini boşlukta ve savunmasız hissetmektedir. Bu boşluğu doldurmak, korunaklı limanlara demirlemek ihtiyacı pozitivist öngörünün aksine, modern zamanlarda, dinin daha da

güçlü ve etkili olmasına katkı sağlamaktadır.

Fakat bir diğer taraftan dinin bu etkili gücünü fark eden taraflar bu alanı çatışmacı bir rekabet alanına dönüştürebilmektedir. İnsanlara din alanı üzerinden kimlik kazandırabilme iddiasını ortaya koyan taraflar arasındaki kavgalar az rastlanan bir durum değildir. Bazen iktidarın sürekliliğini sağlamaya odaklanmış bazen sosyal gerçekliğin inşası ve gündelik hayatın anlamlandırılmasında kendi anlam kodlarını cari kılmaya dönük olarak kimlik inşasında aktif rol alma motivasyonuna dayalı çatışmaların sadece bu zamana ve bu coğrafyaya özgü olmadığını da belirtmemiz gerekir. Belirli bir dini belirli bir inancı referans göstererek büyük bir kimlik alanının temsiliyetine yönelik güçler çatışması modern zamanları da aşan küresel bir olgudur.

Moscovici modern dünyada insanların önünde iki seçim olduğundan bahseder: birincisi, ya eski ideallerin güçlü bir aydınlanmayla yeniden ortaya çıkışı/dirilişi yahut yeni peygamberlerin yaratacağı bir canlanma, yenilenme. Yeniliğin bir ilk tekil noktası vardır; bu anda her şey tersine döner, bir patlama olur, her şey mümkündür. Bu, "patlama aşaması"dır. Sorun henüz anlaşılabilir değildir, çözülemez; bir takım varoluş ve eylem koşulları hazırlanır. Moscovici bu süreci kozmik Big Bang teorisine benzetir. İkincisi -asında bu madde, bir aşama, sürecin devamı olarak da okunabilir-modern dünyadaki insanların önündeki diğer seçim ise; bürokrasinin bir sonucu olarak her şeyin ruhsuz, kalpsiz uzmanların eline bırakıldığı mekanik bir fosilleşme/taşlaşmanın meydana geldiği sosyal ilişkilerin rasyonelleştirilmesidir. Sosyal alanların rasyonelleşmesiyle birlikte başlangıç heyecan ve coşkuları durulur; politik ve ekonomik gereklere göre kanalize edilir; yeni bir "demir kafes" örülür ve topluluk üyeleri bunun gönüllü esiri olur (Moscovici, 1998'den akt. Bilgin, 1999:41). Moscovici'nin modern dünya insanının zorunlu seçim alanları birbirinden bağımsız ayrı alanlar gibi gözükmemektedir. Sanki

birbirini zorunlu olarak, döngüsel bir şekilde takip eden, birbirine bağımlı alanlar izlenimi yaratmaktadır.

"Moscovici'ye göre karizmanın özellikleri ve oluşumu hakkında çok şey bilmiyoruz...Sosyal anlamda karizma; tanrısal bir seçim, seçilme onuru; psikolojik anlamda bir iç güven ve diğerlerini cezbedici bir manyetik güçtür...Karizma, dolaylımsız gerçekten çıkma ve farklı bir varoluşa geçme yönünde bir heyecan ve tutku ortaya koyar. Herkes kendini sürükleyen güçlerle dolu hisseder kendini. Ortak bir eylemi canlandıran bir üstün gücü teşahhus ettirdiği izlenimi taşır. Karizma bir tür yüksek enerji gibidir: Kriz anlarında ortaya çıkan, miskinliklere, durağanlıklara son veren, alışkanlıkları kıran bir güçtür...Herkes geçmişin bağlarından sıyrılmış ve ortak amaca kendini adanmış bir durumdadır...Onları bir araya getiren karizma rasyonel değil, duygusaldır...XX. yüzyılda, Weber'e göre, biz dünyayı kutsallığından arındırıyoruz; yani onu soğutuyor ve kendi üstüne kapatıyoruz. Böylece, karizma sahibi insanların lehine zihnin fedasıyla başlayan tarih, herşeyin zihne feda edilmesiyle son bulmaktadır; insanlar kendilerini kontrole/disipline zorlanmakta ve aralarındaki her türlü sihirli güç yok edilmektedir. Dünyayı kutsallığından arındırma budur" (Bilgin, 1999:42-44).

Moskovici'nin karizmanın kriz anlarında ortaya çıktığına yönelik tespiti üzerinde durulmayı hak ediyor. Gerçekten de hangi zaman diliminde ve dünyanın neresinde olursa olsun toplumlardaki her kriz, her tükenmişlik hâli kendi duygusal karizmasını beraberinde getirmiştir. Geçici de olsa, her zaman için gerçekçi ve kalıcı çözümler sağlamasa da, toplumlarda kurtuluşa yönelik güçlü bir umudun, düzlüğe çıkılacağına yönelik bir inancın oluşmasına katkı sağlamıştır. Karizmayı sadece modern dönemin bir gerçeği ya da herhangi bir döneme özgü olarak sınırlamak

kanımızca çok doğru bir yaklaşım değildir. Karizmayı, kriz anlarının bir antitezi olarak ortaya çıkan konjonktürel bir olgu olarak ele almak durumundayız. Böylece karizma kavramı, Türkiye’de tek partili güçlü iktidarların ortaya çıkış sürecinin de açıklanmasına katkı sağlar. Osmanlı İmparatorluğu’nun uzun süren çöküş süreci ve son kertede emperyal güçlerin ülkeyi tamamen paylaşmaya yönelik iştahının yarattığı bunalım Mustafa Kemal’i, ‘Atatürk’e dönüştürmüş ve onun kişisel karizmasında kendi anti tezini üretmişti. Osmanlı bakiyesinin güçlü inanç ve duygusallıklarıyla bu karizmanın ve onu çevreleyen yakın halkanın peşinden gitmesi başarıyı beraberinde getirmişti. Sonrasında karizma kendi ideolojisi çerçevesinde bir kimlik inşasına soyunmuş ve bu inşa neticede yeni “demir kafesler” meydana getirmiştir. Krizlerin yükselmesi, bunalımların baskısı ve bu süreçten kurtulmaya yönelik yeni arayışlar Adnan Menderes’in karizmasında 10 yıl sürecek Demokrat Parti iktidarlarıyla sonuçlanmıştır. Menderes’in özellikle son iktidar döneminde, iyiden iyiye heyecanını kaybeden karizma kendi demir kafeslerini örmekle meşguldü. Siyaset dışı gayri meşru 1960 müdahalesi olmasaydı eğer, sağ çizgide büyük bir kırılma yaşanabilirdi. Ancak bu “dışarıdan” müdahale statükoya karşı safları sıklaştırma refleksi yaratmış ve Süleyman Demirel karizmasında Adalet Partisi iktidarları sahneye çıkmıştır. Demirel’in kendine özgü pragmatik siyaset anlayışı, çoğu zaman ilkesizlikle eleştirilen siyaset tarzı, halkı, cebrin yarattığı duygusallıktan daha çabuk kurtarmış, yeni rasyonel arayışlara kapı aralamıştır. Ancak nihayetinde “su kendi yolunu bulmadan” 1980 müdahalesi gelmiştir. Statükonun cebri yine sağ antitezi olarak Turgut Özal’ı üretmiştir. Son olarak 28 Şubat müdahalesinin sonucu, Tayyip Erdoğan karizmasının sahnede rolünü almasıyla, Türkiye’de tarihin günümüzde de tekrerrit ettiğine hep birlikte şahitlik ediyoruz. Fakat Erdoğan’ın, Cumhuriyet siyasal tarihi boyunca, yeni karizmalara zemin hazırlayan krizlerin temel nedeni olan bürokratik, seçkin, Kemalist vesayet rejimi üzerinde

kurduğu hakimiyet, siyasal tarihimizin artık olağan kabul edilen akışını değiştirmiştir. Uzun süreli güçlü iktidar süreciyle Cumhuriyetimizin geleneksel vesayet rejimi pasif konuma geçmiş fakat bu kez de “karizma”nın etki alanını, gücünü, toplumdaki karşılığını ve meşruiyetini koruyabilmesi sorunu baş göstermiştir. Bu durum ise yeni düşman ve kriz alanlarının yaratıldığına dair tezlerin güç kazanmasına katkı sağlamıştır. Siyasal alandaki rasyonellik taleplerinin, “yedi düvelin ve üst aklın bir araya gelip Türkiye’ye diz çöktürmeye çalıştığı bir ortamda ihtiyacımız olan şeyin rasyonel siyaset değil, karizmanın liderliğindeki duygusal siyaset olduğu”¹na yönelik bir söylemle bastırılması dikkat çekicidir.²

Modern dünya kutsallığından arındırılmış gibi görünse de aslında Gauchet’nin yaklaşımında bu durum sadece dinin sosyal

¹ TRT Haber’de ‘Yeni Türkiye’ programında konuşan Cumhurbaşkanı Başdanışmanı Yiğit Bulut, “Hiç kimse hikaye anlatmasın. Bu ülkede zaten lider var, siyaseti yapıyor. Başka kimsenin siyaset yapmasına da ihtiyaç yok. İçeride de siyaset yapıyor, dışarıda da siyaset yapıyor. Bizim amacımız, görevimiz bu ülkede lidere destek olmak. Nasıl? Üretmek destek olmak” ifadelerini kullanması bu duruma güzel bir örnek oluşturabilir. <http://www.diken.com.tr/basdanisman-yigit-bulut-siyaseti-erdogana-zimmetledi-baska-kimseyapmasin/> (12.07.2016). Bu ve iktidara yakın medyadaki ‘korumacı güçlü irade, dış mihraklar, üst akıl’ odaklı benzeri söylemler baba-çocuk kimliğinin üretilmesinde kullanışlı argümanlar olarak öne çıkıyor. Herşeyi bilen, tehlikelere karşı uyanık, halkını koruması altına alan baba rolündeki devletle; tehlikelerin farkında olmayan, korunmaya muhtaç, üstüne vazife olmayan işlere karışmayan, söz dinleyen, uslu ‘çocuk halk’ın ilişkisi, toplumsal kimliğin inşasında ailedeki birincil ilişkilerin başarılı bir taklidi olarak her dönemde kendine bir kullanım alanı buluyor.

² Bu satırların kaleme alınmasından yaklaşık bir hafta sonra 15 Temmuz kanlı darbe gecesinin yaşanması ise Türkiye’de rasyonel siyaset zemininin halen oluşmadığını göstermesi açısından çarpıcıdır. Nihayetinde Türkiye’nin en uzun ve en kaotik olağanüstü gecesi olan 16 Temmuz 2016 gecesi, ülkede bir süre daha duygusal yönlü “karizmatik” liderliğe ihtiyaç olduğu yönündeki tezleri güçlendirmiştir. Son tahlilde bundan sonraki süreç olağanüstü konseptin gölgesinde kartların yeniden karılacağı, yeni ortaklıkların kurulacağı, yeni hedef ve kırmızı çizgilerin belirleneceği bir zaman dilimine işaret ediyor.

rolünün sona ermesinden ibarettir. Dini inanç ve iman yani bir anlamda dinin kimlik kazandırma fonksiyonu etkisinden bir şey kaybetmemiştir. Modern toplum sistemsel olarak ateist olmakla birlikte, bu toplumları oluşturan bireylerin ateist oldukları söylenemez. Bu durum Gauchet'nin ifadesiyle "içinde yaşadığımız dünyanın bir sırrı"dır (Gauchet, 1985'ten akt. Bilgin, 1999:45). Aydınlanma süreciyle birlikte ve sonrasında XX. Yüzyılın büyük bir kısmında sistemler üzerinde yoğun bir sekülerizasyon programları uygulanmakla birlikte özellikle XXI. yüzyılda bütün dünyada ve ülkemizde maneviyatın yükselişine tanık olunmakta, kimliklerin inşasındaki kaynak etkisi yeniden keşfedilmektedir. Üstelik bu durum sadece toplumlar değil sistemler üzerinde de etkisini hissettirmektedir. Türkiye'de son 15 yıldır İslami referanslarını ön plana çıkarmaya çalışan bir siyasal partinin iktidarı, Mısır'da devrim sonrası Hüsnü Mübarek'in iktidardan uzaklaştırılmasıyla yine İslamcı Müslüman Kardeşler (İhvan-ı Müslimin)'in desteğindeki bir adayın³ cumhurbaşkanı olması, komünist Sovyetlerden Katolik Rusya'ya dönüş, reiki, yoga, tao gibi hint ve uzakdoğu dinsel kültürüne ait ritüellerin küresel çapta yaygınlaşması, günümüz toplumlarında astroloji, parapsikoloji gibi alanlara duyulan yoğun ilgi, maneviyatın yükselen etkisini ortaya koyan sadece bir kaç örnektir. "Bir başka deyişle, herkesin kendi yaşam tarzını bir kültüre dönüştürme hakkı (postmodernite), ister istemez çoğulluğu temel alan bir yapıyı(sivil toplum) zorunlu kılmakta; her yaşam tarzı gibi din de(özgül olarak İslam) o çoğulluklardan biri şeklinde ve kendi yaşam tarzını bir kültüre dönüştürme hakkıyla söz konusu yapı(sivil toplum) içinde kendi yerini meşrulaştırmaktadır" (Sarıbay, 1995:11).

³ Mısır Halkı'nın yarısından fazlasının oyuyla seçilen Muhammed Mursi'nin Cumhurbaşkanlığı görevi -Batı'nın demokrasi, insan hakları, özgürlük, hukukun üstünlüğü söylemlerindeki ikiyüzlülüğünü bütün açıklığıyla ortaya koyan-Batı destekli askeri bir darbeyle sadece bir yıl sürmüştür.

Fakat yine Sarıbay'a göre bu örtüşme önemli bir paradoks oluşturur. Tekilliği yadsıyıp çoğulluğu teşvik eden ve meşrulaştıran postmodernite ve sivil toplum İslam'ı da bu bağlamda kapsar. Paradoks bu noktada başlar. Postmodernitenin ve sivil toplumun çoğulluğu meşrulaştırımı bağlamında kendine yer edinen İslam, doğası gereği Tevhid anlayışını esas aldığından, çoğulluğu ortadan kaldıracak bir hegomoniye dönüşme özelliği gösterir.⁴ Böylece tek'likten çoğulluğa sonra tekrar tek'liğe (Tevhid'e) dönüşüm söz konusudur. "Neticede İslam, bir kültür dünyası olarak mantıksal şekilde varlığını meşrulaştıran postmoderniteyi ve sivil toplumu yadsıyarak, tevhid temelinde kendini onlara alternatif olarak sunmaktadır." Fakat yazara göre İslam da bu süreçten doğrudan etkilenir, postmodernize olup sivilleşerek çoğul yorumları gündeme gelir (Sarıbay, 1995:12,13). Bilindiği gibi hiyerarşi, araçsal akılcılaştırma ve bütüncül (holistic) toplumsal düzenlemeler modernitenin karakteristiğini oluştururken eşitlik, değersel akılcılaştırma ve bireyci düzenlemeler postmodernitenin karakteristiğini ihtiva eder (Seligman, 1990:117). Modernizmin sosyal alanda ortaya çıkardığı değişimlerin başında parçalı toplum yapısı ve buna bağlı kimlik krizi zikredilebilir. Bu durumun doğal sonucu ise toplumla yeniden bütünleşmeye yönelik olarak kimlik arayışlarının hız kazanmasıdır. "Din, genelde, bu açıdan

⁴ Abdelwahap El-Affendi (daha ayrıntılı bilgi için bkz. Mehmed Kürşad Atalar, Dört Analitik Terim Ölçeğinde "İslamcı" Kimlik, Gönül Pultar(Ed.), *Kimlikler Lütfen* içinde, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yay., Ankara, 2009, s.51.) ve bazı İslamcı yazarların tevhid anlayışının hegomoniye dönüşmediğine yönelik ciddi itirazları vardır. Bu konudaki temel dayanak ise Medine Vesikası olarak gösterilir. Milli Görüşçülerin de öne çıkardığı bu vesika İslam Peygamberi Hz. Muhammed'in Medine döneminde farklı dini/kültürel gruplarla yaptığı anlaşmayı ifade eder. Bu anlaşmaya göre her grup aynı toplumda çoğulculuk anlayışı içinde bağımsız bir biçimde kendi kültürünü yaşamaya devam edecektir. Zaten bu yaklaşım peygamber dönemiyle de sınırlı kalmamış Osmanlı İmparatorluğu tüm etnik- dinsel kültürel gruplara karşı bu çoğulculuk anlayışını devam ettirmiştir.

modernleşmeye karşı beliren direnişlere meşruluk sağlamakla kalmamakta, toplumsal bütünleştirici işlevi de görebilmektedir” (Aron, 1968:47’den akt. Sarıbay, 1995:46). Nihayetinde bu tür tahlillerde gözden kaçırılan temel gerçeklerden bir tanesi, İslam’ın özü itibarıyla kendi özgür yaşam alanına kastedilmediği sürece toplumsal barış zeminini sürdürme, güçlendirme iradesinde olduğu gerçeğidir.

Postmodernizmle birlikte “Özellikle modernitenin siyasal ve ekonomik biçimlerinden etkilenen, onun üretimsel yapısı tarafından nitelenen ve moderniteye ve onun mutlak akılcı süreçlerine karşı sorumlu olan bireysel kimlik düşüncesi, kültürel biçimlenimin toplumsal hayatta ön plana çıkmasıyla değişim ve dönüşüm süreci içine girmiştir” (Köksalan, 2013). İkinci modernizm dönemi ya da refah toplumu olarak adlandırılan 1960’ların sonrası dönemin en belirleyici unsuru, topyekûn savaşmış ve savaştan yeni çıkmış toplumların yeniden yapılanma çabaları ve bunların ortaya çıkardığı toplumsal etkilerdir. Her şeyden önce yetişmiş iş gücünü büyük oranda kaybetmiş Batı toplumları potansiyel genç nüfusuyla yeni bir üretim hamlesi başlatmıştır. O dönemin toplumsal koşulları fordist üretim modeline fırsat tanımaktaydı. Bu modeli tüm imkânlarını seferber ederek kullanan Batı hızlı bir refah sürecine girmiştir. Ancak topyekûn üretim, ulusal sınırları zorlamaya başlamış ve sermayenin ve işgücünün küreselleşmesinin önünü açmıştır. 1990’larla birlikte bu süreç daha da hızlanmış ve iletişim devrimiyle ve Sovyetler Birliği’nin çöküşüyle birlikte küreselleşme kavramı sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Saydamlaşan ulusal sınırlar mefkûre ve inanç birliğine dayalı ulusal kimlikleri de büyük ölçüde zayıflatmış, nüfusu ve sermayesi heterojenleşen toplumlar etnik ve kültürel kimlikleri ön plana çıkartmıştır. Kendi rasyonalitesi çerçevesinde küresel piyasa ekonomisi; sürekli büyümek, yayılmak ve kültür dahil piyasalaştırabileceği her şeyi piyasalaştırmak durumundadır. Sürekli

metalaşan ve metalaştıkça da çeşitlenen kültür ürünleri pazarını oluşturabilmek için de, kendi yüzeyselliği içinde kimliklerin çeşitliliği ve görünürlüğü olabildiğine desteklenmiş ve kimlikler bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bugün en basit semt pazarlarında bile yüzlerce çeşit Kâbe resimleri, Osmanlı tuğraları, Hz. Ali çıkartmaları, Atatürk aksesuarları ya da Che tişörtleri bulunabilir; her gün yine, bu değerlerle ilgili reklamlar eşliğinde onlarca çeşit televizyon yapımı izlenebilir, radyo programları dinlenebilir ve binlerce internet sitesinde gezinilebilir. Kanaatimizce her şeyi, her değeri metalaştırıp tüketmek isteyen doymak bilmez iştahını, özgürlük maskesiyle gizleyebilmesi postmodernizmin önemli başarılarından biridir.

Bauman da kimliğin anlamının hem kişilere hem de şeylere ilişkin olduğunu söyler. Modern toplumla birlikte hem kişiler hem şeyler sağlamlıklarını, kesinlik ve sürekliliklerini yitirmişlerdir. Ona göre, dayanıklı nesnelere oluşan dünyanın yerini artık, anlık tüketim için tasarlanan ve bir kere kullanıldıktan sonra atılan ürünlerin doldurduğu bir dünya almıştır (Bauman, 2000:124). Bauman’ın da ifade ettiği gibi insan ilişkilerinde de açığa çıkmaya başlayan bu “kullan at”çılık psiko-sosyal yönden çöküntüye uğramış, travmatik, güvensiz bir toplumun zeminini oluşturmaktadır. Bireyler artık bu güvensizlik ortamında kimliklerini inşa edebilecekleri daha istikrarlı ve güvenilir zeminler aramaktadırlar. “Birey bu yönde, ister istemez, anlam arayışını temellendirmeye, şahsiyet bütünlüğünü ve kimliğini yeniden inşa etmeye koyulacaktır” (Erkan, 2013:1830). Bu yeniden inşa aşamasında kimisi etnik ya da kültürel unsurları kendine zemin olarak belirlerken, kimisi tüketim temelinde maddi unsurları hayatına anlam katmada belirleyici kılar. Yine kimileri hayatın her aşamasında kendine yol gösterip cesaret verecek rehberlere ihtiyaç duyarken (Bauman, 2000:254-255)⁵ kimileri de dini

⁵ Bauman’ın da ifade ettiği gibi çağımız artık “rehber”ler çağı olmuştur. Neredeyse her sokağın

motivasyonları kendine referans olarak alır. Adam Smith ise kimliği etkileyen bu motivasyonlar konusunda kendi kuramında bir önem sıralaması oluşturmuş ve en önemli kimlik olarak diğer kimliklere nazaran daha güçlü duygusalığa sahip gördüğü milli kimliği tespit etmiştir. Özellikle olağan üstü dönemler, işgal hareketleri, istiklale yönelik tecavüzler bu duygunun tavan yaptığı dönemleri oluşturur. “Her ne kadar Smith daha çok milli kimliğin duygusal yönünü vurgulasa da aslında dini kimliğin de milli kimliğin ötesinde bir yoğunluğu olduğunu söylemek mümkündür. Dini kimlik kendi jargonu içerisinde hem ‘bu dünya, hem de diğer dünya’ için vaatlerde bulunmaktadır. Zaten bu yönü ile de milliyetçilik genelde dinden destek görmüştür” (Şahin, 2013:47). Dinin kimlik üzerindeki etkisi en az etnisitenin kimlik üzerindeki etkisi kadar önemlidir. Erkan dinin kimlik inşası üzerindeki önemini şöyle vurgular:

“Genelde inanç, ibadet ve ahlak konularını içeren din, müntesiplerine sadece ibadet gibi belirli bir takım sorumluluklar yüklemeyi ayrıca hayata ve dünyaya dair görüşler de sunar. Din yoluyla İnsanlar içinde bulunduğu evrenin, kendileri için oldukça karmaşık, belirsiz olayların ne olduğunu anlamaya, tanrıya, yaratılışa, tabiata, ölüme ve ölüm sonrası hayata dair cevaplara erişirler. Böylelikle din insanın hayatına bir istikamet kazandırır. Dinler, dünyanın nasıl algılanması gerektiğine yardımcı olur. Anlaşılması güç dünyayı anlaşılır kılmaya gayret eden dinler ayrıca insanlara “daha iyi bir insan” olmanın yollarını da gösterir. Böylelikle din bir

başında bir psikolojik danışman ya da psikolog bürosu açılmış bunların dışında “yaşam koçluğu” diye yeni bir meslek türemiştir. Bunun yanında birçok kurum kendi bünyesinde danışmanlık departmanları oluşturmuştur. Artık toplumun birçoğu kendine ya da ailesine hayatın bütününe ya da herhangi bir bölümüne dair rehberlik yapacak bir “kimlik uzmanı” bulma telaşındadır. Yine bölünerek çoğalan cemaat ve tarikatlar hiçbir dönemde bu denli niceliksel büyüme göstermemişlerdir.

kimliğe dönüşür. İnsanları birbirinden ayıran, ötekiyle farkını ortaya koyan ayırt edici bir niteliğe bürünür. Bu kimlik “ben kimim?” sorusuna verilen cevaptır. İnsanı konumlandıran ve belirli sorumluluklar yükleyen bir kimliktir” (Erkan, 2013:1833).

Batı ölçeğinde, Aydınlanma, sonrasında da Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi'yle birlikte insanlar geleneksel aidiyetlerinden kopartılmış ve büyük kitleler halinde kentlerde toplanmaya başlamıştır. Kitleleri bir arada tutma, üretime dahil etme, ulus devlet yapılanması ve vatandaşlık formunun icadıyla mümkün olmuştur. Sonrasında Batı kendine özgü bu icadının ithaline başlamış ve I. Dünya Savaşı sonrasında neredeyse bütün toplumlarda bu yapı hâkimiyetini ilan etmiştir. “Sekülerleşmeyi de içeren kültürel modernleşme süreçleri, yıllara dayanan, kabul edilmiş değerleri, gelenekleri ve bu geleneklerin taşıyıcılarını ve temsilcilerini kesin olarak zayıflatmıştır” (Eisenstadt, 2007:41). Bu zayıflama ise beraberinde birçok sorunu getirmiştir. Modernleşmenin çıkmazlarına yönelik geniş bir külliyata sahibiz ancak çalışmamızın sınırlılıkları kapsamında bunları ayrıntılı olarak ele almak imkânına sahip değiliz. Biz şu an için sadece Kemal Bayram'ın çarpıcı tespitini alıntılarla yetineceğiz:

“Yani çağımızdaki her düzen nihai ve mutlak bir ahlaki temelden yoksundur. Birçok düşünür bu gerçeğin farkına varmış ve modernliğin getirdiği yıkıma karşı, ahlaki-özel dayanağı olan bir takım çözümler sunmuşlardır. Ulvi kaynaklardan beslenen ve teamül niteliğiyle geleneksel yaşamda sosyal hayata yön veren ahlak, insan üretimi ilkeler, ratio'dan beslenen ideolojilerle yer değiştirince ortaya çıkan derin sorunlar bu şekilde aşılmaya çalışılmıştır.

Ama bu çözüm çabalarının beyhude teşebbüsler olduğu açıktır. Çünkü her çözüm önerisi, meseleyi aşırı

idealleştirmeler ve indirgemeler çerçevesinde ele almaktadır. Oysa iktidar siyasetinin hâkim olduğu, değerlerin çoğullaştığı, özgürlük ile maddi durumun özdeşleştiği, ‘güçlünün haklı’ olduğu, anlam haritalarını yitirmiş, olası bir ahlakın ortadan kalktığı, büyü bozulmuş, merkezi değerlerin yitirildiği, insanın Tanrı olduğu modern zamanlarda ahlakilik veya haklılık iddiası boştur. Ancak ehven-i şer arayışını karşılayabilecek eklektik bir takım çözüm önerilerinden bahsedilebilir. Bunlar da eklektik olduğundan ilişkili tüm teşebbüsler durumsal olacaktır.

Her geçen gün daha da görelileşen ahlaki yapılanmalarla beraber siyasal alanda ahlaki zemin yokluğundan muzdarip, salt akla dayalı haklılaşmalar ön plana çıkacaktır. Ahlak, siyasi arenada meşruluğun telafisi için kullanılacak bir araç olacaktır” (Bayram, 2013).

1980’lerden sonra ise sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik birçok faktörün konjonktürel etkisiyle küreselleşme tartışmaları başlamıştır. Demir Perde’nin yıkılması ile iki kutuplu dünyanın sona ermesi modernist projenin de artık iflas ettiği ve yeni küresel bir dönemin başladığı yönünde bir kanaat oluşturmuştur. Bu yeni dönem kimine göre “tarihin sonu”, kimine göre ise “medeniyetler çatışmasının başlangıcı”dır. Kimi küreselleşme yaklaşımını reddederek modernizmin sadece kabuk değiştirdiğini düşünmekte, kimiye bu yeni dönemi ancak yepyeni paradigma ve kavramsallaştırmalarla anlamlandırabileceğimizi savunmaktadır. Sonuç olarak adı ne konursa konsun, bu süreç nasıl okunursa okunsun eskisinden farklı bir dönemin içinde olduğumuz muhakkaktır. Bu sürecin sonu, karanlık bir umutsuzluk kaynağı mı yoksa insanlık için aydınlık bir geleceğin müjdecisi mi olduğu uzun zaman daha tartışılacak görünüyor. Biz bu sürecin olumlanması ya da olumlanmaması yahut bu sürecin toptan inkârı ya da koşulsuz kabulü tartışmaları içine katılmayı makalemiz açısından

yapılandırıcı görmüyoruz. Onun yerine öncelikle kimliğin inşasında sosyal kimlik yaklaşımlarına bakacak sonrasında da kimlik bağlamında makale konumuzu ilgilendiren küreselleşme belirtilerinin ortaya konulması ve bu çerçevede argümanlarımızın yapılandırılmasına Türkiye ölçeğinde devam edeceğiz. Bu bağlamda öncelikle şunu belirtmek gerekir ki ulus devletler holistik olarak inşa edilmiş “vatandaş” kimlikleri üzerinde artık eskisi kadar etkili değil. Bu kimlikler üzerinde devletin otoritesini tamamen kaybettiğini kabul etmiyoruz ancak bu otoriter etkinin ciddi bir şekilde aşındığını gözlemliyoruz. Bu gözlem için çok uzağa gitmek de gerekmiyor, kendi iç gözlemimizi yapmamız bile yeterli olacaktır.⁶

2. KİMLİK İNŞASINDA SOSYAL KİMLİK YAKLAŞIMLARI

Kimliğin inşasına ilişkin bir diğer yaklaşım sosyal ve kişisel kimlik ayırımıdır. Sosyal kimlik bireyler arası ilişkiler düzleminde ele alınabilir. Benliğin bir sosyal gruba aidiyetiyle ilgili bir bilinç düzeyine ulaşması sosyal kimliği yansıtır. Goffman’ın kavramsallaştırmasında sosyal kimlik, bireyler arası etkileşimde bireyin sosyal kategorisinin ve sosyal statüye bağlı davranış kalıplarının görünür kılınmasıdır (Goffman, 2009). Kimlik konusu bireysel ve kolektif olmak üzere iki temel düzlemde ele alınsa da kimliğin bu iki boyutu arasında özel bir ilişki vardır. Her bireyin ait olduğu gruptaki etkileşim ve iletişime

⁶ Bu satırların gözden geçirildiği dönem 15 Temmuz’daki FETÖ’cü kalkışmanın sonrasına tekabül eder ve bir düzeltme ihtiyacı hâsıl olmuştur. Tarihimiz boyunca görülmüş en olağanüstü durumlardan biri olan bu kalkışma millet ve vatandaş üst kimliğinin gücü ve kapsayıcılığının zirve yapmasına sebep olmuştur. Özellikle 7 Ağustos 2016’daki tarihi Yenikapı Miting’i, diğer kimliklerin geri plana alındığı; millet olma, Türk Bayrağı ve Cumhuriyet’in kurucu değerleri çerçevesinde bütünleştirici bir fotoğraf ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu fotoğraf, istiklal ve istikbali tehdit eden olağanüstü durumlarda ulus/millet kimliğinin bütünleştirici, can kurtarıcı güçlü bir forma dönüşebildiğini kanıtıyor.

katıldığı ve grubun kendisini algılayışını benimsediği oranda kimlik ortaya çıkar. Diğer bir ifadeyle kimlik sosyal bir olgudur ve aynı zamanda ortak kimlik ya da biz kimliği, bu “biz”i kuran ve taşıyan bireylerin dışında yoktur (Assmann, 2001:131). Sosyal kimlikte bireyler arası ilişkiler önem kazanır. Sosyal kimlik; benliğimizin, belirli bir sosyal gruba ait olduğumuz hakkındaki bilgi veya bilincimize dayanan kısmıdır (Tajfel, 1981).

Sosyal Kimliğe ilişkin yaklaşımlardan en bilineni “Sosyal Kimlik Kuramı”dır. Bu kuram Henri Tajfel ve John Turner tarafından ileri sürülmüştür. Daha çok grup süreçleri, grup üyeliği ve gruplar arası ilişkileri ele alan bir sosyal psikoloji kuramı olarak geliştirilmiştir.⁷ Sosyal Kimlik Kuramı’nın temel varsayımı: bireyin duygu, düşünce ve davranış kalıplarının oluşmasında; bireyin sosyal kimliğinin gelişiminde, bireyin içinde bulunduğu sosyal grupların büyük etkisi vardır. Dolayısıyla Tajfel ve Turner kuramlarını bu temel varsayım üzerine inşa etmişlerdir. Onlara göre bireyin grup içindeki benlik algısı ile grup dışındaki benlik algısı birbirinden farklıdır. Bu bağlamda grup dışındaki kişisel benlik(kişisel kimlik) grup içinde yerini sosyal kimliğe bırakır. Toplum içinde bireylerin davranışlarını kişisel benlikten çok sosyal gruplara/sınıflara aidiyetin bilinciyle oluşan sosyal kimlik belirler. Kısaca denilebilir ki sosyal kimliğin inşasında sosyal gruplar belirleyici role sahiptir. Ancak kuramın en büyük eleştirilerinden birisi keskin bir sosyal kimlik-kişisel kimlik ayırımının yapılmış olmasıdır. Bu durum bazı eleştirmenlere göre sosyal kimlik kuramının en zayıf noktalarından biridir. Her iki kimlik türünün keskin çizgilerle birbirinden

ayrılmasının mümkün olmayacağı nihayetinde bu iki kimlik türünün geçirgen bir yapıya sahip olduğu ve birbirleriyle doğrudan ilişkilerinin olduğu belirtilmektedir. Fakat “sosyal kimlik” kavramının tanımlanması noktasında bu ayırım gerekli görülmektedir. Kişisel kimlik, daha çok başkalarıyla ilişkiler bağlamında duygu, davranış, düşünce ve tutumlarımızı belirleyen bir kalıp olarak tanımlanır. Ancak grup içinde bu kişisel kalıpların yerini grup kalıpları alır. İşte grup üyeliği bağlamında başka gruplara ya da başka grup üyelerine dönük davranış, düşünce, tutum ve değer kalıplarımızı belirleyen bu grup kalıpları “sosyal kimlik” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kendimizi dindar, laik, demokrat, partili, milliyetçi, cemaatçi, Atatürkçü, Galatasaraylı, karizmatik, entelektüel, hayırsever, çevreci vs. gibi birçok açıdan, makro ya da mikro ölçekli tanımlayabilir diğerleriyle ilişkilerimizde bu tanımlamalara uygun rol modelleri sergileyebiliriz. Bu benimseyip sergilediğimiz rol modellerinin tümü bizim sosyal kimliğimizi oluşturur.

İnsanların neden bir grup üyeliğine ihtiyaç duyduklarına dair sorun Turner’de “Olumlu bir benlik saygısı gereksinimi” (Turner, 1982:15-40) olarak cevabını bulur. Toplumsal bir varlık olan insan için bu gereksinim “temel bir insan güdüsüdür ve bazı koşullarda, sosyal kimlik belirginleştiğinde bu gereksinimi gidermek sosyal kimliğe düşer” (Demirtaş, 2003:131). Yine Maslow’un “ihtiyaçlar hiyerarşisi” kuramında⁸ da aynı şekilde gruba aidiyet ihtiyacı “fizyolojik

⁷ Konuyla ilgili daha ayrıntılı bilgi için şu kaynaklara bakılabilir: Michael A. Hogg, "Social Identity Theory" The Blackwell encyclopedia of social psychology (Der.) A. S. R. Manstead-Hewstone, M. Oxford, Blackwell, 1996, p.55-65; Michael Argyle, *The social psychology of everyday life*, Routledge, London, New York, 1992; Sharon S. Brehm- Saul M. Kassin, *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1993.

⁸ Maslow, gereksinimleri şu şekilde kategorize etmektedir.

1. Fizyolojik gereksinimler (nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım)
2. Güvenlik gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mülkiyet güvenliği)
3. Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi (arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık)
4. Saygınlık gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı)
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi (erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözüme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü)
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi,\(05.06.2014\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi,(05.06.2014))

ihtiyaçlar”dan sonra diğer ihtiyaç alanlarının içeriğini kapsamaktadır: “güvenlik ihtiyaçları” bir anlamda gruba aidiyeti gerektirir. Bunların dışındaki “sevgi ve aidiyet ihtiyacı”, “saygı ihtiyacı”, “kendini gerçekleştirme ihtiyacı” da bir gruba aidiyet olmadan gerçekleşmesi söz konusu olamayacak temel ihtiyaç alanlarıdır. Bu noktada belirtmemiz gerekir ki salt seküler eğilimli bu kavramlaştırmalar üzerinden cemaat ya da tarikat üyeliklerinin altındaki temel motivasyonu anlama imkânına sahip olamadığımız kanaatini taşıyoruz. Evet bir noktaya kadar sosyalleşmeyi, temel ihtiyaçları karşılamayı ya da ekonomik, sosyal, kültürel sermayelerin dağılımına kaynaklık etmesini sosyal gruplar üzerinden açıklama imkanına sahibiz. Ancak cennete ulaşma, cehennemden kaçınma daha kapsayıcı bir formülasyonla “Rızayı İlahi” yani Allah rızasını kazanma cemaat/tarikatlara katılmanın, bağışçı olmanın ve buralarda aktif görevler almanın temel motivasyon kaynaklarından en önemlilerinden biri olduğunu söylemeliyiz. Bu noktada Bourdieu’nun simgesel sermaye kavramlaştırması öne çıkıyor. Din alanında simgesel sermayenin içeriği, tevili, içtihadı farklılıklar arz ediyor. Dolayısıyla bu farklılıklar üzerinden hayat bulan ve çoğu zaman kendi simgesel şiddetini dayatan birbirinden taban tabana farklı dini yapılar zuhur ediyor. Aynı amaca hizmet ettiğini, aynı istikamette gittiğini iddia eden bu yapılardan kimileri tarih boyunca muazzam medeniyetler, yüksek ahlak ve kimlikler inşa edebilmişken bazıları da Haşhaşiler gibi DAESH gibi barbarlık, vahşet, kin ve nefret alanları üretiyor. Dolayısıyla cemaat/tarikat üyeliklerinde sembolik sermayenin içeriği grubun yapısında belirleyici bir rol oynuyor ve aynı zamanda üyeler için temel motivasyon kaynaklarından birini ihtiva ediyor. Devletin din alanının sembolik içeriğine müdahil olup olmaması tartışmaları Türkiye’de Diyanet kurumunun varlığı/gerekliliği/gereksizliği üzerinden yürütülüyor. Diyanet kurumuna karşı olanlar temel olarak, laik devletin bütün inançlara eşit mesafede olması, yani

tarafsızlık ilkesini koruması gerektiği tezini öne çıkartıyor. Ancak diğer taraftan bu alanın boş bırakılması dini araçsallaştıran illegal yapıları aktif hale getiriyor. Özellikle ‘İslami Cihad’ adına kimi zaman şiddet kimi zaman da takiyye yöntemlerinin kimi zamanda dinin özünün boşaltılarak kalan kabuğun gerçek İslam olarak sunulması din kurumunu, toplumsal bütünlüğü ve devletin bekasını tehdit ediyor. Dolayısıyla devletin tarafsızlık adına bu alan üzerinde bir tasarrufta bulunmaması Türkiye gibi bir ülke için çok rasyonel görünmüyor.

Turner’in sosyal kimlik kavramsallaştırmasında oluşturduğu “Kendini-Sınıflandırma Kuramı”nda insanların kendilerini birçok boyutlarda sınıflandırdığını, ancak tespit ettiği bazı sınıflandırmaların daha önemli olduğunu dile getirir. Bu sınıflandırmalar: (McGarty ve Haslam, 1997:13)

1. En genel boyut olan "insanlık boyutu" (bireyin insan oluşuna yönelik kimliği),
2. İç-grup/dış-grup boyutu (bireyin sosyal kimliği),
3. En özgül boyut olan, bireyi diğer grup üyelerinden ayıran benliği (bireyin kişisel kimliği).

Daha önce de belirtildiği gibi birey, kendini herhangi bir bağlamda iç grup-dış grup boyutunda sınıflandırdığında yani bireyin sosyal kimliği ön plana çıktığında o bağlama dair (ait olduğu sosyal sınıf, meslek grubu, ideolojisi ya da tuttuğu takım vb. gibi) kişisel değer, tutum, düşünce ya da davranışlarından uzaklaşarak grubun kalıplarına göre kendini biçimlendirir. Bir anlamda o bağlamdaki kişiliğinden vazgeçer. Wetherell’in de örneklediği gibi: Bir birey, kişisel kimliğiyle hareket ettiğinde komşularına "arkadaşça" davranıyor olabilir. Ancak, ne zaman ki, kendini-kalıp yargılayıp sosyal kimliğini devreye sokar, işte o zaman ilişkilerini, temel aldığı, kendisi için önemli olan sosyal gruplar çerçevesinde (din, dil, ırk, cinsiyet) tekrar düzenlemeye başlayacaktır (Wetherell, 1996:65). Gerçekten de çevremizde mantıklı, hoşgörülü, olgun yani

genel anlamda pozitif bir kişilik profili ortaya koyan kişilerin belli konularda bizi şaşırtan derecedeki bağınazlıklarının altında yatan temel faktörün bu durum olduğu söylenebilir. Bunun tersi bir durum da söz konusu olabilir. Aile içinde şiddete başvuran, aşırı disiplinli, anlayışsız, iletişime kapalı bir kocanın, olumsuz bir öze sahip kişisel kimliğini baskılayıp beğenilme dürtüsünü ya da “saygı ihtiyacı”nı tatmin etmek için; toplum içinde olumlu kabul edilen kalıpları kullanarak komşularıyla, iş arkadaşlarıyla yani sosyal çevresiyle tam zıt yönde iyi ilişkiler geliştirmesi, anlayışlı ve demokratik davranması sosyal kimliği biçimlendirme çabasına bir örnektir. Psikodinamik kavramsallaştırmayla bu duruma kısaca süperego'nun ego üzerindeki hâkimiyeti denilebilir.

Sosyal Kimlik Kuramı'nın ana varsayımlarını kısaca şöyle özetleyebiliriz: -Bireyler kendilerini ait oldukları sosyal gruplar çerçevesinde tanımlar ve davranışlarını da bu grupların kalıp-yargıları ekseninde biçimlendirirler. Böylece grupla özdeşleşen bireylerde “sosyal kimlik”ler oluşmaya başlar. Birey ait olduğu ya da kendini ait hissettiği grubuna dair görüşlerini diğer grupların konumlarına bakarak inşa eder. Bu sosyal karşılaştırmada ise bireyler kendi grupları lehine yanlı davranırlar. Yüksek benlik algısı ve olumlu kimlik inşa etmek için ortaya konan bu yanlı davranış “iç grup kayırmacılığı” olarak adlandırılır. Fakat bazen ait olunan grubun toplum içindeki nesnel konumu kayırmayla bile tolere edilemeyecek düzeyde olabilir. Böyle bir durumda bireylerde ya olumsuz bir kimlik gelişir ya da bireyler bu olumsuzluğun üstesinden gelmek için grubu terk etmek, grubun konumunu iyileştirmek için çabalamak gibi çeşitli stratejiler geliştirirler. Sonuç olarak birey, sosyal kimliğe ilişkin belirli bir denge arayışı eğilimindedir.

3. TÜRKİYE BAĞLAMINDA KİMLİK İNŞASINA İLİŞKİN TARTIŞMALAR

Bauman'ın ifadesiyle kimliğin, bir proje olarak algılanmasının ve bir yüklem olarak iş görmesinin Türkiye'deki tarihi 19.yüzyıl Osmanlı'sından başlar ve günümüze kadar uzanır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasında da kurucu elitler yeni bir kimlik inşa etmede Osmanlı'nın bakiyesindeki geleneksel sınıfların yetersizliğinin farkındaydılar. Dolayısıyla toplumsal sınıflar üzerinden bir kimlik inşasının mümkün olmayacağı görülmüş bilinçli olarak içi seküler modernizm, Kemalizm ve milliyetçilikle doldurulmuş bir ulus kimliği tercih edilmiştir. Fakat sonrasında da ulus kimliğini desteklemek için geleneksel sınıf kimlikleri devlet eliyle oluşturulmaya çalışıldı. Bunda belli bir başarı sağlansa da 1980 sonrası küreselleşmeyle birlikte geleneksel sınıf ve ulus kimlikleri merkezlerini ve dayanaklarını kaybetmeye başladılar. Kimliklerin merkezlerini kaybetmesi, kimlik inşasında büyük ölçüde tekel olan devletin de bu alandaki belirleyici gücünü aşındırdı.

1980'li yıllarda küreselleşme tartışmalarıyla birlikte, dünyayla paralel olarak devletin toplumsal/kültürel kimlikler üzerindeki otoriter etkisi kırılmaya başlamıştır. Bunun en somut iki örneği, Türk-İslam sentezi yaklaşımının yarı resmi bir devlet ideolojisi haline gelmesi ve Kürtçü ayrılıkçı hareketin başlaması olarak tespit edilebilir. Ancak bu sürece kadar ki tarihsel durumun özetlenmesinde yarar olacaktır: Bilindiği gibi Batı'nın kendi tarihselliği ve bağlamı içinde icat ettiği ulus devlet yapılanması ve daha çok etnik temele bağlı vatandaş kimliği⁹ en büyük etkisini son dönem Osmanlı İmparatorluğu'nda göstermiştir. Bu etki oldukça yıkıcı olmuş ve

⁹ Bu noktada Alman ve Fransız tipi ulusçuluk anlayışını dikkate sunmak istiyoruz. Alman tipi ulusçuluk Äri ırkı öne çıkaran etnik temele dayalı bir vatandaşlık modelini benimserken Fransız tipi ulusçuluk iradi temele dayalı bir vatandaşlık anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Türkiye anayasal düzlemde Fransız tipi ulusçuluğu benimsemiş görünmektedir ancak pratik boyutu Alman modeline yakın durmaktadır ve Türkiye açısından sorunludur.

imparatorluk dağılarak onlarca ulus devlet ortaya çıkmıştır. Osmanlı'nın kurucu çekirdeği Türk-İslam kimliği de Cumhuriyet'in ilanı ile ulus-devlet yapılanmasına dönüştürülmüş ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm aşamasında kurucu elitler İslam kimliği başta olmak üzere bütün etnik ve kültürel kimlikleri büyük ölçüde ötekileştirmiş, dışlamış ve baskılamıştır. Bu süreçte Türk kimliği¹⁰ revize edilen formuyla (Pozitivist felsefeden alınan ilhamla ve güçlü bir seküler vurgu yapılarak) vatandaşlık ambalajıyla sunulmuş hatta dayatılmıştır. Çünkü burada tercihten çok kabul etmeye zorlama, projesi önceden çizilmiş devrimsel bir kimlik inşası söz konusudur. Böylece "halk'a rağmen halk için" anlayışıyla, Cumhuriyet'in ilk yıllarından çok partili yaşama geçene kadar Batı'yla aramızdaki farkı hızla kapatmaya-hatta onun üzerine çıkmaya- yönelik olarak devrimci modernleşme stratejisi uygulanmıştır. Bastırılan, ezilen ama yok edilemeyen kültürel kimlikler çok partili dönemin görece özgürlükçü ortamında yeniden kendilerini gösterme imkânı bulmuştur. Bu dönem aynı zamanda Batı'yla eş zamanlı olarak serbest piyasa ekonomisinin buna bağlı olarak görece özgürlüklerin desteklendiği zaman aralığını ifade eder. Sanayi Devrimi ile Batı'da başlayan kırdan kente kitleler halinde göç dalgası bizde kitlesel olarak bu dönemde gerçekleşmeye başlamıştır.

Çok partili yaşama geçişle kültür ve kimlik politikalarında devrimsel yöntemleri uygulama imkânını kaybeden devlet bürokrasisi dolaylı yollardan seçilmiş hükümetleri manipüle etmeye devam

etmiştir. Geleneksel aidiyetlerinden koparak kitleler halinde kente göçenler kendi kültürlerini de taşımış ancak kent kültürü ile kaynaşma zemini bulamamışlardır. Dolayısıyla gettolaşan kitleler patrimonyal ilişkilerle kente tutunmaya çalışmışlardır. Max Weber'in siyaset bilimine kazandırdığı bu kavram devletin bir üst kurum olarak halkı dışarıdan yönetmesini ifade eder. Böylece üst kurum olarak devlete mutlak aidiyet duygularıyla bağlanan halk, geleneksel aile metaforu içerisinde aile bireyi rollerini üstlenir. Ortaya çıkan bu yapıda baba rolünü devleti yönetenler üstlenir ve aile bireyi rolü verilen halkı kollamakla yükümlüdür. Diğer taraftan aile bireyleri ise otoritesi kendinden menkul babaya itaat ve saygıyla yükümlüdürler. Nihayetinde bütün taraflar yükümlülüklerini yerine getirerek itaatin karşılığı koruma olan bir patronaj ilişkisi oluştururlar. Bu yapıda baba, aileden biri olmasına rağmen aileye bir o kadar uzak, üst bir otorite olarak görülür. Aileyi dışarıdan yöneten babanın varlığı bir zorunluluk neticesinde oluşur. Baba olmazsa aile de olmaz. Dolayısıyla babanın varlığı ailenin seçimine bağlı değildir. Klasik aile yapısının devlete uyarlanmış şekli olan patrimonyal devletlerde iktidardaki kişi, halkı, dışarıdan yönetir. İktidar, halkın dışında ve üstünde soyut bir yapıdadır. İktidarların halkı kollayıp gözetmesine bağlı olarak doğru orantılı bir şekilde halkın itaat derecesinin de artması beklenir. Büyük bir aile diyebileceğimiz patrimonyal devletlerde muktedir olan "devlet baba"dan, hemen hemen her şeyi yapması beklenir. Nihayetinde bu işleyişin cemaat ve tarikatlar gibi bazı dinsel yapılanmaların, etnisiteyi, ideolojiyi öne çıkartan bazı siyasal yapıların da temel yönetim biçimi olduğunu belirtmek durumundayız. Patrimonyal ilişkinin tipik örneklerini teşkil eden bu yapılarda lider, seçilmiş, özel güç ve yeteneklere sahip, hatadan münezzeh, hâkimiyeti ve otoritesi tartışılmaz bir güç olarak görülür. Lider de bu mutlak itaate karşılık olarak tabana doğru sosyal ve ekonomik sermaye dağılımını sağlar. İtaatin düzeyi ve

¹⁰ Türk kimliğinin rejimin kurucu elitleri tarafından nasıl sunulduğuna dair tartışmalar günümüzde halen devam etmektedir. 1924 anayasasında "Türkiye ahalisi" olan herkes din ve ırk farkı gözetilmeksizin Türk vatandaşı kabul edilmiştir. Ancak pratikte, söylemlerde-ki bunun yüzlerce örneği sıralanabilir; en bariz örneği ise Türk Dil Kurumu ve Türk Tarih Kurumu'nun etnisiteye dayalı kimliği güçlendirmeye yönelik taraflı tarihsel köken araştırmalarıdır - etnik olarak Türk kimliği hep ön planda olmuştur.

sadakatın ölçüsüne göre sermaye akışı ayarlanır.

“Patrimonyal ilişki” bu dönemin anahtar kavramıdır. Kente yeni göçenler daha önceden kente göçen nispeten kente tutunmuş kıdemli hemşerilerle ya da siyasal/ideolojik örgütler, tarikat veya cemaatlerle patrimonyal ilişkiler geliştirirken, siyasal iktidarlar da bu yapının farkında olarak yeni kentli seçmenleriyle bu ilişkiyi devlet ölçeğinde devam ettirme yolunu tercih etmiştir. Özellikle 1960 sonrası Adalet Partisi iktidarları patrimonyal politikaların en bariz örneği, lideri Süleyman Demirel de “devlet baba” anlayışının sembolüdür. Demirel ‘köylülüğünü öne çıkarıp dini söylemlere vurgu yaparak himayeci devlet anlayışı çerçevesinde kitleleri peşinden sürüklemeyi başarmıştır.

1970 sonrası dönemde, cemaatçi, tarikatçı yapılanmaların dışında siyasi bir yapılanma olarak Necmettin Erbakan liderliğindeki “milli görüş” hareketleriyle, dini kimlikler de kamusal alanda daha çok görünür olmaya başlamıştır (Efe, 2013:88). 1980 sonrası dönem dünyayla eşzamanlı olarak küreselleşmenin belirtilerinin Türkiye’de de artık görülmeye başladığı dönemdir. Reagan, Thatcher ve Özal’lı yılların neo-liberal politikaları, çok uluslu şirketlerin etki alanlarını genişletmeye başlamaları, iletişim araçlarının hızla gelişmesi yeni küresel dönemin işaret fişekleridir. Ekonomik, teknolojik yani fiziksel dönüşümlerle harekete geçen küreselleşme süreci 1990’lardan sonra artık kültürel ve kimliksel dönüşümlerle ivme kazanmaya başlamıştır. Bu dönemden sonra artık Türkiye’deki kimlik politikalarında etkili aktörler olarak Kürtçü etnik kimlik hareketleri¹¹ ve İslamcı kimlik hareketleri öne çıkmaya başlamıştır. Laikçi modernist güçlerin ise bu dönemden itibaren kimlik inşasındaki belirleyici etkilerini tedrici olarak kaybetmeye başladıklarını görüyoruz. “Kolektif haklar talep eden

İslamcı hareket, 1990’lı yıllarda, devletin vatandaşlık anlayışını ciddi bir şekilde reddeden bir hareket olarak gelişmiştir. İslami ve laik gruplar arasındaki mücadele son 15 yıl boyunca Türk siyasal hayatına damgasını vurmuştur. Bu mücadele kendi vatandaşlık anlayışlarını tesis edebilmek için devlet idaresini kimin kontrol edeceği üzerinden sürmüştür” (Çolak, 2009:324).

Devletin sorun alanı olarak gördüğü kimlik hareketlerine karşı refleksi genellikle ya geleneksel baskıcı yöntemler olmuş ya da sınırlarını sadece kendinin belirlediği bir çerçevede-Türk-İslam sentezi anlayışında görülebileceği gibi- ehlileştirme politikaları olmuştur. Günümüz koşullarında artık geleneksel yöntemlerle “sorun”ların üstesinden gelinemeyeceği anlaşılmış ve bu çerçevede konsensüsü önceleyen önemli paradigma değişikliği çabaları gözlenmiştir. Sürecin çözüm odaklı olmasına yönelik samimiyeti tartışmalı da olsa, Kürt kimliğine yönelik çözüm süreci çabaları bu paradigma değişikliğine örnek olarak gösterilebilir. Fakat bu paradigma değişikliğinin sürekliliği sadece devletin samimiyeti ve sorumluluğuyla tesis edilemez. Muhatabın sorumsuzluğu, samimiyetsizliği ve gayri ciddiliği bu süreci uzun bir süre daha akim bırakmış gözüküyor.

4. SONUÇ

Kimlik inşasına ilişkin tartışmalar Aydınlanma, Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi çizgisini izleyen modernizmle birlikte yoğunluk kazanmıştır. Fakat esasında fiili olarak kimlik inşasının tarihi ilk aileye, ilk dine dolayısıyla da ilk insanların tarihine kadar uzanır. İnsanı insan yapan kimliğidir, ancak onun nasıl bir insan olacağı, yani kimliğin bir anlamda projelendirilmesi modern zamanların eseridir. Kendi içinde, Sanayi Devrimi’nin ortaya çıkardığı yeni toplum modeline uygun üretken, uyumlu, monist kimlikler inşa etmek isteyen Batı, bununla yetinmemiş kendi dışındaki toplumlara da öykündüğü modernizm değerlerinin ihracına girişmiştir. Kendi çıkarlarını esas

¹¹ Kimlik ekseninde Kürt hareketleriyle ilgili daha ayrıntılı bilgi için bkz. Mehmet Yanmış, *Yakın Dönemde Kürtler-Kimlik, Din, Gelenek*, Grifon Kitap, İstanbul, 2017.

alan ve daha çok bu değerleri hegemonyayı gizleyen bir örtü olarak kullanan Batı için, ihraç etmek istediği birçok değer diğer toplumların rasyonalitesi ile örtüşüp örtüşmemesi önem arz etmez. Günümüzde de birçok örneğini yakından gördüğümüz üzere Batı bazı ülkelerin demokratikleşmesine büyük bir iştahla yaklaşırken bazı ülkelerde de seçilmiş hükümetlerin, askeri darbe ile devrilmesine bizzat destek olabilir.

1980'lerden sonra sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik birçok faktörün konjonktürel etkisiyle küreselleşme tartışmaları başlamıştır. Demir Perde'nin yıkılması ile iki kutuplu dünyanın sona ermesi, modernist projenin de artık iflas ettiği ve yeni küresel bir dönemin başladığı etüünde bir kanaat oluşturmuştur. Bu yeni dönem kimine göre "tarihin sonu", kimine göre ise "medeniyetler çatışmasının başlangıcı"dır. Kimi küreselleşme yaklaşımını reddederek modernizmin sadece kabuk değiştirdiğini düşünmekte, kimiye bu yeni dönemi ancak, yepyeni paradigma ve kavramsallaştırmalarla anlamlandırabileceğimizi savunmaktadır. Bize göre ise küreselleşme ya da onun daha çok kültürel yönüne atıf yapan postmodernizm, daha çok Batı'nın yeni konjonktüre göre kendi çıkarlarını yeniden uyumlandırma çabasının bir ürünüdür. Konjonktürün hızla evrilmesi doğrudan kimlik tartışmalarını da etkilemekte yeni konseptte monist kimlikler yerine parçalı kimlikler daha uygun düşmektedir. Kimliğe ilişkin temel tartışmalar da genelde bu

çerçeve üzerinden yapılmakta fakat, kimliğin zaten doğası gereği oldukça muğlak yapısı, postmodernizmin kaygan zemininde daha bir belirsiz hale gelmektedir. Günümüzde birçok disiplinin dört elle sarıldığı 'kimlik' kavramının gerek tanımında gerekse de inşasına dönük açıklamalar geliştirilmesinde, modernizm ya da postmodernizm dışında, din-toplum-iktidar gibi kavramlarla çeşitli ilişkisellikleri bağlamında da birçok kuram ya da fikir ortaya atılmıştır. Bu durum zaten karışık olan kimlik konusunun daha da karmakarışık bir hâl almasına neden olmaktadır.

Kimliğe ilişkin Türkiye ölçeğindeki tartışmalar genelde dünyadaki konjonktüre paralel hareket etmektedir. Fakat Türkiye'nin kendine özgü rasyonalitesi bazı farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Her şeyden önce Batı'ya benzer bir toplumsal sınıf yapısı olmayan Türkiye'de Berger ve Lukmann'ın (Berger ve Luckmann, 2008) deyişle toplumsal gündelik hayatın anlamlandırılmasında ya da diğer bir deyişle kimlik inşasında, seçkinler eliyle daha tepeden inmececi bir süreç yürütülmüştür. Etkisi, şekli ve aktörleri değişse de Türkiye'de kimlik inşa etmek isteyen bir irade her zaman aktif olmuştur. Birçok müzminleşen problemi beraberinde getiren bu durumun ortadan kaldırılmasında 'toplumsal konsensüs' güçlü bir potansiyel taşımakta fakat halihazırda Türkiye realitesine bu çözüm yöntemi çok yakın durmamaktadır.

KAYNAKÇA

1. AKCA, Ü. (2012). Küreselleşme ve Türk Milliyetçiliği Dün ve Yarın, Altınpost Basın Yayın, Ankara.
2. ARON, R. (1968). Main Currents in Sociological Thought, II, New York.
3. ARGYLE, M. (1992). The social psychology of everyday life, Routledge, London, New York.
4. ASSMANN, J. (2001). Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik, (Çev.) TEKİN, A., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
5. ATALAR, M.K. (2009). Dört Analitik Terim Ölçeğinde "İslamcı" Kimlik, (Ed.)PULTAR, G., Kimlikler Lütfen, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yay., Ankara.
6. AYDOĞDU, H. (2004). "Modern Kimlikte Öznenin Ölümü", Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim

- Fakültesi Dergisi, Erzurum, S.10: 115-147.
7. BAUMAN, Z. (2000). Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, (çev.) TÜRKMEN, İ., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
 8. BAUMAN, Z. (2001). Parçalanmış Hayat, (çev.) TÜRKMEN, İ., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
 9. BAUMAN, Z. (2003). Modernlik ve Müphemlik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
 10. BAYRAM, A.K. (2012), "Modern Etik ve Siyaset" <https://ibrahimmavi.wordpress.com/2012/03/13/modern-etik-ve-siyaset/>, 22.04.2015.
 11. BERGER, P. (1993). Dinin Sosyal Gerçekliği, (çev.) COŞKUN, A., İnsan Yayınları, İstanbul.
 12. BERGER, P. - LUCKMANN, T. (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası, (Çev.) ÖĞÜTLE, V.S., Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
 13. BİLGİN, N. (1999). Kolektif Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
 14. BOZ, E. (2010), "Çerkes Etnik Kimliğinin Yeniden İnşasında Akralılık", Hacettepe Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
 15. BREHM, S.S.- KASSIN, S.M. (1993). Social Psychology, Houghton Mifflin Company, Boston.
 16. BULUT, Y. (2016), "Başdanışman Yiğit Bulut Siyaseti Erdoğan'a Zimmetledi", <http://www.diken.com.tr/basdanisman-yigit-bulut-siyaseti-erdogana-zimmetledi-baska-kimse-yapmasin/> 12.07.2016
 17. ÇİĞDEM, A. (2004). Bir İmkan Olarak Modernite, Weber ve Habermas, İletişim Yayınları, İstanbul.
 18. ÇOLAK, Y. (2009). "Küreselleşme, Avrupalılaştırma ve Türkiye'de Vatandaşlık" içinde *Türkiye'de Laiklik ve İslâmcılık Arasında Vatandaşlık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
 19. DEMİRTAŞ, H.A. (2003). "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar", İletişim Araştırmaları, Ankara Üniversitesi, Ankara, 1(1):123-144.
 20. EFE, A. (2013). Dini Gruplar Sosyolojisi, Dönem Yayıncılık, İstanbul.
 21. EİSENSTADT, S.N. (2007). Modernleşme Başkaldırı ve Değişim, (çev.) COŞKUN, U., Doğu Batı Yayınları, Ankara.
 22. ERKAN, E. (2013). "Postmodern Dönemde Ontolojik Anlam Aracı Olarak Dini Kimlik", Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(8):1825-1837.
 23. F Lin N Li, A John Jowett, Allan M Findlay, Ronald Skeldon, "Discourse on Migration and Ethnic Identity: Interviews with Professionals in Hong Kong", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 1995, Vol.20, No.3, p.342-356.
 24. FOUCAULT, M. (1982). "The Subject and Power", (ed.), DREYFUS, H., RABINOW, P., *Beyond Structuralism and Hermeneutics*, University of Chicago Press, Chicago.
 25. FOUCAULT, M. (2003). Seçme Yazılar 4: İktidarın Gözü, (çev.) ERGÜDEN, I., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
 26. GAUCHET, M. (1985). *Le Desenchantement du Monde*, ed. Gallimard, Bibl. des Sciences Humaines.
 27. GELLNER, E. (1992). *Postmodernizm, Reason and Religion*, London.

28. GIDDENS, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*, (çev.) KUŞDİL, E., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
29. GLEASON, P. (2006). "Identifying Identity", B. Ashcroft, G. Griffiths ve H. Tiffin (Der.) içinde, *The post-colonial studies reader* (2nd Edition) (p. 194-196). Oxford:Routledge.
30. GOFFMAN, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev.) CEZAR, B., Metis Yayınları, İstanbul.
31. GÜVENÇ, B. (2009). "Kültürel Kimliğe Genel Bakış", s.31-38, (Ed.), PULTAR, G., *Kimlikler Lütfen*, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yay., Ankara.
32. HALL, S. (1992). "The Question of Cultural Identity", (ed.) HALL, S., HELD, D., MCGREW, A., *Modernity and Its Futures*, Polity Press, Cambridge.
33. HOGG, M.A. (1996). "Social Identity Theory" *The Blackwell encyclopedia of social psychology* (Der.) A. S. R. Manstead- Hewstone, M. Oxford, Blackwell, p.55-65.
34. http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi, (05.06.2014)
35. KAHRAMAN, H.B. (2007). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, Agora Kitaplığı, İstanbul.
36. KÖKSALAN, E. "Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çok Kimliklilik ve Postmodern İzleyicilik", http://www.academia.edu/577947/KURESELLESME_SURECINDE_TELEVIZYON_COKKIMLIKLILIK_VE_POSTMODERN_IZLEYICILIK, (05.12.2013).
37. MCGARTY, C. - HASLAM, S. A. (1997) "Introduction to a short history of social psychology." *The message of social psychology: Perspectives on mind in society* (Der.), C. McGarty ve S. Haslam. Cambridge: Blackwell.
38. MOSCOVICI, S. (1998). *La Machine a Faire des Dieux*, ed, Fayard, Paris.
39. ÖZYURT, C. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*, Açılım Kitap, İstanbul.
40. ROBERTSON, R. (1999). *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, (Çev.) YOLSAL, Ü. H., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
41. SARIBAY, A.Y. (1995). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İletişim Yayınları, İstanbul.
42. SELÇUK, S.S. (2012). "Postmodern Dönemde Farklılığın Kutsanması ve Toplumun Parçacıllaştırılması: "Öteki" ve "Ötekileştirme"", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15(2):77-99.
43. SELIGMAN, A.B. (1990) "Towards a Reinterpretation of Modernity in an Age of Postmodernity", Turner, Bryan S.(Ed.), *Theories of Modernity and Postmodernity*, Sage Publications, London.
44. SKOVER, D.M - TESTY, K.Y (2002). "LesBiGay Identity as Commodity", *California Law Review*, 90(1): 223-256.
45. SOYDEMİR, S. (2011). "Modernizmin Karanlık Yüzü: Risk Toplumu", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2): 169-178.
46. ŞAHİN, Y. (2013). "Çatışma Kuramları ve Kimlik Temelli Çatışmalar; Teorik Bir Giriş", *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1(1): 32-55.
47. TAJFEL, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press, Cambridge.
48. TOURAINE, A. (2011). *Eşitliklerimiz ve Farklılıklarımızla Birlikte Yaşayabilecek miyiz?*, (Çev.) KUNAL, O., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
49. TURNER, J.C. (1982) "Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group". *Social Identity and Intergroup Relations*. (Der.) Tajfel, H, Cambridge University Press, Cambridge, p.15-40.

50. TÜRK DİL KURUMU, (1998). Türkçe Sözlük, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara.
51. WEEKS, J. (1998). “Farklılığın Değeri”, Kimlik: Topluluk, Kültür, Farklılık, (çev.) SAĞLAMER, İ., İstanbul, Sarmal Yayınevi.
52. WETHERELL, M. (1996). (der.), Identities, Groups and Social Issues, Sage Publications, London.
53. WILLIAM E. C. (1995). Kimlik ve Farklılık -Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri, (çev.) LEKESİZALIN, F., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
54. YANMIŞ, M. (2017). Yakın Dönemde Kürtler-Kimlik, Din, Gelenek, Grifon Kitap, İstanbul.

YURİ BASHMET’İN 20.YÜZYIL KONÇERTO ANLAYIŞI ÜZERİNE ETKİSİNE VİYOLA ÇALGISI PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ

EFFECT ON VIOLA PERSPECTIVE OF YURI BASHMET’S 20TH CENTURIES CONCERTO CONCEPT

Ali ALİZADE*

* Öğr. Gör. - Kompozitor, Hacettepe Üniversitesi, Ankara Devlet Konservatuvarı, Müzik Bölümü,
Kompozisyon Sanat Dalı, ali_alzdh@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-8171-757X>

ÖZ

20 yy. konçertoları, klasik müziğe bir yenilik getirmekten ziyade eski dönem konçertolarının form ve konçerto anlayışını tekrarlayarak, biçim yeniliğinin ötesinde melodi ve stil farklılıkları ile müzik repertuarını zenginleştirmişlerdir. En çok bilinen ve yorumlanan viyola konçertolarının arasında çoğunlukla Bela Bartok, Paul Hindemit ve Alfred Schnittke gibi büyük bestecilerin eserleri öne çıkmaktadır. Geçmiş dönemlerde viyola çalgısına bakış açısının “ikinci derece keman” şeklinde olduğu bilinmektedir. Bu bakış açısı 20.yy.da oldukça farklılaşmış, viyola çalgısı, önemli viyola icracıları sayesinde konçerto literatüründe hak ettiği yeri almıştır. Viyola çalgısını farklı bir konuma taşıyan en önemli viyola virtüözlerinden birisi de hiç şüphesiz Yuri Bashmet’dir. Yuri Bashmet’e viyola çalgısının tüm karakterini yansıtan farklı 50-den fazla konçerto ithaf edilmiştir. Bu çalışmada genel bir perspektifte 20. yy. Viyola konçertoları ve bu konçertolara Yuri Bashmet’in etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Viyola, Konçerto, 20. Yüzyıl, Yuri Bashmet.

Jel Kodu: Z11

ABSTRACT

Repeating the form and concerto understanding of old periods, rather than bringing an innovation to classical music, 20th centuries concertos have enriched the music repertoire with style and melody differences beyond the form innovation. Major composers such as Bela Bartok, Paul Hindemit and Alfred Schnittke’s works are among the most known and interpreted viola concertos. It is known that the viola instrument was perceived in the form of “second degree violin” in the past periods. This perception has become quite differentiated in the 20th century, and by means of important viola players, viola instrument has taken its place in the concerto literature. Undoubtedly, Yuri Bashmet is one of the most important viola virtuosos who carried the viola instrument to success. Yuri Bashmet has been dedicated to different more than 50 concertos which reflect the full character of the viola. In this study, it is aimed to present 20th centuries viola concertos and Yuri Bashmet’s effects on these viola concertos by a general perspective.

Keywords: Viola, Concerto, 20th Century, Yuri Bashmet

Jel Code: Z11

1. GİRİŞ

Viyolanın doğuşu, diğer yaylı çalgılar gibi yaklaşık 15. yy. sonu ve 16. yy. başlarına tekabül eder. Viyola, tüm yaylı çalgıların

başlatıcısı olmakla beraber orkestraya 16. yy.’nın ikinci yarısında girmiştir (Struve, 1959:149). Viyolanın orkestraya dahil

edildiği zaman diliminde eserlerdeki ezgisel unsurlar genellikle, eski viyola da gamba ailesine giren enstrümanların alanındaydı. İtalyanca da bacak viyolü olarak da bilinir, yayla çalınan altı telli bir çalgıdır. Öncelikle XVI. yüzyıldan XVIII. yüzyıla değin oda müziğinde kullanılmıştır. Akort düzeni Rönesans Latası'ninkiyile aynıdır, perdeleri de onun gibi kirişlerden yapılmıştır. Tiz (soprano), tenor ve bas olmak üzere üç boyda yapılır, bunların alt telleri sırası ile re-sol (ya da la) ve re ye akort edilirdi (Bektaş, 2003:94). Yaylı çalgılar ailesinin

üyeleri arasında viyolanın viyola da gamba ya hem boyut hem de ses bakımından en yakın enstrüman olması orkestraya orta ses olarak girmesine sebep oldu ve süreç ilerledikçe viyola çalgısı her anlamda orkestraya uyum sağlamayı başardı. Böylece viyola, nesli tükenen viyola da gamba ailesiyle yeni doğmakta olan yaylı çalgılar ailesi arasında köprü vazifesini yüklenmiş oldu.

Şekil 1'de "Viyola da Gamba" enstrümanı, Şekil 2'de ise "Viyola" enstrümanın günümüzdeki şekli yer almaktadır.

Şekil 1: Viyola da Gamba



Şekil 2: Viyola



Konçerto sözü latince “consere” (bağlamak, örmek) ve “certamen” (yarışma, çekişme) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş ve solo enstrüman ile orkestranın adeta birbiriyle yarışması şeklinde ifade edilebilir. Konçerto biçimine ilk olarak 16.yy. Viyana ekolünden olan Giovanni Gabrielli'nin 1587 yılında bestelediği olduğu korolu “concerti” adı verilen eserinde rastlanılmaktadır. Konçerto, barok dönemde olduğu gibi tutti-solo ayrımını korumuş, hatta daha da güçlendirmiştir. Klasik konçertoda, solo kısımların uzunluğu artmış, orkestra tuttisinden sonra solistin girişi daha dramatik ve güçlü hale getirilmiştir. Konçertolara yazılan kadansların da solistin teknik kapasitesini ve kişiliğini sergilemesi için önemli faktör olmuştur (Çokamay, 2010:41). Sonra ki yıllar konçertolar bir kaç çalgı ve orkestra eşliği için düzenlenmiş, genellikle üç veya dört bölümden oluşan bir klasik batı müziği beste formu olarak literatüre geçmiştir. Genelde solo enstrüman ve orkestra için yazılan konçerto formu, 18. Yy.'dan günümüze kadar popülerliğini kaybetmemiştir.

20. yy.'da birçok ünlü besteci konçerto türünde eserler üretmişlerdir. Bu yüzyılın ilk ve en önemli eserlerinden biri Sergey Prokofiev'n 1912 yılında bestelenmiş Piyanoyla ve Orkestra için 1. Konçerto'su ve hemen ardından 1913 yılında yazılmış 2. Piyanoyla Konçertosudur. Yine, Maurice Ravel'in Piyanoyla Konçertosu, Bela

Bartok'un Keman, Piyanoyla Viyola Konçertoları, Sergey Rahmaninov'un Piyanoyla Konçertoları, Dmitriy Schostakovich'in piyanoyla, keman ve viyolonsel için konçertoları, Sergey Prokofiev'in keman, viyolonsel ve piyanoyla konçertoları 20. yy.'ın müzik sanatına damgasını vuran en önemli eserlerin arasındadır.

20. yy.'ın birinci yarısında oluşmaya başlayan yeni müzik anlayışı beraberinde yeni besteleme tekniklerini de meydana getirmeye başlamıştır. Arnold Schoenberg, oniki ton sistemi ve kendi üretmiş olduğu dodekafoni tekniği içerisinde eserler yazmaya başlamış ve 1936 yılında bu stil içerisinde Keman ve Orkestra Konçerto'sunu bestelemiştir. Onun devamlarından olan Alban Berg serbest atonalite stili içerisinde 1925 yılında Piyanoyla, Keman ve 13 Üflemeli Çalgılar Oda Konçertosu'nu; 1935 yılında ise son eseri olan Keman Konçertosu'nu bestelemiştir. Schoenberg'in stilini sürdüren bir diğer besteci olan Anton Webern'in 1934 yılında bestelediği 9 Enstrüman İçin Konçerto'su ve diğer bir çok bestecinin solo enstrüman ve orkestra için konçertoları bu yüzyılın değerli eserleri arasındadır.

Bu çalışmada 20. yy. viyola konçertoları ve bu yüzyılın usta viyola icracısı Yuri Bashmet'in 20. yy. viyola müziğinin konçerto formuna etkilerini genel hatları ile araştırılıp sunmak hedeflenmiştir. Bu

çerçevede aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. 20. yy.'ın konçerto anlayışı nasıldır?
2. 20. yy.'ın viyola konçertolarına genel bakış açısı ne şekildedir?
3. 20. yy. Rus viyola konçertoları ve Yuri Bashmet'in bu form içerisinde yeri ve önemi genel anlamda ne şekildedir?
4. Yuri Bashmet'e ithaf edilen en önemli üç viyola konçertosunun genel müzikal analizi ne şekildedir?

1.2. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma alan literatüründe konu ile ilgili yapılmış ilk çalışma niteliğinde olmasının yanı sıra; müzik eğitimi veren kurumlarda yürütülmekte olan viyola eğitimi sürecinin 20. yy. müziği kesitinde oldukça büyük bir öneme sahip konçerto formlarının ve yine 20. yy. viyola icracıları arasında farklı bir yere sahip olan Yuri Bashmet'in konçertoları üzerine nitelik ve nicelik olarak etkisinin anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Ayrıca bu çalışma genç viyola icracılarına, çalgılarının konçerto formu çerçevesi içerisinde gelişim sürecini değerlendirmeleri ve anlamlandırmaları bağlamında yardımcı olması açısından etkili bir kaynak olma niteliğindedir.

Bu sürecin doğru ve etkili bir şekilde anlaşılması viyola enstrümanının felsefik/poetik yapısının yorumlanması sürecine de etki edeceğinden, bu enstrümanın literatüründeki mevcut eserlerin yorumlanması noktasında destek bir ivme oluşturması açısından oldukça önemlidir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, kavramsal ve literatür çerçevesi içerisinde durum saptamaya yönelik betimsel bir araştırmadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Böylece, temel veri toplama aracı olan yazılı kaynaklar taranmış ve elde edilen veriler vurgulanmak istenen konular çerçevesinde alt başlıklar

oluşturularak, sistematik bir şekilde sunulmuştur.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde elde edilen veriler “Yirminci Yüzyilin Konçerto Anlayışı”, “Yirminci Yüzyilin Viyola Konçertolarına Genel Bir Bakış”, “Yirminci Yüzyilin Rus Viyola Konçertolarına Genel Bir Bakış ve Yuri Bashmet” ve “Yuri Bashmet'e İthaf Edilen En Önemli Üç Viyola Konçertosunun Genel Müzikal Analizi” başlıkları altında toparlanarak sunulmuştur.

3.1. Yirminci Yüzyıl Konçerto Anlayışı

Barok dönemde Arcangelo Corelli'nin ortaya çıkardığı “concerto grosso (büyük konçerto)” formu, genellikle yaylı çalgılardan oluşan küçük bir gruba orkestranın eşlik etmesini öngörüyordu. Avrupa'lı besteciler de bu tarzı benimseyerek bu stilde bir çok eserler vermişler ve bu şekilde solo enstrümanın orkestrayla birlikte ve de orkestraya karşı çaldığı bu türü yaygınlaştırmaya başlamışlardır. Dönemin tanınmış konçertoları, Antonio Vivaldi'nin dört keman konçertosundan oluşan “Dört Mevsim'i (Le Quattro Stagioni)” ve Johann Sebastian Bach'ın farklı enstrümanlara orkestra eşliği yazdığı Brandenburg Konçertoları'dır. Bu konçertolar sadece Barok Dönem için önemli bir yer tutmasının yanı sıra müzik tarihinin tüm zamanlarının başlıca konçertolarından biri olma özelliğini taşımaktadırlar.

Klasik döneme geçildiğinde ise konçerto yapısı iyice geliştirilmeye ve farklı enstrümanlar tüm eser boyunca orkestrayla karşı karşıya getirilmeye başlanmıştır.

Bu dönemdeki en önemli gelişme, Wolfgang Amadeus Mozart'ın buluşuyla, orkestranın solo enstrümana karşı kendi karakterini belirlemesi olmuştur. Kemanın yanı sıra flüt, obua, klarnet gibi üflemeli çalgılar için de konçertolar yazan Mozart, bestelerinde bu çalgıların özelliklerini öne çıkarmıştır. Mozart'ın bestelediği viyola ve keman için konçerto-senfonisinde viyolanın orkestra karşısına çıkması o dönem içindeki müzik anlayışı ve perspektifi içerisinde düşünüldüğünde ender olaylardan biri olarak kabul edilebilir.

Romantik Dönem konçertolarına göz atıldığı vakit konçerto formunun genellikle üç enstrüman için bestelendiği görülmektedir. Bu enstrümanlar: piyano, keman ve viyolonselidir. Bu dönemde neredeyse hiçbir besteci önceki dönemlerdeki gibi üflemeli çalgılar için konçerto yazmamıştır. Hector Berlioz'un "Harold en Italie op.16" eserinde viyola ve orkestra bir araya gelmesine rağmen, viyola bu dönem sahnesinde yeterince yer alamamıştır. Konçertoların solo enstrümanlar için virtüözlük gösterilerine dönüşmesi de bu dönemin özelliği olmuştur. Konçerto hangi enstrüman için yazıldıysa o enstrümanın teknik kapasitesini sonuna kadar ortaya koymak konçerto bestecileri için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Bunun en büyük örneklerinden biri büyük keman virtüözü Niccolò Paganini'dir. Paganini kendi yeteneklerini gösterebildiği keman konçertoları besteleyerek konçerto yazım anlayışını bir anlamda çığır açmıştır. Aynı şekilde Franz Liszt ise piyanodaki ustalığını bestelediği konçertolara da yansıtmıştır.

20. yy. konçertoları, klasik müziğe bir yenilik getirmekten ziyade eski dönem konçertolarının form ve konçerto anlayışını tekrarlayarak, biçim yeniliğinin ötesinde melodi ve stil farklılıkları ile müzik repertuarını zenginleştirmişlerdir. 20. yy. bestecilerinden olan Alban Berg, Kara Karayev, A. Adnan Saygun, Akşın Alizade ve Ferec Karaev konçertolarında solo enstrümanların virtüözitesinden ziyade eserlerinin felsefi karakterini öne çıkarmayı tercih etmişlerdir.

Çağdaş bestecilerden Sulhan Chinchadze'nin piyano ve orkestra için 2 konçerto, keman ve orkestra için 2 konçerto, viyolonsel ve orkestra için konçertolar, S.Prokofiev'in keman için 2 konçerto, piyano için 5 konçerto, viyolonsel konçertosu, D.Schostakovich'in keman ve orkestra için 2 konçerto, piyano ve viyolonsel konçertoları, B.Bartok'un keman ve viyola konçertoları, Boguslav Martinu, Arnold Schoenberg, A.Berg ve İgor Stravinski'nin keman konçertoları 20.yüzyılın birinci yarısının en gözde eserlerindedir.

Yüzyılın ikinci yarısında yazılmış konçertolar arasında D.Schostakovich'in 1967 yılında yazdığı 2. Keman Konçertosu, Kara Karaev'in 1969 yılında yazdığı Keman Konçertosu, Witold Lutoslavski'nin 1970 yılında yazdığı Viyolonsel ve Orkestra için Konçerto'su, György Ligeti'nin 1966 yılında yazdığı Viyolonsel ve Orkestra, 1972 yılında yazdığı Flüt, Obua ve Orkestra, 1988 yılında yazdığı Piyano ve Orkestra ve 1992 yılında yazdığı Keman ve Orkestra için konçertoları ayrıca Alfred Schittke'nin 1957 ve 1985 yılları arasında yazdığı keman ve viyola konçertoları 20.yy. viyola müziği literatürünün "konçertolar" kesitinde oldukça özel ve önemli bir yere sahiptirler.

3.2. Yirminci Yüzyılın Viyola Konçertolarına Genel Bir Bakış

Bu yüzyıldan önceki dönemlerde viyolanın solo enstrüman olarak repertuarının oldukça kısıtlı olduğu bilinmektedir. Bu dönemlerde viyola çalgısına çelişkili bir bakış açısının hakim olduğu görülmektedir. Bunun sebeplerinden biri viyola çalgısının virtüözite anlamında gerek bestecilerde ve gerek dinleyicilerde yeterince ilgi uyandıramaması, bir diğeri ise müzisyenlerin büyük çoğunluğunun ve seyircilerin, kemanla viyolaya eşit haklar vermemiş olmalarıdır. Bu gerekçelere en çarpıcı örneklerden biri, Paganini'nin viyola sonatını kendi icra ettiğinde bile Londra seyircisinin ve müzik eleştirmenlerinin bunu coşku ile karşılamamış olmasıdır.

Çağdaş Alman viyola konçertolarının tarihçesi Barok Dönem’de “viyola-dagamba” için yazılmış konçertolar ile başlamıştır. Georg Friedrich Teleman, Georg Friedrich Handel, Philipp Emanuel Bach, Johann Christian Bach’ın viyola-dagamba konçertoları günümüze kadar gelmiştir. 1770 yılında Carl Stamitz Re Majör Viyola ve Orkestra için Konçerto’sunu bestelemiştir ve bu ilk bilinen Alman viyola konçertolarındandır (Darda, 2014:112-115). Aynı zaman da violacı da olan Alman besteci Paul Hindemit 1935 yılında viyola ve orkestra için “Der Schwanendreher” adlı konçertoyu, 1936 ise viyola ve orkestra için “Matem Müziği” adlı eserini bestelemiştir.

Daha önceki dönemlerde viyolaya “ikinci derece keman” tarzında bir bakış açısının hakim olduğu görülmektedir. 20.yy.’da bu bakış açısı, usta viyola icracıları sayesinde büyük oranda yıkılmış ve en nihayetinde viyola sahnede gereken yerini almıştır. Artık oda orkestraları, yaylı orkestralar, senfonik orkestralar viyolasız düşünülemediği gibi, birçok eserde en önemli sololar viyola partisine havale edilmeye başlanmıştır.

20. yy.’nın en önde gelen viyola konçertolarından biri de Macar besteci Bela Bartok’un 1945 yılında bestelenmiş Viyola ve Orkestra için yazmış olduğu konçertosudur. Aynı zamanda Bartok’un son eseri olan bu eser bestecinin sanatının doruk noktalarından biri olarak kabul edilebilir. Bu konçerto, Bartok’un önceden bestelemiş olduğu eserlere göre armonik olarak daha tutucu ve geleneksel, ayrıca biraz da elegetiktir. Bununla birlikte eserin ilk iki bölümünün varyasyon gelişmeleri alışıl gelmişin oldukça dışındadır. Bu bölümde daha önce seslendirilmiş olan materyal bir daha aynı şekilde seslendirilmemekle birlikte birtakım karmaşık şekillendirmelerle değişikliğe uğramaktadır. Eserlerinde hammadde olarak kullandığı folklorik unsurlar final bölümünde saf ve coşkulu bir şekilde kendisini gösterir. Tıpkı Bartok gibi eserlerinde folklorik unsurlardan yararlanmayı tercih eden bir diğer Macar

besteci Zoltan Kodaly’nin de 1947 yılında Viyola ve Orkestra için yazmış olduğu bir konçertosu bulunmaktadır.

3.3. Yirminci Yüzyılın Rus Viyola Konçertolarına Genel Bir Bakış ve Yuri Bashmet

20. yy.’ın meşhur viyola eğitmeni Borisovskiy bir ifadesinde viyola çalgısının solistik yönü ile ilgili olarak şöyle demiştir: “Bizim dönemde viyola solo enstrüman olarak büyük bir yola çıkmıştır. Bu enstrümanı solo olarak anlamak için onun tarihsel ve performans becerilerinin gelişim sürecini iyi bilmek gerekir.” (Stoklitskaya, 1984:10).

Rus viyola konçertolarının tarihi süreci ilk olarak İvan Khandoshkin’in 1801 yılında bestelemiş olduğu viyola konçertosu ile başlamıştır (Yampolskiy, 1951:4). 19 yy.’da viyola için çok fazla eser yazılmasada Mikhaıl Glinka’nın Viyola ve Piyano için bestelemiş olduğu Sonat günümüzde bir çok viyola icracısının repertuvarında yerini almaktadır.

20.yy.’da Rusya’da ortaya çıkmaya başlamış olan yeni nesil viyola icracıları sayesinde Rus konçerto repertuarı zenginleşmeye başlamıştır. Aynı zamanda Rus viyola ekolünü de oluşturan Vadim Borisovksiy, Rudolf Barshay, Yuri Bashmet ve Yuri Kramarov gibi usta viyola icracıları, üst düzey icra stilleri nedeni ile bestecilere viyola eserleri ortaya koymaları noktasında ilham kaynağı olmuşlardır. Viyola için eserler besteleyen bestecilerden Gubaydulina, Ledenyov, Eshpay, Shedrin, Tchaykovsky ve Denisov viyolanın mat ve farklı ses spektrumu üzerinden yeni tınılar elde etmeyi başarmışlardır.

20. yy.’ın ikinci yarısında Rusya’da Vadim Borisovski’nin yarattığı büyük bir viyola ekolü meydana geldikten sonra bir çok Rus besteci, viyola icracılarına ithaf ettikleri eserler yazmaya başlamışlardır. En dikkat çekenlerin arasında, Schostakovich’in Fyodor Drujinin’e ithafen yazmış olduğu viyola sonatı, Alfred Schnittke’nin ise Yuri Bashmet’e ithafen yazmış olduğu viyola konçertolarını saymak mümkündür.

Yuri Bashmet'in eşsiz icrasından etkilenen birçok yerli ve yabancı besteci olmuştur. Bu etkilenmenin doğal sonucu olarak Bashmet'a ithafen bir çok eser yazılmıştır. Bunlara örnek olarak John Tavener'in "The Myth Bearer", Aleksandr Golovin'in "Sonata Breve", Aleksandr Raskatov'un "Sonata", Giya Kancheli'nin "Stix ve Liturji", Andrey Eshpay'ın Konçerto, Poul Ruders'un Konçerto, Alfred Schnittke'nin Viyola ve Orkestra için Konçerto, Aleksandr Tschaykovki'nin iki konçertosu ve daha bir çoğunu saymak mümkündür. 1986 yılında iki önemli Rus besteci Edison Denisov ve Sofiya Gubaydulina'da viyola ve orkestra için Bashmet'e ithaf ettikleri konçertolar bestelemişlerdir.

Yuri Bashmet'in aktif şekilde konserlerde yer alması 1976 senesinde R. Barshay tarafından kurulmuş olan Moskova Kamera Orkestrası'nın Almanya Turnesi sırasında başlamıştır. Yuri Bashmet solo viyola konserlerini, Carnegy Hall (New York), Konsertgebau (Amsterdam), Barbikan (Londra), Berlin Filarmonisi, La Scala (Milano), Moskova konservatuarı ve Leningrad Filarmonisi büyük salonu gibi önemli mekanlarda vermiştir (Recital Viola Abend).

Yuri Bashmet günümüz müzisyenlerin arasında ayrıcalıklı bir şekilde kendini kabul ettirebilmiş az sayıda viyola icracılarından biridir. Raphael Cubelick, Seiji Ozawa, Gennadiy Rozhdestvenskiy, Sir Colis Davis, John Elliott Gardiner, Mstislav Rostropovich, Valeriy Gergiyev, Charle D'tua, Navil Marriner, Paul Zacher, Michael Tilson Tomas, Kurt Mazoor, Bernard Hiting, Kent Nagano, Simon Rattl, Yuri Temirkanov ve Nicolaus Arnonkur müzik dünyasının en etkin şahsiyetlerinden birisi olarak kabul görülmesine katkı sağlamaktadır. Bashmet'in icra stilineki aşamalar viyola müziğindeki imkanları yoğun arayışlarla harmanlamış ve doğal olarak yeni sanatsal keşiflerle de bağlantı sağlamıştır (Marshanskiy, 2010:164-168). Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde Bashmet'in , viyolayı virtüöz bir çalgı olarak yeni zirvelere taşınmasında büyük ve

gibi büyük orkestra şefleriyle birlikte çalışan; 1985 yılında ise orkestra şefliği karyerine başlamış olan Yuri Bashmet, cesur ve risk almaktan korkmayan çağdaş stilini her defasında ortaya koymayı başarmıştır. Bashmet 1992 yılında, Moskova konservatuvarının mezunları ve öğrencileri arasından en yetenekli müzisyenlerinden oluşan yeni bir orkestra kurmuştur. Bu orkestra, dünyanın çeşitli ülkelerinde konserler vermiş ve bu konserler, BBC, Bavaria Radyosu, Radio France ve Radio Luxemburg gibi büyük radyo istasyonları tarafından yayınlanmıştır.

Yuri Bashmet, Berlin Philharmonic, Berlin Symphony, New York Philharmonic, Bayerische Rundfunk, San Francisco Symphony, Chicago Symphony, Boston Symphony, London Symphony, Radio France, Opkecrp de Paris, Wiener Philharmonic gibi dünyanın bir çok önemli orkestraları ile çalışma fırsatı bulmuştur. Bu orkestralarla Brahms, Haydn, Schubert, Mozart, Tschaykovki ve Beethoven gibi müzisyenlerin eserlerini başarıyla icra etmiştir. Ayrıca onun yönetmenliğinde Büyük Tiyatro'da gerçekleşen Schostakovich'in 13 No'lu senfonisinin icrası Rusya müzik camiasında en dikkat çekici ve akıllarda kalan bir etkinlik olarak hafızalarda yerini almıştır.

Borisovki ve Druzhinin'in öğrencisi olan Yuri Bashmet, Borisovski'nin yarattığı ekolünün en parlak virtüözlerinden biri olarak kabul edilmiş bir müzisyendir. Onun solo ve grup repertuarları içerisinde farklı dönemlere, akımlara ve stillere ait bir çok eser yer almaktadır. İcracılık, orkestra şefliği ve eğitimlik gibi önemli yönleri, Bashmet'i çağdaş

oldukça önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Önemli sanat dergilerinden biri olan Gramota dergisinin 2012 yılında yayınlanan sayısında, Bashmet'den şu şekilde bahsedilmiştir: "Harika bir icracı olan Yuri Bashmet mevcut konçertoda koyu, mat ve "kocamış koyulaşmış ağaç" olan tının rengini, müzikal entonasyonlarının asil esnekliğini bulmayı başardı" (Gramota, 2012:120).

Şekil 3: Yuri Bashmet



3.4. Yuri Bashmet'e İthaf Edilen En Önemli Üç Viyola Konçertosunun Genel Müzikal Analizi

20.yy. Rus ve dünya müziğinin en önemli eserlerinden birisi Alfred Schnittke'nin Yuri Bashmet'e ithaf edilen Viyola ve Orkestra için Konçerto'sudur. Bu eserde Mozart stilinde verilmiş ikinci tema bestecinin polistilistliğini ortaya koymaktadır. Schnittke, konçertoyu ithaf ettiği Viyolacı Yuri Baschmet'in soy isminin baş harflerini seri olarak kullanılmıştır. Schnittke eserinde, viyolanın ön planda olmasını sağlamak ve melodik unsurlarda mat bir tını elde etmek adına keman grubundan vazgeçmiştir. Viyolanın insan sesine yakın tınıları felsefi bakımdan esere derinlik katar. Besteci bu nedenle eserinde viyolaya virtüöz unsurlar yüklemektense felsefi bir çalgı gibi yaklaşmayı tercih etmiştir. İkinci bölümün 2. temasında viyola Mozart stilindeki kemanı hatırlatır. Üçüncü bölüm Bach stilinde yazılmıştır. Burada viyolanın duyurduğu temaya önce Trombonlar daha sonra da obualar eşlik eder. Bu bölümde Barok stilini belirginleştirmek için en çok üflemeliler, klavsen ve arp kullanılmıştır.

Yine önemli 20. yy. bestecilerinden Denisov'un Yuriy Bashmet'e atfedilen viyola konçertosu dört bölümlük bir

kompozisyonudur. 2 meditatif-lirik kompozisyona finalin habercisi olan varyasyon formunda yazılmış ekspresif scherzo kontrast sağlamaktadır. Bu şekilde konçertodaki kontrast prensibi daha da çok belirginleştirilmiştir. Tür antitezleri birbiriyle uzak mesafelerde meydana gelmektedir. Başlangıç kısımlarının türsel benzerliği ve scherzonun muhalefeti, bölümlerdeki tezat tempoların tınılarının bezenmesi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. 2. Bölüm "orkestra içinde orkestra" prensibiyle aranje edilmiştir. 3. Bölümde marimba ve tomtom gibi vurmali çalgılar yeni tını bezenmesi elde etmek üzere kullanılmıştır (Tarakanov, 2005:7).

Son olarak da Gubaydulina'nın konçertosu Cicago Senfoni Orkestra'sının sipaşiyle yazılmıştır. Depresif bir fonun hakim olduğu viyola konçertosunda özellikle yukarıya doğru koşan, fakat ezici bir yorgunlukla durulan solo enstrümanın çıkışları, onun karamsar ötüşleri ve trajik konuşmaları kendini açık bir şekilde belli etmektedir. Konçertonun müziksel dili oldukça ağırdır. Viyolanın solosuyla açılan konçertoyu, dört oktav boyunca uçan adımlar, sazlıkvari saniyelik motifler, glissando, piccato ve haç motifi gibi unsurların kendileri arasında makrotematik kompleksi oluşturmaktadır.

Pozisyon oluşmasında orkestranın fonksiyonu minimaldir. Eserdeki müzikal akış çanların, yaylıların ve vurmali çalgıların ayrı ayrı replikleri ve solo enstrümanın registerlerinin büyük kapsamının, piyanodaki akor bloklarının ve neticede tüm orkestranın dahil olmasıyla katılan bakır nefeslilerin de sesleriyle devam eder. Vurmali çalgıların rolü güçlenirken, gerilim havasını yaratan kontrbaslarında, kornların küçültülmüş kvarta hacmindeki matem inleyişleri devreye girmektedir. Sonraki aşamada müziğin türü sert askeri marşın, bir savaşın ve de bir yıkımın tasfirine dönüşmektedir. Son olarak ise, röprizde dört ve beş oktavın nöbetleşe bir şekilde yükselmesi gerçekleşmekte ve bakır nefeslilerin matem korali duyulmaya başlamaktadır. Konçetrotaki dramaturjik çıkış viyolanın gitgide susmasıyla ve yayın kemanın üzerinden kopmasıyla oluşan ekspresif konçerto kadansıya sona ermektedir.

20.yy. viyola konçertoları arasında en çok önem arzeden ve aynı zamanda Yuri Bashmet'e ithaf edilen bu üç konçertonun genel müzikal analizlerine bakıldığında Bashmet'in, viyolayı virtüözite ve felsefi açıdan daha önceki dönemlerde hiç bulunmadığı noktalara taşınmasında büyük ve önemli rolü olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda 20.yy'da, viyola müziğinin tarihsel süreçte ulaşabileceği en zirve notaya geldiğini söylemek mümkündür. Keman ve viyolonsel kadar virtüöz özelliklere sahip olmayan bu enstrümanın yine bu yüzyılda kendine has olan tını rengi ile eserlerin felsefi karakterini öne çıkarıp eşi benzeri olmayan bir anlatıcı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

20.yy'da teknik olarak yüksek düzeyde virtüöz viyola icracılarının ortaya çıkması ile, viyola konçertoları etkin hale gelmiş, bestecilerin viyola enstrümanına duyduğu ilgi neredeyse keman, viyolonsel ve piyano gibi enstrümanlara gösterilen boyuta gelmiştir. 20.yy'da viyola bu enstrümanların gölgesinden tamamen kurtularak orkestranın "solo enstrümanları" sınıfındaki yerini almayı başardığı görülmektedir.

Kemana göre virtüöz ve tembral imkanları daha kısıtlı olan viyola, 20. yy.'ın ikinci yarısında besteciler tarafından bu kısıtlı durumu tolere etmek istercesine "felsefik-poetik" unsuru daha çok vurgulanan bir enstrüman olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Ayrıca, B. Bartok, P. Hindemith, R. Bunin, A. Schnittke, G. Kancheli, E. Denisov ve S. Gubaidulina gibi önemli besteciler tarafından konçertolarda yoğun bir şekilde kullanılması onun solo enstrüman rolünü iyiden iyiye pekiştirdiği görülmektedir.

Yuri Bashmet, kendi "Vokzal Mechty (Arzular Garı)" adlı kitabında viyola enstrümanını şu şekilde ifade etmiştir: "Viyolanın sesi kemanın sesine göre çok daha boğuktur. Onun sesi daha içine dönük, daha zayıf rezonans olan ve hatta tıngırdayan bir karaktere sahiptir. Fakat onun sesi kemanın sesine nispeten daha sıcak ve hacimlidir. Virtüözlük bakımından ise tüm söylenenlerin aksine viyola en az keman kadar kusursuzdur. Aslında hiç kimse tam olarak viyolanın ne olduğunu bilmez. Onu net olarak hiçbir tanımlama şemasına sokamayız. Gözlerinizi kapadığınız anda bazen kemanın bazen de viyolonsel sesini duyarsınız, ancak her seferinde bu ikisinden de biraz daha farklı bir şey olduğunu hissedersiniz. Viyola kesinlikle mistik ve çok gizemli bir enstrümandır." (Bashmet, 2003:68 – 69).

KAYNAKÇA

1. BASHMET, Y. (2003). Vokzal Mechty, Muzyka, Moskova.
2. BEKTAŞ, T. (2003). “Bireysel Çalgı Olarak Viyolanin İçerik ve Eğitim Boyutları Üzerine Bir Çalışma”, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 10:93-101.
3. ÇOKAMAY, B. (2010). Giovanni Punto'nun 6 No'lu Korno Konçertosu'nun Form Analiz ve İcra Yönünden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
4. DARDA, V. (2014). “Altovvy Concert Vtoroy Poloviny XVIII Veka Obshestvo”, Sreda Razvitie Dergisi, 3:112-115.
5. MARSHANSKIY, S. (2010). “Sovremennaya Otechestvennaya Muzyka Dlya Alta: Perspektivy Izuchenija”, Vestnik Tchelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta Filologiya İskusstvovedeniye Dergisi, 22: 164-168.
6. STOKLITSKAYA, Y. (1984). Borisovskiy-Pedagog, Muzyka, Moskova.
7. STRUVE, B. (1959). Process Formirovaniya Viol i Skripok, Muzgız, Moskova.
8. TARAKANOV, M. (2005). İstoriya Sovremennoy Otechestvennou, Muzyka, Moskova.
9. YAMPOLSKIY, İ. (1951). Russkoe Skripichnoe İskusstvo, Gosudarstvennoe Muzykalnoe İzdatelstvo, Muzyka, Moskova:7.
10. _____, (2012). Gramota Dergisi Sayı 3, Bölüm 2, Tambov:120-127.

KENT YOKSULLUĞUNUN KENTSEL DÖNÜŞÜM ÜZERİNDEN OKUNMASI

URBAN POVERTY READING THROUGH URBAN TRANSFORMATION

Mustafa KOÇANCI*, Cem ERGUN**

* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, mkocanci@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3950-3532>

** Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, cergun@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0238-8881>

ÖZ

Günümüzde kentler tarihte görülmemiş bir biçimde eşitsizlikleri görünür kalmaktadır. Özellikle 1980 sonrası dönemde kentler, sermayenin yoğun baskı ve istilasına maruz kalmışlardır. Neo liberal politikalarla yeni ve karlı bir yatırım alanı olarak ele alınan kent, piyasanın ihtiyacına uygulanarak dizayn edilmektedir. Kent yoksulları, bu dönüşüm süreçlerinden negatif etkilenen kişilerdir. Benzer bir çıkarım Türkiye’de yürütülen kentsel dönüşüm projeleri için de geçerlidir.

Bu çalışma kapsamında kent yoksulluğu, mekânın dönüşümü üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kapsamda önce kent yoksulluğunun tarihsel sosyal içeriğinin kısa bir taraması yapılmış ve neoliberal politikaların mekan dönüşümü üzerinden kent yoksulluğunun yeni durumu incelenmiştir. Böylece, kentsel dönüşüm sonrasında kent yoksullarının maruz kaldığı yeni sosyal dışlanma ve ayrışma süreçlerinin ayrıntıları ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kentsel Yoksulluk, Ayrışma, Dışlanma, Kentsel Dönüşüm.

Jel Kodu: R00.

ABSTRACT

Today, cities reflect inequalities in a way not seen in their history. Especially after the 1980s, cities were exposed to intense pressure and invasion of the capital. The city, which is considered as a new and profitable investment area with neo-liberal policies, is designed for the market needs. The urban poor are those who are negatively affected by these transformation processes. This also applies to a similar inference urban transformation projects carried out in Turkey.

In this study, urban poverty are evaluated by transformation of space. In this context, a brief survey of the historical social content of urban poverty has been made and the new situation of urban poverty has been examined through the transformation of neoliberal policies. Thus, after the urban transformation, details of the new social exclusion and decomposition processes of the urban poor have been revealed.

Keywords: Urban, Urban Poverty, Decomposition, Exclusion, Urban Transformation.

Jel Code: R00.

1. GİRİŞ

Yoksulluk olgusu, akademik bir tartışma yoksulluğun farklı anlam ve içerikleri nesnesi haline geldiği 1890’lardan bu yana açıklamak için işlem ve kapsam

farklılaşmasına uğramış, bu süreç boyunca değişen durumları açıklayabilmek için farklı bakış açılarına göre yeniden ve yeniden tanımlanan bir olgu olmuştur.

Buna göre her bir yoksulluk tanımı/ tipi yoksulluğun karanlıkta kalan bir bölümünü ortaya çıkarmak dolayısıyla daha geniş bir açıklama gücüne kavuşmak için geliştirilmektedir. Örneğin düşük gelire sahip olma ya da gelirden tamamen mahrum olma durumuna bağlı olan ve hayatta kalmak için ihtiyaç duyulan kalori ile ilişkilendirilen yoksulluk tipi yoksulluğun “mutlaklığı”; aynı statü ve gelir seviyesindeki kişilerin kendi içlerinde mekân ve yaşam birimlerine bağlı olarak değişen yoksullukları “göreliliği”, “kronikliği/ kalıcılığı”, “öznelliği” gibi yoksulluk tipleri zaman içinde Bauman’ın (1999) “tüketememe”, Sen’in (2004) “yapamama” gibi yeni kavramsallaştırmalarıyla üretim süreçleri dışında yer alan ve gelire dolaylı bir ilişki içinde yeni tanım ve anlamlara kavuşmuştur.

Yoksulluğun kentsel boyutu, bir başka ifade ile kentsel yoksulluk, iki farklılaşma noktasıyla diğer yoksulluk tiplerinden ayrılmaktadır ve bunlardan ilki, kent tanımından kaynaklanmaktadır. Kent, ismi anılsın ya da anılmasın bir kır karşıtlığı/ farklılığı üzerinden oluşturulmakta ve toplumsal ilişkilerin, üretim, bölüşüm, tüketim boyutları üzerinden tanımlanmaktadır. Dolayısıyla her bir kent tanımı, aslında kırdan bulunmayanlar ya da az bulunanlara karşılık olarak inşa edilmektedir. Bu bağlamda kentsel yoksulluk da kırdan görülmeyen ve kıra ait olmayan yoksulluk özelliklerinin gözlemlenebildiği yerlerdir. Bu noktada kırsal yoksulluk ile kent yoksulluğu arasında, sonuç ve içerikleri bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kırsal yaşamın sahip olduğu dayanışma ağları, birincil ilişkileri güçlü yapısı ve bu yapının sosyo-ekonomik olarak büyük farklılıklar taşımaması nedeniyle yoksulluğun ortaya çıkardığı kişi/ gruplar arası uçurumları azaltmaktadır.

Kent yoksulluğu tartışmalarının en önemli aktörü, değişen tüm içeriğine rağmen “yeni kentliler” olan göçmenlerdir (Aytaç ve Akdemir, 2003). Yeni kentliler, eski kentlilere oranla gerek kent üzerinde yerleştikleri mekan gerekse kentsel hizmetlere erişim noktasında daha çok sıkıntı yaşamaktadırlar. Özellikle İkinci liberal atak döneminin (neo-liberal dönem) sosyal devlet uygulamalarını nitelik ve nicelik yönünden geriletken sosyo-ekonomik politikalarıyla birlikte hizmetlere erişim probleminin daha da arttığı bilinmektedir. Tüketimcilik, popüler kültürünün yaygınlaşması, suç/ mafya/ çete aidiyet ve temsilleri üzerinden kurulan sosyal ağlar, yeni kentlilerde yeni kimliklerin oluşmasına; oluşan yeni kimliklerse genelde sahip olunan ekonomik yoksullukla birleşerek yeni bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kentin yeni yoksullarının ayakta kalmak, direnmek ve kente tutunmak noktasında yeni bir yaşam tarzını ortaya çıkaran bu süreç aynı zamanda sosyal dışlanma tartışmalarının da başladığı noktadır. Bu çerçevede sosyal dışlanma, sınıf altı tartışmalarının en geniş kümesini oluşturan kent yoksullarının maruz kaldığı ve kent yoksulluğunu diğer yoksulluk tiplerinden ayıran önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent yoksulluğunun temel unsuru olan sınıf altı kavramını kullanan ilk kişi olarak Myrdal bu kavramı, ekonomik büyümeye rağmen varlığını koruyan, işsizlikten, ayrımcılıktan mustarip bir kesimi tanımlamak için kullanmıştır. Myrdal’a göre sınıf altı, sınıfların dışında kalan, üretim ve bölüşüm ilişkilerinin bir parçası olamayan bir sosyal tabakadır (Myrdal, 1963: 10).

Gans, kent yoksulluğunu Myrdal’ın sınıf altı yaklaşımının ötesinde ele alır. Ona göre kent yoksulluğu, tam zamanlı işlerden yarı zamanlı ve esnek çalışma biçimlerine doğru dönüşen üretim süreçlerinin çıktılarında biridir. Enformel sektörün ve kayıt dışı ekonominin kent üzerinde özellikle de kentlinin yoksul kesimleri üzerinde derinlemesine etkileri olduğunu söyleyen Gans, yükselen işsizlik nedeniyle çok

sayıda genç ve orta yaşlı insanın işsiz kaldığını, insanların bir defa işsiz kalmaları durumunda tutunmak için daha az ücret ve daha kötü çalışma koşullarındaki işleri kabul ettiklerini ancak bir süre sonra bu kötü ve düşük ücretli işlerde de süreklilik sağlayamadıklarını söylemekte ve böylece kent yoksullarının illegal ve legal görünümünde farklı alt kültür normları oluşturduklarını ileri sürmektedir (Gans, 1996).

Türkiye kentleri üzerinden kentsel yoksulluğa bakıldığında da yeni kentlilerin bir başka ifadeyle kente, iç ya da dış göçler sonucu gelen kişilerin ve özellikle gelir yokuşu/ azlığı içinde olanların kent yoksullarını oluşturduğu görülebilir. Göç eden kesimlerin yoksulluk ve kente adapte olma konularında çeşitli çözümler geliştirdiği buna karşılık olarak bu çözümlerin gecekondulu ve enformellik üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla kent yoksulluğu gecekondulu ve enformel sektör ile birlikte değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin kentleşme pratiğinin 1950'lerden sonra hızla artan bir şekilde en önemli unsuru haline gelen gecekondulu, işgücü ihtiyacı üzerinde kalan taşkın nüfusu barındıran bir yapılaşma/yaşam tipi olarak ortaya çıkmış ve barınma problemine geçici/ enformel bir çözüm getiren gecekondulu bölgeleri zamanla kalıcı/ formel boyut kazanmıştır. 1980 sonrasında ise aşağıda da tartışılacağı üzere bir yandan emek yoğun sanayinin kent dışına çıkarılması bir yandan da kentsel arsa sıkıntılarının ortaya çıkması; hem gecekondulu hem de gecekonduluyu kentlerden uzaklaştırma politikalarını doğurmuştur.

Bu çalışmada öncelikle kentsel yoksulluk kavramı tartışılmakta olup, bu tartışma gecekondulu ve yoksul sosyal konutlarının mekânsal/sosyal ayrışması üzerinden yürütülmektedir. Çalışma günümüz popüler kentsel uygulamalarından olan kentsel dönüşüm süreçleri yoksulluğun görünümünü değiştirmekle kalmayıp yoksulluğu mekânsal olarak da ayrıştıran

bir yapıdadır. Bu kapsamda, öncelikle kavramsal bir çerçevenin oluşturulması için literatür incelemesi yapılmış ve araştırma sorusu olan kentsel yoksulluğun mekânsal değişikliklerinin ortaya konulması problematiği gecekondulu ve yoksullar için yapılmış yeni sosyal konutlar üzerinden tartışılmıştır.

2. KENTSEL YOKSULLUĞU OKUMAK

Kent yoksulluğu, yoksulluğu mekâna göre tanımlayan ve içinde yaşanılan mekânın yoksulluk göstergelerine göre, mezzo¹ analizler yapılmasına izin veren, hem yapı hem de birey arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarıldığı bir yoksulluk tipidir. Bu yoksulluk tanımının kökeninde, "getto yoksulluğu" adı verilen, etnik ve mekânsal bir sınırlılık yatmaktadır (Jargowsky ve Bane, 1991). Zaman içinde etnik-mekan yoksulluğundan, farklı etnik grupları da kapsayan bir yapıya dönen ve ancak mekanın yeniden üretilerek yoksulluk bakımından işlevsel hale gelen kent yoksulluğu Bıçkı'ya (2005: 112) göre; bilinen sosyolojik ve iktisadi sınıflardan birine dahil olmayan, toplumun geneliyle uyuşan mutlak verili bir etik normu olmayan, çoğu kez işsiz, yardım bağımlısı ve yetersiz eğitiminden ya da buna eşlik eden etnik dezavantajından ötürü dikey ilerleme imkanı olmayan bir kesimi anlatmaktadır.

Kent yoksulluğunun getto yoksulluğunu da kapsayacak şekilde genişlemesinin nedeni getto yoksulluğunun, her zaman ve her ülkede görülen bir yoksulluk türü olmamasından kaynaklanmaktadır. Fainstein ve Harloe (1992), Amerika ve

¹ Mezzo: Makro ve mikro arasında kalan, orta anlamına gelen bir kelimedir. Sosyal bilimlerin makro ve mikro çalışma perspektiflerinin aksine mezzo çalışmalar hem birey hem de yapı arasında bir geçişlik sağlayarak bireyin yapı, yapının birey üzerindeki etkilerini görebilecek bir platforma araştırmacıyı taşımakta ve yapı/özne dikatomisinde/ saplantısında alternatif bir bakış açısı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda kentin, mezzo çalışmaların gerçekleştirilebileceği en uygun alanlardan biri olduğu düşünülmektedir.

İngiltere'deki sınıf altı oluşumları karşılaştırdığı çalışmasında, “birkaç on yıl önce” siyahilerden oluşan yoksul mahallelerin yerini bu süre içinde göçmen mahallelerinin eklendiğini ve günümüzde değişen iş gücü piyasalarına katılım problemlerine bağlı olarak artık bu mahallerde “yerli” beyazların da yer aldığını hatta kentsel yoksulluğun bir alt katmanı olarak göze çarpan sınıf altı mensuplarından olan evsizler içinde, çok sayıda “yerli” beyazın yer aldığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla kent yoksulluğu kavramının ortaya çıkışı ve o anda sahip olduğu içeriği ile günümüzde ulaştığı anlam ve içeriği arasında önemli bir farklılaşma olduğu söylenebilir.

Kent yoksulları tartışması, 1960'lara ait gibi görünse de aslında klasik sosyoloji kuramlarında gerek Marx gerekse Weber tarafından da değinilmiş bir takım sosyal kategoriler aracılığıyla da açıklanmıştır. Öte taraftan kent yoksulları ve sınıf altı çalışmalarında Marx ve Weber'in isimlerinin yeteri kadar dile getirilmediği de belirtilmelidir.

Marx'a göre yoksul, mülkiyet problemi dışında “üretim sürecine dahil olan ancak gelir azlığı yaşayan...” kişilerdir (Marx, 2003: 62- 63). Dolayısıyla yoksullar, kapitalist piyasa için emeklerini satarlar ve topluma çalışma ilişkisiyle bağlanırlar. Ancak bu bağlanma onların hak ettikleri refaha ulaşmalarını sağlamaz. Kent açısından aynı süreç değerlendirdiğindeyse Engels'in mekân ve kent algısının Marx'a göre daha yoğun olduğu söylenebilecek olsa da ikisinin de bahsettiği yoksulluk, kapitalist sistem kaynaklıdır ve öncelikle bir kent coğrafyası üzerinde yaşanmaktadır. Marx'a göre yoksulluk sorunun çözümü tahayyül edilen devrimsel değişime sonucunda gerçekleşecektir. Ancak kapitalizm, yoksulların yoksul kalmalarını sağlamak için bu kişilere çeşitli yardımlar yapar, sınıflar arası uzlaşmaz çelişkileri bir parça olsun törpülemek niyetindedir.

Öte yandan Marx, yoksul ve sınıf altı gruplarını iki farklı kavramla tanımlamıştır. Bugün günümüzde sınıf altı için kullanılan

tüm tanımlamalar Marx tarafından “lumpen proletarya” kavramının altına toplanmıştır. Marx'a göre lumpen proletarya, üretim ilişkilerinin dışında kalan ya da kendine bu ilişki içinde yer bulamayan, burjuvazinin çıkarları güdümünde hareket eden, eski toplumun atıkları üzerinde yaşayan ve yeni hakim sınıf tarafından beslenen, “aşağılık” bir sosyal kesim olarak tanımlanmaktadır. Lumpen proletarya suçlular, keşler, ordudan kovulmuş askerler, hırsızlar, yan kesiciler, dolandırıcılar, fahişeler, kadın tüccarları gibi “çürümüş” kişilerden oluşmaktadır (Marx, 2003) ve bu tam olarak günümüzde kent yoksulları içinde görülen sınıf altı kesimine dahil olanlara dair bir göndermedir.

Öte yandan Marx, çalışmalarında kapitalizmin ihtiyaç duyduğu ve yedek işgücü ordusu ismi verilen, “artık nispi nüfus” kavramını da kullanarak, günümüzde kentsel yoksulluk içinde tanımlanan bir kategoriye ortaya çıkarmıştır. Buna göre artık nispi nüfusu oluşturan kesim, emeğini çeşitli sebeplerle işgücü pazarında kiralayamayan ya da kiralamaya bile diğerlerinden daha düşük bir ücretle bunu gerçekleştirmek zorunda olan kişilerdir. Bu kapsamda, artık nispi nüfusu oluşturan birinci grup, işgücü potansiyelleri taşımalarına rağmen iş gücüne katılmayan kişilerdir. Yedek işgücü ordusu olarak da bilinen bu kişiler, kapitalist sistemin sadece üretim yönünden değil siyasal krizlerinde de kullanılan ve krizin başarıyla atlattırılmasını sağlar. İkinci artık nispi nüfus, çocuk işçilerdir. Bu açıdan bakıldığında çocukların çalışması, yoksulluk sorunuyla ilgilidir. Günümüzde kent yoksulluğunun en önemli göstergelerinden biri olan çocuk işçiliği bu kapsamda Marx tarafından da dikkate alınmış ve kapitalist sistemin devamlılığında işlevsel olarak yorumlanmış bir unsurdur. Marx'ın artık nispi nüfus kapsamında değerlendirdiği üçüncü bir grup ise engellilerdir. Fizyolojik engellilik ister doğuştan isterse iş kazalarıyla ortaya çıksın, kişiyi işgücü piyasalarının dışına atan ve böylece yoksulluk içinde ihtiyaçları başkaları tarafından karşılanmaya mahkûm olan bir eşitsizliktir (Marx, 2011: 624-

626). Böylece kent yoksullarının ve sınıf altı grupların günümüz tartışmalarındaki durumları ilk olarak Marx tarafından dile getirilmiştir.

Wright'a göre (1979: 6) Weber, sınıfı alıcı ve satıcı olarak pazardaki duruma göre oluşturmaktadır. Ancak sınıf kavramı, Weber tarafından kendi başına yeterli bir açıklama kapasitesine sahip bir araç olarak kullanılmamaktadır. Kent yoksulluk tartışmaları açısından Weber, "hayat şansı" kavramıyla, pazardaki bireylerin farklı güçlere sahip olduklarını ileri sürmekte; "hayat şansı" ile kişinin sahip olduğu verili duruma işaret etmektedir. Şansı az olan kişiler, piyasada güçlü değildir ve daha düşük statülere sahip olur (Marshall, 1999: 815). Kentsel yoksulluğun hem mekânsal yayılmasında hem de toplumsal iş bölümünün oluşmasında "hayat şansı" son derece geniş bir anlatım becerisine sahip bir kavramdır. Çalışan kesimler açısından bakıldığında "Dirty jobs"lar, yani pis işlerin yerine getirilmesinde, hayat şansları düşük olanlar yer almaktadır. Hayat şansı, dolayısıyla bir sonuç olarak sınıf altı ortaya çıkarmaktadır. Hayat şansı olmayanlar ya da az olanlar, kent yoksulları olarak tanımlanan sınıf altıdır. Öte yandan pek çok yazar ve düşünür Weber'in "hayat şansı" kavramını eleştirmektedir. Örneğin Mills, kişinin sahip olduğu aile, gelir seviyesi, boyu, kilosu, genetiğe bağlı olan hastalıkları ya da üstünlükleri, çevresel nedenlerden kaynaklanan durumları ve bu durumları değişmez bir veri olarak göstermenin hatalı olduğunu söylemektedir (Mills, 1964: 129- 137).

Klasik teoride Weber tarafından dile getirilen "hayat şansı" kavramı, hayat şansına sahip olmayanların durumunu, bir arka plan formu olarak Tanrısal bir değişmezlik ve belirlenmişlik içinde göstermektedir. Oysa bu şansa sahip olup olmama durumu bir mutlaklık değil aksine bir üretim ve bölüşüm ilişkisinin sonucudur. Dolayısıyla üretim ve bölüşüm ilişkileri sonucunda şansa sahip olmuşların yine şansa sahip olanları ortaya çıkardığı bir duruma tekabül etmektedir. Bir başka ifade ile hayat şansına sahip olanlar

kendilerinden sonra bu şansları kimin tarafından kullanılacağını belirlemektedir. Bu konuda Marx (2011: 620), Weber'den çok önce, Manchester'daki ortalama insan ömrünün varlıklı sınıflar için 38 yoksullar içinse 17 yıl olduğunu, Liverpool'da aynı sürenin varlıklı sınıflar için 35, diğerleri içinse 15 yıl olduğunu belirterek; "ayrıcalıklı sınıfın işleri tıkrında olan insanları, kendilerinden daha az şanslı hemşerilerine göre iki kattan daha uzun süre yaşama hakkına sahip" olduğunu söylemiş ve dolayısıyla şans denilen şeyin, aslında toplumsal refahın adaletsiz bölüşümünden kaynaklandığını vurgulayarak Weber'e neredeyse yarım yüzyıl öncesinden yanıt vermiştir.

Giddens ise kentsel yoksulluk formunun herkes için kalıcı bir kimlik ve kültür oluşturmadığını ileri sürmekte ve toplumsal değişim açısından bu yoksulluk tipine bakıldığında çeşitli sosyal hareketliliğin görüldüğünden bahsetmektedir (Giddens, 2008: 346- 348) Giddens bu durumu bir metafor kullanarak açıklar. Giddens'a göre "kibar yoksullar" ve "yeni zenginler" kentsel yoksulluk göstergeleri içine giren ve çıkan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir dönem gelirleri ve mülkleri açısından zengin sayılan kişilerin servetlerini kaybetmeleri durumunda bile sahip oldukları aristokratik toplumsal ağına servet yitimi sonrasında da devam ettirirler. Bu onları kibar ancak fakir yaparken; önceden gelir ya da mülk azlığı içinde olan kişilerin gelir ya da mülk kavuşmaları ise "yeni zenginler" olarak tanımlanmaktadır. İki metaforik kategori arasındaki fark statüdür. Bu statüde kişiler zenginleşmeler bile, geleneksellik içinde oluşmuş statüye en azından kısa bir sürede kavuşamazlar. Dolayısıyla Giddens'a göre yoksulluk sadece gelir ve mülk üzerinden tanımlanması mümkün olmayan bir olgudur. Bu çerçevede Işık ve Pınarcıoğlu'na (2001: 70) göre kent yoksulu olan ve sınıf altı olarak tartışılan küme, yeni yoksullardır ve Buğra ve Keyder'in (2003:23) vurgulamasıyla, yeni yoksullar içinde tanımlanan kesimlerin toplumsal bütünleşme ihtimali büyük çapta

ortadan kalkmıştır. Bunun temel sebebi ise gelirden çok, kişiyi içine alan yoksulluğun ortaya çıkardığı statüdür.

Toplumsal bütünleşmenin ortadan kalkmasında, Weber'in "social clause" kavramı önemli bir açıklayıcı faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı toplumsal grupların kaynak ve fırsatlara erişimi konusunda eşitsizlik içinde olduklarına işaret eden bu kavram, az sayıda seçilmiş insanın bu kaynaklara erişim sağladığına ve yine az sayıdaki insanın, başka insanların da bu kaynak ve fırsatlara erişmesini engelledikleri yönünde bir içeriğe sahiptir. Weber bunu sosyal duvarlar olarak adlandırmaktadır ve kent yaşamının tarafları olan yoksullar ve yoksul olmayanlar, bu duvarlar aracılığıyla bölünmüş durumdadır (Alver, 2007: 45-55). İnsanlar yoksullar ve yoksul olmayanlar arasında bu duvarı örerken, statü tuğlalarını kullanmaktadır.

3. KENTSEL DÖNÜŞÜMDE YOKSULLUK: GECEKONU VE YOKSUL SOSYAL KONUTLAR

3.1. Türkiye’de Gecekonu Ve Günümüz Yaklaşımları

Türkiye’de kentleşme denilince salt kentli nüfusun artması ya da kentlerin planlı olarak büyümesi değil, bir arada ya da birbirine eklenmiş biçimde yoksulluk, gecekonu ve enformel sektör gibi sorunlar akla gelmektedir (Ekinci, 1995: 19). Bir diğer ifade ile kent çalışmaları daha çok kır-kent göçü, gecekondulaşma ve kent yoksulluğu bağlamında yapılmaktadır (Erder, 1996: 17).

Kırdan kente göç eden kitlelerin barınma ve geçinme stratejileri özünde enformel özellikler taşımaktadır. Gecekonu, formel olarak adlandırılan ekonomik ve toplumsal ilişkilerin dışında enformel süreçlerde doğar, gelişir ve sakinlerine kentte bir yaşam sunar. Bu süreçler, hem kent hukuku dışında kural dışı bir biçimde yapılan enformel konut piyasasının hem de yaşamı devam ettirebilmek için elde edilmesi gereken gelirin kazanılmasını sağlayan

enformel işgücü piyasasının oluşması ile gerçekleşmektedir. Enformel süreçler, az gelişmiş ülkelerin dengesiz toplumsal yapısının ortaya çıkardığı kendi özgül koşullarının ürünü olarak görülmektedir. Bu görüşe göre; enformel konut ve istihdam piyasaları, formel pazar mekanizması içinde kalkınma çabası gösteren geri kalmış ülkelerin bağımlı ekonomilerinin bir sonucudur. Tarımsal teknoloji ithalatının kırdan açığa çıkardığı atıl işgücü kentlere yönelmekte; kentlere göç edenlerin barınma ve istihdam süreçlerinde gösterdikleri çabalar da enformel bir piyasanın ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001: 50-51).

Gecekonu nüfusu yeni sanayileşen ülkemizde uzun yıllar boyunca ekonominin ve kentsel yapının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Gecekonu nüfusunun ekonomiye katmış olduğu ucuz emek gücü sanayileşmenin gelişmesinde katkıda bulunmuştur. Bu emek gücü aynı zamanda fabrikalar ya da ticaret ve hizmet sektörlerinin mekandaki yerlerine en yakın alanlara yerleşerek ortaya işverenin ödediği ücrete eklenebilecek bir ulaşım maliyetinin önüne geçmiştir. Aynı şekilde konut sorununa kendiliğinden bir alternatif geliştirerek yapım maliyetini işveren ve kamuya yüklemeyen barınma sorununu çözmüştür (Şenyapılı, 2004: 272). Bahsedilen olumlu katkılarından dolayı da ülkemizde uzunca bir dönem gecekonduya ve gecekonduluya göz yumulmuş ya da bu enformel konut edinme biçimi bir şekilde af ve imar ıslah planlarıyla formelleştirilmeye çalışılmıştır. Bir diğer ifade ile sanayileşme yoğun kalkınma döneminde kentlerde işgücüne yönelik ihtiyacı karşıladığı için gecekonu ve gecekondu nüfus, genel anlamda bir sorun olarak görülmemiştir.

Kentleşme sürecine ilişkin neredeyse tüm çalışmaların temel nesnesi olan gecekonu olgusuna ilişkin yaklaşımlar; "inkar", "görmezden geliş", "çaresiz kabul" ve "af" şeklinde gruplandırılabilir. Bu doğrultuda önerilen çözümler de; "yıkım", "önleme", "yönlendirme" ve "ıslah" şeklinde sıralanabilir. Yıkım; "özellikle büyük kentlerde hazine ya da üçüncü şahısların

arazisinde, izinsiz ve düzensiz şekilde yapılmış gecekonduların zabıta eliyle yıkımı” şeklinde gerçekleşmektedir. Önleme; “kolluk kuvvetlerince alınan önlemler sonuç vermeyince, ilgili grubun kendine özgü sosyo-ekonomik koşullarının göz ardı edilerek kentin merkezi alanlarında sahibi eliyle gündün güne gelişen gecekondulaşmaya alternatif olarak hedef gruba kent çeperlerinde hazırlanan Gecekondu Önleme Bölgelerinde bitmiş konut sunulması” anlamına gelmektedir. Yönlendirme; “konutların yönetimlerin uygun gördüğü alanlarda ve kısmi planlama-projelendirme çerçevesinde yapılması için, İmarlı Altyapılı Arsalar hazırlanarak gecekondulara sunulması”dır. İslah ise; gecekondulaşma baskısının yoğunluğu karşısında yıkım ve önleme yöntemlerinin yetersiz kalması ve kentlerde gecekonduların konut stoku içinde en büyük yere sahip olması nedeniyle, periyodik olarak ve her defasında son kez hatırlatması ile çıkarılan imar aflarına dayanarak mevcut gecekonduların ıslahının amaçlanması” şeklinde bir uygulamadır (Çopuroğlu, 2006: 147).

1980 sonrasında küresel anlamda ortaya çıkan ekonomik yeniden yapılanma, ulus devletlerin değişen rolleri, kentler arasında artan rekabet gibi faktörler kentleri ve kent ekonomisinin yeniden ortaya çıkışını yönlendirmektedir. Bunlar arasında kentleri en çok etkileyen faktör, küresel yeniden yapılanma sonucunda ekonomide ve üretim sistemlerinde ortaya çıkan dönüşümdür. Bu süreçte sanayi kent merkezlerinden uzaklaştırılırken hizmet ve finans sektörleri kent merkezlerinde yoğunlaşmaktadır. Üretim sistemlerindeki dönüşümler, ekonomik altyapıda ve yerleşim örüntüsünde değişimlere yol açarken toplumsal anlamda da değişimlere neden olmaktadır. Hizmetler ve finans sektörünün öneminin artmasına paralel olarak profesyonel meslek grupları, üst düzey yöneticiler, teknik personel ön plana çıkarken üretim sektöründe çalışan kesimler gözden düşmüştür. Buna paralel olarak üretimin kent dışına taşınmasıyla kent merkezleri hizmetler ve finans

merkezlerinin yöneldiği alanlar olmuştur (Kayasu ve Yaşar, 2003: 23). Sermayenin yer seçimi ve üretim biçimleri kentsel alanlarda mekânsal organizasyonları da etkilemektedir. 1980 sonrasında üretim biçimlerinin değişmesi, kent merkezlerindeki sanayinin kent dışına itilmesi ve kent merkezlerinde yeni iş alanlarının yaratılması kentsel mekânı da etkilemiştir (Osman, 1998: 139). Sanayi sektörünün kentlerin dışına çıkması/çıkarılmasına koşut olarak sigortacılık, kültürel etkinlikler, finansal hizmetler, yöneticilik hizmetleri, reklamcılık, pazarlama, araştırma ve benzeri sektörler kent merkezinde yoğunlaşmıştır (Başer, 2005: 495). Kentlerde hizmetler sektörünün gelişimine paralel olarak kent merkezlerinde yaşanan yığılma (gerek işyeri gerekse bu sektörlerde çalışanların konut vb. talepleri) kentsel arsa rant değerlerinin yükselmesine neden olmuştur (Ayten, 2005: 691).

Günümüzde neoliberal politikaların belirleyici olduğu yeni kentsel politikalar gereği sanayi kentin dışına kaymaktadır. Böylelikle gecekonduların, sanayinin işgücü ihtiyacını karşılayan nüfusun konut sorununu çözme bağlamında gördüğü işlev de geçerliliğini yitirmektedir. Yoksul kesimlerin mekânı olmak ve sanayi için işgücü sağlamak gibi işlevleri geçersizleşen gecekondular bölgeleri, günümüzde sermayenin yeni yatırım alanları olmak gibi yeni bir işlev kazanmışlardır. Bir konut türü olarak işlevini dolduran ve artık sanayi için işgücü ihtiyacıyla ilgisi kalmayan gecekondular gözden çıkarılırken, gecekondular mahalleleri sermayenin çekim alanları olarak yeniden örgütlenmek istenmektedir. Bu süreçte gecekondular nüfusun yerleşim alanlarını terk etmesi ve kentin yeni bir görünüme kavuşturulması söylemi daha fazla vurgulanmaya başlanmıştır (Aslan, 2006: 105-106). Bu vurgu beraberinde gecekondulara ve gecekondulara bakışın da değişmesi ve bu değişimin söylemlere de yansımaları sonucunu getirmiştir.

Önceleri gecekondulara yönelik çözüm arayıcı ya da affedici özellikler taşıyan

politik tutum ve tercihler günümüzde yerini net bir şekilde yıkma ve yok etme tutumuna bırakmıştır. Günümüz gecekondular politikalarında önceki dönemlerden bir kopuş ve bir kırılma olduğu, gecekondular ve gecekondular dışlayan bir anlayışın hâkim hale geldiği görülmektedir. Günümüz politikalarına damgasını vuran dışlayıcı söylemin temel nedeni gecekondular alanlarının sermaye açısından yeni yatırım alanları olarak önem kazanmış olmasıdır. Sermaye birikim süreçleri açısından kentin önemli ve merkezi noktalarına yakın olan gecekondular mahallelerinin değişim değeri önem kazanmaya başlamıştır. Bir yandan barınma ihtiyacını karşılayan yapılar olma özelliğini kaybeden diğer yandan da sanayi açısından ucuz işgücü sağlama işlevini yitiren gecekondular gözden çıkarılırken; gecekondular bölgeleri de küresel sermayenin çekim alanları olarak yeniden yapılandırılmaya çalışılmaktadır. Bu yeniden yapılandırma sürecinde, gecekondular nüfusun yaşanabilir kıldıkları yaşam alanlarını terk etmeleri ve kentlere yeni bir görünüm kazandırılması söylemi yoğun bir biçimde vurgulanmaya başlamıştır (Aslan, 2007: 129).

Son yıllarda kentlerin kimlik değiştirmesi, üretici vasfıyla birlikte birer idari merkez ve denetim merkezi olarak işlerlik kazanmaları istihdamın biçimini (kalifiye elemana duyulan ihtiyacın artmasıyla, vasıfsız işgücü/gecekondular nüfusunun üretimin ve kentsel yaşamın dışına itilmiştir) değiştirmiştir. Dolayısıyla kent içerisinde bu gruplara duyulan ihtiyaç geçerliliğini yitirmiş ve kentlerin bu kesimlerden arındırılması bir zorunluluk haline almıştır (Demirer vd., 1999: 333-335).

3.2. Sermayenin Hedefindeki Kentler Ve Dönüşüm

Sermaye birikimi; üretim ve tüketim hacminin büyümesini, emek piyasalarının sürekli değişmesi ve genişlemesini, yeni sosyal ve fiziksel altyapılarla yeni teknoloji tarzlarının uygulanmasını sağlayabilmek için kentsel mekânların sürekli olarak yeniden biçimlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Harvey, 2016: 344).

Küreselleşme adı verilen süreçte devlet ideolojik ve ekonomik açıdan vatandaşlarını değil; sermaye sahiplerini desteklemektedir. Bu destek mekanizması yakın dönemde yeni bir kent sorununu ortaya çıkarmıştır. Ulusal/küresel sermaye kentsel mekânı salt bir meta olarak ele alarak fiyatlandırmakta, kent sakinlerini istismar etmekle birlikte yerlerinden ederek kentsel arazilerin değerini arttırmaktadır (Merrifield, 2017: 18).

Günümüz kentleşmesinin temel özelliğini sermayenin daha önce görülmemiş ölçüde kent mekânına kendisini dayattığı bir süreç oluşturmaktadır. Bu süreçte yaşanan sosyo-mekânsal çelişkilerle birlikte kentsel yoksulluk, dışlanma ve ezilme oldukça çarpıcı bir içerik kazanmıştır (Şengül, 2001: 94). Önceleri dışlanma dendiğinde gecekondular alanlarında ve kentlerin çeperlerinde yaşayan kesim akla gelirken; günümüzde kent merkezlerindeki çöküntü alanlarında ve terk edilmiş tarihi-eski evlerde yaşayan kesimler de dışlanmış gruplarla birlikte anılmaktadır. Emek piyasasının, siyasal süreçlerin ve toplumsal ilişki ağlarının dışında kalma şeklinde 3 farklı boyutu olan dışlanma ve yoksulluk bir yandan yoksulluğu süreklileştirirken (Dericioğulları Ergun, 2014: 9; Özbek Sönmez, 2002: 253) bir yandan görünür kılmaktadır. 1980'lerden itibaren egemen doktrin haline gelen neoliberal söylem ve politikalar tüm ülkelerde belli kesimlerin yaşam standartlarında düşüşe neden olmuştur. Sosyal devletten kopuşun hızlanması ve piyasa süreçlerinin etkinleşmesiyle birlikte yaşanan değişimlerle birlikte zaten hassas bir yapıya sahip olan yoksul ve düşük gelirli haneler, kadınlar, çocuklar ve yaşlıların durumu daha da kötüleşmiştir. Neoliberal politikaların refah devletine karşı giriştiği saldırının toplumsal sonuçları da en fazla kentlerde hissedilmiştir. İşsizlik, konut sorunu, dışlanma vb sorunlar kentlerde odaklanmıştır (Şengül, 2001: 170).

Günümüzde insan nüfusunun büyük bir kısmının yaşadığı kentler; tüketim toplumunun, sürekli kar peşinde koşan sermayenin ve onun ortaya çıkardığı

gelişmelerin, talan ve yağmanın sonucunda insana yabancılaşan mekânlar haline gelmiştir. Günümüz kentlerinin en önemli sorunları olarak gösterilen yoksulluk, göç, konut sorunu, altyapı yetersizlikleri, çevre kirliliği vb sorunlar, merkezinde insan yaşamının ihtiyaçlarının değil sermayenin ihtiyaçlarının bulunduğu kapitalist sistemden kaynaklanmaktadır (Demirer, 1999: 9-10). Kentlerin en büyük sorunu olduğu ileri sürülen ve kentsel dönüşüm projelerine konu edilen gecekondu bölgeleri, sermayenin ucuz emek ihtiyacı duyduğu dönemde barınma sorununu çözdüğü için görmezden gelinmiş hatta desteklenmiş, ancak günümüzde üretimin yeniden yapılandırılması ve kentsel mekânın artan değeri karşısında yaşayanlarıyla birlikte gözden çıkarılmışlardır.

Günümüz kentsel dönüşüm projelerinin neredeyse tamamı; toplumsal ve ekonomik politikalarla desteklenmeyen, katılım süreçlerini engelleyen, dönüşüm alanlarındaki sosyal ilişki ağlarını görmezden gelen, kültürel ve toplumsal birikimi göz önünde bulundurmeyen, kentleri salt fiziksel olgularmış gibi algılayarak yıkıp yeniden yapma şeklinde gerçekleşmektedir (Öktem Ünsal, 2015: 303). Ülke kentlerinin neredeyse tamamında hayata geçirilen kentsel dönüşüm uygulamaları; deprem riski, gecekondu, sağlıksız ve niteliksiz çevre/konut, kentsel dokunun bozulması vb. nedenlerle hayata geçirilmektedir. Uygulama sonuçları ise kentlerin kentsel dönüşüm projeleri aracılığıyla, sermaye grupları için yeni yatırım/birikim araçları haline getirilme ve rant kaynağı olan birer metaya dönüştürülme çabalarına sahne olduklarını göstermektedir (Engincan, 2015: 109).

Yerinden etmenin ya da tahliye sürecinin en önemli aracı olarak günümüzde kentsel dönüşüm projeleri hazırlanmakta ve uygulanmaktadır. Dönüşüm alanı olarak ise daha çok yoksul/marjinal kesimlerin ya da işçi nüfusunun ya aldığı, kent merkezlerindeki ya da yerleşimin yoğun olduğu alanlar seçilmektedir. Üretim

biçimlerinin değişmesi ve küresel sermayenin kent merkezlerini yatırım alanı olarak yeniden keşfetmesi ile birlikte; bir yandan küresel sermaye için çok katlı iş merkezleri, diğer yandan buralarda çalışanlar için lüks konutlar, alışveriş ve dinlenme amaçlı merkezlerin yapılması gerekmektedir. Tüm bu yapıların inşası için, özellikle kent merkezlerinde boş arazi bulmak neredeyse imkansız olduğundan; enformel sektörlerde, geçici nitelikte işlerde, sendikasız ve sosyal güvenceden yoksun olarak çalışanların, yoksulların ya da marjinal grupların yoğun olduğu, kentlerin merkezinde kalan ya da rantı yüksek olan yaşam alanları hedef seçilmektedir. Böylelikle hem bir yandan genellikle sorun üreten gruplar olarak görülen bu kesimler kentlerden uzaklaştırılmakta hem de sermaye ve varıl kesimler için yeni alanlar yaratılmaktadır (Ergun, 2009: 222).

Yakın dönemde ülkemizin hemen her kentinde hayata geçirilen kentsel dönüşüm uygulamalarının ilk örnekleri ne yazık ki yukarıdaki ifadeleri destekler niteliktedir. Yerel yönetimlerin ıslah imar planlarına ek olarak uygulamaları arasına aldığı kentsel dönüşüm projelerinin ilk örneklerinden biri de Ankara Dikmen Vadisi Kentsel Dönüşüm Projesidir. Proje; ekonomik, sosyal, kültürel, fiziksel ve çevresel boyutlarını gözetken hedefler koyması bakımından çok boyutlu bir proje olarak lanse edildiyse de süreç içinde kentsel rantlardan yararlanma hedefi ön plana çıkmış ve diğer hedefler göz ardı edilmiştir. Hatta ilk aşamada yeşil alan olarak belirlenen yerler bile plan değişikliği yapılarak rantı arttırmak adına konut alanına dönüştürülmüştür (Uzun, 2006: 50; Özdemir Sönmez, 2006: 126).

Proje öncesinde bir ya da iki katlı gecekonduların bulunduğu alana çok katlı apartmanlar inşa edilmiş; orta ve üst sınıfların bu alana gelmeleriyle yıllardır bölgede yaşayanların yerlerinden edilmeleri ve yer değiştirmeleri söz konusu olmuştur. Proje kapsamında yapılan konutların ilk blokları katılımlarını teşvik etmek için gecekondu sahiplerine verilmiştir. Alanda

uzun yıllardır yaşamakta olan hak sahipleri vadinin yamaçlarında hızlı inşa yöntemleri ve kalitesiz malzeme kullanılarak gerçekleştirilmiş düşük maliyetli bloklara yerleştirilmiştir. Daha sonra yapılan konutların üst ve orta sınıflara satılmasıyla da inşaat firmaları gecekondulara sahiplerine verdikleri konutların masrafını çıkarmış ve kar etmişlerdir. Bölgenin kentin prestijli alanlarına ve kent merkezine yakınlığına bağlı olarak burada yaşayan eski nüfusun büyük bir kısmı bölgeyi terk etmek zorunda kalmıştır. Yerleşim alanlarını terk etmek zorunda kalanların önemli bir kısmı projeye dahi edilmeyen kiracılar, gecekondular karşılığında kendilerine verilen evlerin masraflarını karşılayamayan, yeni evlere sahip olmak adına borçlandığı farkları ödeyemeyen ve değişen sosyal-kültürel ortama uyum sağlayamayan gecekondular sahiplerinden oluşmaktadır. Bir kısım gecekondular sahibi ise kar elde etmek amacıyla konutlarını satarak başka alanlara taşınmış ve yaşam alanlarını gönüllü olarak terk etmişlerdir (İslam, 2006: 44-45; Dündar, 2003: 72-73; Çopuroğlu, 2006: 148; Özdemir Sönmez, 2006: 125).

Türkiye’de kentsel dönüşüm alanları incelendiğinde; İstanbul Sulukule kentsel dönüşüm uygulamalarının en dikkat çekici örneklerinden birini oluşturmaktadır. 2006 yılı sonlarında yenileme alanı için acil Bakanlar Kurulu kararı çıkartılarak emlak sektörü ve yatırımcılar açısından cazip bir alan haline getirilmiştir. Ancak bu karar aynı zamanda Sulukule sakinlerinin evlerini, işyerlerini ve yaşam alanlarını kaybetme riskini de ortaya çıkarmıştır (Çavuşoğlu, 2009). Mahalle sakinlerinin tüm süreçlere katılımının sağlanmadığı ve kendilerine sadece mülklerini satarak mahalleden ayrılmalara ya da mülklerine biçilen değer yeni konutların bedelinden düşülerek borçlanmaları seçenekleri bırakılmıştır. Mahalle sakinlerinin büyük çoğunluğu borçlanılacak bedelleri ödeyemeyecek durumda olduklarından mülklerine biçilen bedelleri kabul ederek Sulukule’den ayrılmak durumunda kalmışlardır (Sakızlıoğlu, 2006: 40-41).

Benzer biçimde bir kentsel dönüşüm süreci İstanbul Tozkoparan’da yaşanmıştır. Mahallenin konumu itibariyle cazip bir kentsel mekan olarak görülmesi yıkılıp yeniden yapılandırılmasını içeren bir proje kapsamına alınmıştır. Yeniden yapılandırılacak olan mahalle bir yandan yeşil alanlarını ve bahçelerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalırken; diğer yandan mahalle sakinlerinin yeni binalarda ev sahibi olabilmek için fark bedeli ödeme zorunda olmaları yerinden etme aracı olarak görülmektedir. Buna gerekçe olarak da eski-yeni konutlar arasındaki bedel farkının çok yüksek olması ve mahalle sakinlerinin dar gelirli bireyler olduklarından ödeyemeyecekleri gösterilmektedir (ATLAS, 2009: 14-16).

4. KENTSEL DÖNÜŞÜMÜN YANSIMALARI: MEKÂNSAL AYRIŞMA VE DIŞLANMA

Dünya genelinde 1980’den sonra uygulamaya koyulan neo-liberal politikalar, küreselleşmenin gereği olarak, bütün alanlara yayılmış ve dünya ekonomisi ile bütünleşme hedefi doğrultusunda tüm ülkelere, piyasa odaklı bir bakış açısı kazandırmaya çalışılmıştır. Bu süreçte kent, hem neo-liberal politikalardan hem de küreselleşmenin getirdiği mekanizmalardan nasibini almıştır (Dericioğulları Ergun ve Sallan Gül, 2016: 340). Günümüzde sermayenin en büyük destekçisi ve yatırım alanı olan kentlerde bir tarafta lüks yaşam standartlarına sahip kesimler yaşarken; diğer tarafta oldukça düşük yaşam standartlarında ve yoksullukla/yoksunlukla iç içe yaşamlarını devam ettirmeye çalışan oldukça geniş bir kitle bulunmaktadır (Dericioğulları Ergun, 2014: 16). Bu tarz ikili bir kentsel yaşam ayrışma alanlarını net bir biçimde karşımıza çıkarmaktadır.

Neo- liberal politikaların “kaynak arttırımı” ya da kaynak yaratma krizi dahilinde sosyal devlet uygulamalarını kaldırması kendini barınma alanında da göstermektedir. Özellikle Avrupa’da dönüşen sosyal politikalar kapsamında, devlet desteği ile gerçekleştirilen barınma yardımlarında

önemli değişiklikler yaşanmıştır. Örneğin İngiltere’de 1980 öncesinde 5 milyon kadar yoksullar için tasarlanmış sosyal konut bulunurken, günümüzde bu rakam yaklaşık 3 milyona düşmüştür. Bununla birlikte Hollanda’da aynı gruplar için hizmet veren sosyal konut sayısı 2.4 milyondur. Bu rakamlar diğer Avrupa ülkelerinde şöyledir: Fransa : 4,2 milyon, Avusturya 800 bin, Almanya 1.8 milyon, İrlanda 124 bin, Danimarka 530bin, İsveç 780bin’dir. Türkiye, tüm neo- liberal dönüşümün aksine, geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelere paralel bir şekilde, 1980 sonrasında yoksullar için barınma koşullarını geliştirme/ iyileştirme pratiğine girmiştir. Toplu Konut İdaresinin bu amaçla inşa ettiği konut sayısının yıllar içinde nasıl geliştiği bu anlamda önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili kurumun Ocak 2018 faaliyet özetine bakıldığında inşa edilen konutların %44.96’sının “dar ve orta gelir gurubu”nda bulunan kişilere yapıldığı, %18.59’unun “alt- yoksul gelir grubu”na ait olduğu ve %17.16’sının da gecekondü dönüşümü ile ortaya çıkan konutlar olduğu görülmektedir (TOKİ: 2018).

Hemen hemen tüm sosyal bilim alanlarında yapılan çalışmalar kent olarak adlandırılan mekânın hemen her dönemde gelir, güç ve saygınlık sahipliğine göre biçimlendiğini göstermektedir. Bilinen en eski kentler üzerine yapılan çalışmalar, toplumsal eşitsizliklerin mekândaki izlerini ortaya koymaktadır. Konut büyüklükleri, konut yapımında kullanılan malzemenin kalitesi, konuttaki eşyaların ve yaşam tarzlarının farklılıkları, toplumsal eşitsizliklerin kentlerin doğasında olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak kapitalist toplumdaki önce, kentlerdeki mekânsal ayrışmayı belirleyen temel faktör, belli bir ölçüde toplumsal eşitsizliklerin kaynağını da oluşturan dinsel ve etnik kimliklerdir. Yani kapitalist kente kadar mekânsal ayrışma gelir ve sınıfa göre değil din, cemaat ve etnik kimliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı dine, cemaate ya da etnik kimliğe sahip tüm toplumsal gruplar farklı kalitedeki konutlarda ama birbirlerini dışlamadan aynı mekânda yan

yana yaşayabilmektedirler (Kurtuluş, 2003: 77).

Kapitalist toplumun ortaya çıkışı ile birlikte, sermaye birikiminin yoğunlaştığı kentlerde mekân; din, cemaat ve etnik kimlikten çok sınıfsal kimliğe bağlı olarak ayrışmaya başlamıştır. Sınıf kimliği diğer kimliklerin önüne geçerken, kapitalizmin doğası gereği derinleşen eşitsizliklerin mekânda yeniden düzenlenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Tümtaş, 2012; Kurtuluş, 2003: 77).

Kapitalizmde içsel olarak var olan ve gelirler açısından ifade edilen geleneksel eşitsizlik, günümüzde konut koşullarından çalışma saatlerine kadar uzanan, sağlık, eğitim ve kültürel olanakları da içine alan birtakım ortak hizmetlere erişebilirlik ile tanımlanabilen yeni toplumsal ayırım noktalarıyla ifade edilmektedir (Castells, 1997: 27).

Castells (1989), sanayi kapitalizminden, esnek üretim süreçlerine dayanan bilgi ve teknoloji merkezli kapitalizme geçişin kentlerde yaşanan dönüşümü belirlediğini ileri sürmektedir. Ekonomik yapıdaki bu tekno-ekonomik dönüşümün, mesleki yapıda, gelir dağılımında, mekânsal örgütlenmelerde ve alanlarda, kutuplaşmayı ve toplumsal dışlanmayı belirginleştirdiğini, kentlerde ikili bir yapı ortaya çıkardığını ileri sürmektedir. Bu dönüşüm, orta sınıfın çalıştığı güvenceli işleri ve devlet sektörü işlerini gittikçe azaltmaktadır. Amerika ve Kıta Avrupası başta olmak üzere Batı’da gerek sınıfa gerekse ırka dayalı mekânsal ayrımcılığın ve eğitimdeki eşitsizliklerin sonucu yoksul kesimler yeni teknoloji ve bilgi yoğun işler için gerekli vasıflara sahip olamamaktadır. İş süreçlerinin ve türlerinin bireyselleşmesi, işçilerin aşırı sömürsü, toplumsal dışlanma ve ayrışma, “ikili kent” yapısı ortaya çıkarmıştır (Castells, 1989; 2001: 69). Bu ikili kent yapısında, bir yanda bilgi-teknoloji temelli uzmanlık, yöneticilik gibi yüksek ücretli işlerin yer aldığı sektörler, diğer yanda da yoksullar, göçmenler ya da diğer dezavantajlı grupların çalıştıkları düşük ücretli ve statülü, emek yoğun ve

yükselme olanağı sunmayan, geçiciliğin ve enformelliğin yaygın olduğu işlerin yer aldığı sektörler bir arada bulunmaktadır (Castells, 1989: 204-205). Bu ikili yapı aynı zamanda mekânsal farklılaşmayı da karşımıza çıkarmaktadır.

Mekânsal farklılaşma; kapitalist üretim sürecinden doğan güçlerce üretilir, insanların özerk ve kendiliğinden yeğlemelerinin ürünü olarak yorumlanmamalıdır (Harvey, 2002: 169). Günümüz kentlerindeki mekânsal farklılaşma, pazar donanımına ulaşabilmek için gerekli kıt kaynaklara erişim olanaklarında farklılaşma anlamına gelmektedir. Örneğin eğitim fırsatlarına erişim olanaklarındaki farklılıklar pazar donanımının bir kuşaktan ötekine taşınmasını kolaylaştırır ve devingenlik olanaklarının belirgin bir biçimde kısıtlanmasına yol açar. Fırsatlar öyle yapılanmıştır ki, beyaz yakalı işgücü beyaz yakalı bir komşuluk biriminde, mavi yakalı işgücü mavi yakalı komşuluk biriminde vb. yeniden üretilir. Topluluğun yaşadığı mekân, üretim yeri için uygun işgücünün yeniden üretildiği mekândır. Bir diğer ifade ile mekânsal yerleşim, sınıfsal boyutlu özellikler taşımakta ve üretim biçim ve ilişkileri de bu süreçte etkili olmaktadır. Yani kentlerde genel olarak herkes kendi gelir düzeyine uygun düşen bir konut alanında oturmakta, sınıfsal ayrımlar mekâna ve konut alanlarına doğrudan yansımaktadır. Sermayenin yoğun baskı ve talebi altındaki kentsel alanlarda, mekânsal farklılaşma zaten büyük ölçüde üretilmiş durumdadır ve kentli bireyler tercihlerini buna uydurmak durumundadır. Pazar düzeneği kentlilerin seçim yelpazesini daraltmaktadır. Bu süreçte varıl grupların ve sermayenin tercihlerinin biçimlenişi ortaya keskin mekânsal farklılaşmalar çıkarmaktadır. Mekân seçiminde yoksulların hiçbir tercih hakları yoktur, varıl gruplar seçimde bulunduktan sonra geriye kalanla yetinmek durumundadırlar (Harvey, 2002: 161-162, 166-167; Peet, 1987: 40; Özer, 2004: 10; Kartal, 1982: 229; Erder, 1996: 20-21).

Kentlerin yeniden yapılandırılmasına yönelik uygulamalar; üst düzey meslek, finans ve yönetim işlevlerinin, üst ve üst orta sınıfa dahil kesimlerin mekânsal tercihlerine hizmet etmektedir. Bu kesimler için iş ve konut olanakları kurulmasının yanı sıra, yine bu kesimlere yönelik dinlenme-eğlenme mekânları oluşturulmaktadır. Bir burjuva yaşam alanı oluşturmaya yönelik yenileme politikaları yoksul ve marjinal kesimleri mekânsal açıdan dezavantajlı konuma düşürmekte ve üst/üst orta sınıfların tercihlerine bağlı olarak yaşam alanlarını değiştirmek zorunda kalmakta ya da tercih edilmeyen kentsel alanlara itilmektedirler (Smith, 2015: 51). Toplumsal olarak daha altta düşünülen kesimle mekânsal olarak ayrılmak ya da bu kesimleri kendi mekânsal ölçeklerinden dışlamak, günümüz kentlerinde sıklıkla görülen bir durumdur ve bu ayrışma/dışlama sürecini “yalıtım” ifadesiyle ele almak mümkündür (Bauman, 2013:82-84).

Bu tarz yaklaşım mekânsal ayrıştırma ve dışlamayı güçlendirir niteliktedir. (Koçancı, 2014). Yoksulların ya da sınıf altının kent merkezinden uzaklaştırılması anlamına gelen mekânsal ayrıştırma önemli bir sosyal dışlanma alanlarından biri olmanın yanı sıra kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik dışlanma tiplerini de ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'nin alt sınıflar/ gelirsizler için yönettiği ve dönüşüm politikalarının önemli bir parçası olması hedefiyle ortaya çıkan “Yoksul Sosyal Konutlar” yukarıda bahsedilen mekânsal ayrıştırmanın en yoğun yaşandığı bölgelerdir. Örneğin Ankara'da inşa edilen konutlar kent merkezinin 24 kilometre dışında yer almaktadır. Bu kişiler gelir yoksulluğunun bir sonucu olarak kentin çok dışında izole bir ortamda yaşamak durumundadır (Koçancı,2014: 128). Kent merkezinden uzaklaştırma, sadece işgüçlerine fiilen katılımının önüne geçmek anlamına gelmemekte bununla birlikte tüketimin faaliyetlerinin de kısıtlanması anlamına gelerek, toplumsal bütünleşmenin bir argümanı daha ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla kent dışına çıkartılan, işgücü

piyasalarına katılmayan aynı zamanda tüketemeyen bir sınıf altı kümesi oluşturulmaktadır.

Bauman'ın ifadesiyle sosyal dışlanma, tüketim üzerinden gerçekleşir ve kişinin alım gücüne bağlı olarak oluşur. Bununla birlikte sosyal dışlanma, zihinsel ve sosyal iletişim sürekliliğinin ya da iletişimin kesilmesi durumudur ve dışlanmanın başladığı nokta, bireyin tüketim unsurlarına ulaşırken sahip olduğu eksik sosyo-ekonomik donanımdır (Bauman, 1999: 17-28). Sosyal dışlanmanın tek bir boyutu yoktur. Sunulan hizmetlere ulaşamama, siyasal, kültürel, ekonomik ve kentsel mekanlardan dışlanma olarak kendini gösterir.

Kaya'ya (2010: 15- 16) göre, sosyal dışlanma işsizlik, maddi yoksunluk ve sosyal haklardan mahrum bulunma halidir. Sosyal dışlanmaya mahrumiyetler üzerinden bakılması aslında bir anlamda yoksulluk ve yoksunluk hallerini tartışmanın ana eksenine oturtmaktadır. Ancak bu tartışma kaynak kıtlığına bağlı ortaya çıkan bir sonuca işaret etmektedir. Münch'e (2012: 377) göre sosyal dışlanmanın en önemli nedeni yoksulluktur.

Silver; yoksulluk ve sosyal dışlanmanın sebep sonuç ilişkisi içinde değerlendirilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Silver'a göre yoksulluk tek boyutludur ve finansal ya da materyal kısıtlılığına ya da gelir yoksunluğuna işaret etmektedir. Sosyal dışlanma ise çok boyutludur. Yurttaşlık haklarından gelir yoksunluğuna, eğitim/ sağlık hizmetlerine erişemeden barınma yoksulluğuna kadar gündelik hayatın tüm alanlarını kapsamaktadır (Silver, 1994).

Kent dışına atılan ya da kentin dışında yaşamak zorunda bırakılan bir yoksul kümesi, öncelikli olarak işgücü piyasalarının dışına sürüklenmiş olacaktır. Gerek biçimsel gerekse biçimsel olmayan işlerin gerçekleştirildiği kent alanının dışına itilmesi artık az da olsa sürekli olan gelirlerinden mahrum kalması anlamına gelecektir. Diğer taraftan mekânsal ayrıştırma, siyasal ve sosyal haklar

kapsamında her vatandaşa sunulan imkân ve hizmetlere de ulaşamama problemini barındırmaktadır. Böylece yoksulluk kazanç ve tüketim üzerinden yeniden inşa edilmektedir (Kurtuluş, 2003; Koçancı: 2014).

5. SONUÇ YERİNE...

Günümüz mekânın üretimi ve mekânın yeniden üretimi politikaları bünyelerinde keskin bir eşitsizlik barındırmaktadır. Temelde sermayenin birikim ve gelişim süreçlerine hizmet eden kentsel politikalar; yenileme/dönüşüm adı altında mekânsal ayrışmayı varsıl kesimler lehine yeniden düzenlemektedir (Smith, 2015: 33-36).

Kentlerin günümüzde sermaye açısından en tercih edilir ve cazip yatırım alanları olması ulusal/küresel sermaye ile kent ve devlet yöneticileri arasında karşılıklı bir ilişkinin doğmasına yol açmaktadır. Yeniden üretim ve devamlılığını sağlama adına sermaye kentsel alanlara ve yatırımlara yoğunlaşırken kent ve devlet yöneticileri de akışkan sermayeyi çekebilmek ve kalıcı kılabilmek adına çaba sarf etmektedirler (Ergun, 2014: 143).

Rant temelli yaklaşım doğrultusunda içi boş birer meta konumuna indirgenen kentler, sermaye birikim süreçlerine katkı sağlamak adına yeniden yapılandırılmaktadır. Bu yeniden yapılandırılma sürecini Harvey "yaratıcı yıkım" olarak adlandırmaktadır (Harvey, 2009: 193). Yaratıcı yıkımın kazananı sermaye ve varsıl gruplar olurken; kaybedenleri ve olumsuz etkilerini en çok hisseden kesim ise yoksullar, marjinal gruplar ve siyasal iktidarın nimetlerinden uzak tutulanlar olmaktadır (Erder, 1998: 109-110; Keyder, 2002: 50; Tümtaş ve Ergun, 2014; Harvey, 2009: 194).

Genel olarak ifade etmek gerekirse insanlık tarihi boyunca eşitsizlik ilişkilerini barındıran mekânlar olan kentler, günümüzde bu eşitsizliği ayrışma/dışlama özellikleri taşıyan uygulamalarla fiziksel olarak daha da pekiştirmektedirler. Işık ve Pınarcıoğlu'na göre (2001: 42), sosyal yaşamda Weber'in bahsettiği duvarlar,

günümüz kentlerinde fiilen de görülmektedir. Kentsel mekânda yoksullar ve yoksul olmayanlar arasında mekânsal bir ayırım bulunmaktadır. Bu anlamda mekân, temelde bu iki grup arasında paylaşılmakta ve statü duvarları korunakları yörekentler, siteler, rezidanslar olarak gerçek yapı malzemelerinden yükselmektedir. Öte yandan bu duvarların sınırları, Gans'ın söylediği anlamda “zenginlerin yapmayacağı” işleri yapmak için her gün yoksullar tarafından aşındırılmaktadır. Tarihsel olarak her daim ekonomik, siyasal, sosyal ya da dinsel erk odaklarına hizmet etmek zorunda kalan yoksul kesimler günümüzde benzer şekilde çalışmaya devam etmektedirler. Ancak günümüzün temel güç kaynağı olarak görülen ekonomik erke sahip olan kesimler, hizmetler sektörüne dahil olan gruplarla mekanlarını sürekli olarak paylaşmak istememekte, talep ettikleri hizmet karşılandıktan sonra varsıl mekanlarından uzaklaşmalarını istemektedirler. Dışlanmayı/ayrışmayı fiziksel olarak da yansıtan bu durum, bir yandan yoksul kesimleri varsılların tercih etmedikleri kentsel alanlara itmekte, diğer yandan da toplumsal süreçlere katılamamalarıyla birlikte dezavantajlı konumlarını daha da pekiştirmektedirler.

Herhangi bir müdahale olmasa da kentsel alanlar; sosyo-ekonomik açıdan farklı kesimlerin yer seçim kararlarına ve bu kesimlerin yaşam standartlarına/ödeme-harcama kapasitelerine bağlı olarak kentliler tarafından paylaşılmaktadır. Konut fiyatları, tüketim alanları ya da bu alanlarda ikamet edebilmek adına sahip olunması gereken gelire bağlı olarak farklı sosyo-ekonomik grupların yoğunlukta olduğu kentsel alanlar ortaya çıkmaktadır. Bu kendiliğinden gelişen süreç dışında

günümüz kentsel politikaları ve kente bakış açıları nedeniyle kentsel ayrışma süreçleri daha keskin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Önceleri kentlerin çeperlerinde kalan alanlarda kendi çözümleri olarak gecekondular inşa eden ya da kent merkezlerinde kalan eskimiş/köhnemiş alanlarda yerleşikleşen yoksul/dezavantajlı kesimler; kentlerde yeni yaşam-iş alanları oluşturabilmek adına hayata geçirilen uygulamalar nedeniyle yaşadıkları yerlerden ayrılmak zorunda kalabilmektedirler. Kentsel arsa stokunun yetersizliğine ve varsıl kesimlerin/sermayenin yeni yatırım/yaşam alanı taleplerine daha doğrusu yer seçim tercihlerine bağlı olarak kentsel dönüşüm uygulamaları hayata geçirilmektedir. Sağlıklı, temiz, yaşanabilir, depreme dayanıklı yerleşim alanları yaratmak kaygısıyla hayata geçirilen bu uygulamalar; hedefleri doğrultusunda bu tarz alanları oluşturmaktadır. Ancak gözden kaçırılan nokta; dönüştürülen alanlarda yaşayan kesimlerin sosyo-ekonomik konumlarına bağlı olarak dönüştürülen alanlarda ortaya çıkan konut bedellerini ödeyemeyecekleri ve bu alanlarda ortaya çıkan tüketim süreçlerine dâhil olamayacaklarıdır. Bu nedenle de yaşam alanlarından sosyo-ekonomik koşullarına uygun kent içi alanlara ya da farklı kentlere taşınmak zorunda kalmaktadırlar. Bu süreç de doğal olarak ayrışmayı-dışlanmayı daha görünür kılmaktadır. Bu çerçevede yapılması gereken; sağlıklı, temiz, yaşanabilir, depreme dayanıklı yerleşim alanları yaratma çabalarının yanına, yerinde dönüşümü sağlama ve dönüşüm alanlarında yaşayan kesimlerin projeler sonrasında da bu alanlarda yaşamlarını sürdürmelerine olanak sağlama hedefleri konulmalıdır.

KAYNAKÇA

1. ALVER, K. (2007). Steril Hayatlar, Hece Yayınları, Ankara.
2. ASLAN, Ş. (2006). “Yıkılmayı Bekleyen Gecekondular: Eyüp İlçesi
3. ASLAN, Ş. (2007). “Kentsel Dönüşüm Projeleriyle Resmi Söylemde Yeniden İnşa Edilen “Gecekondular” ve

- “Gecekondu İmgesi”, s. 122-131, İstanbul Kent Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 13-15 Eylül, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
4. ATLAS (2009) 195: 14-16.
 5. AYTAÇ, Ö. ve AKDEMİR, İ. O. (2003). “Türkiye’de Yeni Kentli Yoksulluk Sorunu”, s. 50-77, (Ed.) BİLGİLİ, A. E. ve ALTAN, İ., Yoksulluk Sempozyumu Bildiriler Kitabı II, Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Yayınları, İstanbul.
 6. AYTEN, A.M. (2005). “Konuttan-İşyerine Dönüşüm Sürecinin Ankara, Kızılay Örneği’nde Araştırılması”, s. 677-699, Değişen-Dönüşen Kent ve Bölge, 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 28. Kolokyumu Bildiriler Kitabı Cilt 2, 8-10 Kasım 2004, ODTÜ, ODTÜ Mimarlık Fakültesi ve TMMOB ŞPO Ortak Yayını, Ankara.
 7. BAŞER, N. E. (2005). “Küresel-Yerelleşme Sürecinde Kentsel Kalkınmanın Önemi ve Sürdürülebilirliği: Kentsel Dinamikler ve Katılımcılık Açısından Genel Bir Bakış”, s. 489-506, Değişen-Dönüşen Kent ve Bölge, 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 28. Kolokyumu Bildiriler Kitabı Cilt 1, 8-10 Kasım 2004, ODTÜ, ODTÜ Mimarlık Fakültesi ve TMMOB ŞPO Ortak Yayını, Ankara.
 8. BAUMAN, Z. (1999). Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Sarmal Yayınevi İstanbul.
 9. BAUMAN, Z. (2013). Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm, Say Yayınları, İstanbul.
 10. BIÇKI, D. (2005). “Kentsel Yoksulluğun Yapısal Faktörlerle Analizi: Ekonomik ve Politik Yapının Yeniden Örgütlenmesi: Karşılaştırmaları Bir Analiz”, İş- Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 7(1):104-135.
 11. BUĞRA, A. ve KEYDER, Ç. (2003). Yeni Yoksulluk ve Türkiye’nin Değişen Refah Rejimi,
 12. (www.undp.org.tr/publicationsDocuments/new_poverty.pdf) 28.11.2017
 13. CASTELLS, M. (1989). The Informational City. Blackwell Publishing, Oxford.
 14. CASTELLS, M. (1997). Kent, Sınıf, İktidar, (çev.) ERENDİL, A., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
 15. ÇAVUŞOĞLU, E. (2009). Sulukule Gerçeği ve STOP Planı, Yayınlanmamış Çalışma.
 16. ÇOPUROĞLU, M. A. (2006). “Kentsel Dönüşüm Projeleri: Adana’daki Uygulamalar”, Planlama, 36: 147-153.
 17. DEMİRER, G. (1999). “Önsöz”, s. 9-11, Kent ve Halk, Kent Üzerine Alternatif Düşünceler, Ütopya Yayınevi, Ankara.
 18. DEMİRER, G. N., DEMİRER, T., DOĞMUŞ, O. E., DURAN, M., GÖRGÜN, T., HÜNLER, K., ÖZBOLAT, N. K., ÖZBUDUN, S., ORHANGAZİ, Ö. ve YAPICI, K. (1999). “YDD” Kıskaçında Çevre ve Kent, Ütopya Yayınevi, Ankara.
 19. DERİCİOĞULLARI ERGUN, A. (2014). “Kenti Yoksulu Çok, Yoksulun Ken(D/T)i Yok”, s. 1-19, (Ed.) KEÇELİ, A. ve ÇELİKOĞLU, Ş., Kent Çalışmaları I, Detay Yayıncılık, Ankara.
 20. DERİCİOĞULLARI ERGUN, A. ve SALLAN GÜL, S. (2016). “Kent Yoksullarının Dayanışma Biçimlerinin Dönüşümü: İzmir Karabağlar Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar, 4(31): 337-363.
 21. DÜNDAR, Ö. (2003). “Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Sonuçları Üzerine Kavramsal Bir Tartışma”, s. 65-74, (Ed.) ÖZDEN, P. P., KARAKAŞ, İ., TURGUT, S., YAKAR, H., ERDEM, D. VE PALAOĞLU, N., Kentsel Dönüşüm

- Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 11-13 Haziran, YTÜ Oditoryumu, İstanbul.
22. EKİNCİ, O. (1995). Dünden Bugüne İstanbul Dosyaları, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
23. ENGİNCAN, P. (2015). “Kentsel Dönüşümün Sonuçları: Kent Yoksulluğu/Yoksunluğu ve Toplumsal Dışlanma”, *İdealkent*, 16: 107-122.
24. ERDER, S. (1996). *İstanbul'a Bir Kent Kondu: Ümraniye*, İletişim Yayınları, İstanbul.
25. ERDER, S. (1998). “Kentlerdeki Enformel Örgütlenmeler, ‘Yeni’ Eğilimler ve Kent Yoksulları Ya da Eski Hamamdaki Yeni Taslar”, s. 107-113, (Der.) SEY, Y. ve ÖZKAN, D., 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
26. ERGUN, C. (2009). “Engels Konutu Günümüzde Sorun Edinseydi...”, *Toplum ve Demokrasi*, 3(5): 221-226.
27. ERGUN, C. (2014). “Marka Kentler mi? Markalar İçin Kentler mi?”, s. 129-148, (Ed.) KEÇELİ, A. ve ÇELİKOĞLU, Ş., Kent Çalışmaları I, Detay Yayıncılık, Ankara.
28. FAINSTAIN, S. ve HARLOE, M. (1992). “Introduction: London and New York in The Contemporary World”, (Ed.) FAINSTAIN, S. GORDON, I. ve PACHIONE, M., *Divided Cities*, Blackwell Publishing, Oxford.
29. GANS, H. J. (1996). “From Underclass to Undercaste: Some Observations About The Future of The Post-Industrial Economy and its Major Victims”, (Ed.) MINGIONE, E., *Urban Poverty and The Underclass*, Blackwell Publishers, USA.
30. GIDDENS, A. (2008). *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
31. HARVEY, D. (2002). “Sınıfsal Yapı ve Mekansal Farklılaşma Kuramı”, s. 147-172, (Der.) DURU, B. ve ALKAN, A., 20. Yüzyıl Kenti, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
32. HARVEY, D. (2009). “Kapitalist Kent”, s. 181-202, *New Left Review* 2008 Türkiye Seçkisi, Agora Kitaplığı, İstanbul.
33. HARVEY, D. (2016). *Kent Deneyimi*, SEL Yayıncılık, İstanbul.
34. İSLAM, T. (2006). “Merkezin Dışında: İstanbul'da Soylulaştırma”, s. 43-58, İstanbul'da “Soylulaştırma”, (Ed.) BEHAR, D. ve İSLAM, T., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
35. IŞIK, O. ve PINARCIOĞLU, M.M. (2001). *Nöbetleşe Yoksulluk Sultanbeyli Örneği*, İletişim Yayınları, İstanbul.
36. JARGOWSKY, P. ve BANE, M. J. (1991). “Ghetto Poverty in The United States 1970- 1980”, s. 235-271 (Ed.) JENKS, C. ve PETERSON, P., *The Urban Underclass*, The Brooking Institution Press, Washington DC.
37. KARTAL, K. (1982). “Kentleşme Sürecinde Toplumsal Değişme Odağı Olarak Ankara”, s. 123-163, (Ed.) ERDER, T., *Kentsel Bütünleşme, Türk Sosyal Bilimler Derneği ve Türkiye Gelişme Araştırmaları Vakfı Ortak Semineri, Türkiye Gelişme Araştırmaları Vakfı Yayınları*, Ankara.
38. KAYA, E. (2010), *Yoksullukla Mücadelede Avrupa'nın ve Türkiye'nin Sosyal Yardım Modeli*, Başbakanlık SYDGM Yayınları, Ankara.
39. KAYASU, S. ve YAŞAR, S. S. (2003). “Kentsel Dönüşüm Üzerine Bir Değerlendirme: Kavramlar, Gözlemler”, s. 20-28, (Ed.) ÖZDEN, P. P., KARAKAŞ, İ., TURGUT, S., YAKAR, H., ERDEM, D. VE PALAOĞLU, N., *Kentsel Dönüşüm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 11-13 Haziran, YTÜ Oditoryumu, İstanbul.
40. KEYDER, Ç. (2002). “Globalleşme

- Ekseninde STK'lar Bir Alternatif Olabilir Mi?", İstanbul, 42: 50-55.
41. KOÇANCI, M. (2014). Türkiye'de Sosyal Konut Politikaları ile Yoksulluğun Yönetimi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
42. KURTULUŞ, H. (2003). "Mekanda Billurlaşan Kentsel Kimlikler: İstanbul'da Yeni Sınıfsal Kimlikler ve Mekansal Ayrışmanın Bazı Boyutları", Doğu-Batı, 23: 75-96.
43. MARSHALL, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
44. MARX, K. (2003). Louis Bonaparte'ın 18. Brumaire'i, Eriş Yayınları, İstanbul.
45. MARX, K. (2011). Kapital I. Cilt, Yordam Yayınları, İstanbul.
46. MERRIFIELD, A. (2017). Yeni Kent Sorunu, Tekin Yayınevi, İstanbul.
47. MİLLS, W. C. (1964). "Toplumsal Tabakalaşma Sosyolojisi", AÜSBF Dergisi, 19: 125- 142.
48. MÜNCH, S. (2012). Social Exclusion And Housing, Institute for Social Work and Social Education, Frankfurt.
49. MYRDAL, G. (1963). Challenge to Affluence, Pantheon, New York.
50. OSMAY, S. (1998). "1923'ten Bugüne Kent Merkezlerinin Dönüşümü", s. 139-254, (Der.) SEY, Y. ve ÖZKAN, D., 75 Yılda Değişen Kent ve Mimarlık, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
51. ÖKTEM ÜNSAL, B. (2015). "AKP Dönemi Kentleşme Politikaları ve Kentsel Dönüşüm", s. 301-316, (Ed.) KORAY, M. ve ÇELİK, A., Himmet, Fıtrat, Piyasa AKP Döneminde Sosyal Politika, İletişim Yayınları, İstanbul.
52. ÖZBEK SÖNMEZ, İ. (2002). "Yoksulluğu Sürekli Kılan Faktörler Üzerine Gözlemler, İzmir Kent Merkezi Tarihi Konut Alanı Örneği", s. 247-268, Kentleşme, Göç ve Yoksulluk, 7. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi, İmaj Yayıncılık, Ankara.
53. ÖZDEMİR SÖNMEZ, N. (2006). "Düzensiz Konut Alanlarında Kentsel Dönüşüm Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme", Planlama, 36: 121-127.
54. ÖZER, İ. (2004). Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme, Ekin Kitabevi, Bursa.
55. PEET, R., (1987). "The Geography of Class Struggle and the Relocation of United States Manufacturing Industry", (Ed.) PEET, R., International Capitalism and Industrial Restructuring, Allen ve Unwin, Boston.
56. SAKIZLIOĞLU, B. (2006). "Bir Sementi Geleceğe Taşımak Ya Da Sulukule'de Neler Oluyor?", İstanbul, 57: 40-43.
57. SEN, A. (2004). Özgürlükle Kalkınma, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
58. SILVER, H. (1994). "Social Exclusion and Social Solidarity: Three Paradigms", International Labour Review, 133(5-6): 531-578.
59. SMITH, N. (2015). "Mutenalaştırma, Sınır ve Kentsel Mekanın Yeniden Yapılandırılması", s. 29-55, (Haz.) SMITH, N. ve WILLIAMS, P., Kentin Mutenalaştırılması, Yordam Kitap, İstanbul.
60. ŞENGÜL, T. (2001). Kentsel Çelişki ve Siyaset, Kapitalist Kentleşme Süreçleri Üzerine Yazılar, Demokrasi Kitaplığı, İstanbul.
61. ŞENYAPILI, T. (2004). Barakadan Gecekonduya Ankara'da Kentsel Mekanın Dönüşümü: 1923-1960, İletişim Yayınları, İstanbul.
62. TUMTAŞ, M. S. ve ERGUN, C. (2014). "Making Space For Capital" s. 328-339, (Ed.) EFE, R., SAM, N., SAM, R., SPİRİAJEVAS, E. ve GALAY, E., Cities In The Globalizing World and Turkey: A Theoretical and

Empirical Perspective, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.

63. TOPLU KONUT İDARESİ BAŞKANLIĞI (TOKİ), 2018, Faaliyet Raporu, Erişim tarihi: 11.12.2018
Erişim Yeri:
<https://www.toki.gov.tr/faaliyet-ozeti>
64. TÜMTAŞ, M. S. (2012). Kent, Mekan ve Ayrışma, Detay Yayıncılık, Ankara.
65. UZUN, N. C. (2006). “Yeni Yasal Düzenlemeler ve Kentsel Dönüşüme Etkileri”, Planlama, 36: 49-52.
66. WRIGHT, E. O. (1979). Class Structure and Income Determination, Academic Press, London.

KAMU POLİTİKALARINA SİVİL KATILIMDA FARKLI BİR MODEL: RUSYA FEDERASYONU SİVİL KAMARASI

A DIFFERENT MODEL IN CIVIC PARTICIPATION IN PUBLIC POLICIES: RUSSIAN FEDERATION CIVIC CHAMBER

Cenay BABAOĞLU*, Sedat ÇOBANOĞLU**, Volkan GÖÇÖĞLU***

* Yrd. Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, cbabaoglu@ohu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2935-0579>

** Doktora Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Sedat-Cobanoglu@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8357-885X>

*** Dr., volkangocoglu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7036-2416>

ÖZ

Sivil katılım, kamu politikalarını etkileyen önemli süreçlerden biridir. Bu süreç, politikadan etkilenen sivil gruplar ile resmi politika aktörleri arasında önceden tasarlanmış ve demokratik bir müzakereyi ifade etmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Rusya'nın Batı Dünyası ile ilişkilerinin ilerlemesinin etkisiyle ülkede yükselen sivil değerler, sivil katılım araçlarını da geliştirmiş ve bunun sonucunda 2005 yılında Rusya Sivil Kamarası kurulmuştur. Bu çalışma, öncelikle kamu politikaları ve sivil toplum konusunda kuramsal bir çerçeve çizmekte ve akabinde Rusya Sivil Kamarasının tarihsel gelişimi ve yapısal özelliklerini incelemektedir. Çalışmanın son kısmında, Rusya Sivil Kamara yapısının uygulamaya yansımaları değerlendirilmekte ve modelin nasıl bir başarı gösterdiği sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kamu Politikaları, Sivil Katılım, Rusya Sivil Kamarası.*

Jel Kodları: *J18, D73, H83.*

ABSTRACT

Civic participation is one of the important processes that affects public policies. This process represents a deliberative and democratic negotiation between the civilian groups affected by politics and the official policy actors. After the collapse of Soviet Union, civic values raised by the effect of the progression of the relationship between Russia and the Western World, also improved the means of civic participation and as the result of this, Russian Civic Chamber was established in 2005. This study, primarily draws a theoretical framework about the topics of public policy and civil society and then examines the historical development and structural characteristics of the Russian Civic Chamber. In the final part of the study, the reflection of the structure of Russian Civic Chamber on the implementation is evaluated and the success of the model is questioned.

Keywords: *Public Policies, Civic Participation, Russian Civic Chamber.*

Jel Codes: *J38, D73, H83.*

1. GİRİŞ

Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Rusya'nın piyasa ekonomisi anlayışını benimsemesi birçok reformu beraberinde getirmiştir. Demokrasi ve liberalleşme söylemleri genel eğilim olarak uygulanmıştır. Batı dünyasına katılmak, demokrasinin gelişmesi, yeni ve adil bir düzen gibi söylemler halk tarafından da desteklenmiş ve kısa sürede pek çok reform gerçekleştirilmiştir. Bireysel özgürlüğün keşfi, kendi kendine karar verebilme ve birey olarak inisiyatif kullanabilmesini gibi yenilikler Rusya'daki sivil toplum hayatının gelişmesine de olanak sağlamıştır (Simonyan, 2006: 114-115). Kısa zamanda örgütlü sivil hareketler gelişmiş, 45 bin civarında dernek kurulmuştur (Roskin, 2007: 359). Ancak 2005 yılında çıkartılan bir kanunla yurtdışından finansman desteği alan sivil toplum örgütleri kapatılmış, ülke içindeki diğer sivil toplum yapılarına politikalara katılmak için olanak verilmesi kararlaştırılmıştır (Roskin: 2007: 363). Bu kanunun arka planındaki 'destek' fikrinden hareketle kamu politikalarının kurgulanması ve uygulanması süreçlerine katkı sağlamak amacıyla kamusal (ortak) bir platformun oluşturulması yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Bu sürecin sonucunda "Sivil Kamara (Duma)" isminde yeni bir yapı kurulmuştur (Kolesnikova ve Ryabova, 2016: 155). Çalışmanın temel amacı, Rusya devletinde sivil kamaranın faaliyetlerini kamu politikalarına katılım açısından değerlendirmektir. Kamu politikalarının oluşturulması sürecinde katkı sunacak bir sivil toplum yapılanması olarak kurulan sivil kamaranın rolü ve işlevleri araştırmanın temel sorunsalıdır. Bu kapsamda yapılan çalışmada öncelikle kamu politikaları ve sivil toplum konusu hakkında kuramsal bir çerçeve çizilmiş ve Rusya Sivil Kamarasının tarihsel gelişimi ve yapısal özellikleri incelenmiştir. Son olarak, yapının uygulamaya yansımaları değerlendirilmiş ve modelin nasıl bir başarı gösterdiği sorgulanmıştır.

2. KAMU POLİTİKALARINDA SİVİL KATILIM

Sivil toplum daha çok çoğulculuğu esas alan, kamusal sorunlara yönelik çözüm önerilerine gönüllü kuruluşların katkıda bulunduğu bir yapıya işaret etmektedir (Habermas, 1997: 52). Sivil toplum kavramı pek çok başlık altında tartışılmakla birlikte özellikle kamu – sivil ilişkilerinin nasıl biçimleneceği sorusu kamu politikalarına katılım açısından önem arz etmektedir (Aart ve Keyman, 2005: 17; Arslaner ve Hamdemir, 2007: 17-18). Arnstein (1969: 216), politika üretim sürecine halk katılımını "ispanak yemeye" benzetmektedir. Herkes onun faydalı bir şey olduğunu bilir, bu yüzden kimse ona karşı değildir. Bunlara ek olarak; yönetilenin, yönetime katılması demokrasinin temel taşlarından biri sayılmaktadır. Yine de yönetime "katılıyormuş gibi gözükme" ile gerçekten katılım gücüne sahip olarak politika çıktılarını etkilemek arasında ciddi bir fark vardır. Kamu politikaları alanında son yirmi yılda artan aktör odaklı araştırmalar vesilesiyle kamu gücü dışındaki aktörlerin de politikaların belirlenmesinde rol oynaması gerektiği tartışılmaktadır (Goodin, Rein ve Moran, 2008: 5-6). Özellikle politikaların belirlenmesi noktasında sivil yapıların da süreçlere dâhil olması sürecin başarısı için gerekli hususlardandır (Radin, 2000: 4). Siyasi iktidarın asli görevinin vatandaşların beklentilerini karşılamak, kamusal sorunlara çözüm bulmak ve kamu hizmetlerini yürütmek olduğu düşünüldüğünde tüm bu süreçlerde vatandaş taleplerinin doğrudan siyasi iktidarı biçimlendirdiği iddia edilebilir (Yıldız ve Sobacı, 2013: 17).

Kamu politikası, kavram olarak devlet organlarına yakın bir eylem olarak tanımlansa da artan sivil toplum etkinliğiyle farklı bir boyut kazanmaktadır (Belyaeva, 2012: 126). Kamu politikası sürecine dâhil olan aktörler de bu çeşitlilikten nasibini almakta ve devlet merkezli ve toplum merkezli olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır (Aktaran: Sutton, 1999: 26).

Toplum merkezli aktörler tüm sivil toplum unsurlarını içerisinde barındırmakta, dernekler, vakıflar, platformlar, özel sektör gibi farklı unsurları bir araya getiren şemsiye olarak ifade edilmektedir. Kamu politikalarının belirlenmesinde birincil aktörün kamu erki ve kamu yöneticileri olduğu tartışmasızdır (Gültekin, 2012: 90). Devlet her ne kadar birincil aktör olarak karşımıza çıksa da politikalardan etkilenen asıl kesim vatandaşlar olduğu için yalnızca seçimler yoluyla katılım pasif bir katılımı ifade etmektedir (Eryılmaz, 2013: 133). Kamu politikalarına sivil katılımın sağlanması, politika çıktılarına vatandaşın etki etmesinin, yönetimlerce daha demokratik bir yönetimin gerçekleştirilmesinin yanında, belirli politikaların sonuçlarındaki risklerin sorumluluklarının yönetenler tarafından halka paylaştırılması amacı ile de gerçekleşebilmektedir. Merkezden yürütülen ve sivil katılımı göz ardı eden bir politika üretim süreci, halkı “politikanın dışsallıkları beni etkilemesin” (İngilizce literatürde Not in My Backyard, kısaca NIMBY olarak yerleşmiş tutum) tutumuna itmektir. Bunun sebebi, süreçte sivil katılımın olmaması dolayısıyla, halkında politikayı benimsemeyerek sürece dışarıdan yaklaşmasıdır. Diğer yandan politika üretiminde politikadan etkilenecek olan halk katılımın sağladığı durumda, halk da isteklerini ve taleplerini ortaya koyacak, bir uzlaşma sağlanacak, politikanın uygulama süreci, çıktıları ve dışsallıkları halk tarafından da kabullenilmiş olacaktır. Böylece tutum, “politikanın dışsallıkları beni etkileyebilir” (Yes, In My Backyards kısaca YIMBY) şekline dönüşebilecektir (Waugh, 2002: 382). Sivil katılımının özellikle yönetim ve halk arasında sorumluluk paylaşımı açısından sağlandığı politika üretim süreçleri, yasal düzenlemelere ait politika üretim süreçleri ve münazaralardır (Bryner, 2001: 51). Söz konusu süreçlere katılım, aynı zamanda politikanın halkın nezdindeki meşruiyetini artırmakta ve yönetimler açısından kamusal güç ve yetkilerin kontrol altına alınması ve bunları kullanan kişilerin ya da kurumların toplum karşısında sorumlu tutulmasına

aracılık etmesi bakımından demokratik sistemlerin odağında yer alan hesap verebilirliğini de pekiştirmektedir (Martin, 2009: 312; Bovens, 2007:449).

Kamu politikalarına sivil katılımın sağlanması için sistemde var olması gereken bir takım ön gereksinimler vardır. Smith (1984: 254) bu gereksinimleri; katılım için yasal hak ve fırsat, bilgiye erişim, kaynak sağlama ve katılımcıların temsili olarak sıralamaktadır. Politika üretim sürecinde halk katılımın sağlanması için bunun yasal düzenlemelerle desteklenmesi, halkın politika üretim süreçlerinden haberdar olması, katılım prosedürlerini öğrenmeleri ve süreci takip edebilmeleri için bilgiye erişimlerinin olması gerekmektedir. Diğer yandan politika üretimine sivil katılımın etkinin sağlanması için ortak amaçlar doğrultusunda birleşmiş, belirli kesimleri temsil eden, belirli kaynaklara sahip olan çıkar gruplarına ihtiyaç vardır. Örneğin, gençlerin yerel yönetimler bazında üretilen politikalara kendi ilgileri ve çıkarları doğrultusunda katılımının sağlanması için hukuki düzenlemelerle oluşturulmuş gençlik meclisleri, temsilin sağlanması açısından da çeşitli konular üzerine odaklanmış gençlik grupları oluşarak politika üretim sürecine yerel düzeyde katılım ve etki sağlanabilecektir (Schuster ve Checkoway, 2009: 30). Arnstein (1969: 217), katılımın etki seviyelerini sekiz basamaklı bir merdivene benzetmekte ve vatandaşın tam dâhil olduğu süreçlerden yalnızca manipüle edildiği aşamalar arasında sekiz basamakta katılımı sınıflamaktadır. Kamu politikalarına sivil katılımı, sivil aktörlerin katılım seviyesinin hangi basamakta olduğu ya da olmasına izin verildiği, aktörlerin politika çıktılarına etkisini belirleyecektir. Bu etki aynı zamanda tasarlanan politikaya konu olan problemin ne derece çözüme ulaştığını da gösterecektir. Arnstein’in merdiven metaforunu, katılımı yönetimin bir fonksiyonu olarak değil, halkın talebi olarak görmesi sebebiyle eleştiren Bishop ve Davis (2002: 16-26), katılımı dört farklı yaklaşım ile değerlendirmektedir. İlk

yaklaşımına göre katılım bir süreçtir. Bu süreçte, politika üretim sürecine halk katılımının farklı seviyeleri vardır. Arnstein'in merdiven metaforu buna bir örnektir. İkinci yaklaşım, katılım ve politika problemlerinin birbirine bağlı olmasıdır. Buna göre katılım, devam eden bir süreç olarak tanımlanmak yerine, politika problemlerine göre başlayan ve ona göre farklılaşan bir süreçtir ancak bu süreç ilk yaklaşımda olduğu üzere lineer değil, kesintilidir. Üçüncü yaklaşıma göre katılım, *yönetim tekniklerinin ortaya çıkardığı bir süreçtir*. Yaklaşımına göre katılım, demokratik bir yönetimin ve demokrasi kuramcılarının ortaya çıkardığı bir süreçtir. Bu süreç, yönetimin türlerine ve katılım için seçtikleri araçlara göre değişmektedir. Öyleyse farklı ülkelerde ya da hükümetlerde farklı uygulamalar ve örnekler görmek mümkün olacaktır. Örneğin, bu fark 1985 yılında askeri rejimin sona ererek demokratikleşme sürecinin başladığı Brezilya'da açık olarak gözükmektedir. Askeri rejim boyunca uygulanacak politikalara sivil katılımın söz konusu dahi olmadığı ülkede, askeri rejimin sonra ermesiyle birlikte ilk gerçekleştirilen reformlardan birisi, kamu politikalarına sivil katılımın sağlanması amacıyla ile kurulan Kamu Politikaları Yönetim Konsülü olmuştur. Konsülde, hükümet yetkilileri ve kamu görevlilerinin yanı sıra halktan temsilciler yer almıştır (Barth, 2006: 253). Son yaklaşım ise katılımı *kesintili etkileşimler* olarak görmektedir. Yaklaşımına göre katılım, danışmanlık, kontrol, münazara, işbirliği ve tercih gibi etkileşimlerden oluşan bir kavramdır.

Siyasal partiler bu süreçte bir tür sivil-kamusal arası köprü vazifesi görmekle birlikte (Sakal, 1998: 214), sivil toplum örgütlerinin sayılarının artmasıyla kamu politikalarında daha fazla sivil etkinlik sağlanabilmektedir (Kaya, 2008: 24). Sivil toplum örgütleri bir yandan ortak görüşler etrafında toplanarak güç birliği sağlamakta, diğer taraftan çıkarlarını savunmak adına kurumsal bir aktör olarak politika süreçlerine dâhil olmaktadır (Aliefendioğlu, 1999: 110). Sivil toplum örgütleri, sivil

olarak nitelenen ancak somutlaşmayan alanın somut ve kurumsal temsilcileri ve aktörleridirler (Greven, 2000: 63-76). Öte yandan devlet-piyasa ikilemi ve devletin dönemsel olarak artan veya azalan rolleri kamu politikalarındaki aktör çeşitliliğini de arttırmaktadır. Özellikle 1980'lerden sonra kamu politikalarında sivil toplum aktörlerinin etkinliğinin arttığı iddia edilmektedir (Yüksel, 2000: 145). 1980'lerden sonra gelişen neo-liberal politikalar, artan küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler de bu süreci tetiklemektedir (Babaoğlu, 2013: 169). Özellikle kamu yönetiminde bir paradigma değişimine işaret eden *müşteri odaklı* yeni kamu işletmeciliği yaklaşımı ve *birlikte yönetimi* vurgulayan yönetim yaklaşımı kamu politikalarında devlet dışı aktörlerin de etkili olmasının önünü açmıştır (Babaoğlu, 2015: 33). Sivil toplum örgütleri sayısındaki artış 1980'lerden itibaren başlamakla birlikte gerçek anlamda bir sivil etkinlik artışının ancak Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) yıkılması ve soğuk savaş döneminin sona ermesi ile yaşandığı ifade edilmektedir söz edebilmek için (Aslan, 2010: 268; Çaha vd., 2013: 13; Doh ve Guay, 2006: 51). Sonuç olarak Sovyet Rusya sonrası dönemde Rusya Federasyonu bu değişimlerden kendince etkilenmiş ve farklı bir yönetim modelini benimsemiştir. Yeni modelin 'daha demokratik' olabilmesi için farklı kurumsal süreçler öngörülmüştür. Bu yapısal değişikliklerin sivil katılımı doğrudan etkileyen boyutu ise 'Sivil Kamara' uygulamasıdır.

3. RUSYA FEDERASYONU SİVİL KAMARASI

Rusya Federasyonu'nda sivil toplumun devletle olan ilişkisi birçok Batı ülkesine göre daha çetrefillidir. Tarihsel olarak Rusya'da devlet yönetim geleneğinde merkeziyetçi bir anlayışın hâkim olması bu çetrefilli ilişkinin sebeplerindedir (Çobanoğlu, 2014). Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra ise farklı bir yönetim anlayışı benimseneceği söylemleriyle

reformist politikalar benimsenmiştir. Reformların temelinde demokrasi ve liberalleşme politikaları bulunduğu iddialarıyla Rusya'da pek çok yapısal değişiklik gerçekleştirilmiştir (Çobanoğlu, 2014: 98). Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Rusya Federasyonu'ndaki idari reformların sonucunda kamu yönetimi yukarıdan aşağıya yeniden yapılandırılmıştır (Çernişov, 2006: 33). 1990'lar sonrasında kurulan kamu örgütlerinden birisi de *sivil kamara* olmuştur. 1993 anayasa krizi sonrası bölge temsilcilerinin de dâhil olduğu yarı-kamusal bir hareket şekline almıştır (Filatov, 1998). Bu kamara, 16 Şubat 1994 tarihinde yapılan düzenlemeyle devlet başkanlığına bağlı olarak kurulmuştur. Bu danışma organı devlet başkanlığına doğrudan bağlı olup, siyasi, hukuki ve sosyo-ekonomik sorunlara karşı tavsiyeler vermek amacıyla oluşturulmuştur (Arhipova, 2014: 14). 1996 yılında ise bu danışma organı bir tür siyasi konseye dönüştürülmüş, 2000 yılında ise kaldırılmıştır (Arhipova, 2014: 15).

Hareketin kökenlerinden beslenen bir sivil oluşum ise 2001 yılında Moskova'da ortaya çıkmış, *Sivil Toplum Forumu* isimli etkinlikte yaklaşık beş bin sivil toplum örgütü temsilcisi bir araya gelmiştir (Evans, 2008: 345). Kremlin tarafından da desteklenen bu etkinlik sonrası *Sivil Toplum Örgütleri Birliği* oluşturulmuştur ve federal yöneticilerle sivil toplum temsilcilerini bir araya getirecek bir yapı kurulması amaçlanmıştır (Nikitin ve Buchanan, 2002: 148). Yapının bir devamı ve kurumsal biçimi olarak 4 Nisan 2005 tarihinde 32-FZ Sayılı Kanun ile *Rusya Federasyonu Sivil Kamarası* kurulmuştur. Bu kamara aracılığıyla vatandaşlarla kamu organları ve yerel yönetimler arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır. Bu örgütün temel amaçları arasında; vatandaşların talep ve çıkarlarının göz önünde bulundurulması, kamu politikalarının yapılması ve uygulanması sürecinde vatandaşların hak ve özgürlüklerinin korunmasıdır (Federal Kanun/N 32-FZ, 2005). Ayrıca yöneticiler ve vatandaşlar arasında etkili bir bağın

oluşturulması hedeflenmekte, yerel ve federal birimlerin faaliyetlerini kamu denetimi altına almak amaçlanmaktadır (Grunoviç ve Komarov, 2005: 13; Nadejdin, 2004).

23 Temmuz 2013 tarihli 235-FZ Sayılı Federal Kanun ile Kamu Meclisinin yapısında yeni düzenlemeler yapılmış ve kamaranın üye sayısı artırılmış, üyesi sayısı 126'dan 166'ya çıkarılmıştır. Bu üyeler üç farklı grubu temsil etmektedirler. Birinci grup 40 kişiden oluşan Rusya vatandaşları olup devlet başkanı tarafından onaylanan kararname ile görevlendirilmektedir. İkinci grup, 83¹ temsilciden oluşan bölgesel temsilcilerdir. Geri kalan 43 kişi ise Rusya Federasyonu genelinden ve internet üzerinde yapılan *Rusya Kamu İnisiyatifi* yardımıyla reyting oranlarına göre seçilmektedir (Rusya Federasyonu Sivil Kamarası, 2017). Mevcut meclis yapısında 18 komisyon bulunmaktadır. Bu komisyonlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (2014-2017)²:

¹ Rusya Federasyonu 2008 yılında yapılan idari reformla birlikte 83 federe birimden oluşmaktaydı.
² www.oprf.ru, 2017

Tablo 1: Rusya Meclis Komisyonları

Sıra	Komisyonun İsmi
1.	Medya, Kitle İletişim ve Bilgi Toplumunun Gelişmesine Yönelik Komisyon
2.	Küçük ve Orta Ölçekli İş Dünyasının Gelişmesine Yönelik Komisyon
3.	Yatırıma İklimine Yönelik Sorular Komisyonu
4.	Kamu Kontrol, Denetim ve Kamu Kurumlarıyla İşbirliği Komisyonu
5.	Kamu Gözlem Komisyonu ile Dayanışma ve Güvenlik Komisyonu
6.	Ekoloji ve Çevre Koruma Komisyonu
7.	Gönüllü Hayırseverlik Desteği ve Vatandaşlık Eğitimi Geliştirme Komisyonu
8.	Reel Ekonominin Gelişimini Destekleme Komisyonu
9.	Tarım ve Kırsal Kalkınma Komisyonu
10.	Etnik ve Dinler Arası İlişkilerin Uyumlaştırılmasına İlişkin Komisyon
11.	Kamu Diplomasinin ve Yurtdışındaki Yurttaşlara Desteğin Geliştirilmesi Komisyonu
12.	Sağlık, Beden Eğitimi ve Sağlıklı Yaşam Teşvik Komisyonu
13.	Sosyal Politika, Çalışma İlişkileri ve Vatandaşların Yaşam Kalitesi Komisyonu
14.	Sosyal Altyapı, Yerel Yönetimler ve İskân Komisyonu
15.	Bilim ve Eğitim Geliştirme Komisyonu
16.	Anne, Çocuk ve Aile Desteği Komisyonu
17.	Kültür Komisyonu
18.	Gençlik Girişimlerini Destekleme Komisyonu

21 Temmuz 2014 tarihinde kabul edilen No: 212-FZ sayılı “Rusya Federasyonu’nda Kamu Denetiminin Temelleri Hakkında Kanun” ile kamu denetiminin yasal çerçevesi çizilmiştir. Kamaranın da en önemli görevlerinden birisi yasama faaliyetlerine yönelik gözlem ve denetim fonksiyonudur. Duma³’ya gelen kanun tasarıları kamara tarafından da incelenmektedir. Örneğin, 31 Ekim 2017 tarihinde “Çocuklara Yönelik Yasal İhlallerden Ve Bakımsızlıktan Dolayı Hastalıklardan Korunmaya Yönelik Kanun” ile “Rusya Federasyon Eğitim Sistemi Hakkında Kanun” olarak iki yasa sivil

kamarada tartışılmıştır. İstisnalar sonucunda Eğitim Kanununun değişmesi önerilmiş ve eğitim politikalarında sivil taleplere yönelik değişiklikler gerçekleştirilmiştir⁴. Diğer bir örnekte parlamento açık oturumuna katılan sivil kamara temsilcileri Kırım, Altay, Krasnodar ve Stavropolskiy federe birimlerindeki dinlenme tesislerinden 2018-2022 tarihleri arasında alınacak kullanım ücretlerinin düşürülmesi yönünde görüş bildirmişlerdir ve bu talepler kabul edilmiştir⁵. Yine şehir planlama faaliyetlerden, rüşvetle mücadele, posta sisteminin yenilenmesinden, turizm

³ Rusya Federasyonu yasama organı

⁴ www.oprf.ru/1449/2133/1537/2142, 2017).

⁵ https://www.oprf.ru/984/newsitem/41242, 2017

politikalarına kadar pek çok başlıkta kamaranın önerileri yasama süreçlerinde dikkate alınmıştır.⁶

4. SİVİL KAMARANIN SİVİL KATILIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Demokratik bir toplumda yasama organı ile sivil toplum arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Dolayısıyla sağlık, emeklilik sistemi, eğitim ve askeri konular gibi toplumu ilgilendiren sorunların çözümünde sivil toplumun rolü dikkate alınmaması düşünülemez bir gerçektir (Grunoviç ve Komarov, 2005: 13). Keser ve Hışım (2016: 211-215) demokrasi ve sivil toplum ilişkisini incelerken, sivil toplumun yalnızca bireylerin birlikte hareket etmesi anlamına gelmediğini, aynı zamanda demokrasinin temel gereksinimlerinden biri olarak düşünülmesi gerektiğini ifade ederler. Yazarlar; birey haklarının korunmasında sivil toplumun gelişmiş demokrasilerin temel aktörlerinden olduğunu vurgulamıştır. Bu açıdan bakıldığında özellikle Putin yönetimiyle eleştirilere hedef olmayan başlayan Rusya Federasyonunun, tam da yurtdışından finansman sağlayan sivil toplum örgütlerini kapattığı bir dönemde sivil kamaraya yönelmesi dikkat çekicidir. Bu dikkat çekici durumu farklı bir gözle inceleyen Richter (2009: 39), sivil kamaranın meşrulaştırıcı rolüne vurgu yaparak, amacın katılımdan ziyade meşruiyet sağlamak olduğu hususunda iddialarda bulunmaktadır.

Diğer taraftan ise Rusya Federasyonunda sivil toplum uygulamalarının etkin bir şekilde yaygınlaştırılmasında Sivil Kamara öncü rol oynamaktadır. Rusya vatandaşların ortak çıkarları, sosyal ve ekonomik sorunların ortak çözümü için devlet organlarının ve kamunun birlikteliği, kamu, devlet ve kişi haklarının savunulması, devletin anayasal yapısının korunması ve sivil toplum örgütünün demokratik değerlerinin desteklenmesi ve korunması

gibi konularda sivil kamara önemli roller oynamaktadır (Grunoviç ve Komarov, 2005: 13). Eğitim, gençlik, kültür, aile ve çocuğun korunması, tarım, spor, kentsel politika gibi farklı başlıklar altında pek çok düzenlemede sivil katılımın etkisi gözlenmiştir. Daha önce sıralanan örneklerde de görüldüğü üzere sivil kamaranın önerileri yasama organı tarafından da dikkate alınmakta ve önerileri hayata geçirilmektedir. Burada Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Putin'in meşruiyet kazandırma çabaları not edilirken, öte yandan Putin kontrolünde ve gözetiminde bir devlet dışı aktörler topluluğunun aktif dâhil olduğu bir politika katılım sürecinden söz etmek mümkündür. Öte yandan devlet başkanı gözetimindeki bir aktörler topluluğunun ne kadar devlet dışı olduğu da tartışmalıdır. Sonuç olarak ağır aksak da olsa bir tür sivil/kamusal denetim mekanizmasının kurulmuş olduğundan bahsedilebilir. Politikaların oluşturulması sürecinde ve karar alma aşamasında sivil kamara etkin bir katılım sağlamaktadır. Ancak Rusya Federasyonu için halen kamu denetimi faaliyetlerini yerine getirecek ve kamu yönetiminde gerçek katılımı sağlayabilecek bir yapının oluşturulabilmesi için daha bütünsel bir sisteme ihtiyaç vardır (Çebotarev, 2015: 125). Bu yapının farklı bir kurgulanışla çok daha başarılı bir sivil katılıma olanak sağlayacağı iddia edilebilir. Rusya Federasyonunun yerel, bölgesel ve federal düzeyde farklı aktörleri bir araya getirdiği sivil toplum temsilcilerini de dâhil ettiği bu yapının özellikle geniş coğrafyaya sahip ülkeler için uygun bir model olabileceği düşünülmektedir. İleriki araştırmalarda Avustralya ve Kanada gibi geniş coğrafyalara kurulmuş ve farklı ekollerden gelen ülkelerdeki sivil katılım mekanizmalarının incelenmesi modelin başarı düzeyinin sorgulanması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

⁶ <https://www.oprf.ru/1449/2133/1537/2192/>

KAYNAKÇA

1. AART, S. ve KEYMAN, F. (2005). Küreselleşme ve Sivil Toplum. (Çev.) OTTOMAN, N. D. Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları no 10.
2. ALİEFENDİOĞLU, Y. (1999). "Siyasal Partiler ve Sivil Toplum Örgütleri", Anayasa Yargısı Dergisi, (16): 95-115.
3. ARHIPOVA, T.G. (2014). "Obşçestvennaya Palata RF: Zamışlı Sozdaniya i ih Voploşçenie, Plenarnie Dokladi", http://elar.ufru.ru/bitstream/10995/36685/1/dais_2014_03.pdf, 10.10.2017
4. ARNSTEIN, S. R. (1969). "A Ladder Of Citizen Participation", Journal of the American Institute of Planners, 35(4): 216-224.
5. ARSLANER, Nazan ve HAMDEMİR, Berkan (2007). "Küreselleşmenin Sivil Toplum Siyaseti", Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, (2): 12-23.
6. ASLAN, Seyfettin (2010). "Türkiye'de Sivil Toplum", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(31): 260-283.
7. BABAOĞLU, C (2013). "Kamu Politikası Sürecinde Sivil toplum Kuruluşlarının Rolü", s. 166-187. (Ed.) YILDIZ, M. Ve SOBACI, M. Z. Kamu Politikası: Kuram ve Uygulama, Adres Yayınları, Ankara.
8. BABAOĞLU, C. (2015). Türkiye'de engelli politikaları ve sivil toplum örgütlerinin kentsel engelli politikalarına etkisi: Ankara örneği. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
9. BARTH, J. (2006). "Public Policy Management Councils in Brazil: How Far Does Institutionalised Participation Reach?", Public Administration and Development, (26): 253-263.
10. BELYAEVA, N. (2012). "Analysts: 'Consultants' or 'Independent Policy Actors'", Politicka Misao, 48(5): 125-140.
11. BISHOP, P. ve DAVIS, G. (2002). "Mapping Public Participation in Policy Choices", Australian Journal of Public Administration, 61(1): 14-29.
12. BOVENS, M. (2007) "Analysing and Assessing Accountability: A Conceptual Framework", European Law Journal, 13(4): 447-468.
13. BRYNER, G. (2001). "Cooperative Instruments And Policy Making: Assessing Public Participation In Us Environmental Regulation", European Environment, (11): 49-60.
14. ÇAHA, Ö. ÇAYLAK, A. ve TUTAR, H. (2013). TRA2 Bölgesi Sivil Toplum Kuruluşları Profili, Kars, SERKA Yayınları, Kars.
15. ÇEBOTAREV G. N. (2015). "Obşçestvennaya Palata v sisteme Obşçestvennogo Kontrolya Sub'ekta Rossiiskoy Federatsii", Rossiiskii Yuridicheskii Jurnal, (6): 125-130.
16. ÇERNİŞOV, Y.G. (2006). Obşçestvennaya Palata: "Simulyakr ili İnstitut Grajdanskogo Obşestva v Rossii?" Publicnoye Prostranstvo, Grajdanskoye Prostranstvo, Grajdanskoye Obşestva i Vlast': Opit Razvitiya i Vzaimodeystviya/Otv. Red. A.Yu. Sungurov.M.: Ros.Assotsiatsiya Polit. Nauki (RAPN), 33-43.
17. ÇOBANOĞLU, S. (2014). Sovyet Sonrası Dönem Rusya'sında Devletin Yeniden Yapılanması ve Reform Süreci. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
18. ERYILMAZ, B. (2013). "Kamu Politikası", (Ed.) Çevik, H. H.ve Sözen, S. Kamu Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
19. EVANS, A. B. (2008). "The First Steps of Russia's Public Chamber: Representation or Coordination", Demokratizatsiya, 16(4): 345.
20. FEDERALNIY, Z. (2005). "Federalniy Zakon ot 4 Aprelya 2005 g. No 32-FZ Ob Obşçestvennoy

- Palate Rossiyskoy Federatsii”, <https://www.oprf.ru/about/1391/2311/>, 09.09.2017
21. FILATOV, S. A. (1998). “Zadaçi Kongressa İntelligentsii Rossiyskoy Federatsii”, *İzvestiya Ural’skoyu Gosudarstvennyu Universiteta* No: 8.
 22. GREVEN, M. (2000). *Kontingenz und Dezision*, Leske + Budrich, Opladen.
 23. GÜLTEKİN, S. (2012). “Kamu Yöneticileri ve Kamu Politikası: Kamu Yönetimi Paradigmaları Çerçevesinde Teorik bir Analiz”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4): 85-100.
 24. HABERMAS, J. (1997). *Kamusal Yapısal Dönüşümü*, (Çev.) BORA, T. ve Mithat SANCAR, M. İletişim Yayınları, İstanbul.
 25. KAYA, Ö. (2008). *Sivil Toplum Kuruluşları ve Kalkınma. Yeterlilik Tezi*, T.C. İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
 26. KESER, H. ve HIŞIM, S. (2016). “Demokrasilerde Sivil Toplumun Rolü”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7 (2): 201-224.
 27. KOLESNIKOVA, N.A ve RYABOVA, E.L. (2016). *Grajdanskoe Obşçestvo v Sovremennoy Rossii. Mejdunarodnyy İzdatel’skiy Tsentr. Etnosotsium*, Moskova.
 28. MARTIN, G. P. (2009). “Public and User Participation in Public Service Delivery: Tensions in Policy and Practice”, *Sociology Compass*, 3(2): 310-326.
 29. NADEJDIIN, D. (2004). “Putin Ob’yavil o Novoy Rossii”, <http://www.utro.ru/articles/2004/09/13/350107.shtml>, 24.12.2016
 30. NIKITIN, A. ve BUCHANAN, J. (2002). *The Kremlin's civic forum: Cooperation or co-optation for civil society in Russia? Demokratizatsiya*, 10(2): 147-165.
 31. RİCHTER, J. (2009). “Putin and the Public Chamber”, *Journal of Post-Soviet Affairs*, 25 (1): 39-45.
 32. ROSKIN, G. M. (2007). *Çağdaş Devlet Sistemleri: Siyaset, Coğrafya, Kültür*. (Çev.) SEÇİLMİŞOĞLU, B. Ankara: Adres Yayınları.
 33. SAKAL, M. (1998). " Siyasal Karar Alma Sürecinde Yer Alan Aktörler ve Roller", *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1): 211-230.
 34. SCHUSTER, K. R. ve CHECKOWAY, B. (2009). “Youth Participation in Public Policy at the Local Level New Lessons from Michigan Municipalities”, *National Civic Review*, 98(4): 26-30.
 35. SIMONYAN, R. H. (2006). *Reformı v Rossii 1990-h Godov; Ob Argumentah “Za”*. *Sotsiologičeskie Issledovaniya*, (6): 114-122.
 36. SMITH, G. L. (1984). “Public Participation in Policy Making: the State-of-the-Art in Canada”, *Geoforum*, 15(2): 253-259.
 37. SUTTON, R. (1999). *The Policy Process: An Overview*. Overseas Development Institute, Chameleon Press Ltd, London.
 38. WAUGH, W. L. (2002). “Valuing Public Participation in Policy Making”, *Book Review, Public Administration Review*, 62(3): 379-382.
 39. YILDIZ, M. ve SOBACI, M. Z. (2013). "Kamu Politikası ve Kamu Politikası Analizi", s. 16-42. (Ed.) YILDIZ, M. Ve SOBACI, M. Z. *Kamu Politikası: Kuram ve Uygulama*, Adres Yayınları, Ankara.
 40. YÜKSEL, M. (2000). "Yönetişim (Governance) Kavramı Üzerine", *Ankara Barosu Dergisi*, (3): 145.

**KALKINMA VE İNOVASYON İLİŞKİSİ:
TÜRKİYE, ALMANYA, İNGİLTERE, ÇİN, GÜNEY KORE,
JAPONYA VE SİNGAPUR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
DEVELOPMENT AND INNOVATION RELATIONSHIP:
A RESEARCH ON TURKEY, GERMANY, ENGLAND, CHINA,
SOUTH KOREA, JAPAN AND SINGAPORE**

Bekir Sami OĞUZTÜRK*, Ahmet ÖZASLAN**

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat,
bekiroguzturk@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3076-9470>

** Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve
Kamu Yönetimi, ahmetozaslan07@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0832-7337>

ÖZ

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik faaliyetler için önemli bir konuma gelen inovasyon kavramı, kalkınma olgusunun perspektifini genişletmiştir. Firma ve ülkeler için rekabet edebilme gücünü arttıran inovasyon, teknolojik ve bilgi – yoğun ürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur. Araştırma – Geliştirme (AR – GE) faaliyetlerinin de yeni üretim oluşumunda etkili olması inovasyon için vazgeçilmez bir faktör olmuştur. Zincir etkisine sahip olan inovasyon kavramı, bireyden topluma yayılan kalkınma piramidinin gücünü sağlamlaştırmıştır. Politika yapıcılarını tarafından ortaya konan inovasyonla ilgili düzenlemelerin teşvik edici olması ve toplumdaki tüm kesimleri içermesi ülke kalkınmasını hızlandırmaktadır. İnovasyon sistemleri kapsamında piyasadaki inovatif hareketlerin canlanması firmaların rekabet edebilme gücünde ve ülke kalkınmasında kritik öneme sahiptir. Kalkınmanın üç aşaması kapsamında Çin'in verimlilik güdümlü ekonomilerde, Türkiye'nin verimlilik güdümlü ekonomilerden inovasyon güdümlü ekonomilere geçiş aşamasında olduğu görülmektedir. Almanya, İngiltere, Güney Kore, Japonya ve Singapur'un ise inovasyon güdümlü ekonomiler sınıfında bulunduğu karşımıza çıkmaktadır. Çalışma sonucunda inovasyonun kalkınmayı pozitif yönde etkilediği ve analize konu olan ülkelerin gelişmişliği inovasyon göstergeleri dâhilinde ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma, İnovasyon, AR – GE, Teknolojik ve Yeni Ürün

Jel Kodu: O30

ABSTRACT

The concept of innovation, which has come to an significant point for economic activities with the influence of globalization, has widened the perspective of development. Covered competitiveness for companies and countries has contributed to development of technological and knowledge – intensive products. The fact that Research – Development (R&D) activities are effective in the formation of new production is an indispensable factor for innovation. The concept of innovation having a chain effect, has strengthened the power of the sprawling development pyramid from society to the individual. The incentives for innovation laid down by policy makers are incentivizing and accelerating the country's development in all segments of society. Innovation systems in the context of the revival movement of innovative firms to compete on the market forces and the country's development has critical substance. China's productivity-driven economy in the context of three stages of development, it is seen that Turkey is in transition from efficiency-driven economy to innovation-driven economy. Germany, Britain, South Korea, Japan and Singapore where we come across in innovation-driven economy class. The result of the study shown, innovation has been positively affected the development and the countries subjected to analysis has demonstrated within the innovation indicators.

Keywords: Development, Innovation, Research – Development, Technological and New Product

Jel Code: O30

GİRİŞ

İktisat literatüründe tanımsal olarak büyük değişimlere uğramış olan kalkınma kavramı, bir ülkenin hem ekonomik hem de sosyo – kültürel alanda ilerlemesini ifade etmektedir. Kalkınmanın hız kazanması ülke ekonomisini doğrudan etkilemekle birlikte ülkelerin uluslararası arenada önemli bir konumda olmasını da sağlamaktadır. Küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla birlikte ülkeler rekabet gücünü arttırabilmek için bilgi – yoğun teknolojinin gelişimine öncelik vermişlerdir. İnovatif hareketlerin hayata geçirilmesi için uygulanan politikaların çeşitliliği ülke kalkınmasının ivme kazanmasını hızlandırmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte firmaların rekabetini arttıran inovasyon olgusu farklı tip ürünlerin piyasaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yaklaşım 1980’lerle birlikte etkinliğini arttırarak inovatif hareketlerin gelişmesine ve teknolojik yeniliklerin farklı bir boyutta algılanmasına olanak tanımıştır. Firmaların elde ettiği getiri yeniliklerden önce küçük bir oranda gerçekleşirken yeniliklerin önemli bir faktör olarak görülmesi firmaların getiri oranlarını büyük oranda arttırmıştır. Ülkelerin kalkınabilmeleri için inovasyon politikalarını teşvik etmesi ve değişen küreselleşme ortamına ayak uydurabilmeleri büyük önem arz etmektedir. Ülkelerin uzun vadeli ve sürdürülebilir bir büyümeyi sağlayabilmesi inovasyon performansındaki artışa bağlıdır. Kısacası firmaların piyasalarda rekabet gücü kazanması ve ülkelerin küresel piyasalarda etkinliğini arttırması AR – GE’ nin önemini ortaya koymaktadır. Ülkelerin rekabet gücünü arttırması konusunda, AR – GE ‘ye olan yatırım miktarları, bilim ve araştırma sayıları ve firmaların mülkiyet hakları büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı; genelde kalkınma ve inovasyon olgularını açıklayarak iktisadi kalkınma ve inovasyon arasındaki ilişkiyi

incelemek, özelde ise Türkiye, Almanya, İngiltere, Çin, Güney Kore, Japonya ve Singapur’un inovasyon göstergelerinden yararlanarak bu ülkelerin mevcut durumlarını ortaya koymaktır.

1. KALKINMANIN TERMİNOLOJİSİ

Ekonominin genel çerçevesi kapsamında önemli bir rol üstlenen kalkınma kavramı, II. Dünya Savaşı sonrası etkinliğini arttırmıştır. Ülkelerarası gelişmişlik farklarının belirginleştiği bu süreçte az gelişmiş ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel alanda olumsuz bir pozisyonda olması, yenilikçi hareketlere ayak uyduramamalarına sebep olmuştur. Savaş sonrası dönemde refah seviyesi yüksek olan ülkeler teknolojik yeniliklere ayak uydurmada başarılı olurken, az gelişmiş ülkeler bu yeniliklerde etkinliklerini arttıramamışlardır. Kalkınma kavramının makroekonomik, sosyal, siyasi ve beşeri gibi faktörlerle belirlenmesi ülkelerin gelişmişlik düzeyleri üzerinde büyük bir rol oynamaktadır. Kalkınma kaçınılmaz bir şekilde çok boyutlu bir olgudur. Bu olgu sağlık, eğitim, eşitsizlik ve yoksulluk gibi birçok materyali içermektedir. Ekonomik kalkınma, bireylerin rahatlığı için bu materyallerdeki aşamalı gelişme sürecidir (Vesal, 2014: 16). Kalkınma, geri kalmış toplumlara daha yüksek bir refah seviyesine çıkarmak için ekonomik ve sosyal alanlarda, ekonomik değişkenler üzerinden uygulanan politikaların getirdiği değişim sürecidir. Bu durumda kalkınma ile büyüme kavramları arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; iktisadi büyüme kavramı, bir ekonominin üretim kapasitesinde yaşanan sayısal artışı ifade ederken, iktisadi kalkınma kavramı ise iktisadi olguların yanında sosyal, kültürel, siyasal ve politik olguları da içermektedir (Işık ve Kılınç, 2012: 33 – 34).

Tablo 1: İktisadi Kalkınma Ve İktisadi Büyüme Arasındaki Farklılıklar

İktisadi Kalkınma	İktisadi Büyüme
<ul style="list-style-type: none"> İktisadi yapıda meydana gelen (çalışan işçi başına emek verimliliğini arttıracak teknolojik ve kurumsal değişimler) gelişimi ve ortaya çıkan hasıladaki artışı ifade etmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> Toplam üretimde veya GSYİH’da meydana gelen bir artışı ifade etmektedir.
<ul style="list-style-type: none"> Niteliksel bir değişimdir. 	<ul style="list-style-type: none"> Niceliksel bir değişimdir.
<ul style="list-style-type: none"> Hesaplanması tam olarak mümkün değildir. 	<ul style="list-style-type: none"> Hesaplanması mümkündür.
<ul style="list-style-type: none"> Mevcut iktisadi yapı yerine, bunun değiştirilerek gelişmesi esas alınmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> Mevcut iktisadi yapı esas alınmaktadır.
<ul style="list-style-type: none"> Az gelişmiş ülke sorunudur. 	<ul style="list-style-type: none"> Gelişmiş ülke sorunudur.
<ul style="list-style-type: none"> Kendiliğinden meydana gelecek değişimlere müdahale edilerek belli hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi esastır. 	<ul style="list-style-type: none"> Meydana gelecek değişimlere yönlendirme ve müdahale söz konusu değildir ve kendiliğindenlik esastır.

Kaynak: Muhteşem Kaynak, Kalkınma İktisadı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2011, s. 84 – 85.

Büyüme kavramı ülkelerin sadece ekonomik boyutta açıklayıcı olduğunu, sosyo-kültürel açıdan ise yeterli düzeyde bilgi vermediğini ortaya koymuştur. Bu durumda iktisadi kalkınma ve iktisadi büyüme arasında kesin çizgilerle bir ayrıma gidilmiştir. Ülkelerin gelişmesine ve küreselleşmenin etkisine bağlı olarak kalkınma kavramının tanımsal çerçevesi değişmeye başlamış ve maddi anlamda açıklanmaya çalışılan kalkınma kavramının boyutu değişmiştir. Manevi boyutta ele alınmaya başlanan kalkınma kavramı, sosyo – kültürel alanda insani gelişmişliği temel olarak ülkelerin kalkınmışlığına dikkat çekmiştir.

1.1. Kalkınmanın Üç Aşaması

Annoni ve Kozovska (2010) ve Lopez – Claros ve Mata (2010) tarafından yapılan kalkınma çalışmasında kalkınma, faktör – güdümlü ekonomi, yatırım – güdümlü ekonomi ve inovasyon – güdümlü ekonomi olmak üzere üç aşamada ifade edilmiştir (Işık ve Kılınc, 2012: 34).

1.1.1. Faktör – Güdümlü Ekonomiler

WEF’e göre, bu aşamaya tarım ve ayıklama işletmeleri tarafından emek ve doğal

kaynaklar üzerinde aşırı bir güvenle hâkim olunmuştur (GEM, 2012: 14). Bu aşamada üretilen ürünler ucuz işgücüne dayanan yarı nitelikli ve kalifiye olmayan emek gücü ile üretilmektedir (Uysal, 1999: 32). Bu aşamadan çıkabilmek için sermaye ve insan sermayesi en önemli etkenlerdir. Faktör – güdümlü aşamada ulusların politikalarının odak noktası, modern piyasa ekonomisine destek temel kurumların kurulması, gelişmesi ve makroekonomik istikrarın başarılı olabilmesidir (Lopez – Claros ve Mata, 2009: 17).

1.1.2. Yatırım – Güdümlü Ekonomiler

Etkin bir altyapıyı gerçekleştirebilmek için yapılan yatırım, iş dünyasına ılımlı bir hükümet programı ile sermayeye ulaşım olanağı ve güçlü yatırım teşvikleri verimlilikte kayda değer gelişmelerin önünü açmaktadır. Bu aşamadaki bir ülke sektörel özel dış talep şoklarına ve mali krizlere açıktır. Ayrıca taşeronluk hizmeti ve üretim ihracına yönelmiştir. Bu durum bu aşamadaki ülkeyi küresel ihracat güdümlü ekonominin görünür bir otağı yapmıştır

(<http://siteresources.worldbank.org/TURKEYINTURKISH/ETN/Resources/45568711>)

49577653453/Bolum4.pdf). Firmaların iç ve dış piyasada rekabet üstünlüğü sağlamaları için çok uluslu bir hale getirilmeleri gerekmektedir. Bu gereksinimin karşılanabilmesi için yatırım artışlarının, şirket birleşmelerinin ve lisans anlaşmalarının yapılması önemli rol oynamaktadır (Lopez – Claros ve Mata, 2009: 17).

1.1.3. İnovasyon – Güdümlü Ekonomiler

İnovasyon – Güdümlü ekonomiler kalkınmanın çatısı olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada girişimcilik ve inovasyon faktörleri daha baskındır. İnovasyon – güdümlü aşamada kalkınmanın ilerlemesi için işletmeler hizmet sektörünü geliştirmekte ve daha bilgi yoğun bir yapıya sahip olmaktadır (GEM, 2012: 14). Kalkınmanın bu aşamasındaki ülkelerin vatandaşları diğer iki aşamaya göre daha yüksek bir gelire ve ortalama olarak daha yüksek bir eğitim seviyesine sahiptirler. Bu aşamada firmalar teknolojinin gelişmesine ve kullanılmasına devam edebilirler, fakat artan bir şekilde teknolojiyi üretmeye çalışmaktadırlar (Lopez – Claros ve Mata, 2009: 17). Yeni bir ürünün üretilmesinde kullanılan teknolojinin gelişmişliği piyasadaki ürün çeşitliliğinin artmasında önemlidir. Teknolojik gelişmişliğin sağlanabilmesi için uluslararası alanda ülkelerin yapmış oldukları faaliyetler yakından takip edilmeli ve firmaların teşviki sağlanmalıdır. Günümüzde kalkınmanın üçüncü aşamasında bulunan ülkelerin, bilgi – teknoloji politikalarına vermiş oldukları önem küreselleşme sonrasında hız kazanmıştır.

Yukarıda bahsedilen üç aşamada devletin rolü faktör güdümlü ekonomilerde yüksek seviyede, yatırım güdümlü ekonomilerde orta seviyede ve inovasyon güdümlü ekonomilerde daha az seviyededir. Ancak bu durum inovasyon – güdümlü ekonomilerde devletin bilgi – teknoloji politikalarını geliştirmede etkisinin olmadığı anlamına gelmemektedir.

2. İNOVASYONUN TERMİNOLOJİSİ

İnovasyon kavramı ilk olarak Joseph Schumpeter tarafından ekonomik ilerlemenin temel dinamiği olarak tanımlanmıştır. Schumpeter, inovasyonun kapitalist ekonomilerde verimlilik artırıcı ve yapısal değişimin kaynağı olduğunu savunmuştur. Ayrıca girişimcilerin stratejik üstünlük kazanmaları için inovasyona yönelmesi gerektiğini de belirtmiştir. Schumpeter' e göre, inovasyon beş şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar yeni bir ürünün piyasaya çıkartılması, yeni üretim yönteminin bulunması, yeni pazarlama yönteminin bulunması, yeni bir hammadde veya yarı işlenmiş mal kaynaklarının bulunması ve yeni örgütlenme şeklinin ortaya çıkartılmasıdır. Schumpeter' e göre, inovasyon (yenilik) ve icat (buluş) aynı şey değildir. Yeniliğin olabilmesi için icatın hayata geçirilmesi gerekmektedir. Girişimci tarafından inovasyona dönüştürülen icat, entelektüel bir çabanın ürünüdür (Dinler Sakaryalı, 2014: 185). Oslo kılavuzunun 146. Maddesinde yenilik firma içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin hayata geçirilmesi olarak tanımlanmıştır (OECD/AB Oslo Kılavuzu, 2005: 50). İnovasyonun rolünü açıklamak için iş eğitimindeki stratejiler, finansal ve diğer işlevsel alanlar ve yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. İnovasyon 21. yüzyılın endüstriyel inancı olmuştur. Firmalar inovasyonu, sürdürülebilir karı ve piyasa paylaşımını arttıran anahtar olarak tanımlamıştır. İnovasyonlar geleneksel iş girişimlerinden çok daha iyi getiri sağlamaktadır. Geleneksel işlerin getiri oranı ortalama % 15 aralığında iken başarılı yeniliklerin getiri oranı ortalama % 50'nin üzerindedir. Yatırımcılar ve yöneticilerin yeni sorunlar ile karşı karşıya kalması geliştirilmiş karın yüksek riskle gelmesine sebep olmaktadır. Yüksek riskli ve getirili profile rağmen yenilikteki yatırımlar bugün ABD'deki % 40 civarını içeren entelektüel varlıkların varlık tabanını itmiş durumdadır. Bir inovasyon başarılı olsa bile,

inovasyonun nedenini tam olarak anlamak zor olabilmektedir (Westland, 2008: 3 – 4). İnovasyon kelimesinin birçok yazar tarafından farklı tanımlaması yapılmıştır. Geçmişten günümüze yapılan bu tanımları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Martin De Castro, Verde, Lopez ve Lopez, 2010: 48 – 50).

- Knight (1967), bir organizasyon tarafından yeni ve önemli bir değişikliğin kabul edilmesidir.
- Myers ve Marquis (1969), bir buluşun ticarileştirilmesidir.
- Tushman ve Nadler (1986), yeni bir departman için herhangi bir ürün, hizmet veya işlemin oluşturulmasıdır.
- Escorsa ve Valls (1997), yeni bir fikrin hayata geçirilmesi veya uygulanmasıdır.
- Damanpour ve Gopalakrishnan (1998), bir organizasyonda yeni fikrin veya davranışın benimsenmesidir.
- Johnson et al. (2002), üretimde veya piyasada bir buluşun başarılı tanıtımıdır.
- Adams et al. (2006), yeni bir fikirden faydalanma başarısıdır.
- Hidalgo ve Albors (2008), firma ve farklı aktörler arasındaki ilişkiyi kapsayan bir problemi halletme sürecidir.

İnovasyonun anlamı göz önüne alındığında birçok anlama bakarak inovasyonun özelliklerini ayırt etmek mümkündür. Bunlar (Ahmed ve Shepherd, 2010: 5);

- İnovasyon bir buluştur.
- İnovasyon yayılma ve öğrenmedir.
- İnovasyon bir olgu (olay)'dır.
- İnovasyon bir yörüngedir.
- İnovasyon artışlı veya radikal bir değişimdir.
- İnovasyon bir süreçtir.
- İnovasyon bölge, ulus vb. gibi içeriklerin kademeli işlemidir.

Geniş anlamda inovasyon, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya

dönüştürülme sürecidir. Ekonomik ve toplumsal değer elde etmek için ürünlerde, işi gerçekleştirme metodlarında ve hizmetlerde yapılan değişiklik, farklılık ve yenilikler olarak tanımlanmaktadır. Değişime olan talep, yeniliğe açıklık ve girişimci fikriyle bağdaşan bir ürün kültürüdür (Ertürk, 2010: 270).

3. TÜRKİYE VE SEÇİLMİŞ BAZI ÜLKELERİN İNOVASYON GÖSTERGELERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Bu bölümde; kalkınmanın açıklanmasına yardımcı olan inovasyon göstergeleri bakımından bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Analize konu olan bu ülkeler Türkiye, Almanya, İngiltere, Çin, Güney Kore, Japonya ve Singapur'dur. WEF tarafından hazırlanan Küresel Rekabet Raporu (2012 – 2016) verileri kullanılarak Seçilmiş Bazı Ülkelerin ve Türkiye'nin inovatif gelişmişlik dereceleri incelenmiştir.

3.1. Küresel Rekabet Raporu

Dünya Ekonomik Forumu, her yıl hazırlamış olduğu Küresel Rekabet Raporunda ülkeleri faktör – güdümlü, verimlilik – güdümlü ve inovasyon – güdümlü ekonomiler olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında birçok alt bileşen kullanılmaktadır. Öncelikle faktör – güdümlü ekonomilerdeki göstergeler temel gereksinimler (kurumlar, altyapı, makroekonomik ortam, sağlık ve temel eğitim)'dir. Verimlilik – güdümlü ekonomilerdeki göstergeler verimlilik arttırıcılar (yükseköğretim ve eğitim, mal piyasasının verimliliği, iş gücü piyasasının verimliliği, finansal piyasa gelişmişliği, teknolojik hazırlık ve piyasa büyüklüğü)'dir. İnovasyon güdümlü ekonomilerdeki göstergeler ise inovasyon ve gelişmişlik faktörleri (bilimsel araştırma kurumlarının kalitesi, firmaların AR – GE harcaması, hükümetin ileri teknoloji ürünü tedariki, bilim adamı ve mühendis yeterliliği ve milyon nüfus başına faydalı patent sayısı)'dir.

Tablo 2: 2012 – 2016 Küresel Rekabet Endeksinde Türkiye'nin ve Seçilmiş Ülkelerin Genel Durumu

Ülke	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Türkiye	43	4,45	44	4,45	45	4,46	51	4,37	55	4,39
Almanya	6	5,48	4	5,51	5	5,49	4	5,53	5	5,60
İngiltere	8	5,45	10	5,37	9	5,41	10	5,43	7	5,49
Çin	29	4,83	29	4,84	28	4,89	28	4,89	28	5,00
Güney Kore	19	5,12	25	5,01	26	4,96	26	4,99	26	5,03
Japonya	10	5,40	9	5,40	6	5,47	6	5,47	8	5,49
Singapur	2	5,67	2	5,61	2	5,65	2	5,68	2	5,72

Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report (2012 – 2016). S: Sıralama ve ED: Endeks Değeri¹

*2012 yılında 144 ülke, 2013 yılında 148 ülke, 2014 yılında 144 ülke, 2015 yılında 140 ülke ve 2016 yılında 138 ülke WEF raporunda verilmiştir.

Tabloda ülkelerin 2012 – 2016 yılları arası dünya genelindeki ortalama rekabet seviyeleri belirtilmiştir. Analize konu olan ülkeler ve Türkiye kıyaslaması yapıldığı zaman Türkiye'nin rekabet gücünün seçilmiş diğer ülkelere göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'nin endeks değeri ve ülke sıralaması 2012'dan 2016'ya kadar dalgalı bir seyir izlemiştir. Singapur rekabet gücü bakımından ilk sırada yer alırken, onu Almanya ve İngiltere takip etmiştir. Endeks değerinin 7 'ye yakın olma özelliğinin pozitif etki yaratması bakımından en avantajlı ülkeler sırasıyla Singapur, Almanya, İngiltere, Japonya, Güney Kore, Çin ve Türkiye'dir.

Aşağıda gösterilen tablolarda temel gereksinimlerin, verimlilik arttırıcıların ve inovasyon ve gelişmişlik göstergelerinin alt bileşenleri, endeks değeri ve dünya sıralaması bakımından her bir ülke için ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 3: 2012 – 2016 Küresel Rekabet Endeksinde Türkiye'nin ve Seçilmiş Ülkelerin Genel Durumu

Alt Bileşenler	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Temel Gereksinimler	57	4,75	56	4,75	56	4,76	57	4,68	56	4,7
Kurumlar	64	3,98	56	4,08	64	3,90	75	3,84	74	3,9
Altyapı	51	4,38	49	4,45	51	4,55	53	4,43	48	4,4
Makroekonomik Ortam	55	4,86	76	4,62	58	4,83	68	4,75	54	4,9
Sağlık ve Temel Eğitim	63	5,78	59	5,86	69	5,75	73	5,69	79	5,6

¹ **ED:** Endeks Değeri, 1 ile 7 arasında bir değer almaktadır. Alt bileşenlerden herhangi birisinin 1'e doğru yaklaşması, o bileşenin olumsuz yönde seyrettiğini 7'ye doğru yaklaşması ise o bileşenin gelişme içinde olduğunu göstermektedir.

Alt Bileşenler	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Verimlilik Arttırıcılar	42	4,42	45	4,38	45	4,43	48	4,33	53	4,3
Yükseköğretim ve Eğitim	74	4,15	65	4,29	50	4,69	55	4,58	50	4,3
Mal Piyasasının Verimliliği	38	4,55	43	4,52	43	4,60	45	4,53	52	4,5
İşgücü Piyasasının Verimliliği	124	3,79	130	3,74	131	3,48	127	3,46	126	3,4
Finans Piyasa Gelişmişliği	44	4,46	51	4,40	58	4,21	64	3,93	82	3,8
Teknolojik Hazırlık	53	4,29	58	4,05	55	4,27	64	4,08	67	4,2
Pazar Büyüklüğü	15	5,28	16	5,30	16	5,31	16	5,41	17	5,4
İnovasyon ve Gelişmişlik Faktörleri	50	3,79	47	3,91	51	3,86	83	3,8	71	3,3
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	88	3,4	63	3,7	64	3,9	82	3,6	103	3,3
Firmaların AR – GE Harcaması	56	3,2	68	3,1	89	2,9	79	3,1	70	3,3
Hükümetin İleri Teknoloji Ürünü Tedariki	32	4,0	23	4,1	17	4,2	39	3,7	62	3,4
Bilim adamı ve Mühendis Yeterliliği	41	4,5	53	4,4	59	4,2	50	4,2	49	4,3
Milyon Nüfus Başına Faydalı Patent	42	5,8	41	6,6	42	6,8	42	7,5	42	9,2

Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report (2012 – 2016).

Küresel Rekabet Raporu (2012 – 2016)'na göre temel gereksinimler kapsamında dünya sıralamasında Türkiye önemli oranda ilerleme kaydetmiştir. Temel gereksinimlerin alt bileşenleri bakımından en ileri bileşen sağlık ve temel eğitimidir. Türkiye, dünya sıralaması bakımından orta sıralarda yer almasına rağmen endeks değeri 7 'ye yakınlığı bakımından pozitif bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. En düşük bileşen kurumlardır. Verimlilik arttırıcı bileşenlerin genel değeri yıllar itibariyle dalgalanma göstermiş olmasına rağmen sıralama bakımından ilerleme kaydetmiştir. Endeks değeri bakımından yıllar itibariyle olumsuz sonuçlar yaratan bileşenler iş gücü piyasasının verimliliği ve finans piyasasının genişliğidir. Pazar büyüklüğü bileşeni yıllar içerisinde gelişim gösterirken sıralama

bakımından ise çok büyük bir değişime uğramamıştır. Ancak dünya sıralaması bakımından diğer tüm bileşenler içinde en yüksek sıralamaya ve endeks değerine sahip olan bileşen pazar büyüklüğüdür. Son olarak, inovasyon ve gelişmişlik faktörleri bileşeni endeks değeri bakımından yavaşta olsa pozitif bir seyir izlerken özellikle 2016 yılında sıralama bakımından oldukça geri sıralarda yer almaktadır. Bilimsel araştırma kurumları endeks değeri ve sıralama bakımından olumsuz bir pozisyonla karşı karşıya kalmıştır. Firmaların AR – GE harcaması bileşeni yıllar itibariyle sıralamada olumsuz bir ilerleme kaydederken endeks değerinde neredeyse hiçbir değişim olmamıştır. Hükümetin ileri teknoloji ürünü tedariki bileşeni inovasyonun alt bileşenleri içinde en fazla

sıralama ve endeks değeri bakımında Milyon nüfus başına faydalı patent bileşeni değışikliğıe uğramış bileşendir. Bu bileşen Türkiye için oldukça umut vadeden bir alt 2016 yılı itibariyle en düşük seviyededir. göstergedir.

Tablo 4: Küresel Rekabet Raporunun Alt Bileşenlerine Göre Almanya'nın Genel Durumu (2012 – 2016)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Alt Bileşenler										
Temel Gereksinimler	11	5,86	9	5,90	11	5,91	8	5,95	10	5,9
Kurumlar	16	5,31	15	5,30	17	5,23	20	5,22	22	5,2
Altyapı	3	6,36	3	6,24	7	6,09	7	6,12	8	6,1
Makroekonomik Ortam	30	5,48	27	5,68	24	5,83	20	5,98	15	6,0
Sağlık ve Temel Eğitim	22	6,30	21	6,36	14	6,48	13	6,48	14	6,5
Verimlilik Arttırıcılar	10	5,27	8	5,31	9	5,28	10	5,31	7	5,4
Yükseköğretim ve Eğitim	5	5,80	3	5,90	16	5,55	17	5,57	16	5,6
Mal Piyasasının Verimliliğı	21	4,92	21	4,92	19	4,99	23	4,92	23	5,0
İşgücü Piyasasının Verimliliğı	53	4,51	41	4,57	35	4,57	28	4,64	22	4,8
Finans Piyasa Gelişmişliğı	32	4,66	29	4,69	25	4,76	18	4,71	20	4,9
Teknolojik Hazırlık	15	5,71	14	5,72	13	5,81	12	6,01	10	6,1
Pazar Büyüklüğü	5	6,02	5	6,02	5	5,99	5	6,02	5	6,0
İnovasyon ve Gelişmişlik Faktörleri	4	5,57	4	5,59	4	5,56	3	5,61	5	5,6
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	10	5,6	6	5,8	8	5,8	9	5,8	11	5,8
Firmaların AR – GE Harcaması	4	5,5	4	5,5	5	5,5	6	5,5	5	5,6
Hükümetin İleri Teknoloji Ürünü Tedariki	21	4,3	17	4,3	16	4,2	10	4,3	6	4,5
Bilim adamı ve Mühendis Yeterliliğı	40	4,5	17	4,9	18	4,9	15	5,0	16	5,0
Milyon Nüfus Başına Faydalı Patent	7	203,6	6	214,6	6	226,8	6	225,2	7	219,1

Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report (2012 – 2016).

Küresel Rekabet Raporu (2012 – 2016)'na göre temel gereksinimler kapsamında, dünya sıralamasında Almanya önemli bir konuma sahiptir. Temel gereksinimlerin alt bileşenleri açısından endeks değeri en ileri olan bileşen, sağlık ve temel eğitimidir. Kurumlar ve altyapı bileşenleri yıllar içerisinde sıralama ve endeks değeri

bakımından olumsuz sonuç elde etmiş bileşenlerdir. Bu bileşenler değer düşüklüğüne uğramasına rağmen 7'ye yakınlığı bakımından yine de pozitif bir ilişki ortaya koymuşlardır. Yıllar itibariyle en fazla değer elde eden bileşen makro ekonomik ortam olmuştur. En düşük bileşen ise kurumlardır. Almanya'nın

verimlilik arttırıcı endeks değerinin dünya sıralamasında ilk 10 da olması verimlilik güdümlü ekonomiler sınıfından çıktığının bir göstergesidir. Yükseköğretim ve eğitim bileşeni Almanya açısından oldukça keskin iniş ve çıkışlara sahne olmuştur. Verimlilik arttırıcıların alt bileşenleri içerisinde yer alan iş gücü verimliliği ve finans piyasasının gelişmişliği Almanya'nın en önemli yol kat ettiği kalemlerden birisidir. Pazar büyüklüğü bileşeni yıllar içerisinde çok az gelişim gösterirken sıralama bakımından ise hiç bir değişime uğramamıştır. Ancak dünya sıralaması bakımından diğer tüm bileşenler içinde en yüksek sıralamaya ve endeks değerine sahip olan bileşen pazar büyüklüğüdür. Son olarak Almanya, inovasyon ve gelişmişlik faktörleri bileşeni endeks değeri ve

sıralaması bakımından ilk beş ülke içinde yer almaktadır. Bilimsel araştırma kurumları bileşeni hem endeks değeri bakımından pozitif bir etki yaratmış hem de inovasyon ve gelişmişlik faktörleri alt bileşeni içinde en yüksek değere sahip olmuştur. Firmaların AR – GE harcaması bileşeni yıllar itibariyle endeks değerinde neredeyse hiç bir ilerleme kaydedememiştir. Hükümetin ileri teknoloji ürünü tedariki bileşeni inovasyonun alt bileşenleri içinde sıralama bakımından en fazla değişikliğe uğramış bileşendir. Bilim adamı ve mühendis yeterliliği bileşeni sıralama ve endeks değeri bakımında büyük değişime uğramıştır. Milyon nüfus başına faydalı patent bileşeni Almanya için oldukça gelişmiş ve gelişmekte olan bir alt göstergedir.

Tablo 5: Küresel Rekabet Raporunun Alt Bileşenlerine Göre İngiltere'nin Genel Durumu (2012 – 2016)

Alt Bileşenler	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Temel Gereksinimler	24	5,51	24	5,48	24	5,49	25	5,52	23	5,6
Kurumlar	13	5,41	12	5,43	12	5,44	14	5,46	14	5,5
Altyapı	6	6,22	8	6,12	10	6,01	9	6,03	9	6,0
Makroekonomik Ortam	110	4,01	115	3,98	107	4,10	108	4,17	85	4,4
Sağlık ve Temel Eğitim	17	6,39	16	6,39	21	6,43	18	6,41	17	6,5
Verimlilik Arttırıcılar	4	5,50	4	5,45	4	5,51	5	5,49	5	5,6
Yükseköğretim ve Eğitim	16	5,57	17	5,45	19	5,50	18	5,56	20	5,5
Mal Piyasasının Verimliliği	17	5,09	14	5,05	13	5,16	12	5,22	9	5,3
İşgücü Piyasasının Verimliliği	5	5,42	5	5,35	5	5,26	5	5,31	5	5,5
Finans Piyasa Gelişmişliği	13	5,16	15	5,00	15	5,07	16	4,83	16	4,9
Teknolojik Hazırlık	7	6,00	4	6,05	2	6,28	3	6,30	3	6,3
Pazar Büyüklüğü	6	5,78	6	5,80	6	5,78	9	5,74	9	5,7

Alt Bileşenler	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
İnovasyon ve Gelişmişlik Faktörleri	9	5,32	10	5,15	8	5,21	9	5,28	13	5,0
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	3	6,2	3	6,2	2	6,3	2	6,3	2	6,3
Firmaların AR – GE Harcaması	12	4,8	12	4,7	14	4,8	17	4,9	17	4,9
Hükümetin İleri Teknoloji Ürünü Tedariki	45	3,9	56	3,6	44	3,7	34	3,8	30	3,8
Bilim adamı ve Mühendis Yeterliliği	12	5,1	23	4,8	22	4,8	18	4,9	19	4,9
Milyon Nüfus Başına Faydalı Patent	18	93,0	18	90,6	18	89,1	18	89,9	18	94,5

Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report (2012 – 2016).

Küresel Rekabet Raporu (2012 – 2016)'na göre temel gereksinimlerin alt bileşenleri açısından endeks değeri en ileri olan bileşen sağlık ve temel eğitimidir. Kurumlar ve altyapı bileşenleri yıllar içerisinde sıralama ve endeks değeri bakımından olumlu sonuç elde etmiş bileşenlerdir. Yıllar itibariyle en fazla değer kaybeden bileşen altyapı olurken, en fazla değer elde eden bileşen sağlık ve temel eğitim olmuştur. İngiltere'nin verimlilik artırıcı endeks değerinin dünya sıralamasında ilk 10 da olması verimlilik güdümlü ekonomiler sınıfından çıktığının bir göstergesidir. Endeks değeri bakımından yıllar itibariyle olumsuz sonuçlar yaratan bileşen finans piyasası gelişmişliğidir. Dünya sıralaması bakımından diğer tüm bileşenler içinde en yüksek sıralamaya ve endeks değerine sahip olan bileşen teknolojik hazırlıktır. Son olarak, inovasyon ve gelişmişlik faktörleri kapsamında bilimsel araştırma kurumları

bileşeni hem endeks değeri ve sıralama bakımından pozitif bir etki yaratmış hem de inovasyon ve gelişmişlik faktörleri alt bileşeni içinde en yüksek değere sahip olmuştur. Özellikle bu alt bileşenin aşırı gelişmiş durumda olması diğer ülkeler için bir örnek teşkil etmektedir. Firmaların AR – GE harcaması bileşeni sıralama bakımından gerilemiş olmasına rağmen endeks değeri bakımından ilerleme kaydetmiştir. Hükümetin ileri teknoloji ürünü tedariki bileşeni endeks değeri bakımından neredeyse hiçbir değişime uğramazken sıralama bakımından oldukça yol kat etmiştir. Bilim adamı ve mühendis yeterliliği alt bileşeni sıralama ve endeks değeri bakımından gerileme göstermiştir. Milyon nüfus başına faydalı patent alt bileşeni altı yıllık sürede dalgalanma göstermiş olsa da büyük oranda artış gerçekleştirmiştir.

Tablo 6: Küresel Rekabet Raporunun Alt Bileşenlerine Göre Çin'in Genel Durumu (2012 – 2016)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Alt Bileşenler										
Temel Gereksinimler	31	5,25	31	5,28	28	5,34	28	5,37	30	5,3
Kurumlar	50	4,22	47	4,24	47	4,22	51	4,15	45	4,3
Altyapı	48	4,46	48	4,51	46	4,66	39	4,73	42	4,7
Makroekonomik Ortam	11	6,22	10	6,29	10	6,41	8	6,52	8	6,2
Sağlık ve Temel Eğitim	35	6,11	40	6,06	46	6,08	44	6,09	41	6,2
Verimlilik Arttırıcılar	30	4,64	31	4,63	30	4,68	32	4,66	30	4,8
Yükseköğretim ve Eğitim	62	4,32	70	4,23	65	4,42	68	4,33	54	4,6
Mal Piyasasının Verimliliği	59	4,31	61	4,32	56	4,42	58	4,37	56	4,4
İşgücü Piyasasının Verimliliği	41	4,60	34	4,63	37	4,55	37	4,50	39	4,5
Finans Piyasa Gelişmişliği	57	4,31	54	4,32	54	4,30	54	4,08	56	4,2
Teknolojik Hazırlık	88	3,50	85	3,44	83	3,53	74	3,70	74	4,0
Pazar Büyüklüğü	2	6,82	2	6,85	2	6,86	1	6,98	1	7,0
İnovasyon ve Gelişmişlik Faktörleri	34	4,05	34	4,10	33	4,14	34	4,11	30	4,0
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	44	4,2	41	4,3	39	4,3	42	4,2	40	4,5
Firmaların AR – GE Harcaması	24	4,1	22	4,2	23	4,3	23	4,2	25	4,4
Hükümetin İleri Teknoloji Ürünü Tedariki	16	4,4	13	4,4	10	4,3	9	4,3	10	4,4
Bilim adamı ve Mühendis Yeterliliği	46	4,4	44	4,5	43	4,4	36	4,5	30	4,7
Milyon Nüfus Başına Faydalı Patent	38	6,5	36	9,2	34	11,7	32	13,4	33	15,2

Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report (2012 – 2016).

Küresel Rekabet Raporu (2012 – 2016)'na göre temel gereksinimler bileşeni yıllar itibariyle önemli oranda ilerleme kaydetmiştir. Bu yıllar kapsamında dünya sıralamasında ve endeks değerinde büyük artışlar yaşanmıştır. Temel gereksinimlerin alt bileşenleri bakımından en ileri bileşen makro ekonomik ortamdır. Yıllar itibariyle en fazla değer elde eden bileşenler altyapı ve makro ekonomik ortam olmuştur. En düşük bileşen ise kurumlardır. Ayrıca sağlık ve temel eğitim bileşeni yıllar içinde değer bakımından negatif bir ilişki içinde olmasına rağmen yine de endeks değeri 7'ye yakınlığı bakımından umut vadeden bir bileşendir. Verimlilik arttırıcı bileşenin sıralaması yıllar itibariyle dalgalanma

göstermiş olmasına rağmen endeks değeri bakımından ilerleme kaydetmiştir. Verimlilik arttırıcının alt bileşenleri içerisinde yer alan teknolojik hazırlık ve pazar büyüklüğü, Çin'in en önemli yol kat ettiği kalemlerden birisidir. Son olarak, inovasyon ve gelişmişlik faktörleri bileşeni endeks değeri ve sıralama bakımından dalgalı bir seyir izlemiştir. Bilimsel araştırma kurumları hem endeks değeri bakımından hem de sıralama bakımından dalgalanmayla karşı karşıya kalmıştır. Firmaların AR – GE harcaması bileşeninin yıllar itibariyle sıralamasında ve endeks değerinde çok küçük değişimler olmuştur. Bilim adamı ve mühendis yeterliliği bileşeni inovasyonun alt bileşenleri içinde

sıralama bakımından en fazla değişikliğe uğramış bileşendir. Milyon nüfus başına faydalı patent bileşeni Türkiye’ de olduğu gibi Çin içinde oldukça umut vadeden bir alt göstergedir. Nüfus başına göre belirlenen faydalı patent sayısı milyar nüfuslarla ifade edilen Çin için oldukça ileri bir seviyededir.

Tablo 7: Küresel Rekabet Raporunun Alt Bileşenlerine Göre Güney Kore’nin Genel Durumu (2012 – 2016)

Alt Bileşenler	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Temel Gereksinimler	18	5,66	20	5,60	20	5,55	18	5,66	19	5,7
Kurumlar	62	3,98	74	3,84	82	3,70	69	3,90	63	4,0
Altyapı	9	5,92	11	5,85	14	5,74	13	5,82	10	6,0
Makroekonomik Ortam	10	6,25	9	6,32	7	6,44	5	6,58	3	6,6
Sağlık ve Temel Eğitim	11	6,49	18	6,37	27	6,31	23	6,34	29	6,3
Verimlilik Arttırıcılar	20	5,00	23	4,89	25	4,83	25	4,82	26	4,9
Yükseköğretim ve Eğitim	17	5,52	19	5,41	23	5,38	23	5,36	25	5,3
Mal Piyasasının Verimliliği	29	4,75	33	4,68	33	4,70	26	4,81	24	4,9
İşgücü Piyasasının Verimliliği	73	4,35	78	4,21	86	4,07	83	4,08	77	4,1
Finans Piyasa Gelişmişliği	71	4,06	81	3,89	80	3,81	87	3,60	80	3,9
Teknolojik Hazırlık	18	5,70	22	5,57	25	5,42	27	5,50	28	5,5
Pazar Büyüklüğü	11	5,60	12	5,61	11	5,60	13	5,56	13	5,5
İnovasyon ve Gelişmişlik Faktörleri	17	4,96	20	4,82	22	4,78	22	4,82	20	4,8
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	24	4,9	24	4,9	27	5,0	27	4,8	34	4,6
Firmaların AR – GE Harcaması	11	4,9	20	4,6	20	4,5	21	4,6	23	4,6
Hükümetin İleri Teknoloji Ürünü Tedariki	33	4,0	31	4,0	20	4,1	24	3,9	37	3,7
Bilim adamı ve Mühendis Yeterliliği	23	4,9	33	4,6	42	4,4	40	4,4	39	4,4
Milyon Nüfus Başına Faydalı Patent	9	161,1	9	183,4	8	201,5	7	220,7	6	233,2

Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report (2012 – 2016).

Küresel Rekabet Raporu (2012 – 2016)’na göre temel gereksinimler bileşeni yıllar itibariyle önemli oranda ilerleme kaydetmiştir. Bu yıllar kapsamında dünya sıralamasında ve endeks değerinde büyük artışlar yaşanmıştır. Temel gereksinimlerin alt bileşenleri bakımından en ileri bileşen makro ekonomik ortamdır. Bu alt bileşen dünya sıralaması bakımında ileri sıralarda yer almasının yanında, endeks değerinin 7 ‘ye yakınlığı bakımından da pozitif bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Yıllar itibariyle en fazla değer elde eden bileşenler sağlık ve temel eğitim ve makro ekonomik ortam olmuştur. En düşük bileşen ise kurumlardır.

Verimlilik arttırıcı bileşenin sıralaması ve endeks değeri yıllar itibariyle dalgalanma göstermiştir. Verimlilik arttırıcının alt bileşenleri içerisinde yer alan mal piyasasının verimliliği Güney Kore’nin en önemli yol kat ettiği kalemlerden birisidir. Endeks değeri bakımından yıllar itibariyle olumsuz sonuçlar yaratan bileşenler yükseköğretim ve eğitim, iş gücü piyasasının verimliliği, finans piyasasının genişliği ve teknolojik hazırlıktır. Son olarak, inovasyon ve gelişmişlik faktörleri bileşeni endeks değeri ve sıralama bakımından dalgalı bir seyir izlemiştir. Bilimsel araştırma kurumları, firmaların AR

– GE harcaması ve hükümetin ileri teknoloji ürünü tedariki, bilim adamı ve mühendis yeterliliği bileşenlerinin yıllar içinde endeks değeri ve sıralamasında düşüş olmuştur. Güney Kore milyon nüfus başına faydalı patent açısından ilk 10 ülke içerisinde yer almaktadır.

Tablo 8: Küresel Rekabet Raporunun Alt Bileşenlerine Göre Japonya'nın Genel Durumu (2012 – 2016)

Alt Bileşenler	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Temel Gereksinimler	29	5,30	28	5,37	25	5,47	24	5,52	22	5,6
Kurumlar	22	5,13	17	5,25	11	5,47	13	5,51	16	5,4
Altyapı	11	5,92	9	6,03	6	6,13	5	6,21	5	6,3
Makroekonomik Ortam	124	3,67	127	3,68	127	3,64	121	3,67	104	4,1
Sağlık ve Temel Eğitim	10	6,50	10	6,50	6	6,62	4	6,68	5	6,6
Verimlilik Arttırıcılar	11	5,27	10	5,27	7	5,35	8	5,33	10	5,4
Yükseköğretim ve Eğitim	21	5,28	21	5,28	21	5,44	21	5,41	23	5,4
Mal Piyasasının Verimliliği	20	4,98	16	5,01	12	5,20	11	5,24	16	5,2
İşgücü Piyasasının Verimliliği	20	4,89	23	4,82	22	4,73	21	4,80	19	4,8
Finans Piyasa Gelişmişliği	36	4,63	23	4,80	16	4,98	19	4,71	17	4,9
Teknolojik Hazırlık	16	5,70	19	5,99	20	5,61	19	5,72	19	5,8
Pazar Büyüklüğü	4	6,13	4	6,14	4	6,14	4	6,10	4	6,1
İnovasyon ve Gelişmişlik Faktörleri	2	5,67	3	5,62	2	5,68	2	5,66	8	5,4
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	11	5,6	9	5,7	7	5,8	7	5,8	13	5,7
Firmaların AR – GE Harcaması	2	5,8	2	5,7	2	5,8	2	5,7	4	5,6
Hükümetin İleri Teknoloji Ürünü Tedariki	48	3,8	37	3,9	21	4,1	14	4,1	16	4,0
Bilim adamı ve Mühendis Yeterliliği	2	5,7	4	5,5	3	5,4	3	5,6	3	5,6
Milyon Nüfus Başına Faydalı Patent	5	210,7	4	258,4	2	308,2	1	334,9	1	335,4

Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report (2012 – 2016).

Küresel Rekabet Raporu (2012 – 2016)'na göre temel gereksinimler kapsamında Japonya yıllar içinde endeks değerini ve sıralamasını geliştirmiştir. Temel gereksinimlerin alt bileşenleri açısından endeks değeri en ileri olan bileşenler altyapı ve sağlık ve temel eğitimidir. Makro ekonomik ortam bileşeni yıllar içerisinde sıralama ve endeks değeri bakımından olumsuz sonuç elde etmiştir. Japonya'nın verimlilik artırıcı endeks değerinin dünya sıralamasında ilk 10 da olması verimlilik güdümlü ekonomiler sınıfından çıktığının bir göstergesidir. Japonya'nın yükseköğretim ve eğitim bileşeni yıllar içinde sıralamada pek bir değişime uğramazken bu bileşenin endeks değerinde artış yaşanmıştır. Verimlilik artırıcının alt bileşenleri içerisinde yer alan mal piyasasının verimliliği ve finans piyasa gelişmişliği, Japonya'nın en önemli yol kat ettiği kalemlerden birisidir. Teknolojik hazırlık bileşeni yıllar içerisinde endeks değeri ve sıralama bakımından olumlu bir sonuç elde etmiştir. Pazar büyüklüğü bileşeni yıllar içerisinde endeks değeri ve sıralama açısından neredeyse hiç bir değişime uğramamıştır. Ancak dünya

sıralaması bakımından diğer tüm bileşenler içinde en yüksek sıralamaya ve endeks değerine sahip olan bileşen pazar büyüklüğüdür. Son olarak, inovasyon ve gelişmişlik faktörleri bileşeni endeks değeri ve sıralama bakımından ilk dört yılda önemli konumda olan Japonya 2016 yılında büyük oranda endeks değerini düşürmüştür. Bilimsel araştırma kurumları bileşeni hem endeks değeri bakımından pozitif bir etki yaratmış hem de inovasyon ve gelişmişlik faktörleri alt bileşeni içinde en yüksek değere sahip olmuştur. Hükümetin ileri teknoloji ürünü tedariki bileşeni inovasyonun alt bileşenleri içinde sıralama bakımından en fazla değişikliğe uğramış bileşendir. Bilim adamı ve mühendis yeterliliği bileşeni sıralama ve endeks değeri bakımından ilk üç ülke arasında yer almıştır. Milyon nüfus başına faydalı patent bileşeni Japonya için oldukça gelişmiş bir alt göstergedir. Bu alt bileşen dünya sıralamasının zirvesinde kendisine yer bulmuştur. Her yıl patent sayısının ciddi oranda artış göstermesi inovasyon ve gelişmişlik faktörleri kapsamında Japonya'nın dünyada başı çeken bir ülke olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Küresel Rekabet Raporunun Alt Bileşenlerine Göre Singapur'un Genel Durumu (2012 – 2016)

	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
Alt Bileşenler										
Temel Gereksinimler	1	6,34	1	6,30	1	6,34	1	6,36	1	6,4
Kurumlar	1	6,07	3	6,04	3	5,98	2	6,01	2	6,1
Altyapı	2	6,50	2	6,41	2	6,54	2	6,49	2	6,5
Makroekonomik Ortam	17	6,06	18	6,01	15	6,13	12	6,21	11	6,1
Sağlık ve Temel Eğitim	3	6,73	2	6,72	3	6,73	2	6,74	2	6,7
Verimlilik Arttırıcılar	1	5,65	2	5,63	2	5,68	2	5,70	2	5,7
Yükseköğretim ve Eğitim	2	5,93	2	5,91	2	6,09	1	6,20	1	6,3
Mal Piyasasının Verimliliği	1	5,60	1	5,59	1	5,64	1	5,72	1	5,8
İşgücü Piyasasının Verimliliği	2	5,80	1	5,77	2	5,69	2	5,71	2	5,8
Finans Piyasa Gelişmişliği	2	5,85	2	5,82	2	5,84	2	5,57	2	5,7
Teknolojik Hazırlık	5	6,10	7	6,01	7	6,09	5	6,20	9	6,1
Pazar Büyüklüğü	37	4,61	34	4,66	31	4,71	35	4,78	37	4,7

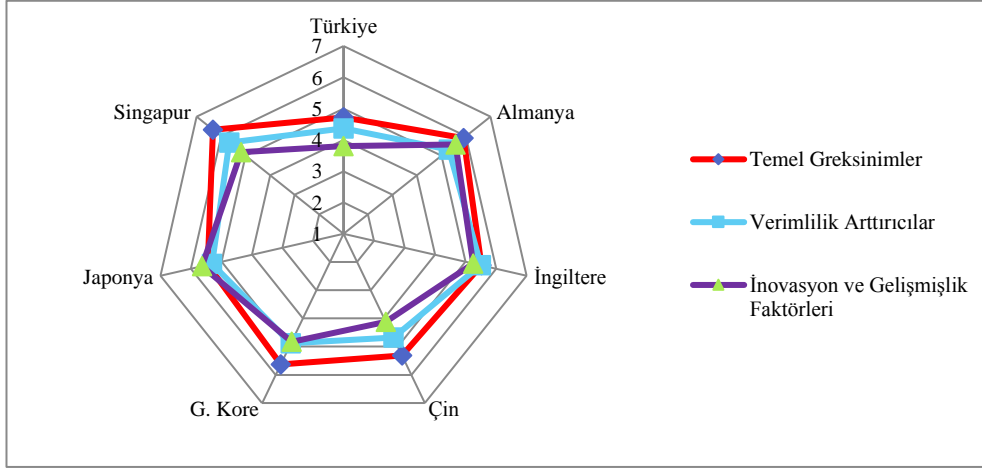
Alt Bileşenler	2012		2013		2014		2015		2016	
	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED	S	ED
İnovasyon ve Gelişmişlik Faktörleri	11	5,27	13	5,14	11	5,13	11	5,19	9	5,3
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	12	5,6	11	5,6	11	5,6	12	5,6	10	5,8
Firmaların AR – GE Harcaması	8	5,1	8	5,0	10	4,8	11	5,0	15	5,0
Hükümetin İleri Teknoloji Ürünü Tedariki	2	5,3	2	5,1	4	5,1	4	5,0	4	4,9
Bilim adamı ve Mühendis Yeterliliği	13	5,1	14	5,0	15	4,9	11	5,1	9	5,2
Milyon Nüfus Başına Faydalı Patent	13	123,2	13	124,4	13	125,2	14	127,0	13	139,5

Kaynak: WEF, Global Competitiveness Report (2012 – 2016).

Küresel Rekabet Raporu (2012 – 2016)'na göre temel gereksinimler kapsamında Singapur yıllar içinde endeks değerini ve sıralamasını geliştirerek dünya sıralamasında birinci olmuştur. Temel gereksinimlerin alt bileşenleri açısından endeks değeri en ileri olan bileşenler kurumlar, altyapı, makro ekonomik ortam ve sağlık ve temel eğitimidir. Endeks değerinin 7 'ye yakınlığı, söz konusu bileşenin dünya sıralamasındaki konumunu belirlemektedir. Verimlilik artırıcı bileşeni, Singapur'u endeks değeri bakımından başı çeken ülkelerden birisi konumuna getirmiştir. Singapur'un yükseköğretim ve eğitim bileşeninin yıllar içinde sıralamasında ve endeks değerinde büyük artışlar yaşanmıştır. Endeks değeri bakımından beş yıllık sürede artış gösteren bileşenler yükseköğretim ve eğitim, mal piyasasının verimliliği, teknolojik hazırlık ve pazar büyüklüğüdür. Endeks değeri bakımından yıllar itibariyle azalma gösteren bileşen ise işgücü piyasasının verimliliğidir.

Pazar büyüklüğü bileşeni yıllar itibariyle endeks değeri açısından olumlu bir seyir izlemiştir. Ancak dünya sıralaması bakımından diğer tüm bileşenler içinde en düşük sıralamaya ve endeks değerine sahip olan bileşen pazar büyüklüğüdür. Son olarak, inovasyon ve gelişmişlik faktörleri bileşeni endeks değeri ve sıralama bakımından ilerleme kaydetmiştir. Bilimsel araştırma kurumları bileşeni hem endeks değeri ve sıralama bakımından olumlu bir etki yaratmış hem de inovasyon ve gelişmişlik faktörleri alt bileşeni içinde en yüksek değere sahip olmuştur. Firmaların AR – GE harcaması bileşeninin yıllar itibariyle endeks değerinde neredeyse hiç bir gelişme olmamıştır. Ancak durağan durumda olan bu alt bileşenin endeks değeri ve sıralaması dünya sıralaması çerçevesinde iyi bir durumdadır. Milyon nüfus başına faydalı patent bileşeni Singapur için oldukça gelişmiş ve gelişmekte olan bir alt göstergedir.

Şekil 1: 2012 – 2016 Yılları Arası Küresel Rekabet Raporuna Göre Analize Konu Olan Ülkelerin İnovasyon Göstergeleri (Aritmetik Ortalaması) Kapsamında Değerlendirilmesi



Kalkınmanın aşamaları kapsamında değerlendirilen temel gereksinimler, verimlilik arttırıcılar ve inovasyon bileşenleri ülkelerin endeks değerinin aritmetik ortalamaları alınarak kıyaslanmıştır. Analize konu olan yedi ülke bakımından temel gereksinimlerde ilerleme kaydeden ülkeler kırmızı çizgilerle sembolleştirilmiştir. Bu kırmızı çizginin ağın uç kısımlarına yaklaşması endeks değerinin 7'ye yakınlığını ifade ederken, iç kısımlara doğru kayması ise endeks değerinin daha düşük olduğunu vurgulamaktadır. Temel gereksinimler bakımından ileri olan ülkeler sırasıyla Singapur, Almanya, Güney Kore, İngiltere, Japonya, Çin ve Türkiye'dir. Temel gereksinimlerin alt bileşenlerinden olan kurumlar bileşeninin en iyi olduğu ülke Singapur iken en kötü olduğu ülke Türkiye'dir. Mavi çizgi ile ifade edilen verimlilik arttırıcılardaki kıyaslama çerçevesinde en iyi durumda olan ülke Japonya'dır. Verimlilik arttırıcı alt bileşenlerinden yükseköğretim ve eğitim, mal piyasasının verimliliği, işgücü piyasasının verimliliği ve finans piyasa gelişmişliği bileşenlerinin en ileri olan ülkesi Singapur, teknolojik hazırlık bileşeninin en ileri olan ülkesi İngiltere ve pazar büyüklüğü bileşeninin en ileri olan ülkesi ise Japonya'dır. Yükseköğretim ve eğitim, işgücü piyasasının verimliliği ve

finans piyasa gelişmişliği bileşenlerinin en geri olduğu ülke Türkiye'dir. Ancak Türkiye bu bileşen kapsamında beş yıllık süre içinde büyük bir gelişim göstererek endeks değerini arttırmıştır. Mal piyasasının verimliliği ve teknolojik hazırlık bileşeninin en geri olduğu ülke Çin'dir. Son olarak, pazar büyüklüğü bileşeninin en geri olduğu ülke ise Singapur'dur. Mor çizgi ile belirtilen inovasyon bileşeninde ileri olan ülke Japonya iken onu takip eden ülkeler ise Almanya, İngiltere, Singapur, Güney Kore, Çin ve Türkiye'dir. Türkiye'nin inovasyon bileşeni bakımından tabloda en keskin düşüşü yaşadığı görülmektedir. Bileşenler bakımından en istikrarsız endeks değerlerine sahip olan ülkeler Türkiye ve Çin'dir.

SONUÇ

Kalkınma kavramının tam olarak benimsenememesi, ülkelerin gelişmesini sadece büyüme kavramı çerçevesinde anlamaya yöneltmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde ülkelerin gelişmişlik düzeylerindeki farklılık net bir şekilde ortaya çıkmış ve ülkeler savaşın acımasız yıkımından kurtulmak için ekonomik, sosyal, siyasi, toplumsal ve politik anlamda birçok faktörü olumlu yönde tetiklemeye çalışmışlardır. Ülkelerin bu çabası özellikle

sanayileşmiş bölgelerde hız kazanırken, az gelişmiş bölgelerde pozitif bir yansıma dönüşmemiştir. Ticaretin ülke sınırları dışında gerçekleşmeye başlamasıyla birlikte her ülkenin içinde barındırdığı potansiyel üretim gücü diğer ülkeler tarafından fark edilerek, ülkeler arasındaki işbirliği artmaya başlamıştır. Bu durum, ayrıca ülkelerin inovatif hareketlerde bulunarak refah düzeylerini yükseltebilecekleri düşüncesinin yaygınlaşmasına da neden olmuştur.

Küresel rekabet endeksi açısından ülkelerin rekabet üstünlüklerinin performansı altı yıllık süre zarfında büyük değişikliklerle karşı karşıya kalmıştır. Küresel rekabet endeksi bakımından Türkiye ve seçilmiş altı ülke arasında en yüksek endeks değerine sahip olan ülkeler; Singapur, Almanya, Japonya ve İngiltere iken bu ülkelere kıyasla daha geride olan ülkeler; Güney Kore, Çin ve Türkiye'dir. 2010 – 2015 yılları arasında rekabet üstünlüğü açısından en büyük endeks değişimine sahip olan ülke Singapur ve İngiltere iken en az değişime sahip olan ülke Çin ve Güney Kore'dir. Türkiye bu küresel rekabet endeksi alanında 7'ye yakınlık bakımından sonuncu sırada yer almasına rağmen altı yıllık süre içinde olumlu bir gelişme göstermiştir. Bu endeksin alt bileşenlerinden biri olan temel gereksinimler göstergeleri ülkemiz açısından diğer ülkeler nezdinde olumsuz bir pozisyondadır. Analize konu olan ülkeler (Türkiye ve Çin hariç) inovasyon –

güdümlü ekonomiler sınıfında yer almaktadır. Çin kalkınmanın ikinci aşaması olan verimlilik – güdümlü ekonomiler kategorisinde yerini korumaktadır. Türkiye'nin ise verimlilik – güdümlü ekonomiler ile inovasyon – güdümlü ekonomiler arasında bulunan geçiş sürecinde yer alması bir üst kalkınma aşamasına geçebilmesi için inovasyon politikalarını yoğunlaştırmasıyla mümkün olacağını işaret etmektedir. Çalışmada değinilen göstergeler neticesinde inovasyonun kalkınma üzerinde pozitif bir etki yarattığı ve bu etkinin ülke ekonomisi ve sosyolojisi için büyük öneme sahip olduğu görülmüştür. Göstergeler ışığında inovasyon – güdümlü ekonomilerin kalkınmışlık seviyesini yakaladığı, yatırım – güdümlü ekonomilerin ise kalkınma yolunda ilerlediği söylenebilir. Türkiye gibi kalkınma yolunda ilerleyen ülkeler inovasyon politikalarının geliştirilmesi ve dünya piyasasında rekabet gücünün artırılması için önemli atılımlara ihtiyaç duymaktadır. Analize konu olan ve inovatif hareketlerde öncü pozisyonunda olan ülkelerin bugüne kadar inovasyon bilincini nasıl oluşturdukları çok iyi irdelenmeli ve inovasyon süreçlerinde yaşadıkları aksaklıkların ve hataların ülkemizde yapılmaması için özen gösterilmelidir. Bu konu üzerindeki eksik bilginin sağlam ve sürdürülebilir kalkınma için sadece geçişi bir hevesten başka bir şeyi ifade etmeyeceği çok açıktır.

KAYNAKÇA

1. VESAL, M. (2014). Economics of Development, University of London International Programmes, London.
2. IŞIK, N. ve KILINÇ, E.C. (2012). “İnovasyon-Güdümlü Kalkınma: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 1(1): 31 – 68, 2012.
3. KAYNAK, M. (2011). Kalkınma İktisadı, Gazi Kitabevi, Ankara.
4. GEM (2012). Global Reports.
5. UYSAL, D. (1999). “Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkisi”, S.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, (3): 29 – 38.
6. LOPEZ – CLAROS, A. ve MATA, Y.N. (2009). The Innovation for Development Report 2009 – 2010, Palgrave Macmillan, New York.
7. DİNLER SAKARYALI, A.M. (2014). “İnovasyon Ve Risk Sermayesi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9(1): 183 – 210.

8. OECD/AB Oslo Klavuzu, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 3. Baskı.
9. WESTLAND, J. C. (2008). Global Innovation Management, Palgrave Macmillan, New York.
10. MARTİN DE COSTRO, G., VERDE, M.D., LOPEZ, P. Ve LOPEZ, J.E.N. (2010), Technological Innovation, Palgrave Macmillan, New York.
11. AHMED, P.K. ve SHEPHERD, C.D. (2010). Innovation Management Context, Strategies, Systems and Process, Pearson Education, England.
12. ERTÜRK, M. (2010). Dünyada ve Türkiye’de Doğal Gaz Sektörü ve İnovasyon Etkileri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
13. WEF, (2012). Global Competitiveness Report.
14. WEF, (2013). Global Competitiveness Report.
15. WEF, (2014). Global Competitiveness Report.
16. WEF, (2015). Global Competitiveness Report.
17. WEF, (2016). Global Competitiveness Report.
18. <http://siteresources.worldbank.org/TURKEYINTURKISHEXTN/Resources/455687-1149577653453/Bolum4.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.05 2015).

BİLGİ EKONOMİSİ VE BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

RELATIONSHIP BETWEEN INFORMATION ECONOMY AND GROWTH: EVIDENCE FROM TURKEY

Güler GELGEÇ* , Selim Adem HATIRLI**

* Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, ggelgec@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5019-7807>

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, selimhatirli@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9632-3071>

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de bilgi ekonomisi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin analizi amaçlanmıştır. Bu amaç için geliştirilen ekonometrik modelde ekonomik büyümeyi temsilen bağımlı değişken olarak sabit fiyatlarla gayri safi yurtiçi hasıla değişkeni, bilgi ekonomisinin göstergeleri olarak yüksek öğretimdeki Ar-Ge insan gücü, yüksek öğretimdeki öğrenci sayısı ve yüksek teknoloji ihracatı bağımsız değişkenleri kullanılmıştır. Modeldeki serilerin durağanlığı Philips Perron (PP) ve ADF birim kök testleri ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi için ARDL sınır testi kullanılmış ve uzun dönemde değişkenler arasında negatif ilişki belirlenmiştir. Tahmin edilen ARDL modelinin kararlılığının, yani yapısal değişme olup olmadığının sınaması için CUSUM ve CUSUMQ testleri de yapılmıştır. Çalışmanın tahmin sonuçlarına göre bilgi ekonomisi ile büyüme arasında uzun dönemde; yüksek öğretimdeki Ar-Ge insan gücü anlamlı değilken, yüksek teknoloji ihracatı ve yüksek öğretimdeki öğrenci sayısı da GSYH’yı negatif yönden etkilemiş ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, Yüksek öğretimdeki Ar-Ge insan gücü, yüksek öğretimdeki öğrenci sayısı, yüksek teknoloji ihracatı kısa dönemde birinci gecikmeli değerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Anahtar Sözcükler: Bilgi ekonomisi, Büyüme, ARDL

Jel Kodları: D80, D83, D89.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to analyze the relationship between economic growth and information economy in Turkey. For this purpose, an econometric model was developed considering constant gross national product value as a dependent variable and the indicators of the information economy are the R&D manpower in higher education, the number of students in higher education and high technology exports were included into model as independent variables. The stability of the series of data in the model was analyzed by Philips Perron (PP) and ADF unit root tests. For the long term relationship, the ARDL boundary test was used and test results showed that long term variables are negative between the variables. CUSUM and CUSUM-of-Square tests were also conducted to test the stability of the predicted ARDL model, whether structural change occurred. According to the estimation results of the study, in the long run between the information economy and economic growth; High-tech exports and the number of students in higher education had a negative impact on GDP and are consistent with coefficient statistics. However, based on the model results was reached the conclusion that R&D in higher education is not meaningful. R&D manpower in higher education, number of students in higher education, high technology exports are positively and statistically significant in the first lagged value in the short term.

Keywords: Information economy, Growth, ARDL

Jel Codes: D80, D83, D89.

1. GİRİŞ

Ülkelerin tarihsel süreçleri incelendiğinde bilginin teknoloji ve ekonomi ile ilişkisi olduğu açıktır. Her bilgi ve teknoloji, bir ekonomik sistem ve bu sistemden meydana gelen bir toplumsal yapıyı oluşturur. Ekonomik sistem; tarım ekonomisi, sanayi ekonomisi ve bilgi ekonomisi olmak üzere üçe ayrılır. Bununla birlikte tarım ekonomisi öncesi dönemde bile o günün teknolojisi ile ortaya konulan bir ekonomik sistemin varlığı mutlaklıdır.

Bilgi ekonomisi yapısı itibarı ile oldukça iddialı bir kavramdır. Bu durum, sanayi ekonomisindeki benzer şekilde bu ekonominin kuramsal bir tespiti ihtiyacı duymasına rağmen, böyle bir kuramın geliştirilememiş olması ile temellendirilebilir. Bir kuram geliştirerek onu sınavacak deneyim düzeyine henüz ulaşamamıştır. Ancak bu tür bir kuramın yakın dönemin gereksinimi olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Çünkü malın üretiminden dağıtımına kadar geçen süreçte bilgi temel girdidir.

Bilgi ekonomisinde üretim faktörlerinin yapısı, miktarı ve verimliliği zaman içinde önemli oranda değişiklik gösterir. Örneğin, iş gücü artık eskisi gibi beden ağırlıklı değildir. Bilgi bir üretim faktörü olarak, diğer üretim faktörlerinin tamamlanmasında kullanılmaktadır. Bilgi üretimde bazı girdilere olan gereksinimi azaltmış, üretimin tamamlayıcısı ve ekonominin merkezi kaynağı haline gelmiştir.

Bir toplum sosyal ve ekonomik değişimlerinde “bilgi”yi temel faktör olarak uyguluyorsa, o toplum bilgi toplumu olarak adlandırılır. Bilgi toplumunda bireyler, yüksek eğitime sahip olmalı ve işgücünün büyük bir kısmının, bilgi işçisi şeklinde çalışıyor olması gerekmektedir. Bilgi toplumuna tabi kişiler genellikle, bilgi ve iletişim teknolojisi kullanıcılarıdır. Bununla birlikte internetten de yararlanırlar. Bu sayede eski bilgiye ve geleceğe dair öngörülere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Yirmi birinci yüzyıl başlarından beri, dünyada bilgi toplumuna geçiş süreci hız kazanmıştır. Bunun sonucunda da bilgi ve

iletişim teknolojileri ile verimlilik artışları sağlanmış ve yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkışı daha da kolay hale gelmiştir.

Bilgi ekonomisi, bilginin üretimde ön plana çıktığı toplumsal kalkınma için önemli olan toplumdur. Bilgi ekonomisi ile toplum sanayi toplumunun ötesine çekmiştir. Bilgi ekonomisi birçok değişikliklere neden olmuştur. Kısaca bunlara değinmekte yarar vardır. Bilgi ekonomisinin mikro ekonomik olarak etkileri üretim, tüketim, piyasa yapısında değişikliklerdir. Bilgi üretimde girdi olarak kullanılır ve teknolojinin gelişmesine katkı sağlayarak çıktı artışına neden olur. Bilgi ekonomisinin makro ekonomik etkileri ise dış ticaret, istihdam ve büyümede meydana gelen değişikliklerdir. Üreticiler mallarını tüketicilere daha kolay ve hızlı şekilde sunar. Küreselleşme sayesinde bilgi ekonomisi coğrafi sınırları kaldırarak ihracat ve ithalatı artırır böylece dış ticaret hacmi artar. Bilgi ekonomisi, yeni işler, yeni meslek grupları ve işgücünü kalitesini artırarak istihdamı artırır. Bilgi ekonomisinin büyümeye etkisi ise yeni iş olanakları yaratması, verimliliği artırması yeni teknolojilerin gelişmesine olanak tanınması ve bilgiyi üretim fonksiyonu haline getirmesi vb. sebeplerle gerçekleşir. Çalışmanın odak noktası olan bilgi ekonomisinin büyümeye üzerine etkisi 3. Bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

Bu çalışmada, bilgi ekonomisinin ve büyüme teorilerinin temel kavramlarından yola çıkarak öncelikle genel bir bilgi alt yapısı oluşturulup daha sonra bilgi ekonomisi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1990-2013 dönemi için ARDL testi yöntemiyle, Türkiye açısından bilgi ekonomisi ile büyüme arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ikinci bölümünde bilgi ekonomisinin tarihsel yapısı, bilgi ekonomisini meydana getiren faktörler ve özellikleri, üçüncü bölümde ekonomik etkileri, bilgiye dayalı büyüme modelleri ve literatür, dördüncü bölümde modelin ampirik analizi üzerinde durulacaktır.

2. BİLGİ EKONOMİSİNİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ, MEYDANA GETİREN FAKTÖRLER VE ÖZELLİKLERİ

Bilgi ekonomisinin birçok farklı tanımı vardır. Bu bölümde bilginin tanımına değinildikten sonra bilgi ekonomisinin yıllar itibari ile nasıl geliştiği dönemlere ayrılarak anlatılacak ve daha sonra bilgi ekonomisi meydana getiren unsurlara değinilip özellikleri üzerinde durulacaktır.

2.1 Bilgi Ekonomisinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Bilgi ekonomisinin tanımı üzerine yapılan araştırma veya çalışmalar neticesinde, bilginin niceliksel ve niteliksel artışı, teknolojik gelişmelerle birlikte ekonomiden politikaya, sanattan kültüre, bütün çevrede oldukça önemli bir yer edindiği anlaşılmaktadır. Bunun en önemli faktörü, bilginin temel üretim unsuru haline gelmesidir. Böyle olunca da emek ve sermayede bir azalma olduğu görülmektedir. Gerçekleşen bu azalmayla birlikte, emek ve sermaye gücü ile ön plana çıkan sanayi toplumunun yerine daha çok bilgiye dayalı teknoloji gelişmelerin ön planda olduğu bir toplum yapısı oluşacağı öngörülebilir. Bu toplum yapısı bilgi toplumu olarak tanımlanmaktadır. *Bu yaklaşım paralelinde bilginin, gerek sermaye, gerek hammadde, gerek enerji ve gerekse insan gücü gibi üretim olan unsurlarından biri şekline dönüştüğü, ekonomide ise hammadde ayrıca bir ürün olarak da kullanılması, herkes tarafından paylaşılması ve toplum içerisindeki kültürel yönden bir değer olarak kabul edilmesine* “bilgi toplumu ya da bilgi ekonomisi” denmektedir (Sümer, 2007: 50). Daniel Bell’e göre ise; hizmet sektörünün imalat sektörüne göre ön planda olduğu bilgi ve teknolojik faaliyetlerin daha da önemli olduğu yeni bir yönetici elitinin oluşturduğu toplumdur. Bilgi ekonomisini, Powell ve Snelman (2004), teknolojinin ve bilimin gelişmesine önemli derecede katkı sağlayan bilgi temelli üretimin ve hizmetin yoğun olduğu toplum olarak tanımlamıştır.

Günümüze kadar insanlık tarihinde oldukça önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanılan bu gelişmeler içerisinde yer alan bilim ve teknolojik gelişmeler ekonominin büyümesine olanak tanımıştır. Bu alanda oldukça fazla yatırımlar yapan toplumlar ülkelerinin ekonomik yapısını canlandırmışlardır. Bu noktada bilgi ekonomisi, ortaya çıkan gelişme ve ilerleme sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. Ekonomik yaşamda devrim yaratan evreler arasındaki süre gittikçe kısalmakta ve değişim ve ilerlemenin hızı artmaktadır (Erkan vd., 2013: 65).

1785 yılında başlayarak 60 yıl süren ilk aşama, Fransız devrimi ile sanayi devrimine karşılık gelmektedir. Bu aşamada, su ve buhar gücü yaygın olarak kullanılmış, tekstil ve demir sektörleri sanayileşmede önemli bir rol üstlenmiştir. *“Kömürün ve buharın sanayide kullanılmasıyla artan işgücü ihtiyacının karşılanması için kentler ve sanayi bölgelerine göç dalgası yaşanmıştır”* (Bilge-Der, 2014).

İkinci aşama; buhar, demiryolu ve çelik alanında gerçekleştirilen gelişmeler şekillenen ve 55 yıllık bir döneme eşit gelen bir süreçtir (Özgüler, 2002: 23). Buhar gücünün deniz taşıtlarında kullanılmasıyla buharlı gemilerin yapılması ve ağır tonaj taşıma kapasitesi ile ticaretin hız kazanması bu dönemin yenilikleridir. Çelik endüstrisindeki iyileşmelerin makine yapımına sağladığı faydalarla büyük fabrikaların sayısının artması; sermaye yoğun endüstri faaliyetlerinin hızlanması ve buharlı gemilerin ulaşımına yaptığı pozitif etki sayesinde ticaret daha da gelişmiştir. Otomobilin 1885’de icat edilmesi ve akabinde seri üretime geçilmesi ile kent yaşamındaki yerleşik yaşam zihniyeti değişmiştir. Ulaşımın kolay yapılabilmesi insanların kentin daha uzak noktalarında yerleşebilmelerine ve buradan işlerine gitmelerine olanak sağlamıştır. Kömür bölgelerine yapılan göçler kalabalık kentsel oluşumu hızlandırarak şehirleri büyütüştür (Yeloğlu, 2009: 13–14).

Üçüncü aşama, 1900–1950 yılları arasındaki 50 yıllık bir dönemi

içermektedir. İki büyük savaş sırasında sürdürülen mücadeleler sonucu içten yanmalı motorların, elektrik ve çeşitli kimyasal maddelerin günlük yaşama girmesi modern iktisadi ve sosyal yaşamın başlangıcını ortaya getirmiştir. Elektrik motorunun üretim bandına uygulanmasıyla, fabrikalarda seri üretim yapılabilir hale gelmiştir (Yeloğlu, 2009: 16).

Dördüncü aşamanın yer aldığı 1950’li yıllarda başlayan dönemde vakum tüplerin icadıyla yapılan ilk bilgisayar, daha sonra vakum tüplerin yerine geçen transistörün keşfedilmesiyle hız kazanan elektronik sanayi, ana yeniliklerden sayılmaktadır. Elektriğin şehirlerde yaygın olarak kullanılmasıyla dayanıklı tüketim mallarının üretimi temel endüstrilerden biri haline gelmiştir. Kimya ve Petrokimya alanındaki iyileşmeler sanayide parça olarak çelik yerine plastik karbon fiber vb. maddelerin kullanımını olanaklı hale getirmiştir. Uçak ulaşımının yaygınlaşması, telgraf, telefon, teleks, haberleşmenin yaygın kullanıldığı bu dönemde küreselleşmenin de etkisi ile çok uluslu şirketlerin oligopolistik yarışı yaşanmıştır. Yeni endüstri bölgelerinin oluşması ile kentlerin yayılması hız kazanmıştır (Yeloğlu, 2009: 23).

Bilgi toplumuna geçen ilk ülke 1956 yılında ABD’deki teknik ve yönetimde çalışan işçilerin, mavi yakalı işçiler karşısında sağladığı niceliksel avantajlar sayesinde olmuştur. Ayrıca 1957 yılında, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin Sputnik uydusunun uzaya fırlatılması bilgi dayalı toplumun oluşmasına olanak tanımıştır (Ünal, 2009: 131).

Bilgi ekonomisi 1950’lerde başlamış, 1970’li yıllarda sanayi ekonomisinde görülen ekonomik engeller bilgi ekonomisinin gelişmesinin alt yapısını oluştururken, 1980 ve 1990 yıllarda bilgisayar kullanımının fazlalaşmasıyla da bilgi ekonomisinin gelişimi hız kazanmıştır. 1990’lı yıllarda ise Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin dağılması küreselleşmeye hız kazandırarak bilgi ekonomisinin tüm dünyaya yayılmasına

olanak tanımıştır. Dünyada 1950’lerden sonra teknolojik gelişmeler hızlanmaya başlamış ve eğitim, bilgi ekonomisinin yapı taşı haline gelmiştir. İnsana yatırım önemli hale gelmiş ve ülkeler arasındaki etkileşim bilgi iletişim teknolojileri ile sınırsız hale gelmiştir (Masuda, 1990: 37).

2.2 Bilgi Ekonomisini Meydana Getiren Faktörler

Bilgi ekonomisini meydana getiren veya geliştiren bazı faktörler vardır. Bunlardan ilki bilgi işçileridir. Bu kişiler de var olan bilgiyi kullanmakta veya geliştirmektedir. Kurum ve kuruluşlar bu bireylerin bilgi ve teknolojilerini kullanarak kalkınma yolunda daha da ilerlemektedirler. Bilgi işçileri hem bilginin üretilmesinde hem de bilgi iletişim teknolojilerinin geliştirilmesinde ve kullanılmasında anahtar rolü üstlenmektedirler. Diğer faktör ise bilgi ve iletişim teknolojileridir. Buda bilginin kullanılması, yayılması ve depolanmasında bilgiye ulaşma maliyetini düşürmüştür. Bu teknolojilerin geliştirilmesi sürecinde küreselleşme önem kazanmıştır. Bu nedenle küreselleşme bu faktörlerin üçüncüsü olmuş ve böylece küreselleşme bilginin dünyaya yayılmasını sağlamıştır (Yeloğlu, 2009: 322).

2.2.1. Bilgi İşçileri

Endüstri toplumlarında yarı vasıflı işçiler, çalışan sınıf içerisinde en kalabalık gurubu oluşturmaktadır. Hizmet sektörünün iyileşmesiyle eğitim, idare ve büro işlerinin artışı beyaz yakalı işçilerin yapacakları işlerin sayısında çok büyük artışlar meydana gelmiştir. 1956 yılına varıldığında ilk defa beyaz yakalılar, endüstri uygarlığı içinde mavi yakalıların sayısını geçmiştir. Bilgi çağı ve teknolojileri beraberinde yeni meslek ve vasıflar getirmektedir. Bu değişim, temelde sanayi işçiliğinden bilgi işçiliğine doğru meydana gelen çok temel bir dönüşümü ifade etmektedir (Bilge-Der, 2014).

Bilginin kullanılması ve geliştirilmesine yönelik işlerde çalışanlar ‘bilgi işçisi’ olarak adlandırılmaktadır. Analiz ve sentez yeteneği olan, bilgiyi işin gereklerine göre

dönüştürebilen, çeşitli değişkenlerle problemleri çözebilen çalışanlar, bilgi işçisi olarak isimlendirilmektedir. Bilgi işçileri, zekalarını ve fikirlerini ürüne, mal ve hizmete dönüştüren, sahip oldukları bilgiyi satarak veya ticaretini yaparak herhangi bir şekilde verebilen, sürekli öğrenen/öğrenme isteği olan/öğrenmeye zorunlu olan, kendini geliştirmekte mecbur olan işçilerdir. Kısaca, bilginin kullanılması ve geliştirilmesine yönelik işlerde çalışanlar bilgi işçisi olarak açıklanmaktadır (Bilge-Der, 2014). Genel olarak bilgi işinin gerektirdiği vasıflar dört farklı seviyede karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2006: 594):

- İşle ilgili temel bilgilere ve uzmanlığa sahip olma ve profesyonel disiplin.
- İleri düzeyde bilgi ve uzmanlık sahibi olma, teorik bilgiyi pratiğe dönüştürerek etkili biçimde kullanabilme ve uygulayabilme.
- Profesyonel disiplin altında hadiselerin sebep sonuç ilişkilerini yorumlayabilecek derin bir anlayışa, tecrübeye ve uzmanlığa sahip olma.
- Kendi gelişimi ve mesleki başarılarıyla motive olma, bu başarıya ulaşmak için gerekli bilgi, birikim ve tecrübeye ek olarak yeterli düzeyde özgüvene, çalışma disiplinine, yaratıcılığa ve esnekliğe sahip olmadır.

2.2.2. Bilgi İletişim Teknolojileri

Bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında faydalanılan, iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de içine alan bütün teknolojiler “bilgi iletişim teknolojisi” olarak isimlendirilebilir. İletişim teknolojisi mesajların bir yerden bir yere daha önce bilinen tekniklerde daha hızlı iletilmesine zemin sağlamakta, bilgisayar teknolojisi ise hesaplama ve bilgi işleme yeteneklerimizi de artırmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birleşmesiyle (bilgi teknolojisi) insan yetenekleri ilk kez kat kat artmıştır (Dura ve Atik, 2002: 165).

Bilgi iletişim teknolojileri aynı zamanda bilgi toplumu olma yolunda ciddi bir ipucunu oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerini oluşturan araçların sayısı ve kullanma oranı, ülkelerin yeni ekonomiye hazır olma durumları hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır.

Bilgi ekonomisinde bilgi teknolojileri sayesinde ekonomi, bilgi ekonomisine dönüşmüş, akıllı kartlardan akıllı radyo-tv, ev, araba ve yollara kadar bir seri yenilik meydana gelmiştir. Ekonomik değer yaratmanın temeli bilgidir. Yeni ekonomi, sayısal bir ekonomidir. Bilginin sayısal kayması sayısal ağlar içinde sanal bir ekonomi çıkarmıştır. Ekonominin dolaşım ağıyla birlikte, kurumlar ve ilişkilerin doğası farklılaşmaya uğramıştır. Günümüzdeki dönüşümü insanoğlunun daha önce yaşadığı dönüşümlerden ayıran en önemli fark, bilgi ve teknoloji ile yoğrulan tekno-ekonomik sürecin küreselleşme, dijitalleşme, insan kaynakları ve Ar-Ge gibi itici güçlerle desteklenerek, etkileşim sınırlarının ve hızının geçmiş dönemlere göre kıyasla daha hızlı olmasıdır (Oktay v.d., 2004: 159).

2.2.3. Küreselleşme

Gelişen dünya ile birlikte etki alanlarının da gelişmesi ve değişmesi küreselleşmeyi tanımlamayı oldukça güçleştirirken, sürecin başlangıcı yani tarihsel gelişimi hakkında farklı görüşlerin olması geniş bir süre perspektifi içerisinde sürecin gelişimini ele almamıza olanak tanımıştır. Küreselleşmenin etki alanlarındaki çeşitliliğinden dolayı sürece farklı açılardan bakılmasını gerektirmektedir.

Küreselleşme kavramı, öncelikle akademik ve ekonomik alanlar içerisinde en fazla tartışma konusu olan kavramlar arasında yer almaktadır. Çalışmada küreselleşme tanımı, özellikle de akademik açıdan kavramının içeriği, sürecinin neticeleri, küreselleşmenin pozitif ve negatif yanları da alan değişik düşüncelere de yer vererek açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede küreselleşme kavramı ve küreselleşme süreci ile ilgili çeşitli tanımlar ve açıklamalar gerçekleştirilmiştir.

Çağımızda, dünyada yaşanmış olan en önemli değişimlerden biri küreselleşmedir. Küreselleşme, dünyanın küresel bir köy haline gelmesidir (McLuhan, 1968: 1-99). Küreselleşme, “*ülkeler arasındaki ekonomik, siyasal, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması şeklinde farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması*” anlamına gelmektedir (Odabaş, 2003: 171).

Küreselleşme, ulus-devletin dünya piyasası çerçevesinde etkisinin azalması, çok uluslu şirketlerin daha geniş alanlara yayılması iletişim teknolojilerinde ortaya konulan yenilikler, uluslar üstü örgütlenmelerin evrensel meşruiyet zeminleri olarak ortaya çıkması ve giderek homojenleşen bir kültürün varlığı gibi sosyal ve toplumlararası gerçeklikleri vasıflandırmak ve bu gerçekliklerle beraber gelişen süreçleri açıklamak adına gelişen bir kavramdır.

Küreselleşme, yoğun bir şekilde 20.yy'nin sonlarına doğru popüler bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Kelimenin kökeni "Global'dir. Global, dünya genelinde veya ilişik anlamında İngilizce'ye bir sıfat olarak ancak 19.yy'nin yarısında girmiştir. Globalize (küreselleşmek) ve globalizm kelimeleri literatüre ilk olarak 1944 yılında piyasaya sürülen küçük bir okuma kitabında birer terim olarak geçmiştir. Bugünkü anlamına yakın bir biçimde ise literatüre ilk kez McLuhan tarafından "Global köy" adlı eserinde kullanılarak geçmiştir. “*Küreselleşme kavramı 1980'lere doğru Harvard, Stanford Ve Columbia benzer biçimde Amerikan işletme okullarında kullanılmaya başlanmış ve tekrar bu çevrelerden çıkmış bazı iktisatçılar tarafından dünya genelinde kullanılır hâle getirilmiştir*” (Fındıkcı, 1996: 45).

Giddens ve Harvey gibi post modern bilimciler küreselleşmeyi, zaman-yer kavram şekillerini tamamen yok ettiğini, kapitalizm-modernizm ikilisi ile doğrudan ilişkili ülkelerin gelişmişlik düzeylerine paralel olarak değişeceğini iddia etmektedirler. Bununla ifade edilmek istenenin, küreselleşme projesine, ülkelerin ulusal projeleri ile karşılık vermemelerinin negatif sonuçlara yol açacağı olarak belirtilebilir. Sadece sözde kalan küresel projenin, uluslararası aktörlere yön verebilme gücüne sahip olduğu düşünülürse, bu durumda küreselleşme karşısında dünya devletlerine karşı daha güçlü bir egemenliğe sahip olan ülkelerin nasıl başarılı olacağı da bir bilinmeze dönüşmektedir (Bilge-Der, 2014). Küreselleşme ülkeler arasındaki sınırları kaldırarak bilginin bir ülkeden diğer ülkeye yayılımını kolay hale getirmiştir.

3. BİLGİNİN MİKRO VE MAKRO EKONOMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bilgi ekonomisi, ekonominin temel yasalarını değiştirmek yerine, mikro ve makro birimlerdeki zihniyet ve anlayış değişikliğine neden olur. Bilgi ekonomisinin bu yönde işleyişini analiz edebilmek için ekonomik etkiler de incelenmelidir. Bu nedenle, bilgi ekonomisinin mikro ve makro ekonomik etkileri bu bölümde açıklanmıştır.

3.1. Bilginin Mikro Ekonomi Üzerine Etkileri

Bilindiği üzere iktisat başlıca mikro ve makro iktisat olmak üzere ikiye ayrılır. Ekonomik olayların bireysel perspektiften ele alınması mikro ekonominin konusu olarak kabul edilir. Dolayısıyla mikro ekonomide, üretici ve tüketici davranışları incelenir. Mikro ekonomiye göre, firmalar sermayeden elde edilecek kazançları maksimize etmeye çalışır, kararlarını tüketicinin davranışlarına hizmet ve servisten elde edilecek maksimum kâra göre davranışlarını ayarlamaya çalışırlar. Bu bağlamda, bilgi ekonomisi ekonominin üç dinamiği olarak adlandırdığımız

ekonominin tüm üretim, tüketim ve dağıtım ilişkilerini ve ekonomik yapısını bilgi temelli olarak yeniden yapılandırmaktadır (Ünsal, 2007: 448-449).

3.1.1. Bilginin Üretim Faktörü Haline Gelmesi

Diğer ekonomilerde olduğu gibi, üretim ekonomisinin üretim faktörlerinin (emek, sermaye, doğal kaynakların, girişimcilerin) sayısını artırarak bilgi ekonomisi üretim sürecine dahil olmaktadır. Emek, sermaye doğal kaynaklar ve girişimcinin kısa vadede veri olması, uzun vadede sınırlı olması ve emek kullanımının sabit sermaye ile sınırlı olması, başka ekonomik büyüme yollarının açılmasına neden olmuştur. Geleneksel üretimde hem birinci üretim aşaması hem de devam eden üretim aşamaları her seferinde hatırı sayılır bir maliyet taşır. Aynı zamanda, çoğu geleneksel üretimde malların ve hizmetlerin üretiminde katlanılan maliyetler geri kazanılabilir maliyetlerdir. Bu anlamda, batık bir maliyet değildir (Parasız, 2003: 85).

Çoğu iktisatçıya göre bilginin üretimde kullanılması, üretim artışına, artan verim etkisi yaratır. Yani; azalan verimler yerine, artan verimler yasası geçerlidir. Bilgi, boldur fakat bilginin kullanılmasını gerektirecek yetenek kıttır. Diğer üretim faktörleri gibi kullanıldıkça tüketilmesi mümkün değildir. Bu yüzden bilgi üretim faktörü olarak kullanılırsa verimlilikte artış sağlamak mümkündür.

Hangi malların ne kadar üretileceğinin karar verme süreci bilgi sahibi olan firma ve kuruluşlara geçmiştir (Drucker, 1995:156). Dijital üretime göre, bilginin üretim faktörü olarak etkisi geleneksel üretimde nispeten daha etkilidir. Bilhassa bilginin üretim faktörüne dönüşmesi, mevcut bilgi ile sürekli olarak işlenerek yeni ve farklı üretim süreçleri, mallar ve hizmetler olarak yenilik sürecinin temel unsur olarak görülmektedir. Dijital malların üretiminde dijital malların ve hizmetlerin üretimindeki maliyet yapısı, geleneksel üretimden farklılık göstermektedir. Dijital malların üretimi başlangıçta genellikle tahsil edilen miktarda bir yatırım gerektirir.

Bu yatırımlar batık maliyetler olarak ifade edilir. Batık maliyet kavramı, yatırımın bırakılması halinde yatırım amaçlı gayrimenkul satışıyla veya diğer yollarla tahsil edilemeyen maliyetleri ifade eder. Bununla birlikte, bir kez dijital ürünler üretildiğinde, yeniden işleme (veya başka bir deyişle kopyalama) oldukça düşük maliyetlere tabidir. Bu nedenle, dijital malların üretiminde üretim miktarı arttıkça, marjinal ve ortalama maliyetlerde azalma ve dönüş eğilimi artmaktadır. Malların geliştirilmesi maliyeti bu tür malların üretimi için önemlidir, ancak nihai birim maliyet çok düşük veya sıfıra yakın olabilir, çünkü kopyalamak veya piyasaya sürmenin maliyeti son derece düşüktür.

Sonuç olarak bilgi; girdi, çıktı ve teknolojik ilerleme sağlayarak üretimi etkiler. Daha da genişlettilirse, bilgi mal ve hizmetlerin üretiminde girdi olarak kullanılır, yeni teknolojinin bulunmasına katkı sağlar ve mal ve hizmet üretiminde çıktı artışına yol açar.

3.1.2. Bilginin Tüketim Üzerine Etkisi

Bilgi ekonomisi ve teknolojik gelişmeler ürünlerin yaşam sürelerini kısaltmıştır. Ürünlerin yeni sürümleri üretilerek piyasa sürekli canlı tutulmaktadır. Bu canlılık ile mallar sürekli bir değişime girmiş ve rekabet artmıştır. Bilgi ekonomisi tüketicilerin farklı model davranışları geliştirmesine ve böylece tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Tüketiciler önceleri bir malı yada hizmeti almak için doğrudan firmalar ile iletişim halinde olması gerekiyorken bilgi ekonomisinde e-ticaret ile ticari faaliyetlerini herhangi bir fiziksel iletişime gerek kalmadan gerçekleştirmektedir.

Bilgi ekonomisi aynı zamanda tüketim kültürünü küreselleştirmiştir. Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmeleri için yaptıkları harcamalar daha da artmıştır. Artık tüketiciler mal ve hizmetin kalitesine daha fazla önem vermekte ve yaşam kalitesi ile birlikte çevreye karşı duyarlılıkta artmıştır.

3.1.3. Bilginin Dağıtım Üzerindeki Etkisi

Bir malın rekabet piyasasında çok sayıda alıcı ve çok sayıda satıcı olması durumunda bunların hiçbirinin fiyatını tek başına etkileyememesi ve mal ve hizmet fiyatlarının piyasada arz ve talebe göre belirlendiği piyasa türüne tam rekabet piyasası denir. Buna ek olarak, tam rekabet piyasası, alıcılar ve satıcıların sayısının çok olduğu, homojen malların üretildiği, piyasayla ilgili bilgilerin tam olduğu ve pazara giriş ve çıkışın serbest olduğu özel bir piyasa türü olarak ifade edilir. Bilgi ekonomisi, üretkenliği artırarak sosyal refahı gerçekleştirmeyi taahhüt eder. Kusursuz rekabetçi piyasanın bulunduğu günün 24 saati hizmet veren küresel rekabetçi fiyatlandırma, en uygun çalışanlarla yüksek sabit yatırım gerektirmeyen daha verimli bir pazar yaratır (Kar ve Taban, 2003: 169). Bilgi ekonomisinde ekonomi karar birimleri iletişimin artması, internetin yaygınlaşmasıyla bilgiyi daha kolay elde eder. Tüketici alacağı ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olur. Böylece en düşük fiyatı bulabilme daha kolay hale gelir ve piyasa daha etkin çalışır.

3.2. Bilginin Makro Ekonomi Üzerine Etkisi

Bilgi ekonomisinde makro ekonomik etkileri özellikle ekonomideki verimlilik düzeyinin değişimiyle belirlenmektedir. Bu değişimi belirlemek için ise bilginin büyüme, istihdam ve dış ticaret üzerindeki etkileri anlatılacaktır.

3.2.1. Bilginin Büyüme Üzerindeki Etkisi

1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkan inanılmaz derecedeki iyi ekonomik performans tüm dünyanın ilgisini çekmiştir. Yaşanan bu ekonomik performansın nedenleri araştırılırken büyümenin bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu sektördeki dışsallıklardan kaynakladığı sonucuna varılmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin üretim maliyetini düşürücü, verimliliği artırıcı, aynı zamanda yeni iş olanakları yaratması, teknolojinin yayılmasını sağlayarak ekonomik

büyümeye olan etkileri aşağıda özlüce tartışılmıştır.

Modern toplumlarının genel olarak amacı ekonomik ve sosyal açıdan gelişmeyi sağlayarak refahın artırılmasıdır. Refahın artırılması da ülkede üretilen mal ve hizmetlerin miktarındaki artışa bağlıdır. Bu da ekonomideki sayısal olarak büyümeyi ifade eder. Büyüme üretim kapasitesindeki artıştır ve bu artış üretim faktörlerindeki artıştan da üretim faktörlerindeki verimlilik artışından da kaynaklanabilir.

Bilgi ekonomisinde BİT, hem bilgiye ulaşımı kolaylaştırır hem de bilgi edinmenin maliyetini azaltır. Bilgi edinmede maliyetlerde yaşanan avantaj sebebiyle üretimde bilgi teknolojileri kullanımı artarak mal ve hizmet üretiminde değişiklikler yaşanmıştır. Bu durum da üretimde bilgi teknolojilerini kullanacak yeni bir çalışan sınıfının doğmasına neden olmuştur. Meydana gelen bu olumlu gelişmeler ve teknolojik yenilikler sayesinde firmalar sadece değişen talebe daha hızlı bir şekilde cevap vermekle kalmayıp aynı zamanda stoklarını da daha hızlı eritme imkanına kavuşmuşlardır. Bu durumda nihayetinde ekonomik büyümenin artmasında önemli bir rol üstlenir. Bilgi teknolojilerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi sanayileşme ve bilgi çağının altyapısına sahip olup olmamadan dolayı gelişmiş ülkelerde (GÜ) ve gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ) farklılık gösterir. GÜ'lerde sanayileşmenin olması BİT yatırımlarının etkisini destekleyip büyüme üzerinde olumlu bir etki oluşmasına neden olur. Yani GÜ'lerde bilgi ekonomisinin meydana getireceği faydalı etkileri görmek mümkündür. Fakat GOÜ'ler de ise sanayileşmenin daha zayıf olması nedeniyle bilgi ekonomisi sonucunda meydana gelecek faydalı etkilerini görmek daha kısıtlıdır (Yeldan, 2010: 147).

Bilgi ekonomisinin büyüme üzerine önemli etkilerinden biri beşeri sermayenin büyümedeki rolünün giderek artmasıdır. Bilgi ekonomisinin göstergelerinden biri olan beşeri sermaye, bilgi çalışanları ve özellikle Bilgi iletişim teknolojilerinin

(BİT) gelişmesiyle yakından ilişkilidir ve BİT, bilgi çalışanları ve beşeri sermaye birbirlerini etkileyen ve geliştiren göstergelerdir. Geliştirilen yeni teknolojileri kullanabilen nitelikli emek talebi, bilgi personelinin doğururken personel yetiştirmek için altyapının yanı sıra beşeri sermayenin önemini de artırmıştır. Buna ek olarak, literatürde beşeri sermaye ve üretkenlik arasındaki güçlü ilişki, yeni teknolojiler ve beşeri sermaye arasındaki tamamlayıcının bir göstergesidir. Birçok ülkede, yüksek büyüme performansının altında yatan başlıca faktörlerden biri, çok vasıflı işgücü olarak kabul edilmektedir. Bunun ana faktörü beşeri sermayedir.

Beşeri sermayesinin bir tanımı, "emekte (somutlaştırılmış) bilgi ve üretim kabiliyeti" olarak yapılır. Beşeri sermaye, bireylerin kazanç kazanma potansiyelinin değeridir ve doğal yetenek ve istihbarat kadar çok öğrenme ve edindiği becerileri içerir. Beşeri sermayenin parçaları çoğunlukla eğitim ve sağlık konularından oluşur ve en sık kullanılan bileşen ve ölçüm yöntemi kayıt oranlarıdır. Beşeri sermaye, hem verimlilik kazanımları sayesinde hem kalkınma hem de ekonomik büyüme yatırımıyla bilinir (Turan, 2008: 369).

Bilgi ekonomisi büyüme üzerindeki etkileri 3 şekilde toplanabilir.

- Yeni mal ve hizmetler üretimini artırarak yeni iş olanakları ve yeni meslek gruplarını ortaya çıkarması,
- Elektronik ticaretin verimliliği artırması ve teknolojinin diğer deyişle bilginin en önemli üretim faktörü haline gelmesi,
- İnternet, küreselleşme, yeni organizasyon ve yeni pazarlama yöntemleri ve teknikleriyle ekonomik verimliliği artırması,

3.2.2. Bilginin Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri

Ülkelerin dış ticaret yapmalarının nedenlerinden biri, ülkelerin mal ve hizmet üretimlerinin yetersiz olmasıdır. Doğal kaynakların dünyadaki dağılımı dengeli bir şekilde gerçekleşmediğinden, başka bir ülke

veya ülkenin kendi doğal kaynaklarından bir veya daha fazlasına sahip olması mümkün olmayabilir. Ülkeler doğal kaynakları zengin olsa dahi, iç talepleri karşılayamadıkları veya mevcut kaynakları ile üretimini gerçekleştirmedikleri ürünleri ithal ederler. Bilgi ekonomisindeki internet sayesinde üreticiler ürünlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde sunabilir ve tüketiciler bu ürünler hakkında daha kolay ve hızlı bilgi alabilir. Buna ek olarak, bilgi ve iletişim teknolojileri, üreticilerin ürünlerini yeni pazarlara global olarak tanıtılmalarını sağlayarak şirketlerin yeni ürünleri değerlendirip yeni ürünler üretmesini sağlar. Böylece, bilgi ekonomisi, küreselleşme yoluyla coğrafi sınırları kaldırarak ihracat ve ithalat üzerinde etkili olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını artırır ve dış ticaret hacmi artar (Ercan, 2002: 118).

BİT sektöründeki gelişme, bilgisayarlar ve cep telefonları gibi elektromanyetik sistemlere olan talebi artırmıştır. Sonuç olarak, bu ürünleri üreten ülkelerde ihracat artarken, bu ürünlere ihtiyaç duyan ülkelerde ithalat artmakta ve dış ticaret hacmi artmaktadır. Bilgi ekonomisinin satışları internet ortamında yapılabildiğinden, bilgi ekonomisinin tüketime etkisi vardır. İnternet gibi birçok kanaldan yapılan ticaret sayesinde tüketiciler, perakendeciler veya toptancılarla yüz yüze değil doğrudan üreticilere ulaşabilirler. Bu bağlamda firmalar ihracatlarını artırarak, dış ticaret ve ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlar (Ercan, 2000: 118-120).

3.2.3. Bilginin İstihdam Üzerine Etkisi

Bilgi ekonomisinin istihdam boyutu incelendiğinde, iki ana görüş ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bilgi ekonomisinin istihdam arttırıcı boyutunu bulmak ve ikincisi, yeni teknolojilerle beslenen bilgi ekonomisinin geleneksel yapısıyla bazı iş ve istihdamı daraltmasıdır. Bilgi ekonomisi ile birlikte nitelikli işçiler ve yöneticiler için üretimin ve hizmet sektöründeki tekrarlayan işler için çalışanların taleplerinin sayısını azaltacak bir gelecek

olduğu savunulmaktadır. Nüfusun önemli kesimleri için bugünün, çalışma anlamı tamamen ortadan kalkacaktır. Bilgi ekonomisi ayrıca istihdam yaratmadaki coğrafi sorunları da ortadan kaldırmaktadır. Yeni pazarlama kanallarının oluşturulması, geniş ürün ve hizmet ağları, çağrı merkezleri aracılığıyla genişletilmiş müşteri hizmetleri ve artan pazarlama ve reklam sayesinde istihdam da artış kaydedilir. Yeni üretim sistemleri gelişmekte olan ülkelerde kitlesel işsizliğe neden olmaktadır. İstihdamın gerilemesinde otomasyonun parçalı ve düzensiz olması, teknolojinin transferinin kontrol dışı ve dağınık olması ve ithalat teknolojilerinin yeni istihdam alanları yaratacak şekilde uyarlanmasıdır (Dura ve Atik, 2002: 164). Aynı şekilde, yeni teknolojiye sahip teknolojik küreselleşme, küçük işletmelerin yaygın olduğu, emek piyasasının parçalanmış ve yeterince esnek olmadığı az gelişmiş ülkelerde emek üzerine ağır baskı oluşturur ve işçiler, tüm sosyal güvenlik ve sosyal haklardan yoksundur.

İstihdam alanlarının değiştirilmesi ile çalışanlarda aranan nitelikler de değişime uğramıştır. Bilgi ekonomisinde, iletişim becerileri, iş zekası, kendine güven, sorumluluk, üstünlük, esneklik, analitik düşünce, enerji seviyesi, hayal gücü, kendini keşif, başarı, takım uygunluğu, özveri, üretkenlik gibi özellikler işçilerde aranan başlıca özellikler olmuştur. Bilgi ekonomisinin yeni istihdam kapılarını açmasıyla birlikte, teknoloji eğitilmiş personel ihtiyacı artmaktadır. Yeni iş imkânları arttıkça, eğitilmiş personel arzı aynı oranda büyümektedir. Bununla birlikte, bu açıklık kısa süre içinde kapanmaktadır (Kibritçioğlu, 1998: 201).

Bilgi ekonomisinin istihdam üzerine etkisi özetle, işgücünün çalışma hayatı ve diğer yaşam alanlarına kattığı kalite ile değerlendirilir. Diğer bir ifadeyle, bireyin çalışma hayatında kurduğu daha sağlıklı ilişkiler ve yaşam kalitesinin daha da artırılmış olmasıdır. Bilgi ekonomisi; yeni işler, yeni meslek grupları ve işgücünün kalitesini etkileyerek istihdamı artırır ve

istihdam daha çok bilgi ekonomisi sektörlerine kayar.

3.3. Bilgi Temelli Toplumda Büyüme Modelleri

Bilgi ekonomisinin 1980'li yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte yer alması, yeni büyüme modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni büyüme modellerinde büyümenin itici gücü teknolojik bilgidir ve yarattığı pozitif dışsallıkla ekonomide büyümenin belirleyicisidir. Bu bölümde yeni büyüme modeli, diğer bir ifadeyle içsel büyüme modelleri açıklanmaktadır.

3.3.1. İçsel Büyüme Modeli

İçsel büyüme modellerinin temelini 1986 yılında Romer ve Lucas oluşturmaktadır. İçsel büyüme modelinde, uzun dönemli büyümede teknolojik gelişmeler içselleştirilmiştir. Modelde dışsallıklar, öğrenme, yeni teknolojilerin sağladığı üstünlükler nedeniyle sermaye artan getiriye sahiptir. Teknolojik gelişme, beşeri sermaye ve bilgi büyümenin itici gücüdür. Bilgi birikimi toplumların gelişmesine öncülük eder. Dışsallık modele dahil edilmiştir. İçsel büyüme modellerinin çoğu AK tipi üretim fonksiyonu kullanmaktadır ve model $Y=AK$ formundadır.

A, teknolojik düzeyi K, sermaye stokunu temsil etmektedir. Aynı miktar sermayeyle aynı miktar çıktı üretebilmek için daha az emeğin gerekli olduğunu ifade etmektedir. Modelde sermaye stoku arttıkça sermayenin getirisi azalmamaktadır. Azalan verimler geçerli değildir.

3.3.1.1. Bilgi Temelli Büyüme Modelleri

Bu bölümde içsel büyüme modelinin Ar-Ge temelli büyüme modelleri olan Lucas-Romer, Grossman-Helpman ve Aghion-Howitt'in modellerine yer verilmiştir.

Romer'in ekonomik büyümenin arkasındaki ana itici güç olan fiziki sermaye yatırımları ve bu yatırımlarla bilginin birikimi, ekonomilerin artan karlarla çalışmasına ve ekonomik kalkınmanın sadece bir seviyede değil, aynı zamanda büyüme etkisine sahip

olması anlamına gelir. Ar-Ge modelinde, modelin hayata geçirilmesi yoluyla Ar-Ge sektörünün büyümesi pozitif olarak sağlanmaktadır (Parasız, 2003: 43).

Romer modelinde, sermaye birikimi ve yatırımlar süresiz olarak genişleyerek azalan getiri yerine iş getirisinde artışa neden olmaktadır. Ülkelerin kişi başına düşen ulusal gelirlerinin de yakınsama sürecine gireceği önerisi modele dahil değildir. Bu sonuçlar, ülkelerin teknolojik yapısına veya tercih işlevine bağlı değildir. Modelin temel sonuçlarını belirleyen gerçek varsayım ölçektir. Model, bilgi birikimi içinde var olan temel yaklaşıma dayalı, dengeli bir uzun vadeli büyüme modeli olarak kurulmuştur. Bilgiler azalan getiri ile çalışan Ar-Ge sektörünün bir ürünü olarak alınmaktadır. Bilgi ile ilgili yatırımların da dışsallıkları vardır. Bir firma tarafından yaratılan yeni bilgilerin diğer şirketler tarafından kullanılabilmesi mümkündür ve bu durum bütün ekonomi için dışarıdan olumlu bir fayda yaratmaktadır. Tüketim mallarının üretiminde de ölçüğe göre artan bir getiri varsayılmaktadır. Artan verim ve dışsallıklar varsayılsa bile, bu model rekabetçi bir denge çözümü sağlamaktadır. Bilgi üretim sektöründe getiri varsayımının azaltılması, tüketim ve hizmette hızlı bir büyümeyi önlemek için uygulanmaktadır (Parasız, 2003: 45).

Romer'in bu modeli, Ramsey-Cass-Koopmans modelli Arrow modelini temel alır ve bilgiyi giderek sermayeye dayalı sermaye olarak kullanır. Tüketim mallarının üretim fonksiyonu, bilgi girişi dışındaki değişkenlerin sabit tutulduğu genel bir konveks fonksiyonudur. Uzawa'nın (1965) büyüme modelinde, beşeri sermaye, Romer'in modelindeki bilgi stokuyla benzerdir. Bununla birlikte, Uzawa'nın modeli ölçüğe dayalı sabit geri dönüş varsayar. Bu durumda, sınırsız büyüme mümkündür. Asimptotik olarak, insan ve fiziksel sermaye büyüme oranları aynıdır. Romer'in modeli verilere dayalı ampirik bir yaklaşımla gelişmeye başlamıştır. Bugünün gelişmiş ekonomilerini 18. ve 19. yüzyıllarda başlayan büyüme oranları

açısından incelemekte ve uzun vadeli büyüme trendinin olumlu olduğunu tespit etmektedir (Parasız, 2003: 39).

Lucas (1988), tek bir sektör ekonomisinde fiziksel sermayenin birikimi üzerine odaklanmaktadır. Nüfus dinamiği dışarıdan alınmakta ve döviz bazlı döviz ve finansal piyasa dinamikleri etkisi de dışlanmaktadır. Lucas'a göre Solow, doğrudan ABD ekonomisinin büyüme dinamiklerine odaklanmıştır. Modelin varsayımları şöyledir (Ercan, 2002: 130):

- Ekonomi kapalıdır ve tam rekabet piyasasıyla çalışır.
- Ekonomik karar verme birimleri gelecek fiyatlarla ilgili rasyonel beklentilere sahiptir.
- Ekonominin teknolojisi ölçüğe göre sabitlenmiştir.
- $N(t)$, t zamanında zamana göre ayrılan işgücünün (veya eşdeğer çalışma saatlerinin) sayısıdır. $N(t)$ 'nin büyüme oranı dışsaldır.
- Kişi başına gerçek tüketim, mevcut değişim ve tek sektör, bu model söz konusu malların türü ile tanımlanmaktadır.

Grossman ve Helpman'a göre; Büyümeyi Ar-Ge temelli olarak dış ticaret ve dış ticaretin politikaları üzerinden değerlendirmiştir. Çok ülkeli bir dinamik genel denge etrafında üç temel üretim faaliyeti olarak geleneksel ürün, sanayi ürünü ve sanayi ürünü geliştiren Ar-Ge'yi tanımlamıştır. Ar-Ge dış ticaretten sağladığı yararlar büyümenin en önemli itici gücü olacaktır. Az gelişmiş ülkeler dış ticarete serbestleşme yoluna giderek teknoloji transferi yoluyla bilgiye erişecekler ve böylece serbestleşmeyle birlikte faydalarını artıracaklardır. Ar-Ge sektöründe üstünlüğü olan ülkeler korumacı tedbirlerle harcamaların tüketime kaymasını sağlayarak kaynakların bilgi odaklı sektörlerle kaymasını engelleyecek ve böylece uzun dönemde büyümenin hızını olumsuz etkileyecektir (Grossman ve Helpman 1990, 814-816).

Aghion ve Howitt'in Modelinin temelini Scumpeter tarafından ortaya atılan yaratıcı

yıkım süreci oluşturmaktadır. Aghion ve Howitt'in Modeline göre büyümenin itici gücü ekonomideki Ar-Ge miktarıdır. Ar-Ge yatırımlarının miktarı, tekeli rantın bekleyişlerine bağlıdır. Model gelecek dönemlerdeki beklentileri içermektedir. Gelecek dönemde Ar-Ge yatırımlarının artacağı beklentisi, Ar-Ge sektöründeki işgücü talebini ve bununla birlikte ücretleri yükseltecek ve böylece rantlar azalma eğilimine girecektir. Gelecek dönemlerde karlarını artırmak amacıyla Ar-Ge yatırımları artmaya başlayacak ve firmaların karşı karşıya kaldığı rekabet ve yaratıcı yıkım sonucunda teknolojik gelişme yaşanacak ve ekonomi büyüyecektir.

3.4. Literatür Özeti

Bilgi ekonomisi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmalar bilgi ekonomisinin göstergelerinden yola çıkarak büyüme arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

Mankiw vd.'nde (1992), Solow Büyüme Modelinin yaşam standartlarının uluslararası değişim ile tutarlı olup olmadığı analiz edilmiştir. İnsan kazanımlarını ve fiziksel sermayeyi içeren genişletilmiş Solow modeli çerçevesinde incelenmiştir. Fakir ülkelerin zengin ülkelere göre daha hızlı büyüme eğiliminde olup olmadığını araştırmış ve çalışmada nüfus artış oranı ve sermaye birikimi sabit tutularak ülkeler arasında yakınsamanın var olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmada büyüme ile bilgi ekonomisi (Solow modeli çerçevesinde) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Oliner ve Sichel (1994), Neoklasik ve yeni büyüme modeli çerçevesinde 1970-1992 yılları arasında ABD açısından analiz etmişlerdir. Bilgi değişkeni olarak bilgi iletişim teknolojileri yatırımlarını kullanılmıştır. Neoklasik ve yeni büyüme modelinin ikisini de destekleyici sonuçlara varmışlardır. Ancak yeni büyüme teorisinin büyüme üzerinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Pohjola (2000), çalışmasında bilgi teknolojileri ve büyüme arasındaki ilişkiyi anlatmak için Neoklasik (Solow) model doğrultusunda 1980-1995 yılları arasında 39 ülke üzerinde çalışmasına odaklanmıştır. Model fiziksel sermaye, beşeri sermaye, bilgi teknolojileri üzerine odaklanmıştır. Fiziksel sermaye ülkelerin gelişmesinde önemli bir etken iken, beşeri sermaye ve bilgi teknolojilerinin, GSYH'nın büyümesinde önemli bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani bilgi teknolojilerinin büyüme üzerinde etkisinin olmadığı sunucuna varmıştır. Fakat aynı çalışmasını 1980-1995'teki 23 OECD ülkesini ele alarak yaptığımda ise; bilgi teknolojilerindeki uygulamalar işçi, firma ve tüketici davranışlarını gelişip değiştirerek maliyetleri düşürebileceğini gözlemlemiştir. Ve bilgi teknolojilerinin kullanımı büyüme üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Colecchia and Schreyer (2001), eserlerinde, Avustralya, İtalya, Kanada, Birleşik Krallık, Almanya, Finlandiya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Japonya olan 9 OECD ülkesi için 1980-2000 dönemleri arasında bilgi ve iletişim teknolojileri ile sermaye birikiminin ekonomik büyümedeki etkisini incelemişlerdir. Değişken olarak yazılım, bilgi teknolojileri araçları ve iletişim araçları kullanılmıştır. Bu çalışmada ülkeler arasında farklılıklar olmasına rağmen, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sermaye yatırımlardaki pozitif etkisi sadece Amerika Birleşik Devletleri yararlanmamış, çalışmadaki ülkelerin hepsi bu pozitif etkiden faydalanmıştır. Çalışmaya göre sadece bilgi iletişim teknolojilerin varlığı gerekli değildir aynı zamanda bilgi iletişim teknolojilerin yayılımının doğru yapı durumlarına bağlılığı da önemlidir.

Driouchi vd. (2006), çalışmalarında 56 ülke için 1995-2001 yılları arası Dünya Bankası bilgi ekonomi endeksleri (Ekonomik ve kurumsal rejim, eğitim, yenilik, BİT) baz alınarak analiz edilmiştir. Tüm ülkelerde dereceleri farklı olsa da bilginin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Yeo (2010), çalışmasında, Amerika'daki 378 metropolitan bölgeleri baz alarak 1988-2007 yılları arasında (1988-1997) ve (1998-2007) şeklinde iki döneme ayırıp yenilik ve ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Yeniliği ölçmek için Ar-Ge sektörünün sanayideki istihdam katsayısını ele almıştır. 1988-1977 ile 1987-2007 yılları arasında bilgi teknolojilerindeki ilerleme ile çıktı ile verimlilik seviyesinde önemli bir artış görülürken, yenilik kapasitesinde daha az artış görülmüştür. Çalışmanın sonucunda yenilik, bölgenin ekonomik büyümesinde önemli rol oynamıştır.

Dağdelen (2002), çalışmasında 1994-2000 yılları arasında bilgi ekonomisi ve büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye açısından analiz etmiştir. Bilgi göstergesi olarak BİT kullanılmıştır. Sonuç olarak; Türkiye'de BİT üretiminin çok az olması ve kullanımının düşük olmasında dolayı bilginin büyüme üzerindeki etkisi yok denecek kadar düşük tespit edilmiştir.

Yamak ve Koçak (2007), çalışmalarında, 1993-2005 dönemleri arasında 50 ülkeyi içeren Gelişmiş ülkeler, Gelişmekte olan ülkeler ve G-8 ülkeleri şeklinde ayırarak incelemiştir. Bilginin göstergesi olarak bilgi teknolojileri harcamalarını kullanmıştır. Bilgi ekonomisi harcamaları en fazla G-8 ülkelerinde çıkmıştır. Çalışmanın sonucu olarak; Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tamamı göz önüne alındığında bilgi teknolojisi harcamalarının ekonomik büyümenin üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. G-8 ülkeleri için ise bilgi teknolojileri harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sağlam (2008), 1980-2006 dönemleri arasında Türkiye açısından genişletilmiş Solow büyüme modeli temelinde incelenmiştir. Çalışmada; Granger nedensellik testi, çok değişkenli eş bütünleşme, vektör hata düzeltme modeli kullanılmıştır. Modelde bağımlı değişken olarak reel hasıla alınmış, bağımsız değişkenler olarak ise; fiziki sermaye, beşeri sermaye, işgücü ve

telekomünikasyon yatırımları kullanılmıştır. Bilgi ekonomisi ile büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuş ve bilgi ekonomisi ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu sonucuna varılmıştır.

Kalca ve Atasoy (2008), 1992-2003 yılları arasında seçilmiş 26 ülke ve Türkiye açısından değerlendirmiştir. Bilgi ve yenilik kapasitesini ölçmek için patent başvuruları ve Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payını kullanılmışlardır. Türkiye'de bilginin yayılımı ve yeniliğin ekonomik büyümedeki etkisi Ar-Ge harcamalarının ve patent sayılarının düşük olmasından dolayı çok zayıf çıkmıştır.

Türedi (2013), çalışmasında 30 gelişmekte olan 23 gelişmiş ülke, toplam 53 ülke 1995-2008 dönemleri arasında incelenmiş ve sabit ve tesadüfi etkiler ile panel veri analizi kullanılmıştır. Panel veri analizinde değişkenler: büyümenin göstergesi olarak kişi başına GSYH, fiziki sermaye göstergesi olarak kişi başına sabit sermaye yatırımı, beşeri sermaye olarak lise düzeyindeki okullaşma oranları, bilgi iletişim teknolojileri göstergesi olarak (100 kişi başına); cep telefonu sayısı, kişisel bilgisayar sayısı, sabit hat sayısı, döşenmiş telefon hattı sayısı ve internet kullanıcı sayısından oluşmaktadır. Analizler gelişmekte ve gelişmiş ülkelere ayrı ayrı uygulanmış ve bilgi iletişim teknolojileri büyümeyle ülkelerin gelişmişlik duruma bağlı olarak pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Işık ve Kılınç (2013), 2000-2010 yılları arasında OECD ülkelerini panel veri yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada iktisadi büyümeyle etkileyen değişkenler olarak; GSYH oranı bağımlı değişken olarak, bilgi ekonomileri değişkenleri ise; bilgi ve iletişim teknolojileri sermaye hizmetlerinin büyüme oranı, bilgi ve iletişim teknolojileri mallarının ihracattaki payı, patent başvuru sayısındaki artış oranı, ileri teknoloji ihracatındaki artış oranı kullanılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sermaye hizmetlerinin büyüme oranı, bilgi ve iletişim teknolojileri mallarının

ihracattaki payı, patent başvuru sayısındaki artış oranı, ileri teknoloji ihracatı artış oranı GSYH'yi pozitif yönde etkilemektedir. OECD ülkelerinde bilgi ekonomisi ile büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

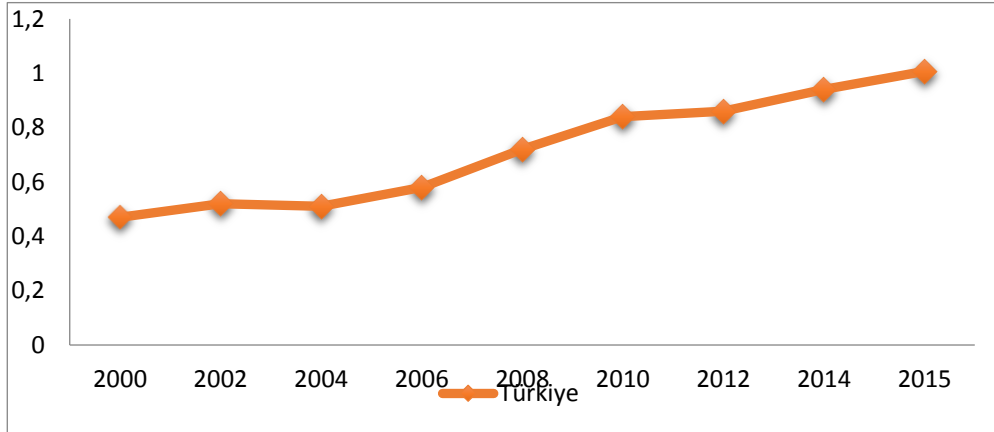
3.5. Bilgi Ekonomisine Ait Göstergelerle Türkiye ve Dünya Ekonomisinin Karşılaştırılması

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, BİT'teki gelişmeleri ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisi olma konumuna getirmeye neden olmuştur. BİT'teki gelişmeler maliyetlerde düşme ve verimlilikte artışa neden olduğu için bu alandaki yatırımların ülkelerin ekonomik büyümelerine katkı sağlamıştır. Ancak ne

yazık ki BİT'teki meydana gelen gelişmelerden her ülke aynı düzeyde yararlanamaz. Bu nedenle BİT'in hangi ülkelerde büyümenin belirleyici faktörlerinden biri olduğu tartışma konusu olmuştur. BİT'i içeren bilgi ekonomisi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki üzerine yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında, sonucun GÜ ile GOÜ'de farklılık gösterebileceği gözlemlenmiştir. Ancak bazı çalışmalarda da hem GÜ hem de GOÜ için pozitif yönlü bir ilişki ortaya konmuştur.

Bilgi ekonomisinin büyüme üzerindeki etkisi Ar-Ge yatırımları baz alınarak Türkiye ve belli başlı gelişmiş ülkeler için Grafik 1 ve Grafik 2'de gösterilmektedir.

Grafik 1: Türkiye'deki Ar-Ge Harcamalarının GSYH İçindeki Payı(%)

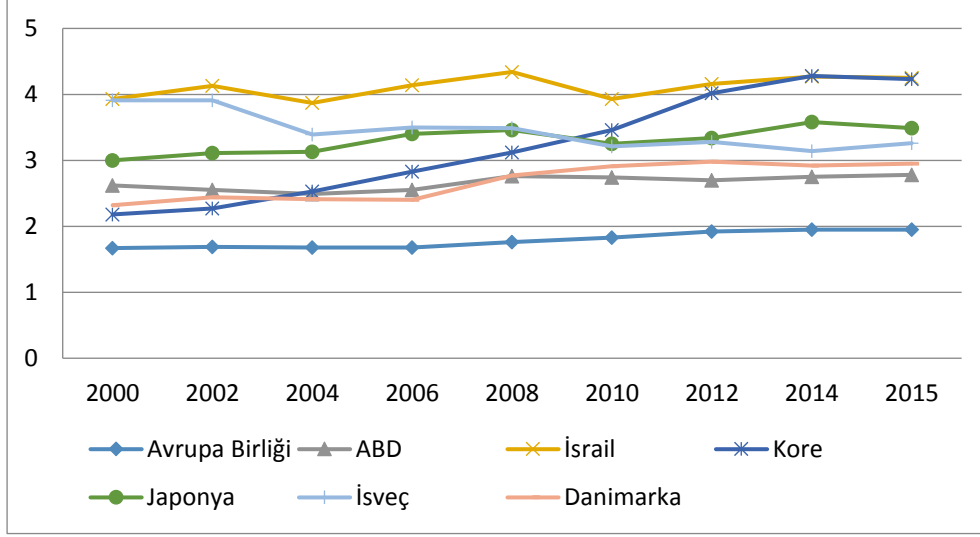


Kaynak: (OECD,2017)

Grafik 1'de görüldüğü üzere, Türkiye'de son 15 yılda Ar-Ge Harcamalarının GSYH içindeki payı yıllar itibariyle artmıştır. Nitekim, 2000 yılında Ar-

Ge Harcamasının GSYH içindeki payı %0.47 iken 2015 yılında %1.01'e yükselmiştir.

Grafik 2. Başlıca Gelişmiş Ülkelerde Ar-Ge Harcamalarının GSYH İçindeki Gelişimi (%)



Kaynak: (OECD, 2017)

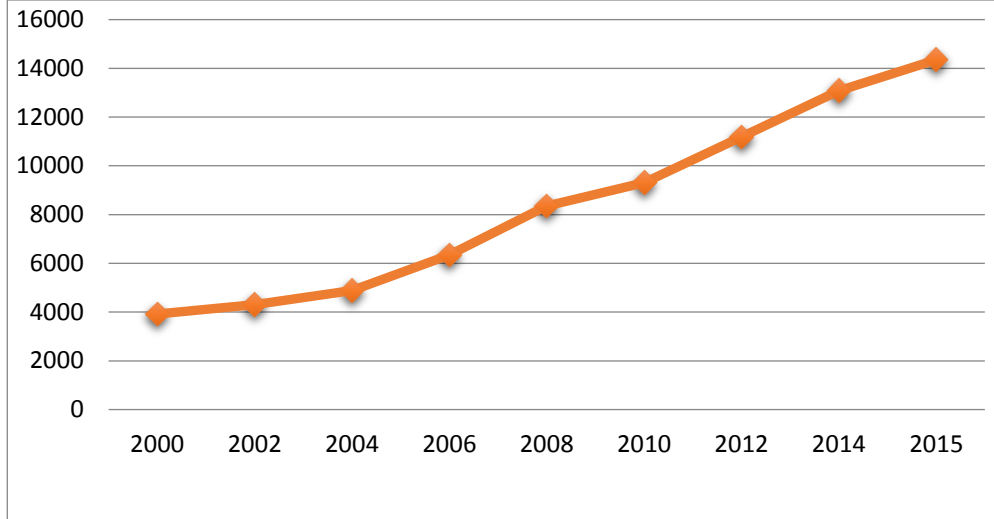
Başlıca GÜ'lerde Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payı (%) incelendiğinde, Grafik 2'de görüldüğü gibi Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payı, son 15 yılda en fazla paya sahip ülke İsrail'dir. 2000 yılında İsrail'in Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payı % 3.93 iken 2015 yılında bu oran %4.25'e yükselmiştir. Son 15 yıl içinde Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payının yıllar itibariyle en fazla arttığı ülke ise Kore'dir. Kore'nin 2000 yılında GSYH içindeki Ar-Ge harcamalarının payı %2.18 iken, 2015 yılında %4.23'e yükselmiştir. Bu artışla Kore, dünyadaki ülkeler arasında İsrail'den sonra Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payında 2015 itibariyle ikinci sıraya çıkmıştır. 2008 yılından itibaren İsrail,

Kore, Japonya, İsveç ve Danimarka'nın Ar-Ge harcamasının GSYH içindeki payı ABD'den fazladır. Gelişmiş ülkeler incelendiğinde Ar-Ge harcamasının GSYH içindeki en düşük payı alan ülkeler, Avrupa Birliği ülkeleridir.

Grafik 2 ve Grafik 3 incelendiğinde Gelişmiş ülkelerin Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payları ortalama olarak Türkiye'nin oranından yaklaşık %3.17 kat fazladır.

Grafik 3'de Türkiye'deki toplam Ar-Ge harcamalarının (Milyon \$) yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Nitekim, 2000 yılında Türkiye'de Ar-Ge harcaması 3.920 milyon \$ iken, yaklaşık 4 kat artarak 2015 yılında 14.350 milyon \$'a yükselmiştir.

Grafik 3. Türkiye'deki Ar-Ge Harcamalarının Gelişimi (Milyon \$)

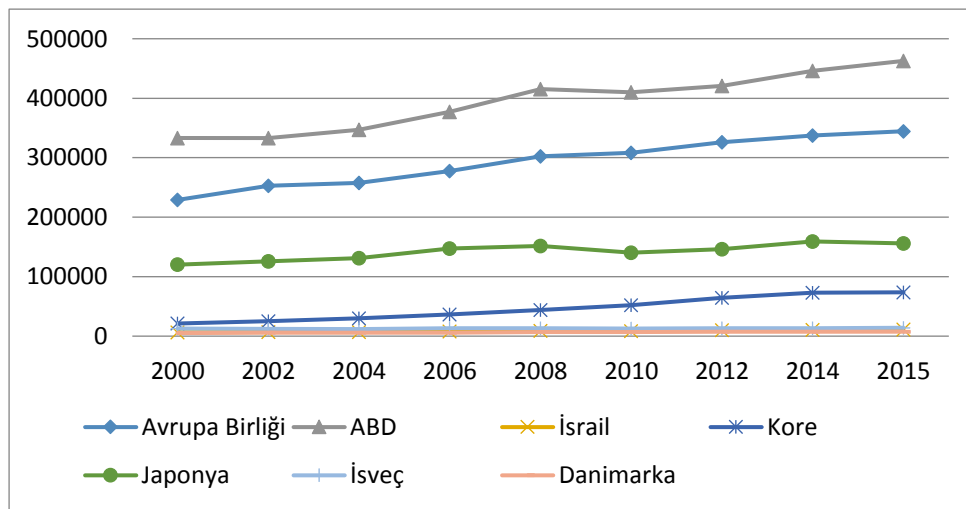


Kaynak: (OECD, 2017)

Dünya genelindeki Ar-Ge harcamaları incelendiğinde ise Grafik 4'te görüldüğü üzere 2000-2015 yılları arasında en fazla Ar-Ge harcaması yapan ülke ABD'dir. Bu sıralamayı takip eden diğer ülkeler ise Avrupa Birliği ülkeleri ve Japonya'dır. 2000 yılında ABD'deki Ar-Ge harcaması 333.146 milyon \$ seviyesinde

gerçekleşirken, 2015 yılı itibariyle Ar-Ge harcamaları 462.766 milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. Böylece, ilgili dönemde ABD'de Ar-Ge harcamalarında yıllık ortalama %5 civarında artış gerçekleşmiştir. 2000-2015 yılları arasında Ar-Ge'ye yapılan harcamalarda dünya genelinde artış gözlemlenmiştir.

Grafik 4. Başlıca Gelişmiş Ülkelerde Ar-Ge Harcamalarının Gelişimi (Milyon \$)



Kaynak: (OECD, 2017)

Grafik 3 ve Grafik 4 karşılaştırmalı olarak incelendiğinde hem başlıca GÜ'ler hem de Türkiye'de yıllar itibari ile Ar-Ge harcamalarında düzenli bir şekilde artış gerçekleşmiştir. Fakat GÜ'ler genelindeki Ar-Ge harcamaları Türkiye'de yapılan Ar-Ge harcamalarından kat kat fazladır. Bu farklılığın yanısıra, GÜ ve GOÜ için bilgi ekonomisi aynı yönde aynı oranda büyümeye katkı sağlamaz. Çünkü, GOÜ'lerde bilgi içerikli sektörlere yapılan yatırımlar, GÜ'lerdeki bilgi içerikli sektörlere yapılan harcamaların çok altında seyretmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin gelişmiş dünya ülkelerini yakalayabilmesi için Ar-Ge harcamalarını artırıcı yönde politikalar izlemesi önem arz etmektedir.

4.MATERYAL VE YÖNTEM

Dünya bankası (DB) bilgi ekonomisi endeksleri ekonomik ve kurumsal rejim endeksi, eğitim endeksi, yenilik endeksi ve BİT endeksidir. Bu çalışmada DB endeksleri göz önüne alınarak model belirlenmiştir.

4.1. Materyal

Bu çalışmada 1990-2013 dönemleri, yıllık veriler kullanılarak bilgi ekonomisi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin zaman serileri, 1989 yılı sabit fiyatlarla gayri safi yurtiçi hasıla ve yüksek öğretimdeki Ar-Ge insan gücü TÜİK'ten, yüksek öğretimdeki öğrenci sayısı Yüksek öğretim kurulundan, yüksek (ileri) teknoloji ihracatı ise dünya bankası verilerinden elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Tanımlanması

Bağımlı Değişken	
GDP	1989 Yılı Sabit Fiyatlarla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
Bağımsız Değişkenler	
ARGEINGY	Yükseköğretimdeki Ar-Ge İnsan Gücü
YTEKIHR	Yüksek Teknoloji İhracatı
OGRNYOK	Yüksek Öğretimdeki Öğrenci Sayısı

Çalışmada öncelikle neden Tablo 1 gösterilen değişkenlerin neden kullanıldığına açıklık getireyim. Sabit Fiyatlarla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla; bir ülke ekonomisinin gerçek büyüklüğünü gösterdiği için kullanılmıştır. Bilgi ekonomisini diğer toplumlardan ayıran en önemli özellik toplumdaki bireylerin yüksek eğitime sahip olmaları ve işgücünün büyük çoğunluğunun bilgi işçisi durumunda çalışıyor olmasıdır. Bu nedenle yüksek öğretimdeki öğrenci sayısı ve yüksek öğretimdeki Ar-Ge insan gücü değişken olarak seçilmiştir. Son olarak ileri teknoloji ihracatının kullanılma nedeni ise bilgi toplumundaki bireylerin ileri teknoloji kullanıcısı olması ve işgücünün büyük çoğunluğunun artık ileri teknolojiye kaymış olmasıdır.

4.2. Yöntem

Bu yapılmış olunan çalışmada bilgi ekonomisi ile büyüme ilişkisi uzun dönemdeki eş bütünleşme ilişkisinin incelenmesi adına ARDL (Autoregressive Distributed Lag: Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif Model) analiz yöntemi kullanılmıştır. ARDL sınır testi, değişkenlerin arasında farklı durağanlık seviyelerinin olması durumunda bile eş bütünleşme testi yapılmasına yardımcı olduğu bu çalışmada ARDL sınır testi kullanılmıştır. ARDL sınır testi kritik değerlerin, serilerin düzeyde I(0) ya da I. farkında I(1) olması durumunda kullanılır (Pesaran, vd., 2001). Çalışmada değişkenler farklı düzeylerde durağan oldukları için Johansen eş bütünleşme testi uygulanmamıştır. ARDL sınır testi, Johansen ve Engle-Granger testlerine göre daha avantajlı olduğu için hata düzeltme

modeli kısıtsız bir şekilde kullanıldığı için daha düşük sayıda gözlem içermekte olan model tahminlerinde bile daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Narayan ve Narayan, 2005: 429).

4.3. Model

ARDL sınır testi yaklaşımında öncelikli olarak mevcut değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını sınamaktadır. Uzun dönemli ilişkinin varlığının tespit

$$\Delta GDP_t = \omega_0 + \omega_1 ARGEING_{t-1} + \omega_2 OGRNEYOK_{t-1} + \omega_3 YTEHIHR_{t-1} + \sum_{i=1}^{p_i} \partial_{1i} \Delta ARGEING_{t-1} + \sum_{i=0}^{p_i} \partial_{2i} \Delta OGRNEYOK_{t-1} + \sum_{i=0}^{p_i} \partial_{3i} \Delta YTEHIHR_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

4.4. Durağanlık Testleri

Bir zaman serisinin durağan olması için belli bir zaman içinde belirli bir değere doğru yaklaşması, daha net bir şekilde, sabit varyansa, sabit ortalamaya ve gecikme seviyesine bağlı kovaryansa sahip olması anlamına gelmektedir (Gujarati, 1999: 713). Bazı durumlarda zaman serileri durağan olmayabilir bu durumda serilerle tahmin edilen modellerde sahte regresyon ile karşılaşmaktadır (Granger ve Newbold, 1974:25). Sahte regresyon sonucu ile elde edilmiş olunan sonuçlar değişkenler arasındaki gerçek ilişkiyi vermeyip, böyle durumlarda t ve F testleri geçerliliğini kaybetmektedir. Dolayısıyla klasik regresyon modellerinde durağan olan

edilmesi için kullanılan sınırsız hata düzeltme modelinin bu çalışmaya uyarlanmış şekli aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Aşağıda gösterilen model de ω_0 sabit terimi, ε_t terimi rassal hata terimini, Δ terimi birinci fark işlemcisini, p_i ise değişkenlerin gecikme uzunluğu göstermektedir.

değişkenler arasındaki ilişkiler kullanılıp keşfedilir. Bu sebepten dolayı durağan olmayan seriler kullanılmaz ya da seriler durağan hale getirilerek kullanılır. Çalışmada serilerin durağanlıkları, Phillips-Perron (PP) testi yardımıyla incelenmiştir. Phillips-Perron (PP) testinde Hareketli Ortalama (Moving Average) sürecinin kullanılıp, trend durağanlık kavramı testinin daha güçlü bir şekilde yapımı olmasına imkan vermekle birlikte özellikle içinde trend olan serilerde birim kök testlerinden Augmented Dickey Fuller (ADF) testinden daha fazla güçlü olduğu kabul görmüştür (Perron, 1990). Bu yüzden çalışmada PP testi sonuçlarından yola çıkılarak devam edilecektir.

Tablo 2: PP Birim Kök Testi Sonuçları I(0)

Düzye I(0)	Sabit		Sabit -Trend	
	t-değeri	Kritik Değerler	t-değeri	Kritik Değerler
GDP	0,351471 [0,9759]	-3,752946* -2,998064** -2,638752***	-2,189077 [0,4730]	-4,416345* -3,622033** -3,248592***
ARGEINGY	3,048083 [1,0000]	-3,752946* -2,998064** -2,638752***	-0,190939 [0,9891]	-4,416345* -3,622033** -3,248592***
OGRNYOK	-3,244761 [0,0301]	-3,752946* -2,998064** -2,638752***	-5,461302 [0,0011]	-4,416345* -3,622033** -3,248592***
YTEKIHR	-1,918509 [0,3185]	-3,752946* -2,998064** -2,638752***	-2,003632 [0,5688]	-4,416345* -3,622033** -3,248592***

Köşeli parantez içerisindeki rakamlar, olasılık değerleridir. *, ** ve *** ise sırayla %, %5 ve %10 anlam düzeylerindeki değerleri göstermektedir.

Tablo 2’de PP birim kök testinin düzey durumunda sabit, sabit ve trend modelinin sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre; Gayri safi yurtiçi hasıla(GDP), yükseköğretimdeki Ar-Ge insan gücü(ARGEINGY), yüksek teknoloji ihracatı (YTEKIHR) değişkenlerinin düzey durumunda durağan olmadığı ve aynı zamanda birim kök içermediği ortaya çıkmıştır. Yüksek öğretimdeki öğrenci sayısı (OGRNYOK), olasılık değeri (0.0011), $\alpha = 0,05$ küçük olduğu için düzey durumunda durağan ve birim kök içerdiğini göstermektedir.

Birim kök içeren seriler ve birim kök içermeyen seriler Tablo 3’de gösterildiği gibi 1. farkta PP kök testi ile sabit, sabit-trendli modelde durağanlığı incelenmiştir. Analiz sonuçları t değeri ve kritik değerler ile karşılaştırıldığında GDP, ARGEINGY, YTEKIHR olasılık değerleri sırasıyla (0,0062), (0,0085), (0,0436) $\alpha = 0,05$ küçük olduğu için seriler 1. farkta durağan ve birim kök içerdiklerini göstermektedir.

Tablo 3: PP Birim Kök Testi Sonuçları I(1)

Birinci Fark I(1)	Sabit		Sabit ve Trend		SONUÇ
	t-değeri	Kritik Değerler	t-değeri	Kritik Değerler	
GDP	-4,678861 [0,0013]	-3,769597* -3,004861** -2,642242***	-4,670871 [0,0062]	-4,440739* -3,632896** -3,254671***	I(1)’de durağan
ARGEINGY	-3,866775 [0,0081]	-3,769597* -3,004861** -2,642242***	-4,517153 [0,0085]	-4,440739* -3,632896** -3,254671***	I(1)’de durağan
OGRNYOK	-15,30996 [0,0000]	-3,769597* -3,004861** -2,642242***	-17,43302 [0,0000]	-4,440739* -3,632896** -3,254671***	I(0) ve I(1)’de durağan
YTEKIHR	-3,538818 [0,0165]	-3,769597* -3,004861** -2,642242***	-4,504992 [0,0436]	-4,440739* -3,632896** -3,254671***	I(1)’de durağan

*Köşeli parantez içerisindeki rakamlar, olasılık değerleridir. *, ** ve *** ise sırayla %1, %5 ve %10 anlam düzeylerindeki değerleri göstermektedir.*

Phillips-Perron birim kök testinde Tablo 2 ve Tablo3 incelendiği zaman bağımlı değişken olan sabit fiyatlarla gayri safi yurtiçi hasıla (GDP) ve bağımsız değişkenler; yükseköğretimdeki Ar-Ge insan gücü (ARGEINGY), yüksek teknoloji ihracatı (YTEKIHR), 1. düzey durumunda durağan çıkmıştır. Yüksek öğretimdeki öğrenci sayısı (OGRNYOK) ise düzey durumunda durağan çıkmıştır. Aynı zamanda serilere ADF birim kök testi de uygulanmıştır. Yükseköğretimdeki öğrenci sayısı (OGRNYOK) düzey durumunda durağan çıkarken, sabit fiyatlarla GSYH

(GDP) yükseköğretimdeki Ar-Ge insan gücü (ARGEINGY) ve yüksek teknoloji ihracatı (YTEKIHR) 1. farkta durağan olarak tespit edilmiştir.

4.5. Eşbütünleşme Testi

Kısıtlanmamış hata düzeltme modeli (Unrestricted Error Correction Model, UECM) için optimal gecikme uzunluğu, literatürde yaygın olarak kullanılan Akaike (AIC), Schwarz (SC) ve Hannan-Quinn (HQ) Bilgi Kriterinden yararlanılarak belirlenmiştir(Tablo4)

Tablo 4: Gecikme Düzeylerine Ait Bilgi Kriterleri Değerleri

Gecikme	Sabit			Trend+Sabit		
	AIC	SC	HQ	AIC	SC	HQ
1	14,269	14,515	14,331	14,219	14,516	14,294
2	14,142	14,589	14,248	14,165	14,661	14,282
3	14,295	14,941	14,435	14,158	14,854	14,309

Yıllık veri setinin kullanıldığı çalışmada, optimal gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriterine göre tespit edilmiş olup, gecikme katsayısı üç bulunmuştur. Sabit ve trendli model için yapılan LM testi sonucunda (0,1797), kurulan hata düzeltme modelinin %10 anlamlılık düzeyinde otokorelasyon barındırmadığı saptandıktan sonra uygulanan sınır testiyle serilerde eş bütünleşme ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Phillips-Perron (PP) testinin kullanımıyla yapılan birim kök testine göre serilerin farklı bütünleşme düzeylerinde olduğu

düşüncesine karar verilir daha sonra, değişkenlerin arasında uzun dönem ilişkisi tespit edilir. Bu tespit kurulan model sınır F-testi uygulanmasıyla ortaya çıkar.

Tablo 5'te değişkenler için yapılan sınamada değişkenler I(0) ve I(1) olduğundan, F istatistiği kritik değerlerinin üst ve alt değerleri karşılaştırılması gerekir. Analiz sonuçlarına göre; F istatistik değeri (5,14), %1, %5 ve %10 kritik değerlerinin alt ve üst değerlerinden büyük olduğu için değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Sınır Testi Eşbütünleşme F Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken Sayısı	F İstatistik Değeri	Kritik Değerler					
		%1		%5		%10	
		I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
k=3	5,14	3,65	4,66	2,79	3,67	2,37	3,2

Not: I(0) kritik değerlerin alt sınırı iken, I(1) kritik değerlerin üst sınırını göstermektedir.

Sınır testinden sonra eş- bütünleşme olduğu var kabul edilen model EKK ile yeniden tahmin edilmiştir.

$$GDP_t = a_0 + \sum_{i=1}^k a_{1i} GDP_{t-i} + \sum_{i=0}^l a_{2i} ARGEINGY_{t-i} + \sum_{i=0}^m a_{3i} OGRNYOK + \sum_{i=0}^n a_{4i} YTEKIHR + \varepsilon_t \quad (2)$$

a_0 sabit terimi, ε_t hata terimini k, l, m, n ilgili değişkene ait gecikme sayısını göstermektedir.

ARDL modeli için maksimum gecikme uzunluğu 3 olarak alınan modelde (3) numaralı denklemin GDP, ARGEINGY, OGRNYOK, YTEKIHR değişkenleri 3 gecikmeli değeri ile tahmin edilmesi gerektiği sonucu elde edilmiştir. Akaike $GDP_t = a_0 + \sum_{i=1}^3 a_{1i} GDP_{t-i} + \sum_{i=0}^3 a_{2i} ARGEINGY_{t-i} + \sum_{i=0}^3 a_{3i} OGRNYOK + \sum_{i=0}^3 a_{4i} YTEKIHR + \varepsilon_t$

Tahmin edilen ARDL (3,3,3,3) Modeli Tablo 6'de gösterilmektedir. Model sonuçlarına göre; yüksek öğretimdeki Ar-Ge insan gücü (ARGEINGY), uzun dönemde %5 seviyesinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Yüksek

bilgi kriterine göre 20 model denendi ve otokorelasyon sorununun olmadığı ARDL (3,3,3,3) en uygun model olarak bulundu. Bunun bir sonucu olarak uzun dönem ARDL modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

$$+ \sum_{i=0}^3 a_{2i} ARGEINGY_{t-i} + \quad (3)$$

öğretimdeki öğrenci sayısı (OGRNYOK), uzun dönemde pozitif ve %10 seviyesinde anlamlıdır. Yüksek teknoloji ihracatı (YTEKIHR) ise uzun dönemde %5 seviyesinde negatif ve anlamlıdır.

Tablo 6: ARDL (3,3,3,3) Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	t-istatistikleri	Olasılık Değerleri
GDP(-1)	-1.236029	-2.074138	0.0928
GDP(-2)	-0.194831	-0.953744	0.3840
GDP(-3)	0,344049	1,477487	0,1996
ARGEINGY	0,147594	3,411730	0,0190
ARGEINGY(-1)	0,052906	1,835510	0,1259
ARGEINGY(-2)	-0,107972	-3,086544	0,0273
ARGEINGY(-3)	-0,113081	-1,740067	0,1423
OGRNYOK	0,002511	2,445756	0,0582
OGRNYOK(-1)	-0,002310	-2,790877	0,0384
OGRNYOK(-2)	-0,001187	-2,893978	0,0340
OGRNYOK(-3)	-0,000680	-2,179639	0,0811
YTEKIHR	-221,7490	-3,208813	0,0238
YTEKIHR(-1)	-591,4136	-2,204764	0,0786
YTEKIHR(-2)	-111,2197	-1,201938	0,2832
YTEKIHR(-3)	-424,2140	-2,617563	0,0472
C	20678,21	3,547121	0,0164

Değişkenlerin uzun dönemde eş bütünleşme olduğu anlamına gelmekte olan bu bulgulardan sonra ise değişkenlerin aralarındaki uzun dönem ve kısa dönem ilişkilerini bulmak için gecikmesi dağıtılıp otoregresif modellerin tahmin etme sürecine geçilmiştir.

4.5.1. Uzun Dönem Analizi

Uzun dönemdeki ilişkinin analizinin yapılması için, ARDL uzun dönem

modelinin kurulması gerekir. Bu aşamada, maksimum gecikme uzunluğunun yıllık olmasından dolayı 3 olarak seçilmiş ve en uygun gecikme uzunluğu Akaike bilgi kriterinden faydalanarak ortaya konmuştur. En uygun model yukarıda da belirtildiği gibi ARDL (3,3,3,3) modelidir. Hesaplanmış olan uzun dönem katsayıları aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Uzun Dönem Katsayıları

Değişkenler	Katsayılar	t-İstatistik Değerleri	Olasılık Değerleri
ARGEINGY	-0.009849	-0.995214	0.3653
OGRNYOK	-0.000798	-6.047291	0.0018
YTEKIHR	-646.247589	-9.514823	0.0002
C	9909.001312	10.674454	0.0001
Tanısal Testler			
$R^2=0.99$		$F=0.000079$	
$DW=2.74$		$X^2_{sc}=13.75$	

Yukarıdaki Tablo 7’de, AR-GE insan gücünün GSYİH’yi negatif yönde etkileyip istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Yüksek teknoloji ihracatı ve yükseköğretimdeki öğrenci sayısı da GSYİH’yi negatif yönden etkilemiştir ve katsayıların istatistikî olarak uyumlu olduğu görülmektedir.

Uzun dönem esneklik değerlerine bakıldığında; OGRNYOK esnekliği -0.028

bulunmuştur. OGRNYOK’de meydana gelecek %1’lik bir artış GSYH’da %0.028’lik azalışa neden olmaktadır. YTEKIHR esnekliği -1.98 bulunmuştur. YTEKIHR’de meydana gelecek %1’lik bir artış, GSYH’da % 1.98’lik oranda azaltmaktadır.

4.5.2. Kısa Dönem Analizi

Değişkenlerin arasındaki kısa dönem ilişkisi, sınır testi yaklaşımına dayalı olup

yine ARDL düzeltme modeliyle birlikte incelenmiştir. Hata düzeltme teriminin katsayısı negatiftir. Negatif ve anlamlı olan hata olan düzeltme terimi dengenin yeniden sağlanıp etkin olduğunu göstermektedir. Nispeten düşük değeri olan hata düzeltme terimi ise yavaş şekilde ayarlamaktadır. Hata düzeltme terimi $-2,086811$ 'dir. Bu sonuç $t-1$ döneminde meydana gelebilecek bir sapmanın yaklaşık %2'sinin t dönemde düzelecektir. Tablo 8 analiz sonuçlarına göre; ARGEINGY, OGRNYOK, YTEKIHR kısa dönemde bir gecikmeli değerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Kısa dönem esnekliklere bakıldığında; OGRNYOK esnekliği 0.066 bulunmuştur. Öğrenci sayısındaki %1'lik bir artış, ekonomik büyümede %0.06'lık artışa neden olmaktadır. ARGEINGY esnekliği 0.209 bulunmuştur. Yüksek öğretimdeki Ar-Ge insan gücündeki %1'lik bir artış ekonomik büyümede %0.20'lik bir artış sağladığı sonucuna varılmıştır. YTEKIHR esnekliği 1.64 bulunmuştur. Yüksek teknoloji ihracatında meydana gelen %1'lik artış ekonomik büyümeyi %1.64 oranında artırmaktadır.

Tablo 8: Kısa Dönem ARDL Model Tahminleri

Değişkenler	Katsayılar	t-istatistik Değerleri	Olasılık Değerleri
D(GDP(-1))	-0,149218	-1,649463	0,1600
D(GDP(-2))	-0,344049	-3,133676	0,0259
D(ARGEINGY)	0,147594	8,514641	0,0004
D(ARGEINGY(-1))	0,221053	6,918625	0,0010
D(ARGEINGY(-2))	0,113081	4,219153	0,0083
D(OGRNYOK)	0,002511	6,632268	0,0012
D(OGRNYOK(-1))	0,001867	5,336184	0,0031
D(OGRNYOK(-2))	0,000680	4,304255	0,0077
D(YTEKIHR)	-221,749038	-5,149315	0,0036
D(YTEKIHR(-1))	535,433678	6,123682	0,0017
D(YTEKIHR(-2))	424,213989	4,005512	0,0103

4.5.3. Cusum ve CusumQ Grafikleri

Tahmin edilen ARDL modelinin yapısal değişiminin var olup olmadığının incelenmesi için CUSUM ve CUSUMQ testleri yapılmıştır. Diğer bir deyişle; uzun dönemde katsayılarının kararlılığını ölçmek için kullanılmaktadır. Yapısal

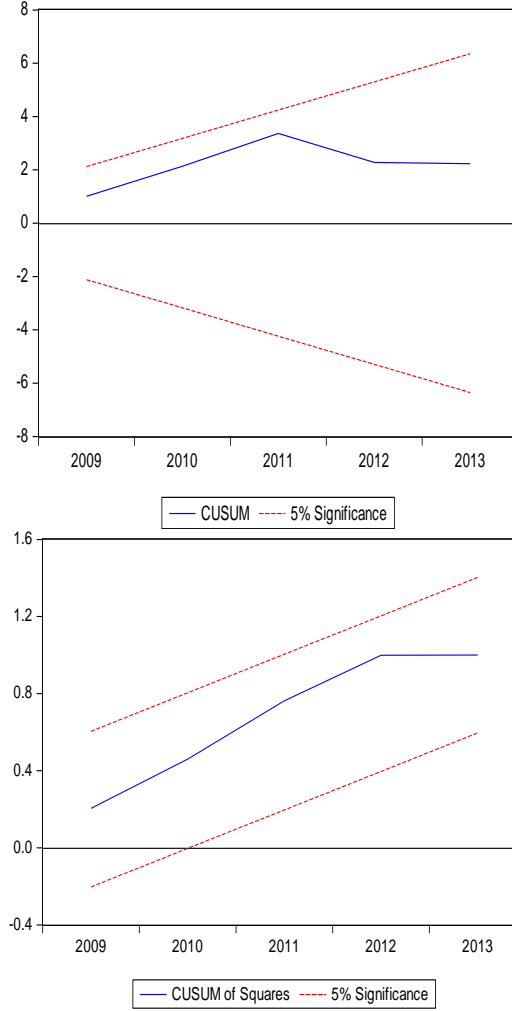
değişme olması durumunda artıkları kareleri büyüyecektir. CUSUMQ testi CUSUM testine göre

daha duyarlıdır. Ardışık artıkların hesaplanmasına dayanır. CUSUM ve CUSUMQ testinde, grafik

kırmızı çizgiler arasında ise yapısal kırılma yoktur. Kırmızı çizgiler dışına çıkarsa o tarihlerde yapısal kırılma vardır.

Grafik 6'de CUSUM ve CUSUMQ testleri incelendiğinde; modele ait kalıntıların sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir. Bunun anlamı; tahmin edilen sonuçlar %5 önem düzeyinde anlamlı ve modelde yapısal kırılma söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle, tahmin edilen modelde yapısal değişiminin olmadığı ve katsayıların istikrarlı olduğunu sonucuna varılmıştır.

Grafik 6: CUSUM ve CUSUMQ Testler



SONUÇ

Bilgi ekonomisinin kullandığı enstrümanların yaygın hale gelmeleri sonucu ortaya çıkan gelişmeler; uluslararası ticaretin, istihdamın, kültürel ve sosyal yaşamın niteliğini değiştirmiş yeni ekonomi diye adlandırılan bu dönem sonucu dünya ulusların arasında sınırlardan kurtulmuş küresel bir yapıya dönüşmüş, bu da özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin, bilgi edinme maliyetlerini düşürmüş ve dünya pazarına girebilme imkanı sunmuştur.

Türkiye'nin dünya ekonomisinde yaşanan yeniden yapılanma sonucu elde ettiği avantajları en uygun zamanda değerlendirmemeli; bilginin üretimi, yapımı, satılması ve satın alınması mümkün bir parametre haline geldiği için, bilgiyi yönetme vasfı ve niteliği taşıyan, entelektüel sermayeyi geliştirilmelidir. Satma eyleminin, bireyler ve ülkeler açısından önemli bir görev haline geldiği gerçeğinden hareketle, tüketicilere hukuki koruma, sanal ürünlerde ürün sorumluluğu, vergileme ilke ve kurallarının elektronik

ticarete uyarlanması gümrüklere ilişkin fiziki teslimin ucuz, kolay ve zamanında yapılmasını sağlamak üzere tedbirler alınmalıdır. Aynı zamanda ulusal kuruluşların uluslararası ticaret paylarının artırılabilmesi için gereken alt yapı yatırımları yapılmalı, bilgi alışverişinin kolay ve güvenli şekilde yapılması için gereken yasal düzenlemeler ayarlayarak kurumsal, geleneksel ve yasal engelleri ortadan kaldırmalıdır. Yeni yapılandırma olarak adlandırılan bu düzen genel bağlamda; esnek üretim, belirsiz risk, değişim, ileri teknoloji, Ar-Ge faaliyetleri artışı, ağ iletişimi ve yaşam boyu eğitim unsurlarından oluşur. Sonuç olarak zaman, yer, iş gücü ve maliyetten tasarruf sağlayan, firmaların serbest rekabet etmesi gücüne katkı sağlayan, bilgi ekonomisi konusunda, devletin ve özel sektörün rollerinin belirlenmesi önem taşır.

Bilgiyi sağlayacak ve onu etkin biçimde kullanma isteğine sahip toplumlar için bilginin elde edilmiş olması kadar önemli diğer bir başka konu da elde edilen bilgilerin gerektiği gibi kullanımudur. Bilgiyi bulacak olan insan olduğundan bilgi teknolojisini kullanacak olan da insandır. Bu sebeple bilgiyi yönetecek kişi de insan olmak durumundadır. Böylece bu durum bilgi toplumlarında yaşayan insanların toplumlarının gelişimine ayırabilecekleri kaynağı, bilgiye ulaşma ve aynı zamanda o bilgiyi yönetmeye sarf edecekleri enerji ile birlikte kıymetlendirme zorunluluğuna neden olmuştur. Günümüzde modernleşme ile birlikte, iş bölümünün artması gibi nedenler insanların kafasında fazlasıyla karmaşıklığa yol açmıştır. Bilgiyi elde ve edinme gereksinimi şimdiye kadarki hiçbir dönemde ortaya çıkmadığı kadar fazladır. Böyle bir ortamda halkla ilişkiler, kurumlara ve çağa uygun yol ve yöntemlerle birlikte seslenmekte, kurumları içine düşebilecekleri sorunlara karşı

uyarmakta veya kurumlara karşılaştıkları krizlerden nasıl kurtulabileceklerine dair çareler sunmaktadır.

Özetle çalışmada; bilgi ekonomisi, Türkiye’de kısa dönemde büyümeyi artırıcı etkisi söz konusu iken, uzun dönemde büyüme üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Uzun dönemde olumsuz etkilerinin başlıca nedenleri arasında, Türkiye’nin Ar-Ge dayalı sektörlerde yatırımların uzun vadede artırılamaması, nitelikli iş gücüne iş olanaklarının tam anlamıyla sağlanamaması, eğitim seviyesinin yükseltilememesi, yüksek teknolojik ihracat rakamlarının diğer ülkeler karşısında düşük olması, bilgiye dayalı teknolojilerin ithalat payının yüksek olmasına gibi nedenlere dayandırılabilir. Yüksek teknoloji ihracatının düşük olması, Türkiye’nin kayıplar yaşamasına neden olmaktadır. Örneğin; 2016 ihracat raporuna göre, Türkiye 600 dolarlık bilgi iletişim teknolojilerinden herhangi birini ithal edebilmek için 2.7 ton maden ürünü ihraç etmesi gerekmektedir. Bu da ihracat ve ithalat arasındaki farkın artmasına neden olmaktadır. Bu yüzden Türkiye’nin bilgi ekonomisinin avantajlarından yararlanabilmesi için özellikle Ar-Ge, eğitim, bilim ve teknoloji alanlardaki yatırımlarına öncelik verilmeli, bilgi ekonomisinde dünyada meydana gelen gelişmeler yakından takip edilmeli, yeniliği teşvik edecek projeler hayata geçirilerek yenilikçi ruhu canlandırılmalı, yüksek teknoloji ihracatını artırılmalı ve bilgi ekonomisinin önü açılmalıdır.

Sonuç olarak; Türkiye bilgi ekonomisi olma yolunda önemli adımlar atmıştır. Fakat Türkiye’nin bilgi ekonomisi olma yolunda ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve eğitimsel birçok engelden dolayı önünde kat etmesi gereken çok daha fazla yolu vardır.

KAYNAKÇA

1. BİLGE-DER (2014), Bilgi Ekonomisi Nedir? , <http://bilgiekonomisi.org>, (12.01.2016)
2. COLECCHIA, A. Ve SCHREYER, Paul (2001), ICT Investment And Economic Growth In The 1990S: Is The United States a Unique Case? A

- Comparative Study Of Nine OECD Countries, Review of Economic Dynamics, Sayı:5
3. BELL, D. (1976), The Coming of Post-Industrial Society,
 4. DAĞDELEN, İ.(2002), Bilgi ve İletişim Teknolojileri Ekonomisi: Önemi, Politikaları ve Büyüme Katkıları, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
 5. DURA, C. ve HAYRİYE, A. (2002), Bilgi Toplumumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye, Literatür Yayınevi, İstanbul
 6. DÜNYA BANKASI, (2015), İleri Teknoloji İhracatı Verileri, <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=TUR&series=&period=#> (09.12.2015)
 7. ERCAN, Y. N. (2000), İçsel Büyüme Teorisi: Genel Bir Bakış, Planlama Dergisi, Özel Sayı, DPT'nin Kuruluşunun 42. Yılı.
 8. FINDIKÇI, İ. (1996), Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme, Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul.
 9. GRANGER, C.W.J. ve NEWBOLD, P. (1974), Spurious Regressions in Economics, Journal of Econometrics, 2 (2) July,
 10. GUJURATI, D.N. (1999), Temel Ekonometri, (Çev. Ü.Şenesen ve G.G. Şenesen). İstanbul, Literatür Yayınları.
 11. ERKAN, H., ATİK, H., S. TABAN, VE C. ÖZSOY (2013), Bilgi Ekonomisi, 1. Baskı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2748 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1706, 2013.
 12. İŞBANK (2013), Dünya'da ve Türkiye'de Ar-Ge Faaliyetleri, Çevrimiçi: (https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_07_2013.pdf), Erişim Tarihi: (15.10.2015).
 13. KALCA, A. ve ATASOY, Y. (2008), Ekonomik Büyüme Aracı Olarak Bilgi Yayılımları ve İnovasyon, The Journal Of Knowledge Economy & Knowledge Management, Sayı:3
 14. KAR, M. VE TABAN, S. (2003), Kamu Harcama Çeşitlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 58, Sayı: 3
 15. KİBRİTÇİOĞLU, A. (1998), İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşeri Sermayenin Yeri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 53, Sayı 1.
 16. JALAVA, J. ve POHJOLA, M. (2005), ICT as a Source of Output and Productivity Growth in Finland, Helsinki Center Of Economic Research, ss:52
 17. MANKIW N. G. ROMER, D. WEIL, D. N. (1992), A Contribution to the Empirics of Economic Growth , The Quarterly Journal of Economics, May
 18. NARAYAN, P. K. (2005), The Saving and Investment Nexus for China: Evidence from Cointegration Tests, Applied Economics, 37 (17), 1979-1990.
 19. MCLUHAN, M. (1968), War and Peace in the Global Village, Bantam Books, Newyork.
 20. NSF (2012), National Science Foundation, Science and Engineering Indicators, 2012
 21. ODABAŞ, H. (2003), Kurumsal Bilgi Yönetimi, Türk Kütüphaneciliği, 17 (4)
 22. OECD DATA (2017), Dünyadaki Ar-Ge Harcamaları(Milyon\$), <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>, Erişim Tarihi: 02.06.2017
 23. OECD DATA, (2017), Dünyadaki Ar-Ge Harcamalarının GSYH İçindeki Payı, <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>, Erişim Tarihi: 02.06.2017
 24. OECD DATA, (2017), Türkiye'deki Ar-Ge Harcamaları(Milyon\$), <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>, Erişim Tarihi: 02.06.2017

25. OECD DATA, (2017), Türkiye'deki Ar-Ge Harcamalarının GSYH İçindeki Payı, <https://data.oecd.org/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>, Erişim Tarihi: 02.06.2017
26. OKTAY, E., BALKANLI, A. O. VE SALEPÇİOĞLU, A. (2004) "Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi Ve E-Dönüşüm Stratejileri", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-26 Kasım 2004, Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ss. 155-166, Eskişehir.
27. OLINER, S.D. ve SICHEL D.E.(1994), Computers and Output Growth Revisited: How Big Is the Puzzle?", Brookings Papers on Economic Activity, (2)
28. ÖZGÜLER, V.C. (2002), Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye Örneği, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
29. PARASIZ, İ. (2003), Makro Ekonomi Teori ve Politika, 8. Baskı, Bursa, Ezgi Kitapevi Yayınları.
30. PESARAN, M. H., Y. SHİN VE R. J. SMİTH (2001), Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships, Journal of Applied Econometrics, 16 (3), 289- 326.
31. POWELL, W. And SNELMAN, K. (2004), The Knowledge Economy, School of Education and Department of Sociology, Stanford University, Stanford,
32. POHJOLA, M. (2000), Information Technology and Economic Growth: A Cross-Country Analysis, Helsinki, World Institute for Development Economics Research
33. SAĞLAM, T. (2008), Bilgi Ekonomisi ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz (1980-2006), Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
34. SÜREYYA, Y. (2006), Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c7s12/makale/c7s12m6.pdf>
35. TURAN, T. (2008), İktisadi Büyüme Teorisine Giriş, İstanbul, Yalın yayıncılık.
36. TÜREDİ, S. (2013), Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Panel Veri Analizi, Gümüşhane, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı:7
37. ÜNSAL, E. (2007), Makro İktisat, Ankara, İmaj Yayıncılık,
38. ÜNAL, Y. (2009), Bilgi Toplumunun Tarihçesi, Tarih Okulu, Sayı:5
39. YAMAK, R. ve KOÇAK, N. A. (2007), Bilgi Teknolojileri Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri, Bilgi ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt:2 Sayı:1
40. YELDAN, E. (2010), İktisadi Büyüme ve Bölüşüm Teorileri, 1. Basım, Ankara, Efil Yayınevi.
41. YELOĞLU, H. O., (2009), Bilgi Ekonomisi Değişkenlerine Yönelik İlk İzlenimler: Türkiye-OECD Ülkeleri Karşılaştırmaları (1995-1999), Bilgi Dünya., vol. 10, no. 2
42. YEO, B. J.K. (2010), Driving the Knowledge Economy: Explaining the Impact of Regional Innovation Capacity on Economic Performance, Contemporary Management Research, 71-86, Sayı:6
43. YÖK, (2015), Yükseköğretimdeki Öğrenci Sayısı, <https://istatistik.yok.gov.tr/>, (09.12.2015)

TÜRKİYE’NİN ULAŞIMINDA ENERJİ SORUNUNA ÇÖZÜM ORTAĞI CNG¹

SOLUTION PARTNER CNG TO ENERGY PROBLEM AT TRANSPORTATION OF TURKEY’S

Hasan Ali ÖZDEMİR*, Murat Ali DULUPÇU**

* Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Keçiörlü Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, hasanozdemir@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7289-8209>

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, muratdulupcu@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9269-5978>

ÖZ

Dünya petrol rezervlerinin tükeniyor olması, petrol enerjisine alternatif yakıt arayışlarını hızlandırmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda, geliştirilen alternatif yakıt sistemlerinin etkileri oldukça büyük öneme sahiptir. Bu çalışma Türkiye’de mevcut karayolu ulaşımında kullanılan yakıt teknolojisi temel alınarak alternatif yakıt olarak doğal gaz kullanımı üzerine değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’nin enerji sorununa yönelik uyguladığı politikalar da değerlendirilmiştir. Makalede CNG (Compressed Natural Gas (Sıkıştırılmış Doğal Gaz)) yakıt sisteminin Türkiye için muhtemel etkileri farklı açılardan değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda tasarruf, verimlilik, makro ekonomik ve mikro ekonomik etkiler üzerinde öngörülerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Motorlu Taşıt, Yakıt Ekonomisi, Alternatif Yakıt, Sıkıştırılmış Doğal Gaz, CNG.

Jel Kodları: K32, P28, Q42, Q43.

ABSTRACT

Running out of the world's oil reserves, oil energy accelerates the search for alternative fuels. As a result of the conducted studies, the effects of developed alternative fuel systems have great importance. This study is based on the existing highway is used for transportation fuel technological evaluations on the use of natural gas as an alternative fuel consists of in Turkey. In this context, the policies that apply to Turkey's energy problem, were also evaluated. In the article CNG (Compressed Natural Gas) fuel system potential impacts were evaluated in different ways in Turkey. As a result of the evaluations, predictions were made on the savings, efficiency, macro-economic and micro-economic effects.

Keywords: Motor Vehicle, Fuel Economy, Alternative Fuel, Compressed Natural Gas, CNG.

Jel Codes: K32, P28, Q42, Q43.

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU danışmanlığında hazırlanan ve Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen 4444 YL1-15 No’lu ve “Motorlu Kara Taşıtlarında Alternatif Yakıt Olarak Sıkıştırılmış Doğal Gaz Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme” isimli Yüksek Lisans Tez projesinden oluşturulmuştur.

1. GİRİŞ

Enerji alanındaki her gelişme, Türkiye'nin tekrar değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bunun temelindeki neden ise Türkiye'nin enerji tüketiminin yaklaşık %70'ler seviyesindeki kısmının dışarıdan sağlanmasıdır (TPAO, 2015). Enerji tüketimi ile sosyal kalkınma arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu durumun bir sonucu olan ekonomik büyüme ile refah artışı, enerji tüketimi beraber artmaktadır (KOÇ & ŞENEL, 2013). Bu açıdan Türkiye'ye bakıldığında bunun gerçeğe en yakın olduğu uygulamanın 4628 Sayılı Elektrik Piyasası Kanunu olduğunu söylemek mümkündür. Bir reform olarak görülen kanunun Şubat 2001 Ekonomik Kalkınma açısından enerjinin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. 3 Mart 2001 tarihinde yürürlüğe giren kanun ile elektrik üretiminin yanı sıra toptan ve perakende satışlarda rekabetçi bir piyasa oluşturulmak amaçlanmıştır (ERTUĞRUL, 2010). İlgili kanun ile elektrik piyasasında gerçekleştirilecek reformların yanı sıra Türkiye Cumhuriyeti Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) kurulmuştur. EPDK sadece elektrik alanında değil; petrol, doğal gaz ve LPG alanında faaliyet gösteren bir kurumdur. Ayrıca EPDK, hükümetin vesayeti altında bulunmayan ve izlediği politikaları tarafsız olarak hayata geçiren bir kuruluştur. Bu sayede de gerçeğe en yakın kararları alma imkânı bulmakta ve izlediği politikalar ile de tarafsız bir işleyiş göstermektedir.

Dünya nüfusunun artması, enerji kaynaklarının azalması ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması enerjii daha verimli kullanma çalışmalarını artırmaktadır. Ayrıca enerjii verimli kullanmanın yanında, enerji türlerini daha uzun süre kullanmanın amaçlandığı alternatif enerji türleri yaygınlaşmaktadır. Alternatif enerji kavramı kullanılan enerji türünün yerine bir yenisinin geliştirilmesi olarak bilinmektedir. Alternatif yakıtın önemini gösteren örnek ise petrol arama gerçekleştirilen sahalarda petrolden önce üst alanlarda bulunan doğal gaz enerjisi ilk

bulduğu zamanlarda gereksiz bir atık olarak algılanmasıdır. Bu nedenle de petrol arama sahalardan yakılarak uzaklaştırılmıştır. Ancak günümüzde ise dünya enerji talebinin oldukça büyük bir kısmını karşılayan enerji olarak kullanılmaktadır. Bu noktada önemsiz ve atık olarak kabul edilen bir maddenin bile dünyanın en büyük enerji kaynaklarından biri haline gelebiliyor olması, alternatif arayışlarının büyüklüğünü göstermektedir.

Türkiye ulaşım sektöründe alternatif yakıt kavramı oldukça yaygın kullanılmaktadır. Özellikle benzin yakıtına alternatif olarak kullanılan LPG, Türkiye'nin en çok kullanılan yakıtı olarak bilinmektedir. Bu da Türkiye'nin alternatif enerjiye olan ilgisini göstermektedir. Ayrıca Türkiye'de, gelişen teknoloji ve dönemin ihtiyaçları neticesinde çift yakıt sistemi (benzin ve elektrik) ve elektrik yakıtlı araçlar üretilmektedir. Doğrudan Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından geliştirilen bu araç türleri de Türkiye'nin politikaları açısından da alternatif enerjiye ilgisinin bir göstergesidir.

Türkiye'de son dönemlerde doğal gazın ulaşımında alternatif yakıt olarak kullanımı gündeme gelmektedir. Doğal gazın alternatif yakıt olarak kullanımında da Sıkıştırılmış Doğal Gaz (CNG) ön plandadır. Yakıt piyasası içerisinde gelişmekte olan CNG yakıt sistemi temiz ve daha ekonomik enerji kaynağı olması nedeniyle oldukça ilgi görmektedir. Mevcut petrol yakıtlı araçlarda kullanılabilen CNG yakıt sistemi, LPG yakıtına da alternatif bir enerji olarak tanımlanabilir. Bunun nedeni ise LPG'ye göre daha verimli ve çevreci olmasıdır. Ayrıca CNG yakıt sistemi dizel yakıtlı araçlara da kolaylıkla uygulanabilmesi nedeniyle lojistik şirketlerinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Türkiye'de şehir içi ulaşımında da kullanılmaya başlanan CNG yakıt sistemi temiz çevre ve düşük maliyetli ulaşımı sağlamaktadır.

CNG yakıt sistemi yaygınlaşırken, meydana ekonomik ve çevresel etkilerinin gelmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle CNG yakıt

sisteminin muhtemel etkileri üzerinde değerlendirmelerde bulunulması gerekmektedir. Çalışmanın amacı ise CNG yakıt sisteminin Türkiye'de meydana getirebileceği etkileri farklı açılardan incelemek ve değerlendirmektir.

2. TÜRKİYE'NİN ENERJİ BAĞIMLILIĞI SORUNU VE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI

Ülkelerin her sektör açısından ithalatının belirleyicisi üretimi ve tüketimi arasındaki ilişkidir. Ancak ülkelerin enerji üretimi, enerji alanında kullanacağı teknolojinin yanı sıra coğrafi özellikleri ve yer altı kaynaklarının zenginliği ile doğrudan ilişkilidir. Petrol kaynaklı enerji arzı sağlamak isteyen ülkelerin de ham petrol kaynaklarını ve ithalatlarını da belirlemesi gerekmektedir. Enerji arzı için kullanılacak kaynakların belirlenmesi ya da kullanılabilir olması dolaylı olarak talebi karşılama oranı ve ithalat ya da ihracat miktarlarını belirlemektedir.

Enerjinin üretimin belirleyicilerinden olması, enerjiyi refah seviyesinin belirleyicilerinden kılmaktadır. Dünya

ekonomisinde enerji talebi ve tüketimi hızla artarken petrol rezervlerinin azalması nedeniyle ülkelerin farklı enerjilere yönelmesi ve bağımlılıklarının da arttığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin de enerji ithalatı 1990 yılından günümüze kadar 3 katın üzerinde artış göstermiştir (TMMOB Makina Mühendisleri Odası, 2014).

Türkiye enerji ithalatı yüksek ülkeler arasında yer almaktadır. Bunun nedeni ise Türkiye'nin enerji rezervlerinin talebi karşılayamaması olduğu söylenebilir. Ancak buna karşılık yenilenebilir kaynaklı enerji için coğrafi şekilleri uygundur. Bu alanda ise yatırımların çok düşük seviyelerde kalması da enerji alanından yenilenebilir kaynakların kullanım miktarını düşük tutmaktadır. Sonuç olarak Türkiye ekonomisi enerji ihtiyacını ithalat ağırlıklı olarak karşılamaktadır. Türkiye'de son yıllarda %70 seviyesinin üzerine çıkan enerjide dışa bağımlılık oranı da bunun en temel göstergesidir (TPAO, 2015). Türkiye, enerji üretim ve tüketim miktarları karşılaştırılırsa enerjide dışa bağımlılığı daha net görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye'nin 2004-2013 Enerji Üretim ve Tüketim Miktarları (Bin TEP)

Yıllar	Toplam Enerji Üretimi (Bin TEP)	Toplam Enerji Tüketimi (Bin TEP)	Üretimin Tüketimi Karşılama Oranı (%)
2004	24,332	69,004	35,26
2005	24,549	71,510	34,33
2006	26,580	77,440	34,32
2007	27,454	82,748	33,18
2008	29,209	79,624	36,68
2009	30,328	80,574	37,64
2010	32,493	83,372	38,97
2011	32,229	83,110	38,78
2012	33,485	86,224	38,83
2013	31,944	90,002	35,49

Kaynak: ETKB

Türkiye'nin toplam enerji üretim ve tüketim miktarlarının verildiği Tablo 1 incelendiğinde ekonominin enerjide dışa bağımlı olduğu görülmektedir. Enerjide dışa bağımlılığın bu denli yüksek olduğu Türkiye'nin imalat alanında ki enerji

tüketim oranı %57,7'dir (TÜİK, 2016). Türkiye'nin enerji kullanımındaki en yüksek payın imalat için kullanıldığı göz önüne alındığında Türkiye'nin üretimde dışa bağımlılığından söz edilebilir.

Tablo 2: Türkiye'nin Enerji İthalatının Ödemeler Dengesi ve Toplam İthalat İçerisindeki Payları

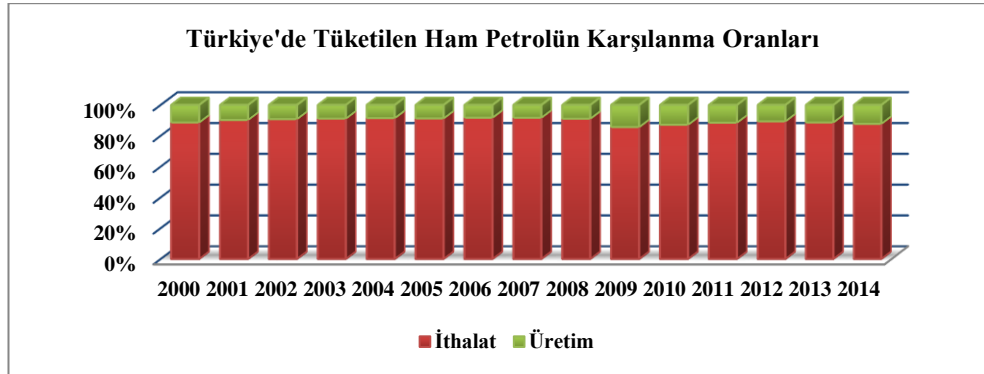
Yıllar	İthalat Toplamı	Dış Ticaret Dengesi	Enerji İthalatı	Enerji İthalatı/Toplam İthalat	Enerji İthalatı/Dış Ticaret Dengesi
2006	139.576	-54.041	28.859	%20,68	%53,40
2007	170.062	-62.790	33.883	%19,92	%53,96
2008	201.963	-69.936	48.281	%23,91	%69,04
2009	140.928	-38.785	29.905	%21,22	%77,11
2010	185.544	-71.661	38.497	%20,75	%53,72
2011	240.841	-105.934	54.117	%22,50	%51,86
2012	236.545	-84.083	60.114	%25,41	%71,49
2013	251.661	-99.585	55.915	%22,22	%56,15
2014	242.336	-84.567	54.907	%22,66	%64,93
2015	207.061	-63.345	37.843	%18,28	%59,74

Kaynak: TÜİK, ETKB ve AA

Türkiye'nin enerji ithalatı, toplam ithalatının yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Buna karşılık enerji ithalatı ise cari açığın yaklaşık %60'lık kısmını oluşturmaktadır. Bu da gelişmekte olan Türkiye'nin üretimi ve sanayileşme oranının artarken dışa bağımlılığının da devam ettiğini göstermektedir. Buna karşılık son 3 yılda GSYİH rakamlarına bakıldığında ise sürekli olarak arttığı, cari açık rakamlarının ise düştüğü görülmektedir. Özet olarak Türkiye ekonomisinin enerjide dışa bağımlılığına rağmen büyüme kaydettiğini görülmektedir.

Türkiye'nin petrol ticaretine bakıldığında petrol kaynaklarının az olması nedeniyle, hem ham petrol hem de işlenmiş petrol ithalatının oldukça fazladır. Türkiye'de üretilen ham petrol ithalatının tüketimi karşılama oranının daha net şekilde görülebilmesi için, yıllara göre incelenmesi gerekmektedir. Bu sayede ham petrolün üretim ve tüketim miktarlarının toplam kullanım içerisindeki payı incelenebilecektir.

Şekil 1: Türkiye'de Kullanılan Ham Petrolün İthalat ve Üretim Değerleri (2000-2014)



Kaynak: OECD ve TÜİK

Şekil 1'de Türkiye'nin 2000-2014 döneminde kullandığı ham petrol miktarının yaklaşık %87'lik bölümünün ithal edildiği görülmektedir. Bu da petrolde dışa bağımlılık oranının oldukça yüksek

olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin petrol ithalat miktarının yanında ödemeler dengesi üzerindeki etkisinin de incelenmesi, dışa bağımlılığın iktisadi kanıtı olacaktır. Tablo 3'te verilen rakamlar Türkiye'nin

ham petrol ithalatının cari açık içerisinde ki payını göstermektedir. Cari açık içerisinde bu miktarların karşılaştırılması ise Türkiye'nin ham petroldeki dışa bağımlılığını görmeye yardımcı olacaktır. Türkiye'nin ham petrol ithalat miktarının

cari açığı hangi ölçülerde etkilediği ise ilgili ithalat kaleminde dışa bağımlılığın göstergesi olarak kabul edilebilir. Türkiye'de kullanılan petrolün 2009-2014 döneminde cari açığın ortalama %52'lik kısmını oluşturduğunu söylenebilir.

Tablo 3: Türkiye'nin Ham Petrol İthalatının 2009-2014 Dönemindeki Cari Açık İçerisindeki Payı

Yıllar	Cari Açık (Bin \$)	Toplam Ham Petrol Fiyatı (Bin \$)	Ham Petrol Fiyatı/Cari Açık
2009	38.785.809	29.777.946,2	%77
2010	71.661.113	36.304.656,3	%51
2011	105.934.807	49.499.981,8	%47
2012	84.083.404	46.604.032,5	%55
2013	99.858.613	40.926.203,2	%41
2014	84.566.959	35.219.124,7	%42

Kaynak: OECD, ETKB ve TÜİK

Türkiye, enerji alanında dışa bağımlılık oranını düşürmek için alternatif enerji arayışlarını artırmakta ve politikalarını bu alanlarda yoğunlaştırmaktadır. Orta Vadeli Programlar ve Kalkınma Planlarında cari açığın büyük etkenlerinden olan enerji alanında çalışmalar devam etmektedir. Yerli kaynaklara dayalı enerji üretimi ve yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaştırılmasının yanında yeni enerji kaynakları için araştırma-geliştirme harcamaları artış göstermektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

Türkiye son yıllarda kaydettiği büyümeye rağmen, gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında enerji yoğun ekonomilerden biridir. Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) verilerine göre Türkiye'de enerji yoğunluğu OECD ve AB-27 ortalamalarının üzerinde bulunmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Türkiye de sürdürülebilir kalkınma için enerji yoğunluğunun düşürülmesi ve enerji

2.1. Kalkınma Planlarında Enerjide Dışa Bağımlılığa Çözüm Arayışları

Bu bölümde Türkiye'nin enerji alanında izlediği politikalar son 15 yılda (son 3 kalkınma planı dönemi) gerçekleştirilen faaliyetler ve belirlenen hedefler ile kronolojik olarak değerlendirilecektir.

kullanımında verimliliğin artırılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda 2012 yılında yürürlüğe konulan Enerji Verimliliği Strateji Belgesi, Türkiye ekonomisinin 2023 vizyonuna dair yol belirleyici bir öneme sahiptir.

Türkiye, AB'ye uyum sürecinde enerji alanında ulusal elektrik ve doğal gaz sektörlerinin serbestleşmesini ve yeniden yapılanmasını gerçekleştirecek adımlar atmıştır. Yenilenebilir enerji alanında ise Türkiye'nin uyumlu yapısı ile yenilenebilir enerjiyi teşvik edecek politikalar izlenmektedir. Enerji verimliliği alanında ise AB, enerji kullanımında stratejilerin belirlenmesi ve teşvik edilmesi yanında binalarda ve araçlarda enerji kullanımında verimliliğin artırılmasını hedefleyen politikalar izlemektedir. Türkiye ekonomisi de yayımlanmış olduğu Onuncu Kalkınma Planı'nda enerji verimliliğine önem verdiğini kanıtlamıştır (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2016).

Türkiye'nin 2001-2005 dönemini kapsayan Sekizinci Kalkınma Planı için öncelikli hedef artan nüfus ve büyüyen ekonominin enerji ihtiyacını sürekli olarak karşılamak olmuştur. Özellikle doğal gaz ve elektrik piyasasında, özel sektör için yatırım yapma ve işletme açma imkânları için gerekli yapısal reformlara ağırlık verilmiştir. Bu reformlar gerçekleştirilirken yapılacak olan

yatırımların, ülke ihtiyaçlarına en uygun şekilde, güvenli ve yeterli ölçüde gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu kapsamda elektrik enerjisi için rekabeti engelleyici uzun vadeli alım anlaşmalarından kaçınılmak birincil hedeflerden biridir.

2001-2005 döneminde doğal gaz enerjisinde fiyat, verimlilik ve çevre açısından kullanımın artırılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda da doğal gaz enerjisi için bölgeler bazında doğal gaz dağıtım şirketlerinin kurulması ve bu sayede doğal gaz kullanımının yaygınlaştırılması istenmiştir. Tüm bu hedeflerin gerçekleştirilirken reform sürecinde yatırım, üretim ve işletme faaliyetlerini engelleyici etkilerin ya da sorunların ortadan kaldırılması da bahsi geçen plan dâhilindedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000).

Sekizinci Kalkınma Planı'nda elektrik enerjisi üretimi için en az %20-%40 civarında doğal gaz depolanması hedeflenmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2001). Fosil yakıtların da önemi üzerinde durulmuş ve Türkiye'deki petrol, doğal gaz ve kömür rezervlerinin araştırılmasının yanında bilinen rezervlerin ivedilikle kullanıma açılması planlanmıştır. Bahsi geçen planda nükleer enerji alanında da gerekli alt yapının sağlanması hedeflenmiştir. Elektrik enerjisi üretiminde kullanılan doğal gaz, petrol, kömür vb. enerji kaynaklarının maliyetlerinin arttırılmaması için gerekli tedbirlerin alınması planlanmıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının elektrik üretimi alanında kullanımının yaygınlaştırılması da hedefler içindedir. Bu sayede petrol, doğal gaz ve kömür gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanım miktarlarında azaltılma ile bu enerji türlerinin ödemeler dengesi üzerindeki negatif etkilerinin azaltılması istenmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2001).

Sekizinci Kalkınma Planı'nda yeni rafinerilerin kurulması ve bu sayede petrolde yerli üretim artışın sağlanması öngörülmektedir. Yeni rafinerilerin devreye

girmesi ile 2000'li yıllarda Türkiye'nin petrol ürünlerini kendisinin üretmesi hedeflenmiştir. Yeni rafinerilerin yatırımının gerçekleşmesi sonucu ise yaklaşık 1000 kişilik bir istihdam alanı oluşturulması öngörülmüştür (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007).

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) çerçevesinde enerji alanında ekonomik kalkınma ve sosyal gelişmenin sağlanması için sürekli, güvenli ve en az maliyetle temin edilmesi öngörülmektedir. Bu öngörünün yanı sıra üretimden tüketime kadar tasarruf ve verimliliğin yüksek oranlara çıkarılması amaçlanmıştır. Elektrik enerjisi alanında özelleştirme faaliyetlerinin hızlanması ve özelleştirmenin etkilerinin bir an önce ekonomide görülmesi Dokuzuncu Kalkınma Planı'nın enerji hedefleri arasındadır. Özelleştirme çalışmaları devam ederken özel sektör için yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu sayede mevcut tesislerin özel sektöre devredilmesi sonrasında kamu üzerindeki yükün azalması ve sektörde liberalleşme planlanmıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006).

Dokuzuncu Kalkınma Planı'nın petrol alanında olağandışı durumlarda arz güvenliğinin sağlanması amacıyla bir stok ajansı kurulması hedeflenmiştir. Doğal gaz alanında ise illere doğal gaz enerjisinin iletimi için devam eden yatırımlar hızlanarak tüm illerde doğal gaz kullanımı sağlanması planlanmıştır. Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde uzun vadede dışa bağımlılığın azaltılması amacıyla yatırımlar ve arama faaliyetlerinin arttırılması hedeflenmiştir.

Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda genel olarak enerji ithalatından kaynaklanan cari açığın giderilmesi için doğrudan bir politika benimsenmemiştir. Buna karşılık arama ve üretim faaliyetlerinde yatırım artırma hedefleri ile yerli kaynaklara dayalı enerji üretimi benimsenmiş ve uzun vadede cari açığı azaltıcı etkilerin görülmesi beklenmiştir. Ayrıca yenilenebilir ve alternatif enerji kaynaklarından elektrik üretimi planlanarak sürdürülebilir enerji

sağlanması bahsi geçen planın hedefleri ve çözümleri içerisinde yer alabilir.

Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde enerjide dışa bağımlılığın azaltılması amacıyla hukuki açıdan da 5627 Sayılı Enerji Verimliliği Kanunu yürürlüğe konulmuştur. Bahsi geçen kanunda Türkiye ekonomisinin 2023 vizyonunda da geçen enerji yoğunluğunun azaltılması hedeflenmiştir. Çıkarılan bu kanun ile enerjinin etkin kullanılması, enerji israfının önlenmesi ve bu sayede enerji maliyetlerinin ekonomi ve ödemeler dengesi üzerindeki yükünün azaltılması istenmiştir (Resmi Gazete, 2007). 2012 yılında yayımlanan 2012-2023 dönemini kapsayan Enerji Verimliliği Strateji Belgesi ile Dokuzuncu Kalkınma Planı desteklenmiş ve 2023 vizyonunda Türkiye'nin enerji stratejisinin ana hatları belirlenmiştir (Resmi Gazete, 2012).

Onuncu Kalkınma Planı'nda enerji tüketiminde verimlilik ve yerli kaynakların enerji üretiminde kullanılması üzerinde hedefler konulmuştur. Enerji üretiminde yerli donanım kullanımı öngörülmuş ve teşviklerin artırılması planlanmıştır. Bu sayede tamamen yerli imkânlar ile enerji üretiminin payının artırılması hedeflenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Enerji üretiminde yerli donanım ve yerel tesis kuranlar ile yatırımların da yerli yatırıma öncelik verilmesi, enerji alanında dışa bağımlılığı azaltmak için atılmış bir adımdır.

Onuncu Kalkınma Planı 2018 hedeflerine bakıldığında hem üretici hem de tüketicilerinin üzerinde yük oluşturmayacak bir teşvik sisteminin oluşturulması ve bu sayede yerli enerji anlayışının korunması planlanmaktadır. Burada amaç ise yerli ve yenilenebilir kaynakların kullanımının özendirilmesi ve ithal enerjiden vazgeçilerek cari açığın azaltılmasıdır. Bunun yanında kentsel dönüşüm sürecinde yenilenebilir kaynakların yaygınlaşması ve enerji verimliliğinin artırılması da hedefler dâhilindedir. Verimli enerji kullanımı konusunda farkındalığın tüketicilere kazandırılması ile enerjide tasarrufu

dolayısıyla dışa bağımlılık oranının düşürülmesi bahsi geçen planın hedeflerindedir. Nükleer enerji alanında ise gerekli hukuki ve idari açıdan yatırım ortamının oluşturulması ve bu sayede yerli enerji üretiminin artırılması planlanmaktadır. Türkiye sınırları içerisinde kaynak arama faaliyetleri artırılarak enerji kaynaklarının potansiyelinin belirlenmesi uzun vadeli hedefler içerisinde sayılmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

Petrol ve doğal gaz üretiminin tüketimi karşılama oranının düşük olduğu için arama faaliyetlerinin artırılarak yeni kaynakların bulunması birincil hedeflerden biridir. Denizlerde petrol ve doğal gaz arama faaliyetinin artırılması yanında alternatif üretim yöntemlerinin yoğunlaştırılarak kullanılması benimsenmiştir. Türkiye'nin keşfedilmiş petrol sahalarının %90'lık bölümü küçük, %10'luk bölümü de orta büyüklükteki sahalar olarak bilinmektedir. Buna karşılık jeolojik araştırmalar ve bulgular sonucunda Türkiye'nin petrol ve doğal gaz üretim bölgeleri olarak bilinen Güneydoğu Anadolu ve Trakya bölgelerinin yanında Orta Anadolu'da da petrol ve doğal gaz rezervlerinin olduğu tahmin edilmektedir. Arama faaliyetlerinin artırılması ile bu bölgede yeni petrol ve doğal gaz sahalarının bulunması Onuncu Kalkınma Planı'nın hedeflerindedir.

2.2. Orta Vadeli Programlarda Enerjide Dışa Bağımlılığa Çözüm Arayışları

Türkiye ekonomisi 01.01.2006 tarihinde 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile performans esaslı ve çok yıllık bütçeleme sürecine geçiş yapmıştır (Resmi Gazete, 2003). Yıllık olarak hazırlanan ve üç yıllık dönemi kapsayan Orta Vadeli Program, kalkınma planlarında yer alan hedefler ve politikalar doğrultusunda kamu kaynaklarının etkili ve verimli kullanılmasını benimsemektedir. 2006 yılından beri hazırlanan ve uygulanan Orta Vadeli Programlar, her alanda olduğu gibi enerji ve ödemeler dengesi alanında hedefleri ve stratejileri bünyesinde barındırmaktadır (Resmi Gazete, 2003).

2006-2008 dönemini kapsayan Orta Vadeli Program'da ödemeler dengesi ve enerji için dışa bağımlılık düzeyinin belirli bir düzeyde tutulması ve yerli kaynakların değerlendirilip enerji verimliliğinde yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi amaçlanmıştır. Doğal gaz kullanımında rekabetçi piyasa ortamının yaygınlaştırılarak dönemsel ve mevsimsel doğal gaz tüketimi için ulusal doğal gaz arz güvenliği sağlanacaktır. Bahsi geçen programda son olarak bölgede Türkiye'nin enerji için transit bir yapı ile enerji aktarımını sağlaması için çalışmalar devam edecektir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2005).

2007-2009 dönemini kapsayan ikinci Orta Vadeli Program'da bir önceki plandan farklı olarak madencilik sektöründe enerji kaynakları aramalarına ağırlık verilmesi dâhil edilmiştir. 2007-2009 dönemi OVP'ye nükleer santraller dâhil olmak üzere alternatif enerji kaynaklarının artırılması ve bu sayede yerli enerji üretiminin artması dâhil edilmiştir. Enerjide üretimden tüketime kadar her süreçte enerji verimliliği ve enerji tasarrufunu artırıcı politikalar izlenmesi benimsenmiş ve bu sayede enerji israfının azaltılması planlanmıştır. Genel hatlarıyla 2007-2009 Orta Vadeli Programında enerji arama faaliyetlerinin artırılması, farklı kaynaklar arayışı ve enerji tasarrufu ile enerjide dışa bağımlılık seviyesinin azaltılması hedeflenmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006).

2008-2010 dönemini kapsayan üçüncü Orta Vadeli Program'da ise ilk iki programa ek olarak enerji verimliliğinde öncelikli politikalar izlenmesi hedeflenmiştir. Bu sayede enerji israfı azalacak, enerjide dışa bağımlılık düşürülebilecektir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007).

2009-2011 dönemi Orta Vadeli Program'da enerji verimliliği alanında faaliyet gösterecek bir mekanizmanın oluşturulması hedeflenmiştir. Elektrik üretimi alanında ise ithal olan doğal gaz yerine yerli ve yenilenebilir kaynak kullanımına hız verilmesi bahsi geçen planın önceki planlara kıyasla farklı hedefleri olarak

sayılabilir. 2009-2011 OVP'si için genel olarak yerli ve alternatif kaynaklar kullanılarak enerji üretimi yapılması ile enerjide dışa bağımlılığın azaltılması planlandığı görülmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2008).

2010-2012 Orta Vadeli Programı için enerjide dışa bağımlılığı azaltmak adına nükleer santral yapımına başlanması ve ithal olan doğal gaz yerine yerli kaynakların kullanımı planlanmıştır. Böylelikle enerjide bağımlılığının azaltılması hedeflenmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2009).

2011-2013 OVP'si için nükleer santraller için başlayan çalışmaların devam etmesi hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra elektrik üretiminde doğal gazın yanında ithal kömür kullanımının da azaltılması ile enerjide bağımlılık oranı azaltılmak istenmiştir. Elektrik üretiminde yerli kaynakların kullanımının yaygınlaştırılması bahsi geçen programın hedefleri arasında sayılmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2010).

2012-2014 Orta Vadeli Programı'nda elektrik enerjisi üretiminde yerli ve yenilenebilir kaynaklarının artırılması hedeflenmiştir. Yenilenebilir enerji üretiminde kullanılacak olan donanımların (rüzgâr tribünü, güneş enerjisi paneli, dağıtım ve iletim kabloları vb.) yerli üretim öncelikli tercih edilmesi ve bu alanlarda işletmelerin desteklenmesi program hedeflerindedir (Kalkınma Bakanlığı, 2011).

2013-2015 Orta Vadeli Programı'nda enerjide dışa bağımlılığın azaltılması amacıyla nükleer santral yapımında hızlanma sağlanması ve enerji üretiminde yerli kaynakların kullanımının artırılması öngörülmüştür (Kalkınma Bakanlığı, 2012). Bahsi geçen hedefler ile enerjide yerli üretimin payı artırılırken alternatif üreticilerin tercih edilmesi ile ödemeler dengesindeki negatif etkinin azaltılması temel amaçtır.

2014-2016 Orta Vadeli Programı için enerji yoğunluğunun azaltılması ve enerji verimliliğinin artırılması ile ödemeler dengesinde enerji kaynaklı açığın

düşürülmesi hedeflenmiştir. Kentsel dönüşüm sürecinde enerji verimliliğine önem verilen programda, yerli kaynakların elektrik üretimi için kullanımının artırılması da yer almaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

2015-2017 Orta Vadeli Program için bir önceki plana ek olarak vergi ve maliye politikaları ile enerji tüketiminde tasarrufun sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca nükleer santraller, yerli ve yenilenebilir kaynaklar için yatırımların artırılması sayesinde dışa bağımlılığın azaltılması hedeflenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

2016-2018 dönemi politikalarını kapsayan güncel Orta Vadeli Program'da önceki iki programa ek olarak KİT'ler ile yerli kaynaktan enerji üretimi ve ihracatının sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca geri dönüşümler ile enerji konusunda dış ticaret açığını azaltılması için politikalar belirlenmesi hedeflenmiştir. Enerji sektöründe yatırımların artırılması ve kümelenme çalışmaları ile bu yatırımların desteklenmesi hedefleri 2016-2018 programının diğer programlara göre yenilikçi yapısını göstermektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2015).

Sonuç olarak Türkiye'de Orta Vadeli Programlar içerisinde enerji politikaları belirlenirken yerli üretim ve yenilenebilir kaynaklara büyük önem verilmiştir. Kentsel dönüşümler için enerji verimliliğinin geliştirilmesi ve enerji verimliliğinin maliye politikaları ile desteklenmesi, enerji tüketiminde israfın önüne geçilmek istenmesindedir. Nükleer güç santralleri kullanımı da ithal kömür ve doğal gaz enerjileri ile üretilen elektrik enerjisine alternatiftir. Yerli enerji donanımı üreticileri ve yerli yatırımcıların da teşviklerle desteklenmesi Türkiye'nin enerji açığına çözüm arayışının kanıtı olarak sayılabilir. Son olarak enerji sektöründe yatırımların artırılması ve kümelenme çalışmaları ile desteklenmesi, sektör bazında rekabetçiliğin artması ve sektördeki firmaların birlikte büyümesini sağlayacaktır.

2.3. Güncel Eylem Planlarında Enerjide Dışa Bağımlılığa Çözüm Arayışları

Türkiye'de enerji alanında dışa bağımlılığı azaltma politikaları 2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı'nda çeşitli programlar ile desteklenmiştir. Söz konusu programlar için hazırlanan eylem planları yerli kaynaklardan enerji üretimi, enerji verimliliğinin geliştirilmesi ve ithalata olan bağımlılığın azaltılması olarak bilinmektedir. Bu üç eylem planı birbirleriyle koordine şekilde uygulanmaktadır. Ancak farklı gruplara göre şekillendirildiği için bu bölümde birbirinden bağımsız olarak değerlendirilecektir.

2.3.1. Yerli Kaynaklara Dayalı Enerji Üretimi Programı Eylem Planı'nda Enerji Kaynaklı Cari Açığa Çözüm Arayışları

2014-2018 dönemini kapsayan Kalkınma Planı ile birlikte yayımlanan Yerli Kaynaklara Dayalı Enerji Üretimi Programı Eylem Planı'nda linyit sahalarında termik santrallerin kurulması ve bu santrallerden elektrik üretimi hedeflenmiştir. Bu hedef ile de ithal olan doğal gazın elektrik üretimi içerisindeki payının azaltılması planlanmıştır. Türkiye'de petrol ve doğal gaz aramaları artırılarak taban üretimin düşüşü engellenmek istenmiştir.

TPAO'nun kullandığı makine-teçhizatın yerli üretim ile temin edilmesi sağlanmak istenmiştir. Hidroelektrik santrallerinin özel sektör başvurusuna açılması ile bu alanda özelleştirme artırılarak rekabetçi piyasa tesis edilmesi hedefler arasındadır. Bu sayede yurtiçi elektrik üretimi artırılarak ithal kömür ve doğal gazın elektrik enerjisi üretimi içerisindeki payı azaltılmak istenmektedir.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının tarımsal üretimde kullanılması planlanmıştır. Ayrıca şehir ısıtması için jeotermal sahaların değerlendirilmesi ve kullanılabilirliğinin test edilmesi istenmektedir. Jeotermal kaynaklara sahip bölgelerdeki belediyelerin öncelikli olarak jeotermal enerji

kaynaklarını kullanmaları yaygınlaştırılacaktır.

Yerli Kaynaklara Dayalı Enerji Üretimi Programı Eylem Planı'nda belirlenen hedefler ile enerji alanında yerli kullanım payının artırılması ve kullanımı yaygın olmayan kaynakların kullanımının artırılması ile enerji alanında dışa bağımlılık oranının azaltılması istenmektedir. Bu sayede de ödemeler dengesi üzerindeki negatif etkinin bir kısmının azaltılması nihai hedef olarak nitelendirilebilir (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

2.3.2. Enerji Verimliliğinin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı'nda Enerji Kaynaklı Cari Açığa Çözüm Arayışları

Enerji Verimliliğinin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı'nda enerjiyi verimli tüketen ürünler ile verimsiz tüketen ürünlerin vergilerinde farklılaştırma yoluna gidilmesi hedefler arasındadır. Enerjiyi verimli tüketen ürünlerin vergilerinin düşürülerek kullanımının artırılması, verimli enerji tüketimine katkı sağlayacaktır. Bu sayede de enerji üretimi ve ithalatındaki pay ile beraber ödemeler dengesindeki negatif baskı azaltılmak istenmektedir. Sanayide kullanılan motorların verimini artırıcı makine-teçhizatların kullanımının yaygınlaştırılması ve bu donanımların üretiminin yerli imkânlar ile sağlanması planın hedefleri arasındadır.

Şehirlerde ısı yalıtımı enerji tüketimini azaltıcı etki göstereceği için enerji yalıtımı kullanan binalarda vergi, resim ve harçlardan muaf tutulması ile ısı yalıtımını özendirici politikalar izlenecektir. Enerji verimliliği yüksek seviyelerde olan kentsel ulaşım stratejileri hazırlanacak ve akıllı sinyalizasyon sistemlerinin geliştirilmesi ile enerji israfının önüne geçilmek istenmektedir.

Ulaşım alanında enerji verimliliği yüksek ve emisyonu düşük olan araçlara vergi avantajları getirilerek tercih edilme oranı artırılabilecektir. Bunun için daha az enerji sarfiyatı ve daha az çevresel etki amaçlayan

politikalar geliştirilmek istenmektedir. Bunun yanında ulaşım alanında elektrikli ve hibrit yakıt sistemli araçlar için vergi avantajları sağlanacaktır. Kamu alanında da verimi yüksek olan motorlu taşıtların kullanımını yaygınlaştırılmak istenmektedir.

Alternatif yakıtlı (CNG, güneş enerjisi vb.) araçların kullanım oranlarını artırıcı politikalar izlenerek, enerjide dışa bağımlılığın bu politikalar sonucu azaltılması hedefler arasındadır.

Enerji Verimliliğinin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı için genel olarak maliye ve yatırım programları ile desteklendiğini söylemek mümkündür. (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

2.3.3. İthalata Olan Bağımlılığının Azaltılması Programı Eylem Planı'nda Enerji Kaynaklı Cari Açığa Çözüm Arayışları

İthalata Olan Bağımlılığın Azaltılması Programı Eylem Planı genel olarak tüketime yönelik hazırlanmış bir programdır. Enerji alanında kullanılacak olan makine-teçhizatlar için de hedefler belirleyen planın enerji yatırımlarının yerli kaynaklardan sağlanmasını temel hedef aldığını söylemek mümkündür.

Rüzgâr enerjisi ve güneş enerjisi için gereken tesisler ve makine-teçhizatların yerli üretim kaynaklı olması ve yerli üretimde ilgili ürünlerin üretiminin artırılmasını hedef alınmaktadır. Enerji üretimi için kullanılan donanımların yerli üretim olarak tercih edilmesi ile yerli üretimin yatırımlarının da ülke ekonomisi içerisinde kalması ve ödemeler dengesinde olumsuz etkinin azaltılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Nükleer santraller için de kullanılacak olan yazılım ve donanımların yerli kaynaklı üretiminin yapılabilmesi için çalışmalar başlatılacaktır. Ayrıca nükleer santraller için Türkiye'nin dünyanın ikinci büyük rezerv miktarına sahip olduğu tahmin edilen toryum madeninin yakıt olarak kullanımında uluslararası çalışmalara katılım sağlanması ve bu alandaki Ar-Ge payının artırılması

hedeflenmiştir. (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

3. MOTORLU TAŞITLARDA CNG KULLANIMININ MUHTEMEL ETKİLERİ

Gelişen her sektör şüphesiz iktisadi açıdan yenilikler ve gelişmeleri beraberinde getirecektir. Yeni mal ve hizmet üretimi - özellikle bu mal veya hizmet enerji alanında ise - iktisadi açıdan büyümeyi ve gelişmeyi sağlamanın yanı sıra toplumu oluşturan bireyler üzerinde de etkilidir. Çünkü enerji günden güne gelişen teknoloji sayesinde insan hayatını kolaylaştıran ve vazgeçilmez bir faktör olarak bilinmektedir.

Günümüzde motorlu taşıtların yaygınlaşması ve bu taşıtlar için alternatif yakıt modellerinin geliştirilmesi de enerji alanında dünyada çalışmalar yapıldığı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte motorlu kara taşıtlarının yaygınlaşması neticesinde artan motorlu taşıt kullanımı istekten öteye geçerek ihtiyaç haline dönüşmektedir. Motorlu taşıtların da ihtiyaç haline gelmesi ile de enerji ihtiyaç haline gelmiştir. Bu nedenle özellikle iktisadi açıdan kıt kabul edilen enerji kaynaklarının sınırsız olarak nitelendirilen ihtiyaçlara en üst düzeyde cevap verebilmesi için enerji alanında da iktisadi değerlendirmenin gerçekleştirilmesi amacıyla bölümde değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 4: CNG Yakıt Sistemi İçin Pazar Kabul Edilen Araç Türleri ve Sayısı

Araç Türü	Yakıt Cinsi		
	Benzin	Motorin	LPG
Otomobil	2.995.041	3.679.039	4.392.233
Minibüs	-	447.058	-
Kamyonet	-	3.210.367	-
Otobüs	-	213.688	-
Kamyon	-	807.592	-
TOPLAM	2.995.041	8.375.744	4.392.233

Kaynak: TÜİK

Türkiye’de CNG yakıt sisteminin kullanımı için pazar olarak Türkiye otomotiv piyasası temel alınacaktır. Buradan hareketle CNG yakıt sistemini kullanmayan her taşıt, muhtemel pazarı oluşturan müşteri olarak varsayılacaktır. Türkiye’de 2.995.041 adet benzinli otomobil, 3.679.039 adet dizel yakıtlı otomobil ve 4.392.233 adet LPG yakıtlı otomobil mevcuttur. Ayrıca, 807.592 adet dizel yakıtlı kamyon ve 213.688 adet dizel yakıtlı otobüs bulunmaktadır. Son olarak pazar olarak kabul edilecek olan 3.210.367 adet dizel yakıtlı kamyonet ve 447.058 adet dizel yakıtlı minibüs vardır. 2016 Eylül ayı sonu itibarıyla ulaşılmış olan veriler dikkate alındığında hedef pazarın Tablo 4’te ki gibi bir dağılım sergilediği söylenebilir.

3.1. CNG Kullanımının Tüketiciye Yarar Sağlama Etkisi

Türkiye’de bireysel taşıt kullanımında en yaygın olarak tercih edilen yakıtın LPG yakıt sistemi olması, alternatif yakıtın ilginin de bir göstergesidir. Tüketicilerin alternatif yakıtın olan ilgisinin altında daha ekonomik bir yakıt arayışı yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dizel araç sayısındaki artışın da esas nedeni motorin yakıtının benzine göre daha düşük maliyetli olmasıdır.

Yakıt verimliliği açısından değerlendirme yapılırken 2014 model yeni nesil bir araç ve 2006 model eski nesil bir araç üzerinde gerçekleştirilen ölçüm sonuçları temel alınacaktır. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Makine Mühendisliği Bölümü, Otomotiv Anabilim Dalı’nın Teknik İnceleme

Raporu'na göre Tablo 5'te gösterilen veriler ölçüm sonuçlarıdır (YBÜ, 2015) (KURT & MENEKŞE, 2017).
benzin yakıtlı bir aracın alternatif yakıt dönüşüm sonucu elde edilen yakıt tüketimi

Tablo 5: Benzinli Bir Aracın LPG ve CNG Dönüşüm Halinde Yakıt Tüketimi

Araç Modeli	Yakıt Tipi		
	Benzin (lt/100km)	LPG (lt/100km)	CNG (m ³ /100km)
2006	6,70 lt/100km	9,87 lt/100km	5,20 m ³ /100km
2014	7,20 lt/100km	8,8 lt/100km	6,59 m ³ /100km

Kaynak: YBÜ

Gerçekleştirilen yakıt tüketim ölçümü incelendiğinde her iki araç için 100 km mesafede en fazla yakıt tüketimi LPG yakıt sisteminde, en az yakıt tüketimi ise CNG sisteminde gerçekleşmiştir. Tüketicieye sağlanan yarar açısından incelenmek istendiğinde ise tüketilen yakıt türlerinin satış fiyatlarının da bu incelemeye dâhil edilmiştir. Benzin ve LPG pompa satış fiyatları TPAO'ndan ve CNG pompa satış fiyatı NATURELGAZ firmasından elde edilerek tüketicinin sağladığı tasarruf

hesaplanmıştır. Hesaplama yapılırken yakıt fiyatları açısından değerlendirilmiştir. Benzin satış fiyatı 5,11 TL/lt, motorin satış fiyatı 4,60 TL/lt, LPG satış fiyatı 3,13 TL/lt ve CNG satış fiyatı 2,49 TL/m³ olarak tespit edilmiştir (BOTAŞ, 2017) (TPPD, 2016) (KURT & MENEKŞE, 2017). Yakıt fiyatları ve yakıt tüketimleri dikkate alınarak gerçekleştirilen hesaplamada elde edilen ulaşım maliyeti Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Yakıt Fiyatları ve Tüketimleri Baz Alınarak 100 km Mesafede Gerçekleşen Maliyet

Araç Modeli	Yakıt Türleri İçin 100 Km Mesafede Tüketicieye Maliyet (TL)		
	Benzin	LPG	CNG
2006	34,24 TL	30,89 TL	12,95 TL
2014	36,79 TL	27,54 TL	16,41 TL

Kaynak: YBÜ, TPAO ve NATURELGAZ

Tablo 6 dikkate alındığında, benzin yakıtlı bir araç için en yüksek maliyetin benzin kullanımında daha sonra LPG kullanımında ve en düşük maliyetin ise CNG

kullanımında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye için hem LPG hem de benzin için CNG yakıt sisteminin sağladığı tasarruf oranları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: CNG Yakıt Sisteminin Benzin ve LPG Yakıtlarına Göre Sağladığı Tasarruf Oranı

Araç Modeli	CNG Yakıt Sisteminin Tüketicieye Sağladığı Tasarruf Oranı (%)	
	Benzin Yakıtına Göre	LPG Yakıtına Göre
2006	%62,18	%58,08
2014	%55,40	%40,41

Kaynak: YBÜ, TPAO ve NATURELGAZ

Tablo 7 incelendiğinde CNG yakıt sistemi Türkiye piyasasında hem eski nesil araçlarda hem de yeni nesil araçlarda tüketicieye tasarruf etme imkânı sunduğu sonucuna varılmaktadır. Türkiye'de benzine alternatif olarak en yaygın şekilde

kullanılan LPG yakıt sistemi ile diğer bir alternatif olan CNG yakıt sisteminin tüketicieye sağladığı tasarruf oranlarının da belirlenmesi daha sağlıklı bir yaklaşım yapmayı kolaylaştıracaktır.

Tablo 8: Benzine Alternatif Yakıt Olan LPG ve CNG Yakıtlarının Tasarruf Sağlama Oranları

Araç Modeli	Benzine Alternatif Yakıtlar İçin Tasarruf Oranları (%)	
	LPG Tasarruf Oranı	CNG Tasarruf Oranı
2006	%9,78	%62,18
2014	%25,14	%55,40

LPG ve CNG yakıt sistemlerinin tüketiciye sağladığı tasarruf oranlarını gösteren Tablo 8 incelendiğinde ise CNG yakıt sisteminin LPG'ye göre yeni nesil araçlarda yaklaşık %20 daha fazla ve eski nesil araçlarda ise yaklaşık %40 daha fazla yakıt tasarrufu sağladığı söylenebilir.

Yaygın olarak kullanılan LPG yakıt sisteminden farklı olarak CNG yakıt sistemi dizel araçlara da kolaylıkla uygulanabilmektedir (KURT & MENEKŞE, 2017). Türkiye'de LPG yakıt sisteminin dizel araçlarda uygulanması kadar benzinli araçlarda uygulanması kadar yaygın değildir. Bu nedenle CNG yakıt sisteminin dizel araçlarda da kullanılması sonucu motorin yakıtı karşılık sağladığı tasarruf oranları incelenecektir. CNG yakıt sisteminin çok yaygın olmaması nedeniyle istenilen verilere tam olarak ulaşılamamıştır. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Makine Mühendisliği

Bölümü, Otomotiv Anabilim Dalı'nın Teknik İnceleme Raporu'na göre 1lt motorin yakıt sarfiyatının 1,15 m³ CNG sarfiyatına eşit olduğu sonucuna varılmıştır (YBÜ, 2015). Türkiye'de kullanılan yaygın dizel araç türleri için fabrika yakıt tüketim verileri ortalaması kullanılarak değerlendirme yapılacaktır.

Dizel motorlu otomobillerde eski nesil araçlarda yakıt tüketiminin yaklaşık olarak 6 lt/100 km olarak kabul edilecektir. Yeni nesil otomobillerde ise bu tüketim miktarının 5 lt/100 km olduğu kabul edilerek değerlendirme yapılacaktır. Kamyonetlerde bu tüketim miktarlarının sırasıyla yaklaşık 9 lt/100 km ve 8 lt/100 km minibüslerde ise bu tüketim miktarlarının sırasıyla 8 lt/100 km ve 7 lt/100 km olarak kabul edilmiştir. Otobüs ve kamyonlarda ise tüketim miktarının eski nesillerde 27 lt/100 km ve 23 lt/100 km olarak kabul edilecektir (Auto-Data, 2017).

Tablo 9: Dizel Araçlarda CNG ve Motorin İçin Karşılaştırmalı Yakıt Tüketim Miktarları

Araç Türü	Araç Modeli	Yakıt Türüne Göre Tüketim	
		Motorin (lt)*	CNG (m ³)
Otomobil	Eski Nesil	6,0 lt/100 km	6,90 m ³ /100 km
	Yeni Nesil	5,0 lt/100 km	5,75 m ³ /100 km
Kamyonet	Eski Nesil	9,0 lt/100 km	10,35 m ³ /100 km
	Yeni Nesil	8,0 lt/100 km	9,20 m ³ /100 km
Minibüs	Eski Nesil	8,0 lt/100 km	9,20 m ³ /100 km
	Yeni Nesil	7,0 lt/100 km	8,05 m ³ /100 km
Otobüs / Kamyon	Eski Nesil	27 lt/100 km	31,05 m ³ /100 km
	Yeni Nesil	23 lt/100 km	26,45 m ³ /100 km

Tablo 9'da gösterilen araç türleri ve yakıt tüketimlerine göre 100 km mesafede araçların yakıt sarfiyatları yakıt fiyatlarına

göre hesaplanacaktır. Bu yol kullanılarak da 100 km mesafe için tüketicinin katlanmış olduğu maliyete ulaşılacaktır.

Tablo 10: Motorin ve CNG Yakıtlarının Araç Türlerine Göre 100 KM Mesafe İçin Ulaşım Maliyeti

Araç Türü	Araç Modeli	Yakıt Türüne Göre 100 KM Mesafede Ulaşım Maliyeti	
		Motorin Yakıtı	CNG Yakıtı
Otomobil	Eski Nesil	27,06 TL	17,18 TL
	Yeni Nesil	22,55 TL	14,31 TL
Kamyonet	Eski Nesil	40,59 TL	25,77 TL
	Yeni Nesil	36,08 TL	22,91 TL
Minibüs	Eski Nesil	36,08 TL	22,91 TL
	Yeni Nesil	31,57 TL	20,05 TL
Otobüs / Kamyon	Eski Nesil	121,77 TL	77,31 TL
	Yeni Nesil	103,73 TL	65,86 TL

Tablo 10’da araç türleri ve yakıt cinslerine göre 100 km mesafe için yakıt sarfiyatları TL cinsinden verilmiştir. Dizel araç türlerine göre farklı araçlarda ölçüm sonuçları bulunmadığı için ve tek değişkenin tüketim miktarları olmasından dolayı her araç türü için tasarruf oranı %33,96 olarak hesaplanmaktadır. Bu nedenden dolayı araçlara göre farklı yorumlar yapmak ulaşılan verilere göre tam anlamıyla mümkün olamamaktadır.

Benzin, LPG ve motorin yakıtına göre CNG yakıt sisteminin tüketiciye sağladığı faydanın ölçülebilmesi için CNG yakıtının tüketiciye maliyeti ile beraber değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketicinin araç türüne göre katlanacağı dönüşüm maliyeti ve bu dönüşüm sisteminin kendi geri ödemesini ne kadar sürede sağlayacağı varsayımlar üzerinden değerlendirilecektir. Bu değerlendirme gerçekleştirilirken tüketicilerin yıllık farklı

mesafelerde ulaşım gerçekleştirdikleri de dikkate alınarak farklı mesafe dilimleri için CNG yakıt sisteminin yararı ölçülecektir. Bu yıllık mesafe dilimleri üzerinden -araç ve yakıt tüketimleri dikkate alınmak şartıyla- CNG dönüşüm maliyetinin de kaç yıl içerisinde kendi geri ödemesini sağlayacağı belirlenecektir (KURT & MENEKŞE, 2017).

CNG yakıt sistemi için katlanılan maliyetler, tüketici açısından dikkate alınacak bir harcama olduğu için tüketici bu maliyetin ne kadar sürede kendine geri döneceğini tahmin etmek isteyecektir. Ancak her aracın farklı özelliklerde ve her tüketicinin farklı davranışlarda bulunması nedeniyle bu yorumda nokta atışı yapmak imkânsızdır. Bu yüzden araçların yıllık yapacağı örnek km dilimleri ve buna bağlı olarak tüketicinin katlandığı maliyetin ne kadar sürede geri döneceği Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Araç Türleri ve Yıllık Kat Edilen Mesafeye Göre Tüketicinin Katlandığı Maliyetin Yıl Bazlı Geri Ödeme Süreleri

Araç Türü	Araç Nesli	Dönüşüm Maliyeti (TL)	Yıllık Gerçekleştirilen Ulaşım Mesafesine Karşılık Geri Ödeme Süresi (Yıl)				
			10.000	15.000	20.000	25.000	30.000
Otomobil (Benzinli)	Yeni	5,000	2,10	1,64	1,23	0,98	0,82
	Eski	5,000	2,34	1,57	1,17	0,94	0,78
Otomobil (Dizel)	Yeni	5,000	6,07	4,04	3,03	2,42	2,02
	Eski	5,000	5,05	3,37	2,52	2,02	1,68
Otomobil (LPG’li)	Yeni	5,000	4,49	2,99	2,24	1,79	1,50
	Eski	5,000	2,78	1,86	1,39	1,12	0,93
Kamyonet	Yeni	15,000	11,39	7,59	5,70	4,56	3,80
	Eski	15,000	10,12	6,75	5,06	4,05	3,37
Minibüs	Yeni	15,000	13,02	8,68	6,51	5,21	4,34
	Eski	15,000	11,39	7,59	5,70	4,56	3,80
Kamyon/Otobüs	Yeni	35,000	9,24	6,16	4,62	3,70	3,08
	Eski	35,000	7,87	5,25	3,94	3,15	2,62

CNG yakıt sisteminin kendi maliyetini karşılama sürelerini gösteren Tablo 11 incelendiğinde araç türlerine göre maliyetlerden kaynaklı geri ödeme sürelerinin farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Ancak her aracın yıllık olarak gerçekleştireceği mesafenin de farklı olduğu da dikkate alınmalıdır. Örneğin bir lojistik firmasına ait büyük araçların yıllık oldukça yüksek miktarlarda mesafe gittiği düşünüldüğünde bu sistem oldukça avantaj sağlayabilecektir. Ya da ulaşım alanında faaliyet gösteren firmaların kullandığı araçlara bu sistemin entegre edilmesi halinde yine söz konusu firmanın uzun vadede maliyetlerinin azalmasından söz edilebilir. Bireysel taşıt kullanımında ise CNG yakıt sisteminin tercih edilmesi de yine uzun vadede tüketicinin ulaşım maliyetlerini kısıcı etki oluşturarak harcanabilir gelirini artırabilecektir.

CNG yakıt sisteminin tüketiciye avantaj sağladığı bir diğer husus ise temiz bir yakıt olması nedeniyle motor yağını daha az kirletmesi ve bununla beraber rutin araç bakım giderlerini azaltmasıdır. Motorin, benzin ya da LPG yakıtlı araçların 10.000 km mesafede gerçekleşen bakımlarını (yağ ve filtre değişimi vb.) CNG yakıt sisteminde 30.000-35.000 km civarında gerçekleştiği bilinmektedir. Bu nedenle CNG yakıt sisteminin tüketiciye sadece yakıt konusunda değil bakım onarım maliyetleri konusunda da tasarruf etme imkânı sağlayabilir.

3.2. CNG Kullanımının Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

CNG yakıt sistemi petrole alternatif bir yakıt olarak kullanıldığı için bu sistemin yaygın hale gelmesi hiç kuşkusuz dış ticaret dengelerini etkileyecektir. Çünkü hem petrol hem de doğal gaz enerjisi ithal enerji türleri olarak Türkiye'de kullanılmaktadır. Cari açık üzerine etki irdelenirken petrol fiyatı ve doğal gaz fiyatı arasında değerlendirme yapılacaktır. Bunun yanı sıra petrol ve doğal gaz miktarları için sağlanan enerji değerlerinde birbirine eşit olacak şekilde bir endeks oluşturulacak ve bu açıdan kıyaslama yapılacaktır. Bu sayede de

petrol ürünleri yerine doğal gaz yakıtı kullanılan CNG sisteminin tercih edilmesinin sonucu ödemeler dengesi üzerinde nasıl bir etki oluşturacağı üzerine değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Petrol ithalatına fiyatının farklı ulustan şirketlerden farklı fiyatlardan alınmasından dolayı Türkiye'de ticari sır olarak saklandığı için maliyet bazında değerlendirme yapılabilecektir. Bununla birlikte Türkiye petrol piyasası için ithal edilen petrol miktarları, ihraç edilen petrol miktarları ve üretilen petrol miktarları değerlendirilecektir. Bu sayede de Türkiye'de kullanılan net petrol miktarlarına ulaşılacak kullanılan ürünlerin ne tür oldukları açısından bunların yerine ne kadar CNG kullanılabileceği konusunda tümevarım yaklaşımı ile değerlendirmelerde bulunulacaktır. Ek olarak Türkiye'de en yaygın alternatif yakıt olarak kullanılan LPG yakıtı yerine CNG kullanımı da dikkate alınarak gerçeğe en yakın sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

Türkiye'de petrol ürünleri ve doğal gaz için uygulanan fiyatlandırma tarifeleri dikkate alınarak maliyetler üzerinden parasal olarak çıkarımlarda bulunulacaktır. "Tüketiciye Yarar Sağlama Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı bölümde kullanılan petrol ürünleri yerine kullanılan alternatif CNG yakıtının ortalama oranı ile birincil yakıt olan petrol ürünleri arasında tarife uygulanmamış enerji fiyatı açısından mukayese gerçekleştirilecektir ve ödemeler dengesi için bu şekilde bir yorum gerçekleştirilmeye çalışılacaktır.

Türkiye'de ortalama olarak fiyatlandırma tarifeler incelendiğinde benzin yakıtının nihai fiyatının %65'ini vergi, %24'ünü maliyet ve %11'ini de kar payları oluşturmaktadır. Motorin yakıtı için ise nihai fiyatın yaklaşık %58'ini vergi, %29'unu maliyet ve %13'ünü de kar payları oluşturmaktadır. LPG yakıtı için ise %52'sini vergi, %23'ünü maliyet ve %25'ini de kar payları oluşturmaktadır (T.C. Enerji Piyasası Düzenlem Kurumu, 2016). Petrol ürünlerine karşılık ise CNG yakıtı fiyatı için %50'sini vergiler, %28'ini

maliyet ve %32'sini kar payları oluşturacak 2017) (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2016). şekilde tarife uygulanmaktadır (BOTAŞ,

Tablo 12: Yakıtların Satış Fiyatı İçerisinde Vergi, Maliyet ve Kar Paylarının Dağılım Oranları

Enerji Nihai Fiyatı İçerisinde Tarifede Ortalama Dağılım Payları			
Yakıt Türü	Vergi	Kar Payları	Maliyet
Benzin	%65	%11	%24
Motorin	%58	%13	%29
LPG	%52	%25	%23
CNG	%50	%22	%28

Kaynak: EPDK, BOTAŞ ve GİB

Tablo 12'de araçlarda kullanılan nihai satış fiyatlarının içerisinde vergi, kar payları ve maliyetlerinin ortalamaları gösterilmektedir. Bu tablodan hareket ile mevcut satış fiyatları üzerinden yakıtlara yönelik maliyet, kar payı ve vergi dağılımı miktarları belirlenecektir.

Tablo 13: Türkiye'de Kullanılan Yakıtların Nihai Fiyatlarının Vergi, Kar ve Maliyet Arasında Dağılım Miktarları

Enerji Nihai Fiyatı İçerisinde Tarifede Ortalama Dağılım Miktarları				
Yakıt Türü	Yakıt Fiyatı	Vergi	Kar Payları	Maliyet
Benzin	5,11 TL/lt	3,32 TL	0,56 TL	1,23 TL
Motorin	4,60 TL/lt	2,67 TL	0,60 TL	1,33 TL
LPG	3,13 TL/lt	1,63 TL	0,78 TL	0,72 TL
CNG	2,49 TL/m ³	1,25 TL	0,55 TL	0,69 TL

Kaynak: EPDK, BOTAŞ, GİB ve TPAO

Tablo 13'te yakıt satışında uygulanan tarifelerden hareket ile nihai satış fiyatı içerisinde ki vergi, kar payları ve maliyetler gösterilmiştir. Maliyet fiyatlarından hareket ile ödemeler dengesi üzerine muhtemel etki için çıkarımda bulunulacaktır.

Türkiye'de petrole alternatif yakıt olarak kullanılabilir olan CNG yakıtı değerlendirmek için öncelikle kullanılan petrol ürünlerini ve miktarlarını incelemek gerekmektedir. Daha sonra da kullanılan bu petrol ürünlerine karşılık ne kadar CNG kullanılacağı üzerinde değerlendirme yapılacaktır. Bu sayede de CNG kullanımı için maliyet açısından etkileri ve farklı aşamalarda değerlendirilebilecektir. Ancak

öncelikle benzin, motorin ve LPG yakıtlarının yerine kullanılacak CNG miktarı üzerinde temel alınabilecek bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. Tablo 6 ve Tablo 10'da gösterilen yakıt tüketim miktarları ortalaması alınarak 1 litre petrol yakıtına (benzin, motorin ve LPG) karşılık kaç m³ doğal gaz kullanılacağına yönelik temel bir dayanak alınacaktır. Daha sonra da elde edilen oranlardan ve daha önce ortaya konulan maliyet miktarlarından hareket edilerek ödemeler dengesi üzerinde muhtemel etkiler incelenmeye çalışılacaktır. Tablo 14'te farklı yakıt türlerine alternatif olarak CNG kullanım miktarları ve karlılık oranları gösterilmektedir.

Tablo 14: Petrol Yakıtına Karşılık CNG Kullanım Miktarları ve Karlılık Açısından Oranları

Petrol Yakıtına Karşılık CNG Yakıtının Miktar ve Karlılık Açısından Oranı				
Yakıt Türü ve Miktarı	Petrol Yakıtı Maliyeti	Petrole Karşılık CNG Miktarı	Petrole Karşılık CNG Maliyeti	Karlılık Oranı
1 lt Benzin	1,23 TL	0,85 m ³	0,59 TL	%52
1 lt Motorin	1,33 TL	1,15 m ³	0,79 TL	%41
1 lt LPG	0,72 TL	0,63 m ³	0,44 TL	%39

Kaynak: TPAO, NATURELGAZ, EPDK, BOTAŞ ve GİB

Tablo 14'te petrol kullanımı maliyetine karşılık doğal gaz kullanımı maliyeti karşılaştırılmıştır. Petrol ürünleri yerine doğal gaz kullanımı tercih edildiğinde ortaya çıkabilecek etkilerin değerlendirilmesi amacıyla Türkiye'de kullanılan petrol enerjisi miktarı açısından kıyaslama gerçekleştirilecektir. Bunun için ise taban alınacak veriler farklı sitelerden hareket ile ortalama olarak;

- 1 litre benzin, 0,740 kg ağırlığına eşit,

- 1 litre motorin, 0,835 kg ağırlığına eşit
- 1 litre LPG, 0,540 kg ağırlığına eşit

olarak belirlenmiştir (Oto Güncel, 2010). Bu nedenle tüketilen petrol miktarlarının (hacim) litre cinsinden tekrar tablosunun çıkarılması kıyaslama yapmayı kolaylaştıracaktır. Aşağıda gösterilen Tablo 15, üstte verilen hacim/ağırlık oranlarından ve petrol piyasası sektör raporundaki ağırlık (ton) miktarlarından hareket ile oluşturulmuştur.

Tablo 15: 2007-2016 Yılları Arasında Türkiye'de Satılan Petrol Yakıtları Miktarları (Litre)

Yıllar	Yurt İçi Petrol Tüketim Miktarları (Bin Litre)		
	Benzin	Motorin	LPG
2007	3.365.419	16.040.927	3.715.302
2008	3.010.347	16.256.931	3.910.291
2009	2.955.011	16.425.059	4.268.963
2010	2.804.388	16.642.965	4.610.187
2011	2.673.705	17.638.781	4.892.574
2012	2.507.245	19.289.547	4.990.476
2013	2.513.997	20.550.065	5.049.861
2014	2.596.976	21.314.271	4.256.311
2015	2.834.119	24.639.268	5.683.772
2016	3.019.296	26.694.516	5.804.448

Kaynak: EPDK

Tablo 15'te 2007-2016 döneminde Türkiye'de tüketimi gerçekleşen petrol yakıtları litre cinsinden gösterilmektedir. Değerlendirme yapmak için en güncel fiyat tarifeleri ve en güncel tüketim miktarları olan 2016 yılı petrol tüketim verileri

dikkate alınacaktır. Daha önce de belirtildiği üzere kullanılan yakıtların en güncel fiyatı üzerinden tarife uygulanmamış olan fiyatlar (maliyetleri) temel alınacaktır.

Tablo 16: 2016 Yılında Gerçekleştirilen Petrol Tüketimine Karşılık Gelecek Eşdeğer CNG Miktarı

Petrol Yakıtı Türleri	2016 Yılında Gerçekleştirilen Tüketim			
	Miktar (Bin Litre)	Litre Maliyet Fiyatı	Toplam Maliyet (TL)	Eşdeğer CNG Miktarı (Bin m ³)
Benzin	3.019.296	1,23 TL	3.713.734.080	2.566.402
Motorin	26.694.516	1,33 TL	35.503.706.280	30.698.693
LPG	5.804.448	0,72 TL	4.179.202.560	3.656.802
TOPLAM	35.518.260	-	43.396.642.920	36.921.897

Kaynak: EPDK, TUBİTAK, TPAO, NATURELGAZ, BOTAŞ ve GİB

Tablo 16'da 2016 yılında gerçekleştirilen petrol tüketimi için güncel olarak uygulanan tarifeden hareket ederek toplam maliyet gösterilmiştir. Ayrıca söz konusu tabloda gerçekleştirilen petrol tüketimine karşılık olarak eşdeğer CNG miktarı

gösterilmektedir. 2016 yılı toplam petrol maliyeti güncel tarife ile Türkiye'de 43.396.642.920 TL olarak hesaplanmıştır. Burada bahsi geçen maliyet petrol yakıtlarının tamamının (benzin, motorin ve LPG) maliyetini göstermektedir. Farklı bir

tabloda maliyetleri birbirinden ayrı olarak üzerine çıkarımlarda bulunulacaktır. Burada ve yerine kullanılabilir CNG için farklı da yine en güncel veri olan 2016 yılı temel tercih edilme oranlarına göre muhtemel etki alınacaktır.

Tablo 17: 2016 Yılında Gerçekleştirilen Petrol Tüketim Miktarları ve Güncel Maliyet Açısından Petrol Ürünleri Yerine CNG Kullanımı Varsayımı Sonucu Maliyetlerin Değişim Oranları

Petrol Yakıtı Türleri	Petrol Ürünleri Yerine CNG Tercih Edilmesine Karşılık Maliyet Değişim Oranları			
	%25 Yerine CNG Tercih Edilirse	%50 Yerine CNG Tercih Edilirse	%75 Yerine CNG Tercih Edilirse	%100 Yerine CNG Tercih Edilirse
Benzin	-%1,12	-%2,24	-%3,36	-%4,48
Motorin	-%8,25	-%16,50	-%24,75	-%33,00
LPG	-%0,95	-%1,91	-%2,86	-%3,82
TOPLAM	-%10,32	-%20,65	-%30,97	-%41,30

Tablo 17’de 2016 yılında tüketilen farklı petrol ürünlerine karşılık alternatif yakıt olan CNG kullanımının farklı oranlar tercih edilmesi sonucu muhtemel maliyet düşüşleri gösterilmektedir. Tabloda her petrol yakıtının yerine CNG kullanımı daha düşük maliyetli olarak görülmektedir. Bu ise CNG kullanımının petrol yakıtı kullanımına göre daha avantajlı olduğunu göstermektedir. Burada dikkat edilmesi

gereken husus ise ithalat fiyatına en yakın olan maliyet fiyatlarının kullanılarak ödemeler dengesi üzerine etki açısından en yakın sonuca varılmaya çalışılmıştır. Petrol enerjisi kullanımının cari açık üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle alternatif yakıt olan CNG kullanımının ödemeler dengesine etkisi üzerine de bir değerlendirme yapmak gerekmektedir.

Tablo 18: 2016 Yılında Gerçekleştirilen Petrol Tüketim Miktarları ve Güncel Maliyet Açısından Petrol Ürünleri Yerine CNG Kullanımı Varsayımı Sonucu Cari Açığın Değişim Oranları

Petrol Yakıtı Türleri	Petrol Ürünleri Yerine CNG Tercih Edilmesine Karşılık Cari Açığın Değişim Oranları			
	%25 Yerine CNG Tercih Edilirse	%50 Yerine CNG Tercih Edilirse	%75 Yerine CNG Tercih Edilirse	%100 Yerine CNG Tercih Edilirse
Benzin	-%0,33	-%0,66	-%0,99	-%1,32
Motorin	-%2,42	-%4,84	-%7,27	-%9,69
LPG	-%0,28	-%0,56	-%0,84	-%1,12
TOPLAM	-%3,03	-%6,06	-%9,09	-%12,13

Tablo 18’de petrol kaynaklı enerjiler yerine CNG kullanımı sonucu ödemeler dengesi üzerinde ki negatif değerlerin muhtemel azalma oranları görülmektedir. Söz konusu oranlar CNG yakıt sisteminin yaygınlaşma oranlarına göre tahmin edilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus ise söz konusu değişim oranı hesaplarının maliyetler temel alınarak yapılmış olmasıdır. Burada da yakınsama yoluyla maliyetlerin ithalata değerine en yakın değer olduğu kanısı ile yola çıkılmış ve bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Bu tabloda

dikkat edilmesi gereken nokta ise araç sayısı temel alınarak değil kullanılan yakıt türü tüketim miktarlarından hareket edilerek bu çıkarıma varılmasıdır. Türkiye’de her araç aynı mesafede yol almamakta ve dolayısıyla aynı miktarda yakıt sarfıyatı gerçekleştirmemektedir. Bireylerin davranışları bu konuda çok değişkenlik gösterdiği için de araç sayısı temelli olarak çıkarımlarda bulunmak gerçekten uzaklaşan sonuçlara ulaştıracaktır. Dolayısıyla tüketim tabanlı hesaplama ve değerlendirmelerde bulunma

bu açıdan daha gerçekçi sonuçları doğuracaktır.

Ödemeler dengesi için gerçekleştirilen değerlendirme incelenirken dikkat edilmesi gereken durum ise en güncel verilerden hareket ederek bu çıkarıma varılmıştır. 2016 yılı tüketimleri ve güncel fiyat açısından gerçekleştirilen kıyaslama ise sadece 1 yılı kapsamaktadır. Cari açığı azaltıcı etkilerinin net olarak ölçülebilmesi için CNG sisteminin yaygınlaşması ve buna göre yakıt tüketimlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

4. SONUÇ

Türkiye'de CNG yakıt sisteminin yaygınlaşması için de pazarın genişliği kadar diğer faktörler de oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Pazar içerisinde dikkat edilmesi gereken husus ise CNG yakıt sisteminin tüm motorlu kara taşıtlarında uygulanabiliyor olması alternatif olarak tercih edilebilirliğini artıracaktır.

Yeni yakıt sistemli araçların (elektrik, hibrit vb.) da verimliliği ve tasarruf açısından etkisi büyüktür. Ancak Türkiye'de mevcut olarak bulunan petrol yakıtlı araçlara bu sistemler uygulanamamaktadır. Yeni yakıt sistemli araçların tercih edilmesi mevcut olan petrol yakıtlı araçların kullanılmaması anlamına gelmektedir. Ancak CNG yakıt sisteminin kullanımının yaygınlaşması ile hem piyasada bulunan araçların kullanımı devam edecek hem de tasarruf ve verimlilik açısından avantajlar sağlanabilecektir.

Fiyatın düşmesi tüketicilerin taleplerini artıran faktörlerden birisidir. CNG yakıt sistemi -2017 Mart ayı fiyatları açısından- yeni nesil benzinli araçlarda %55, eski nesil benzinli araçlarda da %60'lara varan yakıt tasarrufu sağlamaktadır. Ulaşım alanında da tüketicilerin daha düşük maliyetle ihtiyaçlarını giderebilmesi, daha düşük maliyet ile kullanılan alternatif yakıtlara olan ilginin artmasını sağlayabilecektir.

CNG yakıt sisteminin motorin yakıtlı araçlarda da kolaylıkla uygulanabilmesi nedeniyle de oldukça kullanışlı bir alternatif

yakıt olarak tanımlanabilir. Motorin yakıtı yerine CNG yakıtının tercih edilmesi ise %30 ile %35 arasında ulaşım maliyetlerini azaltıcı etkileri mevcuttur. Türkiye'de karayolu ulaşımında en çok tüketilen yakıt motorin yakıtıdır. Bu durumda da Türkiye'de CNG yakıt sisteminin yaygınlaşması konusunda motorin yakıtlı araçların önde gelen araç türü olacağı söylenebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise motorin yakıtlı araçların sadece bireysel tüketiciler tarafından değil birçok alanda kullanılan araçlar olduğudur. Araç filosu sahipleri, lojistik şirketleri, şehir içi ve şehirlerarası hizmet sunan firmalar tarafından yük ve yolcu taşımacılığında kullanılan araç yakıt türlerinin ağırlıklı olarak motorin yakıtlı araçlar olduğu bilinmektedir. Ek olarak kamu idarelerinde de kullanılan kamyon, otobüs vb. araçlar da oldukça büyük bir öneme sahiptir. CNG yakıt sistemi, kârını artırmak amacıyla maliyetleri kısmak isteyen lojistik şirketleri, yük ve yolcu taşımacılığı gerçekleştiren firmalar, filo sahipleri ile giderlerini azaltmayı hedefleyen kamu idareleri tarafından tercih edilebilecek bir yakıt sistemi olabilecektir.

CNG yakıt sistemini tercih eden tüketicilerin ve üretici (taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren) firmaların maliyetleri azalacaktır. Maliyetlerin azalması ile harcanabilir gelir ve tasarruflarında artış sergileyebilecektir. Harcanabilir gelirin artması ile de bireylerin harcamaları artacak ve makro düzeyde tüketimi ve üretimi artırarak milli gelirin artmasına imkân sunacaktır. Kamu idareleri tarafından tercih edilen CNG yakıt sistemi ise kamu giderlerini azaltıcı etkiler sağlayabilecektir. Bu sayede de kaynakların israf olmasının önüne geçilmesi mümkün hale gelebilecektir.

Türkiye'de CNG yakıt sistemini kullanan bireylerin sağladığı tasarruf avantajının yanında farklı olumlu etkileri de mevcuttur. Petrol türevli yakıtlara göre daha temiz yanan CNG yakıtı, araç sahibi tüketicilerin araçlarının diğer masraflarını da azaltmaktadır. Örneğin araçların periyodik bakımları, petrol yakıtlarının temiz

yanmaması sonucu daha sık gerçekleştirilirken, CNG yakıtının daha temiz yanması sonucu daha az gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla CNG yakıtını kullanan tüketiciler ulaşım maliyetlerini azaltmanın yanında servis maliyetlerini azaltabilecek avantajlar yakalayabilecektir.

CNG yakıt sisteminin yaygınlaşması durumunda dolun istasyonları da beraberinde artacaktır. Yeni dolun istasyonlarının kurulması ile yeni iş sahalarının ortaya çıkması istihdamı artıracaktır. Ayrıca CNG yakıt sisteminin yaygınlaşması ile söz konusu yakıt sisteminin montajını gerçekleştiren işyerlerinin açılmasını beraberinde getirecektir. Bu durumda da yine istihdamı artırıcı etkiler meydana gelebilecektir.

Teknolojik gelişmişlik düzeyi açısından bakıldığında dünyada yeni yaygınlaşmakta olan CNG yakıt sisteminin Türkiye’de yaygınlaşması ülke ekonomisi içerisinde bilgi birikimini artıracaktır. Daha açık bir ifade ile Türkiye’de yaygınlaşmamış olan CNG yakıt sistemi kullanılarak emek ve sermaye piyasası için yeni bilgilerin öğrenilmesinin önünü açabilecektir. Ayrıca sanayi üretimi alanında faaliyet gösteren firmalar söz konusu sistem için gerekli olan donanımları üretmeye başlayabilecektir. Bu durumda da üretim ve üretim için kullanılan bilgi birikiminin artması iktisadi büyümeyi

beraberinde getirebilecektir. CNG yakıt sisteminin yaygınlaşması durumunda sanayi sektöründe meydana gelen gelişmeler de yine makro düzeyde hem milli geliri artırıcı hem de teknoloji (bilgi) birikimini artırıcı etkiler ortaya çıkabilecektir.

Her ekonomide herhangi bir sektörün gelişmesi için kamu kaynaklarının dağılımı büyük öneme sahiptir. Örneğin sanayi alanında üretimi artırmak isteyen bir ekonomi, kamu yatırımlarını ve teşviklerini sanayi sektörüne yönelik şekillendirmelidir. Aynı şekilde CNG yakıt sisteminin de yaygınlaştırılması için yatırım politikalarının söz konusu yakıt sistemini destekleyici şekillerde belirlenmesi önem arz etmektedir.

Desteklenmek isteyen bir sektörün tüketicilerde karşılığının bulunması gerekmektedir. Zira kamu tarafından desteklenen ancak tüketicinin bilinçsiz olduğu tüketim mal ve hizmetleri, yeterli oranda talep görmeyecek ve dolayısıyla kamu kaynakları israf edilmiş olabilecektir. Bu nedenle tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve alternatif yakıt konusunda farkındalık oluşturulması da gerekmektedir. Böylelikle desteklenen alternatif enerji piyasasının tüketicilerde bir karşılığı oluşabilecek ve beklenen seviyeye en yakın şekilde makro ve mikro düzeyde yukarıda belirtilen olumlu etkiler meydana gelebilecektir.

KAYNAKÇA

1. Auto-Data. (2017). Teknik Özellikler ve Yakıt Tüketimi. 14 03, 2017 tarihinde Auto-Data Web Sitesi: <https://www.auto-data.net/tr/> adresinden alındı
2. Avrupa Birliği Bakanlığı. (2016, Nisan 25). Fasıl 15 Enerji. Nisan 26, 2016 tarihinde T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı Resmi Web Sitesi: <http://www.ab.gov.tr/index.php?p=80&l=1> adresinden alındı
3. BOTAŞ. (2017). Doğal Gaz Tarifeleri. Mart 14, 2017 tarihinde Boru Hatları İle Petrol Taşıma A.Ş. Resmi Web Sitesi: <http://www.botas.gov.tr/index/tur/faaliyetler/dogalgaz/tarife.asp> adresinden alındı
4. Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara, Ankara, Türkiye.
5. Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). Elektrik Enerjisi Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı.

6. Devlet Planlama Teşkilatı. (2005). Orta Vadeli Program (2006-2008). Orta Vadeli Program (2006-2008). Ankara, Türkiye: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı.
7. Devlet Planlama Teşkilatı. (2006, Temmuz 1). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). Ankara, Ankara, Türkiye.
8. Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). Orta Vadeli Program (2007-2009). Orta Vadeli Program (2007-2009). Ankara, Türkiye: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı.
9. Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). Orta Vadeli Program (2008-2010). Orta Vadeli Program (2008-2010). Ankara, Türkiye: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı.
10. Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). Petrol ve Petrol Ürünleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı.
11. Devlet Planlama Teşkilatı. (2008). Orta Vadeli Program (2009-2011). Orta Vadeli Program (2009-2011). Ankara, Türkiye: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı.
12. Devlet Planlama Teşkilatı. (2009). Orta Vadeli Program (2010-2012). Orta Vadeli Program (2010-2012). Ankara, Türkiye: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı.
13. Devlet Planlama Teşkilatı. (2010). Orta Vadeli Program (2011-2013). Orta Vadeli Program (2011-2013). Ankara, Türkiye: T.C. Devlet Planlama Teşkilatı.
14. ERTUĞRUL, H. M. (2010). Türkiye'de Enerji Sektöründeki Yapısal Reformların Enerji Verimliliği Üzerine Etkileri. Enerji, Piyasa ve Düzenleme Dergisi, 145-171.
15. ETKB. (2015). Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı - Petrol Boru Hatları ve Projeleri. Nisan 30, 2016 tarihinde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı: <http://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Petrol-Boru-Hatlari-ve-Projeleri> adresinden alındı
16. Gelir İdaresi Başkanlığı. (2016). ÖTV Oranları. Mart 14, 2017 tarihinde Gelir İdaresi Başkanlığı Resmi Web Sitesi: http://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzu/atek/otv_oranlari_tum/08092016.htm adresinden alındı
17. Gelir İdaresi Başkanlığı. (2016). KDV Oranları. Mart 14, 2017 tarihinde Gelir İdaresi Başkanlığı Resmi Web Sitesi: <http://www.gib.gov.tr/yarim-ve-kaynaklar/yararli-bilgiler/kdv-oranlari-listesi> adresinden alındı
18. Kalkınma Bakanlığı. (2011). Orta Vadeli Program (2012-2014). Orta Vadeli Program (2012-2014). Ankara, Türkiye: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
19. Kalkınma Bakanlığı. (2012). Orta Vadeli Program (2013-2015). Orta Vadeli Program (2013-2015). Ankara, Türkiye: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
20. Kalkınma Bakanlığı. (2013). Orta Vadeli Program (2014-2016). Orta Vadeli Program (2014-2016). Ankara, Türkiye: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
21. Kalkınma Bakanlığı. (2014). Enerji Güvenliği ve Verimliliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
22. Kalkınma Bakanlığı. (2014). Onuncu Kalkınma Planı. Ankara.
23. Kalkınma Bakanlığı. (2014). Orta Vadeli Program (2015-2017). Orta Vadeli Program (2015-2017). Ankara, Türkiye: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
24. Kalkınma Bakanlığı. (2015). Orta Vadeli Program (2016-2018). Orta Vadeli Program (2016-2018). Ankara, Türkiye: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
25. KOÇ, E., & ŞENEL, M. C. (2013). Dünyada ve Türkiye'de Enerji Durumu-Genel Değerlendirme. Mühendis ve Makina, s. 32-44.

26. KURT, M., & MENEKŞE, U. (2017, Mart 5). NATURELGAZ Yetkilileri İle Röportaj. (H. A. Özdemir, Röportaj Yapan)
27. Oto Güncel. (2010, Ocak 4). Oto Güncel Haber Sitesi Teknik Bilgiler. Mart 19, 2017 tarihinde Oto Güncel Haber Sitesi: <http://www.otoguncel.com/teknik-bilgiler/1-litre-lpg-kac-kilogram-lpgdir-1-litre-normal-benzin-kac-kilogram-normal-benzindir/> adresinden alındı
28. Resmi Gazete. (2003, Aralık 10). 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu. Ankara. Nisan 30, 2016 tarihinde T.C. Resmi Gazete: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/12/20031224.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/12/20031224.htm> adresinden alındı
29. Resmi Gazete. (2007). 5627 Sayılı Enerji Verimliliği Kanunu. Ankara.
30. Resmi Gazete. (2012). Enerji Verimliliği Strateji Belgesi 2012-2023. Ankara.
31. T.C. Enerji Piyasası Düzenlem Kurumu. (2016, Aralık). Fiyatlandırma. Mart 13, 2017 tarihinde T.C. Enerji Piyasası Düzenlem Kurumu Resmi Web Sitesi: <http://www.epdk.org.tr/TR/Dokumanlar/Petrol/YayinlarRaporlar/Fiyatlandirma> adresinden alındı
32. TMMOB Makina Mühendisleri Odası. (2014). Türkiye'nin Enerji Görünümü. Ankara: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
33. TPAO. (2015). Ham Petrol ve Doğalgaz Sektör Raporu. Ankara: Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı.
34. TPPD. (2016). Güncel Fiyat Listesi. Aralık 10, 2016 tarihinde Türkiye Petrolleri Petrol Dağıtım Şirketi Web Sitesi: <http://tppd.com.tr/Sayfalar/index.html> adresinden alındı
35. TÜİK. (2016, Şubat 26). Sektörel Enerji Tüketim İstatistikleri. Şubat 29, 2016 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21587> adresinden alındı
36. YBÜ. (2015). Teknik İnceleme Raporu. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE TÜKETİCİLERİN MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARININ DEĞİŞTİRİLMESİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ: TUTUM DEĞİŞİM MODELİ

PROPOSING A MODEL FOR CHANGING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD BRANDS in ONLINE SHOPPING: CHANGE IN ATTITUDES MODEL

Orkun YILDIZ*

* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, orkunyildiz@gazi.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0002-6773-5859

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, alan yazına tüketicilerin internet üzerinde alışverişleri sürecinde markalara yönelik geliştirdikleri tutumların değiştirilmesine yönelik kavramsal bir araştırma modeli kazandırmaktır. Tutum değişim modeli beş farklı teorik modelden faydalanılarak geliştirilmiş hibrit bir modeldir. Faydalanılan söz konusu teorik modeller tutumlara fonksiyonel yaklaşım modeli, enstrümental değer modeli, mantıklı eylem teorisi, tutum-davranış modeli ve kişilerarası davranış kuramıdır. Tutumların değişim modeli tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesi için dört farklı aşamayı bir arada içeren bir modeldir. Söz konusu aşamalar sırasıyla tüketicilerin markalara yönelik tutum fonksiyonlarının keşfedilmesi, tutumlarının hiyerarşi seviyesinin anlaşılması, tüketicilerin internet aracılığıyla sunulan servis hizmetlerine yönelik algıların belirlenmesi ve son olarak tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının yenilenmesidir. Alan yazında tutumların değişim modeline benzer şekilde tutum değiştirmeye yönelik farklı süreçleri öneren ve bir arada içeren bir model yer almamaktadır. Geliştirilen bu model nicel veya nitel yöntemlerle test edilmemiştir. Gelecekte araştırmacılar bu modeli kullanarak tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesini konu alan araştırmalar gerçekleştirebilir ve modeli test edebilirler.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici tutumlarının değiştirilmesi, Markalara yönelik tutumlar, İnternet üzerinden alışveriş.*

Jel Kodları: *M15, M19, M31.*

ABSTRACT

The aim of the present study is to develop a theoretical model that would help change consumers' attitudes towards brands in online shopping. This model, which is named Change in Attitude Model, is of hybrid nature and developed based on five different theoretical models. These models are the functional approach of attitudes model, instrumentality value model, reasoned action theory, attitude-behavior model and interpersonal behavior theory. Change in Attitude Model includes four separate phases that target at changing consumers' attitudes. Respectively, these phases are discovering functions of consumers' attitudes toward brands, understanding the hierarchy between the attitudes, determining the perceptions of consumers about services offered online and renewing consumers' attitudes toward brands. To the best of researcher's knowledge, there is no study in the relevant literature offering a model that includes several processes to change consumers' attitudes. Although the model has not been tested through either qualitative or quantitative methods, it holds promise for further research efforts which would focus on changing consumers' attitudes.

Keywords: *Changing consumers' attitudes, Attitudes towards brands, Online shopping*

Jel Codes: *M15, M19, M31.*

1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşullarıyla birlikte işletmelerin iş yaşamında ayakta kalabilmeleri için birçok sektörde rakiplerinin bir adım ötesinde olabilmeyi başarmalı ve rekabet üstünlüğünü elde edebilmelidir. Söz konusu amacı gerçekleştirebilmek için rakiplerinin ürün ve hizmetlerini pazara sunma stratejilerinden daha iyi stratejilere sahip olmalıdırlar. Bunun için de işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazara sunma stratejilerinin müşteriler için fark yaratabilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu yüzden de işletmeler mutlaka müşteri beklenti ve tutumlarını göz önüne alarak işletme stratejilerini belirlemelidir. Aksi halde, müşteri beklenti ve tutumlarını göz ardı eden işletmelerin günümüzde rekabet yoğun sektörlerde başarılı olabileme ihtimali rakiplerine oranla çok düşük olabileceği söylenebilir. Çünkü işletmelerin rekabet yoğun sektörlerde başarılı olabilmesi ve rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanabilmelerinde müşterilerin mal ve hizmetler karşısındaki tutum ve davranışlarını göz önünde bulunduran stratejiler geliştirmeleri önem teşkil etmektedir (Peter, Olson, & Grunert, 1999; Sheth, Mittal, & Newman, 1999).

Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları tutumların ve sergiledikleri davranışların önemi alan yazında birçok farklı araştırmaya konu olmuştur. Söz konusu araştırmalardan bazıları müşteri tutumlarına yönelik kavramsal tanımlama ve sınıflandırma yapmayı konu edinmişlerdir (Abelson, 1983; Ajzen & Fishbein, 1969; Alpert, 1971; Anderson, 1971; Edwards, 1954; Feldman & Lynch, 1988; Kaplan & Fishbein, 1969; Oliver, 1980; Pratkanis & Greenwald, 1989; Reynolds & Gutman, 1988; Rosenberg, 1960b; Sheth & Park, 1973; Stayman & Aaker, 1988). Yapılan teorik çalışmalarda ortak şekilde bireylerin karşılaştıkları tercih durumlarında sergileyecekleri davranışsal niyetin tahmin edilebilmesi için çeşitli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Rosenberg (1960) tarafından öne sürülen tutum

değişiminin yapısal teorisine göre bireylerin sahip oldukları etkin ve bilişsel tutum unsurlarının birbirleriyle uyumlu olmadığı durumların tolerans seviyelerini belirledikleri ve bireylerin değişebilir tutumlarını meydana getirdikleri vurgulanmaktadır. Bireyin sahip olduğu tutumlar adaptasyon davranışlarını etkileyebilmekte ve karar verme sürecinde de değer ifade etmektedir (Rosenberg, 1960b). Bu yüzden, tüketicilerin tutumlarını oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiyi dikkate almak ve değer algılarını tutumları sayesinde anlayabilmenin mümkün olabileceği söylenebilir. Ajzen ve Fishbein bireylerin davranışsal niyetlerini tahmin edebilmek için birey tutumlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Söz konusu faktörler sosyal normlar, davranıştan bekledikleri sonuç algısı, durumsal değişkenler ve bireylerin sahip oldukları kişisel özelliklerdir (Ajzen & Fishbein, 1969). Bu özellikler göz önüne alınarak bireylerin sahip oldukları tutumlara yönelik bilgi edilebilmesi mümkündür.

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlere yönelik algı ve tutum geliştirmektedirler. Bu unsurlara göre ürün ve hizmetlere yönelik değer atfetmektedirler (Bass & Talarzyk, 1972; Cohen, Fishbein, & Ahtola, 1972). Tüketiciler sahip oldukları algı ve tutumların etkisiyle ürün ve hizmet markalarına yönelik olarak değer geliştirebilmektedirler. Alan yazında tüketicilerin markalara yönelik değer geliştirme süreçlerini konu alan araştırmalarda da algı ve tutumun önemi vurgulanmaktadır (Bass & Talarzyk, 1972; Cohen vd., 1972; Sheth, 1972; Wilkie & Pessemier, 1973). Çünkü tüketiciler zihinlerinde algı ve tutumları sayesinde ürün ve hizmetlere yönelik kategorize etmektedirler. Tüketicilerin sahip oldukları algı ve tutumlar bilişsel kategorizasyon yapmalarını sağlamaktadır. Söz konusu kategorizasyon ile birlikte tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik olarak satın alma önceliklerini, marka tercihlerini sergilemekte ve marka bağlılığı davranışını göstermektedirler (Crano & Messe, 1970;

Gutman, 1982; Katz, 1960; Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983). Ayrıca, alan yazında yer alan birçok eserde algı, değer ve davranışların tüketicilerin karar verme süreçlerinde ürün ve hizmetlere yönelik olarak geliştirecekleri tutumların anlaşılması için göz önüne alınması gereken önemli unsurlar oldukları belirtilmektedir (Ajzen & Fishbein, 1969; Bass & Talarzyk, 1972; Bass & Wilkie, 1973; Breckler, 1984; Cohen vd., 1972; Fishbein & Raven, 1962; Liska, 1984; Lutz vd., 1983; Millar & Tesser, 1989; Oliver, 1980; Rosenberg, 1960a, 1960b; Sheth, 1972).

Tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerinde ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları tutumları tahmin etmek, anlamak ve yönlendirmek dijital işletme stratejileri içerisinde önemli bir işletme faaliyeti olarak yerini almaya başlamıştır.

Bu çalışmada ilk olarak tutumun kavramsal tanımlamalarına yer verilecektir. Ardından tutum özellikleri hakkında bilgi sunulacaktır. Daha sonra ise, tutumların geliştirme süreçlerinde var olan hiyerarşi çeşitlerinden (deneyimsel hiyerarşi, duygusal hiyerarşi, düşük katılımli hiyerarşi) söz edilecektir. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde markalara yönelik geliştirdikleri olumsuz tutumların değiştirilmesi için alan yazına sunulan tutum değiştirme modeline yer verilecektir. Sonuç bölümünde ise, yapılan çalışmanın önemli, alan yazına sağladığı katkı ve gelecekte yapılacak çalışmalar hakkında bilgi vererek bu çalışma tamamlanacaktır.

2. TUTUMLARIN TANIMLARI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Tutum Tanımları

Tutum, çevremizdeki bazı nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi duygularımızı ve eylemlerimizi kapsamaktadır. Tutumun bir başka tanımı ise, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz şekilde tepki gösterme eğilimidir. Bireyler ihtiyaçlarını

gidermek veya amaçlarına erişmeye yardımcı olacaklarını düşündükleri için tutumlar kazanırlar.

Tutumların çok çeşitli işlevleri vardır. Yararlı olma işlevi, değer ifade etme işlevi, bilgi işlevi bunların başlıcalarındandır. Yararlı olma işlevi, Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Değer ifade etme işlevi, Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Müşteriler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Bilgi işlevi, İnsanlar davranışlarını etkileme gücü olan kişileri anlamak ve bilmek isterler. Ayrıca, bu işlevler birbirinden kopuk değildir. Aksine birbirlerini destekler nitelikte bireylerin kararları üzerinde etki göstermektedirler.

Tutumlar üç unsurdan oluşmaktadırlar. Tutumların sahip oldukları unsurlar sırasıyla zihinsel tepki, duygusal tepki ve harekete geçmedir. Tutumların sahip oldukları bu unsurların her biri birbiriyle ilişkili şekilde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, bu unsurların oluşum sırasının sabit bir sistematik yapıya sahip değildir (Hogg, Askegaard, Bamossy, & Solomon, 2006). Bir başka deyişle, bireyler önce düşünüp, sonra harekete mi geçerler veya önce duygusal tepki vererek bunlar hakkında düşünüp sonra mı harekete mi geçerler? Bireylerin bir ürün veya hizmetin markasını temsil eden bir unsuru gördükleri zaman gösterdikleri hiyerarşik tutum unsurlarının oluşum sıralamasıyla ilgili farklı görüşler söz konusudur. Bu unsurların oluşum sıralaması internet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin ürün farkındalığına varması ve ürünü satın alması açısından önem teşkil edecektir. Bu yüzden de, tutum hiyerarşisi unsurlarının meydana gelme sıralamasına göre öğrenen, duygusal ve düşük katılımli hiyerarşi türlerine aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

Tutum, birey davranışlarının anlaşılması üzerine fazla mesai harcanarak elde edilen bulguların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hogg vd., 2006; Sheth vd., 1999). Bu tanımlandırmadan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin sahip oldukları tutumlar üzerinde durulması önemlidir. Tüketiciler ürün veya hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz inançlar ve hislere sahip olabilirler. Bu inanç ve hislerin etkisiyle de ürün ve hizmetlere yönelik tutum geliştirebilirler. Bu tutumlar tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma davranışı göstermelerini motive etmektedir. Ayrıca, tutum kavramı tüketicilere pazarlanan ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları inanç, his ve davranışsal niyetlerinin özeti olarak tanımlanabilir. Bu yüzden de, tüketicilerin internet yoluyla alışveriş gerçekleştirerek ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları olumlu veya olumsuz tutumların yönlendirilebileceği söylenebilir.

2.2. Tutumların Özellikleri

Tüketicilerin sahip oldukları tutum özelliklerinin bilinmesi tüketicilere ulaşabilmek, etkileyebilmek ve ürünlere yönelik stratejiler belirleyebilmek için çok önemlidir. Hedef kitlemizi oluşturan tüketici grubunun benzer bir tutum özelliği gösterip göstermediği, tutumlarını etkileyen faktörler ve bağlılık dereceleri gibi özellikleri belirleyebilmek internet üzerinden doğru pazarlama stratejileri oluşturulabilmesi için önemli bir bilgi kaynağıdır. Peter tarafından bireylerin sahip oldukları tutum özellikleri şu şekilde belirtilmektedir; Güç derecesi, karmaşıklık, diğer tutumlarla ilişkisi, bileşenler arası tutarlılık, tutumlar arası tutarlılık, tutumlar öğrenilebilir olmasıdır (Peter vd., 1999).

Her tutumun bir gücü vardır. Tutumların sahip oldukları bu güç duyguların, düşüncelerin ve eylemlerin toplam gücü olduğu söylenebilir. Tüketicilerin sabitlemiş tutumlarının gücü ile onları oluşturan bileşenlerin gücü yüksek olmaktadır. Ayrıca, aşırı tutumların da güçlü olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları güçlü olan aşırı tutumların

değiştirilmesi aşırı olmayan güçsüz tutumlara göre çok daha zor olacaktır.

Tüketicilerin sahip oldukları tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecesine göre de farklı özelliklere sahip olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların ise yalın olacakları söylenebilir. Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından da farklılık gösterebilirler. Bazı tutumların diğer tutumlarla ilişkileri güçlü iken, bazılarının ilişkileri zayıf olabilir. Ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları bir tutumun diğer tutumları etkisi altına alabildiği durumlar da söz konusudur.

Alan yazında tutumların inanç, sosyal normlar, davranış niyeti ve davranış faktörleri arasındaki ilişkilerini ele alan birçok çalışma söz konusudur. Bazı çalışmalar tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi araştırıldığında her iki unsurunda birbirlerinden bağımsız hareket edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır (Bagozzi, 1978; Bagozzi & Burnkrant, 1979; Kothandapani, 1971). Diğer yandan, bazı araştırmalar sonucunda tutumların birey davranışlarını davranış niyetlerinden çok daha iyi açıklayabilen unsurlar oldukları öne sürülmektedir (Albrecht & Carpenter, 1976; Bentler & Speckart, 1979; Schwartz & Tessler, 1972). Fishbein ve Ajzen'in tarafından geliştirilen tutum-davranış modelinde ise bireylerin herhangi bir unsura yönelik sahip oldukları tutumların davranış niyetlerini ve davranış niyetlerinin de gösterecekleri davranışları etkilediği belirtilmektedir (Ajzen & Fishbein, 1970, 1977, 1980). Rosenber tarafından ise geliştirilen enstrümental değer modeline göre bireylerin nesnelere yönelik tutumlar geliştirmesine söz konusu nesnelere yönelik inançlar geliştirmesini sağlayan bilişsel unsurlar eşlik etmektedir. Bu unsurlar sayesinde de bireylerin nesnelere yönelik değer algısı geliştirildiği öne sürülmektedir (Rosenberg, 1956, 1960a, 1960b, 1965). Bununla birlikte, tutum-davranış modeli ve enstrümental değer modellerinin kavramsal olarak öne sürdükleri varsayımlar ampirik araştırma sonuçlarına göre de desteklenmektedir. Söz

konusu araştırmalar sonucunda bireylerin nesnelere yönelik olarak sahip oldukları inançların davranışsal niyetleri, davranışsal niyetlerin de birey davranışlarını yönlendirerek nesnelere yönelik olarak tutum geliştirmelerine etki ettikleri belirtilmektedir (Bagozzi & Burnkrant, 1979; Schlegel, 1982). Buna karşın, bireyin nesneye yönelik olarak geliştirdiği tutumlar üzerinde inançların etkisini olmadığı ve gösterdikleri davranışların da inanç ve tutumdan ayrı ayrı etkilendiği de alan yazında yer alan çalışmalarda belirtilmektedir (Norman, 1975; Rosenberg, 1968). Burada önemli noktanın inanç ve tutumları birbirinden bağımsız iki farklı değişken olarak görmek gerektiği söylenebilir. Triandis'e göre tutumların sadece bilgi sürecinin bir ürünü değildir. Ayrıca, bireylerin sahip oldukları tutum ve niyetlerin klasik koşullandırmanın olduğu durumlarda bireylerin nesnelere yönelik davranışlarını bağımsız şekilde etkiledikleri öne sürmektedir (Triandis, 1977, 1979).

Bireylerin nesnelere yönelik tutumlarının değiştirilmesini konu alan çalışmalar da alan yazında yer almaktadır. Bu çalışmalarda bireylerin nesnelere yönelik geliştirdikleri niyetlerin ve gösterdikleri davranışların sahip oldukları tutumların değişmesini etkilediği öne sürülmektedir (Bem, 1972; Felson & Bohrnstedt, 1980; Jones & McGillis, 1976; Zanna & Olson, 1982). Bireylerin tutumlarının değişmesinde tutum özellikleri de dikkate alınmalıdır. Eğer tüketicilerin sahip oldukları tutum bileşenleri arasında tutarsızlık var ise bu durum tutumlarda değişime neden olabilir. Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın tutumların var olması için tutumlar arasında tutarlılık şart değildir. Tüketiciler herhangi bir ürün ve hizmete yönelik bilgi edinimlerini söz konusu ürün veya hizmetin deneyerek, başkalarından edinilen bilgileri kullanarak veya bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ulaşabildikleri reklamlardan öğrenebilirler. Hiçbir tüketici herhangi bir ürün veya hizmete yönelik olumlu bir tutuma sahip olarak doğmaz. Ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları

tutumların gelişmesinde aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişkilerinin yanı sıra sosyal ilişkilerinin de etkisi vardır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti zihinlerinde çağrıştıran farklı soyutluk seviyesindeki çağrıştıracılara maruz kaldıkları. İşte bu süreçte gösterdikleri tutum ve davranışlar üzerine odaklanmak gerekmektedir (Peter vd., 1999). Bu yüzden de internet üzerinde tüketicilerin ürün veya hizmetler ile bütünleştirebileceği farklı unsurları farklı zamanlarda tüketicilere sunmak ve aynı zamanda söz konusu farklı sunumların yapıldığı süreçte uzun süreli olarak tüketicilerin alışveriş davranışları hakkında bilgi toplayarak analiz etmek önemlidir. Böylece, bireysel olarak tüketicilerin tutum özellikleri hakkında bilgi sağlanabilir.

2.3. Tutumların Fonksiyonları

Bireylerin nesnelere yönelik olarak sahip oldukları tutumların değiştirilmesi için tutum fonksiyonlarının da göz önüne alınması gerekmektedir. Çünkü bireylerin nesnelere yönelik olarak sahip oldukları tutumların değiştirilmesi için algısal ve bilişsel süreçlerin yanı sıra tutumların sahip oldukları fonksiyonel özelliklerin de incelenmesinde fayda vardır (Hyman & Sheatsley, 1954; Sarnoff & Katz, 1954; Scott, 1958; Smith, Bruner, & White, 1956). Tüketicilerin sahip oldukları tutumların düzenini anlamak ve tutumları değiştirebilmek için tüketici tutumlarının gelişim sürecini içeren fonksiyonel motivasyon kaynaklarının anlaşılması gerekmektedir (Sarnoff & Katz, 1954). Tutumların gelişiminde bireyler üzerinde etkili olan dört farklı fonksiyon aşağıda belirtilmektedir (Katz, 1960):

- a) Fayda sağlama fonksiyonu; Bu fonksiyon faydacılığın etik teorisine dayandırılmaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihinde bulunurlarken bir ürün veya hizmetin kendileri için faydalı özellikler taşıdığına inandıkları zaman fayda fonksiyonuna bağlı olarak tutum geliştirmektedirler.
- b) Değer ifade fonksiyonu; Tüketiciler kendi değer ve bakış açılarına uygun

şekilde tutum geliştirerek bireysel tatmin olma düzeylerini yansıtmak fonksiyonudur. Burada tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik olarak kendilerini tatmin edebileceği yönünde inanç ve his kazanması önemlidir. Eğer tüketiciler bir ürün veya hizmetin kendilerini tatmin edeceği görüşüne sahip olurlarsa söz konusu ürün veya hizmete yönelik olumlu bir yönelim geliştireceklerdir. Aksi halde ise, tüketiciler ürün ve hizmetleri kendileri için satın alma sonrasında sıkıntı yaşamalarına sebebiyet verecekleri inancı kazanarak olumsuz tutum geliştirebilirler. Söz konusu sıkıntılar da temelde tüketici tutumlarının sahip olduğu tatmin fonksiyonuna dayalı olduğu söylenebilir.

c) Bilgi fonksiyonu; Bu fonksiyon bireyin kişisel olarak merak ettiği ve öğrenmesi gerektiğine inandığı bilgileri edinme ihtiyacına dayanmaktadır. Bu fonksiyon, tüketicilerin kendi istek ve düşünceleri hakkında anlam araması ve böylece sahip oldukları algılar ile inançları daha iyi organize hale getirerek net ve tutarlı bir şekle getirmesini ifade etmektedir. Söz konusu fonksiyon sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları değerleri göz önüne alarak tutum geliştirirler. Bu yüzden ürün ve hizmet sunumlarında hedef tüketici grubunun değerleri dikkate alınmasında fayda vardır. Değer fonksiyonu aracılığıyla tutumlar tüketicilerin sosyal yaşamlarına uyum sağlayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetlere yönelik geliştiği görülmektedir (Bagozzi & Yi, 1991).

d) Ego koruma fonksiyonu: Söz konusu fonksiyon tüketicilerin bir ürün veya hizmetin sahip oldukları özelliklerin kişisel imajları ile uyum sağlayabileceğini hissettikleri zaman görülmektedir. Böylece, tüketicilerin sahip oldukları egoyu korumakta ve sahip oldukları uyumsuz bakış açısını da ret edebilmektedirler. Bu yüzden, internet yoluyla ürün ve hizmet pazarlama silahlarını kullanırken tüketicilerin sahip oldukları ego koruma fonksiyonlarını göz önünde tutulması gerekmektedir. Hatta viral mesajlar yoluyla tüketicilerin egolarını koruma güdülerine

yönelik olarak çalışmalar yapılmasında fayda vardır. Bu tür çalışmaların yapılmasında bilginin fonksiyonel organizasyonu, ürünlerin organizasyonu, ürün ve hizmetlerin servis paket şekli ile tüketicilerin ego koruma güdüleri dikkate alınarak dijital iş stratejilerinin belirlenmesinde fayda vardır (Hogg vd., 2006).

Yukarıda yer verilen fonksiyonların her birisi tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik sahip oldukları tutumları değiştirmek için anlaşılması gereken önemli unsurlardır.

2.4. Hiyerarşi Türleri

Tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik tutum geliştirme sürecinde üç farklı türde davranışsal hiyerarşi göstermektedirler. Bunlar, deneysel hiyerarşi, duygusal hiyerarşisi ve düşük katılımlı hiyerarşidir. Tüketicilerin tutumlarının yönlendirilmesi için geliştirilecek olan bir psikometrik kavramsal araştırma modelinin ürün ve hizmet türüne göre hiyerarşik farklılıkları içermesinde fayda vardır. Bu yüzden de, ürün ve hizmetlere yönelik olarak her bir hiyerarşi türü aşağıda ele alınmakta ve ilgili bilgilere yer verilmektedir.

a) Deneysel hiyerarşi; Alan yazında yer alan birçok çalışmada ele alınan ve bireylerin öğrenme hiyerarşileri arasında en çok üzerine durulduğu anlaşılacak hiyerarşi türüdür (Butler, 1954; Meissner, 1970; Rokeach, 1968; Sheth, 1972). Deneysel hiyerarşide tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmet markasına yönelik satın alma tercihlerini sahip oldukları inanç ve hislere dayalı olarak vermektedirler. İlk olarak bireylerin herhangi bir ürün ve hizmetlere yönelik zihinsel etkileşimi oluşmaktadır. Daha sonra sırasıyla duygusal tepkime ve harekete geçme unsurları gerçekleşmektedir. Tüketicilerin markaya karşı olan inançları markayı alma, kullanma, beğenme, başkasına tavsiye etme veya markadan kaçınma gibi markaya karşı çeşitli hislerin kazanılmasını sağlar (Hogg vd., 2006). Tüketicilerin deneysel hiyerarşi sürecinde kazandıkları tutum ve davranışların günlük rutin yaşamlarında

kazandıkları inançlardan kaynaklanmaktadır.

Deneyimsel hiyerarşinin bir diğer isimlendirilmesi de akılcı hiyerarşidir. Aşağıda Şekil 2.1’de tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik deneyimsel hiyerarşi türünde kazandıkları tutum süreci gösterilmektedir.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere tüketicilerin deneyimsel hiyerarşi türünde bir ürün veya

hizmete yönelik olarak kazandıkları tutumların başlangıç yeri zihinleridir. Daha sonra söz konusu ürün veya hizmetlerin kendileri üzerinde yarattıkları etkilerdir. Bu etkilere göre tüketiciler davranışlarını yönlendirmektedirler. Son olarak da zihinlerinde güçlü ve sabit bir şekilde söz konusu ürün veya hizmete yönelik olarak tutum geliştirmektedirler.

Şekil 2.1: Deneyimsel Hiyerarşi Süreci



Kaynak: (Hogg vd., 2006, s. 239)

b) Duygusal hiyerarşi; bireylerin herhangi bir olguya karşı geliştirdikleri his, hareket ve düşünceler bütünü olarak tanımlayabiliriz. Bu hiyerarşide bireylerin tutum kazanım süreçlerinde öncelikle hissiyat söz konusudur. Bireylerin herhangi bir unsura yönelik olarak kazandıkları hisler doğrultusunda olumlu veya olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Daha sonra kazandıkları hisler doğrultusunda söz konusu olguya yönelik davranışsal hareket gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirilen hareket sonucunda kazanılan deneyimler sonucunda zihinsel süreç başlar ve bireylerin olguya yönelik algıları

şekillenmeye başlar. Son olarak ise, bireylerin olgulara yönelik sahip oldukları zihinsel süreci tamamlar ve tutum kazanmış olurlar (Hogg vd., 2006; Peter vd., 1999; Sheth vd., 1999). Böylece, bireyler duygular temelinde ürün ve hizmet markalarına, insanlara veya düşüncelere karşı olumlu veya olumsuz tutum geliştirmiş olurlar. Duygusal hiyerarşi, tüketicilerin ürün, alışveriş merkezi, mağaza veya web siteleri seçiminde sıklıkla görülebilen bir tutum geliştirme sıralamasını içermektedir. Aşağıda şekil 2.2’de duygusal hiyerarşi süreci aşamaları dikkate alınarak gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Duygusal Hiyerarşi Süreci



Kaynak: (Hogg vd., 2006, s. 240)

Yukarıda şekil 2.2’de de görüldüğü üzere bireyler duygusal hiyerarşi sürecine göre bir ürün veya hizmete yönelik olarak his edindikleri söylenebilir. Edindikleri bu hislere göre söz konusu hizmet veya ürüne yönelik davranış geliştirirler. Daha sonra, zihinsel süreç başlar ve edindikleri algılara göre tutum gelişimi başlar.

Son olarak da zihinsel süreç sona ererek ürün veya hizmetlere yönelik olarak güçlü ve sabit tutum kazanmış olurlar.

c) Düşük katımlı hiyerarşi: Deneyimsel ve duygusal hiyerarşiler yüksek katımlı hiyerarşiler olarak tanımlanmaktadır. Çünkü hem deneyimsel hem de duygusal hiyerarşilerde bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik tutum geliştirmesinde çoğunlukla yüksek gereksinimler söz olmaktadır. Burada yüksek gereksinim ifadesi ile tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik dış faktörlerin de etkisiyle birlikte fiziksel veya ruhsal olarak ihtiyaç duyması ifade edilmektedir. Tüketicilerin gereksinim duydukları ürün veya hizmetler tüketicilerin

dikkatlerini çeker ve ilgi odağı haline gelerek tüketicilerde nasıl sahip olabileceğim düşüncesinin yerleşmesini sağlarlar (Hogg vd., 2006; Tesser, 1978). Böylece, söz konusu ürün veya hizmetler ile ilgili olan her türlü olguya yönelik olarak tüketicilerin ilgi göstereceği söylenebilir. Bu ilginin oluşmasında tüketicilerin ihtiyaçlarından kaynaklanan algıda seçicilik durumlarının da etkisi vardır. Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, yeni bir otomobil almak isteyen ve ihtiyaç duyan bir kişinin otomobiller hakkındaki reklam veya broşürler dikkatini çekerken, yeni bir otomobile ihtiyacı olmayan ve böyle bir talebi olmayan bir kişinin hiç ilgisini çekmeyebilir. Düşük katılımcı hiyerarşi

durumu ise bireylerin yukarıda yer verilen örneklerin aksi durumlarda olmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, bireylerin bir ürün veya hizmete yönelik olarak güçlü şekilde olumlu veya olumsuz hissiyata sahip olmaması durumudur. Bu durumlarda tüketiciler olumlu veya olumsuz herhangi bir görüşe sahip olmadıkları bir ürün veya hizmete yönelik tanıtım unsurlarına da zaman ayırmak istememektedir (Hogg vd., 2006). Tüketicilerin kendi ihtiyaçları için düşük önemli gördükleri ürün veya hizmetlere elde etmelerine yönelik tutum geliştirmesi Şekil 2.3'te de gösterildiği üzere sırasıyla etki, his ve zihinsel süreçlerinin tamamlanmasıyla oluşmaktadır.

Şekil 2.3: Düşük Katılımlı Hiyerarşi Süreci



Kaynak: (Hogg vd., 2006, s. 241)

Şekil 2.3'de gösterildiği üzere tüketiciler bir ürün veya hizmetten etkilenirlerse süreç başlamış olabilir. Daha sonra hisleriyle ürün ve hizmetlere yönelik tercihleri belirginleşmeye başlamaktadır. Ardından bu tür ürün ve hizmetlere yönelik zihinlerinde yer edinecek şekillendirerek yerleştirirler. Böylece tüketiciler etki, his ve zihinsel süreçleri sonucunda ürün ve hizmetlere yönelik tutum geliştirirler.

3. TUTUM DEĞİŞTİRME MODELİ

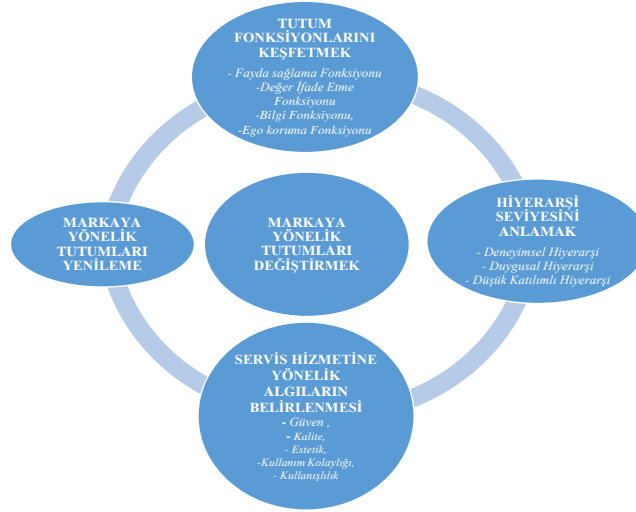
Makale Firmalar için tüketici tutumları hakkında doğru bilgileri edinebilmek ve gerektiğinde ürün ve hizmet markalarına yönelik sahip oldukları tutumları değiştirebilme gücüne sahip önemli avantaj sağlayacaktır. Ürün ve hizmetlerin internet yoluyla satış stratejilerini geliştirirken ve dijital pazarlama silahlarını tercih ederken tüketicilerin tutumlarını göz ardı etmek bir strateji hatasıdır. Ayrıca, böyle bir durumun işletmelerin rakiplerine karşı başarı şanslarını düşüreceği de söylenebilir. Bu yüzden de, ürün ve hizmet satış

planlamasında sadece tüketici davranışlarını tatmin edebilmeye yönelik stratejilerin temel alınması doğru değildir. İnternet üzerinden satışı yapılan ürün ve hizmet markalarına yönelik stratejiler geliştirilirken tüketici tutumlarına etki eden inanç, tutum ve davranış faktörleri arasındaki farklılıkları ayırt edilmelidir (Hogg vd.,2006). Bir başka önemli konu da tüketicilerin markaya yönelik tutum geliştirme sürecinde sahip oldukları hiyerarşik durumdur. Hiyerarşik durum tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını belirlemede önemli bir etkidir. Bu yüzden de, marka yönetimini doğru yapabilmek için tüketicilerin internet yoluyla gerçekleştirdikleri ürün ve hizmet markalarına yönelik sahip oldukları hiyerarşik durumu anlamak gerekmektedir. Tüketicilerin tutumlarını etkileyen bir diğer önemli unsur ise tutumların fonksiyonlarıdır. Tüketici tutumlarına yönelik strateji geliştirmek ve değiştirebilmek için tutumların fonksiyonel durumunu tespit etmek gerekir. Böylece, tüketicilerin ürün ve hizmet markalarına yönelik sahip oldukları tutumların hiyerarşik ve fonksiyonel özelliklerinin

anlaşılması sağlanır. Markalara yönelik tüketicilerin tutum gelişimlerine etki eden bir başka faktör ise internet üzerinden sunulan servise yönelik algılardır. Tüketiciler markaların sunulduğu web siteleri, markalar hakkında tecrübelerin ve görüşlerin paylaşıldığı bloglar ve forumların doğru şekilde yönetilmesidir. Tüketiciler markaya yönelik tutum geliştirirken servis unsurlarından ve marka

ile ilgili diğer kanallardan etkilenebilmektedirler. Yukarıda belirtilen tüm unsurlar tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını değiştirmek için geliştirilecek olan stratejilerde dikkate alınmalıdır. Aşağıda yer verilen Şekil 3.1’de internet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını değiştirmek için izlenmesi gereken süreci içeren bir model önerisine yer verilmektedir.

Şekil 3.1: İnternet Alışverişlerinde Tüketici Tutumlarının Değiştirilme Süreçlerini İçeren Tutum Değişim Modeli



Yukarıda Şekil 3.1’de gösterilen tutum değişim modeline göre tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışveriş süreçlerinde ürün ve hizmet markalarına yönelik sahip oldukları tutumların değiştirilme sürecinde yer alan dört aşama yer almaktadır. İlk aşamada, tüketicilerin sanal ortamdaki alışverişlerinde ürün ve hizmet markalarına yönelik geliştirdikleri tutumların hangi fonksiyonlara sahip olduğunun belirlenmesidir. Bu aşamada tüketicilerin hangi fonksiyonların etkisi ile ürün ve hizmet markalarına yönelik tutum geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik olarak fayda sağlama, değer ifade etme, bilgi edinme ve ego koruma fonksiyonlarından hangilerine sahip olarak tutum geliştirdiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. İkinci aşama, tüketicilerin sahip oldukları tutumların hiyerarşik düzeyinin tespit edilmesidir. Bu aşamada

tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde satın alma tercihi gösterdikleri markalara yönelik hangi hiyerarşi ile karar verdikleri belirlenmektedir. Böylece, tüketicilerin markalara yönelik olarak geliştirdikleri tutumlar etki eden his, niyet ve zihinsel düşünce süreçlerinin sıralaması belirlenebilir. Ayrıca, söz konusu üç unsurdan hangisinin daha çok etkin olduğu keşif edilebilir. Böylece, tüketicilerin markaya yönelik tutum geliştirme süreçlerinde önem verilmesi gereken unsur anlaşılabilir. His, niyet veya zihinsel düşünce süreci unsurlarından bir veya birkaçına etki edebilecek stratejiler geliştirilebilir. Üçüncü aşama ise, internet üzerinden sunulan servis sürecini yönetme aşamasıdır. Bu aşamada tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerinde markalara yönelik his,

duygu, düşünce ve tutumlarına etki edebilecek olan servis hizmeti özellikleri tespit edilmeli ve yenilenmelidir. Tüketicilerin markanın sunulduğu servis hizmetine yönelik duyduğu güven, servisin kalitesi, esneklik düzeyi, servise yönelik olarak kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliği alguları anlaşılmalıdır. Tüketiciler için markanın sunulduğu servis hizmetine yönelik sorunlu görüldüğü unsurlar belirlenerek düzeltilmeye çalışılmalıdır. Çünkü tüketicilerin markanın sunulduğu servis hizmetine yönelik geliştirdiği olumsuz tutumlar aslında markaya yönelik tutumlarına da etki etmektedir. Son aşama da ise tüketicilerin markaya yönelik yeni tutumlar geliştirmesinin sağlandığı aşamadır. İlk üç aşamada tamamlanarak tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları olumsuz tutumlara arka planda etki eden unsurlar doğru şekilde tanımlanabilirler. Ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları tutumların fonksiyonel ve hiyerarşik bakımdan özellikleri en iyi şekilde tespit edilmeye çalışılır. Böylece, markanın sahip olduğu tüketici tutumlarıyla ilgili olumsuz durumların temel sebepleri ve mevcut özellikleri anlaşılabilir olur. Anlaşılan bu bilgiler sayesinde tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları olumsuz tutumları değiştirmeye yönelik doğru stratejiler geliştirilebilir. Geliştirilen stratejilerin uygulanması ile birlikte tüketici tutumlarındaki olumsuzlukları meydana getiren eksiklikler, hatalar ve yetersizliklerin sistemsal bir süreç döngüsü şeklinde giderilmesi sağlanabilir. Sonuç olarak da tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi sağlanabilir.

4. SONUÇ

Scott (1958) bireylerin sahip oldukları geçerli bir tutum yapısının mutlaka tutarlı olması gerektiğini ve aksinin mümkün olmayacağını belirtmektedir. Ayrıca, geçerli bir tutum yapısı meydana getiren bilişsel sürecin yapıyı temsil eden unsurlara göre değerlendirilmesi gerektiğini de öne sürmektedir. Çünkü tutarlı bir yapının

oluşabilmesinde kişisel özellikler ile sosyal baskıların etkileri sonucunda oluşabileceğini söylemektedir (Scott, 1958). Ayrıca, tüketicilerin bir nesneye yönelik sahip oldukları değerlerin sistematik bir şekilde kişilerin kendi algılarına ve duygusal tepkimelerini içeren bir süreçtir. Söz konusu yaklaşıma bir bütün olarak bakıldığında tutumların bilişsel sürecin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Mantıksal eylem teorisine göre bireylerin davranış niyetleri amaçlanan davranışı dikkate alınarak kişisel tutum ve algı normları sayesinde belirlenebilir (Fishbein & Ajzen, 1975). Bu doğrultuda tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde satın alma davranışlarının amaçladıkları davranışlar olduğu söylenebilir. Satın alma davranışları doğrultusunda tüketicilerin gösterecekleri davranışsal niyetlerin belirlenmesinde en önemli unsurun markalara yönelik sahip oldukları tutumlar olduğu söylenebilir (Ajzen & Fishbein, 1970, 1977, 1980). Bir başka deyişle, tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetlerine dayalı olarak markalara yönelik geliştirdikleri olumsuz tutumların etkisi vardır. Bu yüzden, tüketicilerin markalara yönelik sahip oldukları olumsuz tutumların değiştirilmesi sayesinde satın alma niyetlerinin dolayısıyla da satın alma davranışları değiştirilebilecektir.

Alan yazında bazı araştırmacılar bireylerin nesnelere yönelik sahip oldukları tutumların kişisel özellikleri ve inançları ile ilişkili olduklarını öne sürmektedir (Bagozzi, 1978, 1978; Bagozzi & Burnkrant, 1979; Kothandapani, 1971; Schlegel, 1982). Bununla birlikte, Rosenberg yaptığı çalışmalarda bireylerin sahip oldukları tutumların doğru anlaşılması için kişisel inanç ve değerlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir (Rosenberg, 1956, 1960a, 1960b, 1965). Söz konusu unsurları da içerek şekilde bireylerin sahip oldukları tutumların değiştirilebilmesi için davranışlarının dikkate alınması gerektiği önerilmektedir (Bem, 1972; Felson & Bohrnstedt, 1980; Jones & McGillis, 1976; Zanna & Olson, 1982).

Tüketicilerin markalara yönelik satın alma davranışları kişilerin nasıl düşündüğü, hissettiği, rekabetçi ürünler arasındaki seçimlerinin nasıl olduğu üzerine kurulur. Bunun yanı sıra, internet üzerinden alışveriş süreçlerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutumlar üzerine yapılan araştırmalarda yer aldığı üzere tüketiciler tarafından kullanılan motivasyon ve karar unsurlarının anlaşılması için söz konusu tutumlara yönelik doğru stratejilerin geliştirebilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin markalara yönelik sahip oldukları kişisel özellikleri, inançları, hisleri ve servis sağlayıcısına yönelik güven duyguları markalara yönelik gösterdikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Cheung, Chang, & Lai, 2000; Hsu, Yen, Chiu, & Chang, 2006; Landis, Triandis, & Adamopoulos, 1978; Sheth, 1982; Sia vd., 2009; Valois, Desharnais, & Godin, 1988; Xiao & Benbasat, 2007). Tüketicilerin markalara yönelik satın alma davranışlarına dolayısıyla da tutumlarına etki eden bir diğer önemli unsur ise tüketicilerin markalara yönelik servis yönetim algısıdır. Tüketicilerin sanal ortamda kendilerine yönelik sağlanan hizmet kalitesini yüksek bulmaları, markaya yönelik güven duymaları, ürünleri kullanışlı bulmaları, alışverişlerinde kullanım kolaylığı hissetmeleri burada önem verilmesi gereken noktalar (Jiang & Benbasat, 2004; Kim & Benbasat, 2003, 2006).

Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesi kapsamlı ve multidisiplinel çalışmayı gerektirecek zorlu bir süreçtir. Bu yüzden, tüketicilerin markalara yönelik sahip oldukları olumsuz tutumların değiştirilmesi ve olumlu tutumların ise pekiştirilmesi için izlenmesi gereken süreçler vardır. Bunlardan ilki tutum özelliklerinin anlaşılmasıdır. Tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye yönelik çalışmaların başarılı olabilmesi için tutumların iyi tanımlanması ve özelliklerinin dikkate alınarak tutum değiştirme stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir. İkinci olarak, tüketici tutumlarının gelişme süreçlerini anlayabilmek için hiyerarşik durumlarını

tespit etmek ve tutum unsurlarının sıralamasını anlamak gerekir. Çünkü tutumlar farklı özelliklere sahip olabilirler ve bu özellikler tüketicilerin bilişsel süreçlerindeki gelişim evrelerinin değişmesine sebep olurlar. Bu farklılıklar tutumların sahip oldukları hiyerarşik yapıların birbirinden bağımsız şekilde gelişebilmesinin doğal bir sonucudur (Hyman & Sheatsley, 1954; Katz, 1960; Sarnoff & Katz, 1954; Scott, 1958; Smith vd., 1956). Üçüncü olarak ise tüketicilerin markalara yönelik tutum geliştirmelerinde etki eden dış faktörleri incelemekte fayda vardır. Burada markaların servis hizmetlerinde öne çıkan özellikler ele alınmalıdır. Tüketicilerin markaların sunulduğu servis sürecinde hissettikleri güven, kalite, estetik, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik alguları markalara yönelik tutumlarının olumlu veya olumsuz olmasını etkilemektedir (Jiang & Benbasat, 2004; Jiménez & Mendoza, 2013; Kim & Benbasat, 2003, 2006; Lee & Shin, 2014; Zhang, Cheung, & Lee, 2014; Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014).

Yukarıda tüketicilerin markalara yönelik tutum geliştirmelerine etki eden çeşitli unsurlara yönelik bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan çalışma sonucunda alan yazında tutumların özellikleri, fonksiyonel hiyerarşisi ve tüketicilerin servis algısını bir arada değerlendirerek ile birlikte değerlendirerek tüketicilerin his, duygu ve düşünceleri ile birlikte geliştirdikleri olumsuz tutumların değiştirilmesine yönelik bir modelin eksikliği tespit edilmiştir. Bu yüzden de bu çalışma sonucunda alan yazında yer alan söz konusu eksikliğin giderilmesi için ve araştırmacıların sanal ortamda tüketicilerin markalara yönelik geliştirdikleri olumsuz tutumların değiştirilmesi için faydalanabilecekleri bir model olan tutum değişim modeli sunulmaktadır. Bu model gelecekte yapılacak olan ampirik uygulamayı içeren araştırmaların gerçekleştirilmesiyle birlikte test edilecektir. Böylece, alan yazına internet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin markalara yönelik

geliştirdikleri olumsuz tutumların çalışmaları kazandırılacağı ön
değiştirilmesine yönelik ampirik görülmektedir.

KAYNAKÇA

1. ABELSON, R. P. (1983). "Whatever became of consistency theory?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(1), 37–54.
2. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1969). "The prediction of behavioral intentions in a choice situation". *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400–416.
3. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1970). "The prediction of behavior from attitudinal and normative variables". *Journal of experimental social Psychology*, 6(4), 466–487.
4. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
5. AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall. <https://books.google.com.tr/books?id=AnNqAAAAMAAJ>
6. ALBRECHT, S. L., & CARPENTER, K. E. (1976). "Attitudes as predictors of behavior versus behavior intentions: A convergence of research traditions". *Sociometry*, 1–10.
7. ALPERT, M. I. (1971). "Identification of determinant attributes: a comparison of methods". *Journal of Marketing Research*, 184–191.
8. ANDERSON, N. H. (1971). "Integration theory and attitude change". *Psychological review*, 78(3), 171.
9. BAGOZZI, R. P. (1978). "The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures". *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 9–31.
10. BAGOZZI, R. P., & BURNKRANT, R. E. (1979). "Attitude organization and the attitude-behavior relationship". *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
11. BAGOZZI, R. P., & YI, Y. (1991). "Multitrait-multimethod matrices in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426–439.
12. BASS, F. M., & TALARZYK, W. W. (1972). "An attitude model for the study of brand preference". *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93–96.
13. BASS, F. M., & WILKIE, W. L. (1973). "A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference". *Journal of Marketing Research*, 262–269.
14. BERN, D. J. (1972). "Self-perception theory". *Advances in experimental social psychology* (C. 6, ss. 1–62).
15. BENTLER, P. M., & SPEECKART, G. (1979). "Models of attitude-behavior relations". *Psychological review*, 86(5), 452.
16. BRECKLER, S. J. (1984). "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude". *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
17. BUTLER, J. M. (1954). "The use of a psychological model in personality testing". *Educational and Psychological Measurement*, 14(1), 77–89.
18. CHEUNG, W., CHANG, M. K., & LAI, V. S. (2000). "Prediction of Internet and World Wide Web usage at work: a test of an extended Triandis model". *Decision support systems*, 30(1), 83–100.
19. COHEN, J. B., FISHBEIN, M., & AHTOLA, O. T. (1972). "The nature

- and uses of expectancy-value models in consumer attitude research". *Journal of Marketing Research*, 9(4), 456–460.
20. CRANO, W. D., & MESSE, L. A. (1970). "When does dissonance fail? The time dimension in attitude measurement". *Journal of Personality*, 38(4), 493–508.
 21. EDWARD, W. (1954). "The theory of decision making". *Psychological bulletin*, 51(4), 380.
 22. FELDMAN, J. M., & LYNCH, J. G. (1988). "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior". *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421.
 23. FELSON, R. B., & BOHRNSTEDT, G. W. (1980). "Attributions of ability and motivation in a natural setting". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 799.
 24. FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
 25. FISHBEIN, M., & RAVEN, B. H. (1962). "The AB scales: An operational definition of belief and attitude". *Human relations*, 15(1), 35–44.
 26. GUTMAN, J. (1982). "A means-end chain model based on consumer categorization processes". *The Journal of Marketing*, 60–72.
 27. HOGG, M., ASKEGAARD, S., BAMOSSY, G., & SOLOMON, M. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Prentice Hall.
 28. HSU, M.-H., YEN, C.-H., CHIU, C.-M., & CHANG, C.-M. (2006). "A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior". *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889–904.
 29. HYMAN, H. H., & SHEATSLEY, P. B. (1954). "The authoritarian personality: A methodological critique". *Studies in the scope and method of the authoritarian personality*, 50–122.
 30. JIANG, Z., & BENBASAT, I. (2004). "Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping". *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147.
 31. JIMÉNEZ, F. R., & MENDOZA, N. A. (2013). "Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products". *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
 32. JONES, E. E., & MCGILLIS, D. (1976). Correspondent inferences and the attribution cube: A comparative reappraisal. *New directions in attribution research*, 1, 389–420.
 33. KAPLAN, K. J., & FISHBEIN, M. (1969). "The source of beliefs, their saliency, and prediction of attitude". *The Journal of Social Psychology*, 78(1), 63–74.
 34. KATZ, D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes". *Public opinion quarterly*, 24(2), 163–204.
 35. KIM, D., & BENBASAT, I. (2003). "Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation". *J. Electron. Commerce Res.*, 4(2), 49–64.
 36. KIM, D., & BENBASAT, I. (2006). "The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation". *Information Systems Research*, 17(3), 286–300.
 37. KOTHANDAPANI, V. (1971). "Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321.
 38. LANDIS, D., TRIANDIS, H. C., & ADAMOPOULOS, J. (1978). "Habit

- and behavioral intentions as predictors of social behavior". *The Journal of Social Psychology*, 106(2), 227–237.
39. LEE, E.-J., & SHIN, S. Y. (2014). "When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo". *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
 40. LISKA, A. E. (1984). "A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model". *Social psychology quarterly*, 61–74.
 41. LUTZ, R. J., MACKENZIE, S. B., & BELCH, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.
 42. MEISSNER, W. (1970). "Notes toward a theory of values: Values as psychological". *Journal of religion and health*, 9(3), 233–249.
 43. MILLAR, M. G., & TESSER, A. (1989). "The effects of affective-cognitive consistency and thought on the attitude-behavior relation". *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 189–202.
 44. NORMAN, R. (1975). "Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity, and behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1), 83.
 45. OLIVER, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*, 460–469.
 46. PETER, J. P., OLSON, J. C., & GRUNERT, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy.
 47. PRATKANIS, A. R., & GREENWALD, A. G. (1989). "A sociocognitive model of attitude structure and function". *Advances in experimental social psychology*, 22, 245–285.
 48. REYNOLDS, T. J., & GUTMAN, J. (1988). "Laddering theory, method, analysis, and interpretation". *Journal of advertising research*, 28(1), 11–31.
 49. ROKEACH, M. (1968). "A theory of organization and change within value-attitude systems". *Journal of Social Issues*, 24(1), 13–33.
 50. ROSENBERG, M. J. (1956). "Cognitive structure and attitudinal affect". *The Journal of abnormal and social psychology*, 53(3), 367.
 51. ROSENBERG, M. J. (1960a). "A structural theory of attitude dynamics". *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 319–340.
 52. ROSENBERG, M. J. (1960b). "Cognitive reorganization in response to the hypnotic reversal of attitudinal affect". *Journal of Personality*, 28(1), 39–63.
 53. ROSENBERG, M. J. (1965). "Inconsistency arousal and reduction in attitude change". *Current studies in social psychology*, 121–134.
 54. ROSENBERG, M. J. (1968). Hedonism, inauthenticity, and other goals toward expansion of a consistency theory. *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, 73–111.
 55. SARNOFF, I., & KATZ, D. (1954). "The motivational bases of attitude change". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(1), 115.
 56. SCHLEGEL, R. P. (1982). Attitudinal structure and the attitude-behavior relation (C. 2). Sunulan Consistency in social behavior: The Ontario symposium, Erlbaum.
 57. SCHWARTZ, S. H., & TESSLER, R. C. (1972). "A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies". *Journal of Personality and social Psychology*, 24(2), 225.
 58. SCOTT, W. A. (1958). "Rationality and non-rationality of international

- attitudes". *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 8–16.
59. SHETH, J. N. (1972). "Reply to comments on the nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research". *Journal of Marketing Research*, 9(4), 462–465.
60. SHETH, J. N. (1982). "Some comments on Triandis the model of choice behavior in marketing". *Research in Marketing*, 6(Suppl 1), 145–162.
61. SHETH, J. N., MITTAL, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: *Harcourt Brace*.
62. SHETH, J. N., & PARK, C. W. (1973). Equivalence of Fishbein and Rosenberg theories of attitudes. *Sunulan Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, American Psychological Association.
63. SIA, C. L., LIM, K. H., LEUNG, K., LEE, M. K., HUANG, W. W., & BENBASAT, I. (2009). "Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed?" *MIS Quarterly*, 491–512.
64. SMITH, M. B., BRUNER, J. S., & WHITE, R. W. (1956). *Opinions and personality*.
65. STAYMAN, D. M., & AAKER, D. A. (1988). "Are all the effects of ad-induced feelings mediated by A ad?" *Journal of Consumer Research*, 15(3), 368–373.
66. TESSER, A. (1978). "Self-generated attitude change". *Advances in experimental social psychology*, 11, 289–338.
67. TRIANDIS, H. C. (1977). Subjective culture and interpersonal relations across cultures. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 285(1), 418–434.
68. TRIANDIS, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Sunulan Nebraska symposium on motivation*, University of Nebraska Press.
69. VALOIS, P., DESHARNAIS, R., & GODIN, G. (1988). "A comparison of the Fishbein and Ajzen and the Triandis attitudinal models for the prediction of exercise intention and behavior". *Journal of Behavioral Medicine*, 11(5), 459–472.
70. WILKIE, W. L., & PESSEMIER, E. A. (1973). "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models". *Journal of Marketing research*, 428–441.
71. XIAO, B., & BENBASAT, I. (2007). "E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact". *MIS quarterly*, 31(1), 137–209.
72. ZANNA, M. P., & OLSON, J. M. (1982). Individual differences in attitudinal relations (C. 2, ss. 75–103). *Sunulan Consistency in social behavior: The Ontario symposium*.
73. ZHANG, K. Z., CHEUNG, C. M., & LEE, M. K. (2014). "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision". *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.
74. ZHANG, K. Z., ZHAO, S. J., CHEUNG, C. M., & LEE, M. K. (2014). "Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model". *Decision Support Systems*, 67, 78–89.

İŞLETMELERDE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİ VE YEŞİL İŞLETMECİLİK UYGULAMALARI İLE İŞLETME BAŞARISI ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

AWARENESS OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN ENTERPRISES AND THE RELATIONSHIP BETWEEN GREEN BUSINESS PRACTICES AND BUSINESS SUCCESS

Burak ŞENOCAK*, Yeliz MOHAN BURSALI**

* Mezun Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, b-senocak@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4034-3836>

** Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ybursali@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-00015239-8689>

ÖZ

Çalışmanın amacı işletmeleri çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve yeşil işletmecilik faaliyetleri açısından incelemektir. Bu yönde ilk olarak işletmeleri, bir çevre standardı olan OEKO-TEX Standart 100 sertifikası almaya yönelen faktörler araştırılmıştır. İkinci olarak işletmelerin işletme fonksiyonlarına ilişkin çevresel faaliyetleri yerine getirme düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü olarak ise yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletmelerin başarı göstergeleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda Denizli'de faaliyet gösteren OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına sahip işletmeleri kapsayan bir alan araştırması yürütülmüştür. 54 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Bulgulara göre işletmelerin OEKO-TEX Standart 100 Sertifikasına sahip olmalarında ekonomik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini büyük ölçüde çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak gerçekleştirdikleri ve işletmelerin çevre bilincine sahip oldukları görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirliğe yönelik yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Çevresel Sürdürülebilirlik, Yeşil İşletmecilik, Tekstil İşletmeleri.

Jel Kodları: M10, M14, Q50, Q56.

ABSTRACT

The objectives of study are to examine environmental sustainability awareness, and green business activities. In this respect, firstly, the factors that have led enterprises to obtain an environmental standard Oeko-Tex Standard 100 certificate have been researched. Secondly, attempts have been made to determine the levels of environmental activities related to business functions. Thirdly, it has been investigated whether there is a relationship between green business activities for environmental sustainability and success indicators of the enterprises. In this respect, a field survey covering Oeko-Tex Standard 100 certificates operating in Denizli province was conducted. 54 enterprises agreed to participate in the research. According to findings, it seems that economic factors are influential when companies want to have OEKO-TEX Standard 100 Certificate. It is seen that the enterprises perform their activities to a great extent in accordance with the understanding of environmental sustainability and that the enterprises have environmental awareness. There is a meaningful relationship between the green management activities for environmental sustainability and the business success indicators.

Keywords: Keyword, Keyword, Keyword, Keyword.

Jel Codes: M10, M14, Q50, Q56.

¹ Bu makale 1. yazarın 2. yazar danışmanlığında Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Çevresel sorunlar geçmişten günümüze kadar insan ve doğa için çok önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Sanayi devrimi ile beraber başlayan ve günümüze kadar süren sanayileşme hareketleri ile birlikte hızla artan insan nüfusu, kentleşme ve artan tüketim ihtiyacı kıt kaynakların sorumsuzca ve gereğinden fazla kullanılmasına, çevrenin ve doğal dengenin hızlı bir şekilde yok olmasına yol açmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının her geçen gün daha da artması, bazı işletmelerin bu ihtiyaca cevap verme isteği ile kontrolsüzce ve kazanç odaklı bir anlayışı benimseyerek çevreyi tahrip etmelerine neden olmaktadır. Bu anlayış çevre kirliliğine yol açarak doğal dengenin bozulmasına ve işletmelerin ihtiyaç duydukları kıt doğal kaynakların hızla azalmasına ve tamamen yok olmasına neden olmaktadır. Bu durum ise işletmelerin faaliyetlerini çevreye duyarlı bir şekilde yerine getirmeleri hem işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri hem de çevrenin sürdürülebilir bir yaşam alanı olması açısından zorunlu bir hale dönüşmektedir. Ayrıca her geçen gün toplum içinde hızla artan çevre bilinci, müşterilerin çevre hassasiyeti, çevresel olaylara karşı kamuoyunun ilgisi ve gösterilen tepkiler, artık günümüzde işletmelerin çevre ile olan ilişkilerini sorgulamalarını hem bir ihtiyaç hem de zorunluluk olarak gündeme getirmektedir. Bu yüzden işletmelerin içinde de bulunduğu çevrenin yaşanabilirliğinin ve sürekliliğinin sağlanması için işletmelerin yönetim stratejilerini bu değişen koşullara uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla işletmeler faaliyetlerini çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun bir şekilde yerine getirirken çevresel sürdürülebilirlik doğrultusunda yeşil işletmecilik uygulamalarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde benimsenen yeşil işletmecilik anlayışı, işletmelerin faaliyetlerini doğal dengeyi koruma amaçlı, çevreye verilen zararın en alt seviyeye indirildiği; işletmelerin üretim, insan kaynakları, pazarlama, finansman ve

Ar-Ge faaliyetlerini çevre odaklı bir şekilde yerine getirdiği modern bir anlayıştır. Bu anlayış işletmelerin çevreye ve topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesini sağlarken aynı zamanda ihracat, rekabet gücü, yeni pazarlara girme şansı, müşteri tatmini gibi konularda da önemli avantajlar sağlamaktadır.

Bu çalışmada işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik noktasında sahip oldukları bilinç ve çevresel duyarlılığa ilişkin bakış açıları incelenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca işletme başarısı üzerinde etkisi bulunan çevresel sürdürülebilirliğe yönelik yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasındaki ilişki çeşitli boyutları ile birlikte ele alınmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle genel olarak çevre kavramı, çevre bilinci, çevresel sürdürülebilirlik kavramları ile yeşil işletmeciliğe ilişkin kuramsal bilgiler yer almaktadır. Daha sonra araştırma kısmı ele alınmıştır. Araştırma kısmında Denizli ilinde faaliyet gösteren OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına sahip tekstil işletmelerinden anket tekniği ile elde edilen veriler değerlendirilerek analiz edilmiştir. Anket verileri elde edildikten sonra ankete katılan işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip olup olmadığı, yeşil işletmecilik faaliyetlerini çevresel sürdürülebilirliğe uygun bir şekilde ne derece gerçekleştirdiği, işletmelerin uluslararası standartlara sahip OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına sahip olmayı istemelerindeki etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin çevresel sürdürülebilirliğe uygun olarak gerçekleştirdiği faaliyetler ile işletme başarı göstergeleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

2. ÇEVRE KAVRAMI VE ÇEVRE BİLİNCİ

İnsanlar diğer canlılar gibi tek başlarına hayatlarını sürdürüp koruyamazlar. İnsan varlığını devam ettirebilmek için hem doğaya hem de sosyal bir varlık olması sebebiyle etkileşim içerisinde

bulunabileceği diğer canlı varlıklara muhtaçtır. Bundan dolayı insanın çevre ile olan etkileşimi onun aynı zamanda varlığını sürdürebilmesi açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bu çevresel farkındalık içinde yaşadığımız ve bize türlü armağanlar sunan doğaya karşı bazı sorumluluklar üstlenmemizi zorunlu kılmaktadır. 20. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan felaketler, tükenmiş tarım alanları, balık yatakları ve ormanlar; kalabalık kent nüfusları, yoksulluk, bulaşıcı hastalıklar ve göçler bölgesel sınırların ötesine geçmeye başlamaktadır. Bizler kendi ihtiyaçlarımızı giderirken, maalesef gelecek kuşakların ihtiyaçları da yok edilmektedir (Hart, 2008: 112). İçinde yaşadığımız 21. yüzyılda doğal kaynakların aşırı ve dengesiz kullanımı sonucu, ortaya çıkan çevre sorunları ve felaketlerin, insanlar dâhil dünyadaki her türlü canlının yaşamını tehdit eden boyutlara ulaştığı, bugün artık herkesçe bilinmektedir (Kızılırmak, 2011: 2).

Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı artış, doğal kaynakların tükenebilecek kaynaklar olduğunu unutturarak bitip tükenmez kaynaklarmış gibi kullanılmasına neden olmuş ve sonunda büyük bir çevre kirliliği meydana gelmiştir. Doğa ve insanoğlu birbirinden ayrılmaz bir sistem olduğu için doğanın geleceğine dair kaygılar insanlığın gelecek korkusunu da beraberinde getirmektedir (Alagöz, 2007: 1). İnsanoğlunun sürekli yükselme ve güçlenme arzusu para kazanma hırsıyla birleşerek çevreye ait olan değerlerin gün geçtikçe azalmasına yol açmaktadır. İnsanların yaşadıkları çevreye verdikleri zararlar ve doğanın bu zararlara tepkisi son yıllarda artan doğal felaketler ve iklim değişikliklerinde açıkça görülmektedir. Artık gerek bireylerin gerekse kurum ve kuruluşların çeşitli tedbirler alması, çevreye daha fazla önem vermesi ve kaynakları dikkatle kullanması gerekmektedir (Çabuk vd., 2010: 2). Son yıllarda meydana gelen küresel ısınma sorunları, asit yağmurları, tarımsal gıdaların kirlenmesi ve GDO'lu ürünler, içme sularının kirlenmesi gibi birçok neden başta insanlar olmak üzere tüm canlıların hayatlarını riske atmaktadır.

Çevre sorunları, günümüzde en çok tartışılan, çözüm bekleyen ve tüm insanlığı ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Bireylerin bu konuya ilişkin farkındalık geliştirmesi ve buna yönelik tedbirler alması sorunların çözümünde önemli bir adım olarak görülmektedir (Tunç vd., 2012: 227).

Çevre kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde en basit olarak etraf, muhit, civar gibi anlamlara gelse de bugün içinde bulunduğumuz süreçte birçok konuya özgün çevre tanımı bulunmaktadır (Demirekin, 2001: 22; Karabulut, 2003: 3; Alım, 2006: 599 Kızılıboğa ve Batal, 2012: 192; Ağacan, 2014: 5; Bal, 2014: 9). Hızla gelişen çağımızda hayatımıza yeni kavramların girmesi ve bu kavramları doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen değişkenlerin ifade edilebilmesi için gerekli olan argümanlar, çevre tanımını genişletmektedir. Günümüzde sosyolojik, ekolojik, ekonomik ve fen bilimi alanlarında kullanılan birçok çevre tanımı bulunmaktadır. Yeşil işletmecilik ve yeşil yönetim kavramları incelenirken sadece tek bir çevre tanımına bağlı kalmadan tüm bu alanlardaki çevre kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisinin göz ardı edilmemesi konunun daha iyi bir şekilde anlaşılmasını ve kavranmasını sağlayacaktır. Tüm bu bilgilerin ışığında çeşitli çevre tanımları yapılabilmektedir. 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun "Tanımlar" başlıklı 2. maddesine göre çevre, "canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamı" ifade etmektedir (Kızılıboğa ve Batal, 2012: 192). Çevre insanın yanı sıra canlı organizmaları çevreleyen insan, hayvan, bitki ve mikroorganizmaların hava, su, toprak ile karşılıklı olarak etkileşim halinde bulunmasıdır (Lilian, 2015: 52). Genel bir tanımla çevre, canlı ve cansız varlıkların bir arada buldukları, birbirlerini etkiledikleri ve iletişim içinde yaşadıkları ortamı ifade etmektedir (Demirekin, 2001: 22). İnsanların, kurum ve kuruluşların içerisinde buldukları çevresel ortamda sağlıklı

olabilmeleri için çevre bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Çevre bilinci; doğanın daha iyi anlaşılması, sevilmesi ve ona saygı duyulmasını gerektiren bir bakış açısı; doğaya karşı bilinçli olarak sevgi ve saygıyı içeren bir yaklaşımdır (Gök ve Türk (2011: 127) denilebilir ve bu noktada toplumun tüm kesimlerine ama toplumun ve dünyanın kaynaklarını kullanan işletmelere özellikle büyük bir görev düştüğü belirtilebilir.

3. ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Çevre, canlıların yaşamsal işlevlerini, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını devam ettirdiği ortamdır. İşletme yönetiminde çevre ise, organizasyonun sınırları dışında kalan her şey olarak tanımlanabilmektedir (Akatay ve Aslan, 2008: 315-316).

Günümüzde işletmelerin, hangi sektörde faaliyet gösterirlerse gösterecekleri çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını devam ettiremeyeceklerini anladıkları ifade edilebilir. Bu değişen yaklaşım doğrultusunda, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak ve uygulamak zorundadırlar (Atay ve Dilek, 2013: 204). Zira son yıllarda tüketicilerin çevre konusundaki artan bilinçleri, çevreci örgütler, küresel çevre toplantıları ve hükümetlerin çevre programları işletmelerin yeşil işletmecilik anlayışını benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü her türlü pazarda çevresel duyarlılık artık rekabet **üstünlüğü** ve avantajı sağlamaktadır. Öte yandan işletmelerin yeşil işletmeciliği benimsemeleri çevreye duyarlı bir tutumla çevrenin ve tüketicilerin ihtiyaçlarının da karşılanmasını sağlamaktadır. Şöyle ki işletmelerin bu yaklaşımla üretimdeki maliyetleri minimize etmesi (tasarruf politikaları, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı) ve satış karlılığındaki artışlarla beraber tüketim talebindeki artış (tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri tercihi) işletmeler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu

sebeple çevreye duyarlı işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışıyla hem çevre dostu müşterileri memnun etmek hem de rekabet üstünlüğü sağlamak için çeşitli yeşil işletmecilik stratejilerine yönelmişlerdir. İşletmelerin yeşil işletmecilik stratejilerini benimsemesi ve yönetim aşamasını yeşil yönetim anlayışına bağlı kalarak sürdürmesinin işletmelerin daha başarılı bir performans sergilemesine katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Son yıllarda çevresel sürdürülebilirlik anlayışının giderek önem kazanması ve işletmelerin de sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında aktif rol alması, işletmelerin içinde bulunduğu topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluk taşımasını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına önemli katkılarda bulunacak ve çevre bilincinin gelişmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Kaynakların aşırı şekilde tüketilerek gelecek nesillerin unutulması, sadece üretim ve tüketim anlayışının egemen olduğu faaliyetler ve bu faaliyetlerin sonuçları dünyanın giderek tükenmesine ve dünyanın sürdürülebilirliğine karşı açık bir tehdit oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlik, doğal çevreyi ve doğal kaynakları, gelecek nesillerin kullanma hakkını saklı tutarak tüketme ilkesidir. Sürdürülebilirlik, kaynakların zaman içerisinde hem günümüzdeki neslin kendi arasında, hem de günümüzün nesli ile gelecek nesiller arasında adil bir şekilde dağıtımını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik sadece aşırı kaynak tüketiminden kaynaklı bir çevre sorunu değildir aynı zamanda toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi çözümlere de bağlı olarak gerçekleştirilebilecek bir projedir. İşletmeler geleceğe yönelik olarak sürekliliklerini sağlamak için sürdürülebilirliği stratejilerinin bir parçası olarak görmelidirler (Altuntuğ, 2009: 4; Yanık ve Türker, 2012: 295-296). Çevresel sürdürülebilirlik gelecek kuşakların ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan, hem bugünün hem de gelecek kuşakların çevresini oluşturan tüm

çevresel değerlerin sosyal, ekonomik, fiziki vb. alanlarda ıslahı, korunması ve geliştirilme sürecidir (tr.wiktionary.org).

Yeşil ve temiz bir dünya içerisinde yaşamak, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve işletmelerin topluma ve çevreye karşı taşıdığı sosyal sorumluluklar, işletmelerin geleceğe yönelik plan ve beklentilerini ve tüm faaliyetlerini çevreye duyarlı bir şekilde yeniden gözden geçirmesine neden olmaktadır. Tüm bu süreç işletmelerin günümüzün modern bir yönetim sistemi olarak yeşil işletmeciliği benimsemelerini ve eski geleneksel yönetim uygulamalarından vazgeçmelerini zorunlu kılmaktadır. Yeşil işletmecilik işletmenin kurulduğu ilk günden itibaren tüm faaliyet süreçlerini kapsayan ve işletmenin genelini esas alan bir kavram olup, sonraki başlıkta detaylı olarak ele alınmıştır.

4. YEŞİL İŞLETMECİLİK

Son yıllarda hızla gelişen teknoloji ve iletişim olanakları, yaşanan küresel ve bölgesel çevre felaketleri, tüketicilerin artan çevre kaygıları, işletmelerin çevre odaklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlara girebilmek ve bu pazarlarda kalıcı olabilmek, rakiplere karşı üstün bir rekabet avantajı kazanmak artık bilinen eski yöntemlerle sağlanamamaktadır. Değişen dünyaya uyum sağlamak, tüketicilerin ve toplumun gözünde iyi bir imaj oluşturmak, çevreye dost üretim ve teknolojilerin kullanılması, üretilen ürünün çevreyi kirlenmemesi, çevreci pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, geri dönüşüm ve vergi teşvikleri gibi araçların üretim maliyetlerini düşürmesi, işletmeleri yeşil işletmecilik uygulamalarına yöneltmektedir.

Günümüzde gittikçe dinamikleşen çevrecilik anlayışı, işletmelere büyük sorumluluklar yüklemektedir. 21. yüzyılın işletmeleri, yeşil işletmeciliği bir felsefe, hatta bir yaşam biçimi haline getirmekten ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmaktan öncelikli bir biçimde sorumlu

olmaktadır Buna bağlı olarak 21. yüzyılın başarılı işletmecilik anlayışının en önemli kaynaklarından biri de, yeşil stratejiler yaratmak ve oluşturmaktır. Çevre kirliliğinde önemli rol sahibi olan işletmeler, insanların bu konuya artan duyarlılıkları neticesinde çevrenin korunmasına özen göstererek, bunu bir rekabet aracı olarak görmekteyiz. Çevreye duyarlı olan işletmeler aldıkları çevre dostu semboller ve ödüller aracılığı ile tanınmakta ve tüketiciler tarafından takdir edilmektedirler (Emgin ve Türk, 2004: 2-3; Emhan, 2007: 248). Yeşil işletmecilik kavramsal olarak işletmelerin tüm faaliyet sürecini kapsamakta ve geniş bir anlam içermektedir. Bu sebepten dolayı yeşil işletmeciliği tanımlarken sade ve tek yönlü bir tanım yapılamamaktadır. Araştırmacılar yeşil işletmeciliği tanımlarken işletmeyi genel ve bir bütün olarak ele almışlardır. Yeşil pazarlama, yeşil yönetim gibi kavramlar kısmen yeşil işletmecilik kavramı ile karıştırılsa da yeşil işletmecilik daha geniş anlamda ve işletmenin tüm faaliyetlerini kapsayan bir özellik taşımaktadır. Tüm bu bilgilerin ışığında Nemli (2001: 212-213), yeşil işletmeciliği, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak ele alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma düşürmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmeye çalışan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayış olarak tanımlamaktadır. Benzer bir tanım olarak yeşil işletmecilik, çevreye en az zarar verecek hatta bu zararı tamamen betaraf edecek alternatifler üzerine odaklanmak, tedarikçilerini ve tedarikçilerini bu zihniyetle seçmek, yeşil ürün ve hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin yaratıcısı olarak tanımlanabilmektedir (Emgin ve Türk, 2004: 6-7).

Şirketler eninde sonunda, dünyamızın ekosistemini eski haline getirmek, sürdürmek ve genişletmek zorundadırlar. Bunun en önemli sebebi yaşamsal ihtiyaçlarını ve biyolojik kaynaklarını çevreyle beraber sürdürmek zorunda olmalarıdır. İnsan ihtiyaçları artıkça ve ihtiyaca olan bakış açısı değiştikçe, bozulan ekosistemin neden olduğu maliyet yükü ile beraber tüketicilerin çevre bilincinin giderek yükselmesi işletmeler üzerindeki baskıları artırmaktadır (Lovins vd., 2008: 81). İşletmelerin yeşil değerine sahip çıkması tüketiciler başta olmak üzere toplumun diğer kesimlerinde de çevre bilincinin gelişmesinde itici bir güç haline gelmektedir. Böylece toplumda çevre bilincinin gelişmesiyle beraber çevrenin korunması daha kolay hale gelebilecektir. Şüphesiz ki bu süreçten en kazançlı çıkacak olan taraf yine işletmeler olacaktır. Shrivastava (1995; 130), yeşil işletmecilik anlayışının işletmelere; sürdürülebilirliğin ve yaşam kalitesinin artırılması gibi amaçlar, çevreye duyarlı ürün tasarımı, kaynakların etkin yönetilmesi, tüketicilerin eğitilmesi ihtiyacı, çevresel maliyetlerin dikkate alınması gibi farklılıklar kazandırdığını öne sürmektedir.

Bu çalışmada yeşil işletmecilik konusuna bağlı alt başlıklar incelenirken bu konulara dair bilgiler genel olarak yeşil işletmecilik çerçevesinde değerlendirilecektir. Söz konusu başlıklar (yeşil pazarlama, yeşil muhasebe, yeşil tüketici...) çok geniş alanlara sahip ve özel uzmanlık gerektiren konulardır. Bu sebeple söz konusu başlıklar çalışmanın temel konusu olan yeşil işletmecilik çatısı altında incelenerek esas konudan fazla uzaklaşmadan ve gereksiz detaylara girmeden genel olarak sunulmaya çalışılacaktır.

4.1. Yeşil İşletmenin Kurulması

Yeşil işletmecilik faaliyetlerinin başlangıcı, işletmelerin kuruluş aşamalarıyla beraber başlamakta, kuruluş yerinin seçimi ve kurulacak tesisin çevresel yeterliliği yeşil işletmecilik açısından ilk adımları oluşturmaktadır. Kurulacak tesisin yer seçiminde çevresel etkilerin dikkate

alınması ve kurulacak binanın çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlanması, yeterli teknoloji ve donanımlara sahip olması geri dönülemeyecek bir çevre felaketinin oluşmasını önceden engellemektedir.

Yer seçimi kararlarında çevre bilincinin önemsenmemesi, doğal çevrenin giderek yok olmasına ve ekonomik kaynakların yenilenme gücünü kaybetmesine sebep olmaktadır. Doğal kaynaklar dikkate alınmadan yapılan fiziki planlar sonucu, doğal değerler yok edilmekte ve taşıma kapasiteleri zorlanarak yenilenemez hale getirilmektedir (Meydan, 2013: 175-176). Yanlış arazi kullanımından doğabilecek çevresel sorunları önlemenin en önemli ve etkili yolu arazi kullanım planı yapılırken çevre düzeninin korunmasının amaçlanmasıdır. Bu amaçla arazi seçimi yapılırken işletme tesisinin kurulacağı alandaki doğal kaynaklar ve ekolojik sistem tespit edilmeli ve işletmenin kuruluş yeri seçimi yapılırken çevreye zarar vermeyecek alanlar üzerinde tercihler yapılmalıdır.

Yeşil işletme karar alma süreçlerinde ekolojik çevreyi önemli ve etkili bir unsur olarak göz önünde bulunduran, çevreye en az zarar verecek ve bu zararı tamamen bertaraf edecek alternatifler üzerinde odaklanan işletmedir (Ceyhan ve Ada, 2015:116-117). Yeşil işletmelerin kurulmasındaki en önemli aşamalardan birisi de kurulacak tesis yapısının çevreye duyarlı, çevre dostu yani yeşil binalar/tesislerden oluşmasıdır. İyi tasarlanmış yeşil binalar, standart binalara göre tesisleşme maliyetlerini düşürmekte, çalışanların verimliliğini arttırmakta, işgörenlerin işe devam sorununu ortadan kaldırmakta ve işe olan bağlılıklarını kuvvetlendirmektedir (Lockwood, 2008: 12). Yeşil binalar çevreye zarar vermeyen, çevre dostu teknoloji ve çevreci tasarımlarla oluşturulmuş yapıları ifade etmektedir. Üretim süreçlerinde çevreye zarar vermeyen teknolojiler kullanan, kaynak ve enerjinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayacak altyapıya sahip, yenilenebilir enerji kaynakları kullanabilen ya da kendi enerjisini üretebilen, atıkları tekrar kazanarak veya sıfır zararlı hale

getiren yeşil binalar çevre düzeninin korunmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

4.2. Yeşil Üretim

Üretimlerini gerçekleştiren işletmelerin çevreden elde ettikleri kaynakları etkin ve verimli kullanmaması çevre kirliliğine ve kaynakların giderek tükenmesine yol açmaktadır. İşletmelerin yeşil işletmecilik anlayışı çerçevesinde üretim süreçlerini ve yöntemlerini çevreye duyarlı bir hale getirmesi gerekmektedir. Çevre dostu teknolojinin kullanılması, çevreci inovasyon, geri dönüşüm yöntemleri gibi birçok aracın işletmelerin üretim süreçlerinde kullanılmaya başlaması yeşil üretim anlayışının doğmasına sebep olmuştur.

Yeşil üretim, çevreye zarar vermeyen girdiler kullanan, yüksek verimliliğe sahip olan ve çok az veya sıfır atık içeren ve kirlilik yaratmayan üretim süreçlerini kapsamaktadır. Yeşil üretim atık ve kirliliğin engellenmesi ve azaltılmasını, geri dönüşümü ve yeşil ürün tasarımını içeren faaliyetler çerçevesinde ele alınabilir. Çevreye etkileri minimum veya az olan ürünlerin üretilmesi yeşil üretim için en basit yaklaşımdır (Yavuz, 2010: 77). Şirketler, rakiplerine oranla, daha büyük çevresel faydalar sağlayan ya da çevresel maliyetleri daha düşük olan ürünler yaratabilir ya da bu tür süreçleri kullanabilirler. Böyle çabalar şirket maliyetlerini artırabilmektedir ama öte yandan daha yüksek fiyat talep etmelerini, ek pazar payı elde etmelerini ya da her ikisini birden sağlayabilmelerine olanak yaratmaktadır (Reinhardt, 2008: 56).

Ancak yeşil üretimi daha kapsamlı ve daha aktif hale getirmek için üretim sürecinin her basamağında gerekli işlemlerin yapılması ve tüm işletmenin faaliyetlerini kapsayacak genel bir tutum içerisinde bulunulması gerekmektedir. Yeşil üretim sürecini etkileyen en önemli unsurlardan birisi kaynak kullanımınıdır. İşletmelerin kaynak seçiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını (su, hava, güneş, rüzgar...) kullanması hem çevre kirliliğinin azaltılmasını sağlayacak hem de işletmeler açısından uzun vadede

daha az maliyetli kaynak kullanımını sağlayacaktır. Yeşil üretim sürecinde kullanılan kaynak seçimi dışında yeşil mühendislik (çevre mühendisliği) ve Ar-Ge (araştırma ve geliştirme) faaliyetleri de işletmenin yeşil üretim sürecinin daha başarılı ve verimli olmasını sağlayacak önemli etkenlerdir. Yeşil üretim sürecinin en önemli basamaklarından birisi de yeşil teknolojinin (çevre dostu teknoloji) geri dönüşüm teknolojisinin üretim sürecine dâhil edilmesi ve kullanılmasıdır. Şüphesiz ki çevre dostu ürünler üretmek için çevre dostu teknolojinin kullanılması gerekmektedir. Çevre dostu ürünün hammadde aşamasından mamul aşamasına dönüştürülene kadar geçen sürede kullanılan ekipman ve malzemelerin çevreyi kirletmeyen, enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan bir teknolojiye sahip olması gerekmektedir. Aynı şekilde ürünün oluşumundan sonra ortaya çıkan atıkların filtrelenmesi veya geri dönüşüm ile tekrar üretime kazandırılması yeşil teknoloji sayesinde olmaktadır. Yeşil üretim olanaklarının belirlenmesindeki bir diğer önemli aşamanın yeşil inovasyon aşaması olduğu söylenebilir. Çevresel inovasyon, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek şekilde, çevreye verilen zararların azaltılmasını sağlayacak yeni fikir, tutum, ürün ve süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Rennings, 2000: 322).

4.3. Yeşil Pazarlama

İşletmelerin yeşil üretim olanaklarını kullanarak yeşil ürünleri tercih etmeleri, tedarikçilerden tüketiciye uzanan tüm süreçte çevreye uygun faaliyetleri seçmeleri yeşil pazarlama anlayışının doğmasına sebep olmuştur. Yeşil pazarlama sayesinde çevreye olan zarar minimum düzeye indirilmekte, çevreye duyarlı tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçları karşılanabilmektedir.

Çevreci pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dâhil edilmesi demektir (Crane, 2000: 278). Stanton ve Futrell (1987) ise yeşil pazarlamayı insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için gerekli tüm faaliyetlerin doğal çevreye

en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Almaçık, 2009: 50). McDaniel ve Rylander (1993: 4), yeşil pazarlamayı yeşil tüketicilere ulaşmayı hedefleyen pazarlama stratejilerinin tümü olarak ifade etmektedir. Yeşil pazarlama kavramı tanımlardan da anlaşılabilceği gibi çevre ile pazarlama faaliyetlerinin bütünleştirilerek çevre düzenini korumayı sağlayan bir süreçtir. Düren (2000:209-210), yeşil pazarlama sürecini ürünün ambalajlanmasından atık hale gelinceye kadar geçen sürede çevre kalitesini öngörmek olarak açıklamaktadır.

İşletmeler çevre dostu yeşil ürünü pazara sunmadan önce bazı stratejileri benimsemek zorundadır. İşletmeler pazarlama stratejilerini yeşil ürün odaklı olarak belirlemeli, ürünü pazara sunmadan önce gerekli analizleri yapmalıdır. Yeşil ürün farklılaştırma başarılı bir şekilde yapılamazsa, işletmenin pazarlama stratejisinin de olumsuz yönde etkileneceği söylenebilir. İşletmeler tarafından yeşil ürün farklılaştırmasının başarısı için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Birincisi, şirket çevre dostu bir ürün için daha yüksek fiyat ödemeye razı müşterilerin varlığını tespit edebilmelidir. İkincisi, ürünün çevre dostu olduğu inandırıcı bir şekilde tüketicilere anlatılabilmelidir. Üçüncüsü, yatırımından kâr etmesini sağlayacak kadar uzun bir süre kendisini taklitçilerine karşı koruyabilmelidir (Reinhardt, 2008: 57).

4.4. Yeşil Finansman ve Muhasebe

Aarons (1995)'a göre çevre muhasebesi daha fazla çevresel yararlılık elde edebilmek için yeni finansal veya finansal olmayan muhasebe, bilgi ve kontrol sistemleri oluşturmak, şeklinde ele alınmaktadır (Özkoç, 1998: 21). Benzer bir tanıma göre de çevre muhasebesi mali nitelikteki çevresel faaliyetlerin para ile ifade edilmiş şekilde kaydedilmesi, sınıflandırılması, özetlenerek rapor edilmesi ve sonuçların yorumlanmasıdır (Özbirecikli ve Melek, 2002: 83). Çevre muhasebesi uygulamaları işletmeler için sadece bir finansal tablo olarak algılanmamalı,

işletmelerin çevreye ve topluma karşı olan sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini sağlayan bir fırsat olarak düşünülmalıdır.

İşletmecilik faaliyetlerinin uygulanmasında çevresel etkilerin göz ardı edilmesi işletmelerin mali yapılarının ve pazar güçlerinin zamanla zayıflamasına neden olmaktadır. İşletmelerin çevre faaliyetlerine yönelik ayırdıkları kaynaklar hala çok düşük düzeyde bulunmaktadır. Günümüzde birçok şirket çevresel faaliyetleri kendilerine mali bir yük getireceği endişesi ile ya uygulamamakta ya da kaçınmaktadır. Yeşil işletmecilik anlayışı çerçevesinde uygulanan yeşil muhasebecilik uygulamaları kaynak ve maliyet tasarrufu sağlayarak, çevre korunmasına yönelik teşvik vergileri ve sübvansiyon uygulamaları ile aslında işletmelere uzun vadede çok daha fazla kazanç sağlamaktadır. Günümüzde birçok ülke çevre korunmasına yönelik uygulamalara karşılık işletmelere vergi teşviki sağlamaktadır. Yeşil muhasebe uygulamalarının en önemli yararının kaynak yönetimini etkin ve verimli bir şekilde uygulayabilmek olduğu söylenebilir. İşletmeler sadece kâr ve zarar hesapları ile ilgilenmemeli, çevreye duyarlı bir tavır almalı ve çevre sorunlarının çözümü için elindeki beşerî, malî, teknik imkânlarının bir kısmını bu amaç için kullanmalıdır.

4.5. Yeşil İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler

Yeşil insan kaynakları işletme çalışanlarının ve işletmede istihdam edilmesi planlanan kişilerin, işletmenin çevre duyarlılığı çerçevesinde misyonunu temsil edebilecek ve sorumluluğu taşıyabilecek kişilerden oluşturulmasını hedefleyen insan kaynakları faaliyetleridir. Yeşil insan kaynakları bölümünün çevreye karşı duyarlı olabilmesi için çalışanlarda çevre konusunda farkındalık yaratabilmesi, çalışanlarını çevre ile ilgili tehditler ve buna karşı alınması gereken tedbirler konusunda bilgi sahibi olamaya teşvik etmesi, bu konuda çalışanlarının da dâhil olduğu projeler üreterek bu projelerin devamlılığını

sağlaması gerekmektedir. Çevreyle ilgili problemlerin çözümünde iletişimin ve takım çalışmasının önemli rol oynaması, yeşil insan kaynakları yönetiminin yeşil işletmecilik anlayışında önemini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde işletmelerde yeşil işletmecilik faaliyetleri ile ilgili birçok uygulama bu anlayış doğrultusunda şekillenmektedir (Ceyhan ve Ada, 2015: 121).

Son yıllarda işletmeler zarar görmüş bir itibarın müşteri sadakati ve işgören bağlılığına olumsuz etkilerini ve işletmenin finansal refahı ile sürdürülebilirlik amacını nasıl tehdit ettiğini acı derslerle öğrenmişlerdir. Toplumun işletmelere olan güveni azalırken paydaşlar da işletmelerle ilgili karar verme süreçlerinde daha detaycı davranmaktadırlar (Argenti ve Druckenmiller, 2004: 368). Günümüzde kurumsal itibarlar farklı paydaşların sahip olduğu algılamalar veya temel imajlar tarafından belirlenmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 18). İmaj değişken olduğu gibi işletmeler tarafından kontrol edilememektedir. Medya, devlet düzenlemeleri, endüstri süreçleri ve diğer dışsal etkenler işletmelerin paydaşlar üzerinde yarattığı bakış açılarını etkilemektedir (Gray ve Balmer, 1998: 696). İşletmeler yeşil bir kimliğe sahip olmak için çevrenin korunması ile ilgili etkinlikler düzenleyebilirken bu amaçla düzenlenen etkinliklere katılarak, maddi destekte bulunabilirler. İşletmelerin gerçekçi bir tutumla yapacakları bu tür faaliyetler tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesine ve toplum duyarlılığının artmasına da katkı sağlayacaktır (Evli, 2012: 33). Yeşil işletmecilik anlayışına sahip işletmelerin çevreci örgütlerle, basınla, ortaklarla, çalışanlarla, yerel nüfus ve yönetimlerle sürekli ilişki içinde bulunması başlıca halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer almaktadır (Safran, 2004: 54).

4.6. Yeşil Ar-Ge

İşletmeler her geçen gün daha da zorlaşan rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek, ürün ve hizmetlerini sundukları pazarlarda

rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için teknoloji faaliyetlerinin önemini daha iyi kavramakta, üretim ve hizmet faaliyetlerinde iyileştirme ve yenileme çalışmalarına yer vermektedir. Teknolojik imkan ve kabiliyetlerin geliştirilmesi işletmelerin rakiplerine oranla daha iyi ve daha kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulmasını, kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilmektedir. İşletmeler sahip oldukları bu teknolojik imkan ve kabiliyetler çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirirken çevre ile sürekli ve aktif bir şekilde etkileşim halindedirler.

İşletmelerin çevrenin korunması ve doğal dengenin sağlanması için en önemli sorumluluklarından birisi de çevre ile ilgili gerçekleştirdikleri Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleridir. İşletmeler yeşil Ar-Ge kapsamında çevreyi korumaya yönelik yeni projeler geliştirirken, çevreye olan etkileri ölçmekte ve yenileyici çalışmalar yapmaktadır (Ceyhan ve Ada, 2015: 120). Yeşil Ar-Ge faaliyetleri ürünlerin ve hizmetlerin çevreye olumsuz etkilerini azaltan üretim araçlarının kullanımı, işletmenin çevre ile olan ilişkisinin yöntemlerini, faaliyet ölçeklerini ve ürün tasarımlarını kapsayan önemli bir süreçtir (Klassen, 2000; 129). Yeşil Ar-Ge faaliyetleri sayesinde üretim ve hizmet faaliyetlerinde sürekli iyileştirmeler yapılarak çevreye uygun yeni mal ve hizmetler belirlenmekte, yürütülen faaliyetlerin performansı ölçülerek ihtiyaçların belirlenmesi sağlanabilmektedir. Yeşil Ar-Ge faaliyetleri sonucunda işletmeler güçlü ve zayıf yönlerini görebilmekte ve bu doğrultuda faaliyetlerini düzenleyebilmektedir.

4.7. Yeşil Yönetim

Yönetim evrensel bir kavram olup, literatürde çeşitli bilim dallarının konuya yaklaşımlarına göre zengin bir anlam dünyasına sahiptir. Ekonomistlere göre yönetim toprak, sermaye ve işgücü ile birlikte üretim fonksiyonlarından birisi iken, yönetim bilimcilerine göre yöneten ve yönetilenlerden oluşan bir otorite sistemi,

toplumbilimcilere göre ise bir sınıf ve saygınlık sistemidir. Bu sebeple genel olarak yönetim kavramı tek başına kullanılmamakta, işletme yönetimi, finans yönetimi süreç yönetimi, bilgi yönetimi vb. tamlamalar şeklinde kullanılmaktadır (Kuluçlu, 2006: 4). İşletmelerin çevre ile olan ilişkilerini tanımlamak için kullanılan yeşil yönetim kavramı ise genel olarak yeşil işletmecilik kavramıyla eş tutulmakta, literatürde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Kavram olarak “yeşil işletmecilik” ve “yeşil yönetim” birbirleri ile yakın anlamlara sahip olsa da asla aynı kavramlar olarak kullanılmamalıdır. Yeşil işletmecilik işletmelerin tüm hiyerarşi basamaklarında kendisine etkinlik alanı bulurken; yeşil yönetim anlayışı işletmelerin özellikle en üst hiyerarşi basamağı olan üst yöneticiler tarafından uygulanması gereken özel bir uzmanlık alanı olarak görülmelidir. Yeşil işletmecilik faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, uygulanması ve son olarak da denetlenmesi yeşil yönetim anlayışı sayesinde gerçekleşmektedir. Yeşil işletmecilik faaliyetlerinin ana merkezi olan yeşil yönetim anlayışının çıkış noktası; çevrenin koruma anlayışına sahip, çevre ile uyumlu, müşterilerin çevresel beklentilerine cevap veren, uzun vadede ekonomik çıkarlarını düşünen işletmelerin faaliyetlerini yürütme süreci olmuştur.

Çevre koşullarındaki hızlı bozulmalar ve dünyanın sınırlarına yaklaşıldığına dair duyulan endişeler, işletme yöneticilerinin çevreye bakış açılarını değiştirmelerini ve işletme faaliyetleriyle ilgili kararlar alırken çevreyi önemli bir etken olarak değerlendirmelerini gerektirmektedir. Çevrenin korunması amacıyla tüketicilerden gelen istekler de, işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olmaya yönlendirmektedir. Bu kapsamda kaynakların verimli kullanımı, atıkların

azaltılması, geri dönüşüm, çevre dostu tasarım ve ambalajlama gibi teknikler ön plana çıkmaktadır. İşletmelerde çevre bilincinin yerleşmesi ve çevreye duyarlı yönetim sisteminin oluşturulması ilk önce tepe yönetiminin çevre konusunda duyarlı olmasına bağlıdır. İşletme yönetimi tarafından uygulanan çevre yönetim sistemi, planlamadan örgütlemeye, yürütmeye ve kontrole kadar tüm yönetsel işlevlerde ve alınacak kararlarda çevrenin sürekli göz önünde bulundurulmasını sağlamaktadır. Bu amaçla işletme yöneticileri de değişimin gerisinde kalmamak için çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmek durumundadırlar (Nemli, 2001: 212; Özkaya, 2010: 249-250). Dünyada ve ülkemizde yaşanan değişimler, artan çevre bilinci işletmelerin gelenekselleşen yönetim modellerini terk ederek yerine yeşil yönetim gibi daha çevreci yönetim modellerini benimsemesine sebep olmuştur. Tablo 1’de geleneksel yönetim anlayışıyla çevreye duyarlı yönetim anlayışı arasındaki farklılıklar sunulmuştur (Shrivastava, 1995: 130). Buna göre geleneksel yönetim ve çevreye duyarlı yönetim arasında birçok önemli farklılık bulunmakta ve bu farklılıklar işletmelerin devamlılığını sağlamasında hayati önem taşımaktadır. Çevreye duyarlı yönetim anlayışının süreçlerde sağladığı avantajlar günümüzde daha uygun ve geçerli olduğu için işletme yöneticilerin bu anlayışı benimsemeleri işletmeler için büyük faydalar sağlamaktadır. İlerleyen bölümlerde işletmelerin geleneksel modelleri terk ederek, benimsemekte oldukları yeşil yönetime ilişkin çeşitli konulardan söz edilecektir.

Tablo 1: Geleneksel Yönetim ve Çevreye Duyarlı Yönetim Arasındaki Farklar

Süreç ve Etkinlik Alanı	Geleneksel Yönetim	Çevreye Duyarlı Yönetim
Amaç	Ekonomik büyüme ve kâr Paydaşlara sağlanan getiri	Sürdürülebilir Kalkınma Kaliteli yaşam Paydaşların refahı
Üretim Süreci	Fiyat için tasarlanmış ürünler Gereksiz atık yaratan paketlenme	Çevre dostu ürünler Çevreci tasarımlı ürünler
Organizasyon Süreci	Hiyerarşik yapı Yukarıdan aşağıya karar verme Merkezi otorite	Demokratik ve katılımcı yapı Esnetilebilen hiyerarşi
Çevre duyarlılığı	Çevreye kaynak olarak yaklaşılması Kirlilik ve ürün artıklarının atık olarak değerlendirilmesi	Çevreyle uyum içinde olmak Kaynakların etkin ve verimli kullanılması Kirlilik ve ürün atıklarının azaltılması ve yönetilmesi
İşletme fonksiyonları	Pazarlama tüketimi artırmayı yönelik yapılır Finansman kısa dönemde kârı amaçlar Muhasebe geleneksel maliyetler üzerinde yoğunlaşır. İnsan kaynakları işçi verimliliğini artırmayı hedefler	Pazarlama tüketici eğitimine yönelik yapılı Finansman uzun dönemli sürdürülebilir büyümeyi amaçlar Muhasebe çevreyle ilgili maliyetler üzerinde yoğunlaşır. İnsan kaynakları işyerinde sağlık ve güvenliği sağlamaya çalışır

Kaynak: (Shrivastava, 1995: 130)

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik bilinç düzeylerini, çevre duyarlılıklarını ve yeşil işletmecilik faaliyetlerini incelemektir. Bu amaçla ilk olarak işletmeleri, uluslararası bir çevre standardı olan OEKO-TEX Standart 100 sertifikası almaya teşvik eden faktörler araştırılmıştır. İkinci olarak işletmelerin işletme fonksiyonlarına ilişkin çevresel faaliyetleri yerine getirme durumları ve düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü olarak ise çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde sürdürülen yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletmelerin başarı göstergeleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Denizli ilinde faaliyet gösteren uluslararası bir çevre yönetim standardı olarak kabul gören

OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına sahip tekstil işletmeleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda özel sektörde faaliyet gösteren OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına sahip 102 tekstil işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Belgeye sahip tüm işletmelere ulaşılmaya çalışılmış ancak adres ve isim değişikliği ile yoğun iş temposundan dolayı 54 tekstil işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan soru formu işletmelerin çevre yönetimden sorumlu üst düzey yöneticilerine ulaştırılmıştır.

5.3. Ölçme Araçları ve Analiz Yöntemi

Çalışmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde yer alan sorular Karabulut'un (2003) çalışmasından alınmıştır. Anketin birinci bölümünde işletmelerin genel özelliklerine ilişkin 13 ifade; ikinci bölümünde işletmelerin OEKO-TEX Standart 100 Sertifikası almak istemelerinde etkili olan faktörlerin

belirlenmesine ilişkin 12 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde hangi değişkenlerin ne derecede etkili olduklarının tespiti için 3'lü likert ölçeği kullanılarak anket ifadeleri “Hiç Etkili Olmadı”, “Kısmen Etkili Oldu”, “Büyük Ölçüde Etkili Oldu” şeklinde düzenlenmiştir. Üçüncü bölümde işletmelerin yeşil işletmecilik faaliyetlerini tespit etmek için 31 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin 12'si üretim, 9'u insan kaynakları, 4'ü pazarlama, 3'ü finansman ve 3'ü de Ar-Ge faaliyetlerine ilişkindir. Üçüncü bölümde yeşil işletmecilik faaliyetlerinin tespiti için 5'li likert ölçeği kullanılarak anket ifadeleri “Hiçbir Zaman”, “Nadiren”, “Yarı Yarıya”, “Büyük Ölçüde” ve “Her Zaman” şeklinde düzenlenmiştir. Anket formundaki son bölümde ise işletmelerin yeşil işletmecilik faaliyetlerinin işletme başarılarına etkisini ölçmek amacıyla 13 ifade yer almıştır. Son bölümde hangi değişkenlerin ne derecede etkili olduklarının tespiti için ölçüm 5'li likert ölçeği kullanılarak “Büyük Oranda Azaldı”, “Çok Küçük Oranda Azaldı”, “Değişmedi”, “Çok Küçük Oranda Arttı” ve “Büyük Oranda Arttı” şeklinde düzenlenmiştir.

Anket tekniği ile elde edilen sayısal veriler SPSS 16.0 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. İşletmelerin OEKO-TEX Standart 100 sertifikasına almak istemelerinde etkili olan faktörler ile yeşil işletmecilik faaliyetlerini belirlemek amacıyla istatistik analizlerinden ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiştir. Yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon ve regresyon analizler yapılmıştır.

5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Cronbach Alfa katsayısı şu şekilde değerlendirilir: 0-0,4 güvenilir değil, 0,4-0,6 düşük güvenilirlik, 0,6-0,8 oldukça güvenilir, 0,8-1,0 yüksek güvenilirliktir (Gök ve Türk (2011: 135). Ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach Alfa katsayısı 0,831'dir. İşletmelerin OEKO-TEX Standart 100 Sertifikası Almasında Etkili Olan Faktörlere ilişkin Cronbach Alfa katsayısı 0,748, İşletmelerin Yeşil İşletmecilik Faaliyetlerine ilişkin Cronbach Alfa katsayısı 0,858, işletme başarısına ilişkin Cronbach Alfa katsayısı 0,887 olarak hesaplanmıştır.

6. BULGULAR

6.1. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda işletmelerin genel özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirilmektedir. Tablo 2'de araştırmaya katılan işletmelerin faaliyete başlama yıllarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyete başlama yıllarına göre dağılımı değerlendirildiğinde işletmelerin %96,3'ünün faaliyete 2010 yılı ve öncesinde başladığı, %3,7'sinin ise faaliyete 2010 yılı ve sonrasında başladığı görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin neredeyse tamamı bulunduğu sektörde 10 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren tecrübeli işletmelerdir.

Tablo 2: İşletmelerin Faaliyete Başlama Yılları

İşletmelerin Faaliyete Başlama Yılları	İşletme Sayısı	Yüzde
1970 ve Öncesi	1	1,9
1971-1980	5	9,3
1981-1990	14	25,9
1991-2000	26	48,1
2001-2010	6	11,1
2010 ve sonrası	2	3,7
Toplam	54	100,0

Tablo 3’de araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayılarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Tablo 3’e göre ankete katılan işletmelerin %7,4’lük kısmı (4 işletme) küçük ölçekli işletme, 57,4’lük kısmı (31 işletme) orta ölçekli ve %35,2’lik kısmı (19

işletme) büyük ölçekli işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılan firmaların %92,6’lık kısmını orta ve büyük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

Tablo 3: İşletmelerde Çalışan Sayısının Dağılımı

İşletmelerde Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	Yüzde
10-49	4	7,4
50-249	31	57,4
250 ve daha fazla	19	35,2
Toplam	54	100,0

6.2. İşletmelerin OEKO-TEX Standart 100 Belgesi Almaya Karar Vermesinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 4’te katılımcıların OEKO-TEX Standart 100 Sertifikasını almaya karar vermelerinde etkili olan faktörlere (toplumun baskısı, sosyal sorumluluk, çevreyi koruma, ihracatı artırma, firma imajını artırma gibi...) ilişkin bilgiler yer almaktadır. OEKO-TEX Standard 100, uluslararası ve bağımsız bir sertifikasyon sistemidir. OEKO-TEX Standard 100,

tekstil ürünlerinin tüm üretim aşamalarını (ham madde, ara ve son ürün) kapsayan uluslararası bağımsız bir denetleme ve sertifikasyon sistemidir. OEKO-TEX Standart 100, eko-tex 100 ya da öko-tex 100 standardı olarak da adlandırılmaktadır. OEKO-TEX Standard 100 tekstil sektörü ve bu işletmelere ürün temin eden tedarikçiler için, çevre kirliliği ve ekolojik dengein korunması için geliştirilmiş bir standarttır (Kurtoğlu ve Şenol: 2004: 26; İzmir Ticaret Odası, 2010: 11; Örün, 2015: 45; www.oeko-tex.com; www.wikipedia.org)..

Tablo 4: İşletmelerin OEKO-TEX Standart 100 Belgesi Almaya Karar Vermelerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Ortalamalar

OEKO-TEX Standart 100 Sertifikasını Almada Etkili Olan Faktörler		
İhracatı artırma	2,8704	,33905
Müşteri tatmini sağlama	2,8519	,40782
Firma imajını geliştirme	2,8148	,51667
Rekabet avantajı sağlama	2,7963	,52771
Ürün kalitesini artırma	2,7778	,53787
Çevreyi koruma/çevresel maliyetlerin azaltılması	2,6667	,67293
Sosyal Sorumluluk Anlayışı	2,6111	,68451
Rakiplerin bu sertifikaya sahip olması	2,5741	,66167
Çalışan tatmini sağlama	1,8148	,89177
Maliyeti azaltma	1,5926	,81307
Toplumun Baskısı	1,3704	,62333
Sivil Toplum Kuruluşlarının Baskısı	1,2593	,52071

Tablo 4’te işletmelerin OEKO-TEX Standart 100 Sertifikasını almaya karar vermelerini etkileyen faktörler incelendiğinde ihracatı artırmak, müşteri tatmini sağlamak, firma imajını geliştirme,

rekabet avantajı sağlamak, ürün kalitesini artırmak, çevreyi korumak, sosyal sorumluluk anlayışı ve rakiplerin bu sertifikaya sahip olması faktörlerinin karar verme sürecinde ortalamasının üzerinde oldukları görülmektedir. Diğer yandan

toplumun ve sivil toplum kuruluşlarının baskısı maliyeti azaltma ve çalışan tatmini sağlamak faktörlerinin karar verme sürecinde ortalamanın altında oldukları görülmektedir. Ekonomik faktörlerin büyük ölçüde etkili olduğu görülmektedir.

6.3. Yeşil İşletmecilik Faaliyetlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümde araştırmaya katılan tekstil işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde işletme fonksiyonlarına göre yeşil işletmecilik faaliyetlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İşletmelerin yeşil işletmecilik anlayışına uygun olarak gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerine ilişkin bulguların genel ortalamaları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: İşletmelerin Yeşil İşletmecilik Faaliyetlerine İlişkin Ortalamalar

Yeşil İşletmecilik Faaliyetlerine İlişkin Ortalamalar	Ortalama	Standart Sapma
Ar-Ge Faaliyetleri	3,7778	,89020
İnsan Kaynakları Faaliyetleri	3,6646	,81749
Üretim Faaliyetleri	3,4105	,42364
Pazarlama Faaliyetleri	2,8565	,78998
Finansman Faaliyetleri	2,2716	1,28379
Yeşil İşletmecilik Uygulamaları	3,4113	,75112

Tablo 5’e göre 3,4113 ortalama ile araştırmaya katılan işletmelerin genel olarak faaliyetlerini büyük ölçüde çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Üretim faaliyetleri (3,4105), insan kaynakları faaliyetleri (3,6646), Ar-Ge faaliyetlerinin (3,7777) araştırmaya katılan işletmeler tarafından büyük ölçüde çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna karşın pazarlama faaliyetleri (2,8564) ve finansman faaliyetlerinin (2,2716)

işletmeler tarafından çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak tatmin edici bir şekilde uygulanmadığı görülmektedir.

6.4. Yeşil İşletmecilik Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin İşletme Başarı Göstergelerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Yeşil işletmecilik faaliyetlerini uygulayan işletmelerin işletme başarısına ilişkin ortalama değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Yeşil İşletmecilik Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin İşletme Başarılarına İlişkin Ortalama Değerleri

Yeşil İşletmecilik Faaliyetlerini Uygulayan İşletmelerin, İşletme Başarı Göstergelerine İlişkin Ortalamalar	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Tatmini	4,8148	,43758
Firma İmajı	4,6481	,58785
Rekabet Gücü	4,6296	,55952
Yeni Pazarlara Girme Şansı	4,6111	,59611
Pazar Payımız	4,5556	,60397
Satış Miktarı	4,5000	,66588
Ürün Kalitesi	4,4630	,77003
İhracat Oranı	4,4444	,63444
Verimlilik	4,1852	,84840
Karlılık	3,9815	,90054
Ürün Fiyatları	3,8704	,89118
Maliyetler	3,6111	,71154
Çalışan Tatmini	3,3889	,71154

Tablo 6'ya göre işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun bir şekilde gerçekleştirdikleri yeşil işletmecilik faaliyetlerinin işletme başarısına katkı sağladığı düşünülen alanlardaki tüm değerleri ortalamanın üzerindedir. Özellikle çevresel sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerin yeni pazarlara girme şansı, firma imajı, ürün kalitesi, müşteri tatmini ve rekabet gücü gibi alanlara büyük oranda olumlu katkı sağladığı görülmektedir.

6.5. Yeşil İşletmecilik Faaliyetleri İle İşletme Başarı Göstergeleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulguların Değerlendirilmesi

İşletmelerin yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiş ve bu ilişkilerin anlamlı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerde yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasında ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Yeşil işletmecilik Faaliyetleri İle İşletme Başarı Göstergeleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Korelasyon Testi Sonuçları		PP	YGS	ÜF	Fi	ÜK	MT	K	V	RG	İO	SM
Yeşil İşletmecilik Faaliyetleri	r	,178	,408**	,274*	,262	,161	,315*	,203	,305*	,271*	,174	,302*
	P	,197	,002	,045	,056	,244	,020	,142	,021	,041	,209	,026
Üretim	r	,165	,330**	,133	,280*	-,063	,261	,141	,172	,241	,116	,156
	P	,204	,015	,339	,040	,651	,057	,308	,214	,080	,402	,260
İnsan Kaynakları	r	,247	,388**	,197	,209	,205	,240	,102	,345*	,229	,183	,257
	P	,072	,004	,153	,129	,137	,080	,465	,011	,096	,185	,060
Pazarlama	r	-,191	,089	,269*	,025	,005	,193	,094	-,093	,054	-,027	,068
	P	,166	,524	,049	,859	,974	,161	,498	,502	,700	,848	,626
Muhasebe-Finansman	r	-,154	-,012	,356**	-,001	-,064	,119	-,006	,159	,009	-,161	,042
	P	,265	,930	,018	,993	,646	,392	,968	,251	,947	,245	,762
Ar-Ge	r	,469*	,381**	,371**	,432**	,417**	,430**	,336*	,410**	,431**	,509**	,447**
	P	,000	,004	,006	,001	,002	,001	,013	,002	,001	,000	,001

PP: Pazar Payı, **YGS:** Yeni Pazarlara Girme Şansı, **UF:** Ürün Fiyatları, **Fi:** Firma İmajı, **UK:** Ürün Kalitesi, **MT:** Müşteri Tatmini, **K:** Karlılık, **V:** Verimlilik, **RG:** Rekabet Gücü, **IO:** İhracat Oranı, **SM:** Satış Miktarı

**p<0,01
* p<0,05

Tablo 7'de de görüldüğü üzere elde edilen faaliyetleri ile bazı işletme başarı analiz sonuçlarına göre yeşil işletmecilik göstergeleri arasında anlamlı bir ilişki

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 8’de yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarı faktörleri arasındaki anlamlı ilişki gösterilmektedir.

Tablo 8: Yeşil İşletmecilik Faaliyetleri ile İşletme Başarı Faktörleri Arasındaki İlişki

Yeşil İşletmecilik Faaliyetleri	YGS ** r=,408 p=,002	UF * r=,274 p=,045	MT * r=,315 p=,020	V * r=,305 p=,021	RG * r=,271 p=,041	SM * r=,302 p=,026						
Üretim	YGS ** r=,330 p=,015	FI * r=,280 p=,040										
İnsan Kaynakları	YGS ** r=,388 p=,004	V * r=,345 p=,011										
Pazarlama	UF * r=,269 p=,049											
Muhasebe-Finansman	UF ** r=,356 p=,018											
Ar-Ge	PP * r=,469 p=,000	YGS ** r=,381 p=,004	UF ** r=,371 p=,006	FI ** r=,432 p=,001	UK ** r=,417 p=,002	MT ** r=,430 p=,001	K * r=,336 p=,013	V ** r=,410 p=,002	RG ** r=,431 p=,001	IO ** r=,509 p=,000	SM ** r=,447 p=,001	
PP: Pazar Payı, YGS: Yeni Pazarlara Girme Şansı, UF: Ürün Fiyatları, FI: Firma İmajı, UK: Ürün Kalitesi, MT: Müşteri Tatmini, K: Karlılık, V: Verimlilik, RG: Rekabet Gücü, IO: İhracat Oranı, SM: Satış Miktarı **p<0,01 * p<0,05												

Uygulanan korelasyon analizinin sonucuna göre %99 güven aralığında yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletmenin yeni pazarlara girme şansı (r=0.40, p=0.002 ve p<0.05 anlamlık seviyesinde) orta derecede, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. %95 güven aralığında çevresel sürdürülebilir faaliyetler ile müşteri tatmini (r=0.31, p=0.020), verimlilik (r=0.30, p=0.021) ve satış miktarı (r=0.30 p=0.026) arasında orta kuvvette pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre %95 güven aralığında çevresel sürdürülebilir faaliyetler ile ürün fiyatları (r=0.27, p=0.045) ve rekabet gücü (r=0.27, p=0.041) arasında düşük kuvvette pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Yeşil üretim faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasında yapılan korelasyon analizine göre %99 güven aralığında yeşil üretim faaliyetleri ile yeni pazarlara girme şansı (r=0.33, p=0.015) arasında orta

kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. %95 güven aralığında yeşil üretim faaliyetleri ile firma imajı ($r=0.28$, $p=0.040$) arasında ise düşük kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analize göre işletmelerin yeşil üretim faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri işletmelerin yeni pazarlara girme şansını artırarak firma imajını güçlendirmektedir.

Yeşil insan kaynakları faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasında yapılan korelasyon analizine göre %99 güven aralığında yeşil insan kaynakları faaliyetleri ile yeni pazarlara girme şansı ($r=0.38$, $p=0.004$) arasında orta kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. %95 güven aralığında yeşil insan kaynakları faaliyetleri ile verimlilik ($r=0.34$, $p=0.011$) arasında ise orta kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analize göre işletmelerin yeşil insan kaynakları faaliyetlerinin daha fazla çevreye duyarlı hale getirilmesi işletmelerin yeni pazarlar bulma şansını artırarak işletmelerin verimliliklerini de arttırmaktadır.

Yeşil pazarlama faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasında yapılan korelasyon analizine göre %95 güven aralığında yeşil pazarlama faaliyetleri ile ürün fiyatları ($r=0.26$, $p=0.049$) arasında düşük kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analize göre işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin daha sık uygulanması ürün fiyatlarının küçük bir miktarda artmasına yol açmaktadır.

Yeşil finansman faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasında yapılan korelasyon analizine göre %99 güven aralığında yeşil finansman faaliyetleri ile ürün fiyatları ($r=0.35$, $p=0.018$) arasında orta kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerinde çevre ile ilgili harcamalarında yıllık bütçeden kaynak aktarılması az da olsa maliyetleri yükseltirken, uzun vadede çevre ile ilgili

hesapların ayrı bir hesap planında takip edilerek finansal raporların değerlendirilmesi işletme başarısına olumlu katkılar sağlayacaktır.

Yeşil Ar-Ge faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasında yapılan korelasyon analizine göre %99 güven aralığında yeşil Ar-Ge faaliyetleri ile yeni pazarlara girme şansı ($r=0.38$, $p=0.004$), ürün fiyatları ($r=0.37$, $p=0.006$), firma imajı ($r=0.43$, $p=0.001$), ürün kalitesi ($r=0.41$, $p=0.002$), müşteri tatmini ($r=0.43$, $p=0.001$) verimlilik ($r=0.41$, $p=0.002$), rekabet gücü ($r=0.43$, $p=0.001$) ve satış miktarı ($r=0.44$, $p=0.001$) arasında orta kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda %99 güven aralığında yeşil Ar-Ge faaliyetleri ile ihracat oranı ($r=0.50$, $p=0.000$) arasında yüksek kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %95 güven aralığında yeşil Ar-Ge faaliyetleri ile pazar payı ($r=0.46$, $p=0.000$) ve karlılık ($r=0.33$, $p=0.013$) arasında orta kuvvette, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analize göre yeşil Ar-Ge faaliyetlerinin uygulanması ürün maliyetlerinin az da olsa artmasına neden olurken yeni pazarlara girme şansının, firma imajının, ürün kalitesinin, müşteri tatmininin, verimliliğin, rekabet gücünün, ihracat oranının, satış miktarının ve pazar payının pozitif yönde artmasını sağlamaktadır. Analiz sonucuna göre yeşil Ar-Ge faaliyetlerinin uygulanması neredeyse tüm işletme başarı göstergelerinde olumlu katkılar sağlamaktadır. İşletmelerin başarılarını daha çok arttırabilmeleri ve devam ettirebilmeleri için yeşil Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

6.6. Yeşil İşletmecilik Faaliyetleri ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Bulgularının Değerlendirilmesi

İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri yeşil işletme faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına yönelik basit doğrusal regresyon

analizi uygulanarak, yeşil işletmecilik faaliyetlerinin işletme başarı göstergelerini ne şekilde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan regresyon analizi Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Yeşil İşletmecilik Faaliyetleri ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	P Değeri
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit) Genel Faaliyetler	3,182	,343		9,266	,000
	,356	,097	,455	3,681	,001
	R=,455 R ² =,207		F=13,550 p=,001		
(Sabit) Üretim	3,368	,416		8,102	,000
	,292	,113	,337	2,578	,013
	R=,337 R ² =,113		F=6,647 p=,013		
(Sabit) İnsan Kaynakları	3,477	,272		12,760	,000
	,259	,073	,444	3,573	,001
	R=,444 R ² =,197		F=12,768 p=,001		
(Sabit) Pazarlama	4,325	,160		26,994	,000
	,036	,051	,097	,704	,485
	R=,097 R ² =,009		F=,495 p=,485		
(Sabit) Muhasebe-Finansman	4,399	,134		32,938	,000
	,012	,049	,034	,244	,808
	R=,034 R ² =,001		F=,060 p=,808		
(Sabit) Ar-Ge	3,167	,226		14,008	,000
	,334	,058	,622	5,723	,000
	R=,622 R ² =,386		F=32,753 p=,000		

Tablo 9’deki değerlere bakıldığında yeşil işletmecilik anlayışına uygun olarak gerçekleştirilen tüm faaliyetler işletme başarısını pozitif yönde (B=,356) ve anlamlı (p<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile yeşil işletmecilik

faaliyetlerinin bir birim artması işletme başarısını 0,356 birim arttıracaktır. Varyans değerine bakıldığında (R²=,207) yeşil işletmecilik faaliyetleri işletme başarısının %20,7’sini açıklamaktadır.

Tablo'ya göre yeşil işletmecilik anlayışına uygun olarak gerçekleştirilen üretim faaliyetleri işletme başarısını pozitif yönde ($B=,292$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile yeşil üretim faaliyetlerinin bir birim artması işletme başarısını 0,292 birim arttıracaktır. Varyans değerine bakıldığında ($R^2=,113$) yeşil üretim faaliyetleri işletme başarısının %11,3'ini açıklamaktadır.

Tablo 9'daki değerlere bakıldığında yeşil işletmecilik anlayışına uygun olarak gerçekleştirilen insan kaynakları faaliyetleri işletme başarısını pozitif yönde ($B=,259$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile yeşil insan kaynakları faaliyetlerinin bir birim artması işletme başarısını 0,259 birim arttıracaktır. Varyans değerine bakıldığında ($R^2=,197$) yeşil insan kaynakları faaliyetleri işletme başarısının %19,7'ünü açıklamaktadır.

Tabloya göre yeşil işletmecilik anlayışına uygun olarak gerçekleştirilen pazarlama ($B=,036$ ve $p=,485$) ve muhasebe-finansman ($B=,012$ ve $p=,808$) faaliyetlerinin $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde işletme başarısı ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılamamaktadır.

Tablo 9'daki değerlere bakıldığında yeşil işletmecilik anlayışına uygun olarak gerçekleştirilen Ar-GE faaliyetleri işletme başarısını pozitif yönde ($B=,334$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile Ar-Ge faaliyetlerinin bir birim artması işletme başarısını 0,334 birim arttıracaktır. Varyans değerine bakıldığında ($R^2=,386$) yeşil Ar-Ge faaliyetleri işletme başarısının %38,6'ini açıklamaktadır.

7. SONUÇ

Günümüzde sanayileşme hareketleri ile beraber tüketim ve üretim olanaklarının hızla artması, kıt olan doğal kaynakların bilinçsizce ve sorumsuzca kullanılması doğal dengenin giderek bozulması çevre kirliliğine yol açmakta ve canlı yaşamını tehdit etmektedir. İnsanlar ve diğer canlılar için kritik bir önem taşıyan bu süreç

toplumun, müşterilerin ve işletmelerin çevre karşısında duyarlılıklarının artmasına ve çevreyi korumak için yeni bir sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her geçen gün, tüketiciler çevre hassasiyeti göstererek yeşil tüketiciler haline gelirken, işletmeler çevresel sürdürülebilirliğe uygun olarak yönetim stratejilerinde yeşil işletmecilik ve yeşil yönetim anlayışını benimsemektedir. Çevreye verilen zararın insan ve diğer canlıların hayatını doğrudan tehdit etmeye başlaması, çevre duyarlılığının gelişerek çevre sorunlarının her geçen gün yerel sınırları da aşarak küresel bir tehdit haline gelmesine yol açmaktadır.

Bölgesel sınırları aşarak küresel bir tehdit haline gelen çevre sorunları karşısında devletler, uluslararası kuruluş ve organizasyonlar bu konuya dikkat çekmek amacıyla hem yerel hem de uluslararası alanda çeşitli çevre konferansları ve etkinlikler düzenleyerek birtakım kararlar almaktadır. Bu kararlar içerisinde yasal düzenlemeler ve yaptırımlar, uluslararası standartların belirlenmesi gibi birçok düzenleme ile sürdürülebilir bir yaşam alanı oluşturularak çevrenin korunması amaçlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğin korunması amacıyla alınan kararlar elbette işletmeleri de çok yakından ilgilendirmektedir. İşletmeler içinde yaşadıkları çevreye ve topluma karşı çeşitli görev ve sorumluluklara sahiptir. Özellikle son yıllarda işletmelerin çevreye karşı olan tutumlarında bilinçsizce davranması, çevreyi kirletmesi ve doğal dengenin bozulmasına yol açması kamuoyunda ciddi tepkilere neden olmaktadır. Çevreyi kirleten işletmeler önemli bir imaj kaybına uğramakta ve gerek yasalar gerekse toplum tarafından cezalandırılarak önemli maddi ve manevi kayıplara uğramaktadır. Ayrıca son yıllarda çevrenin korunması için işletmeler için zorunlu tutulan yasal yükümlülükler, sahip olunması gereken çevre yönetim standardı sertifikaları işletmeleri çevre konusunda daha duyarlı davranmaya teşvik etmektedir. Uluslararası alanda ithalat ve ihracat yapan birçok işletme alınan bu kararlar doğrultusunda ürettikleri ürünleri

satabilmek ve yeni pazarlara açılabilme amacıyla çevre yönetim standardı belgelerine sahip olmayı artık zorunlu görmektedir. Özellikle AB ülkeleri ile ticarete bulunan ülkemizdeki tekstil işletmeleri AB tarafından istenen çevre standartlarına uymak için OEKO-TEX Standart 100 gibi çevre yönetim standardı sertifikalarına ihtiyaç duymaktadır.

İşletmelerin OEKO-TEX Standart 100 Sertifikasını almaya karar vermelerini etkileyen faktörler incelendiğinde işletmelerin bu sertifikaya sahip olmak istemelerinde ekonomik faktörlerin oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin bu sertifikaya sahip olmak istemelerindeki en önemli nedenler ihracatı artırmak, rekabet avantajı ve müşteri tatminini sağlamak, firma imajını geliştirmek ve ürün kalitesini artırmak gibi ticari faktörlerdir. İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ve sivil toplum kuruluşlarının baskısı gibi faktörlerin ise fazla etkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre işletmeler çevreye karşı görev ve sorumluluklarının ötesinde çevreye karşı olan tutumlarını belirlemelerinde ekonomik ve ticari kaygılarını daha ön planda tutmaktadır.

İşletmelerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde işletmelerin tüm faaliyetlerini büyük ölçüde çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Özellikle üretim faaliyetleri, insan kaynakları faaliyetleri ve Ar-Ge faaliyetlerinin işletmeler tarafından büyük ölçüde çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri ve finansman faaliyetlerinin ise işletmeler tarafından çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak tatmin edici bir şekilde uygulanmadığı tespit edilmiştir. İşletmeler çevre için finansman ve pazarlama faaliyetlerine işletmeye ek maliyet getirdiği gerekçesi ile yeterli düzeyde önem vermemektedir. İşletmelerin sürdürülebilir çevre stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için pazarlama ve

finansman faaliyetlerini daha sık ve etkin bir şekilde sürdürmeleri gerekmektedir.

Çevresel sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetler ile işletme başarı göstergeleri arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen sonuçlara göre işletmelerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik tüm faaliyetlerinin işletme başarı göstergeleri üzerinde olumlu değişimlere neden olduğu belirtilebilir. Analize göre işletmelerin uyguladıkları çevresel sürdürülebilirliğe yönelik yeşil işletmecilik faaliyetleri ile yeni pazarlara girme şansı, ürün fiyatları, müşteri tatmini, verimlilik, rekabet gücü ve satış miktarı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yeşil üretim faaliyetleri ile yeni pazarlara girme şansı ve firma imajı arasında; yeşil insan kaynakları faaliyetleri ile yeni pazarlara girme şansı ve verimlilik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yeşil üretim faaliyetleri sonucunda işletmeler çevreye duyarlı yeşil ürünler üreterek bu ürünlerle yeni pazarlar elde edebilecektir. İşletmeler çevreye duyarlı üretim anlayışı ve yeşil ürünleri sayesinde firma imajını daha da güçlendirebilecektir. Yeşil insan kaynakları faaliyetleri ile çalışanlar çevreye karşı daha duyarlı hale gelerek işletmeye olan bağlılıkları ve motivasyonları artacaktır. Çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde uygulanan pazarlama ve finansman faaliyetleri ile ürün fiyatları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmeler için çevreye yönelik ayrı bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve çevre için ek kaynak ayrılması işletmeler açısından ek bir maliyet olarak görülmektedir. Ancak işletmelerin bu konuda kısa vadeli kazanımlar yerine uzun vadeli stratejiler ve politikalar üreterek uzun vadede kazanımlar elde etmeyi tercih etmesi gerekmektedir. Uygulanan korelasyon analizinden elde edilen sonuca göre yeşil Ar-Ge faaliyetleri ile işletmenin tüm başarı göstergeleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Ar-Ge faaliyetlerinin bir işletmenin başarısı üzerinde ne derece önemli bir etki oluşturduğu görülmektedir. Uygulanan Ar-

Ge faaliyetleri tüm işletme başarı göstergelerini pozitif bir şekilde etkilemektedir. İşletmeler başarılarını arttırmak için Ar-Ge faaliyetlerine oldukça önem vermeli ve imkânlar dâhilinde uzman kişiler tarafından oluşturulan ayrı bir Ar-Ge merkezine sahip olmalıdır. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi, her ürünün ve hizmetin kolayca üretilerek temin edilmesi işletmelerin yeni ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri ile yeni ve çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi işletmelerin yeni pazarlara girebilmesine ve rakipleri karşısında önemli bir rekabet avantajı kazanmasına yol açacaktır.

İşletmeler içinde yaşadıkları toplumun ve çevrenin bir parçası olduğunu unutmamalıdır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için içinde yaşadıkları çevreye ve topluma karşı çeşitli sorumluluklara sahiptir. İşletmeler sosyal bir sorumluluk anlayışı olarak faaliyetlerini ve yönetim stratejilerini çevre ile uyumlu hale getirerek çevrenin ve doğal dengenin

korunmasına öncülük etmelidir. Bu amaçla işletmeler tüketiciler ve toplum ile sıkı bir işbirliği içerisinde olmalıdır. İşletmeler çevreye karşı olan görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. İşletmeler kendi çalışanlarını çevre konusunda eğitmeli, üretim sürecinde yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalı, çevre dostu teknolojiler tercih edilerek atık yönetim sistemi ve geri dönüşüm programları uygulamalıdır. İşletmelerin çevresel sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak yeşil işletmecilik ve yeşil yönetim anlayışını benimsemesi doğal çevrenin korunmasını sağlayarak, dünyanın daha yaşanılabilir bir yer olmasını sağlayacaktır. İşletmeler çevrenin korunmasını sağlayarak varlıklarını daha uzun süre devam ettirebilecektir. Her geçen gün işletmelerin, toplumun ve tüketicilerin bilinçlenmesi, çevreye karşı daha duyarlı bir hale gelmesi, doğal dengenin ve çevrenin korunması için önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. AĞACAN, İ. (2014). Çevre Kirliliği Sorunları İle Mücadelelerde Türkiye’de Uygulanan Çevre Vergileri ve Çevre Vergisi Bilinci, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
2. AKATAY, A. ve ASLAN, Ş. (2008). “Yeşil Yönetim ve İşletmelerin İso 14001 Sertifikası Almaya Yönelen Faktörler”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1): 313-339.
3. ALAGÖZ, S. E. (2007). “Yeşil Pazarlama Ve Eko Etiketleme”, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı: 11:1-12.
4. ALIM, M. (2006). “Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye’de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(2): 599-616.
5. ALNIAÇIK, Ü. (2009). “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 18(2): 48-79.
6. ALTUNTUĞ, N. (2009). “Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel Ve Toplumsal Karakter”, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10(2): 1-17.
7. ARGENTI, P. A. ve DRUCKENMILLER, B. (2004). “Reputation and the Corporate Brand”, Corporate Reputation Review, 6(4): 368-374.
8. ATAY, L. ve DİLEK, E. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbıy Otel Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 18(1):203-219.

9. BAL, K. (2014). Liman İşletmelerinde ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı Ve Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
10. ÇABUK, S., İnan, H. ve Südaş, H.D. (2010). “Gıda Perakendecilerinin Çevre Duyarlılığı Üzerine Bir İnceleme”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3):1-10.
11. CARMELI, A. & TISHLER, A. (2005). “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance”, Corporate Reputation Review, 8(1):13-30.
12. CEYHAN S. ve ADA, S. (2015). “İşletme Fonksiyonları Açısından Çevreye Duyarlı İşletmecilik”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1(26):115-137.
13. CRANE, A. (2000), “Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in The 1990s”, Journal Of Strategic Marketing, Vol:8, 277-296.
14. DEMİREKİN, H. (2001). Isparta İlinde Çevre Sorunlarına Duyarlılık Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
15. EMGİN, Ö. ve TÜRK Z. (2004). “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, Mevzuat Dergisi, Sayı: 78, 1-13
16. EMHAN, A. (2007). “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22): 247-258.
17. EVLİ, S. (2012). Atıkların Geri Kazanımı İle Satışlar Ve Müşteri Sayısı Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum
18. GRAY, E. R. & BALMER, J. M. T. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, 31(5): 695-702.
19. GÖK, A. ve TÜRK, M. (2011). “Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 16(2): 125-152.
20. HART, S.L. (2008). “Yeşilleşmenin Ötesi: Sürdürülebilir Bir Dünya İçin Stratejiler”, Yeşil İş Stratejisi (çev: Ahmet Kardam), Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler, Mess Yayıncılık, 2008, İstanbul.
21. İZMİR TİCARET ODASI (2010). AR-GE Bülten - Tekstil Sektöründe Çevre Akımı: Ekolojik Tekstil, İzmir .
22. KARABULUT, E. (2003). İşletmelerde Çevre Bilinci ve Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısının Katkısını İncelmeye Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
23. KIZILBOĞA, R. ve BATAL, S. (2012). “Türkiye’ de Çevre Sorunlarının Çözümünde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Önemi”, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20): 191-212.
24. KIZILIRMAK, İ. (2011). “Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2: 1-12.
25. KLASSEN, R.D. (2000), “Exploring the Linkage Between Investment in Manufacturing and Environmental Technologies”, International Journal of Operations and Production Management, 20(2): 128-131.
26. KULUÇLU, E. (2006). “Yönetimin Denetiminden Denetimin Yönetimine” Sayıştay Dergisi, Sayı: 63: 3-37
27. KURTOĞLU, N. ve ŞENOL, D. (2004). “Tekstil ve Ekolojiye Genel Bakış, Karsinojen ve Allerjik Etki Yapabilen Tekstil Kimyasalları”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Dergisi, 7(1): 26-31.

28. LILIAN, U.O. (2015). "Are Environmental Rights Human Rights? Issues And Responses", *Journal Of International Human Rights Law*, 1(1): 48-64
29. LOCKWOOD, C. (2008). "Yeşil Binalar İnşa Etmek", *Yeşil İş Stratejisi* (çev: Ahmet Kardam), *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler*, Mess Yayıncılık, 2008, İstanbul.
30. LOVINS, A.B., LOVINS L.H. & HAWKEN, P. (2008). "Doğa Kapitalizmi İçin Bir Yol Haritası", *Yeşil İş Stratejisi* (çev: Ahmet Kardam), *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler*, Mess Yayıncılık, 2008, İstanbul.
31. MCDANIEL, S. W. & RYLANDER D. H. (1993). "Strategic Green Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 10(3): 4-10.
32. MEYDAN, S. G. (2013). " Kent Planlama Sürecinde Çevre Bilinci ve Kentsel Rant İlişkisi", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 6(1): 175-179
33. NEMLİ, E. (2001). "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı", İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı:23-24:211-234.
34. ÖRÜN, E. (2015). "Giysiler ve Çocuk ve Sağlığı: Ne Giysin? Nasıl Yıkansın?", *Turgut Özal Üniversitesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, Sayı:58 :43-49.
35. ÖZBİRECİKLİ, M. ve MELEK, Z. (2002). "Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetlerin Maliyet Muhasebesi Sistemine Etkileri ve Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 14: 85-90.
36. ÖZKAYA, B. (2010). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(34): 247-258.
37. ÖZKOL, A. E. (1998). "Çevre Muhasebesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 15-26.
38. REINHARDT, F.L. (2008). "Çevre Sorununu Somutlaştırmak", *Yeşil İş Stratejisi* (çev: Ahmet Kardam), *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler*, Mess Yayıncılık, 2008, İstanbul.
38. RENNINGS, K. (2000). "Redefining Innovation Eco-Innovation Research and the Contribution from Ecological Economics", *Ecological Economics*, Vol: 32, 319-332.
39. SAFRAN, B. (2004). *Ekolojik Yönetim: İşletme Yönetiminde Çevre Duyarlılığının Geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
40. SHRIVASTAVA, P. (1995). "Eccentric Management For A Risk Society", *Academy of Management Review*, 20(1): 118-137.
41. TUNÇ, A.Ö., ÖMÜR, G.A. ve DÜREN, A.Z. (2012). "Çevresel Farkındalık", *İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47: 227-246.
42. YANIK, S. ve TÜRKER, İ. (2012). "Sürdürülebilirlik Ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama)" *İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 47:291-308.
43. YAVUZ, V.A. (2010). "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14):, 63-86.

DAMGALAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ¹

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE STIGMATIZATION

Sümeyye ÖZMEN*, Ramazan ERDEM**

* Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programı, sumeyyeozmen@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3056-0872>

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, raerdem@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-6951-3814>

ÖZ

Damgalama, tarihin ilk dönemlerinden bu yana bilinen, ancak son yıllarda daha fazla önem kazanan bir kavramdır. Damgalamanın, psikolojik, sosyolojik, antropolojik, siyasi boyutları ile disiplinler arası değerlendirme yapmadan anlaşılması zordur. Damgalama, insanların bir özelliğinden dolayı toplum içinde itibarlarını sarsma, onları düşük konuma yerleştirme durumu olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada damgalamanın farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımları, tarihçesi, ilişkili kuramlar ve kavramlar çerçevesinde, literatürdeki kaynaklar incelenerek güncel bir modele ulaşılmıştır. Damgalamanın başlıca türlerinin kurumsal, yapısal, toplumsal, birincil ve ikincil damgalama olduğu görülmüştür. Bu damgalama türleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar vurgulanmıştır. Damgalamanın aşamaları, nedenleri, sonuçları ve yönetimi anlatılarak damgalama kavramı kapsamlı ve çok yönlü olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Damgalama, Etiketleme, Önyargı, Ayrımcılık, Örgütsel Davranış.*

Jel Kodları: *D23, L20, M12.*

ABSTRACT

Stigma has been known since the early days of history, but it has become more important in recent years. Stigmatization is difficult to understand without psychological, sociological, anthropological, political dimensions and interdisciplinary evaluation. Stigmatization can be defined as a situation in which people discredit their reputation in society because of a attribute, and place them in a low position. In this study, a current model has been reached by examining the sources in the literature in the framework of definitions, history, related theories and concepts of stigmatization made by different researchers. It has been seen that the main types of stigmatization are institutional, structural, social, primary and secondary stigmatization. The similarities and differences between these types of stigmatization are emphasized. By describing the stages, causes, consequences and ways of struggle of stigmatization, the concept of stigmatization has been dealt with in a comprehensive and sophisticated way.

Keywords: *Stigmatization, Labeling, Prejudice, Discrimination, Organizational Behaviours.*

Jel Codes: *D23, L20, M12.*

¹ Bu çalışma, Sümeyye Özmen'in "Hastane Çalışanları Arasında Damgalama (Stigmatizasyon) Olgusu Üzerine Keşifsel Bir Çalışma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Damga (stigma) kavramı, sosyoloji alanında doğmasına rağmen; tıp, sağlık bilimleri, kriminoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, örgütsel davranış gibi alanlarda da kısa sürede kullanılmaya başlanmıştır (Bos vd., 2013: 1). Damgalamayı çok boyutlu olarak yorumlamadan tanımlamak zordur. Etimolojik olarak damgalama ilk kez Eski Yunanca'da delik, delmek, yara, iz anlamlarında kullanılmıştır. Günümüzde de semantik köküne yakın bir anlamda, gözden düşmenin, aşağılanmanın ve itibar düşüklüğünün ifadesi olarak kullanılmaktadır (Goffman, 1963: 1-2). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde mecazi anlamıyla "Bir kimsenin adını kötüye çıkaran, yüz kızartıcı durum" olarak tanımlanmıştır (URL1).

Toplumsal bir olgu olarak damgalamada, damgalanan kişi bir grup ya da topluluk içerisinde "*bütünün bir parçası, normal biri*" iken; lekeli ve sakat, dikkate alınmayacak kadar değeri düşmüş bir konuma indirilmektedir (Goffman, 1963: 3). Bir kişi veya grup için toplumun 'normal' saydığı sınırların dışındaki, utanılması gereken bir durumun varlığı nedeniyle yaftalama, etiketleme ve kara lekeyi ifade etmektedir (Soygür ve Özalp, 2005: 75). Damgalanan kişinin adının kötüye çıkması ve utanç verici bir atfı yüklenmesi sonucu, normal sayılanlar ve damgalananlar arasında çizilen sosyal sınırlardır (Goffman, 1963: 6).

Goffman (1963: 5)'a göre damgalama, damgalanan kişinin adının önüne getirilen etiket nedeniyle daha az değer verilebilir, daha az istenebilir hale gelmesi ve neredeyse artık insan gibi görülmemesidir. Mağdur olan kişinin, damgalayanın gözünde artık tam bir insan hükmünden çıkarak, adeta nesne halini almasıdır. Kısacası damgalama sonucunda, kişilerin normallerden ayrılması, öteki sınıfına sokulması, çevresinden onur kırıcı farklı bir tutum görmesine ve insandılaşdırılmasına sebep olabilir.

Damgalama (stigmatizasyon) kavramı ve etiketleme (Kocabaşoğlu ve Aliustaoğlu,

2003:190; Bağ ve Ekinci, 2005: 108; İkişik, 2008: 17) eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Yıldız vd. (2012: 2) ise, hastalıkların birer etiket olduğu ancak bazı hastalıkların damgalamaya sebep olduğu durumları vurgulayarak; etiketleme ile damgalama arasındaki farkı ortaya çıkarmıştır.

Damgalama örgütsel açıdan değerlendirildiğinde; işyeri nezaketsizliği / kaba davranışı, işyerinde kötü davranışlar, duygusal istismar, sosyal dışlama (izolasyon) gibi kavramların içerisinde yer alır. Aslında tümünün başlangıç noktası olarak, damgalama baz alınabilir. Zorbalık, yıldırma (mobbing), istismar, günah keçisi ilan etme, taciz, işyeri travması, sağlığı tehdit eden liderlik gibi kavramlar damgalama ile iç içedir (Yaman, 2009: 21-24).

2. DAMGALAMANIN TARİHÇESİ

Damga (stigma) kavramı, ilk kez Yunanlılar tarafından *ahlâki* anlamda kötü görülen, normal kabul edilmeyen kişileri, köleleri, suçluları, hainleri bedenlerine kazıdıkları ya da demirle dağladıkları işaretlerle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Ömürleri boyunca bu işaretleri taşıyan kişiler lekelenmiş kabul edilmelerinden dolayı, diğerlerinden kolayca ayırt edilmişlerdir. Kamusal alanlarda kaçınılması gerektiği herkese bu sayede duyurulmuştur (Goffman, 1963: 1-2).

Tarihsel süreçte tıbbi yönden damgalama oldukça fazla yaşanmıştır. Toplumlar, özellikle geniş çaplı etkisi olan salgın hastalıklarda ve ruhsal hastalıklarda daha fazla damgalamaya meyilli olmuşlardır. Ruhsal hastalığı olan kişilerin Allah'ın gazabına uğradıkları, kötü ruhların tesiri altında kaldıkları, çevrelerine tehlikeli ve zararlı olacakları düşüncesinin yaygın olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Geçtan, 2012: 36; Özyiğit vd., 2004: 106). Aslında insanlar her dönem, kötülükle ve günahla özdeşleştirecekleri bir hastalık

keşfetmişlerdir (Sontag, 2005: 110). Eski Yunan'da aniden ortaya çıkan salgınlar, 1300'lü yıllarda cüzzam ve vebaya; 1980'li yıllarda ise, AIDS'e yakalananların hastalıkların kendilerinin suçu ya da günahı olduğuna ve bu nedenle ilahi bir cezaya çarptırıldıklarına inanılmıştı (Özdemir, 2010: 15-17; Gary, 2005: 979; Bilge ve Çam, 2010: 71). Hastalıklar, bir rezillik işareti olarak görüldüğünden, damgalanan bu kişiler sağlıklı ve normal olanlardan ayrılarak; kınanmış ve itibarsızlaşmışlardır.

Hastalıklar bazen de bir milletin tamamına damga vurmak için bir araç olmuştur. İtalyanların "Fransız Şeytani" diye adlandırdığı sifiliz hastalığı, Fransızlar tarafından da "Napoli Şeytani" olarak adlandırılmıştı (Özdemir, 2010: 45).

18. ve 19. Yüzyılda ise; tüberküloz, yoksullukla ve zekâ geriliği ile bağdaştırılarak (Barış, 2002: 339); 1900'lü yıllarda ise ölümü çağrıştıran kanser, damgalamaya ve ayrımcılığa sebep olan hastalıklar olmuştur. Tarih boyunca kanser, tüberküloz, cüzzam, sifiliz ve epilepsi damgalanan hastalıklar arasında olmasına rağmen; AIDS damgalanan hastalıkların en başında yer almıştır (Oran ve Şenuzun, 2008: 3). Ancak çoğu toplumda damgalamanın ilk (Kocabaşoğlu ve Aliustaoğlu, 2003: 190) ve en büyük grubunu oluşturan mağdurların ruhsal hastalıklara sahip kişiler oldukları görülmüştür. Diğer hastalıklardan farklı olarak, ruhsal bozuklukların tamamı damgalamaya konu olabilmektedir (Taşkın, 2007a: 17-18; Üçok, 2003: 3). Toplum, ruhsal hastalığı olan kişilerin öncelikle olumlu özelliklerinin tamamını kaldırır, onun yerine lekeli bir kimlik olan "deli" damgasını vurur (Bilge ve Çam, 2010: 72).

Read ve Horre (2001: 230) tarafından biyolojik ve genetik nedenlerle ruhsal bir hastalığa sahip olan kişilere karşı damgalamanın daha fazla olduğu; Phelan (2002: 431) tarafından ise genetik unsurlara dayalı ruhsal hastalıkların geçmeyeceğinden ve tamamen düzelmeyeceğinden dolayı damgalandıkları bulunmuştur.

Tarihte güçsüzlük ve bilgisizlik dönemleri, açıklanamayan, korkulan, şiddet ve tehlike ile eş tutulan şizofreni gibi hastalıklara sahip kişilere karşı dışlama ve işkence vakalarıyla doludur (Schulze ve Angermeyer, 2003: 299; Geçtan, 2012: 39). Bundan dolayıdır ki bir zamanlar tedavisi olmayan tüberküloz, sifiliz gibi hastalıklara karşı olan korku ve damgalamanın, devaları buldukça azaldığı görülmüştür (Oran ve Şenuzun, 2008: 4). Ortaçağ'dan günümüze geçen tarihi süreçte kızgın demirle dağlanarak bedenlere yapılan damgalama, modern dünyada yerini o kişiden nefret edilmesi, beyinlerde infaz edilmesi ve olumsuz tutum ve davranışlar olarak somutlaşmasına bırakmıştır.

3. DAMGALAMA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Damgalamanın kavramsal çerçevesinin oluşmasında pek çok bilim insanının, farklı yönleriyle damgalamayı ele alışları ve yaptıkları tanımlar ile büyük katkısı olmuştur. Öncelikle bu tanımlamalar arasındaki karşılaştırma ile kavramı açıklamak gerekir. Damgalama konusunda önemli çalışmalarıyla yer edinen Goffman (1963: 3), damgalamayı "*itibarı derinden sarsan bir özellik*" olarak tanımlar. Goffman ile benzer olarak, Crocker ve diğerleri (1998: 505) de damganın özünde, "sosyal kimliğin değer yitimi" olduğunu öne sürer. Ancak, Goffman damgayı tamamen damgalanan kişi üzerine yerleştirirken, Crocker ve diğerleri sosyal bir kavram olarak değer düşürücü yönü üzerinde durmuşlardır.

Jones ve arkadaşları (1984: 6) ise damgalamayı sosyal yönüyle ve ilişkisel olarak tanımlamıştır. Goffman "atıf" vurgusu yaparken, Jones ve diğerleri ise damgalamayı, damgalanan kişinin toplum tarafından kusurlu, değersiz görülmesine sebep olan sıfatlar ve kalıpyargıları birer "işaret" olarak yorumlamıştır. Kültürü oluşturan bu kalıpyargılar ve değerlendirmeler, toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve iyi bilinen unsurlardır (Steele, 1997: 626).

Damgalanan mağdurların dışlanması ve kalıpyargılarla ayrıştırılan grupların üyelerinden kaçınmanın temeli bu sayede oluşur (Major ve Eccleston, 2005: 71; Major ve O'brien, 2005:395). Sosyal çevre neyin sapma ve değer düşürücü olduğuna karar vererek, sapma davranışını tanımlayarak, bilişsel sınıflandırma süreçlerine dayanan damgayı kavramsallaştırmaktadır (Yang vd., 2007: 1525).

Crocker ve diğerleri (1998: 505) damgalamanın sosyal bağlamda ve kişiler arasındaki ilişkiler ve etkileşimler neticesinde ortaya çıktığına vurgu yapmıştır. Onlara göre, belirli bir grupta damgalanan kişinin aynı zamanda sosyal kimliği de değer düşüklüğüne uğrar (Hogg ve Vaughan, 2014: 377).

Link ve Phelan (2001a: 367) tarafından ortaya atılan bir diğer tanım ise, damgalama sürecini sosyal, ekonomik ve politik güç kullanımına bağladığı için özgündür. Bu sayede yapısal güç faktörünün damga üzerindeki etkisi fark edilmiştir (Yang vd., 2007: 1525). Sosyal, ekonomik ve politik gücün, kimlik farklılıklarına, kalıpyargıların oluşmasına, etiketlenen kişilerin diğerlerin ayrıştırılmasına; onaylamama, reddetme, dışlama ve ayrımcılığa sebep olduğu ortaya çıkarılmıştır (Link ve Phelan, 2001a: 367).

Yang ve diğerleri (2007: 1525) de damgaya değer düşürücü bir özelliğin neden olduğunu, sosyal öğelerin üzerine temellendiğini, dünyadaki tüm ülkelerde farklı kültürlerarası ilişkiler sırasında damgalama yaşanabileceğini ifade etmiştir. Damgalamanın evrensel boyutları olmasına rağmen; damgalama, içinde bulunulan toplumun kültürel ve etnik yapısına dayandığından, yerel bir özelliğe de sahiptir (Meşe, 2014: 546).

Damgalamanın kavramsal çerçevesini oluşturan kuramlar çeşitlidir. Etiketleme kuramı, yüklem kuramları, sosyal kimlik kuramı ve sosyal temsil kuramı şeklinde sıralanabilmektedir:

2.1. Etiketleme Kuramı

1938 yılında “Kötülüğün Tiyatrosu” makalesi ile Frank Tannenbaum’un etiketleme (damgalama) kuramının tohumlarını ektiği söylenebilir. Ona göre suç işleyen kişiye kamusal alanda tanınacağı bir işaretleme yapılır. Toplumsal otorite, verdiği tepkilerle suçlunun kim olduğuna da, suç davranışının ne olup olmadığına da, cezaya da karar verici tek mercidir. Suçluların hapisaneyeye, hastaların hastaneye kapatılmasının sebebi, olası verecekleri zarardan toplumu korumadır. Bu şekilde sapkınlar, normallerden soyutlanır (Wickman ve Whitten, 1980: 190’den akt. Dursun, 1997: 309). Goffman (1963: 5) bu düşünceye paralel olarak ve buradan yola çıkarak ‘normaller’in lekeli kişileri nasıl değersizleştirdiğini damgalama çerçevesinde değerlendirmiştir.

Etiketleme kuramının temellerini Lemert (1972: 59), olumsuz ve aşağılayıcı sıfat takılan kişi belirli bir zaman sonra o rolü benimser ve suça yönelir düşüncesiyle ortaya atmıştır (Dursun, 1997: 312). Ona göre, sürecin başındaki sınırları aşma davranışı birincil sapkınlık, kişinin sıfatı kabullenmesi ve kendisini sapkın olarak görmeye başlaması durumuna ise ikincil sapkınlık olmaktadır (Giddens, 2000: 189).

Ruhsal hastalığa sahip olan bir kişi, hastaneye şifa bulmaya gelmesine rağmen, toplum tarafından anormal ve sapkın davranışlar gösteren biri olarak algılanır. Bu damgalama, çevresindeki herkesin o kişiye karşı olan davranışlarını değiştirir. Bu da daha fazla sapkın davranış ortaya çıkartır (Atalay, 2009: 14). Örneğin, okul döneminde yanlış davranışlar gösteren bir çocuğun, suça eğilimli etiketi bir kez boynuna asıldıysa ömür boyu güvenilmez görülecektir. Bu durumda çocuk, suça daha fazla eğilimli hale gelir. Suçlu olmaktan başka çaresi kalmayacağından, koşullar onu bir suçlu olmaya sürükler. Bir başka örnek de, Reşat Nuri Güntekin’in ‘Damga’ romanında bahsettiği, başkasını korumak için hapse giren kahramanın, çıktıktan sonra ailesinin bile ona güvenmemesi ve düzgün bir işe girememesi sonucunda,

namuslu bir hayat kuramamasıdır (Güntekin, 2014).

Etiketleme kuramı, ilk kez Becker tarafından ortaya atılmıştır. Sembolik etkileşimcilik yaklaşımının temelini atan bu görüşü benimseyen düşünürler, sosyal olayları insanlar arasındaki ilişkilere ve etkileşimlere dayandırır (Gündüz Mutluer, 2000: 122). Lemert (1951: 12) ve Becker (1963: 9), bir kişinin normal görülenin dışında hareket ettiğinden dolayı diğerlerinden ayrıştırılarak, sınıflanmasına yol açan, sapma gösteren birinin davranışları üzerinde durmuştur. Aslına bakıldığında, sapma davranışları tamamen çevremizle ilişkilidir. Toplumdaki hiç kimsenin toplum kurallarının tümüne uygun hareket etmesi beklenemez (Giddens, 2000: 182-183). Sorulduğunda herkesin kırmızı ışıkta geçtiği, çimlere bastığı, yerlere çöp attığı olmuştur. Ayrıca suç işlemesine rağmen, yakalanmayanlar, yakalanıp da affedilenler etiketlenmez ve göz ardı edilebilir. Etiketleme kuramı bağlamında, suçlunun değil suçu işleyenlerle sürecin içindeki diğer aktörlerin etkileşiminin sapma davranışını oluşturduğunu söylemek mümkündür (Bilton vd., 2003/2009: 389).

Etiketleme kuramında Becker (1963: 9) toplumun bakış açısıyla, bilinçli ya da bilinçsizce kurallara uymayanlar, sınırları aşmayı alışkanlık haline getirenlerin 'sapmış' (deviant) olarak damgalandığını ifade etmiştir. Suç işleyenler, onaylanmayan davranışlar gösteren ve etiketlenen kişilerdir (Arıkan, 1986: 123; Sankır, 2013: 148-149). Toplum bu sapmış kişilere etiket takarak, diğerlerinin bu kişi hakkında fikir sahibi olmasını ve onu sistem dışı bırakmayı amaçlamaktadır. Goffman, bu süreci çekirdek sosyal sapma teorisiyle ifade eden ilk kişi olmuştur. Sosyal sapmaya dair, etnik farklılıkları ve fiziksel özürler ile ilgili uygunsuzlukları örnek vermiştir (Sumner, 1994: 227-228). Sosyal sapma için verilen örnekler, aynı zamanda damgalama türlerine de atıf yapmaktadır.

Becker (1963: 4) ise, grup kurallarından sapan kişileri 'dışarıdakiler' olarak ifade

etmektedir. Toplumsal normlara uygun hareket edenler dairenin içerisinde kalırken, sosyal problem olarak görülen sapma davranışını işleyenler ise dışarıda kalmaktadır. Sosyal problem, suç, fakirlik ve ırklararası ilişkiler gibi unsurları kapsar (Becker, 1963: 18).

Sosyal problemler, suçlu ile sapma tanımını yapan kişilerin etkileşimine göre değişir. Bu etkileşimde güç, önemli bir kriterdir. Etiketleme kuramı, suçluluk ve güç ilişkilerinin anlaşılmasında büyük rol oynamaktadır. Güçlüler, suçluyu belirlemede ön planda olduğundan; güçsüzleri dezavantajlı bir duruma düşürebilirler. Sosyal statüsü alt seviyelerde olanlar hem güçsüz hem de toplumsal kaynaklara daha az sahip olduğundan, etiketlenmeye karşı koyamazlar (Bilton vd., 2003/2009: 390). Etiketçi genellikle yasa koyucu, düzen koruyucu, başkalarının üzerinde ahlâk tanımlamaları yapan kişiler yapıştırır. Örneğin; genelde zenginler fakirleri, erkekler kadınları, yaşlılar gençleri, etnik çoğunluklar azınlıkları yaftalar (Giddens, 2000: 189).

2.2. Yükleme Kuramları

Yükleme kuramları, insanların içsel ya da dışsal faktörlere bağlı olarak başkalarının davranışlarına anlam yüklemeleridir. Yükleme kuramları kişilerarası ve gruplar arası ilişkiler olmak üzere iki boyutta değerlendirilebilir:

2.2.1. Kişiler Arası Yükleme

Heider (1958: 141)'a göre, içsel ve dışsal yüklemeler (faktörler), algıları yönlendiren unsurlardır. İçsel yüklemeler; yetenekler ve güdüler gibi kişinin içinden gelen veya kişiye bağlı olan etki elemanlarıdır. Örneğin; bir kişiye "yeterince becerikli ve yetenekli" olmadığı yorumu getirilmesi, içsel faktörlere vurgu yapar. Dışsal yüklemeler ise; bireyin dışında gelişen, kontrol etme imkânının olmadığı çevresel etkenlerdir. Kendiliğinden gelişen durumlar ya da toplumsal baskı ile hareket etmek örnek olarak verilebilir (Hogg ve Vaughan, 2010: 99; Özkalp ve Kirel, 2011: 596).

Kelley (1980: 465-466)'e göre; insanlar, bir davranışa yükleme (attribution) yaparken; içsel ya da dışsal faktörlerle ilişkili 3 tür bilgiye ihtiyaç duyar.

1) Fikir birliği (Benzerlik): Yargılanan kişinin düşünce ve davranışları eğer herkesçe uygulanıyorsa; fikir birliği yüksek, değilse düşüktür.

2) Tutarlılık: Yargılanan kişi her durumda aynı biçimde hareket ediyorsa; tutarlılık yüksek, çelişkili davranıyorsa tutarlılık düşüktür.

3) Ayırıcı özellik (Belirginlik): Yargılanan kişinin farklı ortamlarda da ortalama aynı tarzda davranıyorsa; ayrımcılık düşük, değilse yüksektir.

2.2.2. Gruplar Arası Yükleme

Gruplar arası yüklemelerde, insanlar kendi davranışlarına bir grubun üyesi olarak; başkalarının davranışlarına ise iç grup ya da dış grup etkisi ile nedenler yüklerler. Bir gruba ait olanlar, kendi düşüncesine yakın olanları iç grup; uzak olanları ise dış grup üyesi olarak niteleyerek, bazı anlamlar yüklerler. İç gruba aldıklarını kendilerine benzer bulurken, dış gruptakileri benzer saymazlar (Baron ve Graziano, 1991: 534).

Damgalamada etkisi büyük olan yüklemeler sırasında, kişileri ve grup ilişkilerini yorumlayabileceğimiz bazı yanlışlıklar oluşur. Bunlar; temel yükleme yanlışlığı, nihai yükleme yanlışlığı, kendini kayıran yanlışlık ve iç grup yanlışlığıdır.

• *Temel yükleme yanlışlığı*: Ross (1977: 1983) tarafından ortaya atılan görüşe göre, insanlar diğerlerinin davranışlarını kişisel özelliklere dayandırma eğilimindedir. Ondan dolayı bu kişileri, dışsal faktörlerden ziyade, içsel faktörlerle açıklarlar. Örneğin, işsiz olan birinin çevresel koşullardan dolayı değil, kendisinin beceriksiz ve tembel olduğu için iş bulamadığı yorumu yapılır (Hogg ve Vaughan, 2014: 108).

• *Nihai yükleme yanlışlığı*: Pettigrew (1979: 467)'in düşüncesiyle, olumsuz dış grup davranışları kişisel özelliklere, olumlu dış grup davranışları ise dışsal faktörlere yüklenir. Örneğin, hoşlanılmayan bir gruba

ait kişinin başarılı olması, kayırmacılık yapıldığına dayandırılabilir.

• *Kendini kayıran yanlışlık*: İnsanlar, başarı ve başarısızlık durumlarında kendilerini korumak amacıyla, içsel ya da dışsal özelliklere yükleme yapmaya yatkındırlar. Başarısızlık durumunda sorumluluğu bir başkasına atma veya başarı kazanıldığında kendisinden kaynaklandığını düşünme gibi örnekler verilebilir (Hogg ve Vaughan, 2014: 112).

• *İç grup yanlışlığı (Etnosantrik yükleme)*: Grup içi üyelerin toplum tarafından arzu edilen (pozitif yönlü) davranışları, dış grup üyelerinin toplum tarafından arzu edilmeyen (negatif) davranışları kendilerine bağlanırken; iç grup üyelerinin negatif davranışları ve pozitif dış grup davranışları ise tamamen dışsal faktörlere bağlanır. Dış grubun başarılarının görmezden gelinmesi, hatalar hakkında suçlanması eğilimi yüksektir. Hatta ilgileri olmasa dahi, bazı olumsuz durumların dış grubun etkisiyle yaşandığı farz edilebilir. Örneğin; ekonomideki kötü gidişatin suçu, dış grup olan azınlıklara yüklenebilir (Hogg ve Vaughan, 2014: 114).

Sosyal algılar, kişiler ve gruplar arasındaki yüklemeler aracılığı ile çevredeki olayların nedeninin anlaşılmasına, açıklanmasına ve kişinin kendisini gerçekleştirmesine yardımcı olur. Ancak sosyal algıların önünde seçici algı, kendini gerçekleştiren kehanet ve kalıpyargı tehdidi gibi bazı engeller bulunabilir.

• *Seçici algı*: Çevreden çok fazla bilgi gelmesine rağmen, insanlar kendi görüşünü destekleyen bilgiyi seçmeye daha meyillidir. Rahatsız eden görüşler, düşünce yapısına ters düşen bilgiler dikkate alınmaz (Özkalp ve Kirel, 2011: 601).

• *Kendini gerçekleştiren kehanet*: Jussim ve diğerlerine (1996: 286-287) göre kalıpyargı temelindeki bir inancın, inancı doğrulayan maddi bir gerçeklik ortaya çıkarmasıdır. Diğer bir deyişle, etkileme gücü sayesinde, algıların gerçekliği değiştirmesidir. Bir kişi ya da grup hakkında sahip olunan beklentilerin, onların

gösterdiği davranışları etkilemesi kendini gerçekleştiren kehaneti oluşturur (Aronson vd., 2010/2012: 787; Özkalp ve Kirel, 2011: 603; Hogg ve Vaughan, 2014: 382). Örneğin; kendilerinden düşük performans beklenen askerlerin düşük bir başarı gösterdiği görülmüştür. Bu durum, literatürde *Golem Etkisi* olarak ifade edilir (Özkalp ve Kirel, 2011: 604). Bir kişiyi ya da grubu damgalama, bu nedenlerle kendini gerçekleştiren kehaneti etkiler (Jussim vd., 2000: 374).

- *Kalıpyargı tehdidi*: Damgalanan kişinin olumsuz kalıpyargıları duyması ve bilmesi sonucunda oluşan farkındalıkla birlikte oluşan kaygılı duygu durum kalıpyargı tehdidi olarak tanımlanmıştır (Steele ve Aronson 1995: 497; Steele vd., 2002: 380; Hogg ve Vaughan, 2014: 380). Sınav sorularına ırkçı temalar yerleştirilen Afrikalı öğrencilerin, “sınavda başarısız olursam hem kendimi hem de ırkımı kötü göstermiş olacağım” korkusu ile yeteneklerini kısıtladıkları ve diğer öğrencilere göre sınavdan daha başarısız oldukları bulunmuştur (Aronson vd., 2010/2012: 782-783).

2.3. Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal kimlik, insanların kim olduğunu ifade eder ve çevresiyle uyumunu kolaylaştırır. Ancak grup içi kayırmayı özendirme gibi bazı olumsuzluklar yaşanabilmektedir. İnsanlar, benzerlik, belirginlik, statü ve belirsizliği azaltma durumlarında sosyal kimliği daha fazla ön planda tutarlar. (Robbins ve Judge, 2013: 278-279):

- Benzerlik: Değerler ve özellikler benzerlik gösterdikçe, özdeşleşme artar.
- Belirginlik: Diğer gruplardan ayırt edici kimlikler daha kolay fark edilebilir.
- Statü: İnsanlar kendilerini, yüksek statülü gruplarla ilişkilendirirler.
- Belirsizliği azaltma: İnsanlar kim oldukları ve dünyaya nasıl uyum sağlayacağı konusunda kimlik sayesinde yol çizerler.

Tajfel ve Turner (1979: 40)’ın savunduğu Sosyal Kimlik Kuramı sayesinde damgalama süreci kimlik ile ilişkilendirilebilir. Kendilik algısı ve sosyal algı sürecini açıklayan bir kuramdır. Bu kuramda, insanların doğuştan itibaren nesnelere, olayları ve diğer insanları kategorize ederek; “biz” ve “onlar” diye sınıflandırdıkları ve gruplaşmaya yöneldikleri anlatılmaktadır. Kişiler, kendini özdeş gördükleri grupları olumlu algılayarak, diğer grupları kötü algılayabilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2014: 117).

Bireysel kimlik; kişilik, özel beceriler, görünüm ve ilgilerdir. Sosyal kimlik ise; bir üniversitenin öğrencisi, bir kurumun çalışanı, bir ülkenin vatandaşı olmak gibi, üye olunan gruplardır. Bazı grupların üyesi olmak bu grubun başkaları tarafından olumlu olarak nitelendirilmesine sebep olur. Örneğin; toplum içinde saygınlığı en yüksek mesleklerden birini icra eden hekimler, kendilerini meslekleriyle özdeşleştirirler. Benzer biçimde genelde insanlar kendilerini takımla özdeşleştirmekten, başarılı spor takımlarının renkleri ve logolarıyla ifade etmekten hoşlanırlar. Takım başarılı olduğu müddetçe birey de güçlü bir kimlik taşıyacaktır (Özkalp ve Kirel, 2011: 593-594).

Sosyal kimlik kuramı, etnosantrik yüklenme yanlılığı ile benzer yönleri sahiptir. İyi içsel şeyler ve kötü dışsal şeyler iç gruba; kötü içsel şeylerle iyi dışsal şeyler ise dış gruba yüklenmeye çalışılır. Rakip olarak görülen ya da sevilmeyen gruplar hakkında olumsuz ifadeler daha kolay benimseyip kabul edilir. Olumlu özellikler ise gruba değil farklı dışsal etkenlere bağlanabilir (Özkalp ve Kirel, 2011: 594; Hogg ve Vaughan, 2014: 117). Henri Tajfel (1982: 7) bunun altında yatan temel güdünün benlik değeri olduğunu vurgulamıştır. Bireyler, benlik değerlerini artırmak için belirli gruplarla özdeşleşme ihtiyacı hissederler. Özdeşleştikleri grubu, diğer gruplardan üstün görerek değerlerini artırdıklarını düşünürler. Bunun bir diğer sonucu, dış grup homojenliği yaklaşımıdır. Genelme

ifade eden bu yaklaşımda dış grup üyelerinin daha fazla birbirlerine benzedikleri varsayılır (Aronson vd., 2010/2012: 764-765).

Turner (1984: 528)'a göre, kişilerin gruplar arasında karşılaştırma yapmaları ve bir gruba üye olmaları, temelde özgüven ve özsaygı kazanma ihtiyaçlarına dayanır. Sosyal kimlik, bir gruba üye olunduğunda o grubun kişiye dair sağladığı olumlu ödüller veya kazanımlardır. İç grupla dış grup arasında çatışma artarsa, sosyal kimlik de artacaktır. Dış grubu reddetmenin karşılığı, iç grupta değer kazanmak olacaktır (Baron ve Graziano, 1991: 534).

Sosyal gruplar, sıkıntı yaratan geniş ölçekli olayları dış gruplara -yani günah keçilerine- yüklemek için mevcut kalıpyargıları harekete geçirebilir ya da yeni bir kalıpyargı ortaya atabilirler. Örneğin, ekonomik bir değerlendirmede; "Para yoktu, çünkü tüm para, belirli bir ırktan olanların elindeydi." yorumu, suçu bir gruba atma yaklaşımıdır. Bir dış gruba yönelik eylemleri ya da planları uygulamak için de kalıpyargılar gerekçe gösterilebilir. Örneğin, bir dış grubun sömürülmesine açıklama getirebilmek için onların kalın kafalı, basit, tembel insanlar olduğu gibi bir kalıpyargı geliştirilebilir (Hogg ve Vaughan, 2014: 117). Olumsuz kalıpyargılara hedef olan kişi ise, gruptan farklı olduğunu içselleştirerek utanma, değer kaybı, güvensizlik gibi duygular yaşar (Ritsher, vd., 2003: 32).

2.4. Sosyal Temsil Kuramı

Damgalamayı anlamada bir diğer kuram, Moscovici'nin kuramı olan "Sosyal temsil"dir. Sosyal temsil, çevremizi anlamlandırırken, neden sonuç ilişkisini kurarken kültürel bilgileri inşa edip iletebilmenin bir yolu olarak; grup üyelerince paylaşılan ortak anlayışlardır.

Sosyal temsiller, aşına olmadığımız, beklenmedik ve karmaşık durumlarla karşı karşıya kalındığında, durumu basitleştirmek için kullanılır. Bilinmedik olanı, bildik ve nete dönüştürür (Hogg ve Vaughan, 2014: 114-117). Ait olunan gruplara dair

düşüncelerin kabullenilmesi, ötekileştirilen diğer gruptaki kişilerin davranışları ve tutumlarının ise kolaylıkla yadırganmasının nedeni de budur. Gruplardan yola çıkarak, toplumda deneyimlenen olayların sonucunda ortak düşünce alt yapısı bu sayede oluşur.

3. DAMGALAMANIN TÜRLERİ

Damgalama, farklı durumlarla ilişkilendirilerek türlerine göre sınıflandırılabilir. Kişiler, birçok yönden damgalanabilir. Örneğin, doğuştan getirdiği bazı özelliklerinden dolayı (deri rengi, cinsiyet vb.), sosyo-kültürel statüsü (Etnik köken, ideoloji, inançlar, kıyafet vb.), fizyolojik ve psikolojik sağlık sorunları nedeniyle (AIDS, obezite, ruhsal hastalıklar, gebelik vb.) damgalama yaşayabilmektedir (Acun Kapıkıran ve Kapıkıran, 2013: 131-132). Asıl önemlisi, damganın ilişkisel ve bağlama özel olduğudur. Damga, kişisel değil toplumsal bağlamda ele alınmalıdır (Major ve O'Brien, 2005: 395). Bu düşünceye dayalı olarak, Goffman (1963) damgalamaya sebep olan özelliklerin türlerini, farklı boyutlarıyla da gruplandırmıştır: "Görünebilirlik", "Kontrol edilebilirlik", "Kalıtsallık" sınıflandırma başlıklarıdır.

Görünebilir olup olmamasına göre, *görünebilir damga* ve *gizlenebilir damgadan* bahsedilmiştir (Goffman, 1963: 48; Hogg ve Vaughan, 2014: 377; Lee vd., 2005: 155). Görünür damgalamada, kişilerin kalıpyargılardan ve ayrımcılıktan kaçamayacakları bazı özellikleri vardır. Gizlenebilir damgalamada ise, toplumdan saklama imkânı olan bazı özellikler bulunur (Hogg ve Vaughan, 2014: 377). Damgalamaya sebep olan işaretlerin, görünebilir olanları, fiziksel deformasyon, obezite, cinsiyet, deri rengi gibi özelliklerdir. Gizlenebilir olanlar ise ideoloji, mezhep, eşcinsellik, madde bağımlılığı, şizofreni gibi bazı hastalıklardır. Cinsel soğukluk, iktidarsızlık, infertilite gibi sorunlar da yalnızca yakın çevrenizin bildiği konular

olarak gizlenebilir damgalama örnekleridir (Goffman, 2014: 94).

Toplumsal bağlamda görünebilir damgaları saklama imkânı olmazken; gizlenebilir damgaya sahip kişiler bunu diğerlerinden saklamayı tercih edebilirler. Ayrıca, bu kişiler iç huzursuzluğu, sürekli tetikte olma ve tedirginlik duygularıyla baş etmek zorunda kalabilmektedirler (Hogg ve Vaughan, 2014: 377). Ayrıca düşünmeyi istemedikçe tam tersine kendilerini o düşünceyle meşgul hale gelerek, çareyi insanlardan uzaklaşmada ve yalnızlaşmada bulurlar (Atalay, 2009: 14). Örneğin; itibar düşürücü etkisinden dolayı şizofreni hastalığı olan kişiler, gerek arkadaşlarından gerekse meslektaşlarından bunu saklamayı tercih etmektedir (Lee vd., 2005: 155).

Kontrol edilebilirliğine göre damgalama, kişilerin kendi seçimleri sonucu ve kontrolleri dışında olan durumlar olarak sınıflandırılabilir. *Kontrol edilebilir damgalar*, parti sempatanlığı, sigara, kilolu olma, çocuk istismarı gibi sorumluluğun mağdura yüklendiği konulardır. *Kontrol edilemez damgalar*, ırk ve din gibi kişinin elinde olmayan konulardan dolayı yaşanan damgalamadır. Kontrol edilemez özellikler nedeniyle kişiler daha az eleştirilirken; kontrol edilebilir damgayı, kişilerin kendi seçimleriyle oluşturdukları düşünüldüğünden damgalama daha yoğun yaşanabilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2014: 377).

Kalıtıllığına göre, yani doğuştan gelen ve sonradan kazanılan durumlar olarak ayrılabilir. *Doğuştan gelen damgalar*, cinsiyet, etnik köken gibi özelliklerdir. *Sonradan kazanılan damgalar* ise, eğitim durumu, meslek gibi konular kapsamındadır (Goffman, 1963: 46).

Goffman (1963: 4), damgalamayı *bedensel tiksinti/iğrenme*, *bireysel karakter zaafı* ve *etnolojik damga* olmak üzere üçe ayırır:

- *Bedensel tiksinti/iğrenme*: Çeşitli fiziksel deformiteler, toplumca kabul gören bedensel korkunçluklar, ses ve konuşma bozuklukları bu gruba girer. Fiziksel

deformitelere kamburluk, kalça çıkığı örnek olarak verilebilir. Ayrıca ruhsal olmayan hastalıklar, özellikle bulaşıcı hastalıklar gibi damgalanan hastalıklar ve kekemelik, konuşma, söyleyiş, ses bozuklukları da diğer örneklerdir.

Bugüne gelene kadar hastalıklar, her dönem damgalama sebebi olmuştur. En fazla damgalanan hastalıklar arasında cüzzam, veba, tüberküloz, kanser, AIDS, sifiliz (frengi), epilepsi, multiple skleroz (MS), vitiligo ilk sıralarda yer alır. Ayrıca kolostomi gibi bazı operasyonlardan sonra hastaların yaşadığı süreç de damgalamanın bir nedeni olabilmektedir. Son yıllarda kötülük metaforu² olarak en sık karşılaşılan hastalıklardan biri ise kanserdir. Günümüzde kansere yakalanan pek çok insan, en yakınındaki kişilerden dahi damgalama görmektedir. Bulaşıcı olmamasına rağmen kendisinden kaçılmasını, aşk hayatının bitmesini, terfi şansının gitmesini engelleyememektedirler. Hatta birçok kişi, işten atılma korkusuyla hastalığını yöneticilerinden dahi saklamaktadır (Sontag, 2005: 6-9). Bir başka hastalık, örneğin; yüksek tansiyon insana yeni bir kimlik sunmazken, kanser günahlarının karşılığında başına gelen bir bela olarak onu toplumdan soyutlayabilir (Sontag, 2005: 136). Yüksek tansiyondan ölümler de azımsanmayacak kadar fazla olsa da, kanserin adı dahi ölümle eşdeğerde tutulmaktadır. Adeta bir kişiye hastalığını telaffuz etmek, ona ölüm fermanını okumak gibi gelmektedir. Stendhal, "Armance" romanında bu konuya tüberküloz hastası olan oğluna hastalığının ismini dahi söyleyemeyen annenin korumacı tutumunda değinmiştir. Romanın kahramanın annesi, çocuğuna eğer hastalığının ismini söylese, hastalığının seyrini olumsuz etkileyeceğinden korkmaktadır. Diğer bir örnek de, Karl Menninger'in "Hayati Denge" kitabında kanserle mücadele eden hastaların, ölmesine sebep olan unsurun hastalıklarını öğrenmeleri olduğunu

² Metafor, bir şeye başka bir şeye ait bir isim vermeye dayanır. Bir şeyin olmadığı bir şey olduğunu ya da ona benzediğini söylemek, felsefenin ve şiirin ortaya çıkışı kadar eski bir zihinsel işlemdir (Sontag, 2005: 99).

vurgulamıştır. Kansere sadece bir hastalık olarak değil de, bir kötülük ve baş edilemez bir istilacı gözüyle bakıldığı sürece, kansere yakalandığını öğrenenlerin morallerinin dibe inmesi kaçınılmazdır (St Celements University, 2014: 65-69).

- *Bireysel karakter zaafı:* İradenin zayıf olması, baskılanması gereken ve doğal olmayan tutkular, dürüst olmama, aşırı uçlarda inançlara sahip olma, ruhsal hastalıklar, işsizlik, intihar girişiminde bulunma, radikal siyasi davranışlar, hapis yatmak, alkol gibi bağımlılıklar, eşcinsellik, pedofili ve ahlâksızlık olarak algılanan bireysel karakter kusurları bu başlıkta değerlendirilebilir.

Hastalıklar, bazı durumlarda onu taşıyan kişi için bir etiket halini alır. Özellikle psikiyatrik hastalar, “deli” ve “akıl hastası” etiketinin yükünü taşımaktadır. Akıl hastası, hemen her zaman muhatabını aşağılayan bir anlamda kullanılır. Bu nedenle “akıl hastalığı”, “ruhsal hastalık” kavramına göre daha ağır bir durumu ifade eder ve daha yoğun damgalama içerir. Hiç kimsenin taşımaktan mutlu olmayacağı bu sıfatlar, ruhsal hastalıklara sahip kişilerde hastalığın derinleşmesine sebep olur (Taşkın, 2007b: 98). Ruhsal hastalığı olanlar içerisinde, şizofrenler en çok damgalamaya uğrayanlardır (Schulze ve Angermeyer, 2003: 299; Kocabaşoğlu ve Aliustaoğlu, 2003: 191). Şizofreni hastalarına karşı ailelerinde, çevrelerinde, sağlık personeli adayları olan öğrencilerde, hemşire ve doktorlarda dahi bazı önyargılı tutumlar görülebilmektedir (Katkak, 2008; Arkan vd., 2011; Kuş Saillard, 2010; Baysan Arabacı ve Çam, 2011). Ayrıca diğer ruhsal hastalıklar, bipolar bozukluk (Perlick vd., 2001), anksiyete bozuklukları (Gümü, 2008), alkol ve madde kullanım bozuklukları (Bilge ve Çam, 2010) da damgalanan hastalık olarak sayılabilir.

- *Etnolojik Damga:* Kabilesel damga olarak da ifade edilen etnolojik damga, belirli bir ırk, ulus ve dine yönelik etnik temelli olumsuz yüklemelerdir (Kuş Saillard, 2010: 15). Soy bağıyla aktarılır ve bir topluluğun tüm mensuplarına eşit

biçimde bulaşabilir. Azınlıklara yönelik uygulanan damgalama, bu damgalama türünde halen güncelliğini koruyan bir örnektir. Günümüzde azalmasına rağmen, Amerika’da siyahilere uygulanan ırk ayrımcılığı bunun en belirgin örneğidir. Herhangi bir sebep olmaksızın tehdit edilme ve şiddete uğramaları işten bile değildir. Plant ve diğerleri (2009: 963) tarafından yapılan çalışmada 2008 yılında Barack Obama’nın başkanlığa gelmesinin, ayrımcılığa dair bütün problemleri çözmesine de; siyahilere karşı toplumdaki önyargılarda keskin bir düşüşe sebep olduğu ortaya çıkarılmıştır. Toplumun gözünde, seçim konuşmalarında dinledikleri hitabeti kuvvetli, özgüveni yüksek Afrika kökenli bir Amerikalı imajı, yeni bir imge oluşturarak ve bir kısım olumsuz kalıpyargılarının sarsılmasına sebep olmuştur. Ancak halen Amerika’daki büyük şehirlerde Afrika kökenli Amerikalıların kendilerini alacak bir taksit bulamaması yaşanan bir gerçektir (Aronson vd., 2010/2012: 744-746).

Literatürden yararlanılarak diğer damgalama türleri de ortaya konulmuştur. Bu damgalama türleri, Şekil 1’de yer alan “birincil damgalama”, “ikincil damgalama”, “toplumsal damgalama”, “yapısal damgalama” ve “kurumsal damgalama” aşşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır:

Damgalama öncelikle etki alanına göre, *birincil damgalama* ve *ikincil damgalama* olarak sınıflandırılabilir. *Birincil damgalama*, etkin damgalama ve doğrudan damgalama olarak da tanımlanır. Kişinin kendisine yönelik olan damgalama türüdür. *İkincil damgalama* ise, hissedilen damgalama, dolaylı damgalama ve birliktelik yoluyla damgalama olarak tanımlanabilir. Kişinin aile bireylerine, arkadaşlarına ve yakınlarına yayılan damgalama türüdür. Damgalanan kişiyle ilişkisi olan kişilerin de etkilendiği sosyal ve psikolojik bir süreçtir (Bos vd., 2013: 2).

Birincil damgalamanın, kişi özelinde değerlendirilebilen *hissedilen damgalama* ve *içselleştirilmiş damgalama* kapsayıcı olduğu söylenebilir.

Hissedilen damgalama, algılanan damgalama olarak da bilinmektedir. Damgalanan kişinin damgalamaya ilişkin hissettikleridir. Davranışları gizlemeye çalışması, utanç, korku duyması gibi duygular yaşamasıdır (Brohan vd., 2010: 2-3).

İçselleştirilmiş damgalama, kendini damgalama ve kişisel damgalama olarak da ifade edilebilir. Ayrıca bazı kaynaklarda öz damgalama olarak geçmektedir (Çam ve Çuhadar, 2011; Coşkun ve Güven Caymaz, 2012). *İçselleştirilmiş damgalama*, diğer insanların yönelttiği görüşlerin, kişilerin iç dünyasında duygu, düşünce, inanç ve korku boyutunu etkilemesi ve bir kabul oluşturmasıdır (Kuş Saillard, 2010: 15). Damgalanan kişinin atıfları kabullenmesi, içselleştirmesi, toplumun inançlarını özümsemesi, artık kendisinde bu durumun varlığını benimsemesidir (Rüsch vd., 2005: 530; Yıldız vd., 2012: 2). Kendi kendisinin inançlarını, tutumlarını, önyargılarını damgalamasıdır (Simmons vd., 2015: 407). Damgalamaya maruz kalan kişi üzerindeki sosyal ve psikolojik etkilerdir (Bos vd., 2013: 2). Öz saygı ve itibarının sarsılması, utanç yaşaması, suçluluk hissetmesidir (Van Brakel vd., 2006: 309). Değer verilmeyen kişinin, kendini grubun bir üyesi olarak görmemesi, bir süre sonra çevresindeki insanlardan kaçmasına sebep olur (Yıldız vd., 2012: 2).

Toplumsal damgalama, sosyal damgalama ile eşdeğer görülebilir. *Toplumsal damgalama*, genel kamu tarafından sahip olunan kalıpyargılar, önyargılar ve ayrımcılık içeren inançlar üzerinde toplanır (Simmons vd., 2015: 407). Özelde ailenin ya da akrabaların, geniş çaplı olarak düşünüldüğünde ise toplumun damgalanmış birine ya da bir gruba karşı gösterdiği sosyal ve psikolojik tepkiler, tahammülsüzce davranış ve tutumlardır (Rüsch vd., 2005: 530; Bos vd., 2013: 2; Balkanhoğlu, 2012: 174). Toplumsal damgalama, içselleştirilmiş damgalamaya yol açar (Simmons vd., 2015: 407; Corrigan vd., 2014: 42-44).

Yapısal damgalama, deneyimlenen damgalama olarak ifade edilebilmektedir. Yapısal damgalama, toplumdaki gruplara karşı, sosyopolitik güçlerle imkânların kısıtlanması, hükümet bütçelerinden yeterli pay ayrılmaması gibi sistemin kendisinde adaletsizlik ve fırsat eşitsizliği oluşturulmasıdır (Corrigan vd., 2014: 49). Bir toplumdaki bazı statü ve ideolojik sistemlere karşı yapılan damgalamanın meşrulaşmış hali olarak görülebilir. Gerçek ayrımcılığın tecrübe edildiği ve kişinin katılımının kısıtlandığı bir aşamadır (Bos vd., 2013: 2; Van Brakel vd., 2006: 309). Örneğin; oy kullanma, seçim bürosu açma, evlat edinme, evlenme gibi haklardan mahrum olan ruhsal hastalığı olan kişiler; bu şekilde aslında tam bir vatandaş olarak da görülmemektedir (Corrigan vd., 2014: 49).

Kurumsal damgalama, kamusal alanda gündelik işlemler sırasında yaşanan damgalamadır. Hastaneler, işyerleri, kamu kurumları gibi alanlarda yaşanan sorunlar örnek verilebilir. Ruhsal hastalığı olanlar, gerek işyerlerinde, gerekse de yardım için sağlık kurumlarına başvurduklarında kurumsal damgalama ile yüz yüze gelirler (Kuş Saillard, 2010: 15). Muhlbauer (2002: 80)'a göre, kurumsal damgalama örgüt kültürünün derinlerine yerleşebilen "kurumsal ırkçılık" a benzer özellikler taşır. Örgüt kültürünün bir parçası olarak informal bir meşruiyet kazandığından, fark edilmesi ve çözüm bulunabilmesi yıllar alabilir.

Kurumsal damgalamaya, Türkiye'de bazı kamu psikiyatri hastanelerinin etiketlenerek espri konusu yapılması da örnek olarak verilebilir. Kurumsal boyutta yapılan bu damgalamada, ruhsal hastalığı olan kişilerin o kurumla bağdaştırılarak dalga geçilmelerine sebep olmaktadır (Coşkun ve Güven Caymaz, 2012: 122). Kurumsal damgalama yalnızca şahsen sahip olunan değil, birliktelik yoluyla da sahip olunan damga unsurlarından kaynaklanabilir. Kulik ve diğerleri (2008: 216-217) tarafından yapılan çalışmada, yakınları veya ailelerinden birinin sahip olduğu damga özelliği nedeniyle damgalanan çalışanların

yaşadığı olumsuz tepkilerden bahsedilmektedir. Örneğin; ilaç bağımlılarının, ruhsal hastalığı olanların, tutukluların, AIDS mağdurlarının, eşcinsellerin, obezlerin, zihinsel engellilerin ve bunaklık yaşayanların aileleri ve sevgilileri bu damgalamadan nasiplerini almıştır.

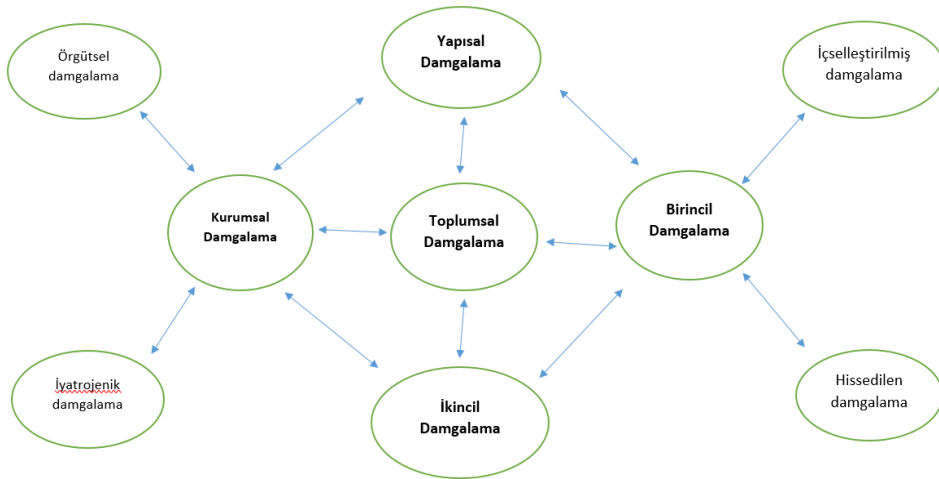
Kurumsal damgalamanın, örgütsel damgalama ve iyatrojenik damgalama olarak ikiye ayrıldığı ve onları kapsayıcı özellikte olduğunu söylemek mümkündür.

Örgütsel damgalama, firma ve sektör itibarının az olduğu işyerleri üzerindeki damgalamadır. Örneğin; sigara ve alkol firmaları, kumarhaneler, gece kulüpleri, kürtaaj klinikleri, nükleer enerji ve silah üreticisi firmalar gibi günah endüstrileri ilk sıralarda sayılabilir (Tracey ve Phillips, 2016: 740; Devers vd., 2009: 157; Grougiou vd., 2016: 906). Ayrıca firmaların başarısızlıkları, iflas etmeleri, etik olmayan

kazanç yöntemleri ve ‘çin malı’ etiketinin altına gizlenen damgalamadaki gibi coğrafi unsurlar, örgütsel damgalamaya konu olabilmektedir (Tracey ve Phillips, 2016: 741; Devers vd., 2009: 158). Diğer taraftan örgütsel damgalamada yalnızca firma itibarı değil, çalışanların adli veya tıbbi yönlerden itibar sarsıcı damgalamaları da bu grupta yer alır (Devers vd., 2009: 154).

İyatrojenik damgalama, Sartorius (2002) tarafından ortaya atılmıştır. *İyatrojenik damgalama*, başta psikiyatristler olmak üzere sağlık personelinin hastaya karşı olan damgalayıcı tutumlarını açıklamak için kullanılır. Bu damgalamanın içerisinde hastalığın teşhisiyle birlikte, hastalığın kendisinin de bir etiket oluşturarak damgalamaya hizmet etmesi de bir faktör olarak belirtilebilir (Sartorius, 2002: 1470-1471).

Şekil 1: Damgalamanın Türleri Modeli



Kaynak: Pryor and Reeder, 2011: 791’den yararlanılarak, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

4. DAMGALAMANIN AŞAMALARI

Damgalama bir süreç olarak değerlendirildiğinde; literatürden

yararlanılarak bazı aşamalardan oluştuğu söylenebilir. Corrigan ve Watson (2002: 16) “kalıpyargı”, “önyargı” ve “ayrımcılık”

olmak üzere üç aşamadan söz etmiştir. Link ve Phelan (2001a: 365) ise sosyolojik bir bakış açısı ile “etiketleme”, “kalıpyargılar”, “bilişsel ayırım” ve “sosyal konum/statü kaybı ve ayrımcılık” olarak bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu sınıflandırmaya, “duygusal reaksiyonlar” Link vd., (2004: 513) tarafından eklenmiştir. Bu durumda damgalamanın aşamaları; “etiketleme”, “stereotipler”, “bilişsel ayırma ya da önyargılar”, “duygusal reaksiyonlar”, “sosyal konum kaybı ve ayrımcılık”tır (Corrigan ve Watson, 2002: 16; Link ve Phelan, 2001a: 365; Link vd., 2004: 513). Bu aşamaların bir başlangıç ve bitiş süreci olarak değil; dinamik ve etkileşimli olduğu farz edilmelidir.

1. *Etiketleme*: Etiketleme, damgalamanın ilk aşamasıdır. İnsanlar, farklı olanı reddetme eğiliminde olduğundan, etiketleyerek onları sosyal ortamlarda ayırtırmayı amaçlarlar. Zeka, deri rengi, cinsel tercihleri gibi konular sosyal olarak ayırtırmaya sebep olur. Siyah ya da beyaz, kör ya da gören, özürlü ya da sağlam diye bazı etiketler takılır. Bu sayede insanlar sınıflandırılabilir ve gruplara ayrılabilir (Link ve Phelan, 2001a: 367-368).

Toplum, etiketlenen kişiyi gerçek kimliği ile değil kendi istediği gibi algılar ve tutumlarını buna göre düzenler. Örneğin; tıbbi yönden, bireyin bir hastalığa sahip olması, hastalık etiketini taşımasına sebep olur. Özellikle ruhsal hastalığı olan kişilere takılan, akıl hastalığı etiketi, dengesiz oldukları yönünde imalarla; ruhsal bozukluk etiketinden dahi rahatsız edicidir (Bilge ve Çam, 2010: 72; Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 4). Bir başka örnek, toplumda cinsiyet anlamında etiketlemede kadınsı davranmayan bayanlar “maskülen” etiketi, erkeksi davranmayan erkekler de “feminen” etiketi almaktadır. Bu da derin bir suçluluk hissi ve anksiyete oluşumunu tetiklemektedir (St Celements University, 2014: 195-223). Ancak bu etiketlere yüklenen anlamlar, toplum yapısı içinde ve farklı kültürler arasında değişiklik gösterebilir (Link ve Phelan, 2001a: 367-368).

2. *Stereotipler (kalıpyargılar)*: Kalıpyargılar, önyargıların oluşmasına zemin hazırladığı aşamadır. Kalıpyargılar, toplumsal grup üyelerinin davranışları ve özellikleri ile ilgili inançlardır (Baron ve Graziano, 1991: 526).

Kalıpyargı kavramını ilk kullanan kişi gazeteci, Walter Lippmann (1922)’dir. Kafamızda taşıdığımız küçük resimler ile gerçek dünya arasında bir fark olduğunu ilk kez vurgulayan kişidir. Kalıpyargı, aralarında fark olup olmamasına bakmadan bir grubun hemen hemen hepsi ile ilgili aynı karakteristik özellikleri onlara atfederek, genelleştirme yapmaktır. Kalıpyargı oluşturma (stereotipleştirme) duygusal değil, bilişsel bir süreçtir. (Aronson vd., 2010/2012: 751-752).

Bir grupta ya da toplumdaki görüşlere dair, toplu algılar temelinde ortaya çıkar. Gerçekleri tam olarak yansıtmaya da, kabaca yapılan ortak görüş kabul edilen genellemelerdir. İnsanlar, zihinlerinde bazı karakterlere dair fotografik imgeleri şekillendirirler. Karakterlerin bu imgelere sahip olduğunu varsayarak, belirli bir gruba üye olmak için grubun “öteki” kabul ettiği kişilere karşı bir yargılama içinde olabilirler (Schnake, 1990: 94). Ruhsal hastalığı olanları, saldırgan ve şiddet riski yüksek insanlar olarak algılamak bu duruma örnek olarak verilebilir (Link vd., 2004: 513).

Kalıpyargıların kasıtlı ve kötü davranışlara yol açmadığı durumlarda, olumlu yönleri de bulunur. Aslında kalıpyargılar dünyayı daha kolay algılamayı sağlar (Aronson vd., 2010/2012: 752). Toplumsal verileri hızlı bir şekilde analiz etmeye ve sosyal bir grubu anlamlandırmaya yarar (Hilton ve Von Hippel, 1996: 241; Krueger, 1996: 536; Topkaya, 2011: 16). Ancak kalıpyargıların olumsuz tarafı, kestirmeden ve peşinen önceden bir yargıda bulunmadır. Kalıpyargılar, insanları kategorilere ayırarak, karşılaştırmak için kullanılan sıfatlar sayesinde oluşur. Bu kalıpyargılar, ötekileştirmelerin, çarpıtılmaların, kuralcı beklentilerin ve önyargılı taleplerin temelini oluşturur. Bir kez oluştuktan sonra geri dönülmesi oldukça zordur (Bilge ve Çam,

2010: 72; Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 4).

Kalıpyargı oluşturmada, bir gruptaki üyeler, başka bir grupta yer alan üyeler hakkında aynı fikirlere sahiptirler ve ortak hareket ederler. Kalıpyargılar, bazen doğru olsa da çoğu zaman yanlış bir düşünceye dayanır. Örneğin; engelli insanların sessiz, yumuşak kalpli, utangaç, güvensiz, kolay itaat edebilen bir yapıda olduğu bazıları için geçerli olsa bile, tüm engelliler için bu düşünce doğru değildir (Özkalp ve Kirel, 2011: 602).

Bir zenci ile beyazı, şişman biri ile zayıfı, özürlü biri ile sağlamı, kadınla erkeği, kızla kadını, Hıristiyan ile Müslümanı, Ermeni ile Türk'ü, Alevi ile Sünni'yi, İslamcı ile Laik'i, hasta ile sağlıklıyı kategorilere ayırmamıza sebep olan kalıpyargılarımızdır (Önder, 2009: 8). İnsanların ait oldukları grup üyeliklerine dayanarak kişilik, tutum ve davranışları hakkındaki kabul görmüş fikirler, o kişiler hakkındaki izlenimleri doğrudan etkiler (Hogg ve Vaughan, 2014: 65).

Kalıpyargılar çalışma hayatını da etkiler. Örneğin; kadınlar, özürlüler ve yaşlı çalışanlar ile ilgili kullanılan pek çok kalıpyargı bulunur. Kadınların kariyer hedeflerinin olmadığı, fazla duygusal oldukları, mantıklı karar alamadıkları konusunda genelleme yapılır. Özürlü çalışanların, kaza yapmaya yatkın oldukları, diğer çalışanları rahatsız edebilecekleri ve yaşlı çalışanlar ile ilgili ise, değişime açık olmadıkları, iş devamsızlığı yaptıkları, personel devir hızlarının yüksek olduğu, katı oldukları gibi bazı kalıpyargılar geliştirilmiştir. Bu kalıpyargıların en olumsuz sonuçlarından biri, işe alım sürecinde yetkili yöneticinin bu düşüncelere dayalı olarak başvuruları reddetmesi, işe girdikten sonra da kariyer fırsatlarını engellemesidir (Schnake, 1990: 94).

Cinsiyete dayalı araştırmaların neredeyse tamamı kadınlara yönelik olan önyargılar ve yapılan ayrımcılık üzerinde durur (Deaux ve LaFrance, 1998'dan akt. Hogg ve Vaughan, 2014: 361). Kadınlar genelde "yuvayı yapan dişi kuş" deyimini ile

özdeşleştirilir. Araştırmada kadınlar daha sevecen, şefkatli, arkadaş canlısı ve sosyal görülürken; erkekler ise daha baskıcı, denetleyici ve özgür görülmüştür (Aronson vd., 2010/2012: 754-755).

3. *Bilişsel ayırma / Önyargılar*: Bir nesne ya da durum konusunda, bazı yargılar ve stereotipler üzerinde oluşur. Etiketlenmiş kişilerin "biz" ve "onlar" diye ayrılarak kategorilere yerleştirilmesi aşamasıdır (Link ve Phelan, 2001a: 367).

Önyargılar, damgalamanın oluşumundaki önde gelen aktörlerdir. Önyargılar, geçmişten gelen kalıpyargılar ve yorumlar üzerine bina edilir (Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 4). Kalıpyargılar, bilişsel süreci; önyargılar ise, psikolojik süreci oluşturur. Önyargılar, kalıpyargıları destekler ve duygusal tepkilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırır. Etiketlenen kişiler "ötekiler" kategorisine sokulur ve zihinde ayrıştırılır (Topkaya, 2011: 16).

El-Messiri'nin (2006/2012: 29) ifadesiyle; önyargı, "*Gruplara yönelik olarak, o grubun üyelerinin hepsini tam olarak tanımadan gösterilen aşağılayıcı tutumlar*"ı ifade eder. Bir grubun görüşlerini benimsemek, o grubun içerisine girebilmek belirli bir bakış açısını savunabilmek, diğerlerinin görüşlerini reddetmeyi gerektirir. Bir gruba karşı duyulan nefret, onların söyledikleri mantıklı dahi olsa kabullenmelerini engelleyecektir (Aronson vd., 2010/2012: 767).

Önyargının özde iki temel ögesi vardır (Cüceloğlu, 2012: 543): İlki, bireye veya gruba karşı yansıtılan olumsuz duygular ve diğeri ise kalıpyargılardır. Önyargı, kökü derinlere inen ve pek çok olumsuz sosyal durumda kendini açığa çıkarabilen tutumlardır.

Önyargının kaynakları ise, üç başlıkta toplanabilir:

(1) Gözlem yoluyla: Gözlemlenerek çocuklukta öğrenilen sözler, davranışlar, yargılamalar önyargıların benimsenmesini kolaylaştırır. Stephan ve Rosenfield (1978) çocukların ırkçı yaklaşımlarını ailelerinden

aldıklarını tespit etmiştir (Baron ve Graziano, 1991: 527).

(2) Kişiliğin bir parçası olarak: Adorno ve diğerleri (1950: 759) tarafından ortaya atılan bu görüş, önyargı geliştirmeye uygun otoriter kişilik tipleri olduğunu vurgular. Otoriter çevrede ve baskı altında büyüyen kişiler, kendilerine misilleme yapamayacak durumda olan düşük statülü grupları ayırıştırarak cezalandırma eğilimindedirler (Baron ve Graziano, 1991: 538).

(3) Grup üyeliğinin bir sonucu olarak: Tajfel ve Turner (1979: 40), insanların doğuştan bir eğilimle nesne, olay ve diğer insanları kategorileştirdiklerini ifade etmiştir. Bu durum, gruplaşmalara yol açabildiği gibi, bulunduğu grup dışındakileri kötü görme fikrine de sebep olur. İnsanlar kendilerini grupla özdeşleştirir ve diğer grubu yargılar.

4. *Duygusal Reaksiyonlar*: Damgalayan ve damgalanan arasındaki ilişkilerin anlamlandırılmasında kritik bir aşamadır. Stereotip ve önyargıların bir araya gelmesi ile öfke, korku, acıma, sinirlilik, anksiyete gibi duygular oluşur (Taşkın, 2007a: 3). Duyguların gösteriliş tarzı, damgalanan kişiye etkili bir şekilde tesir eder. Acımanın sese yansımaları ya nazik ama doğal olmayan bir tarzda konuşma karşısındaki kişinin utanmasına, korkmasına, yabancılaşmasına veya sinirlenmesine yol açabilir (Link vd., 2004: 513).

Bilişsel ve duygusal reaksiyonların sonucunda, toplum içerisinde yerini kaybeden kişiler kendilerini damgalamaya karşı savunmasız hissedebilir. Örneğin, “ruhsal hastalığa sahip olanlar tehlikelidir!” kalıpyargısından sonra, insanlar onlara karşı “korkarım!” gibi bir duygu ile yaklaşabilir (Taşkın, 2007a: 3; Bilge ve Çam, 2010: 73; Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 4). Martin ve diğerlerine (2000: 220) göre, tehlikeliliğe dair verilen bu duygusal reaksiyon, ruhsal hastalığı olan kişilerden toplumun uzaklaşmasına ve dışlamalara sebep olmaktadır. Bir diğer duygusal reaksiyon, ruhsal hastalara karşı duyulan öfkedir. Bu duygunun temelinde, ruhsal hastaların toplumun huzurunu bozan, işe

yaramaz, beceriksiz ve kendi başlarının çaresine bakamayacak durumda oldukları düşüncesi yatar (Taşkın, 2007a: 3).

5. Sosyal konum kaybı ve ayrımcılık: Etiketlenen, kalıpyargılar ile nitelenen, duygusal reaksiyon gösterilen kişilerin doğal olarak değerleri düşer. Böylece kişi artık toplumda eski konumunda yer alamaz. Damgalanan kişi, damgalayanın gözünde istenmeyen özelliklerle ilişkilendirilir ve eski statüsünde bulunamaz. Diğerlerinden dışlanır, reddedilir ve ayrımcılığa açık hale gelir (Taşkın, 2007a: 3-4; Link ve Phelan, 2001a: 370-371).

Toplum hayatı içinde gerek iş yaşamında, gerekse de özel hayatta sosyal bir hiyerarşi vardır. Bu hiyerarşi içerisindeki sosyal konum, kişilerin etki alanı, yetenekleri ve gücüyle doğrudan bağlantılı olduğundan, başarılarını da etkilemektedir (Link ve Phelan, 2001b: 583-584).

Link ve Phelan (2001a: 367)’a göre, sınıflara ayrılmış kişilere istenmeyen özellikler atfedilir. Bu olumsuz kalıpyargılar, başkaları tarafından bu kişilerin ayırıştırılmasına sebep olur. Sonuçta, statü kaybı ve ayrımcılık gelişir.

Ayrımcılık, tüm aşamaların ardından bireye yönelik davranışsal sonuçların ve kenara koyuşların olduğu süreçtir. Toplumdaki kişi ya da grupların diğerlerini damga ve önyargı nedeniyle ve bu sebeplere sığınarak bazı hak ve menfaatlerden yoksun bırakmasıdır. Örneğin, “Tehlikeli ruhsal hastalığı olan insanlardan kaçacağım, çünkü onlar beni korkutuyor.” ifadesi, ayrımcılığa varan bir önyargı ve kalıpyargının göstergesidir (Topkaya, 2011: 16).

Önyargılar yalnızca atıftır, ayrımcılık ise davranışsal boyuttadır. Tüm aşamaların sonunda, damgalamanın somutlaşması, bireye ya da gruba yönelik dezavantajlı davranışların ve kenara koyuşların yaşandığı süreçtir (Baron ve Graziano, 1991: 526). Damgalamanın son aşaması olan ayrımcılık ile birlikte sosyal dışlanma da kolayca gelişir. Bu nedenle damgalanan kişinin herhangi bir durumu, düşüncesi ya da engelinden dolayı mağduriyeti gelişir.

Mağduriyet süreci, “Damgalama, sosyal sınırlar yaratılarak damgalananın dışlanmasına ve sosyal hayatının kısıtlanmasına neden olan bir çeşit ayrımcılık mekanizmasıdır.” tanımıyla izah edilebilmektedir (Sankır, 2013: 169).

5. DAMGALAMANIN NEDENLERİ

Sosyal yaşam içerisinde pek çok nedenle farklı olduğu düşünülen kişiye karşı hissettirilen ya da hissedilen değersizlik duygusu damgayı sebep olabilir (Giddens, 2000: 182-183). Bu nedenleri, psikojenik, toplumsal ve teknolojik nedenler olarak sınıflandırılabilir.

(1) Psikojenik Nedenler: Damgalama oluşmasında duyguların önemi büyüktür. İnsanlar, genellikle başkalarının kötü durumda olmasından dolayı gizli bir mutluluk yaşarlar. Çünkü her ne kadar yaşamasa da o acının ne kadar derin bir üzüntüye sebep olduğunu bildikleri için, ona sahip olanın kendileri değil karşı taraf olması rahatlatıcı bir etkide bulunur. Kendisini iyi ve üstün bir konuma, mağduriyet yaşayanı ise aşağı bir konuma yerleştirir (Önder, 2009: 8). Bununla birlikte karşı taraftaki kişi ise, tehditlere, başarısızlıklara ve çatışmalara maruz kalır. Özgüvenini, özsaygısını kaybeder (Kocabaşoğlu ve Aliustaoğlu, 2003: 191).

Asıl olarak damgalamanın temelinde olumsuz inançlar ve önyargılar yer almaktadır (Çam ve Bilge, 2007’den akt. Bilge ve Çam, 2010: 71). Damganın hayat bulduğu zemin önyargıdır (Oran ve Şenuzun, 2008: 5). Örneğin, ruhsal hastalara karşı gösterilen damgalayıcı tutumların alt yapısında onlara karşı duyulan korku ve öfke yer alır (Bilge ve Çam, 2010: 74). Weiner ve diğerlerinin (1988: 741) tespitine göre, ruhsal hastalığa sahip olanlara ve talihsizlik yaşayan kişilere karşı acıma değil de öfke duyulmasının sebebi, kendilerinin sorumlu olduğuna inançtır (Atalay, 2009: 17).

(2) Toplumsal Nedenler: Çevremizdeki insanları, sıfatlar sayesinde sosyal açıdan gruplara ve kategorilere ayırırız. Her

kategori için bir insan imajı hayalimizde oluşur ve o kategoriden karşılaştığımız herkese aynı özellikleri atfederiz. Sınıflandırmalar, genellemelere ve çarpıtmalara sebep olurken; önyargıların da temelini oluşturur (St. Clements University, 2014: 14). Damgalamada kişisel farklılıklar sınıflandırılarak, stereotipik biçimde ve bilişsel olarak “biz” ve “onlar” tabiri ile ötekileştirme, ayırma, dışlama yaşanmaktadır (Sözen vd., 2013: 65). Damgalamanın anlaşılabilmesi için öncelikle insanların tecrübelerinin anlaşılması gereklidir. Hastalıklar kadar, sosyal çevreleri, ilişkileri, kimlikleri ve en önemlisi aile yapısından etkilendikleri unutulmamalıdır (Kocabaşoğlu ve Aliustaoğlu, 2003: 190).

Tarihin ilk dönemlerinden bu yana hastalıkların damgalamaya sebep olduğu bilinmektedir. Hastalıklara karşı duyulan korku ile birlikte, toplumda özsaygısı düşük kişiler, dış kontrol odaklı ve yüksek anksiyetesi olanlar daha dışlayıcı davranmaktadır (Bilge ve Çam, 2010: 72). Diğer yandan 20. yüzyılda Batı kültürünün tüm dünyayı etkilemesi ile birlikte artık ‘kaybedenlere’ yer olmaması, bireycilik akımının yaygınlaşması da damgalamayı etkilemektedir. Hâlbuki geniş ailelerde ruhsal hastalıklara karşı desteğin fazla olduğu ve bu ortamlarda hastaların kendilerini daha iyi hissettikleri bilinmektedir (Üçok, 2003: 5). Batı toplumlarındaki bireycilik ile birlikte gelişen rekabetçilik de damgalamada tetikleyici bir unsur olarak görülmeye başlamıştır. Düşmanlığın artmasına, işbirliğinin azalmasına, ortak hareket etme fırsatlarının kaybolmasına sebep olabilir. Bu şekilde özgüven düşer, izolasyon artar ve insanlar kişisel amaçlardan çok çevreleri tarafından nasıl görüldükleri endişesi üzerine eğilmeye başlarlar. Rekabetçilik, dışsal başarının aşırı değerli hale gelmesi, gösterişçilik ve onaylanma ihtiyacına sevk ederek, sevgi ortamının bozulmasına yol açar (St. Clements University, 2014: 50-51). Rekabetçiliğin bir getirisi de başarının ön plana çıkması ile birlikte, öğrenilecek konuların fazlalaşmakta ve öğrenme işi

zorlaşmaktadır. Bunun bir getirisi de artık insanların iş bulabilmeleri için daha fazla niteliğe sahip olmaları gereğidir. Bu durum da damgalamayı kolaylaştıran sebeplerden biridir (Üçok, 2003: 5).

Kültür, damgalamayı tetikleyen toplumsal nedenlerinden bir diğeridir. Yaşanılan toplumun kültür ve gelenekleri, dini inançları, korkuları ve önyargıları kültür içinde harmanlanır (Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 5). Toplumsal yapı içerisinde, bir diğer etken de güçtür. Rüşch ve diğerlerinin (2005: 531) belirttiği gibi damgalamada sadece önyargılar ve kalıpyargılar yeterli değildir, damgalamak için sosyal, ekonomik ve politik güç gereklidir. Corrigan ve Watson (2002)'a göre, damgalama genelde güçlü taraftan güçsüze doğrudur. Özellikle ataerki toplumdaki kadınların daha fazla damgalandığı, kadın olmanın damgalama şiddetini artırdığı, kadınların haklarının ihlal edilmesine, ötekileştirilmelerine ve yeteneklerinin gizlenmesine sebep olduğu tespit edilmiştir (Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 5-6).

(3) Teknolojik Nedenler: Her geçen gün teknolojik gelişmelere bir yenisinin eklenmesi, damgalayıcı unsurların artmasına sebep olmaktadır. İletişim kanallarının fazlalığı, yeni bir sinyal ve imajla karşılaşılması, damgalayıcı reklamlar, sinema filmleri, sosyal medya mesajları damgalamayı tetiklemektedir (Haghighat, 2001: 207; Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 5). Bir diğer iletişim kanalı olan haber medyası da damgalamada önemli bir rol almaktadır. Kitleleri etkileyebilecek güçte olan haber medyası, insanlara kendi dar çerçevesinde sunduğu yanlış haberler ile bazı gruplara karşı ayrımcı ve olumsuz bir ışık tutabilmektedir (Üçok, 2003: 11).

Özellikle şizofreniye dair, medyada yanlış bilgilere ve damgalayıcı unsurlara sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu haberler hem hastaları, hem ailelerini ve çevrelerini oldukça olumsuz etkilemektedir (Bilge ve Çam, 2010: 72-74). Şizofreni ismi akla "deli" bir insanı getiriyor olsa da insanların

akıllarında bir fotoğraf oluşması günümüz iletişim araçlarının çoğalması ile birlikte olmuştur. Bu durumda görsel bir imaj sayesinde, kalıpyargı zihinlere kazınmaktadır. Örneğin, bir psikiyatri hastasının birisini öldürmesi birçok TV kanalı, radyoda haber yapılarak topluma tehlikeli olduğuna dair mesaj, bu imaj sayesinde yansıtılmaktadır (Haghighat, 2001: 207; Kocabaşoğlu ve Aliustaoglu, 2003:190-191). Haber editörleri ve yayıncılar yüzünden, ruhsal hastalığı olan kişiler, toplumda tehlikeli, saldırgan, şiddete meyilli olduklarına dair önyargıların ve damgalamaların hedefi haline gelebilmektedir (Corrigan vd., 2005: 551-552).

6. DAMGALAMANIN SONUÇLARI

Damgalamanın sonuçları, kişiden kişiye, toplumdaki topluma değişiklik gösterebilir. Ayrıca işyerinde damgalamaya uğrayan çalışan ve damgalanan kişinin ailesi ve çevresi üzerinde de sonuçları olabilmektedir.

(1) Kişi üzerindeki sonuçları:

Tıbbi konularda damgalamanın kişilerin tedavi aramasını ve tedaviye katılımını engellediği ifade edilmiştir (Corrigan vd., 2014: 42). Sahip oldukları hastalık nedeniyle toplumsal damgalama yaşayan kişiler, ya hastalıklarını söyleyerek çevresinden gelecek sosyal destekten mahrum olmakta ya da hastalığını gizlemektedir (Oran ve Şenuzun, 2008: 10). Genelde hastalıklarından daha fazla damgalamayla mücadele etmek zorunda kalarak, kendilerini dış dünyadan soyutlamaktadırlar (Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 4).

Tıbbi damgalamanın yoğun olarak yaşandığı ruhsal hastalıklar yaşayan kişiler açısından sonuçları, olumsuz sınıflama, ayrımcılık, tedaviden kaçınma, toplum dışında tutulma ve yalnızlığa itilme, stres, dışlanma, şiddet ve intihar olarak sayılabilir (Katkak, 2008: 12). Yaşanan damgalama süreci bireyde kendini küçük görme, kendinden nefret etme, depresyon,

anksiyete ve kendini savunma ihtiyacı gelişmesine neden olarak bireyin psikolojik sağlığına zarar verebilir (Yaman ve Güngör, 2013: 787).

Ruhsal hastalığı olan kişiler, toplumda yaşadıkları damgalamaya benzer tutumları sağlık personelinde de görebilmektedirler (Bağ ve Ekinci, 2005: 112). Saldırgan ve benzeri olumsuz sıfatlarla nitelenmeleri sonucunda, hastalar tedaviye başvurmayı reddedebilmekte ve tedavilerini geciktirebilmektedir. Bu durum hastaların yaşam kalitesini engelleyici ve hastalıkla etkin mücadelede önemli bir sorun olarak dikkat çekmektedir (Arkan vd., 2011: 227; Çam ve Bilge, 2007: 216; İkişık, 2008: 17).

(2) Çalışanlar üzerindeki sonuçları:

Toplumdaki damgalama işyerine de sirayet eder. Dışlama, yalnızlaştırma, mobbing, iş yükünün artırılması, ötekileştirme, terfi etmesine engel olma gibi yansımalarla karşılaşılabilir. Damgalama, kimi zaman var olan durumun ifşası, kimi zaman da iftira, dedikodu şeklinde işyerinde kaba davranışlar ve etik dışı durumlarla da yaşanabilmektedir (Yaman ve Güngör, 2013: 783).

İşyerinde damgalamaya dair örgütsel dışlanma da damgalamanın sonuçlarından biridir. Grup dayanışmasının karşılığı olarak bazı grup üyelerinin izole edilmesi, yalnızlaştırılması yaşanabilir. Bir adım daha ileri giderek, grup üyeleri veya meslektaşları arasında kendisine ilgi göstermemesi, görmezden gelmesi ve uzaklaşması, kendisine soğuk davranılması sonucu, kişi grup dışına itilebilir. Günümüzde "mobbing" kavramı içerisinde ele alınmaktadır. Mobbing vasıtasıyla örgütler, istenmeyen çalışanını işine son verme yerine "dışlayarak" kendisinin ayrılması için teşvik etmektedir. Meslektaşlar veya yöneticilerle çalışan arasında yaşanan bu olumsuzluğun sonucu, bireyin motivasyon ve performans düşüklüğü ile seyreden, işten ayrılma süreci olacaktır (Koçel, 2015: 532). Diğer bir sonuç da çalışanların damgalanmaktan ve dışlanmaktan korkmaları üzerine pasifize

olmaları durumudur (Yaman ve Ruçlar, 2014).

(3) Toplum üzerindeki sonuçları:

Toplumdaki kişi ya da gruplar, damga ve önyargılar gibi sebeplere sığınarak diğerlerini bazı hak ve menfaatlerden yoksun bırakmaktadır (Topkaya, 2011: 16-17). Hastalıklar örneğinde olduğu gibi, normal dışı davranışlar olarak kabul ettiğinden toplum, ruhsal hastalığı olanları üç etken aracılığıyla damgalar ve dışlarlar (Corrigan ve Watson, 2002: 17; Rüşch vd., 2005: 530; Çam ve Çuhadar, 2011: 137):

- Korku ve dışlama: Ruhsal hastalığı olanlardan korkulmalı ve kaçılmalıdır. Toplumun dışında tutulmaları, herkes için daha güvenlidir.

- Otoriterlik: Ruhsal hastalığı olan kişiler, sorumsuz davranış gösterirler. Bu nedenle, onlar adına karar verecek otorite figürlerine ihtiyaç vardır.

- Yardımseverlik: Ruhsal hastalığı olanların, bir çocuk kadar yardıma ve bakıma ihtiyaçları vardır. Onlarla ilgilenecek ebeveyn figürlerinden yararlanılmalıdır. Ruhsal hastalıklı kişiler, hastalıklarından sorumlu tutulmalıdır.

(4) Damgalananın ailesi ve çevresi üzerindeki sonuçları:

Damgalama, yalnızca kişiyi etkilemez. Damgalanan kişi gibi ailesi ve çevresi de bu damgalamadan payını alır. Sadece damgalı bir kişinin yakını olduğu için lekelenebilirler. Tarihte buna dair hükümlü çocuğu olanların yaşadıkları, anne ve babasının günahlarını çeken masum çocuklar gibi örnekler mevcuttur (Goffman, 2014: 90; Kadioğlu ve Hotun Şahin, 2015: 5). Hastalar gibi yakınları da hastalığın belirtilerinden ve davranışlardan utanabilmekte, diğer insanları evlerine getirmekten kaçınabilmektedirler (Katkak, 2008: 16, 34. Ayrıca Meşe (2014) tarafından yapılan çalışmadaki gibi rehabilitasyon merkezi gibi kendilerini rahat hissettikleri yerlere sığındıkları bulunmuştur.

7. DAMGALAMANIN YÖNETİMİ

Sosyal farklılıkların belirginleştiği ve kategorilere ayrışmaların arttığı günümüzde damgalama sorunu her geçen gün daha fazla büyümektedir. Damgalamanın yönetilmesi, toplumsal her alanda pek çok açıdan önemlidir. Bu nedenle insanlar, damgalamanın tetiklediği kimlik tehdidiyle mücadelede birçok yol kullanabilmektedir (Miller ve Major, 2000: 249; Major ve O'Brien, 2004: 403). Damgalamanın yönetilmesinde farklı toplumlarda geçerli olan kültürel kalıpların değiştirilmesi öncelikle yapılması gereken çalışmalardandır. Örneğin; damgalamanın en yoğun yaşandığı ruhsal hastalıklara sahip kişilerin damgalamasını azaltmak amacıyla, bazı ülkelerde mücadele programları başlatılmıştır. Dünya Psikiyatri Birliği (World Psychiatric Association – WPA) tarafından 1960 yılından itibaren yaşanan toplumsal değişikliklere karşı, eğitim programları düzenlenmiştir. Avustralya, İngiltere ve İsveç'te "Zihinleri Değiştirmek" sloganıyla damgalama karşıtı kampanyalar uygulanmıştır. 1996 yılında Dünya Psikiyatri Birliği tarafından başlatılan "Şizofreni: Kapıları Açın" (URL2) sloganıyla gündeme gelen uzun soluklu uluslararası geniş çaplı bir programdır. Türkiye'nin de içinde olduğu 18 ülke, ruhsal hastalığa sahip kişiler, aileleri ve hükümetler olarak yapılacaklar ile ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir (Katkak, 2008: 3-4).

Damgalamanın yaşandığı işyerleri için de damgalanan kişiler ve yöneticiler öncelikle çözüm geliştirmesi gereken kişilerdir. Damgalanan kişi, bilinçli ya da bilinçsizce kendini korumak amacıyla savunma mekanizmaları geliştirebilir. Örneğin; yadsıma, neden bulma, yansıma, yüceltme, özdeşleşme, içleştirme, yön değiştirme bunlardan bazılarıdır (Geçtan, 2012: 67-68). Ayrıca yapılan çalışmalarda damgalama bilinci yüksek olan bireylerin stresle kolay başa çıkabildikleri, damgalama bilinci yüksek olan kişilerin kendilerine ya da gruplarına karşı yapılan ayrımcılığı daha kolay algıladıkları ve

stereotipik durumlardan kaçındıkları tespit edilmiştir (Yaman ve Güngör, 2013: 786).

İşyerinde damgalamanın yönetiminde yöneticilerin sorumluluğu da büyüktür. Yöneticiler, örgüt kültürü, değer ve normları bilerek onlara yön verebilmelidir. Eşit ve adil davranma, etkili liderlik özellikleri gösterme, çalışanlarla iletişim kanallarını açık tutma, pozitif ilişkiler geliştirme, fikirlerini alma gibi çözümlerle önyargılardan ve dedikodulardan uzak bir çalışma ortamı sağlamalıdır (Yaman, 2009: 15). Damgalama hem kişiyi, hem ailesini ve çevresini, hem de toplumu derinden etkileyebildiğinden; ailede, işyerinde, sağlık kurumlarında ve benzeri tüm sosyal ortamlarda damgalamanın engellenmesi için gerekli adımlar atılmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. And Sanford, N., (1950), *The Authoritarian Personality*, New York: Harper&Brothers.
2. Acun Kapıkıran, N. ve Kapıkıran, Ş., (2013), "Psikolojik Yardım Aramada Kendini Damgalama Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik*, 40(5): 131-141.
3. Arıkan, Ç., (1986), "Psiko-Sosyal Yönleriyle Sapma", *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksekokulu Dergisi*, 4(2-3): 123-140.
4. Arkan, B., Bademli, K. ve Duman, Z. Ç., (2011), "Sağlık Çalışanlarının Ruhsal Hastalıklara Yönelik Tutumları: Son 10 Yılda Türkiye'de Yapılan Çalışmalar", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(2): 214-231.
5. Aronson, E., Wilson, T.D. and Akert, R.M., (2012), *Social Psychology (Sosyal Psikoloji)*, (Çev. O. Gündüz), 1. Baskı, İstanbul: Kaknüs Yayınları, (Orijinal Baskı: 2010).
6. Katkak, B., (2008), *Psikozlu Hasta Yakınlarında Stigmatizasyon, Yayınlanmamış Doktora Tezi*,

- İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
7. Atalay, H., (2009), “Psikiyatride Stigma”, *Psikeart*, 2: 10-19.
 8. Bağ, B. ve Ekinci, M., (2005), “Sağlık Personelinin Ruhsal Sorunları Olan Bireylere Yönelik Tutumlarının Araştırılması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(11): 107-127.
 9. Balkanlıoğlu, M. A., (2012), “Alevi-Sünni Evliliklerinin Aile İlişkileri ile Çocuk Yetiştirme Üzerine Etkileri ve Sosyal Damgalama”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 62: 163-182.
 10. Barış, Y. İ., (2002), “Dünyada Tüberkülozun Tarihçesi”, *Toraks Dergisi*, 3(3): 338-340.
 11. Baron, R.M. and Graziano, W.G., (1991), *Social Psychology*, Second Edition, Holt, ABD: Rinehart and Winston, Inc.
 12. Baysan Arabacı, L. ve Çam, M., (2011), “Psikiyatri Hastalarına Yönelik Hemşire Tutum Ölçeği Geliştirme”, *Nöropsikiyatri Arşivi*, 48: 175-183.
 13. Becker, H.S., (1963), *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, New York: The Free Press.
 14. Bilge, A. ve Çam, O., (2010), “Ruhsal Hastalığa Yönelik Damgalama ile Mücadele”, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 9(1): 71-78.
 15. Bos, A.E.R., Pryor, J.B., Reeder, G.D. and Stutterheim, S.E., (2013), “Stigma: Advances in Theory and Research”, *Basic and Applied Social Psychology*, 35(1): 1-9.
 16. Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth et al., (2009), *Sociology (Sosyoloji)*, (Çev. Ed. B. Özçelik), 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, (Orijinal Baskı: 2003).
 17. Boyd Ritsher, J., Otilingam, P.G. and Grajales, M., (2003), “Internalized Stigma of Mental Illness: Psychometric Properties of A New Measure”, *Psychiatry Research*, 121: 31-49.
 18. Brohan, E., Slade, M., Clement, S. and Thornicroft, G., (2010), “Experiences of Mental Illness Stigma, Prejudice and Discrimination: A Review of Measures”, *BMC Health Services Research*, 10(80): 1-11.
 19. Corrigan, P.W. and Watson, A.C., (2002), “Understanding The Impact of Stigma on People with Mental Illness”, *World Psychiatry*, (1)1: 16-20.
 20. Corrigan, P.W., Watson, A.C., Gracia, G., Slopen, N., Rasinski, K. and Hall, L.L., (2005), “Newspaper Stories as Measures of Structural Stigma”, *Psychiatric Services*, 56(5): 551-556.
 21. Corrigan, P.W., Druss, B.G. and Perlick, D.A., (2014), “The Impact of Mental Illness Stigma on Seeking and Participating in Mental Health Care”, *Psychological Science in the Public Interest*, 15(2): 37-70.
 22. Coşkun, S. ve Güven Caymaz, N., (2012), “Bir Kamu ve Özel Psikiyatri Hastanesine Başvuran Hastaların İçselleştirilmiş Damgalanma Düzeyi Yönünden Karşılaştırılması”, *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 3(3): 121-128.
 23. Crocker J., Major, B. and Steele, C. (1998), *Social Stigma*, In D.T. Gilbert, and S.T. Fiske (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 504-553), Boston: MA: McGraw-Hill.
 24. Cüceloğlu, D., (2012), *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 25. Basım İstanbul: Remzi Kitabevi.
 25. Çam, O. ve Çuhadar, D., (2011), “Ruhsal Hastalığa Sahip Bireylerde Damgalama Süreci ve İçselleştirilmiş Damgalama”, *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(3): 136-140.
 26. Devers, C.E., Dewett, T., Mishina, Y. and Belsito, C.A., (2009), “A General Theory of Organizational Stigma”, *Organization Science*, 20(1): 154-171.

27. Dursun, H., (1997), "Damgalama Teorisi ve Suç", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 3-4: 309-322.
28. El-Messiri, A. M., (2012), Epistemological Bias in the Physical and Social Sciences (Önyargı), (Çev. İ. Kapaklıkaya), İstanbul: Mahya Yayıncılık, (Orijinal Baskı: 2006).
29. Gary, F. A., (2005), "Stigma: Barrier To Mental Health Care Among Ethnic Minorities", Issues In Mental Health Nursing, 26(10): 979-999.
30. Geçtan, E., (2012), Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar, 20. Baskı, İstanbul: Metis Yayınevi.
31. George, S. L., Shanks, N.J. and Westlake, L., (1991), "Census of single homeless people in Sheffield", British Medical Journal, 32: 1387-1389.
32. Giddens, A., (2000), Sociology (Sosyoloji), (Yay. Haz: H. Özel ve C. Güzel), Ankara: Ayraç Kitabevi.
33. Goffman, E., (1963), Stigma: Notes On The Management of Spoiled Identity, ABD: Prentice-Hall, Inc.
34. Goffman, E., (2014), Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar, (Çev. L. S. Ş.Geniş), Ankara: Heretik Yayıncılık.
35. Gümüş B.A., (2008), Anksiyete Bozukluklarına Yönelik Tutumlar ve Psikiyatri Hemşiresinin Rolü, Kocaeli, XV. Ulusal Sosyal Psikiyatri Kongresi Özet Kitabı, (s. 30).
36. Gündüz Mutluer, F., (2000), Toplumsal Sapma: Fonksiyonalist ve Sembolik Etkileşimci Yaklaşımlar, 1. Baskı, Ankara: Zirve Yayınları.
37. Grougiou, V., Dedoulis, E. and Leventis, S., (2016), "Corporate Social Responsibility Reporting and Organizational Stigma: The Case of "Sin" Industries", Journal of Business Research, 69: 905-914.
38. Güntekin, R. N., (2014), Damga, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
39. Haghghat, R., (2001), "A Unitary Theory of Stigmatisation", British Journal of Psychiatry, 178: 207-215.
40. Heider, F., (1958). The Psychology of Interpersonal Relations, John Wiley & Sons: New York.
41. Hilton, J.L. and Von Hippel, W., (1996), "Stereotypes", Annu. Rev. Psychol., 47: 237-271.
42. Hogg, M.A. and Vaughan, G.M., (2014), Sosyal Psikoloji, (Çev.İ. Y.-A. Gelmez) Ankara: Ütopya Yayıncılık.
43. İkişık H., (2008), Tıp Fakültesi Öğrencelerinde Şizofrenlere Yönelik Damgalamanın Değerlendirilmesi. Niteliksel Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı ABD.
44. Jones E.E., Farina, A., Hastorf, A.H., Markus, H., Miller, D.T. and Scott, R.A., (1984), Social Stigma: The Psychology of Marked Relationships, New York: Freeman.
45. Jussim, L., Fleming, C. J., Coleman, L. and Kohberger, C., (1996), "The Nature of Stereotypes II: A Multiple-Process Model of Evaluations", Journal of Applied Social Psychology, 26(4): 283-312.
46. Jussim, L., Palumbo, P., Chatman, C., Madon, S. and Smith, A., (2000), Stigma and Self-Fulfilling Prophecies, in The Social Psychology of Stigma, (Eds. T.F. Heatherton, R.E. Kleck, M.R. Hebl and J.G. Hull), pp. 374-418, New York: The Guilford Press.
47. Katkak, B., (2008), Psikozlu Hasta Yakınlarında Stigmatizasyon, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
48. Kadioğlu, M. ve Hotun Şahin, N., (2015), "Stigmatizasyon (Damgalama) ve Kadın", Sağlık ve Toplum, 25(3): 3-9.
49. Kelley, H. H. and Michela, J. L., (1980), "Attribution Theory and

- Research”, *Ann. Rev. Psychol.*, 31: 457-501.
50. Kocabaşoğlu N. ve Aliustaoğlu S., (2003), “Bir Kavram Olarak Stigmatizasyon”, *Yeni Symposium*, 41(4): 190-192.
51. Koçel, T., (2015), *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
52. Krueger, J., (1996), “Personal Beliefs and Cultural Stereotypes About Racial Characteristics”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3): 536-548.
53. Kulik, C.T., Bainbridge, H.T.J. and Cregan, C., (2008), *Known By The Company We Keep: Stigma-By-Association Effects in The Workplace*, *Academy of Management Review*, 33(1): 216-230.
54. Kuş Saillard, E., (2010), “Ruhsal Hastalara Yönelik Damgalamaya İlişkin Psikiyatrist Görüşleri ve Öneriler”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(1): 14-24.
55. Lee, S., Lee, M.T.Y., Chiu, M.Y.L. and Kleinman, A., (2005), “Experience of Social Stigma by People with Schizophrenia in Hong Kong”, *British Journal of Psychiatry*, 186: 153-157.
56. Lemert, E. M., (1951), *Social Pathology; A Systematic Approach to the Theory of Sociopathic Behavior*, New York: McGraw Hill.
57. Lemert, E. M., (1972), *Human Deviance, Social Problems, and Social Control*, Prentice-Hall. Link, B.G. and Phelan, J.C., (2001a), “Conceptualizing Stigma”, *Annu. Rev. Sociol.*, 27: 363-385.
58. Link, B.G. and Phelan, J.C., (2001a), “Conceptualizing Stigma”, *Annu. Rev. Sociol.*, 27: 363-385.
59. Link, B.G. and Phelan, J.C., (2001b), *Labeling and Stigma*, In *A Handbook For The Study of Mental Health: Social Contexts, Theories, and Systems*, (Eds. T.L. Scheid, T.N. Brown), Second Edition, pp.571-587, New York: Cambridge University Press.
60. Major, B. and Eccleston, C.P., (2005), *Stigma and Social Exclusion*, in *The Social Psychology of Inclusion and Exclusion*, ed. D. Abrams, MA Hogg, J. Marques, pp. 63–87, New York: Psychology Press.
61. Major, B. and O'Brien, L.T., (2005), “The Social Psychology of Stigma”, *Annu. Rev. Psychol.*, 56: 393-421.
62. Martin, J. K., Pescosolido, B. A. and Tuch, S. A., (2000), “Of Fear and Loathing: The Role of Disturbing Behavior, Labels, and Causal Attributions in Shaping Public Attitudes toward People with Mental Illness”, *Journal of Health and Social Behavior*, 41(2): 208-223.
63. Meşe, İ., (2014), “Damgalamanın ‘Köşeye Sıkıştırdığı’ Kadınlar: Zihinsel Engelli Çocukların Anneleri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 544-550.
64. Miller C.T. and Major B., (2000), *Coping with Stigma and Prejudice*, in *The Social Psychology of Stigma*, (Eds. T.F. Heatherton, R.E. Kleck, M.R. Hebl and J.G. Hull), pp. 243–272, New York: The Guilford Press.
65. Muhlbauer, S., (2002), “Experience of Stigma by Families with Mentally Ill Members”, *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 8(3): 76-83.
66. Oran, N.T. ve Şenuzun, F., (2008), “Toplumda Kırılması Gereken Bir Zincir: HIV/AIDS Stigması ve Baş Etme Stratejileri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-16.
67. Önder, M., (2009), “Psikeart’tan”, *Psikeart*, 2: 8.
68. Özdemir, H., (2010), *Salgın Hastalıklardan Ölüm 1914-1918*, 2. Baskı, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
69. Özkalp, E. ve Kirel, Ç., (2011), *Örgütsel Davranış*, Ekin Basım Yayın, 5. Baskı, Bursa.

70. Özyiğit, Ş., Savaş, H.A., Ersoy, M.A., Yüce, S., Tutkun, H. ve Sertbaş, G., (2004), "Hemşirelerin ve Hemşirelik Öğrencilerin Şizofreniye İlişkin Tutumları", *Yeni Symposium*, 42(3): 105-112.
71. Perlick D.A., Rosenheck, R.A., Clarkin, J.F., Sirey, J.A., Salahi, J., Struening, E.L. et al., (2001), "Stigma as a Barrier to Recovery Adverse Effects of Perceived Stigma on Social Adaptation of Persons Diagnosed with Bipolar Affective Disorder", *Psychiatric Services*, 52: 1627-1632.
72. Phelan, J. C., (2002), "Genetic Bases of Mental Illness-A Cure For Stigma?", *Trends in NeuroSciences*, 25(8): 430-431.
73. Pryor, J. B. and Reeder, G. D., (2011), HIV-Related Stigma, In J. C. Hall, B. J. Hall, C. J. Cockerell (Eds.), *HIV/AIDS in The Post-HAART Era: Manifestations, Treatment, and Epidemiology* (pp. 790-806), Shelton, CT: PMPH-USA.
74. Read, J. and Harre, N., (2001), "The Role of Biological and Genetic Causal Beliefs in the Stigmatisation of Mental Patients", *Journal of Mental Health*, 10(2): 223-235.
75. Rüsçh, N., Angermeyer, M.C. and Patrick, W.C., (2005), "Mental Illness Stigma: Concepts, Consequences, and Initiatives to Reduce Stigma", *European Psychiatry*, 20: 529-539.
76. Sankır, H., (2013), "Gençlerin Sapmış Davranışlara Yönelmelerinde Etiketlemenin ve Başkalarıyla Kıyaslamının Etkisi, Lise 11. Sınıf Gençliği Örneği", *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 148-171.
77. Sartorius, N., (2002), "Iatrogenic Stigma of Mental Illness", *BMJ*, 324: 1470-1471.
78. Schulze, B. and Angermeyer, M.C., (2003), "Subjective Experiences of Stigma. A Focus Group Study of Schizophrenic Patients, Their Relatives and Mental Health Professionals", *Social Science & Medicine*, 56: 299-312.
79. Simmons, L.A., Yang, N.Y., Wu, Q., Bush, H.M. and Crofford, L.J., (2015), "Public and Personal Depression Stigma in a Rural American Female Sample", *Archives of Psychiatric Nursing*, 29: 407-412.
80. Robbins, S.P. and Judge, T.A., (2013), *Örgütsel Davranış*, (Çev. Ed. İ. Erdem), 14. Basımdan Çeviri (2011), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
81. Schnake, M. E. (1990), *Human Relations*, Ohio: Merrill Publishing Company.
82. Sontag, S., (2005), *Metafor Olarak Hastalık - AIDS ve Metaforları* (Çev. O. Akinhay), 1.Basım, s. 1-199), İstanbul: Agora Kitaplığı.
83. Soygür, H. ve Özalp, E., (2005), "Şizofreni ve Damgalanma Sorunu", *Türkiye Klinikleri J Int Med Sci*, 1(12): 74-80.
84. Sözen, A., Özgür, T.B., Elçi, Ç., Bakır, P., Efil, H., Özver, İ. vd., (2013), "Erişkin Yaşta Cinsel İstismara Uğramış Bireylerde İçselleştirilmiş Damgalama ve Psikopatoloji Arasındaki İlişki", *Journal of Mood Disorders*, 3(2): 64-69.
85. St.Clements University, (2014), *Sosyal Psikoloji ve Modeller*, Ankara: St.Clements University Türkiye Yayınları.
86. Stahly, G.E., (1988), "Psychosocial Aspects of the Stigma of Cancer: An Overview", *Journal of Psychosocial Oncology*, 6(3/4): 3-27.
87. Steele, C.M., (1997), A Threat in the Air: How Stereotypes Shape Intellectual Identity and Performance, *American Psychologist*, 52(6): 613-629.
88. Steele, C.M. and Aronson, J., (1995), "Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5): 797-811.

89. Steele, C., Spencer, S. J. and Aronson, J., (2002), Contending With Group Image: The Psychology of Stereotype And Social Identity Threat, In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 379–440), San Diego, CA: Academic.
90. Sumner, C., (1994), *The Sociology of Deviance: An Obituary, Continuum*.
91. Tajfel H. and Turner J., (1979), An Integrative Theory of Intergroup Conflict, In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.) *The Social Psychology of Intergroup Relations* Brooks / Cole, Monterey, CA.
92. Taşkın, E.O., (2007a), Ruhsal Hastalıklarda Damgalama ve Ayrımcılık, İçinde: *Stigma Ruhsal Hastalıklara Yönelik Tutumlar ve Damgalama*, Ed: E.Oryal Taşkın, 1. Baskı, İzmir: Meta Basım ve Matbaacılık, 17-30.
93. Taşkın, E.O., (2007b), Ruhsal Hastalıklara Yönelik Tutum ve Damgalamayı Etkileyen Etmenler, İçinde: *Stigma Ruhsal Hastalıklara Yönelik Tutumlar ve Damgalama*, Ed: E.Oryal Taşkın, 1. Baskı, İzmir: Meta Basım Matbaacılık, 73-114.
94. Topkaya, N., (2011), *Psikolojik Yardım Alma Niyetinin Sosyal Damgalama, Tedavi Korkusu, Beklenen Yarar, Beklenen Risk ve Tutum Faktörleriyle Modellenmesi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
95. Tracey, P. and Phillips, N., (2016), “Managing The Consequences of Organizational Stigmatization: Identity Work in A Social Enterprise”, *Academy of Management Journal*, 59(3): 740-765.
96. URL1: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a02e92d355231.78479879URL4:
97. URL2: www.openthedoors.com
98. Üçok A., (2003), “Şizofreni Hastası Neden Damgalanır?”, *Klinik Psikiyatri*, Ek 1: 3-8.
99. Weiner, B., Perry, R. P. and Magnusson, J., (1988), “An Attributional Analysis of Reactionas to Stigmas”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5): 738-748.
100. Yaman, E., (2009), *Yönetim Psikolojisi Açısından İşyerinde Psikoşiddet – Mobbing*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
101. Yaman, E. ve Güngör, H., (2013), “Relationship Between Stigma Tendencies of School Administration Teachers' and Organizational Culture”, *International Online Journal of Educational Sciences*, 5(3): 783-797.
102. Yaman, E. ve Ruçlar, K., (2014), “Örgüt Kültürünün Yordayıcısı Olarak Üniversitelerde Örgütsel Sessizlik” *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1): 36-50.
103. Yang, L.H., Kleinman, A., Link, B.G., Phelan, J.C., Lee, S. and Good, B., (2007), “Culture and Stigma: Adding Moral Experience to Social Theory”, *Social Science & Medicine*, 64: 1524-1535.
104. Yıldız, M., Özten, E., Işık, S., Özyıldırım, İ., Karayün, D., Cerit, C. vd., (2012), “Şizofreni Hastaları, Hasta Yakınları ve Majör Depresif Bozukluk Hastalarında Kendini Damgalama”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 13: 1-7

KURT LEWIN'İN LİDERLİK TARZLARI İLE ÖRGÜTSEL SAPMA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN KURT LEWIN'S LEADERSHIP STYLES AND ORGANIZATIONAL DEVIANCE

Volkan AKÇİT*, **Esin BARUTÇU****, **İbrahim AKŞİT*****

* Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Honaz MYO, Yönetim Organizasyon Bölümü, vakcit@pau.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0001-9498-110X>

** Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, esahin@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6950-4117>

*** Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, İvrindi Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü,
aksitibrahim@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6614-1071>

ÖZ

Örgütsel sapma kavramı işletmeler açısından istenilmeyen davranış kalıplarını içermesi ve olumsuz etkileri sebebi ile önem arz etmektedir. Liderlik ise geçmişten günümüze evrilmesine rağmen hala işletmeler için önemini korumaktadır. Araştırma Kurt Lewin'in ortaya koyduğu liderlik tarzları ile örgütsel sapma arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Balıkesir ilinde çeşitli bankalarda görev yapan 135 bankacı oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Demokratik ve Otokratik liderlik tarzı ile örgütsel sapma arasında negatif yönlü, Tam Serbestlik Sağlayan lider ile örgütsel sapma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örnekleme örgütsel sapma davranışı düşük seviyelerde gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sapma, Liderlik, Bankacılık

Jel Kodları: M19, M10

ABSTRACT

The concept of organizational deviance is important for the company because it contains undesirable behavior patterns and have negative effects on company. Leadership is still important for businesses, though it has evolved from the past to the present day. The research was conducted with the aim of examining the relationship between Kurt Lewin's leadership styles and organizational deviance. The sample of the research consists of 135 bankers working in various banks in the province of Balıkesir. Data's collected by survey. As a result of analyzes, it was found that there is a negative relationship between democratic and autocratic leadership style and organizational deviance and positive relationship between Laissez faire Leadership and organizational deviance. Organizational deviation behavior in the sample was observed at low levels.

Keywords: Organizational deviance, Leadership, Banking

Jel Codes: M19, M10

1. GİRİŞ

Liderler tarih boyunca insanları peşlerinden sürüklemiş, onları idealler etrafında toplayıp bu ideallere inanmalarını sağlamış ve bu idealleri gerçekleştirmek uğruna çalışmaya sevk etmişlerdir. İdealler ve fikirler kulaktan kulağa aktarılmış, zamanla bir kartopunun kocaman bir çığa dönüşmesi gibi saklanamayacak kadar büyümüşlerdir. Liderler ya da izleyicileri zaman zaman asıl amaçlarından sapmışlardır. Amaçlardan sapmalar ile, başlangıçta güzel olan düşünceler zamanla zararlı ve sapkın davranışlara yol açmıştır. Sonuç olarak kimi zaman ideallere ulaşılmış, idealler hedeflerden saparak farklı sonuçlar doğurmuştur. Sonuç ne olursa olsun bu hikâyeler tarihçiler tarafından anlatılıp kaleme alınarak günümüze kadar gelmişler, insanlar liderleri ve çevresinde toplanan insanların hikâyelerini ilgi ile takip etmişler, bu hikâyelere konu olan liderler ve idealleri günümüz dünyasının şekillenmesinde büyük rol oynamışlardır. Günümüz iş dünyasına baktığımızda ise çalışanların istediklerini elde edemediklerinde örgüte karşı cephe aldıkları, örgütün çıkarları yerine kendi çıkarlarını gözettikleri, üstlerinin talimatlarına uymadıkları, sonuç olarak ise örgüte zarar verdikleri gözlemlenmektedir. Bu davranışların ortaya çıkmasında birçok sebep etkili olabilmektedir. Sonuç ise genellikle işletme çapında bir negatif etki olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin belirlediği hedeflerden uzaklaşma, kendi belirlediği doğrultuda hareket etme yani sapma davranışı, işletme içerisinde gerçekleştiğinde örgütsel sapma olarak adlandırılmıştır. Örgütsel sapma birçok araştırmaya konu olmuştur. İlk olarak 1900'lü yılların sonunda incelenmeye başlanan örgütsel sapma davranışı özünde örgüte zarar veren eylemleri barındırmaktadır. Bu sebeple örgütsel sapma günümüz işletmelerinin performansını ve geleceğini yakından ilgilendirdiği için işletmeler tarafından göz ardı edilemeyecek bir davranış türüdür. Bunun yanı sıra örgüt içindeki yönetim biçimi ile örgütsel sapma arasındaki ilişkiyi

belirlemek işletmelerin nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda bize ipucu verecektir.

2. ÖRGÜTSEL SAPMA VE LİDERLİK

2.1. Örgütsel Sapma

Örgütlerde, yöneticiler tarafından hem örgütün hem de bireylerin çıkarlarını korumak amacıyla koyulmuş kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar yazılı veya sözlü olabileceği gibi davranış biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu kurallara uyan bireyler muhtemelen pozitif duygularla çalışmaya devam ederler (Özdevecioğlu 2003). Bu kurallara çeşitli sebeplerle uymayan örgüt çalışanları ise örgütün faaliyetlerini aksatmaya yönelik, örgütün düzenini, geleceğini tehdit eden çeşitli davranışlar sergilerler. Sapma, sözlükte yön değiştirme, önceden belirlenmiş, tespit edilmiş görüş, düşünüş, amaç veya davranıştan ayrılmak olarak tanımlanmaktadır. Örgütlerde belirlenen kurallar, değerler, normlar ile toplumsal kültürel değerlere (örf, adet, gelenek-göreneklere) ve yasalarla belirlenen kurallara uymayan davranışlar sapma olarak değerlendirilmektedir (Demir, 2010). Bu türden durumların ortaya çıkması yapılan çalışmalarda örgütsel sapma olarak tanımlanmıştır. Araştırmacılar işyerinde ortaya çıkan davranışları örgütsel sapma davranışları, işyerine zarar veren verimlilik ve üretim karşıtı iş davranışları (gecikme, hırsızlık, dedikodu, cinsel taciz v.b.), anti sosyal davranışlar gibi farklı isimler altında incelenmiştir (Judge vd., 2006).

Örgütsel Sapma birçok incelemeye konu olmuş ve çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Robinson ve Bennet (1995) örgütsel sapmayı örgüt çalışanlarının mevcut kuralları ihlal ederek örgütü ve çalışanlarını tehdit eden davranışlar sergilemesi olarak tanımlarken, Lawrence ve Robinson (2007), örgüt üyeleri tarafından örgütün düzenli faaliyetlerinin işleyişini engellemek için yapılan kasıtlı davranışlar, Gruys ve Sacket (2003) örgüt çalışanlarının bilerek örgüt menfaatlerine ters davranış biçimi sergilemesi, , Bennet ve Robinson (2003)

kasıtlı olarak örgütün normlarına aykırı davranarak örgüte zarar verme potansiyeline sahip olmak olarak açıklamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak örgütsel sapma, örgüt çalışanlarının, örgütlerin kendi kültürleri doğrultusunda belirlemiş oldukları formel-informel kurallara, değerlere, normlara, örgütün varlığına, geleceğine ve çalışma arkadaşlarına yönelik istemli olarak yaptıkları her türlü zarar verici nitelikteki olumsuz davranış olarak tanımlanabilir (Bayın ve Yeşilaydın 2014).

Baron ve Neuman (1996) ve Zapf (1999) yaptıkları çalışmalarda örgütsel sapmaya yol açabilecek sebepleri örgüt iklimi, örgütün yapılanma şekli, yönetim tarzındaki olumsuzluklar, işyerine has durumlar, rol çatışması ve belirsizliği, örgüt kültürü olarak sıralamışlardır. Bu davranışlar genellikle yönetici-çalışan, örgüt-çalışan ya da çalışanların kendi aralarında görülmektedir. Bu sebeple davranışların örgütsel faktörler sebebi ile ortaya çıktığı söylenebilir. Örgütsel faktörler adı altında toplanan, ücret, farklı adalet algılamaları, terfi ve kariyer olanakları, işin yapısı ve niteliği, iş tanımları ve rol belirsizliği, örgütsel politika ve süreçler, keyfi başarımlar değerlendirilmeleri ve çalışma şartları gibi hususlar bireyin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir (Demir ve Tütüncü, 2010). Bunun yanı sıra duygusal olarak fazla yüklenilmiş, yorgun hisseden çalışanların iş performanslarının ve davranışlarının olumsuz etkilenmesi beklenen bir sonuçtur (Maslach ve Jackson, 1981). Robinson ve Greenberg (1998) bu faktörleri kişisel, sosyal-kişilerarası ve örgütsel düzeyde olmak üzere üç grupta toplamıştır (akt. Demir ve Tütüncü, 2010). Kişisel faktörlerde bireyin beklentilerinin karşılık bulması yani tatmin düzeyi, önemli rol oynamaktadır. Sosyal faktörleri, bireyin diğer örgüt bireyleri ile olan ilişkilerindeki tutum ve davranışları doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar etkilemektedir (Ataklı ve diğ., 2004). Örgütsel faktörler ise örgütün yapısı gereği sahip olduğu örgüt iklimi, kuralları, yönetici davranışları olarak

tanımlanabilir (Lam, 1995). Literatür taramaları olumsuz örgütsel deneyim ile örgütsel sapma davranışı arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Ferris ve diğ., 2009). 1995 öncesinde yapılan örgütsel sapma davranışı çalışmaları genelde belirli davranışlara (hırsızlık, cinsel taciz, etik dışı karar verme vb.) sebep olan etmenleri belirlemek üzere yapılmış sığ çalışmalar olarak kalmış ve temelde tek bir sapma davranışını incelemek üzerine kurgulanmışlardır (Appelbaum ve diğ. 2007).

Bu süreçten sonra Robinson ve Bennett (1995) yaptıkları çalışmada örgütsel sapmanın iki boyutunun bulunduğunu ve her boyutun altında iki grup davranış biçiminin ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Bulunan boyutlar, bireyler arası sapma ve örgüte yönelik sapma olarak adlandırılmıştır. Bireylerarası sapma, politik sapma ve kişisel saldırganlık olarak gruplanırken örgüte yönelik sapma da üretim sapması ve ekipman sapması olarak gruplandırılmıştır. İşyerinden hırsızlık yapma, ekipmanları bozma, çalışma süresini gerçekleştirmeden uzun gösterme davranışları ekipman sapması davranışlarıdır. Uzun süreli molalar verme, işi erken bırakma, beklenenden yavaş çalışma davranışları üretim sapmasını meydana getiren davranışlar olarak sayılabilir. Çalışma arkadaşlarından hırsızlık, küfür, cinsel taciz ve arkadaşlarını tehlikeye atma davranışları kişisel sapma davranışlarını, iş arkadaşlarını karalama, işyerinde adam kayırma, iş arkadaşlarıyla gereksiz rekabete girme politik sapma davranışlarını oluşturmaktadır (Robinson ve Bennett, 1995). Örgütsel sapma davranışları olan sebepsiz olarak işe gelmeme, emir yönergeleri ihlal etme, yavaş çalışma, memnun olmama, para çalma, örgütsel davranış normlarını zedeleme, üretkenliği düşürme, sonuç olarak çalışan verimliliği ve organizasyon performansı üzerinde negatif etki yaptığı için dikkat edilmesi gereken bir davranış türüdür (Pearson and Porath, 2005; Colbert ve diğ., 2004; Dunlop ve Lee, 2004).

Tablo 1: Örgütsel Sapma Tipolojisi

ÖRGÜTE YÖNELİK			
ÇOK CİDDİ OLMAYAN	<u>Üretim Sapması</u> *işten erken ayrılma *devamsızlık *uzun molalar verme *bilinçli olarak yavaş çalışma *kaynakları boşa harcama	<u>Ekipman Sapması</u> *ekipmanları sabote etme *vandalizm *rüşvet alma *çalışma saati hakkında yalan söyleme *işyerinden çalma	CİDDİ
	<u>Politik Sapma</u> *adam kayırma *dedikodu yapma, yayma *arkadaşlarını kötüleme, suçlama *haksız rekabete girme	<u>Kişisel Saldırganlık</u> *cinsel taciz *kötü kelime kullanımı *fiziksel saldırı *çalışma arkadaşlarından çalma *çalışma arkadaşlarını tehlikeye sokmak	
KİŞİLER ARASI			

Kaynak: Robinson ve Bennett (1995)

2.1.1. Örgüte Yönelik Sapma

2.1.1.1. Üretim Sapması

Üretim sapması gerçekleşmesi mecburi olan asgari üretim miktarı ve asgari kaliteyi belirleyen normlara aykırı olarak davranmak, bu normları ihlal edecek davranışlarda bulunmak, istenilen performansı göstermemek olarak açıklanabilir (Hollinger ve Clark, 1982). Bu davranış türüne giren hareketler Robinson ve Bennett (1995) tarafından şu şekilde sıralanmıştır: İşe geç kalmak, işten erken ayrılmak, gereksiz uzun molalar vermek, gereken çabayı sarf etmemek, kaynakları boşa harcamak, işyerinde alkol ve uyuşturucu madde kullanmak, hasta olmadığı halde hasta numarası yapmak, işe devamsızlık yapmak. İşyerlerinde bu tip davranışların sergilenmesi üretim miktarını ve verimlilik oranını düşüreğinden işletmeler için sakınca arz eden, işyerlerinde istenmeyen davranışlar olarak görülmektedirler. Üretim sapması davranışlarının işyerinde sergilenmesi karşımıza düşük kalite mal üretimi veya az miktarda mal üretimi sonuçlarından bir tanesini çıkaracaktır (Mangione ve Quinn, 1975).

2.1.1.2. Ekipman Sapması

Ekipman sapması iş görenlerin izinleri olmadan işyerinin mülklerini, varlıklarını kendi mülkiyetleri gibi kullandıkları veya bu varlıklara ve mülkiyetlere zarar verdikleri davranışları içerir (Hollinger ve Clark, 1982). Ekipman sapması davranışları çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Robinson ve Bennett (1995) bu davranışları işyerindeki demirbaşları, malzemeleri sabote etmek, yapacağı iş için rüşvet almak, çalıştığı saatler hakkında yalan söylemek, işyerinden çalmak, kasıtlı olarak hata yapmak, kasıtlı olarak hataları gizlemek olarak belirlemiştir. Ekipman sapması davranışı işyerinin geleceğini tehdit eden davranış biçimlerini içermektedir. Taylor ve Walton (1971) çalışanlar tarafından yapılan endüstriyel sabotajın çalışma ortamında ortaya çıkan sıkıntılarını ve hayal kırıklıklarının ne seviyede olduğunu belirlemek için kullanılacak bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır (akt. Hollinger, 1986). Buradan yola çıkarak ekipman sapması davranışı ortaya çıkan işyerlerinde çalışanların beklentilerinin karşılanmadığı, verilen sözlerin tutulmadığı, işyerinin çalışma ortamının sağlıklı olmadığı söylenebilir.

2.1.2.Bireyler Arası Sapma

2.1.2.1.Politik Sapma

Politik sapma davranışı çalışanlar, müşteriler, satıcılar, iş arkadaşları v.b. paydaşlarını dezavantajlı duruma düşürüp kendi çıkarlarını gözetmeye başladığı zaman ortaya çıkan, şirket sırlarını tehlikeye atma, dedikodu yapma, istediği müşteriye maliyetinden az fiyat verme (undercharging preferred customers) gibi eylemleri içeren bir davranış türüdür (Litzky ve diğ., 2006). Politik sapma davranışları bir çalışanı veya astını kayırma, kendisinden kaynaklı bir problem için başkasını suçlama ya da başka birisinin suçu üstlenmesini izleme, iş arkadaşları hakkında devamlı olarak dedikodu yapma, işyerinde haksız rekabet ortamı oluşturma olarak sıralanabilir (Robinson ve Bennet, 1995; Peterson, 2002). İşyerinin verimliliğini etkileyecek bu davranışın ortaya çıkma olasılığının az olduğu örgüt yapısının örgüt çalışanlarına değer verilen, çalışanların refah seviyesinin yüksek olduğu, çalışanların takdir edildiği örgüt yapısı olduğu ortaya koyulmuştur (Appelbaum ve diğ., 2007).

2.1.2.2.Kişisel Saldırganlık

Diğer çalışanlara karşı saldırgan, düşmanca, zararlı ve sapkın davranışları içeren kişisel saldırganlık davranışları; cinsel taciz, karşısındaki kişiye küfürlü veya kötü kelime kullanımı, fiziksel şiddet, çalışma arkadaşlarının eşyalarını çalma, iş ortamında diğer çalışanları tehlikeye sokma v.b. davranışları içermektedir (Robinson ve Bennet, 1995). Bu davranışların örgüt ortamında ve çalışanlar arasında huzursuzluklara sebep olacağı, çalışma ortamını ciddi anlamda olumsuz olarak etkileyeceği aşikârdır. Özellikle kişiler arasındaki istenmeyen ve devamlı tekrar edilen sözlü veya fiziksel taciz, karşıdakini cinsel olarak aşağılayıcı söz, açıklama ve imalar, cinsel ayrımcılık içeren her türlü söz, pornografi içeren resimler, şakalar ve fıkralar kabul edilemeyecek kişisel saldırganlık davranışlarıdır (Demir ve Tütüncü, 2010).

Yukarıdaki davranış türlerine göz attığımızda karşımıza çıkan tablo şunu işaret etmektedir; örgütsel bağlılığın yüksek olduğu, çalışanlara gerekli değer verildiği, çalışma için uygun şartların sağlandığı, çalışanların makul isteklerinin ve beklentilerinin karşılandığı, yönetim ve çalışanlar arasındaki bağlantının yüksek düzeyde olduğu işletmelerde örgütsel sapma davranışlarının ortaya çıkma olasılığı düşecektir.

2.2.Liderlik

Lider kelime anlamı ile önde bulunan, önder olarak sözlükte yerini almıştır. Bu kavramın insanlığın var olması ile eş zamanlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. İnsanlar bilinen tarihin başlangıcından bu yana izleyecekleri, ideallerini benimseyebilecekleri, yaşam felsefesini kendi yaşam felsefesi olarak kabul edebilecekleri, söylediklerine inanabilecekleri, ayak izlerine basarak daha iyi yerlere geleceklerini düşündükleri kişileri lider olarak nitelendirmişler, bu kişileri ve emellerini takip etmişlerdir. Lider, örgüt üyelerini, buldukları örgütün etkinliği ve başarısına katkıda bulunmaları için etkileme ve motive etme yeteneğine sahip olan kişidir (House vd., 2002)

Liderlik kavramı çok eski bir kavram olduğundan farklı dallarda birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımların ortak noktası insan ve amaçlara ulaşmak için verilen çabadır. Üzerinde anlaşılmuş tek bir liderlik tanımı bulunmamakla birlikte çeşitli yazarlar liderliği şu şekillerde tanımlamışlardır: Hedlund ve arkadaşları (2003) bireyler arası ve örgütte ortaya çıkan sorunları çözebilme yeteneğine sahip olmayı gerektiren kompleks bir alan, Ke ve Wei (2008) takipçilerini belirlenen amaçlara yöneltebilme yeteneği, Koçel (1989) insanları etkileme süreci, Davis (1988) insanları belirlenmiş hedeflere ilerlemeye inandırabilme, Firestone (1996) örgütün yapısı için gerekli yapıyı inşa etmek ve çalışanları örgütlemek, Eren (1998) saptanan hedefleri gerçekleştirebilmek için insanları aksiyon almaya itecek bilgi ve yeteneklerin

harmanlanması, kısaca Güney (2009) bireyleri ortaya koyulan amaçlar doğrultusunda harekete geçirebilme yetisine sahip olmak olarak tanımlamışlardır.

Liderlik kavramı çok eski bir kavramdır. M.Ö. 6. yy'a ait olan ve Sun Tzu tarafından kalem alınan "Savaş Sanatı(孙子兵法)" adlı, savaş stratejilerinden bahseden eser liderlik kavramının önemini ve tarihinin ne kadar eski olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda liderlik alanında yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalara göz atacak olursak; Özellikler Yaklaşımı, Davranışsal Yaklaşımlar (Kurt Lewin'in ayrımı, Ohio State Üniversitesi çalışmaları, Michigan Üniversitesi Liderlik Çalışmaları, McGregor'un X ve Y teorileri, Likert'in Sistem 4 Modeli, Blake ve Mouton'un Yönetim Biçimleri Matrisi), Koşul Bağımlılık Yaklaşımları (House ve Evans'ın Yol Amaç Teorisi, Reddin'in 3 Boyutlu Liderlik Modeli, Fred Fiedler'in Etkin Liderlik Modeli, Hersey ve Blanchard'ın Durumsallık Teorisi, Dönüşümcü Liderlik, Karizmatik Liderlik) yaklaşımları karşımıza çıkmaktadır. Son bir tanım yapmak gerekirse liderler umut olarak tanımlanabilir. Fullan'ın (1998) belirttiği gibi liderler, problemlerin nasıl çözüleceği bilgisinden bağımsız olan umudun bir tahmin olmadığını farkına vardığında, umut daha derin bir kaynak haline gelmektedir. Ona göre, umutları olan liderlerin ve çalışanların karşılaştıkları baskı ve stres altında panik olma olasılıkları düşüktür. Böylece, strese girmeyen ve paniğe kapılmayan liderlerin sorunları çözmeye, başarıyı yakalama ihtimallerinin yüksek olması, umudun liderlerin başarısında oynadığı önemli rolün bir göstergesidir.

Liderler yukarıda da belirtildiği gibi davranış biçimlerine göre çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde sınıflandırılmıştır. Çalışmamız için kullanacağımız liderlik tipleri liderlerin sergiledikleri davranış biçimlerine göre Kurt Lewin tarafından ortaya koyulan "Otokratik Liderlik", "Demokratik

Liderlik" ve "Tam Serbestlik Sağlayan Liderlik" tipleridir.

2.2.1.Kurt Lewin'in Liderlik Tipleri

2.2.1.1.Otokratik Liderlik: Kurt Lewin tarafından geliştirilen Otokratik liderlik özelliğine sahip olan liderler, işletme ile ilgili hiçbir kararı astlarına bırakmazlar, tüm yetkiyi kendi ellerinde tutma çabası içindedirler, kararları sorgulanmaya açık değildir (Bolden vd., 2003) astların düşünceleri ve duyguları onlar için önemsizdir, yetki en üst mevkide toplanmıştır (Daft 1997). Bu durum liderin bencil olmasından kaynaklanmakta ve çalışanların kendilerini değersiz hissetmesine sebep olabilmektedir. Sonuç olarak çalışanların lidere karşı nefret beslemesi, buna bağlı olarak da performans düşüklüğü sebebi ile liderin etkinliğini azaltmaktadır (Megginson, 1981). Buna karşın lidere bağımsız olarak hareket edebilmek için gerekli imkânları tanıması sonucunda liderler daha verimli ve hızlı kararlar alabilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010). Otokratik liderlik davranışı sergileyen kişiler astlarının motivasyonunu sağlamak için yasal olarak ellerinde bulundurdukları ödüllendirme veya cezalandırma güçlerine başvurumaktadırlar (Tengilimoğlu, 2005). Bu liderlik tarzının özellikleri göz önüne alındığında, Douglas McGregor'un X teorisindeki çalışan tipine (çalışan sorumluluk almayı sevmez, işten kaçır, tembeldir vb.) liderlik etmek için uygun özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.1.2.Demokratik Liderlik: Demokratik liderlik çevresindekileri dinleyip onlara karar verme yetkisi sunan, yani astlarını önemseyen bir liderlik türüdür (Harris, A. ve Chapman. C., 2002). Kurt Lewin tarafından ortaya atılan demokratik liderlik tipinde liderler sahip oldukları yetkileri izleyenleri ile paylaştıkları için örgüt daha hızlı karar alabilme, daha verimli hareket edebilme, daha kaliteli işler yapabilme şansına sahip olmaktadır. Demokratik liderler son kararı kendileri vermelerine rağmen ekip üyelerini karar verme sürecine

katkıda bulunmaya davet ederler. Çalışanlar karar verme sürecine dâhil oldukları için şirket içinde ne olup bittiği konusunda fikir sahibi olurlar, yeteneklerini geliştirme imkânları ortaya çıkar ve neticede iş tatmini sağlanmış olur. Böylelikle çalışanlar geleceklerini kontrol etme şansına sahip olurlar (Bhatti ve diğ., 2012). Demokratik liderlik tipinde liderler takipçilerini etkilemek için sahip oldukları uzmanlık ve iletişime başvururlar (Bozdoğan ve Sağnak, 2011). Demokratik liderlik dar ve kısıtlı alanlarda dahi yaratıcı ve dinamik bir organizasyon yapısı, problemleri etkili bir şekilde çözen özgün insan düşünce gücü ve astları ile arasındaki açık iletişim bağları ile göze çarpmaktadır (Woods, 2004).

Demokratik liderlik tipi ile otokratik liderlik tipi taban tabana zıt liderlik türleridir. Otokratik liderlik tipinde yetki merkezde iken demokratik liderlikte yetki çalışanlar arasında pay edilmiş durumdadır. Otokratik liderlikte çalışanların söz hakkı yok iken demokratik liderlikte kararlara katılma şansları vardır. Demokratik liderler çalışanları ödül ceza ile değil sahip oldukları bilgi ve karşılıklı iletişim ile belirlenen hedefe yönlendirirler Otokratik liderlik çalışanlara gelişim için imkân tanımaz iken demokratik liderlikte çalışanların gelişimi ile ilgili her girişim desteklenmektedir.

Bu sebeple kendine saygısı düşük, kişiliği tam oturmamış, düşünceleri net olmayan kişiler kendi umutlarını ve düşüncelerini benimsemeyip kendilerinden daha güçlü gördükleri kişilerin umutları ve düşüncelerini kabullenip otokratik liderlik tarzını tercih eder iken, bunu tam tersi olarak kendine saygısı yüksek, güveni tam, düşüncelerinden emin olan kişiler, belirsizlik durumlarında hedefe ulaşma konusunda demokratik liderlik tarzını tercih edeceklerdir (Schoel ve diğ. 2011).

2.2.1.3.Tam Serbestlik Sağlayan Liderler: Kurt Lewin tarafından geliştirilen bu liderlik tipinde liderler ellerindeki otoriteyi neredeyse hiç kullanmayıp karar almaktan kaçınan, karar almayı devamlı erteleyen, astlarını kendi

halinde bırakan ve onlara karşı hiçbir sorumluluk hissetmeyen, kaçınmacı (pasif) bir davranış biçimi sergilerler (Bennet, 2009). Liderler sadece kendilerine iletilen, fikirleri sorulan, kendilerine yönlendirilen konularda fikir beyan etmektedirler (Doğan, 1998). Bu tarz liderlerin kendilerini takip edenler ve yapacakları işler ile ilgili hiçbir sorumluluk hissetmemeleri sebebi ile etkin bir lider olmadıkları söylenebilir (Yukl, 2010).

Tam Serbestlik Sağlayan Lider, yönetim yetkisini yok denecek kadar az kullanan, astlarını kendi hallerine bırakan, astlarının kendi plan ve programlarını yapmalarına imkân tanıyan lider türüdür (Doğan 2001). Bu liderlik tipinde lider kendisini gruptaki kişilerle eşit görür, liderin görevi gerekli kaynağı sağlamaktır, bu kaynağı sağlamak için de görüşü istendiğinde kendi görüşünü ortaya koyar fakat bu görüş diğer grup üyelerini bağlayıcı bir nitelik taşımaz (Şahin ve diğ., 2015). Örgüt üyeleri ihtiyaç duymaları halinde istediği örgüt üyeleri ile birliktelikler oluşturarak problemleri ortadan kaldırmak, yeni fikirleri denemek için gerekli kararları alabilmektedirler (Bakan ve Büyükbeşe, 2010).

Örgütte güç kullanan, korku, tehdit veya zorlama ile başkaları üzerinde egemenlik elde etmeye çalışan kişiler var ise tam serbestlik sağlayan liderlik tehlikeli bir liderlik tarzı olmaktadır. Lider ortaya koyulan olumsuz davranışlara müdahale etmediği için örgütte stres faktörleri üst düzeylere tırmanıp örgütün performansını olumsuz etkileyecektir. Bu durumda tam serbestlik sağlayan liderlik davranışları, yıkıcı bir liderlik davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır (Skogstad ve diğ., 2007). Bunun aksine alanında uzman, bilgi birikimi yüksek, kendine güveni tam, ne yaptığını bilen, araştırmacı, yeniliklere açık, çalışanların işini yaptığı örgütlerde örgüte büyük katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

2.3.Liderlik ve Örgütsel Sapma Çalışmaları

Liderlik ve örgütsel sapma ile ilgili yapılan çalışmalar arasında yer alan Yörük ve Dündar (2011), belediye başkanları üzerinde yaptıkları çalışmada, demokratik ve serbestiyetçi liderlerin otokratik liderlere göre daha itaatkâr davranışlar sergilediğini ortaya koymuşlardır. Tengilimoğlu (2005) yaptığı çalışmada özel sektördeki liderlerin daha çok insan ilişkilerine ve iş ortamına önem verdiğini, çalışana değer veren bir liderlik tipinin (demokratik lider) bulunduğunu ortaya koymuştur. Kwok ve diğ. (2005) çalışmalarında işyerinde yeni çalışmaya başlayan iş görenlerin kendilerini örgüte ait hissetmedikleri, örgütsel bağlılık hissini oluşmaması sebebi ile örgütsel sapma davranışı sergilemeye daha yakın olduklarını ifade etmişlerdir. Heckert ve Ünlü (2013) çalışmalarında örgütsel sapma davranışının negatif ve pozitif sonuçları olabileceğini, sapma davranışının arkasında onurlu bir amacın olma olasılığı olduğunu ortaya koymuşlardır. Golparvar ve diğ (2008) yaptıkları çalışmada örgütteki stres seviyesi, duygusal tükenmişlik ile örgütsel sapma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yen ve Teng (2013) çalışmalarında merkeziyetçiliğin örgütsel sapma davranışı ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Burroughs (2001) örgütsel adaletsizlik ile örgütsel sapma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Lucas ve Friedrich (2005) ve Appelbaum ve diğ. (2007) yaptıkları çalışmalarda örgütsel sapma davranışının gizli ya da açık gerçekleşmesinin farklılık yaratmadığını, sonuç olarak işletme ve ona bağlı kuruluşlara zarar verdiğini ifade etmektedirler. Fagbohunge ve diğ. (2012) yaptıkları çalışmada çalışanlar arasındaki paylaşım sonucu ortaya çıkan duyguların örgütsel reaksiyonlara ve örgütsel sapmaya yön verdiğini değerlendirmişlerdir. Araştırma, işyerinde negatif tepkilerin yüksek seviyede olmasının işyerinde sahte davranışların ortaya çıkmasını şiddetlendirdiğini, bu şiddetlenmeden en

çok etkilenen grubun erkekler olduğunu ortaya koymuştur.

3.MATERYAL VE YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma demokratik, otokratik ve tam serbestlik sağlayan liderlik tipleri ile örgütsel sapma arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile bankacılık sektörü çalışanları üzerinde yapılmıştır. Örgütsel sapma davranışı karşılaştığı gibi işletmelerin beklenen sonuçlara ulaşmasını engelleyen, genel olarak verimliliği ve etkinliği olumsuz olarak etkileyen bir davranış biçimidir. İşletmeler bu tip davranışları ortadan kaldırmak, nedenlerini ortaya koymak, gerekli düzenlemeleri yapmak için sürekli çaba göstermektedirler. Bu tip davranışların ortaya çıkmasında ya da çıkmamasında en önemli faktörlerden birisi olan işletme içindeki liderlerin rolü, tartışmasız olarak yüksek seviyede bir önem taşımaktadır. Hangi tarz liderlik tutumlarının bu tip istenmeyen sonuçlara yol açacağını bilmek, işletmelere bu davranışlar ile mücadele ederken ışık tutacaktır.

3.2.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma Balıkesir il merkezindeki bankalarda görev yapan 135 çalışan üzerinde yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış, örneklem seçiminde “tabakalı örneklem seçimi” yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada Örgütsel Sapmayı tespit etmek için Robinson ve Bennet’in (1995) geliştirdikleri ölçek kullanılmış olup sapma davranışı iki boyutta ele alınmıştır. Ankette bireyler arası sapmayı ölçmeye yönelik 7 soru, örgüte yönelik sapmayı ölçmeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. Örgütsel Sapma için değerlerin yüksek çıkması Örgütsel Sapmanın varlığına, düşük çıkması ise Örgütsel Sapmanın olmadığına işaret eder. Liderlik ölçeği olarak Kurt Lewin'in liderlik ölçeği kullanılmıştır.

Liderlik ölçeğinde 27 soru yer almakta olup her lider tipinin tespit için 9'ar soru sorulmuştur. Liderlik ölçeği Otokratik Liderlik, Demokratik Liderlik ve Tam Serbestlik Sağlayan Liderlik olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada temel amaç Örgütsel Sapmaya etkisi olan değişkenleri belirlemektir. İncelenecek değişkenler liderlik tipleri, cinsiyet, çalışma yılları, işletme çeşitleri, çalışılan pozisyon olarak belirlenmiştir. Toplanan veriler Spss programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3.Araştırmannın Hipotezleri

Araştırmannın hipotezleri oluşturulurken daha önce yapılan Yen ve Teng (2013), Burroughs (2001), Fagbohunge ve diğ. (2012), Yörük ve Dünder (2011), Golparvar ve diğ. (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma modeli aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Örgütsel sapma ile Otokratik liderlik türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Örgütsel sapma ile Demokratik liderlik türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

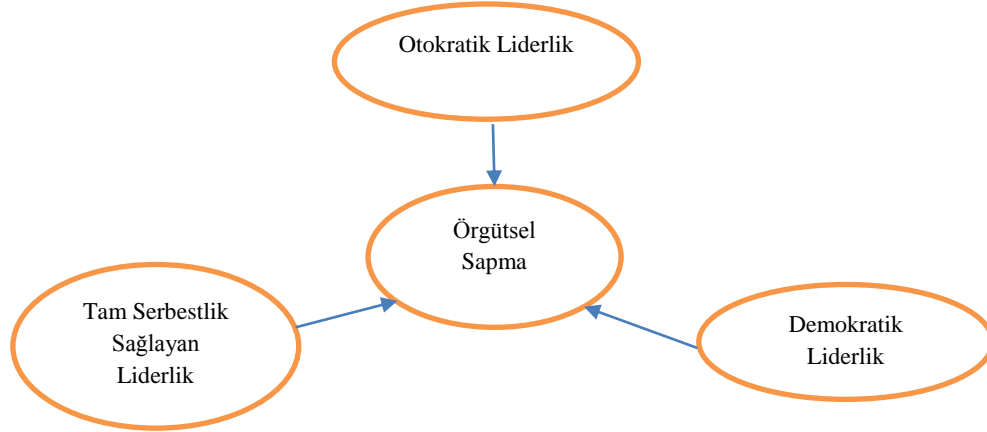
H₃: Örgütsel sapma ile Tam Serbestlik Sağlayan liderlik türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Çalışanların örgütsel sapma eğilimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Çalışanların örgütsel sapma eğilimleri ile çalışma yılları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Çalışanların örgütsel sapma eğilimleri ile çalıştıkları kurum tipleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Çalışanların örgütsel sapma eğilimleri ile çalıştıkları pozisyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.



4. BULGULAR

Çalışmaya katılan işgörenlerin %54,8'si erkek, %45,2'si kadın; %60,7'si evli, %39,3'ü ayrılmış yada bekar, %47,4'ü 30 yaş ve altında, %40,7'si 31-40 yaş aralığında, %11,9'u 41 ve üstü yaşıdadır; %8,1'i lise ve altı, %9,6'sı önlisans, %73,3'ü lisans, %8,9'u lisansüstü mezundur; %10,4'ü 1 yıldan az, %32,6'sı 1-3 yıl, %30,4'ü 4-6 yıl, %26,7'si 7 yıl ve daha fazla süredir şimdiki kurumunda çalışmaktadır; %17,8'i kamu bankasında, %67,4'ü özel bankalarda, %14,8'i ise

katılım bankalarında çalışmaktadır, %23'ü gişede, %26,7'si bireysel bankacılıkta, %11,9'u kurumsal bankacılıkta, %38,5'i diğer birimlerde görev yapmaktadır.

Anketin iç tutarlılığına bakıldığında ortaya çıkan Cronbach's Alpha değerlerinin Liderlik için **0,925**, Bireysel Sapma için **0,945**, Örgüte Yönelik Sapma için **0,937**, Örgütsel Sapma için **0,963** olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçeklerin iç

tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Örgütsel Sapma Ölçeğine bakıldığında değerleri Bireyler Arası Sapma **1,77**, Örgüte Yönelik Sapma **1,92**, Örgütsel Sapma **1,85** olarak bulunmuştur. Bulunan değerlerin düşük olması sebebi ile araştırma yapılan işletmelerde düşük düzeylerde örgütsel sapma davranışı gözlemlendiği sonucuna ulaşılabilir. Bankaların disiplinli ve düzenli, kontrol mekanizmalarının etkili bir şekilde kullanıldığı, yoğun bir çalışma ortamına sahip olduğunu düşünürsek çalışanların örgütsel sapma davranışı sergilememesi çok da yadırganacak bir sonuç değildir. Diğer bir açıdan Golparvar ve diğ.'nin (2008) yaptıkları araştırmada ve daha birçok araştırmada ortaya çıkan stresin

örgütsel sapma ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu gerçeği, bankacılık sektörünün stresli bir ortam olması unsuru ile birleşince, örgütsel sapma davranışının düşük seviyelerde gözlenmesi düşündürücü bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Liderlik ile ilgili sonuçlara bakıldığında değerlerin Otokratik için **3,26**, Demokratik için **3,44**, Tam Serbestlik Sağlayan Lider tipi için ise **3,26** olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak çalışma yapılan işletmelerde en fazla gözlemlenen lider tipinin Demokratik Lider tipi olduğunu söylenebilir. Bu sonuç Tengilimoğlu (2005) çalışmasını destekler niteliktedir. Özel sektör insan ilişkilerine, iş ortamına önem veren liderler talep etmektedir.

Tablo 2: Örgütsel Sapma – Liderlik

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	p
1 Regresyon	8,486	3	2,829	3,943	,010^b
Artık	93,978	131	,717		
Toplam	102,464	134			

Anova tablosundaki p değeri $0,010 < 0,05$ olduğu için örgütsel sapma ve liderlik türleri arasındaki model bir bütün olarak anlamlıdır.

Tablo 3: Liderlik

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Stn hata	Beta		
1 Sabit	2,891	,427		6,764	,000
Serbest	,312	,230	,245	1,356	,178
Otok	-,133	,170	-,089	-,784	,435
Demok	-,472	,190	-,422	-2,490	,014

Beta katsayılarının işaretleri bağımlı değişken ile bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin yönünü göstermektedir. Buradan yola çıkarak Örgütsel Sapma ile Tam Serbestlik Sağlayan Lider (**0,312**) arasında pozitif yönlü etki olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Örgütsel Sapma ile Demokratik ve Otokratik lider tipleri arasında negatif yönlü bir etki olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda **Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 kabul edilmektedir.**

Katsayıların büyüklükleri dikkate alındığında bağımlı değişken olan örgütsel sapma değerini en çok etkileyen bağımsız değişken Demokratik Lider tipidir (**0,014**) ve bu etki $0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yen ve Teng'in (2013) yaptığı çalışmada ortaya çıkan merkezîyetçi yönetimlerde örgütsel sapma davranışının azalması, çalışmada ortaya çıkan Otokratik Lider tipi ile örgütsel sapma arasında negatif yönlü bir

ilişki olması sonucunu doğrular niteliktedir. Bunun yanı sıra Tengilimoğlu (2005) çalışmasında belirttiği gibi özel sektörün talep ettiği lider tipinin kişi ve iş ilişkilerine, iş ortamına önem veren lider tipi olması, çalışmada en çok ortaya çıkan lider tipinin Demokratik Lider olması ile örtüşür niteliktedir. Aynı zamanda örgütsel sapmanın birçok sebebi olsa da, demokratik lider tipi ile örgütsel sapma arasındaki negatif yönlü ve anlamlı ilişki, çalışmada en çok ortaya çıkan lider tipinin demokratik lider olması, çalışmada örgütsel sapma davranışının düşük seviyelerde kalmış olmasına etki etmiş olabilir. Ek olarak Burroughs (2001) çalışmasına bakıldığında örgütsel adaletsizlik ile sapma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna dayanarak şu yorumu yapmak mümkündür; tam serbestlik tanıyan liderlerin yönetim tarzlarından dolayı örgüt üyeleri arasında bir adaletsizlik algısı oluşmuş ise bu sapma davranışı ile tam serbestlik tanıyan liderlik tarzının arasındaki pozitif ilişkiye sebep olmuş olabilir. Yada toplumun genel yapısı itibari ile serbest bırakılan bireylerin kendi çıkarlarını şirketin çıkarlarından üstün tutma eğilimi olduğu sonucuna ulaşılabilir. Son olarak Yörük ve Dündar'ın (2011) çalışmasında belirttiğine paralel olarak otokratik liderlerin diğer liderlik tiplerine göre (demokratik, tam serbestlik sağlayan) daha agresif bir davranış sergilemesi bu liderlik tipi ile örgütsel sapma arasındaki negatif ilişkiye sebep olmuş olabilir.

Örgütsel Sapma Ölçeği ile çalışanların cinsiyeti arasında ilişki incelendiğinde, yapılan *t testi* sonucu cinsiyet ile örgütsel sapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı (**,944**) tespit edilmiştir. Bu durumda **Hipotez 4 reddedilmektedir.**

Örgütsel sapma ve çalışma yılı arasındaki ilişki incelendiğinde yapılan *Anova testi* sonucunda varyansların homojen olarak dağıldığı (**,056**) ve örgütsel sapma ile çalışma yılı arasında anlamlı ilişki bulunduğu (**,008**) görülmüştür. Sonrasında yapılan *Tukey testi* sonucunda örgütsel sapma ile 7 yıl ve 1-3 yıl arasında anlamlı

ilişki bulunduğu (**,031**) görülmektedir. 7 yıl üzeri çalışanların ortalaması **2,16**, 1-3 yıl arası çalışanların ortalaması **1,63** olarak görülmektedir. Bu durumda **Hipotez 5 kabul edilmektedir.** Bu sonuç Kwok ve diğ.'nin (2005) çalışması ile aksi bir sonuç ortaya koymaktadır. Bunun sebebinin bankacılık sektörünün yapısı olduğu söylenebilir. 1-3 yıl arası çalışanlar bankaların terfi sistemine göre tamda terfi süreçlerinin sınırında yer almaktadırlar. Yeni bir terfi umudu olan ve bu konuda gayret gösteren çalışanların örgütsel sapma davranışından kaçması, bu davranış sonucu ortaya çıkacak bir olumsuzlukta terfiyi kaybetme korkusu, bu çalışanları örgütsel sapma davranışı sergilemekten uzak tutabilecektir. Buna paralel olarak 7 yıl ve üstü çalışan iş görenlerin kariyerlerinde bir ilerleme ya da değişme yok, kariyer yolları kendilerine tıkalı, yükselme olanakları sınırlı ise kendi çıkarlarını düşünmeye başlayacaklar ve örgütün belirlediği davranış normlarını terk edip örgütsel sapma davranışı sergileyebileceklerdir.

Kurum tipleri ve örgütsel sapma ilişkisine incelendiğinde yapılan *Anova testi* sonucunda varyansların homojen olarak dağıldığı (**,073**) ve örgütsel sapma ile kurum tipleri arasında anlamlı ilişki bulunduğu (**,009**) görülmüştür. Sonrasında yapılan *Tukey testi* sonucunda örgütsel sapma ile özel bankalar ve kamu bankaları arasında anlamlı ilişki bulunduğu (**,018**) görülmüştür. Kamu bankalarının ortalaması **2,23**, özel sektör bankalarının ortalaması **1,69** olarak görülmüştür. Bu durumda **Hipotez 6 kabul edilmektedir.** Kamu bankalarında çalışanların işlerini daha garanti olarak görmesi, işten atılma korkusu yaşamaması, kamu bankalarının örgütsel yapısı, yönetim tarzları sebebi ile kamu bankalarında çalışanlar daha çok örgütsel sapma davranışı gösterme eğiliminde olabilirler. Çalışanlar kendilerini güvende hissettikleri için örgütün hedeflerini değil de kendi hedeflerini gerçekleştirmek için çalışıyor olabilirler. Kamu kurumlarının genel yapısı gereği bir çalışan, görevi olan işi yapmasa bile diğer bir çalışan o işi yaptığı için çalışan bu süreyi kendi çıkarları

için kullanmak isteyebilir. Bu durumda örgütsel sapma davranışının ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Özel sektörde ise bunun tersi bir durumun söz konusu olması sebebi ile örgütsel sapma davranışının ortaya çıkacağı durumlar meydana gelmeyebilir. Kişiler verimlilikleri ve kurallara uyma biçimleri ile değerlendirildiğinden örgütün belirlediği davranış kalıplarına uymak bu tip kurumlarda çalışanlara bir üstünlük

sağlayacaktır. Örgütün yapısal işleyişinden dolayı da örgütsel sapma davranışının bu tip kurumlarda ortaya çıkması önlenecektir.

Örgütsel sapma ve çalışma pozisyonları arasındaki ilişki incelendiğinde yapılan *Anova testi* sonucunda varyansların homojen olarak dağılmadığı (**,006**) ve örgütsel sapma ile çalışma pozisyonları arasında anlamlı ilişki bulunduğu (**,020**) görülmüştür. Bu durumda **Hipotez 7 kabul edilmektedir.**

Tablo 4: Çalışılan Pozisyon

Sapma / Pozisyon (Games- Howell)	Gişe	Bireysel	Kurumsal	Diğer
Gişe (2,08)	*	,024	1	,882
Bireysel (1,48)	,024	*	,408	,015
Kurumsal (2,05)	1	,408	*	,974
Diğer (1,90)	,882	,015	,974	*

Sonrasında yapılan *Games – Howell testi* sonucu örgütsel sapma ile gişede çalışan, bireysel müşteri temsilcisi olarak çalışan ve ankette belirtilmeyen diğer pozisyonlarda çalışanlar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Gişede çalışanların ortalaması **2,08**, diğer pozisyonlar **1,90**, bireysel bankacılık pozisyonunda çalışanların ortalaması **1,48** olarak görülmektedir. Gişede çalışan ve diğer belirtilmeyen pozisyonlarda çalışan personelin işinin sektör gereği yoğun ve stresli olması, yapılan hataların sorunlara yol açması, kısa sürede birçok işin yapılmasının beklenmesi, hedef baskısına en çok maruz kalan ve imkânları en kötü olan çalışanların buralarda olması, bu pozisyonlarda çalışanların örgütsel sapma davranışı göstermesine yol açabilecektir. Stresli bir çalışma ortamının beraberinde örgütsel sapma davranışını getirebileceği daha önce yapılan çalışmalarda da ortaya koyulmuştur. Bankacılığın da stresli bir iş ortamı olduğu ve en stresli çalışanların gişede ve diğer işlerde çalışanlar olduğu düşünülürse, ortaya çıkan sonuç daha önceki çalışmaları doğrular nitelikte olacaktır. Bireysel bankacılık pozisyonunda çalışanların örgütsel sapma davranışının

düşük çıkması ise daha rahat bir çalışma ortamı ve daha az sayıda müşteri ile ilgilenme gibi etmenlere bağlı olabilir.

5. SONUÇ

Liderler, sergilemiş oldukları davranışlarla, işletme içinde birçok davranışın yayılmasında etkili olmakta veya etik ihlallere göz yumarak etik olmayan davranışların örgüt içinde yaygınlaşmasında belirleyici olmaktadır. Aynı zamanda örgüt içinde farklı davranışların oluşmasında ya da istenmeyen davranışların önlenmesinde belirleyici olan liderler, sergilemiş oldukları davranışlarla örgütlerin farklı maliyetlere katlanmasında etkili olabilmektedirler. Zira istenmeyen davranışların işletmelere maliyeti milyarlarca doları bulabilmektedir. Yöneticilerin sergiledikleri davranışların ve izledikleri stratejilerin, etkileme süreci sonunda çalışanlar tarafından adil bir biçimde algılanması, aralarında güçlü bir ilişkinin kurulmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak çalışma yapılan işletmelerde örgütsel sapma davranışının düşük seviyelerde gözlemlendiğini, birçok etmene bağlı olan örgütsel sapmanın, çalışma

yapılan işletmelerde düşük çıkmasını etkileyebilecek faktörlerden birisinin işletmelerde en fazla görülen lider tipinin Demokratik ve Otokratik liderlik olması olabileceği, Otokratik ve Demokratik lider türünün görüldüğü işletmelerde bu liderlerin yapısı ve davranış kalıpları sonucunda Örgütsel Sapma davranışının azaldığını, Tam Serbestlik Sağlayan lider türünün görüldüğü işletmelerde, bu tip liderlerin kişilerin kararlarına karışmaması, elindeki otoriteyi nerdeyse hiç kullanması, çalışanları önemsememesi sebebiyle Örgütsel Sapma davranışının ortaya çıkma olasılığının arttığını söylemek mümkündür. Çalışmada cinsiyet ile örgütsel sapma arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Araştırma yapılan işletmelerde kariyerinin başında ne istediğini tam olarak bilmeyen, bulunduğu ortama alışma sürecinde olan çalışanların ve kariyerinde yıllar ilerledikçe istedikleri gerçekleşmeyen, kariyer basamakları kapalı, artık kendi çıkarlarını örgütün çıkarlarının üstüne koymaya başlayan, uzun yıllar stresli bir ortamda çalışıp istediğini elde edemeyen çalışanların Örgütsel Sapma davranışı sergileme eğilimde olabilecekleri, belirli bir süre işyerinde çalışmış, ortama ayak uydurmuş, terfi süreci düzgün bir şekilde ilerleyen ve yakın olan çalışanların ise örgütsel sapma davranışı göstermekten kaçındığı tespit edilmiştir. Bu sonuç bankaların yapısı ile de ilişkilendirilebilir. Bankaların terfi süreçleri belirli aralıklara sahiptir. Bu terfi aralıklarında olan kişiler istedikleri terfiyi almak için belirlenen kurallara riayet etmek durumundadır. Bu aralıklarda bulunan çalışanların örgütsel sapma davranışından kaçtığı, belirlenen örgüt normlarına uyduğu söylenebilir. Çalışılan kurum tipleri incelendiğinde kamu bankalarında çalışanların iş garantisinin özel sektörde çalışan meslektaşlarına göre daha yüksek olması, yapılacak işlerin bir şekilde yapılması sebebi ile

sorumluluklarından kaçabilen, bu bağlamda bu zamanı kendi çıkarlarını maksimize etmek için kullanan kamu bankası çalışanlarının Örgütsel Sapma davranışı sergileyebilecekleri, çalıştıkları yer nedeniyle daha yoğun ve baskı altındaki, iş kaygısı olan çalışan özel sektör çalışanlarının, örgütsel sapma davranışı sergileme olasılıklarının düştüğü gözlemlenmiştir. Örgüt yapısı gereği işlerin ve sorumlulukların belli, denetimin üst seviyede olduğu işletmelerde örgütsel sapma davranışının ortaya çıkmaması beklenen bir durumdur. Özel sektör bankalarında çalışan kişilerin yüksek stres altında ve yoğun tempoda çalıştıkları düşünüldüğünde, stresli ortamların da örgütsel sapma davranış biçimine ortam hazırladığı göz önüne alındığında, özel sektör bankalarında çalışanların örgütsel sapma davranışı sergilememesi irdelenmesi gereken bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örgütsel sapma günümüz işletmelerinin yüzleşmesi gereken problemlerden bir tanesidir. İşletmeler genel olarak negatif olarak akıllarda kalan bu davranışı var ise ortadan kaldırmak, ortaya çıkmaması için gerekli düzenlemeleri yapmak durumundadırlar. Çalışanların belirlenen hedefler doğrultusunda hareket etmemesi yapılan araştırmalarda ortaya koyulduğu gibi işletmeler adına olumsuz sonuçlara sebebiyet vermektedir. Liderler sadece kendi hareketlerinden sorumlu değildirler, bir topluluğu temsil etmektedirler. Bu yüzden liderlerin verdikleri kararlardan etkilenen sadece bir kişi değil bir topluluk olacaktır. Kişiler liderlere bakarak davranış tarzları geliştirmekte, hayatlarını onun rehberliğinde şekillendirmektedirler. Bu kadar önemli bir role sahip olduğunu düşündüğümüz liderler bu durumda en uygun davranış tarzını benimseyip örgütleri için en iyi hareket tarzını ortaya koymak durumundadırlar.

KAYNAKÇA

1. AKSEL, İ. (2003). İşletme Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarının İş Tatmini Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama. Pamukkale Üniversitesi, Denizli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
2. APPELBAUM, S.H., Iaconi, G.D., Matousek, A. (2007) "Positive and negative deviant workplace behaviors: causes, impacts, and solutions", Corporate Governance: The international journal of business in society, Vol. 7 Issue: 5, pp.586-598
3. ATAKLI, A., Dikmentaş E., Altınışik, S. (2004). Üniversite Hastanelerinde Çalışan Yönetici ve Klinik Sekreterlerinin İş Doyumu, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt 6, sayı 2.
4. BAKAN, İ. ve Büyükbeşe, T. (2010). Liderlik “Türleri” Ve “Güç Kaynakları”na İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19), 73-84.
5. BARON, R.A. ve Neuman, J.H. (1996). Workplace Violence and Workplace Aggression: Evidence on Their Relative Frequency and Potential Causes, *Aggressive Behavior*, 22, 161-173.
6. BAYIN, G. ve Yeşilaydın, G.T., (2014). Hemşirelerde Örgütsel Sapma Davranışının Analizi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6/3, 81-107
7. BENNETT, R. J., & Robinson, S. L. (2003). The past, present, and future of workplace deviance research. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational behavior: The state of the science* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.. pp. 247–281.
8. BENNETT, T. M. (2009). “A Study of the Management Leadership Style Preferred By It Subordinates”, *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 13(2), 1- 25.
9. BHATTI, N., Maitlo, G.M., Shaikh, N., Hashmi, M.A., Shaikh, F.M. (2012). The Impact of Autocratic and Democratic Leadership Style on Job Satisfaction. *International Business Research*, Vol. 5, No. 2, p. 192-201
10. BOLDEN, R., Gosling, J., Marturano, A., Dennison, P. (2003). A Review of Leadership Theory and Competency Frameworks. Edited Version of a Report for Chase Consulting and the Management Standards Centre. University of Exeter. United Kingdom.
11. BOZDOĞAN, K. ve Sağnak, M. (2011). İlköğretim Okulu Müdürlerinin Liderlik Davranışları ile Öğrenme İklimi Arasındaki İlişki. *AİBÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 137-145.
12. BURROUGHS, S. M. (2001). The role of dispositional aggressiveness and organizational injustice on deviant workplace behavior. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, Vol 62(4-B), 2100
13. COLBERT AE, Mount MK, Harter JK, Witt LA, Barrick MR. (2004). Interactive effects of personality and perceptions of the work situation on workplace deviance. *J Appl Psychol*. 89(4):599–609.
14. DAFT, Richard L. (1997). *Management*, 4th Ed., Dryden Press, New York.
15. DAVIS, K., (1988). İşletmede İnsan Davranışı, 5.Baskıdan Çeviri, (Çev. Kemal Tosun, Tomris Somay, Fulya Aykar, Can Baysal, Ömer Sadullah ve Semra Yalçın), 3.Baskı, İstanbul.
16. DEMİR, M. ve Tütüncü, Ö. (2010). Ağırhlama işletmelerinde örgütsel sapma ile işten ayrılma eğilimi

- arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21, 64-74.
17. DEMİR, M. (2010). Örgütsel Sapma Davranışının Kontrolünde Duygusal Zekanın Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 196-2007.
 18. DOĞAN, M. (1998). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, *Anadolu Matbaa*, İzmir,
 19. DOĞAN, S. (2001). Vizyona Dayalı Liderlik. Philips&Richard's İnsan ve İş Kaynakları Danışmanlığı. İstanbul.
 20. DUNLOP P.D., Lee K. (2004). Workplace deviance, organizational citizenship behavior, and business unit performance: The bad apples do spoil the whole barrel. *J Organ Behav.* 25(1):67-80.
 21. EREN, E., (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 5.Baskı, *Beta Yayıncılık*, İstanbul.
 22. FAGBOHUNGBE, B.O., Akinbode, G.A., Ayodeji, F. (2012). Organizational Determinants of Workplace Deviant Behaviours: An Empirical Analysis in Nigeria. *International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 5, 207-221*
 23. FERRIS, D.E., Brown, D.J., Heller, D. (2009). Organizational supports and organizational deviance: The mediating role of organization-based self-esteem. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 108, 279-286
 24. FIRESTONE, W.A. (1996). Leadership: Role sor Functions. *International Handbook of Educational Leadership and Administration* pp 395-418.
 25. FULLAN, M. (1998). Leadership for the 21st Century:Breaking the Bonds of Dependency. *Educational Leadership*. Volume 55, Number 7, P:1-6
 26. GOLPARVAR M., Nayeri S., Mahdad A. (2008). The Relationship Between Stress, Emotional Exhaustion and Organizational Deviant Behavior in Zoob Ahan Stock Company Evidences for Model of Stress-Exhaustion (Nonequilibrium)-Compensation. *Journal Of Social Psychology (New Findings In Psychology)*. volume 2, number8, p:19-34
 27. GRUYS, M.L. & Sackett, P.R. (2003). Investigating the Dimensionality of Counterproductive Work Behavior. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 30-42.
 28. GÜNEY, S. (2009). Davranış Bilimleri. 5. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
 29. HARRIS, A., ve Chapman, C. (2002) Democratic Leadership for School Improvement in Challenging Contexts. *International Electronic Journal for Leadership in Learning*, 6 (9). ISSN 1206-9620.
 30. HECKERT, A., Ünlü, O. (2013). Pozitif Sapma Davranışı: Yeni Bir Tanım Arayışı. *Sakarya Üniversitesi 1.Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, s:149-152
 31. HEDLUND, J., Forsythe, G.B., Horvath, J.A., Williams, W. M., Snook, S., Sternberg, R. J., (2003). "Identifying and Assessing Tacit Knowledge: Understanding the Practical Intelligence of Military Leaders", *The Leadership Quarterly*, 14, 117-140
 32. HOLLINGER, R.C. (1986). Act Against the Workplace: Social Bonding and Employee Deviance. *Deviant Behavior*, 7, 53-75.
 33. HOLLINGER, R.C. ve Clark, J.P. (1982). Formal and Informal Social Controls of Employee Deviance. *Sociological Quarterly*, 23, 333-343
 34. HOUSE, R. J., Javidan, M., Hanges, P. ve Dorfman, P. (2002). "Understanding

- cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE”. *Journal of World Business*, 37, 3-10
35. IZGAR, H. (2005). Eğitim Liderliği. Öğretmenin Dünyası Odunpazarı Belediyesi Yayınları 10 Eğitim Dizisi 3 Mikro Basın Yayın Dağıtım. 23-36.
36. JUDGE, T. A., Scott, B. A ve Ilies, R. (2006). Hostility, job attitudes, and workplace deviance: Test of a multilevel model, *Journal of Applied Psychology*, 91, 126- 138.
37. KE, W. ve Wei, K. K. (2008). “Organizational culture and leadership in ERP implementation”. *Decision Support Systems*, 45, 208-218
38. Koçel, T. (1989). İşletme Yöneticiliği. *BETA Yayıncılık*. İstanbul.
39. KWOK, C-H., Au, W.T., Ho, J.M.C. (2005). Normative Controls and Self-Reported Counterproductive Behaviours in the Workplace in China. *APPLIED PSYCHOLOGY: AN INTERNATIONAL REVIEW*, 54(4), 456 – 475.
40. LAM, S.S.K. (1995). Quality Management and Job Satisfaction: An Empirical Study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 12(4) 72-78.
41. LAWRENCE, T.B. ve Robinson, S.L. (2007). Ain’t Misbehavin: Workplace Deviance as Organizational Resistance, *Journal of Management*, 33, 378-394
42. LITZKY, B.E., Eddleston, K.A., Kidder, D.L. (2006). The Good, the Bad, and the Misguided: How Managers Inadvertently Encourage Deviant Behaviors. *Academy of Management Perspectives*. Vol.20, no.1, 91-103
43. LUCAS, G.M., Friedrich, J. (2005). Individual differences in workplace deviance and integrity as predictors of academic dishonesty. *Ethics and Behaviour*, 15(1), 15-35.
44. MANGIONE, T.W., Quinn, R.P. (1975). Job Satisfaction, Counterproductive Behavior, and Drug Use at Work. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60 No. 1, 114-116
45. MASLACH C, Jackson SE. (1981). The measurement of experienced burnout. *J Occup Behav*. 2(2):99-113.
46. MEGGINSON, C.L. (1981): Personal management : a human resources approach.4* ed., Irwm-Dorsey Limited Georgetown.
47. ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 77-96.
48. PEARSON, C.M., Porath, C.L. (2005). On the nature, consequences, and remedies of workplace incivility: No time for “Nice”? Think again. *Acad Manage Exec*. 19(1):7-18.
49. PETERSON, D.K. (2002). Deviant Workplace Behavior and the Organization’s Ethical Climate. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 17, No. 1, 47-61.
50. ROBINSON, S.L. & Bennett, R.J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study. *Academy of Management Journal*, 38, 555-572.
51. SCHOEL, C., Bluemke, M., Mueller, P., Stahlberg, D. (2011). When autocratic leaders become an option—Uncertainty and self-esteem predict implicit leadership preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 101(3), 521-540.
52. SKOGSTAD, A.; Einarsen, S.; Torsheim, T.; Aasland, M. S.; Hetland, H. (2007). The destructiveness of laissez-faire leadership behavior. *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol 12(1), Jan, 80-92.

53. ŞAHİN, A., Taşpınar, Y., Eryeşil, K., Örseli, E. (2015). Kamu Yönetiminde Liderlik: Yönetici ve Çalışanların Liderlik Algısı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:18 Sayı:2 ss.73-96
54. TENGİLİMOĞLU, D. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C:4, S:14, 1-16
55. YEN, C-H., Teng, H-Y. (2013). The effect of centralization on organizational citizenship behavior and deviant workplace behavior in the hospitality industry. *Tourism Management* Volume 36, 401-410
56. YÖRÜK, D., Dünder, S. (2011). Türkiye'deki Yerel Yöneticilerin Benimsedikleri Liderlik Tarzlarına Göre Boyun Eğici Davranışlarının İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 24. Sayı 1, 93-106.
57. YUKL, G. (2010) *Leadership in Organizations*, 7th edn. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
58. ZAPF, D. (1999). Organizational, Work, Group Related and Personal Causes of Mobbing/Bullying at Work, *International Journal Manpower*, 20, 70-85
59. WOODS. P.A. (2004). Democratic Leadership: Drawing Distinctions with Distributed Leadership. *Int. J. Leadership in Education*, January–March, Vol. 7, No. 1, 3–26

ISPARTA İLİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ¹

INVESTIGATION OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS FOR LODGING PROPERTIES IN ISPARTA: THE CASE OF TRIPADVISOR

Murat ÇUHADAR*, Satı KÖSEOĞLU**, Önder GÜLTEPE***

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, muratcuhadar@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0434-1550>

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, sk.sdu.bt@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3041-885X>

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, ondergultepe@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0002-5861-7308>

ÖZ

İnternet ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri giderek önemli ve güvenilir bilgi kaynağı haline gelmiş ve böylece tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin çevrimiçi olarak gerçekleştirdikleri otel değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin çeşitli özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmada, Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor isimli küresel seyahat ve konaklama web sitesinde yer alan 21 otel ve 9 pansiyon olmak üzere toplamda 30 konaklama işletmesine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirme puanları incelenmiştir. Verilerin analizi Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında çevrimiçi müşteri skorları ile konum, fiyat aralığı, işletme türü ve hukuki durum arasındaki farklılıkları inceleyen dört hipotez test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Isparta ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin türü ile çevrimiçi müşteri skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiş, buna karşılık işletmelerin gecelik fiyatları, bulunduğu konum ve hukuki durumları ile müşterilerin çevrimiçi değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Tripadvisor, Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri

Jel Kodları: Z31, B55, D91.

ABSTRACT

Along with the widespread use of the Internet and smartphones, online customer evaluations have become increasingly critical and reliable sources of information and have thus become influential in consumers' purchasing decisions. The purpose of this study is to investigate whether there is a statistically significant difference between the hotel ratings that customers conduct online and the various features of lodging properties operating within the borders of Isparta. The study examined online customer rating scores for a total of 30 lodging properties including 21 hotels and 9 pensions in the Isparta provincial borders, listed on TripAdvisor's global travel and accommodation website.

¹ Bu çalışma, 2. Uluslararası İktisadi ve İdari Perspektifler Kongresi'nde sunulmuş ve kongre kitabında İngilizce özet metin olarak yer almıştır.

Analysis of the data used in the study were performed by frequency analysis, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests. The study tested four hypotheses that examine the differences between online customer scores and location, price range, business type and legal status. According to findings; It was found that there was a statistically significant difference between the type of hospitality enterprises operating in Isparta and the online customer ratings whereas it was found that there was no statistically significant difference between the overnight prices, the location and legal status of the enterprises and the online evaluation scores of the customers.

Keywords: Accommodation Establishments, Tripadvisor, Online Customer Reviews

Jel Codes: Z31, B55, D91.

1. GİRİŞ

Kelime anlamı, “ağlar arası ağ” olarak ifade edilen İnternet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternet’te birbirine bağlanan milyonlarca bilgisayar sayesinde, dünyanın her tarafındaki milyonlarca kişi sınırsızca, kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle iletişim kurabilmektedir (Özdipçiner, 2010: 7). Son yıllarda kişisel bilgisayar fiyatlarındaki düşüş, internet tabanlı servislerin kullanıcılara sağladığı avantajlar ve iletişim altyapısındaki gelişim gibi faktörler, internetin geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmesinde etkili olmuştur. İki binli yıllardan itibaren, internetin teknik ve alt yapı olarak ilerlemesi, internette yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. İnternet; ilk zamanlarında kullanıcılara pasif bir alıcı-tüketici bir pozisyon sunarken, 2004 yılında ilk kez kullanılmaya başlayan Web 2.0 sayesinde kullanıcılar, internet ortamında kendi içeriklerini oluşturmaya ve bu içerikleri çoklu ortam uygulamaları ile bir araya getirerek belirli platformlardan paylaşmaya başlamışlardır (Anadolu, 2016: 127). İnternetteki bilgi paylaşım platformları, statik web sitelerinden dinamik ve hızla güncellenen sosyo-teknik sistemler haline gelmiştir (Williams vd., 2017: 87). Yeni nesil web siteleri, kişilerin, fotoğraf, müzik, video, yükleyebildikleri, deneyimlerini ve fikirlerini başkalarıyla paylaştıkları, buna ilaveten diğer kullanıcıları doğrudan etkileyebileceği bir alana dönüşmüştür. Bu dönüşüm, tüketici davranış ve interneti kullanım şekillerine de yansımış ve daha önce sadece yakın çevrenin tavsiyesi olarak

bilinen ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth-WoM), gerek boyut gerek etki, gerekse de kapsadığı konu içeriği bakımından biçim değiştirerek, elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWoM) dönüşmüştür (Mauri ve Minazi, 2013: 99). Elektronik ağızdan ağıza iletişim türlerinden biri olan çevrimiçi yorum ve değerlendirmeler, potansiyel turistlerin gidilecek yer ve kalınacak işletme seçim kararlarını etkileyen önemli fikir edinme kaynaklarından birisi haline gelmiştir (Demirbulat ve Aymankuy, 2016: 72). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelere paralel olarak bireylerin internet ve sosyal medya kullanımındaki artış ile çevrimiçi incelemeler giderek kritik ve güvenilir bilgi kaynağı haline gelmiş ve böylece tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmıştır (Yang vd. 2017: 963). Yang ve diğerlerine (2017) göre, özellikle turizm bağlamında, turistler turizm ürünlerinin maddi olmayan ve heterojen özelliklerinin satın alma öncesinde değerlendirmeyi zorlaştırması nedeniyle çevrimiçi incelemelere giderek daha fazla önem verme eğilimindedirler. Günümüzde, internet üzerinden işlem yapan pek çok kullanıcı, neredeyse bütün ürün ve hizmetler için bilgi araştırıp konuyla ilgili kişilerin deneyim ve yorumlarına ulaşabilmektedir. Turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiş, turistlerin tatil deneyimlerini birbirleriyle paylaştığı, konakladıkları işletmeleri değerlendikleri ve hatta puan verdikleri web siteleri ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Tripadvisor, Booking, Trivago ve benzeri uygulamalar, seyahat eden bireylerin gittikleri bölgelerde

elde ettikleri deneyimleri, diğer kişilerle paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Aydın, 2016). Yapılan bu yorum ve değerlendirmeler, potansiyel turistlerin konaklayacakları tesis seçimi ve satın alma kararı aşamasında etkili olmaktadır (Yetkin ve Üngüren, 2014). Dijital platformlarda yapılan yorum ve değerlendirmelerin işletmeler açısından önem taşıdığı; olumlu yorumların, müşterilerde olumlu tutumlar ürettiği ve satın alma olasılığını arttırdığı; buna karşın olumsuz yorumların ise tam tersi bir etkisinin olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Melián-González vd., 2013). Çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeleri, turizm sektörünün soyutluk ve değişkenlik özelliklerinin yanısıra, internet ve mobil iletişim cihazlarının kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak önem kazanmıştır. Son yıllarda turizm sektöründe çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin öneminin artmasıyla birlikte, Tripadvisor ve Booking gibi konaklama ve seyahat siteleri günden güne popüler hale gelmeye başlamıştır. Tripadvisor, günümüzde konaklama ve turizmde en fazla kullanılan çevrimiçi seyahat bilgilendirme platformlarından birisi durumundadır. Ziyaretçilerin tatil, gezi ve konaklama deneyimlerini paylaştıkları bağımsız bir değerlendirme sitesi olarak da işlev görmektedir (Özgen ve Kozak, 2015: 230).

Bu çalışmada, Isparta ilinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor adlı internet tabanlı seyahat ve konaklama platformunda yer alan konaklama işletmelerine yönelik yapılan müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. İkinci bölümde, konaklama işletmelerinde çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ve önemine yönelik bir literatür özeti verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, çalışmada yararlanılan veriler ve kullanılan analizler hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde, gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular sunulmuş, son bölümde ise çalışmadan elde edilen bulgular

doğrultusunda sonuçlar ve ileriye yönelik çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Yaşanan yoğun rekabet ortamı ve teknolojiye görülen gelişmeler ile birlikte, özellikle dijital platformlarda yapılan çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeleri, işletmeler açısından giderek önem kazanmakta ve bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak, tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkında bilgi arama davranışlarında yeni kalıplar ortaya çıkmıştır. Örneğin bir okula kayıt öncesinde, sinemaya film izlemeye gitmeden önce veya bir otelde rezervasyon yaptırmadan önce dijital platformlarda başkalarının paylaşımları veya değerlendirmelerini okumak ve fikir almak yaygın bir davranış haline gelmiştir (Alrawadie ve Demirkol, 2015: 135). Statista firması tarafından 2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, Tripadvisor ve benzeri seyahat sitelerinde yer alan müşteri yorum ve değerlendirmelerinin, bireylerin seyahat tercihlerinde ne derece önemli olduğuna yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, yapılan yorum ve değerlendirmelerin katılımcıların % 59'u için "çok önemli", % 33'ü "önemli" olduğu belirtilmiştir (Statista, 2017a). Anderson (2014) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık yüzde 88'i kişisel tavsiyelere olduğu kadar çevrimiçi incelemelere güven duyduklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, TNS araştırma şirketi tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, insanlar tatil kararlarını verirken en çok internet, aile ve arkadaşlarından etkilenirken, televizyon ve gazete reklamlarından etkilenme düzeyleri giderek azalmaktadır (Altaş, 2012: 99). Mobil iletişim cihazları aracılığıyla internete bağlanmanın mümkün olmasıyla birlikte, internet kullanımı çok daha yaygın hale gelmiş, internet tabanlı sosyal ağlardaki etkileşimlerin hızla artmasına

neden olmuştur (Türkcan, 2017: 42). Bireylerin masaüstü ve dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve akıllı televizyon gibi cihazları gündelik hayatlarında kullanım oranları ve bu cihazlarla uyumlu uygulamaların kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmıştır (Kuş, 2016: 112). Sosyal medya web sitelerinin dünyada yaygın hale gelip büyümesiyle birlikte, turizm sektöründe web tabanlı platformlar üzerinde çevrimiçi müşteri incelemeleri ve bu amaca yönelik hizmet sunan inceleme siteleri ortaya çıkmıştır. Bu sitelere, özellikle konaklama işletmelerinde işbirliğine dayalı bir müşteri inceleme platformu olarak ortaya çıkan “Tripadvisor” ve “Booking.com” örnek olarak verilebilir (Kondopoulos, 2014: 278). Çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin önemini farkına varan Tripadvisor ve Booking benzeri kuruluşlar, turistlere deneyimlerini paylaşacak platformlar sağlayarak seyahat ve konaklama alanında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmişlerdir. Bu platformlar aynı zamanda müşterilere konakladıkları tesislere yönelik puanlama imkânı sunarak potansiyel müşterilerin zihninde bir algı oluşturmaktadırlar (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015: 148). Turistler açısından bu platformlar, konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunu bir arada barındırması ve yapılan değerlendirmeler ve yorumlara bakılarak kalınacak işletme seçiminde kolaylık sağlaması gibi nedenlerle bu tip web siteleri cazip hale gelmiştir. Turistlerin internet ortamında seyahatleri sonunda düşüncelerini çevrimiçi olarak paylaşmaları ve konakladıkları otel işletmelerini puanlayabilmeleri, bu yorum ve değerlendirmelerin herkesin erişimine açılmasına neden olmuştur. Bu sayede turistlerin geri bildirim olarak yaptığı bu yorum ve değerlendirmeler, milyonlarca kişi tarafından okunabilmektedir (Okan ve Şahin, 2016: 50). Bu tür sosyal paylaşım platformlarında yer alan çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeleri, turizm sektöründeki işletmecilere de bazı fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, müşterilerin sosyal platformlarda yarattığı içerik ve bilgi, yararlandıkları hizmetlere ilişkin ihtiyaçlarını, isteklerini ve spesifik

önerilerini anlamada oldukça yararlı olabilir (Paiano vd. , 2017: 253).Tripadvisor web sitesinin öncelikli işlevi arama yapan ziyaretçiler için bilgi sağlamak olup, kendisine ait bir rezervasyon motoru içermemektedir. Bununla birlikte bazı rezervasyon sitelerine bağlantı seçenekleri sunmaktadır. Tripadvisor’ın bir diğer özelliği de, çok sık iş seyahati yapan ziyaretçilerden ara sıra seyahate çıkan turistlere kadar değişen geniş bir kitleye yönelik bir çevrimiçi forum oluşturması ve katılımcıların deneyimlerini paylaşmasıdır (Jeacle ve Carter, 2011: 302). Bazı tüketiciler için akıllı telefonlar, seyahatin daha keyifli hale getirilmesi, güveninin artırılması ve yabancı bir yeri deneyimleme endişesinin azaltılmasına yardımcı olarak önemli bir seyahat rehberi haline gelmiştir. Örneğin, turistler, seyahatleri öncesinde Tripadvisor fotoğraflarını ve şehir haritalarını indirip, akıllı telefonlarındaki Tripadvisor uygulamalarıyla seyahat ederken bu bilgiye erişebilmektedirler. Bu uygulama aynı zamanda çeviri yardımı için de yaygın olarak kullanılmaktadır (Gardiner vd., 2017: 428). Tripadvisor, milyonlarca gezginin tavsiyeleriyle birlikte çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri ile en düşük otel fiyatlarını bulmak için 200’den fazla web sitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar sunmaktadır. Site, 7 milyon konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsayan ve aylık ortalama 390 milyona yaklaşan tekil ziyaretçi, yaklaşık 465 milyon yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Firma, tüm dünyada 49 ülkede faaliyet göstermektedir (Tripadvisor, 2017). Çevrimiçi trafik analizinde uzmanlaşmış bir firma olan Alexa.com tarafından yapılan analizlere göre; Tripadvisor, dünyadaki en popüler turizm inceleme sitelerinden birisi durumundadır. Tüm girdiler bir yönetici tarafından incelenmekte, "kalabalığın gücü" nün güvenilirliğini güvence altına almak amacıyla, sahte yorumlar en aza indirgemeye çaba gösterilmektedir (Özgen ve Kozak, 2015: 233). Dünyanın önde gelen seyahat ve konaklama web siteleri içerisinde, Tripadvisor, % 13,4’lük pazar

payı ile birinci sırada yer almaktadır (Statista, 2017b).

Son yıllarda özellikle akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların da dahil olmasıyla birlikte çevrimiçi seyahat endüstrisi hızlı bir şekilde büyümektedir. Uluslararası internet istatistik portalı olan Statista'nın verilerine göre, 2017 yılında 629,81 milyar dolar olan dünyadaki çevrimiçi seyahat satışlarının 2020 yılı sonunda 817,54 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2017c). Yapılan literatür taraması neticesinde, dünyada ve Türkiye'de farklı destinasyonlara ve bu destinasyonlardaki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin ele alındığı muhtelif çalışmaların (Litvin vd., 2008; Ye ve Gu, 2009; Yoo ve Gretzel, 2009; Zhang vd., 2010; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Ye vd., 2011; Melián-González vd., 2013; Bilim vd., 2013; Mauri ve Minazzi, 2013; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015; Kızılırmak vd., 2015; Banerjee ve Chua, 2016; Park ve Chen, 2017; Yang vd. 2017) olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmaların bir kısmı çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmelerinin gerek turistik tüketiciler, gerekse işletmeciler için sağladığı faydalara odaklanırken, önemli bir kısmı da uygulamalı çalışmalardan oluşmaktadır. Bununla birlikte Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik olarak, internet ortamında faaliyet gösteren seyahat web sitelerinde çevrimiçi müşteri değerlendirilmelerini ele alan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Çalışmanın, bu yönüyle özgün bir çalışma olduğu ve literatürde görülen boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Tripadvisor.com sitesi ve Isparta il kültür ve turizm müdürlüğü web sayfalarında yer alan verilerden faydalanılmıştır. Bu çalışmada Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor.com üzerinde yer alan konaklama işletmelerinin sahip oldukları bazı özelliklerine göre (İşletme Türü, Hukuki Özelliği, Konum ve Fiyat Aralığı)

müşterilerin ortalama memnuniyet düzeyleri incelenmektedir. Çalışmanın temel hipotezleri; konaklama işletmelerinin bulunduğu konum, fiyat aralığı, işletmelerin hukuki özellikleri ve türleri gibi özelliklerin, müşterilerin memnuniyet skorları üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığı üzerine kurulmuştur. Tripadvisor sitesinde bulunan ve memnuniyet düzeylerini gösteren skorlar en düşük 1, en yüksek 5 aralığında gerçekleşmektedir. Analizlerde Mann-Whithney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Müşterilerin memnuniyet dereceleri ile işletmenin bulunduğu konum ve fiyat aralığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı Kruskal Wallis analiziyle; müşterilerin memnuniyet dereceleri ile işletmenin hukuki özelliği ve işletme türü arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Mann-Whithney U analiziyle test edilmiştir. Gerçekleştirilen Kruskal Wallis analizleri sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edildiğinde farkın hangi gruplarda kaynaklandığı ise Bonferroni düzeltmeli Mann-Whithney U analizleri ile araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Isparta ilinde yer alan, Tripadvisor.com da bulunan 21 otel ve 9 pansiyon olmak üzere toplamda 30 konaklama işletmesi değerlendirmeye alınmıştır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Çalışmada kullanılan veriler, 01-15 Nisan 2017 tarihleri arasında elde edilmiştir. Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait müşteri değerlendirme puanları, oda fiyatları ve buldukları konum bilgileri Tripadvisor web sayfalarından; işletme türü ve hukuki özelliklerine ait veriler ise Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden temin edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygun dağılım gösterip göstermediğini sınamak amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır, Uygulanan test sonucunda, verilere ait anlamlılık değerlerinin tamamının 0,05 değerinin altında olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiş, dolayısıyla çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Çalışmada kullanılan verilerin sıralı (ordinal) ölçüm düzeyinde ölçülmüş

olması ve normal dağılmaması nedeniyle analizlerde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın temel amacını oluşturan konaklama işletmelerinin bulunduğu konum, fiyat aralığı, işletmelerin hukuki özellikleri ve türleri gibi özellikleri ile müşterilerin değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi doğrultusunda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₀= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyatları, bulunduğu konum, hukuki durumu, türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin bulunduğu konum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₃= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin hukuki durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₄= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin türü arasında anlamlı istatistiksel olarak farklılık vardır.

4. ANALİZ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma kapsamındaki Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin % 30’unun pansiyon, % 70’inin ise otel işletmelerinden oluştuğu görülmektedir. Isparta ilindeki konaklama işletmelerinin hukuki özelliklerine göre dağılımlarına bakıldığında, % 56,6’sının Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli, % 43,4’ünün ise belediye belgeli işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada kapsamındaki konaklama işletmeleri faaliyette buldukları konumlarına göre incelendiğinde, işletmelerin % 23,3’ünün Isparta şehir merkezinde, % 60’ının Eğirdir ilçesinde, % 6,6’sının Yalvaç ilçesinde, % 6,6’sının Davraz kayak merkezinde (n=2), % 3,3’ünün ise Keçiörlü ilçesinde bulunduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin uyguladıkları gecelik oda fiyatlarına bakıldığında, % 53,3’ünün 30-80 ₺, % 30’unun 81-130 ₺, % 6,6’sının 131-180 ₺, % 6,6’sının 181-230 ₺ (n=2), % 3,3’ünün ise 230 ₺ ve üzeri fiyat seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Çalışma Kapsamındaki Konaklama İşletmelerine Ait Bilgiler

İşletme Türü	n	%
Pansiyon	9	30
Otel	21	70
Hukuki Özelliği	n	%
Bakanlık Belgeli	17	56,6
Belediye Belgeli	13	43,4
Konum	n	%
Isparta/Merkez	7	23,3
Eğirdir	18	60
Yalvaç	2	6,6
Davraz Kayak Merkezi	2	6,6
Keçiörlü	1	3,3

Fiyat Aralığı (₺)	n	%
30-80	16	53,3
81-130	9	30
131-180	2	6,6
181-230	2	6,6
230 ve üzeri	1	3,3
Toplam	30	100

Müşterilerin Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyat dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Müşterilerin Değerlendirme Skorları ile İşletmelerin Gecelik Fiyatları
Kruskal Wallis Analizi

Gecelik Fiyat (TL)	n	Sıra Ort.	X²	S.D.	p
30-80	16	13,72	4,09	4	0,394
81-130	9	15,06			
131-180	2	25,00			
181-230	2	21,25			
231 ve üzeri	1	17,50			

Tablo 2. incelendiğinde, yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda, müşterilerin Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyat dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($X^2=4,09$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H_1 hipotezi ret edilmiştir. Diğer bir anlatımla müşterilerin değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin fiyat aralığına göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek müşteri değerlendirme puanına

sahip konaklama işletmelerinin, “131-180” TL gecelik fiyat düzeyine sahip işletmeler olduğu dikkat çekicidir. Tablodan, en düşük müşteri değerlendirme puanına sahip işletmelerin ise “30-80” TL gecelik fiyat uygulayan işletmeler olduğu görülmektedir. Müşterilerin, Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin hukuki durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını sınamak amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmış, sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Hukuki Durumu ile Müşteri Değerlendirme Skorları
Mann Whitney-U Testi

	Hukuki Durum	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Müşteri Değerlendirme Skoru	Bakanlık	17	15,35	261,00
	Belediye	13	15,69	204,00
	Toplam	30		
Test İstatistikleri				
Mann Whitney-U		108.000		
Wilcoxon W		261,000		
Z		-,107		
Asymp.Sig.(2-tailed)		,915		

Uygulanan Mann Whitney-U testi sonucuna göre, müşterilerin değerlendirme skorları ile işletmelerin hukuki durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüş ($p=0,915>0,05$), bu sonuca göre H_2 hipotezi ret edilmiştir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin değerlendirme skorları, işletmelerin hukuki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Müşterilerin Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile işletmelerin buldukları konum (Merkez-İlçeler) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını sınamak amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış, sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: İşletme Konumu ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Kruskal Wallis Analizi

Konum	n	Sıra Ort.	X^2	S.D.	p
Isparta	7	14,07	4,87	4	,300
Eğirdir	18	15,75			
Yalvaç	2	23,50			
Davraz	2	17,50			
Keçiborlu	1	1,00			

Tablo 4. incelendiğinde, yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda müşterilerin Isparta ilindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin faaliyette buldukları konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($X^2=4,87$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H_3 hipotezi ret edilmiştir. Diğer bir anlatımla, müşterilerin değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin konumuna göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında,

müşterilerin değerlendirme skorları konaklama işletmelerinin konumuna göre Yalvaç için (23,50), Davraz için (17,50), Eğirdir için (15,75), Isparta için (14,07) ve Keçiborlu için(1,00) ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanabilir.

Müşterilerin Isparta ili sınırları içerisindeki konaklama işletmelerini değerlendirme skorları ile işletmelerin türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: İşletme Türü ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Mann Whitney-U Testi

	İşletme Türü	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Müşteri Değerlendirme Skoru	Otel	21	12,86	270,00
	Pansiyon	9	21,67	195,00
	Toplam	30		
Test İstatistikleri				
Mann Whitney-U		39.000		
Wilcoxon W		270.000		
Z		-2,568		
Asymp.Sig.(2-tailed)		,010		

Tablo 5 incelendiğinde, müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,011<0.05$).). Sonuç olarak, H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla, müşterilerin değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin türüne göre farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerleri incelendiğinde, pansiyonlarda konaklayan müşterilerin değerlendirme skoru ortalamasının (21,67), otellerde konaklayan müşterilerin değerlendirme skoru ortalamasına (12,86) göre yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu durum, pansiyon ve küçük ölçekli aile işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin, otel işletmelerde konaklayan müşterilerden daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde her geçen gün internet ve bilgi teknolojilerinin kullanıcı sayısı artmaktadır. Internet World Stats isimli ölçüm ve değerlendirme şirketinin verilerine göre, 2017 yılı sonu itibariyle dünya genelinde 3 milyar 956 milyon kişi aktif internet kullanıcısı durumundadır. Benzer şekilde Türkiye’de Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre Türkiye’de 2017 yılında internet kullanan bireylerin nüfusa oranı %

66,8 olarak tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, Türkiye’de on hanenin sekizinde internet erişimi olduğu ve genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranının 2017 yılı Nisan ayı itibariyle % 78,3 olduğu belirtilmiştir (TÜİK, 2017). Sayılan gelişmelere paralel olarak kişilerin akıllı tablet, telefon, televizyon gibi elektronik cihazları günlük yaşamlarında kullanım oranları artmaktadır. Bu elektronik cihazlarla uyumlu çalışan uygulamaların yanında sosyal medyanın unsurlarından biri olan sosyal ağlar ve sosyal uygulamalar gibi araçların kullanıcı sayısı da günden güne artış göstermektedir. Bilgi teknolojilerinin ve buna bağlı olarak internet kullanımının hızlı artışı, turizm sektöründe de kendisini hissettirmiş ve beraberinde çeşitli değişiklikleri ve yenilikleri getirmiştir. Günümüzde çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, turistlerin konaklama işletmelerindeki deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz dijital izler bırakarak, bireylerin seyahat ve konaklama kararlarını etkileyen bilgi kaynakları haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, turistler bilgi edinmek, çevrimiçi yorumları incelemek ve değerlendirmelerde bulunmak amacıyla yoğun bir şekilde internet tabanlı platformları kullanmaya başlamıştır. Turistik ürünlerin soyut özellikte olması ve ürünlerin satın alma öncesinde değerlendirilememesi gibi nedenler, bireyler arası etkileşimin önemini artırmıştır. Günümüzde çoğu ziyaretçi, merak ettiği ve ilgi duyduğu işletme ile

ilgili fikir sahibi olmak için interneti kullanmaktadır. Hızlı, dinamik ve güvenilir bir iletişim ortamı olarak internet tabanlı teknolojiler, turizm sektöründe bilgi talebini karşılamada etkili bir araç konumuna gelmiştir. Dolayısıyla, rekabetin küresel ölçekte yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, rekabet avantajı sağlamak ve dijital platformlarda itibarlarını devam ettirebilmeleri için benimseyecekleri yegane tutumun, müşteri memnuniyeti yaratmak, diğer bir ifade ile tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, konaklama sektöründeki işletmelerin, web tabanlı platformlarda müşterileri tarafından nasıl değerlendirildiğini doğru bir şekilde analiz ederek, müşteri memnuniyetini sağlamalarına yönelik çabaları önem kazanmaktadır. Bu amaçla, özellikle çevrimiçi müşteri şikayetlerinin dikkatle ele alınması; işletme hakkındaki olumlu yorum ve değerlendirmelerin web sayfalarında vurgulanması, işletmenin hedef kitlelerine hitap eden blog yazarlarının davet edilerek bölgenin ve işletmenin tanıtımının yapılması işletmeciler ve yöneticilere önerilebilir. Ayrıca, işletme konumunun Google Map gibi haritalama web sitelerinde işaretlenerek aktif kullanılması, arama motorlarında ön sıralarda yer alma bakımından önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yapılan literatür taraması neticesinde, Türkiye genelinde farklı destinasyonlara ve farklı bölgelerindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin ele alındığı muhtelif yerli ve yabancı çalışmalar olduğu görülmüş, bununla birlikte Isparta ilindeki konaklama işletmelerinin çevrimiçi müşteri değerlendirmelerine yönelik bir akademik

çalışmaya rastlanmamıştır. Konu ile ilgili çalışmaların sınırlı olmasından yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada, Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor web sitesinde yer alan konaklama işletmelerinin sahip oldukları bazı özelliklerine göre (işletme türü, hukuki özelliği, konum ve fiyat aralığı) müşterilerin değerlendirme puanları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, müşteri değerlendirme puanları ile işletme özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen dört hipotez test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri temel alındığında, Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin türü (otel, pansiyon) ile memnuniyet skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiş, buna karşılık işletmelerin gecelik fiyatı, bulunduğu konum ve hukuki durumları ile müşteri değerlendirme skorları arasında bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalar için, Tripadvisor dışındaki yerli ve yabancı çevrimiçi seyahat sitelerinin araştırma kapsamına alınarak daha geniş ölçekli çalışmalar; çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin, potansiyel müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar önerilebilir. Ayrıca, konaklama ve seyahat web sitelerinde yapılan çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin internet ortamında gerçekleşen rezervasyonlar üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar araştırmacılara önerilebilir. Önerilen çalışmaların, konaklama ve diğer turizm işletmelerinin yöneticileri ve sahiplerinin ileriye yönelik planlama çalışmalarında yol gösterici olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

1. AKGÖZ, E. ve TENGİLİMOĞLU, E.(2015), Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.Com Örneği, A.Kelkit (Ed.) *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, içinde, s. 145-163, Detay Yayıncılık, Ankara.
2. ALRAWADIEH, Z. ve DEMİRKOL, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1): 132-151.
3. ALTAŞ, A. (2012). E-Ticaret: Satışta Tsunami Etkisi,(2. Baskı), Mediacat Kitapları, İstanbul.
4. ANADOLU, B. (2016). Üreticinin "Çevrimiçi" Hali: Kitle Kaynak Yöntemi. Nilüfer Timisi (Ed.), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde, (s. 127-153), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
5. ANDERSON (2014). Local Consumer Review Survey 2014, (Search Engine Land). <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-onlinereviews-much-personal-recommendations-195803>
6. ATEŞOĞLU, İ. ve BAYRAKTAR S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14): 95-108.
7. AYDIN, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(1): 13-30.
8. BANERJEE, S ve CHUA, Y.K. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in Tripadvisor, *Tourism Management*, 53(2016): 125-131.
9. BİLİM, Y., BAŞODA, A. ve ÖZER, Ö. (2013). Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s. 387-407), Detay Yayıncılık.
10. DEMİRBULAT, Ö. ve AYMANKUY, Y. (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, M. Doğdubay (Ed.), *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde, (s. 69-82), Detay Yayıncılık.
11. GARDINER, S., CARLINI, J. ve SCOTT, N. (2017). Smartphone Technological Advancement And Consumers, Dixit, S.K. (Ed.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, içinde, (s. 426-433), Routledge,
12. JEACLE, I. ve CARTER, C. (2011). In Tripadvisor We Trust: Rankings, Calculative Regimes And Abstract Systems, *Accounting, Organizations and Society*, 36(4/5): 293-309.
13. KIZILIRMAK, İ., ALRAWADIEH, Z. ve AGHAYEVA, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 14 (2015): 110-121.
14. KONDOPOULOS, D. (2014). Hospitality from Web 1.0 to Web 3.0, Pantelidis, I.S (Ed.), *The Routledge Handbook of Hospitality Management* içinde, (s. 277-286), Routledge.
15. KUŞ, O. (2016). Dijital Dönüşümün Kıyısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler, Nilüfer Timisi (Ed.) *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde, (s. 127-153), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
16. LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., ve PAN, B., (2008), Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(2008): 458-468.

17. MAURI, A. G. ve MINAZZI, R. (2013). Web Reviews Influence On Expectations And Purchasing Intentions Of Hotel Potential Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 34(4): 99–107.
18. MELIÁN-GONZÁLEZ, S., BULCHAND-GIDUMAL, J. ve LÓPEZ-VALCÁRCEL, B.Z. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3): 274–283.
19. OKAN, Y. E. ve ŞAHİN, A. (2016), İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 7(13) : 49-62.
20. ÖZDİPÇİNER, N. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*. IUyD. 2010; 1(1): 5-22 | DOI: 10.5505/iuyd.2010.66376
21. ÖZGEN, H. K. S. ve KOZAK, M. (2015). Social Media Practices Applied by City Hotels: A Comparative Case Study From Turkey, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3): 229 – 241.
22. PAIANO, A.P., VALENTE, L., NDOU, V. ve DEL VECCHIO, P. (2017). Social Media Tools and (E)Destination: An Italian Case Study, Katsoni V., Upadhy A., Stratigea A. (Ed.), *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy* içinde, (s. 251-272). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer.
23. PARK, S. ve CHEN, J.L. (2017). Spillover Effects of Online Consumer Reviews in the Hotel Industry, Schegg R., Stangl B. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* içinde (s. 115-127), Springer Verlag.
24. TÜRKCAN, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir Örneği, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 39-59.
25. WILLIAMS, N.L., INVERSINI, A., FERDINAND, M. ve BUHALIS, D. (2017). Destination eWOM: A Macro and Meso Network Approach?, *Annals of Tourism Research*, 64(2017): 87–101.
26. YANG, B-S., SHIN, S-H, JOUN, Y. ve KOO, C. (2017). Exploring The Comparative Importance of Online Hotel Reviews' Heuristic Attributes in Review Helpfulness: A Conjoint Analysis Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7): 963–985.
27. YE, Q. L. R. ve GU, B. (2009), The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 180–182.
28. YE, Q. L. R., GU, B. ve CHEN, W. (2011), The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*, (27), 634–639.
29. YETKİN, M. ve ÜNGÜREN, E. (2014), Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları. (Ed. N. Kozak, O. E. Çolakoğlu), III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, (664-675), 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
30. YOO, K-H. ve GRETZEL, U. (2009). Comparison Of Deceptive And Truthful Travel Reviews. Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel ve Rob Law (Eds.), *Information And Communication Technologies In Tourism 2009* içinde, (s. 37-48), Springer-Verlag, Wien.

31. ZHANG, Z. YE, O. L. R. ve LI, Y. (2010), The Impact of E-Word-of-Mouth on The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer Reviews And Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700
- İnternet Kaynakları**
32. Internet World Stats (2017). Internet Usage Statistics, World Internet Users and 2018 Population Stats. <http://www.internetworldstats.com/stat s.htm> (Erişim Tarihi 02.01.2018)
33. Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017) <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi 12.04.2017)
34. Statista (2017a) <https://www.statista.com/statistics/718944/importance-of-guest-reviews-online-to-leisure-us-travelers-when-choosing-a-hotel/> (Erişim Tarihi: 14.12.2017)
35. Statista (2017b) <https://www.statista.com/statistics/265771/most-popular-travel-websites-in-the-us-based-on-market-share/> (Erişim Tarihi: 14.11.2017)
36. Statista (2017c) <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/> (Erişim Tarihi: 22.10.2017)
37. TripAdvisor (2017) “Tripadvisor-about us” <https://Tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (Erişim Tarihi 20.09.2017)
38. (TÜİK, 2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim Tarihi 20.09.2017)

HAVALİMANI HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AT AIRPORTS

Barış IŞILDAK*, **Mustafa Zihni TUNCA****

* Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Keçiörlü Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü,
barisisildak@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2068-1611>

** Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

ÖZ

Teknolojide yaşanan hızlı gelişim, diğer endüstriler gibi havacılık sektörünü de ciddi bir şekilde etkilemektedir. Bu gelişmeler sonucunda tüketici davranışlarında yaşanan hızlı değişime ayak uydurmak isteyen işletmelerin küresel rakipleri karşısında hayatta kalabilmesi açısından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine giderek artan oranda önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, havalimanı hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu amaçla Isparta – Süleyman Demirel Havalimanı'nı kullanan 500 yolcu ile anket yoluyla veri toplanarak sunulan havalimanı hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde müşterileri etkileyen faktörlerin sırasıyla; Terminal Personeli, Terminal Ortamı ve Kendi Yolunu Bulma, Terminal Tesisleri, Güvenilir ve Doğru Hizmet, Terminal Koşulları, İsteklik ve Anlık Hizmet, Avantaj ve Uygunluk, İnternet Erişimi ve Terminal Fiziksel İşlevsellik olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Havalimanı.

Jel Kodları: D11, D18, P40.

ABSTRACT

Just like many other industries, the aviation industry has been also affected by the rapid development of technology. As a result of those developments, the companies need to pay more and more attention to service quality and customer satisfaction to survive amongst the global competitors that adopt themselves to the quick change of the consumers. The aim of this study is to determine the factors that affect customer satisfaction about airport services. For that reason, the factors, affecting customer satisfaction at Isparta – Suleyman Demirel Airport have been examined by collecting data from 500 passengers via questionnaire. The findings suggest that the factors, affecting customer satisfaction are terminal employees, terminal environment and self-navigation, terminal facilities, reliable and fine services, terminal conditions, wishfulness and instant service, advantage and relevance, Internet Access and terminal physical functionality, respectively.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Airport.

Jel Codes: D11, D18, P40.

GİRİŞ

Havalimanları, bir ülkenin dünyaya açılan zamanlarda kısa ve uzun menzilli uçuşlara penceresi olarak kabul edilmektedir. Son olan yoğun talep neticesinde ülkeler

havalimanları yatırımlarına önem vermeye başlamış, bunun sonucunda da havalimanları önemli pazarlar haline getirmiştir (Elgün vd. 2013:70). Küreselleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında yaşanan en önemli gelişmeler ise teknolojik ve yapısal değişiklikler olarak iki grup altında toplanabilmektedir. Özellikle yaşanan yapısal değişiklikler sonucunda yolcuların hizmet kalitesine yönelik beklentileri farklılaşmakta, bu farklılaşmayla birlikte yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi ve havalimanı işletmelerine karşı memnuniyetleri de önemli ölçüde etkilenmektedir (Okumuş ve Asil, 2007:153).

Ülkemizde de son yıllarda yapılan havalimanlarının sayısındaki artış, tesisleşme yönündeki gelişmeler hizmet kalitesini artırıcı unsurlar olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bunun sonucunda da müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentileri de artmakta, arzu edilen kalite seviyesine hizmet alınamaması durumunda müşteri memnuniyeti de sınırlı düzeyde kalabilmektedir. Bu yüzden de, küresel rekabet altında başarılı olmak isteyen havalimanı işletmelerinin müşterileri memnuniyetini artırıcı çabaları içine girip kaliteli hizmetler sunabilmeleri gerekmektedir (Yapraklı ve Sağlık, 2010:71).

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde hizmet kalitesi kavramı hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı incelendikten sonra üçüncü bölümde Süleyman Demirel Havalimanı'nda gerçekleştirilen ampirik çalışmaya yer verilmiştir.

HİZMET KALİTESİ

Hizmet, işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin yapı taşlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Müşteriler için hizmet, elde edilen fayda (Ustasüleyman, 2009:33) olarak kabul edilirken, hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı müşteriler hizmetin kalitesini, onu elde edene kadar

değerlendiremeyebilirler (Değermen, 2006:7). Bu yüzden de Murat ve Çelik (2007:2) hizmet kalitesinde başarıya ulaşabilmek için sürekli pazar araştırması ve müşterilerin yakından gözlenmesi yoluyla müşteri isteklerinin belirlenip, beklentilerinde oluşan değişiklikleri takip etmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi kavramı çok boyutlu olması sebebiyle literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Değermen, 2006:21). En yalın ifade ile hizmet kalitesi, olası müşterilerin belirli bir hizmetle ilgili ihtiyaç ve beklentilerinin tam anlamıyla karşılık bulma süreçleri olarak tanımlanabilir (Ayan, 2015:40).

Somut bir ürün olan mallar ile karşılaştırınca soyut olma özelliğine sahip olan hizmetlerin kalitesinin ölçümü de güç olmaktadır (Çelenk, 2013:12). Çünkü, müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili algısı, hizmete ulaşmadan beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkması sebebiyle beklentileri yeterince karşılanamayan müşterileri tatmin etmek de sıkıntı yaratmaktadır.

Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken pek çok faktörü göz önüne alabilmektedir. Farklı algı ve tutumların oluşumu sonucunda hizmet kalitesinin değerlendirilmesi de kişiden kişiye değişim gösterebilmektedir (Doğan, 2013:10).

Müşteriler satın alacağı her üründen bazı beklentileri olması (Değermen, 2006:17-18) sebebiyle, memnuniyet düzeyleri de bu beklentilerin karşılanması ile oranlı olarak artış ve azalış gösterebilir (Delice ve Güngör, 2008:195). Bu yüzden de, beklenen kalite, müşteriye söz konusu üründen ne beklediği sorusundan alınan karşılık olarak ifade edilebilir (Savaş ve Ay, 2005:84). Tüketicinin zihninde oluşan subjektif değerlendirmeler olarak adlandırılan algılanan kalite (Aktepe ve Baş, 2008:84) marka değerini oluşturan diğer bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Avcılar, 2008:14).

Literatürde hizmet kalitesini ölçme konusunda çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiş olup SERVQUAL ve SERPERF gibi ölçekler en sık yararlanılan modeller arasında yer almaktadır (Hemedoğlu, 2010:10). Bu ölçekler arasında en yaygın kabul gören SERVQUAL ölçeği, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olup geçen zaman içerisinde çok farklı disiplinler tarafından başarı ile uygulama alanları bulmuştur (Okumuş ve Duygun, 2008:20). SERVQUAL, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler tarafından değerlendirilmesinde ampirik olarak başarılı sonuçlar ortaya koymaktadır (Sevimli, 2006:31). Yöntemin başarısının ardında ölçeğin geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir şekilde hazırlanmış olması yatmaktadır.

SERPERF ölçeği ise, 1992 yılında Cronin ve Taylor tarafından oluşturulmuş, tek taraflı ve performansa bağlı bir model olarak literatürde yer almaktadır. Tüketici memnuniyeti kavramını ön plana çıkaran bu model, müşterilerin her zaman yüksek kaliteli hizmet alamayacaklarını ancak yüksek memnuniyet sağlayan hizmeti tercih edeceklerini öngörmektedir (Dalgıç, 2013:38-50).

Hizmet kalitesini ölçebilmek için belli başlı belirleyici faktörleri değerlendirmek gerekir. Bu belirleyici faktörlerden en yaygın kabul görenleri arasında güvenilirlik, karşılık verme, güvence, empati ve fiziksel varlıklar yer almaktadır (Öztürk, 1998:137). Bu belirleyici faktörlerden güvenilirlik; işletmenin verdiği hizmeti tek seferde doğru olarak yerine getirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin tutamayacağı söz vermemesi ve işleri zamanında tamamlaması amaçlanır (Yumuşak, 2006:30). Karşılık verme; müşterilere yardım etme, yardım severlilik ve hizmetten duyulan mutluluk olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2016:31). Güvence; hizmetin tehlikeye ya da riske düşmemesi ve müşteride şüpheye yer bırakmamasıdır (Yumuşak, 2006:31). Empati; müşteriye tanımak ve müşterinin istek ve ihtiyaçları noktasındaki problemlerini anlamak olarak

kabul görmüştür (Seyfullayev, 2015:45). Fiziksel varlıklar ise; işletmenin hizmet sunumunda kullandığı araç ve gereçler olarak ifade edilebilir (Şahin, 2016:44).

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri, bir ürünü veya hizmeti satın alan kişi ya da kişiler olup işletmenin en kıymetli varlıklarıdır (Eroğlu, 2005:9). Memnuniyet ise, tamamıyla müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır (Acuner, 2004:56). Müşteri memnuniyeti kavramının her geçen gün önemi artmakta olup (Ceylan, 1997:25) müşteri memnuniyeti işletmeler için önemli bir unsur durumundadır (Çınar, 2007:20).

Bir ürün veya hizmetin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama becerisi (Oruç, 2008:3) olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti, müşteriye hizmet sunma konusunda süreklilik isteyen bir süreç durumundadır (Güner, 2013:52-53). İşletme açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için öncelikli olarak müşteri tanınmalı, dinlenmeli, varsa eğer şikayetleri değerlendirilmeli ve bu şikayetlere anında geri bildirim verilmelidir. Aksi takdirde memnuniyetsizlik oluşmuş olacaktır (Çınar, 2007:24).

Müşteri memnuniyeti konusunda son yıllarda yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyetinin ortaya çıkışını ifade edebilmek için çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. Bu kuramlar arasında benzeşim kuramı, karşıtlık kuramı, eşitlik kuramı, bilişsel ve karşılaştırma düzeyi kuramı ön plana çıkmaktadır. Benzeşim kuramı; algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farkın az oluşu, karşıtlık kuramı; algılanan ve beklenen hizmet arasında farkın fazla oluşu, eşitlik kuramı; algılanan ve beklenen hizmet arasında bir farkın olmaması, bilişsel kuram; önceki satın alma tatmin düzeyinin sonraki durumları etkilemesi ve son olarak karşılaştırma düzeyi ise; hizmetlerin tatmini, kişiler tarafından karşılaştırılmasıyla ortaya çıktığını ifade eder (Denizli, 2010:25-26).

İşletmeler kârlılıklarını arttırabilmek için yeni müşteriler kazanmalıdır. İşletmeler müşteri kazanma çalışmalarına ilaveten var olan müşterilerini de ellerinde tutmalıdırlar. Çünkü; yeni müşteri kazanmak, var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Birçok işletme, artık bunun farkına vararak müşteri memnuniyetine önem vermeye başlamıştır (Gümüş, 2014:24). Bunu sağlayabilmek için ise öncelikli olarak mevcut müşteri tanınmalı, dinlenmeli, varsa eğer şikayetleri değerlendirilmeli ve bu şikayetlere anında geri bildirim verilmelidir (Çınar, 2007:24).

Küresel rekabetteki artışa bağlı olarak işletmelerin vereceği stratejik kararların önemi de belirgin bir hâl almıştır. İşletmeler varlıklarını sürdürülebilmek ve büyümek için global çevredeki gelişmeleri takip edip doğru kararlar ile hedeflerini net olarak tanımlayabilmeleri kaçınılmazdır. Böylesi bir ortamda pazardaki konum ile hedeflenen konum arasındaki farkı kapatılabilmek ise müşterilerin memnuniyet seviyesini doğru bir şekilde ölçülebilmekten geçer (Oruç, 2008:4).

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan teknikler arasında odak grupları, danışma panelleri, anket, kritik olay tekniği ve kıyaslama gibi yöntemler yer almaktadır (Burucuoğlu, 2011:20-24). Literatürde müşteri memnuniyeti ölçümünde çoğunlukla anket tekniğinden yararlanıldığı görülmektedir. Anket çalışmalarında müşteriye, işletme hizmeti hakkındaki beklentileri ve algıladıkları hizmet düzeyini ölçmeye yönelik açık sorular sorularak beklendikleri ve algıladıkları memnuniyet düzeyleri belirgin bir şekilde ölçülebilmektedir (Eroğlu, 2005:10-11).

HAVALİMANI HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE SÜLEYMAN DEMİREL HAVALİMANINDA BİR UYGULAMA

Küreselleşmenin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin de etkisiyle artan rekabet koşulları özellikle

hizmet sektöründe tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik beklentileri önemli düzeyde etkilemiştir. Müşteri ile etkileşim düzeyi yüksek dolmasına rağmen her gün çok sayıda farklı müşteri grubuna hizmet veren havalimanlarında müşteri memnuniyeti üzerine literatürde son yıllarda artan ilgi düzeyi sektör açısından hizmet kalitesinin önemini ortaya koymaktadır.

Okumuş vd.'nin (2007) İstanbul – Atatürk Havalimanı'nda yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentileri üzerine yapılan çalışmalarında yerli yolcularda fiziksel unsurlar ve empati faktörleri ön plana çıkarken, yabancı yolcularda ise güvenilir personel, anında hizmet, müşteriyi tanıma / anlama ve inanılabilirlik faktörleri önemli bulunmuştur.

Çelikkol vd.'nin (2012) İstanbul – Sabiha Gökçen Havaalanı'nda müşteri tercih ve memnuniyeti etkileyen faktörlere yönelik yaptıkları çalışmada sırayla; güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk, güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik faktörleri ön plana çıkmıştır.

Ömürbek vd. (2013) Türkiye'deki Devlet Hava Meydanları İşletmesi'ne (DHMI) bağlı havalimanlarının etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) ile ölçülmüş ve etkin olmayan havalimanlarının referans alabileceği havalimanları belirlenmiştir. Çalışmaya Türkiye'deki 45 havalimanından 40 tanesi dahil edilirken havalimanları, uçuş trafiğine ve yolcu trafiğine göre büyük, orta büyüklükte ve küçük havalimanları olarak incelenmiştir.

Tuncel vd.'nin (2013) İstanbul Atatürk Havalimanı'nda yapılan çalışmalarında, ülkemizde 3 Aralık 2011 tarihli 28131 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan ve 1 Ocak 2012'de yürürlüğe giren "Havayolu ile Seyahat Eden Yolcuların Haklarına Dair Yönetmelik" çerçevesinde ele alınan söz konusu yönetmeliğin havayolu yolcu haklarına ilişkin etkileri değerlendirilmiştir.

Tuncer vd.'nin (2014) ICF Antalya ve ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı'nda yapılan çalışmalarında ise

yolcular açısından terminal hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin belirlenip bu faktörlerin terminal hizmet kalitesine etkileri incelenmiştir.

Bucak vd.'nin (2015) yaptıkları çalışmada İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar terminalinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinden, hizmet alan misafirlerin beklentileri ile havalimanında hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde fiyatın misafirler üzerindeki etkileri tespit edilme çalışılmıştır.

Korkmaz vd.'nin (2015) Türkiye'de havayollarında algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının incelendiği çalışmalarında, iç hatlarda seyahat eden yolcuların algıladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışlarına olan etkileri incelenmiş ve elde edilen faktörler; çalışanlar, online hizmetler, empati, temel hizmetler ve kabin hizmetleri şeklinde sıralanmıştır.

Yaşar vd.'nin (2016) İstanbul Atatürk Havalimanı ve Antalya Uluslararası Havalimanı üzerine gerçekleştirdikleri karşılaştırmalı çalışmada yer hizmetleri sunan işletmelerin sunduğu hizmet kaliteleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Zincirkıran'ın (2016) yaptığı çalışmada ise Türk Sivil Havacılık sisteminin gelişimi incelenerek yaşanan sorunlar ortaya konulmuş ve çözüm önerileri getirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın ana amacı, Isparta – Süleyman Demirel Havalimanı'nda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Bu kapsamda bulguların literatürdeki geçmiş çalışmalarla olan benzer ve farklılıkları temel alınarak hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerde bulunulması da amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma iki etaptan oluşmaktadır. İlk etapta, literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu süreçte kitaplar, tezler, süreli yayınlar, internet ve diğer veri tabanları incelenmiştir.

İkinci etapta, alan araştırması ile veriler toplanarak uygulama bölümü ortaya konmuştur. Saha araştırmasında veri toplama yöntemi olarak, anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiş olup kolayda örneklem yöntemiyle 500 yolcu üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Müşterilerin memnuniyet derecelerinin belirlenmesinde Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu derecelendirmelerin katsayıları; 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçların gerek havacılık sektörüne, gerek bu konuda daha sonra çalışma yapacak olanlara ışık tutabilecek bulgular sunması amaçlanmakla birlikte, örneklemin sadece Isparta ili sınırları içerisinde bulunan Süleyman Demirel Havalimanı'nı kullanan yolcuları kapsamı sebebiyle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'deki havalimanları için genellenmesi uygun değildir. Ayrıca, uçuş sayısının az oluşu, haftada yedi, günde ise bir seferin gerçekleştirilmesi sebebiyle verilerin 30 günlük bir sürede toplanmasını gerektirmiştir. Anketin yolcularla yüz yüze gerçekleştirilmesinden dolayı zaman ve maliyet faktörleri yüzünden örnek büyüklüğü 500 yolcu ile sınırlı kalmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan yolcuların demografik detaylarına ilişkin temel bulgular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları ağırlıklı olarak birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçte ikisi bekarlardan oluşurken, 19-30 yaş grubundaki öğrencilerin çoğunlukta oluşu araştırma verilerinin toplandığı dönemde havalimanını kullanan yolcuların önemli bir kısmını üniversite öğrencilerinin oluşturduğunu düşündürmektedir. Tablo 1.'de yer alan eğitim durumu ve gelir düzeyine ilişkin bulgular da bu öngörü ile uyumaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Erkek	260	52,0	Evli	192	38,4
Kadın	240	48,0	Bekar	308	61,6
Toplam	500	100,0	Toplam	500	100,0
Yaş	N	%	Meslek	N	%
18 Yaş ve Altı	20	4,0	Öğrenci	172	34,4
19-30 Yaş	304	60,8	Memur	109	21,8
31-40 Yaş	102	20,4	Akademisyen	37	7,4
41-50 Yaş	48	9,6	İş Adamı	29	5,8
51-60 Yaş	20	4,0	Serbest Meslek	37	7,4
61 Yaş ve Üstü	6	1,2	İşçi	25	5,0
Toplam	500	100,0	Diğer	91	18,2
Eğitim	N	%	Gelir	N	%
İlköğretim	8	1,6	0-1500 TL	121	24,2
Lise	72	14,4	1501-3000 TL	131	26,2
Üniversite	326	65,2	3001-4500 TL	119	23,8
Y. Lisans ve Üzeri	94	18,8	4501-5000 TL	36	7,2
Toplam	500	100,0	5001 TL ve Üstü	93	18,6
			Toplam	500	100,0

Faktör analizine geçmeden önce güvenilirliğin test edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış olup " α " katsayısı 0.980 olarak hesaplanmıştır. Bulunan Alpha değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Sonraki aşamada KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testlerinin uygulanarak örneklemin uygunluğu ve verilerin dağılımı analiz edilmiştir. Tablo 2'de KMO ve Bartlett test değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: KMO ve Bartlett Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,945
Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliği		
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	17392,411
	Sd	1326
	p (p<0,05)	,000

KMO ve Bartlett testleri ile yapılan hesaplama sonucunda KMO değeri (0,945) bulunmuş olup bu değer örneklemin uygunluğunu göstermektedir. Bartlett testi ise analiz sonuçlarının anlamlı (p değeri 0,000) olduğu göstermektedir.

Tablo 3'deki her bir faktörün açıkladığı çeşitlilik ve toplam açıklanan çeşitlilik değerlerine bakıldığında, tüm faktörlerin

Faktör sayısını belirleyebilmek için maddelerin her birinin açıklayabildiği ve toplam açıklanan çeşitliliğe (varyans) bakılmıştır. Bu çeşitlilikte özdeğeri (Eigenvalue) 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır. Bu sonuca göre, ölçeğin dokuz tane faktör içerdiği görülmektedir. ölçeği açıklayabildiği toplam çeşitliliğinin %66,220 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Faktörler için Özdeğer (Eigen Value) ve Açıklanan Çeşitlilik Tablosu

Faktör	Özdeğer (Eigenvalue)	Çeşitlilik yüzdesi (%)	Kümülatif Toplam (%)
1	17,740	34,115	34,115
2	4,944	9,507	43,622
3	3,112	5,984	49,606
4	2,234	4,297	53,902
5	1,555	2,990	56,892
6	1,483	2,853	59,745
7	1,168	2,246	61,991
8	1,129	2,171	64,162
9	1,071	2,059	66,220

Ölçek faktörlerinin güvenilirliğini test etmek için madde iç tutarlılığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre faktör iç tutarlılık skorlarının her bir faktör için yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu skorlar (Cronbach's Alpha) sırasıyla: her bir faktör için .955, .933, .898, .873, .891, .752, .847, .698 ve .805 olarak bulunmuştur. Her bir maddenin yüklendiği faktöre yapmış olduğu iç tutarlılık katkısı da ayrıca test edilmiştir. Bu testin sonuçlarına bakıldığında, α değerlerinin güvenilir ve yüksek derecede güvenilir birer faktöre sahip olduğu göstermiştir. Ayrıca çıkan her bir değer de tekrar güvenilirliğine bakılmış ve çıkan sonucun

.752 olduğu gözlemlenerek faktörlerin araştırmada güvenilir bir boyuta sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4'de yer alan dokuz faktör teoride yer alan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yönelik faktörler ve faktör yükleri arasında da bir uyumun olduğu görülmektedir. Faktörleri oluşturan ölçek maddeleri incelendiğinde faktörlerin sırasıyla 'Terminal Personeli, Terminal Ortamı ve Kendi Yolunu Bulma, Terminal Tesisleri, Güvenilir ve Doğru Hizmet, Terminal Koşulları, İsteklik ve Anlık Hizmet, Avantaj ve Uygunluk, İnternet Erişimi ve Terminal Fiziksel İşlevsellik' olarak adlandırılmaları uygun bulunmuştur.

Tablo 4:Havalimanı Hizmetini Ve Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörler

Ölçek Maddeleri	1.Faktör $\alpha= 0,955$	2.Faktör $\alpha= 0,933$	3.Faktör $\alpha= 0,898$	4.Faktör $\alpha= 0,873$	5.Faktör $\alpha= 0,891$	6.För $\alpha= 0,752$	7.Faktör $\alpha= 0,847$	8.Faktör $\alpha= 0,698$	9.Faktör $\alpha= 0,805$
Personelin yolculara karşı tavırları nezaket kurallarına uygundur.	,755								
Personelin görünümü ve giyimi temiz ve şıktır.	,777								
Personel, genç ve bakımlıdır.	,801								
Personel, yolculara yardım hususunda isteklidir.	,784								
Personel, yolcuların problemlerine anlayışlı ve güven verici bir şekilde yaklaşır.	,668								
Personel, yolcuların sorularına tatmin edici cevaplar verir.	,570								
Personel, yolcuları kibar bir şekilde karşılar.	,704								
Personel, yolcuları gülümseyen bir yüzle karşılar.	,681								
Personel, yolcuların sorularına cevap verebilecek bilgi ve donanıma sahiptir.	,599								
Personel, uçuşa geç gelen yolcuya kibar ve hızlı bir şekilde hizmet verir.	,521								
Yolcular hizmet aldığı her bölgede kendini rahat ve güvende hisseder.		,519							
Terminal içi lavabo ve tuvaletlerin temizliğine dikkat edilir.		,641							
Terminal içi aydınlatma, ısıtma ve soğutma yeterli düzeydedir.		,682							
Terminal içi yürüyen bantlar, asansörler, otomatik kapılar ihtiyaçları karşılayabilmektedir.		,702							
Terminal içerisinde kendi yolunu bulma kolaylığı sağlanmıştır.		,771							
Terminal içi uçuş bilgi ekranları rahatlıkla okunabilmektedir.		,735							

Ölçek Maddeleri	1.Faktör $\alpha= 0,955$	2.Faktör $\alpha= 0,933$	3.Faktör $\alpha= 0,898$	4.Faktör $\alpha= 0,873$	5.Faktör $\alpha= 0,891$	6.För $\alpha= 0,752$	7.Faktör $\alpha= 0,847$	8.Faktör $\alpha= 0,698$	9.Faktör $\alpha= 0,805$
Terminal içi işaret yönlendiricileri dikkat çekmektedir.		,783							
Terminal, engelli bireylere hizmet verebilmek için yüzey çalışmaları, yönlendirme levhaları, araç park yeri vb. gibi önemli hususları yerine getirir.		,643							
Terminaldeki hizmetlerin tümü uçuş saatlerinde kullanılabilir.			,696						
Terminal içi tamamlayıcı hizmetler (rent a car vb.) erişilebilir.			,848						
Terminal içi banka, ATM veya para değiştirme (döviz) kurumlarının yeterli düzeydedir.			,789						
Terminal, kiosk makineleri temin ederek yolculara online check-in ya da tanıtma, bilgilendirme, yönlendirme hizmeti sunar.			,681						
Yolculara yemek ve içecek ikramı ve multimedya, internet desteği verilir.			,658						
Terminalin iç ve dış görünümü çekicidir.			,572						
Özel yolcular için tasarlanan Lounge, VIP ve CIP hizmetleri yolcu istek ve arzularına göre geliştirilmiştir.			,812						
Yolcularla ilgili rezervasyon vb. işlemler hatasız ve gizli tutulur.				,627					
Terminal içi ya da dışı güvenilirdir.				,739					
Personelin davranışları güven verir.				,651					
Yolcular, yapılan işlemlerde kendini güvende hisseder.				,647					
Alınan güvenlik önlemleri yolculara güvendemiş hissi sağlar.				,660					
Hizmet, vaat edildiği şekilde gerçekleşir.				,524					
Terminalin hizmetlerini gösteren materyaller (dergi, broşür vb.) çekicidir.					,684				
Terminal içerisinde, hava yolu işletmesine ait ekipmanlar moderndir.					,629				

Ölçek Maddeleri	1.Faktör $\alpha= 0,955$	2.Faktör $\alpha= 0,933$	3.Faktör $\alpha= 0,898$	4.Faktör $\alpha= 0,873$	5.Faktör $\alpha= 0,891$	6.För $\alpha= 0,752$	7.Faktör $\alpha= 0,847$	8.Faktör $\alpha= 0,698$	9.Faktör $\alpha= 0,805$
Terminal, özel yolcular için tasarlanan Lounge, VIP ve CIP gibi hizmetleri sunar.					,592				
Terminal, yeşil havalimanı (green airport) kapsamında istenen koşulları yerine getirir.					,706				
Hizmetler zamanında yerine getirilir.						,566			
Sunulacak hizmetin zamanı tam olarak bildirilir.						,657			
Personel, yolcuların kişisel isteklerinde anlayışlıdır.						,635			
Terminal, uçağını kaçırın yolcular için alternatif uçuşlar ya da kolaylıklar sunabilir.							,537		
Yolcuların, alanlara ücretsiz ya da uygun fiyat koşuluyla ulaşım imkânı sağlanır.							,736		
Terminal içi alışveriş tesisleri ve bulunan ürünler uygun fiyat ve çeşitliliği kolaylığında kiraya ya da satışa sunulur.							,688		
Web sitesinden hizmet alma yolcuların beklentisine uygun ve kullanımı kolaydır.								,662	
Terminal mobil uygulamalara geçerek yolculara kolaylık sağlar.								,702	
Bekleme bölgesinde yeteri kadar oturulabilecek yer vardır.									,664
Bekleme veya kapı (gate) alanları rahat ve havadardır.									,587

Faktör analizinden çıkan sonuçlara göre Mann - Whitney U ve Kruskal - Wallis testleri uygulanarak faktörlerin demografik değişkenlere göre ilişkisi test edilmiştir. Havalimanı hizmetini ve müşteri

memnuniyetini belirleyen faktörlerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Mann - Whitney U testi sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Havalimanı Hizmetini Ve Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörlerin Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi

	Cinsiyet		Medeni Durum	
	Z	P	Z	P
Terminal Personeli	-1,587	0,112	-1,231	0,218
Terminal Ortamı ve Kendi Yolunu Bulma	-2,199	0,028	-0,519	0,604
Terminal Tesisleri	-1,672	0,095	-1,791	0,073
Güvenilir ve Doğru Hizmet	-1,393	0,163	-1,046	0,296
Terminal Koşulları	-1,208	0,227	-0,553	0,580
İsteklik ve Anlık Hizmet	-0,972	0,331	-1,032	0,302
Avantaj ve Uygunluk	-0,780	0,436	-1,653	0,098
İnternet Erişimi	-0,668	0,504	-2,453	0,014
Terminal Fiziksel İşlevsellik	-0,123	0,902	-1,948	0,051

Tablo 5’ e göre havalimanı hizmetini ve müşteri memnuniyetini belirleyen terminal ortamı ve kendi yolunu bulma faktörler açısından %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında anlamlı ($P=0,028<0,05$) farklılık olduğu bulgusu elde edilirken internet erişiminin ise faktörler açısından %95 güven aralığında medeni durum

grupları arasında anlamlı ($P=0,014<0,05$) bir farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Havalimanı hizmetini ve müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin yaş, eğitim, meslek, gelir ve seyahat sıklığı değişkenleri ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Kruskal – Wallis testi sonuçları aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Havalimanı Hizmetini Ve Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörlerin Yaş, Eğitim, Meslek, Gelir ve Seyahat Sıklığı Değişenlerine Göre Değerlendirilmesi

	Yaş		Eğitim		Meslek		Gelir		Seyahat Sıklığı	
	X ²	P	X ²	P	X ²	P	X ²	P	X ²	P
Terminal Personeli	8,716	0,121	0,905	0,824	11,638	0,071	5,772	0,217	5,699	0,337
Terminal Ortamı ve Kendi Yolunu Bulma	4,148	0,528	1,439	0,697	14,841	0,022	3,286	0,511	10,412	0,064
Terminal Tesisleri	4,511	0,478	2,031	0,566	10,743	0,097	9,730	0,045	4,442	0,488
Güvenilir ve Doğru Hizmet	6,184	0,289	0,306	0,959	8,044	0,235	5,083	0,279	8,540	0,129
Terminal Koşulları	3,591	0,610	10,611	0,014	24,057	0,001	21,431	0,000	6,530	0,258
İsteklik ve Anlık Hizmet	9,407	0,094	1,171	0,760	12,003	0,062	9,179	0,057	15,352	0,009
Avantaj ve Uygunluk	11,213	0,047	5,553	0,136	18,047	0,006	9,345	0,053	2,071	0,839
İnternet Erişimi	20,761	0,001	5,070	0,167	9,372	0,154	9,209	0,056	4,316	0,505
Terminal Fiziksel İşlevsellik	7,548	0,183	1,897	0,594	9,896	0,129	4,526	0,339	2,665	0,751

Tablo 6'ya göre havalimanı hizmetini ve müşteri memnuniyetini belirleyen avantaj ve uygunluk ile internet erişimi faktörler açısından %95 güven aralığında yaş grupları arasında anlamlı ($P=0,001<0,05$ ve $P=0,047<0,05$) farklılık olduğu, terminal koşulları faktörler açısından %95 güven aralığında eğitim grupları arasında anlamlı ($P=0,014<0,05$) farklılık olduğu, terminal ortamı ve kendi yoluna bulma terminal koşulları ve avantaj ve uygunluk faktörler açısından %95 güven aralığında meslek grupları arasında anlamlı ($P=0,001<0,05$, $P=0,006<0,05$ ve $P=0,022<0,05$) farklılık olduğu, terminal tesisleri ve terminal koşulları faktörler açısından %95 güven aralığında gelir grupları arasında anlamlı ($P=0,000<0,05$ ve $P=0,045<0,05$) farklılık olduğu ve son olarak isteklik ve anlık faktörler açısından %95 güven aralığında gelir grupları arasında anlamlı ($P=0,009<0,05$) bir farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir

SONUÇ

Ülkemizde yaşanan son zamanlardaki gelişmeler, havayolu taşımacılığı sektöründe rekabetin artmasına ve yolcuların yani müşterilerin görünümünde değişime katkı sağlamıştır. Havalimanlarının bu yoğun rekabet ortamında kaliteli hizmet verebilmesi, değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılıp karşılanmasına bağlıdır. Bu beklenti ve ihtiyaçların ne derece karşılanması müşteri memnuniyetini de o derece etkileyecektir.

Araştırma sonuçlarına göre, havayolu yolcularının tercih nedenleri ve onların memnuniyetleri sağlayan çeşitli faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesi için sorulan 45 soru dokuz faktör altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla; Terminal Personeli, Terminal Ortamı ve Kendi Yolunu Bulma, Terminal Tesisleri, Güvenilir ve Doğru Hizmet, Terminal Koşulları, İsteklik ve Anlık Hizmet, Avantaj ve Uygunluk, İnternet Erişimi ve

Terminal Fiziksel İşlevsellik şeklindedir. Bu dokuz faktör müşterilerin maddelere verdikleri tercihlere göre oluşturulmuştur. Sonuç olarak; havalimanındaki hizmet kalitesinin uzun vadeli müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için bu faktörlere önem vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın sadece bir hava yolu işletmesinde uygulanması ve tek bir anket uygulanmasına dayanması bir kısıtlılıktır. Bu kısıtlılığın giderilebilmesi için birden

çok hava yolu ve yolcu üzerinde araştırma yapılmaya devam edilmelidir. Ayrıca müşteri istek ve arzularında zaman içerisinde gerçekleşecek olan değişimler göz önüne alınarak belirli aralıklarla çalışmanın tekrar edilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca çalışma yapacak olan araştırmacılar iş görenler ve yöneticiler için ayrı geliştirilmiş ölçekler yardımıyla araştırma yapılabilir ve birbirinden bağımsız yürütülen bu çalışmaların sonuçlarını kıyaslama yoluna gidilebilir.

KAYNAKÇA

1. ACUNER, Ş. (2004), Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
2. AKTEPE, C. ve BAŞ, M. (2008), "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz ", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1): 81-96.
3. AVCILAR, M. Y. (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 11-30.
4. AYAN, Y. (2015), "Kamu Kurumlarında Hizmet Kalitesi: Eskişehir'de Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
5. BUCAK T. ve ÖZKAYA E. (2015), "Havalimanında Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Fiyatın Misafir Memnuniyetine Etkisi (İstanbul Atatürk Havalimanı İç Hatlar Terminal Örneği)", Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1) : 27-47.
6. BURUCUOĞLU, M. (2011), "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
7. CEYLAN, M. (1997), "Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti", Eğitim Yönetimi, 3(1): 23-29.
8. ÇELENK, İ. (2013), "Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Üniversite hazırlık dershaneleri üzerine bir uygulama Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
9. ÇELİKKOL E. S. vd., (2012), "Türkiye'de İç hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(3): 70-81.
10. ÇINAR, A. T. (2007), "İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
11. DALGIÇ, A. (2013), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal

- Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
12. DEĞERMEN, H. A. (2006), Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
 13. DELİCE, E. K. ve GÜNGÖR, Z. (2008), “Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması”, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim, 193-198.
 14. DENİZLİ, İ. (2010), “Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ürün İade Hizmeti İle Müşteri Bağlılığının Sayılması”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
 15. DOĞAN, H. (2013), “Süpermarketlerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
 16. EROĞLU, E. (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi, 34(1): 7-25.
 17. ELGÜN, A. vd., (2013), “Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1): 70-82.
 18. GÜNER, G. (2013), “Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri; Ford Örneği”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
 19. GÜMÜŞ, C. (2014), “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
 20. HEMEDOĞLU, E. (2010), “Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçme ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
 21. KORKMAZ H. vd., (2015), “Havayolu İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2): 248-265.
 22. MURAT, G. ve ÇELİK, N. (2007), “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6): 1-20.
 23. OKUMUŞ, A. ve ASİL, H. (2007), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1): 152-175.
 24. OKUMUŞ, A. ve DUYGUN, A. (2008), “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2):17-38.
 25. ORUÇ, S. (2008), “Dünyadaki Müşteri Memnuniyeti Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi”, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
 26. ÖMÜRBEK N. vd., (2013), “Hizmet Sektöründe Performans Ölçümünde Veri Zarflama Analizinin Kullanımı: Havalimanları Üzerine Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(9): 21-43.
 27. ÖZTÜRK, S. A. (1998), Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
 28. SAVAŞ, H. ve AY, M. (2005), “Üniversite Kütüphanesi Tasarımında

- Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(3): 80-98.
29. SEVİMLİ, S. (2006), “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
30. SEYFULLAYEV, H. (2015), “Yüksek Öğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Ankara’da Kamu ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
31. ŞAHİN, N. K. (2016), “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Belediyelerde Buna İlişkin Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
32. TUNCEL A. vd., (2013), “Havayolu Yolcu Haklarına İlişkin Yasal Düzenlemelerin Yolcular Tarafından Değerlendirilmesi: İstanbul Atatürk Havalimanında Bir Araştırma”, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(13): 584-613.
33. TUNCER B. ve GAVCAR E. (2014), “Havalimanı Terminal Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(6): 183-211.
34. USTASÜLEYMAN, T. (2009), “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi”, Bankacılar Dergisi, 33-43.
35. YAPRAKLI, Ş. ve SAĞLIK, E. (2010), “Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, Öneri Dergisi, 9(34): 71-85.
36. YAŞAR M. ve ÖZDEMİR E. (2016), “Türkiye’de Yer Hizmetleri İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi”, Türk Hava Kurumu Üniversitesi The 3rd International Aviation Management Conference: 71-82.
37. YUMUŞAK, N. U. (2006), “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
38. ZİNCİRKIRAN M. (2016), “Türkiye’de Sivil Havacılık Uygulamaları ve Bu Alanda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bir Değerlendirme”, International Journal of Social Academia, 1(1): 1-12.

FORBES 2000 LİSTESİNDE YERALAN HAVACILIK SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERİN ENTROPİ, MAUT, COPRAS VE SAW YÖNTEMLERİ İLE ANALİZİ¹

ANALYSIS OF THE AVIATION COMPANIES ON THE FORBES 2000 LIST WITH THE ENTROPY, MAUT, COPRAS AND SAW METHODS

Nuri ÖMÜRBEK*, Ezgi Dilan URMAK AKÇAKAYA**

* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nurionurbek@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0360-4040>

** Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ezgiurmak@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3472-1837>

ÖZ

Bu çalışmada Forbes Dergisinin yayınlamış olduğu Forbes 2000 listesinde bulunan ve havacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 1'i Türk şirketi olmak üzere 21 havayolu şirketinin değerlendirmesinde çok kriterli karar verme tekniklerinden yararlanılmıştır. Şirketler; satış, aktif varlıklar, pazar değeri ve çalışan sayısı olmak üzere 4 kriter açısından değerlendirilmiştir. Kriter ağırlıklarının Entropi yöntemi ile belirlenmesinin ardından bu ağırlıkların kullanımı ile MAUT (Multiple Attribute Utility Theory), COPRAS (Complex Proportional Assessment) ve SAW (Simple Additive Weighting) yöntemleri uygulanmıştır. 3 yöntemin uygulanması sonucunda elde edilen 3 sıralamadan tek bir bütünlük sıralama elde etmek amacıyla ise BORDA SAYIM yöntemi kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda elde edilen bütünlük sıralamada ilk iki şirket anavatanı Amerika Birleşik Devletleri olan Delta Air Lines ve United Continental Holdings şirketleridir. Forbes 2000 listesine girmeyi başarmış Türk Hava Yolları ise 20. sırada yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: ENTROPİ, MAUT, COPRAS, SAW, BORDA SAYIM, Forbes 2000

Jel Kodları: C02, C30, M11

ABSTRACT

In this study, it was aimed to evaluate companies operating in aviation sector and listed on the Forbes 2000 list published by Forbes magazine. Multi-criteria decision making methods have been used for evaluating 21 airline companies, one of which is a Turkish company. Companies were evaluated in terms of sales, assets, market value and number of employees. Criterion weights were determined by Entropy method then MAUT (Multiple Attribute Utility Theory), COPRAS (Complex Proportional Assessment) and SAW (Simple Additive Weighting) methods were applied with the help of these weights. The BORDA SAYIM method was used in order to obtain a single integrated ranking from 3 sorting obtained from 3 methods. As a result of the evaluation, first two companies in the integrated ranking are Delta Air Lines and United Continental Holdings. Their homeland is the United States. Turkish Airlines, which has entered the Forbes 2000 list, ranked 20th.

Keywords: ENTROPY, MAUT, COPRAS, SAW, BORDA SAYIM, Forbes 2000

Jel Codes: C02, C30, M11

¹ Bu makale, Ezgi Dilan Urmak Akçakaya'nın "Türk Şirketlerinin Forbes 2000 Sektörel Sıralamalarındaki Yerlerinin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Belirlenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

İkinci Dünya savaşının ardından çok büyük bir gelişme içinde olan havacılık sektörü kısa zamanda çok hızlı teknolojik ve yapısal gelişme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Sektörün ulaştırmada sağladığı hız, yolcu taşımacılığının ve kargo taşımacılığının önemli bir ilerleme kaydetmesine olanak sağlamıştır. Uçakların geliştirilmesi, serbestleşme, özelleştirme, işbirliklerin oluşması gibi etmenler sektörün yapısını daha iyi bir ticari yapıya dönüştürmüştür. (Korul ve Küçükönel, 2003: 24). Gayri safi milli hasıla ile doğrudan bağlantılı olan havacılık sektörü ülke ekonomileri için stratejik bir öneme sahiptir. Sektör ekonomik gelişmelere duyarlıdır. Hava taşımacılığındaki talep, dünya ekonomisinde meydana gelen değişiklik sonucunda değişimin yönüne göre ya artmakta ya da azalmaktadır (Gökırmak, 2014: 2).

2003 yılından bugüne uygulanan politikalar sonucunda, havayolu şirketlerinin uçak sayısı % 233, koltuk kapasitesi % 264, kargo kapasitesi % 502 artmış, yurt içinde ve yurt dışında uçulan nokta sayısı 341'e ulaşmıştır (SGHM, 2016: 25). Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile ortaya çıkan durum, şirketleri bu rekabetçi ortamda yaşamlarını sürdürmeye zorlamaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 115). Ancak bu gelişmelere rağmen ülkemiz sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren 13 havayolu şirketinden Forbes Dergisinin yayınlamış olduğu dünyanın en iyi şirketlerinden oluşan Forbes 2000 listesine girmeyi başaran sadece en gelişmiş ağa sahip olan Türk Hava Yolları şirketi olmuştur. Bu çalışma ile 2016 yılında yayınlanmış olan Forbes 2000 listesine giren havacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin değerlendirmesini çok kriterli karar verme yöntemleri ile belirlemektir. Ayrıca bu listeye girmiş Türk şirketi olan Türk Hava Yolları'nın da diğer dünya şirketleri arasındaki yerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Listeye girmeyi başaran 22 havayolu şirketi vardır. Şirketler; *satış, aktif varlık, pazar değeri ve çalışan sayısı* olmak üzere 4 kriter açısından değerlendirilmiştir.

Değerlendirmede çok kriterli karar verme yöntemlerinden ENTROPİ, MAUT, COPRAS, SAW ve BORDA SAYIM yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak ENTROPİ yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Kriter ağırlıklarının MAUT, COPRAS, SAW yöntemlerinde kullanılması ile şirketlerin değerlendirilmesi yapılarak sıralamalar oluşturulmuştur. 3 yöntemden elde edilen 3 ayrı sıralama BORDA SAYIM yöntemi ile birleştirilerek tek bir bütünlük sıralama elde edilmiştir.

2. ENTROPİ YÖNTEMİ

Entropi kavramı 1948 yılında Claude E. Shannon tarafından ortaya atılmıştır. Entropi fizik, bilgi teorisi, matematik ve diğer birçok bilim ve mühendislik dalında en önemli kavramlardandır (Zhang vd., 2011: 444). Çok kriterli karar verme problemlerinde kriterler farklı derecede önem taşımaktadırlar ve her bir kriter için uygun ağırlığı bulmak zordur. Kriter ağırlıklarını bulmayı kolaylaştırmak adına ağırlık bulma yöntemleri geliştirilmiştir. Entropi yöntemi bu yöntemlerden biridir ve objektif ağırlıkları bulmak için geliştirilmiştir (Andreica vd., 2010: 254). Yöntemin adımları aşağıdaki gibidir (Özdağoğlu, 2014: 284; Wang ve Lee, 2009: 8982):

Adım 1: Karar matrisinin normalizasyonu eşitlik (1) yardımı ile elde edilir.

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (1)$$

i: Alternatifler

j: Kriterler

p_{ij} : Normalize edilmiş değerler

x_{ij} : i. alternatifin j. kriter için verilen fayda değeri

Adım 2: Her bir kriter için Entropi değeri eşitlik (2) yardımı ile hesaplanır.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m p_{ij} \ln p_{ij} \quad (2)$$

k: $(\ln(m))^{-1}$

k: Entropi katsayısı
 e_j : Entropi değeri
 p_{ij} : Normalize edilmiş değerler

Adım 3: Çeşitliliğin derecesi olarak eşitlik (3) yardımı ile d_j belirsizliği hesaplanır.

$$d_j = 1 - e_j \quad (3)$$

Adım 4: Her bir kriterin ağırlık değeri eşitlik (4) yardımı ile hesaplanır.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_1^n d_j} \quad (4)$$

w_j : Ağırlık değerleri

3. MAUT YÖNTEMİ

Çok nitelikli fayda teorisi (MAUT - Multiple Attribute Utility Theory) yöntemi 1976 yılında Keeney ve Raiffa tarafından geliştirilmiştir. MAUT sonuçlar hakkındaki belirsizlik için geliştirilmiştir. Eğer her sonuca uygun bir fayda sağlanıyorsa ve her bir alternatifin beklenen faydası hesaplanabiliyorsa en yüksek beklenen faydaya sahip olan alternatifin seçilmesi gerekmektedir. Ancak uygun olan çok nitelikli fayda fonksiyonunun değerlendirilmesi kompleks ve karmaşıktır. Çok nitelikli fayda teorisine ait teorik çalışmanın amacı çok nitelikli fayda değerlendirme sürecini basitleştirmektir (Hwang ve Yoon, 1981: 208). Hem nitel hem de nicel kriterlerin bir arada kullanılabilirdiği MAUT yöntemi çok kriterli karar verme problemlerinde en çok faydayı sağlayan alternatifi seçmeyi amaçlamaktadır (Konuskan ve Uygun, 2014: 1405).

MAUT yönteminde izlenecek adımlar aşağıdaki gibidir (Zietsman vd., 2006: 259-260; Konuşkan ve Uygun, 2014: 1405-1406):

Adım 1: Kriterlerin ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Karar problemine konu olan kriterler (a_n) ve kriterlerin seçilmesinde yardımcı olacak nitelikler/kriterler (x_m) belirlenir.

Adım 2: Ağırlık Değerlerinin Belirlenmesi

Alternatiflerin doğru şekilde değerlendirilmesini sağlayan ve önceliklerin belirlendiği ağırlık değerlerinin (w_j) ataması yapılır. Tüm ağırlık değerlerinin toplamı 1'e eşit olmalıdır.

$$\sum_1^m w_j = 1$$

Adım 3: Karar Matrisinin Belirlenmesi

Kriterlerin değer ölçülerinin ataması gerçekleştirilir. Nicel kriterler için nicel değerleri nitel kriterler için ise ikili karşılaştırma yapmak suretiyle atama yapılır. Değer atamaları 5'lik ve 100'lük vb. sistemde gerçekleştirilir. (x_m)

Adım 4: Normalize Edilmiş Fayda Değerlerinin Hesaplanması

Bu adımda karar matrisine yerleştirilen atama değerlerinin normalize etme işlemi gerçekleştirilir. Normalizasyon işleminde her nitelik için en iyi ve en kötü değerler belirlenir. Ardından en iyi değere 1, en kötü değere ise 0 değeri atanır. Diğer değerler ise eşitlik (5) yardımıyla hesaplanır.

$$u_i(x_i) = \frac{x_i - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \quad (5)$$

x_i^+ : Nitelik için en iyi değer

x_i^- : Nitelik için en kötü değer

X: Hesaplanan satırdaki mevcut fayda değeri

Adım 5: Toplam Fayda Değerlerinin Hesaplanması

Normalizasyon işleminin ardından fayda değerlerinin belirlenmesi işlemine geçilir. Fayda fonksiyonu formülü eşitlik (6) ile gösterilmiştir.

$$U_{(X)} = \sum_1^m u_i(x_i) * w_j \quad (6)$$

$U_{(X)}$: Alternatifin fayda değeri

$u_i(x_i)$: Her kriter ve her alternatif için normalize fayda değerleri

w_j : Ağırlık değerleri

Adım 6: Alternatiflerin Sıralanması

Kriterlerin ağırlıklı toplamları alınıp alternatiflerin hesaplanması yapılır. Alternatifler arasından en çok fayda sağlayan alternatif sıralaması yapılır.

4. COPRAS YÖNTEMİ

Karmaşık oransal değerlendirme COPRAS (Complex Proportional Assessment) yöntemi Vilnius Gediminas Teknik Üniversitesi araştırmacılarından olan Zavadskas ve Kaklauskas tarafından 1996 yılında ortaya atılmıştır. Yöntem, kriter değerlerini fayda kriteri ise en üst düzeye çıkarmak faydasız kriter ise en alt düzeye indirmek amacıyla çok kriterli değerlendirme için kullanılmaktadır (Podvezko, 2011: 137). Hem nicel hem de nitel kriterleri ele alabilen yöntem alternatiflerin tam sıralamasını sağlamaktadır (Mulliner, 2013: 274).

COPRAS yönteminde izlenecek adımlar aşağıdaki gibidir (Zavadskas vd., 2008: 242-243; Das vd., 2012: 237; Özdağoğlu, 2013: 6-7).

Modeldeki değişkenler;

A_j : i. alternatif

$i=1, 2, \dots, m$

C_j : j. değerlendirme ölçütü

$j=1, 2, \dots, n$

w_j : j. değerlendirme ölçütünün önem düzeyi $j=1, 2, \dots, n$

x_{ij} : j. değerlendirme ölçütü açısından i. alternatifin değeri

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

x_{ij} değerlerinden oluşan D ile simgelenen karar matrisi oluşturulur. Karar matrisi eşitlik (7)'de gösterilmiştir.

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (7)$$

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

Normalize edilmiş karar matrisindeki değerler eşitlik (8) yardımı ile hesaplanır.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad \forall j=1,2,\dots,n \quad (8)$$

Adım 3: Ağırlıklandırılmış Karar Matrisinin Oluşturulması

Ağırlıklandırılmış karar matrisi; normalize edilmiş karar matrisi sütunlarının kriterlere verilen w_j ağırlık değerleri ile çarpılarak elde edilir. Bu işlem eşitlik (9) ile gerçekleştirilir.

$$D' = d_{ij} = x_{ij}^* \cdot w_j \quad (9)$$

Adım 4: Faydalı ve Faydasız Ölçütlerin Hesaplanması

Faydalı ölçütler amaca ulaşmada daha yüksek değerlerin daha iyi durumu belirttiği ölçütleri ifade etmektedir. Faydasız ölçütler ise amaca ulaşmada daha düşük değerlerin daha iyi durumu gösterdiği ölçütleri ifade etmektedir. Faydalı ölçütler için ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisindeki değerlerin toplamı S_i^+ , faydasız ölçütler için ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisindeki değerlerin toplamı ise S_i^- şeklinde ifade edilmektedir. Faydalı ölçütlerin hesaplanması eşitlik (10), faydasız ölçütlerin hesaplanması ise eşitlik (11) ile gösterilmektedir.

$$S_i^+ = \sum_{j=1}^k d_{ij} \quad j=1,2,\dots,k$$

faydalı ölçütler (10)

$$S_i^- = \sum_{j=k+1}^n d_{ij} \quad j=k+1, k+2, \dots, n$$

faydasız ölçütler (11)

Adım 5: Q_i Göreceli Önem Değerlerinin Hesaplanması

Her alternatif için Q_i göreceli önem değeri eşitlik (12) yardımı ile hesaplanır.

$$Q_i = S_i^+ + \frac{\sum_{i=1}^m S_i^-}{S_i^- \cdot \sum_{i=1}^m \frac{1}{S_i^-}} \quad (12)$$

Adım 6: En Yüksek Göreceli Önem Değerinin Hesaplanması

En yüksek göreceli önem değeri eşitlik (13) ile hesaplanır.

$$Q_{max} = \text{en büyük } \{Q_i\} \quad \forall i=1,2,\dots,m \quad (13)$$

Adım 7: Alternatifler için Performans İndeksi P_i Değerlerinin Hesaplanması

Her bir alternatif için P_i olarak belirtilen performans indeksi eşitlik (14) yardımı ile hesaplanır. Alternatiflerin tam sıralamasını elde etmek için kullanılır.

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{max}} \cdot 100\% \quad (14)$$

Performans indeks değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanır. Bulunan P_i

performans değer indeksi 100 olan alternatif en iyi alternatiftir.

5. SAW YÖNTEMİ

SAW (Simple Additive Weighting) yöntemi Churchman ve Ackoff tarafından 1954 yılında geliştirilmiştir. Yöntem doğrusal kombinasyon ya da skorumu tekniği olarak bilinen basit ve en uygulanabilir çok kriterli karar verme yöntemidir. Ağırlıklı ortalamaya dayanan yöntemde değerlendirme puanı, kriterlerin önem derecesi ile her bir kriterin normalize edilmiş değerlerinin çarpılması ile ölçülmektedir (Jaberidoost vd., 2015: 5).

SAW yönteminde izlenecek adımlar aşağıdaki gibidir (Yeh, 2002: 172; Ömürbek vd., 2016: 180).

Adım 1: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi

m sayıda alternatif ve n sayıda değerlendirme kriterinden oluşan karar matrisi eşitlik (15) yardımıyla normalize edilir.

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max x_{ij}} & i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n \text{ fayda kriteri için} \\ \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}} & i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n \text{ maliyet kriteri için} \end{cases} \quad (15)$$

Adım 2: Alternatiflerin Tercih Değerlerinin Hesaplanması

Her bir alternatifin toplam tercih değerleri eşitlik (16) ile hesaplanır.

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij} \quad i = 1, \dots, m \quad (16)$$

w_j : j kriterine verilen önem ağırlığı

Daha yüksek S_i değeri A_i alternatifinin daha fazla tercih edileceği anlamına gelmektedir. Görelî değerler ($S_i^{\%}$) ise eşitlik (17) yardımıyla her bir değerinin toplam alternatif değerine oranlanması ile bulunur. Yüksek $S_i^{\%}$ değeri elde eden alternatif ilk sırada yer alır.

$$S_i^{\%} = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^m S_i} \quad (17)$$

6. BORDA SAYIM YÖNTEMİ

Sosyal seçim teorisindeki oylama yöntemlerinden biri olan BORDA SAYIM yöntemi Jean – Charles de Borda tarafından 1784 yılında ortaya atılmıştır. BORDA SAYIM yöntemi alternatifleri karar vericilerin bireysel tercihlerinin toplamına göre sıralamaktadır (Lamboray, 2007:5). Ayrıca bu yöntem iki ya da daha fazla sıralama biçimini rasyonel tek bir sıralamaya indirgemek adına uygulanabilen veri birleştirme tekniklerinden biridir (Nuray ve Can, 2006: 598). Uygulaması kolay olan yöntem sınıflandırıcı performans hakkında öncül bilgi gerektirmez (Ho vd., 1992: 85).

Borda Sayım yönteminde karar vericinin en az tercih ettiği alternatife sıfır puan, bir sonrakine 1 puan ve en çok tercih edilen alternatife ise n-1 puan (n toplam alternatif sayısını temsil etmekte) atanarak borda değerleri elde edilmektedir. Alternatife ait her bir borda değerinin toplanmasıyla alternatif borda skoru oluşmaktadır. Alternatifler elde ettikleri borda skorlarına göre sıralanmaktadır (Ludwin, 1978: 85). En yüksek borda skoruna sahip olan alternatif (aday) en iyi alternatif olarak belirlenmektedir. Borda Sayım yönteminde alternatiflerin aynı borda skoruna sahip olması durumu görülebilmektedir. Bu gibi durumlarda beraberliği bozan (tie-breaking) stratejilerinden “son sırada en az yer alan alternatifin seçilmesi” stratejisi uygulanmaktadır (O’Neill, 2004: 14).

7. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmada kullanılan ENTROPI, MAUT, COPRAS, SAW ve BORDA SAYIM yöntemleriyle ilgili yapılan çalışmalar Tablo 1.’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Literatür İncelemesi

ENTROPI Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Farklı Ülkelerden Kent Siluetlerinin Estetik Açıdan Değerlendirmesi	Bostancı vd. (2006: 83-95)
Tedarikçi Seçimi	Shemshadi vd. (2011: 12160-12167)
Tayvan ve Kore'deki Nakliye Şirketlerinin Değerlendirilmesi	Lee vd. (2012: 5649-5657)
Avrupa Birliği Üyesi Yirmi Yedi Ülke Ve AB'ye Aday 6 Ülkenin Performans Değerlendirmesi	Çakır ve Perçin (2013: 77-95)
Gıda Atık Güvenliğinin Değerlendirilmesi	Chen vd. (2014: 7328-7337)
Yer Altı Sularının Sürdürülebilirliğinin Değerlendirmesi	Chen vd. (2015: 2353-2363)
Türkiye'nin Turizm Performansının Değerlendirilmesi	Karaatlı (2016: 63-77)
MAUT Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Orman Arazi Kullanım Nitelikleri Üzerindeki Toplumsal Risk Tercihleri Analizi	Ananda ve Herath (2005: 408-419)
Ulaşım Koridorlarının Değerlendirilmesi	Zietsman vd. (2006: 254-266)
Küresel Üretim Tesisi İçin Ülke Seçimi	Canbolat vd. (2007: 312-325)
Söküm Senaryosunun Seçimi	Kim ve Song (2009: 145-150)
Tahliye Kararlarının Değerlendirilmesi	Kailiponi (2010: 163-174)
Malzeme Taşıma Ekipmanı Seçimi	Ahmed ve Lam (2014: 1-7)
Bölgesel Havaalanı Seçimi	Türkoğlu ve Uygun (2014: 1424-1433)
Tedarikçi Seçimi	Freitas vd. (2013: 93-100)
Proje Portföy Seçimi	Lopes ve Almeida (2015: 131-140)
COPRAS Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Normalizasyon Tekniklerinin COPRAS Tekniği Üzerindeki Etkileri	Özdağoğlu (2013: 229-252)
İmalat İşletmeleri İçin Eksantrik Pres Alternatiflerinin Değerlendirilmesi	Özdağoğlu (2013: 1-22)
Ağır Araç Dikiz Aynasının Tasarımında Kullanılan Tasarım Parametrelerinin Optimizasyonu	Pitchipoo vd. (2014: 1049-1059)
Hızlı Prototipleme Sistemi Seçimi	Makhesana (2015: 671-674)
Makine Kimya Endüstrisi Kurumunun Performans Değerlendirmesi	Karaatlı vd. (2015: 176-186)
Türkiye Kömür İşletmelerinin Performans Değerlendirmesi	Aksoy vd. (2015: 1-28)
Otel Alternatiflerinin Değerlendirilmesi	Sarıçalı ve Kundakçı (2016: 45-66)
Araştırma Görevlilerinin Performans Değerlendirmesi	Organ ve Yalçın (2016: 102-109)
SAW Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Aktarma Merkezi Seçimi	Janic ve Reggiani (2002: 113-141)
Müteahhit Seçimi	Zavadskas vd. (2008: 241-247)
Bankacılık Performans Değerlendirmesi	Wu vd. (2009: 10135-10147)
Personel Seçimi	Afshari vd. (2010: 511-515)
Çalışkan Öğrenci Seçimi	Manokaran vd. (2011: 112-115)
Lojistik Firmalarının Değerlendirmesi	Çakır ve Perçin (2013: 449-459)
Üretim Endüstrilerinin Kalite Değerlendirmesi	Antil ve Singh (2013: 1-3)
Güç Kaynağı Seçimi	Shakouri vd. (2014: 640-647)
İlaç Tedarik Zinciri Risk Değerlendirmesi	Jaberidoost vd. (2015: 1-10)
Yaşanabilir İllerin Sıralaması	Karaatlı vd. (2015: 215-228)
Çöp Sahası Seçimi	Eskandari vd. (2015: 7754-7765)
Yapı Denetim Firmalarının Değerlendirmesi	Ömürbek vd. (2016:171-199)

BORDA SAYIM Yöntemi İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
BORDA SAYIM Kuralı, Copeland'ın Kuralı, Slater'in Kuralı Ve Kemeny'nin Kuralının Karşılaştırılması	Lamboray (2007: 1-16)
24 Ülkenin Yoksulluk Seviyelerinin Çok Boyutlu Olarak Ölçülmesi	Kabaş (2007: 375-394)
Paralel Üretim Hatlarını Değerlendirmesi	Pourjavad ve Shirouyehzad (2011: 221-229)
133 Ülkenin Seyahat Ve Turizm Rekabet Gücü Sıralaması	Wu (2011: 12974-12982)
Demiryolu Bağlantılarının Değerlendirilmesi	Kılıç ve Çerçioğlu (2016: 211-220)
COPRAS ve BORDA SAYIM Yöntemleri İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Tarımsal Traktör Seçimi	Işık ve Adalı (2016: 569-580)
ENTROPI ve MAUT Yöntemleri İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Akıllı Telefon Seçimi	Konuşkan ve Uygun (2014: 1403-1412)
Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesi	Alp vd. (2015: 65-81)
OPEC Ülkelerinin Performans Değerlendirmesi	Tunca vd. (2016: 1-12)
Telefon Seçimi	Lahsini (2017: 501-512)
SAW ve COPRAS Yöntemleri İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
SAW ve COPRAS Yöntemlerinin Karşılaştırılması	Podvezko (2011: 134-146)
En İyi Kömür Seçimi	Stojanov ve Ugrinov (2013: 419-422)
ENTROPI, MAUT ve SAW Yöntemleri İle Yapılan Bazı Çalışmalar	
Otomotiv Firmalarının Performans Değerlendirmesi	Ömürbek vd. (2016: 227-255)

8. FORBES 2000 LİSTESİNDE YERALAN HAVACILIK SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERİN ÇKKV YÖNTEMLERİ İLE ANALİZİ

Forbes Dergisi 1917 yılında B.C. Forbes tarafından kurulmuştur. İki haftada bir yayınlanan bir iş dergisi olan Forbes, çeşitli konular hakkında hazırlanan listelerle dünya çapında bilinirliğe ulaşmıştır. Forbes 2000 listesi de bu listelerden biridir. Forbes 2000, dünyanın en büyük 2000 şirketinin sıralandığı bir listedir. Bu liste dünyanın lider şirketleri hakkında bir gösterge oluşturmaktadır. Listeye girmeyi başaran Türk şirketleri de mevcuttur (www.forbes.com).

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren ve listeye girmeyi başaran ve 1'i Türk şirketi

olmak üzere toplamda 22 şirket vardır. Çalışmada, belirlenen bu 22 şirket çok kriterli karar verme yöntemleri ile satış, aktif varlık, pazar değeri ve çalışan sayısı olmak üzere 4 kriter açısından değerlendirilmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden ENTROPI, MAUT, COPRAS ve SAW yöntemleri kullanılmıştır. ENTROPI yöntemi ile kriter ağırlıkları elde edilmiş ve elde edilen ağırlıklar yardımıyla MAUT, COPRAS ve SAW yöntemleri uygulanmış ve şirketlerin sıralamaları yapılmıştır. Elde edilen 3 sıralamadan tek bir bütünleşik sıralama oluşturmak için ise BORDA SAYIM yönteminden yararlanılmıştır. Uygulamalar Excel programı ile yapılmıştır. Şirketlerin değerlendirilmesinde kullanılan 4 kriter ve kodları Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2: Değerlendirmede Kullanılan Kriter ve Kodları

KOD	KRİTER
K1	Satış
K2	Aktif Varlık
K3	Pazar Değeri
K4	Çalışan Sayısı

Değerlendirmede kullanılan 22 alternatif ve kodları ise Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Değerlendirmede Kullanılan Alternatif Şirketler ve Kodları

KOD	ALTERNATİF	KOD	ALTERNATİF
HA1	Delta Air Lines	HA12	Singapore Airlines
HA2	United Continental Holdings	HA13	Türk Hava Yolları
HA3	Southwest Airlines	HA14	Qantas Airways
HA4	International Airlines	HA15	EasyJet
HA5	Deutsche Lufthansa	HA16	Air France-KLM
HA6	China Eastern Airlines	HA17	Alaska Air Group
HA7	China Southern Airlines	HA18	Hainan Airlines
HA8	Japan Airlines	HA19	JetBlue Airways
HA9	Ryanair Holdings	HA20	Korean Air
HA10	All Nippon Airways	HA21	Latam Airlines
HA11	Cathay Pacific Airways	HA22	Air Canada

8.1. Entropi Yöntemi İle Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Entropi yöntemi ile değerlendirmede kullanılacak olan satış, aktif varlık, pazar değeri ve çalışan sayısı kriterlerinin önem dereceleri bulunmuştur.

Adım 1: Karar matrisinin normalizasyonu: Değerlendirmede kullanılan kriter ve alternatif kodları sırasıyla Tablo 2. ve Tablo 3.'te gösterilmiştir. Alternatiflere ait değerleri gösteren karar matrisi ise Tablo 4.'te gösterilmiştir. Matrisin satırlarında alternatifler yer alırken sütunlarında ise kriterler yer almaktadır.

Tablo 4: Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4		K1	K2	K3	K4
HA1	40,5	53,3	34,4	83000	HA12	11,2	16,8	10	23716
HA2	37,5	40,9	17,1	84000	HA13	10,5	16,3	3,4	27676
HA3	20,2	22,2	30,2	49600	HA14	12,2	12,7	5,4	28622
HA4	25,3	30,7	15,4	60862	HA15	7,2	7,3	8,3	9811
HA5	35,5	36,3	7,3	120652	HA16	28,9	25,3	2,7	96417
HA6	14,9	30,1	10,9	71033	HA17	5,6	6,5	9,5	15143
HA7	17,7	28,7	8,4	87202	HA18	5,6	19,3	5,8	11781
HA8	11,1	12,9	13,3	31472	HA19	6,4	8,7	6,6	16862
HA9	7	12,3	18,7	9393	HA20	10,2	20,6	2	18481
HA10	14,7	19,1	9,9	33719	HA21	9,7	18,1	3,9	50413
HA11	13,2	22,3	6,7	24603	HA22	10,8	9,5	1,8	24900

Karar matrisinin normalizasyonu eşitlik (1) yardımı ile elde edilmiştir. Bulunan P_{ij} değerleri Tablo 5.'de verilmiştir.

Tablo 5: P_{ij} Değerleri

	K1	K2	K3	K4
HA1	0,44881718	0,469071842	0,547765839	0,323487324
HA2	0,415571463	0,359944434	0,272290577	0,327384762
HA3	0,223854495	0,195373263	0,480887452	0,193312907
HA4	0,280372214	0,270178341	0,245220754	0,23720585
HA5	0,393407652	0,319461686	0,116241007	0,470233646
HA6	0,165120395	0,264897982	0,173565339	0,276846688
HA7	0,19614973	0,252577146	0,133756775	0,339864357
HA8	0,123009153	0,113527707	0,21178156	0,122660157
HA9	0,07757334	0,108247348	0,297768058	0,036608632
HA10	0,162904013	0,168091411	0,157641913	0,1314177
HA11	0,146281155	0,196253322	0,106686951	0,095888658

	K1	K2	K3	K4
HA12	0,124117344	0,147850037	0,159234256	0,092431631
HA13	0,11636001	0,143449738	0,054139647	0,107865484
HA14	0,135199249	0,111767587	0,085986498	0,11155246
HA15	0,079789721	0,064244361	0,132164432	0,038237761
HA16	0,320267074	0,222655115	0,042993249	0,375779245
HA17	0,062058672	0,057203883	0,151272543	0,059018898
HA18	0,062058672	0,16985153	0,092355868	0,045915713
HA19	0,070924196	0,076565198	0,105094609	0,065718593
HA20	0,113035438	0,181292307	0,031846851	0,072028545
HA21	0,107494485	0,159290813	0,06210136	0,196481524
HA22	0,119684581	0,083605675	0,028662166	0,097046197

Adım 2: Her bir kriter için Entropi hesaplanmış ve bulunan değerler Tablo 6.'da gösterilmiştir. *Her bir kritere ait Entropi değeri eşitlik (2) yardımı ile*

Tablo 6: e_j Değerleri

	K1	K2	K3	K4
e_j	1,95791	2,055800711	1,816253	1,862573

Adım 3: Çeşitliliğin derecesi olarak d_j yardımı ile hesaplanan d_j değerleri Tablo 7.'de verilmiştir. *Eşitlik (3)*

Tablo 7: d_j Değerleri

	K1	K2	K3	K4	TOPLAM
d_j	-0,95791	-1,055800711	-0,81625	-0,86257	-3,69254

Adım 4: Her bir kriterin ağırlık değerinin (4) yardımı ile hesaplanmıştır. Bulunan *hesaplanması: Ağırlık değerleri (w_j)* Eşitlik ağırlık değerleri Tablo 8.'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Ağırlık Değerleri

	K1	K2	K3	K4
w_j	0,259418	0,285928248	0,221055	0,233599

ENTROPİ yönteminin uygulanması sonucunda havayolu sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin değerlendirilmesinde en önemli kriter %28 ile aktif varlıklar kriteri olmuştur. En az öneme sahip olan kriter ise %22 ile pazar değeri kriteri olmuştur.

8.2. MAUT Yönteminin Uygulanması

Entropi yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları MAUT yönteminde kullanılmış ve uygulama sonucunda şirketlerin sıralamaları elde edilmiştir.

Adım 1: Kriterlerin ve Alternatiflerin Belirlenmesi: Uygulamada kullanılan

kriter ve 22 alternatif sırasıyla Tablo 2. ve Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Adım 2: Ağırlık Değerlerinin Belirlenmesi: Entropi yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları Tablo 8.'de verilmiştir.

Adım 3: Karar Matrisinin Belirlenmesi: MAUT uygulaması Excel programında yapılmıştır. (22x4) boyutlu standart karar matrisi oluşturulmuştur. Matrisin sütunlarında kriter değerleri satırlarında ise şirketler bulunmaktadır. Uygulamada kullanılan karar matrisi Tablo 4.'de verilmiştir.

Adım 4: Normalize Edilmiş Fayda Değerlerinin Hesaplanması: kriter için en iyi ve en kötü değerler belirlenmiştir. Belirlenen en iyi ve en kötü değerler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Karar Matrisinde Bulunan En İyi ve En Kötü Değerler

	K1	K2	K3	K4
HA1	40,5	53,3	34,4	83000
HA2	37,5	40,9	17,1	84000
HA3	20,2	22,2	30,2	49600
HA4	25,3	30,7	15,4	60862
HA5	35,5	36,3	7,3	120652
HA6	14,9	30,1	10,9	71033
HA7	17,7	28,7	8,4	87202
HA8	11,1	12,9	13,3	31472
HA9	7	12,3	18,7	9393
HA10	14,7	19,1	9,9	33719
HA11	13,2	22,3	6,7	24603
HA12	11,2	16,8	10	23716
HA13	10,5	16,3	3,4	27676
HA14	12,2	12,7	5,4	28622
HA15	7,2	7,3	8,3	9811
HA16	28,9	25,3	2,7	96417
HA17	5,6	6,5	9,5	15143
HA18	5,6	19,3	5,8	11781
HA19	6,4	8,7	6,6	16862
HA20	10,2	20,6	2	18481
HA21	9,7	18,1	3,9	50413
HA22	10,8	9,5	1,8	24900
En İyi	40,5	53,3	34,4	9393
En Kötü	5,6	6,5	1,8	120652

En iyi ve en kötü değerler belirlendikten sonra en iyi değerlere 1 en kötü değerlere ise 0 ataması yapılmıştır. Diğer değerler için ise Eşitlik (5) yardımı ile normalize edilmiş fayda değerleri bulunmuştur. Bulunan değerler Tablo 10.’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Normalize Edilmiş Fayda Değerleri

	K1	K2	K3	K4
HA1	1	1	1	0,33841757
HA2	0,914040115	0,735042735	0,469325153	0,32942953
HA3	0,418338109	0,335470085	0,871165644	0,638618
HA4	0,564469914	0,517094017	0,417177914	0,53739473
HA5	0,856733524	0,636752137	0,168711656	0
HA6	0,266475645	0,504273504	0,279141104	0,4459774
HA7	0,346704871	0,474358974	0,202453988	0,30064984
HA8	0,157593123	0,136752137	0,352760736	0,80155313
HA9	0,040114613	0,123931624	0,518404908	1
HA10	0,260744986	0,269230769	0,248466258	0,78135701
HA11	0,217765043	0,337606838	0,150306748	0,86329196
HA12	0,160458453	0,22008547	0,251533742	0,87126435
HA13	0,140401146	0,209401709	0,049079755	0,83567172
HA14	0,189111748	0,132478632	0,110429448	0,82716904
HA15	0,045845272	0,017094017	0,199386503	0,996243
HA16	0,667621777	0,401709402	0,027607362	0,21782507
HA17	0	0	0,236196319	0,94831879

	K1	K2	K3	K4
HA18	0	0,273504274	0,122699387	0,97853657
HA19	0,022922636	0,047008547	0,147239264	0,93286835
HA20	0,131805158	0,301282051	0,006134969	0,91831672
HA21	0,11747851	0,247863248	0,064417178	0,63131073
HA22	0,148997135	0,064102564	0	0,86062251

Adım 5: Toplam Fayda Değerlerinin Hesaplanması: Fayda matrisi Eşitlik (6) ile gösterilen formül ile hesaplanmaktadır. Entropi yöntemi yardımıyla belirlenen

ağırlıklar ile normalize edilmiş fayda değerlerinin çarpılması sonucunda elde edilen toplam fayda değerleri ve şirket sıralamaları Tablo 11.'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Toplam Fayda Değerleri

	K1	K2	K3	K4	TOPLAM	SIRALAMA
HA1	0,259417794	0,285928248	0,221054826	0,07905405	0,845454918	1
HA2	0,23711827	0,210169481	0,10374659	0,07695445	0,627988794	2
HA3	0,108524349	0,095920374	0,19257537	0,14918061	0,546200703	3
HA4	0,14643354	0,147851786	0,092219191	0,12553494	0,512039459	4
HA5	0,222251921	0,182065423	0,037294526	0	0,44161187	5
HA6	0,069128524	0,144186039	0,061705488	0,10417993	0,379199986	9
HA7	0,089941413	0,13563263	0,044753431	0,07023154	0,340559015	13
HA8	0,04088246	0,039101299	0,077979463	0,18724212	0,345205338	11
HA9	0,010406444	0,035435552	0,114595907	0,23359913	0,394037035	6
HA10	0,067641889	0,076980682	0,054924665	0,18252432	0,382071556	8
HA11	0,056492127	0,096531332	0,033226032	0,20166425	0,387913743	7
HA12	0,041625778	0,062928653	0,055602748	0,20352659	0,363683773	10
HA13	0,036422556	0,059873864	0,010849317	0,19521219	0,302357924	17
HA14	0,049058952	0,037879383	0,024410962	0,19322597	0,304575267	16
HA15	0,011893079	0,004887662	0,044075349	0,2327215	0,29357759	18
HA16	0,173192969	0,114860065	0,006102741	0,05088375	0,345039523	12
HA17	0	0	0,052212336	0,22152645	0,273738782	19
HA18	0	0,078202598	0,027123292	0,22858529	0,333911182	15
HA19	0,00594654	0,013441071	0,03254795	0,21791724	0,269852798	20
HA20	0,034192603	0,086145049	0,001356165	0,21451799	0,336211805	14
HA21	0,030476016	0,070871104	0,014239728	0,14747364	0,263060485	21
HA22	0,038652508	0,018328734	0	0,20104067	0,258021913	22

8.3. COPRAS Yönteminin

Uygulanması

Forbes Dergisinin listesine girmeyi başaran 22 havayolu şirketi COPRAS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Entropi yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları COPRAS yönteminde kullanılmış ve uygulama sonucunda şirketlerin sıralamaları elde edilmiştir.

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması: Uygulamada kullanılan 4 kriter ve 22 alternatif sırasıyla Tablo 2. ve Tablo 3.'te

gösterilmiştir. COPRAS uygulaması Excel programında yapılmıştır. (22x4) boyutlu standart karar matrisi oluşturulmuştur. Oluşturulan matris Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması: Normalize edilmiş karar matrisindeki değerler eşitlik (8) yardımı ile hesaplanmış ve Tablo 12.'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4
HA1	0,11379601	0,113428389	0,148467846	0,0847494
HA2	0,105366676	0,087039796	0,073802331	0,08577047
HA3	0,056757516	0,047244094	0,130340958	0,05064542
HA4	0,071087384	0,06533305	0,066465257	0,06214479
HA5	0,09974712	0,077250479	0,031506258	0,12319499
HA6	0,041865693	0,064056182	0,047043591	0,07253017
HA7	0,049733071	0,061076825	0,036253776	0,08903996
HA8	0,031188536	0,027452649	0,057401813	0,03213534
HA9	0,019668446	0,026175782	0,080707812	0,00959098
HA10	0,041303737	0,040646946	0,042727665	0,0344297
HA11	0,03708907	0,047456906	0,028916703	0,02512156
HA12	0,031469514	0,035752288	0,043159258	0,02421586
HA13	0,029502669	0,034688232	0,014674148	0,02825933
HA14	0,034279292	0,027027027	0,023305999	0,02922527
HA15	0,020230402	0,01553522	0,035822184	0,01001779
HA16	0,081202585	0,053841243	0,011653	0,09844919
HA17	0,015734757	0,01383273	0,041001295	0,01546217
HA18	0,015734757	0,041072569	0,025032369	0,01202931
HA19	0,017982579	0,018514578	0,02848511	0,0172174
HA20	0,028659736	0,043839115	0,008631852	0,01887053
HA21	0,027254847	0,038518834	0,01683211	0,05147556
HA22	0,030345603	0,020217067	0,007768666	0,02542482

Adım 3: Ağırlıklandırılmış Karar Matrisinin Oluşturulması: Eşitlik (9) ile gerçekleştirilen ağırlıklandırılmış karar matrisi, normalize edilmiş karar matrisi

sütunlarının her bir kritere ait w_j ağırlık değerleri ile çarpılması sonucunda elde edilmiştir. Oluşturulan karar matrisi Tablo 13.'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

	K1 (max)	K2 (max)	K3 (max)	K4 (min)
HA1	0,02952071	0,032432381	0,032819534	0,01979739
HA2	0,027333991	0,024887136	0,016314361	0,02003591
HA3	0,01472391	0,013508421	0,028812498	0,01183073
HA4	0,018441332	0,018680564	0,014692466	0,01451697
HA5	0,025876178	0,022088094	0,00696461	0,02877824
HA6	0,010860706	0,018315472	0,010399213	0,01694298
HA7	0,012901644	0,01746359	0,008014072	0,02079966
HA8	0,008090861	0,007849488	0,012688948	0,00750679
HA9	0,005102345	0,007484396	0,017840851	0,00224044
HA10	0,010714924	0,01162211	0,009445157	0,00804275
HA11	0,009621565	0,01356927	0,006392177	0,00586837
HA12	0,008163752	0,010222589	0,009540562	0,0056568
HA13	0,007653517	0,009918345	0,003243791	0,00660135
HA14	0,008892658	0,00772779	0,005151904	0,006827
HA15	0,005248126	0,004441958	0,007918667	0,00234015
HA16	0,021065395	0,015394732	0,002575952	0,02299764
HA17	0,004081876	0,003955168	0,009063534	0,00361195
HA18	0,004081876	0,011743808	0,005533526	0,00281004
HA19	0,004665001	0,005293841	0,006296771	0,00402197
HA20	0,007434845	0,012534841	0,001908112	0,00440814
HA21	0,007070392	0,011013623	0,003720819	0,01202465
HA22	0,007872189	0,005780631	0,001717301	0,00593922

Adım 4-5: Faydalı ve Faydasız Ölçütlerin, Göreceli Önem Değerlerinin Hesaplanması: Faydalı ölçütler eşitlik (10), faydasız ölçütler ise eşitlik (11) ile hesaplanmıştır. Hesaplanan ölçütler yardımıyla göreceli önem değerleri eşitlik (12) ile hesaplanmıştır. Bulunan değerler Tablo 14.'te gösterilmiştir.

Tablo 14: S_i^+ , S_i^- ve Q_i Değerleri

	S_i^+	S_i^-	$\frac{1}{S_i^-}$	$\frac{\sum_{i=1}^m S_i^-}{S_i^- \cdot \sum_{i=1}^m \frac{1}{S_i^-}}$	Q_i
HA1	0,094772624	0,019797386	50,51172	0,00330031	0,098072934
HA2	0,068535488	0,020035908	49,91039	0,003261021	0,071796509
HA3	0,057044829	0,011830727	84,52566	0,005522696	0,062567525
HA4	0,051814363	0,01451697	68,8849	0,004500768	0,05631513
HA5	0,054928882	0,028778243	34,74847	0,002270379	0,057199261
HA6	0,03957539	0,016942984	59,02148	0,003856317	0,043431707
HA7	0,038379305	0,020799658	48,07771	0,003141278	0,041520583
HA8	0,028629297	0,007506787	133,2128	0,008703792	0,037333089
HA9	0,030427592	0,002240444	446,3401	0,029162752	0,059590344
HA10	0,031782191	0,008042748	124,3356	0,00812378	0,039905971
HA11	0,029583011	0,005868374	170,4049	0,011133835	0,040716846
HA12	0,027926903	0,005656805	176,7782	0,01155025	0,039477153
HA13	0,020815654	0,006601355	151,4841	0,009897591	0,030713245
HA14	0,021772352	0,006826997	146,4773	0,009570461	0,031342813
HA15	0,017608751	0,002340146	427,3237	0,027920266	0,045529017
HA16	0,03903608	0,022997645	43,48271	0,002841052	0,041877132
HA17	0,017100578	0,00361195	276,8588	0,018089265	0,035189843
HA18	0,02135921	0,002810036	355,8673	0,023251484	0,044610694
HA19	0,016255613	0,00402197	248,6344	0,016245151	0,032500764
HA20	0,021877799	0,004408138	226,8531	0,014822019	0,036699818
HA21	0,021804834	0,012024646	83,16253	0,005433633	0,027238467
HA22	0,015370121	0,005939216	168,3724	0,011001033	0,026371155
TOPLAM		0,233599132	3575,268		

Adım 6: En Yüksek Göreceli Önem Değerinin Belirlenmesi: En yüksek göreceli önem değeri Eşitlik (13) yardımı ile hesaplanmıştır. Q_i değerleri arasından en büyük değer seçilerek en yüksek göreceli önem değeri belirlenmiştir.

$$Q_{max} = 0,098072934$$

Adım 7: Alternatifler İçin Performans İndeksi P_i Değerlerinin Hesaplanması: Her bir alternatif için performans indeksi P_i Eşitlik (14) ile hesaplanmıştır. Performans indeks değerleri elde edilmiş olup değerler ve şirket sıralamaları Tablo 15.'de gösterilmiştir.

Tablo 15: P_i Değerleri

	P_i	Sıralama		P_i	Sıralama
HA1	100	1	HA12	40,25285	14
HA2	73,20726	2	HA13	31,31674	20
HA3	63,79693	3	HA14	31,95868	19
HA4	57,42168	6	HA15	46,42363	7
HA5	58,32319	5	HA16	42,69999	10
HA6	44,28511	9	HA17	35,8813	17
HA7	42,33643	11	HA18	45,48726	8
HA8	38,06666	15	HA19	33,13938	18
HA9	60,76125	4	HA20	37,42094	16
HA10	40,6901	13	HA21	27,77368	21
HA11	41,5169	12	HA22	26,88933	22

Bulunan P_i değerlerinin büyükten küçüğe doğru sıralanması ile şirket sıralamaları gerçekleştirilmiştir.

8.4. SAW Yönteminin Uygulanması

SAW yönteminin uygulanabilmesi için ilk olarak kriterlerin türü belirlenmiştir. Satış, aktif varlıklar, pazar değeri kriterlerinin türü maksimizasyon, çalışan sayısı

kriterinin türü minimizasyon olarak belirlenmiştir. Uygulamada kullanılan 4 kriter ve 22 alternatif sırasıyla Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir. SAW uygulaması Excel programında yapılmıştır.

Adım 1: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi: SAW yönteminde kullanılacak karar matrisi Tablo 16.'da verilmiştir.

Tablo 16: Karar Matrisi

	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	HA10	HA11
K1	40,5	37,5	20,2	25,3	35,5	14,9	17,7	11,1	7	14,7	13,2
K2	53,3	40,9	22,2	30,7	36,3	30,1	28,7	12,9	12,3	19,1	22,3
K3	34,4	17,1	30,2	15,4	7,3	10,9	8,4	13,3	18,7	9,9	6,7
K4	83000	84000	49600	60862	120652	71033	87202	31472	9393	33719	24603
	HA12	HA13	HA14	HA15	HA16	HA17	HA18	HA19	HA20	HA21	HA22
K1	11,2	10,5	12,2	7,2	28,9	5,6	5,6	6,4	10,2	9,7	10,8
K2	16,8	16,3	12,7	7,3	25,3	6,5	19,3	8,7	20,6	18,1	9,5
K3	10	3,4	5,4	8,3	2,7	9,5	5,8	6,6	2	3,9	1,8
K4	23716	27676	28622	9811	96417	15143	11781	16862	18481	50413	24900

Kriter türü maksimizasyon olarak belirlenen kriterlere ait en yüksek değerler Eşitlik (15)'te bulunan fayda kriteri formülünde kullanılmak üzere belirlenmiştir. Kriter türü minimizasyon olarak belirlenen kriterlere ait en düşük değer ise Eşitlik (15)'te bulunan maliyet kriteri

formülünde kullanılmak üzere belirlenmiştir.

Maksimizasyon kriteri olarak belirlenen kriterlere ait en yüksek değerler ile minimizasyon kriteri olarak belirlenen kriterlere ait en düşük değer Tablo 17.'de verilmiştir.

Tablo 17: Kriterlere Ait Yüksek Ve Düşük Değerler

Kriterler	Kriter Türü	En Yüksek Değer	En Düşük Değer
K1	Max	40,5	
K2	Max	53,3	
K3	Max	34,4	
K4	Min		9393

Eşitlik (15)'te bulunan formüller yardımıyla karar matrisi normalize edilmiş ve elde edilen değerler Tablo 18.'de verilmiştir.

Tablo 18: Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	HA10	HA11
K1	1	0,92592593	0,49876543	0,624691358	0,876543	0,367901	0,437037	0,274074	0,17284	0,362963	0,325926
K2	1	0,7673546	0,41651032	0,575984991	0,681051	0,564728	0,538462	0,242026	0,230769	0,358349	0,418386
K3	1	0,49709302	0,87790698	0,447674419	0,212209	0,31686	0,244186	0,386628	0,543605	0,287791	0,194767
K4	0,1131687	0,11182143	0,189375	0,154332753	0,077852	0,132234	0,107715	0,298456	1	0,278567	0,381783
	HA12	HA13	HA14	HA15	HA16	HA17	HA18	HA19	HA20	HA21	HA22
K1	0,276543	0,259259	0,301235	0,177778	0,71358	0,138272	0,138272	0,158025	0,251852	0,239506	0,266667
K2	0,315197	0,305816	0,238274	0,136961	0,474672	0,121951	0,362101	0,163227	0,386492	0,339587	0,178236
K3	0,290698	0,098837	0,156977	0,241279	0,078488	0,276163	0,168605	0,19186	0,05814	0,113372	0,052326
K4	0,396062	0,339392	0,328174	0,957395	0,097421	0,620287	0,797301	0,557051	0,508252	0,186321	0,377229

Adım 2: Alternatiflerin Tercih Değerlerinin Hesaplanması: Normalize edilmiş karar matrisindeki değerler Entropi yöntemi ile bulunan kriter ağırlıkları ile çarpılarak her bir alternatifin toplam tercih değerleri Eşitlik (16) yardımı ile hesaplanmış ve bu

$$\sum_{i=1}^{22} S_i = 8,160536015$$

değerler Tablo 19.'da gösterilmiştir. Görelî S_i değerleri ($S_i^{\%}$) ise Eşitlik (17) ile bulunmuş, bulunan değerler ve şirketlerin sıralamaları da Tablo 19.'da verilmiştir. Kriter ağırlıkları Tablo 8.'de gösterilmiştir.

Tablo 19: Alternatiflerin Tercih Değerlerinin Hesaplanması

	HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	HA10	HA11
K1	0,259 4178	0,2402 0166	0,1293 8863	0,16205 6054	0,227 391	0,095 44	0,113 375	0,071 1	0,044 838	0,094 159	0,084 551
K2	0,285 9282	0,2194 0836	0,1190 9207	0,16469 0379	0,194 732	0,161 472	0,153 961	0,069 202	0,065 983	0,102 462	0,119 629
K3	0,221 0548	0,1098 8481	0,1940 6557	0,09896 0591	0,046 91	0,070 044	0,053 979	0,085 466	0,120 166	0,063 618	0,043 054
K4	0,026 4361	0,0261 2139	0,0442 3784	0,03605 1997	0,018 186	0,030 89	0,025 162	0,069 719	0,233 599	0,065 073	0,089 184
S_i	0,792 837	0,5956 1622	0,4867 841	0,46175 9021	0,487 219	0,357 845	0,346 477	0,295 487	0,464 587	0,325 312	0,336 418
$S_i^{\%}$	0,097 155	0,0729 8739	0,0596 51	0,05658 4398	0,059 704	0,043 851	0,042 458	0,036 209	0,056 931	0,039 864	0,041 225
Sıra	1	2	4	6	3	10	11	16	5	13	12
	HA1 2	HA13	HA14	HA15	HA16	HA17	HA18	HA19	HA20	HA21	HA22
K1	0,071 74	0,0672 56	0,0781 46	0,04611 9	0,185 115	0,035 87	0,035 87	0,040 994	0,065 335	0,062 132	0,069 178
K2	0,090 124	0,0874 41	0,0681 29	0,03916 1	0,135 722	0,034 869	0,103 535	0,046 671	0,110 509	0,097 098	0,050 963
K3	0,064 26	0,0218 48	0,0347	0,05333 6	0,017 35	0,061 047	0,037 271	0,042 412	0,012 852	0,025 061	0,011 567
K4	0,092 52	0,0792 82	0,0766 61	0,22364 7	0,022 757	0,144 898	0,186 249	0,130 127	0,118 727	0,043 524	0,088 12
S_i	0,318 644	0,2558 28	0,2576 37	0,36226 2	0,360 945	0,276 685	0,362 925	0,260 204	0,307 423	0,227 816	0,219 828
$S_i^{\%}$	0,039 047	0,0313 49	0,0315 71	0,04439 2	0,044 231	0,033 905	0,044 473	0,031 886	0,037 672	0,027 917	0,026 938
Sıra	14	20	19	8	9	17	7	18	15	21	22

8.5. MAUT COPRAS ve SAW Yöntemlerinin Karşılaştırılması

MAUT, COPRAS ve SAW yöntemlerinden elde edilen sonuçlar ve sıralamalar Tablo 20.'de gösterilmiştir.

Tablo 20: MAUT COPRAS ve SAW Yöntemlerine Göre Sıralamalar

MAUT YÖNTEMİ			COPRAS YÖNTEMİ			SAW YÖNTEMİ		
Sıra	Şirketler	Sonuç	Sıra	Şirketler	Sonuç	Sıra	Şirketler	Sonuç
1	Delta Air Lines	0,845454918	1	Delta Air Lines	100	1	Delta Air Lines	0,097155
2	United Continental Holdings	0,627988794	2	United Continental Holdings	73,20726084	2	United Continental Holdings	0,0729874
3	Southwest Airlines	0,546200703	3	Southwest Airlines	63,79693359	3	Deutsche Lufthansa	0,0597042
4	International Airlines	0,512039459	4	Ryanair Holdings	60,76125322	4	Southwest Airlines	0,059651

<i>MAUT YÖNTEMİ</i>			<i>COPRAS YÖNTEMİ</i>			<i>SAW YÖNTEMİ</i>		
Sıra	Şirketler	Sonuç	Sıra	Şirketler	Sonuç	Sıra	Şirketler	Sonuç
5	Deutsche Lufthansa	0,44161187	5	Deutsche Lufthansa	58,32318705	5	Ryanair Holdings	0,0569309
6	Ryanair Holdings	0,394037035	6	International Airlines	57,42168388	6	International Airlines	0,0565844
7	Cathay Pacific Airways	0,387913743	7	EasyJet	46,4236312	7	Hainan Airlines	0,0444731
8	All Nippon Airways	0,382071556	8	Hainan Airlines	45,4872629	8	EasyJet	0,044392
9	China Eastern Airlines	0,379199986	9	China Eastern Airlines	44,28510998	9	Air France-KLM	0,0442306
10	Singapore Airlines	0,363683773	10	Air France-KLM	42,69998848	10	China Eastern Airlines	0,0438507
11	Japan Airlines	0,345205338	11	China Southern Airlines	42,33643429	11	China Southern Airlines	0,0424577
12	Air France-KLM	0,345039523	12	Cathay Pacific Airways	41,51690382	12	Cathay Pacific Airways	0,041225
13	China Southern Airlines	0,340559015	13	All Nippon Airways	40,69009567	13	All Nippon Airways	0,039864
14	Korean Air	0,336211805	14	Singapore Airlines	40,25285205	14	Singapore Airlines	0,0390469
15	Hainan Airlines	0,333911182	15	Japan Airlines	38,06665809	15	Korean Air	0,0376719
16	Qantas Airways	0,304575267	16	Korean Air	37,42094423	16	Japan Airlines	0,0362092
17	Türk Hava Yolları	0,302357924	17	Alaska Air Group	35,88129904	17	Alaska Air Group	0,0339052
18	EasyJet	0,29357759	18	JetBlue Airways	33,13938122	18	JetBlue Airways	0,0318857
19	Alaska Air Group	0,273738782	19	Qantas Airways	31,95867795	19	Qantas Airways	0,031571
20	JetBlue Airways	0,269852798	20	Türk Hava Yolları	31,31673902	20	Türk Hava Yolları	0,0313494
21	Latam Airlines	0,263060485	21	Latam Airlines	27,7736841	21	Latam Airlines	0,0279167
22	Air Canada	0,258021913	22	Air Canada	26,88932961	22	Air Canada	0,0269379

8.6. BORDA SAYIM Yöntemi İle Bütünleşik Sıralamanın Elde Edilmesi

Her 3 yöntemden elde edilen söz konusu 3 sıralamayı bütünleştirip tek bir performans sıralama sonucuna ulaşmak için ise BORDA SAYIM yöntemi kullanılmıştır. BORDA SAYIM yönteminde ilk olarak önceden oluşturulan sıralamada en son sırada yer alan şirkete sıfır, ilk sıradakine ise 21 puan verilerek her bir şirket için üçer kez puanlama yapılmış ve borda değerleri elde edilmiştir. Şirketlerin her üç yönteme göre elde ettikleri borda değerleri toplanarak her bir şirkete ait borda skoru oluşturulmuştur. Şirketler elde ettikleri borda skorlarına göre sıralanmıştır. En yüksek borda skoruna sahip olan şirket en iyi şirket olarak belirlenmiştir. Şirketlerin MAUT, COPRAS ve SAW yöntemlerinde aldıkları sıralama değerleri ile borda skorları ve bütünleşik sıralama Tablo 21.'de gösterilmiştir.

Tablo 21: Şirketlerin MAUT, COPRAS, SAW Sıralamaları ve Borda Değerleri İle Bütünleşik Sıralama

FORBES SİRALAMASI	MAUT		COPRAS		SAW		Borda Skoru	Borda Bütünleşik Sıralama
	Sıra	Borda değeri	Sıra	Borda değeri	Sıra	Borda değeri		
Delta Air Lines	1	21	1	21	1	21	63	1
United Continental Holdings	2	20	2	20	2	20	60	2
Southwest Airlines	3	19	3	19	4	18	56	3
International Airlines	4	18	6	16	6	16	50	6
Deutsche Lufthansa	5	17	5	17	3	19	53	4
China Eastern Airlines	9	13	9	13	10	12	38	7
China Southern Airlines	13	9	11	11	11	11	31	13
Japan Airlines	11	11	15	7	16	6	24	15
Ryanair Holdings	6	16	4	18	5	17	51	5
All Nippon Airways	8	14	13	9	13	9	32	12
Cathay Pacific Airways	7	15	12	10	12	10	35	10
Singapore Airlines	10	12	14	8	14	8	28	14
Türk Hava Yolları	17	5	20	2	20	2	9	20
Qantas Airways	16	6	19	3	19	3	12	18
EasyJet	18	4	7	15	8	14	33	11
Air France-KLM	12	10	10	12	9	13	35	9
Alaska Air Group	19	3	17	5	17	5	13	17
Hainan Airlines	15	7	8	14	7	15	36	8
JetBlue Airways	20	2	18	4	18	4	10	19
Korean Air	14	8	16	6	15	7	21	16
Latam Airlines	21	1	21	1	21	1	3	21
Air Canada	22	0	22	0	22	0	0	22

BORDA SAYIM sıralamasında AİR France-KLM şirketi ile Cathay Pacific Airways şirketinin aynı borda skoruna sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda beraberliği bozan (tie-breaking) stratejilerinden biri olan “son sırada en az yer alan adayın seçilmesi” stratejisi uygulanmıştır. AİR France-KLM şirketi MAUT, COPRAS ve SAW sıralamalarında Cathay Pacific Airways şirketine nazaran daha az sayıda son sırada bulunduğundan daha başarılı bulunmuştur. Aynı borda skoruna sahip olan diğer şirketlere de aynı strateji uygulanmıştır.

MAUT, COPRAS ve SAW yöntemleri ile yapılan değerlendirmede ilk iki sırada Delta Air Lines ve United Continental Holdings

şirketleri yer almıştır. BORDA SAYIM yöntemi ile oluşturulan bütünleştirilmiş sıralamada da ilk iki şirket aynı çıkmıştır. Türk Hava Yolları MAUT yöntemine göre 17. sırada, COPRAS ve SAW yöntemlerine göre 20. sırada yer almaktadır. Bütünleştirilmiş sıralamada ise 20. sırada yer almaktadır.

9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ile şirketler arasındaki rekabet hızla artmaktadır. Değişen ekonomik koşullara şirketlerin ayak uydurması gerekmektedir. Rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmeleri ve sürekliliği sağlayabilmeleri şirket

performanslarının doğru şekilde belirlenmesi ile yakından ilgilidir. Şirketlerin içinde buldukları rekabetçi ortamda yaşamlarını devam ettirebilmeleri için mevcut durumları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Şirketlerin sektör ve piyasa içinde kendi konumunu belirleyebilmeleri, şirketler arasındaki sıralamasını görebilmeleri geleceğe ilişkin karar ve stratejilerini oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Şirketin sektör içindeki durumunun belirlenmesi hem şirket yöneticileri hem de yatırımcılar açısından önemlidir.

Bu çalışmada Forbes Dergisi tarafından yayımlanan Forbes Global 2000 listesinde bulunan Türk şirketinin de içinde bulunduğu havacılık sektörünün değerlendirilmesinin yapılması amaçlanmıştır. Uygulama sonucunda Türk şirketinin dünya şirketleri arasındaki yerini görmek mümkün olmuştur. Değerlendirmede ENTROPİ, MAUT, COPRAS ve SAW yöntemleri kullanılmıştır. Alternatif şirketler satış, aktif varlıklar, pazar değeri ve çalışan sayısı olmak üzere 4 kriter açısından değerlendirilmiştir. Bu kriterlerin ağırlıkları ENTROPİ yöntemi ile belirlenmiştir. Belirlenen kriter ağırlıkları yardımıyla MAUT, COPRAS ve SAW yöntemleri uygulanmış ve sıralamalar elde edilmiştir. Elde edilen bu sıralamalardan bütünlük tek bir sıralama elde edebilmek için ise BORDA SAYIM yönteminden yararlanılmıştır. BORDA SAYIM yönteminde aynı borda skoruna sahip olan şirketlere beraberliği bozan (tie-breaking) stratejilerinden biri olan “son sırada en az

yer alan adayın seçilmesi” stratejisi uygulanmıştır.

MAUT, COPRAS ve SAW yöntemleri ile yapılan değerlendirmede ilk iki sırada anavatanları Amerika Birleşik Devletleri olan Delta Air Lines ve United Continental Holdings şirketleri yer almıştır. BORDA SAYIM yöntemi ile oluşturulan bütünlük sıralamada da ilk iki şirket aynı çıkmıştır. Türk Hava Yolları MAUT yöntemine göre 17. sırada, COPRAS ve SAW yöntemlerine göre 20. sırada yer almaktadır. Bütünlükleştirilmiş sıralamada ise 20. sırada yer almaktadır.

İlk sıradaki şirketlerin diğer şirketlere göre daha üst sıralarda yer almasının temel sebeplerinden biri Entropi yöntemi ile belirlenen kriter ağırlıklarıdır. En önemli kriter olarak belirlenen kritere ait değeri yüksek olan şirket uygulanan yöntemler sonucunda oluşturulan sıralamalarda üst sıralarda yer almıştır.

Çalışmanın sonucu Türk şirketi olan Türk Hava Yollarının diğer havayolu şirketleri arasında hangi konumda olduğunu göstermektedir. Türk Hava Yolları Forbes Global 2000 listesine girmeyi başarmıştır fakat uygulanan yöntemler ile oluşturulan sıralamalarda listeye girmeyi başaran diğer şirketlerin alt sıralarında kalmıştır. Ancak Türk Hava Yolları'nın her ne kadar Forbes Global 2000 havacılık sektöründe diğer şirketlere göre alt sıralarda yer alsada da bu listeye de girmesi önemli bir başarıdır. Şirketin sıralamada üst sıralara yerleşebilmesi için etkinliğini artırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

1. AFSHARI A., MOJAHED M. and YUSUFF R.M. (2010). “Simple Additive Weighting Approach To Personnel Selection Problem”, International Journal Of Innovation, 1(5): 511-515.
2. AHMED A. and LAM S.S. (2014). “Material Handling Equipment Selection Using Multi-Attribute Utility Theory And Monte Carlo Simulation”, Proceedings of the 2014 Industrial and Systems Engineering Research Conference, 1-7.
3. AKSOY E., ÖMÜRBEK N., ve KARAATLI M. (2015). “AHP Temelli MULTIMOORA Ve COPRAS Yöntemi ile Türkiye Kömür İşletmelerinin Performans

- Değerlendirmesi”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 33(4): 1-28.
4. ALP İ., ÖZTEL A. ve KÖSE M. S. (2015). “Entropi Tabanlı MAUT Yöntemi İle Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması”, Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(2): 65-81.
 5. ANANDA J. and HERATH G. (2005). “Evaluating Public Risk Preferences in Forest Land-Use Choices Using Multi-Attribute Utility Theory”, Ecological Economics, 55: 408-419.
 6. ANDREICA M.E., DOBRE I., ANDREICA M.I. and RESTEANU C. (2010). “A New Portfolio Selection Method Based on Interval Data”, Studies in Informatics and Control, 19(3):253-262.
 7. ANTIL P. and SINGH M. (2013). “Performance Measurement of a Industry Using Simple Additive Weightage”, International Journal For Research In Applied Science And Engineering Technology, 1(3): 1-3.
 8. BOSTANCI S.H., OCAKÇI M. ve ŞEKER S. (2006). “Kentsel Siluetin Çeşitlilik Açısından Değerlendirilmesinde Entropi Yaklaşımı”, Journal Of İstanbul Kültür University, 2: 83-95.
 9. CANBOLAT Y.B., CHELST K. and GARG N. (2007). “Combining Decision Tree And MAUT For Selecting A Country For A Global Manufacturing Facility”, The International Journal of Mangement Science, 35: 312-325.
 10. CHEN J., ZHANG Y., CHEN Z. and NIE Z. (2015). “Improving Assessment Of Groundwater Sustainability With Analytic Hierarchy Process And Information Entropy Method: A Case Study Of The Hohhot Plain, China”, Environ Earth Sci, 73: 2353-2363.
 11. CHEN T., JIN Y., QIU X. and CHEN X. (2014). “A Hybrid Fuzzy Evaluation Method For Safety Assessment Of Food-Waste Feed Based On Entropy And The Analytic Hierarchy Process Methods”, Expert System With Applications, 41: 7328-7337.
 12. ÇAKIR S. ve PERÇİN S. (2013). “AB Ülkelerinde Bütünleşik Entropi Ağırlık TOPSIS Yöntemiyle AR-GE Performansının Ölçülmesi”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1): 77-95.
 13. ESKANDARI M., HOMAEE M., MAHMOODI S., PAZIRA E., VAN GENUCHTEN MT. (2015). “Optimizing Landfill Site Selection By Using Land Classification Maps”, Environmental Science And Pollution Research, 22(10): 7754-7765.
 14. DAS M.C., SARKAR B. and RAY S. (2012). “A Framework to Measure Relative Performance of Indian Technical Institutions Using Integrated Fuzzy AHP and COPRAS Methodology”, Socio-Economic Planning Sciences, 46: 230-241.
 15. FREITAS L.V., FREITAS A.P.B.R., VERASZTO E.V., MARINS F.A.S. and SILAV M.B. (2013). “Decision-Making with Multiple Criteria Using AHP and MAUT: An Industrial Application”, European International Journal Of Science and Technology, 2(9): 93-100.
 16. GÖKIRMAK H. (2014). “Türk Hava Yolları'nın Havacılık Sektöründeki Konumu”, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(4): 1-29.
 17. GÜLEŞ H. K. ve BÜLBÜL H. (2004). “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1): 115-129.
 18. HO T.K., HULL J.J. and SRIHARI S. N. (1992). “On Multiple Classifier

- Systems for Pattern Recognition”, IEEE Int. Conference on Pattern Recognition (ICPR), The Hague, Netherlands, 84-87.
19. HWANG C.-L. and YOON K. (1981). Multiple Attribute Decision Making Methods And Applications A State-Of-The-Art Survey, Lecture Notes In Economics And Mathematic Al Systems, C. 186, Berlin, Springer-Verlag.
20. IŞIK A. ve ADALI E. A. (2016). “A Comparative Study For The Agricultural Tractor Selection Problem”, Decision Science Letters, 5: 569-580.
21. JABERIDOOST M., OLFAT L., HOSSEINI A., KEBRIAEEZADEH A., ABDOLLAHI M., ALAEDDINI M. and DINARVAND R. (2015). “Pharmaceutical Supply Chain Risk Assessment In Iran Using Analytic Hierarchy Process (AHP) And Simple Additive Weighting (SAW) Methods”, Journal of Pharmaceutical Policy and Practice, 8(9): 1-10.
22. JANIC M. and AURA R. (2002). “An Application of The Multiple Criteria Decision Making (MCDM) Analysis To The Selection of A New Hub Airport”, European Journal of Transport And Infrastructure Research, 2(2): 113-141.
23. KABAŞ T. (2007). “Yoksulluğun Çok Boyutlu Olarak Ölçülmesi Ve Ülkeler Arasında Yoksulluk Sıralamalarının Yapılması”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1): 375-394.
24. KAILIPONI P. (2010). “Analyzing Evacuation Decisions Using Multi-Attribute Utility Theory (MAUT)”, Procedia Engineering, 3: 163-174.
25. KARAATLI M., ÖMÜRBEK N., AKSOY E. ve ATASOY M. (2015). “Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Performans Değerlendirmesine İlişkin Bir Uygulama”, Social Sciences Research Journal, 4(2): 176-186.
26. KARAATLI M., ÖMÜRBEK N., BUDAK İ. ve DAĞ O. (2015). “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Yaşanabilir İllerin Sıralaması”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33: 215-228.
27. KARAATLI M. (2016). “Entropi-Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri İle bütünsel Bir Yaklaşım: Turizm Sektöründe Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 21(1): 63-77.
28. KILIÇ O. ve ÇERÇİOĞLU H. (2016). “TCDD İltisak Hatları Projelerinin Değerlendirilmesinde Uzlaşık Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri Uygulaması”, Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der., 31(1): 211-220.
29. KIM S. ve SONG O. (2009). “A MAUT Approach For Selecting A Dismantling Scenario For The Thermal Column In KRR-1”, Annals of Nuclear Energy, 36: 145-150.
30. KONUŞKAN Ö. ve UYGUN Ö. (2014). “Çok Nitelikli Karar Verme (MAUT) Yöntemi Ve Bir Uygulaması”, ISITES2014 Karabük, 1403-1412.
31. KORUL V. ve KÜÇÜKÖNAL H. (2003). “Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi”, Ege Akademik Bakış, 2003, 3(1): 24-38.
32. LAHSINI L. (2017). “MAUT Yöntemi Kombinasyonunda Entropi Yöntemine Göre Ağırlıklandırma”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(41): 501-512.
33. LAMBORAY C. (2007). “A Comparison Between The Prudent Order And The Ranking Obtained With Borda's, Copeland's, Slater's And Kemeny's Rules”, Mathematical Social Sciences, 54: 1-16.
34. LEE P. T., LIN C. and SHIN S. (2012). “A Comparative Study On Financial Positions Of Shipping Companies In Taiwan And Korea Using Entropy And Gery Relation

- Analysis”, *Expert Systems With Application*, 39: 5649-5657.
35. LOPES Y.G. and ALMEIDA A.T. (2015). “Assessment of Synergies For Selecting A Project Portfolio In The Petroleum Industry Based On A Multi-Attribute Utility Function”, *Journal Of Petroleum Science And Engineering*, 126: 131-140.
36. LUDWIN W. G. (1978). “Strategic Voting And The Borda Method”, *Public Choice*, 33(1): 85-90.
37. MAKHESANA M.A. (2015). “Application of Improved Complex Proportional Assessment (COPRAS) Method For Rapid Prototyping System Selection”, *Rapid Prototyping Journal*, 21(6): 671-674.
38. MANOKARAN E., SUBHASHINI S., SENTHILVEL S., MURUGANANDHAM R. and RAVICHANDRAN K. (2011). “Application of Multi Criteria Decision Making Tools and Validation with Optimization Technique-Case Study Using TOPSIS, ANN & SAW”, *International Journal Of Management & Business Studies*, 1(3): 112-115.
39. MULLINER E., SMALLBONE K. and MALIENE V. (2013). “An Assessment Of Sustainable Housing Affordability Using A multiple Criteria Decision Making Method”, *Omega*, 41(2): 270-279.
40. NURAY R. and CAN F. (2006). “Automatic Ranking Of Information Retrieval Systems Using Data Fusion”, *Information Processing and Management*, 42: 595-614.
41. O’NEILL J.C. (2004). “Tie-Breaking with the Single Transferable Vote”, *Voting Matters*, 18(14): 14-17.
42. ORGAN A. and YALÇIN E. (2016). “Performance Evaluation Of Research Assistants By COPRAS Method”, *European Scientific Journal (Special)*, 102-109.
43. ÖMÜRBEK N., KARAATLI M. ve CÖMERT H. G. (2016). “AHP-SAW ve AHP-ELECTRE Yöntemleri İle Yapı Denetim Firmalarının Değerlendirmesi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27): 171-199.
44. ÖMÜRBEK N., KARAATLI M. ve BALCI H.F. (2016). “Entropi Temelli MAUT ve SAW Yöntemleri İle Otomotiv Firmalarının Performans Değerlemesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1): 227-255.
45. ÖMÜRBEK N., KARAATLI M. ve CÖMERT H.G. (2016). “AHP-SAW ve AHP-ELECTRE Yöntemleri İle Yapı Denetim Firmalarının Değerlendirmesi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27): 171-199.
46. ÖZDAĞOĞLU A. (2013a). “İmalat İşletmeleri İçin Eksantrik Pres Alternatiflerinin COPRAS Yöntemi İle Karşılaştırılması”, *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 8: 1-22.
47. ÖZDAĞOĞLU A. (2013b). “Çok Ölçütlü Karar Verme Modellerinde Normalizasyon Tekniklerinin Sonuçlara Etkisi: COPRAS Örneği”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2): 229-252.
48. ÖZDAĞOĞLU A. (2014). “Normalizasyon Yöntemlerinin Çok Ölçütlü Karar Verme Sürecine Etkisi-Moora Yöntemi İncelemesi”, *Ege Akademik Bakış*, 14(2): 283-294.
49. PITCHIPOO P., VINCENT D.S., RAJINI N. and RAJAKARUNAKARAN S. (2014). “COPRAS Decision Model to Optimize Blind Spot in Heavy Vehicles: A Comparative Perspective”, *12th Global Congress On Manufacturing And Management*, 1049-1059.
50. PODVEZKO V. (2011). “The Comparative Analysis Of MCDA Methods SAW and COPRAS”, *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 22(2): 134-146.

51. POURJAVAD E. and SHIROUYEHZAD H. (2011). "A MCDM Approach for Prioritizing Production Lines: A Case Study", *International Journal of Business and Management*, 6(10): 221-229.
52. SARIÇALI G. ve KUNDAKÇI N. (2016). "AHP VE COPRAS Yöntemleri İle Otel Alternatiflerinin Değerlendirmesi", *International Review Of Economics And Management*, 4(1): 45-66.
53. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2016, S.25.
54. SHAKOURI G. H., NABAE M. and ALIAKBARISANI S. (2014). "A Quantitative Discussion on the Assessment of Power Supply Technologies: DEA (Data Envelopment Analysis) And SAW (Simple Additive Weighting) As Complementary Methods For The Grammar", *Energy*, 64: 640-647.
55. SHEMSHADI A., SHIRAZI H., TOREIHI M. and TAROKH M.J. (2011). "A Fuzzy VIKOR Method For Supplier Selection Based On Entropy Measure For Objective Weighting", *Expert Systems With Applications*, 38: 12160-12167.
56. STAJANOV A. and UGRINOV D. (2013). "Multicriterial Analisis of Selection of Coal With Saw and Copras Methods", *ZASTITA MATERIJALA* 54(4): 419-422.
57. TUNCA M.Z., ÖMÜRBEK N., CÖMERT H.G. ve AKSOY E. (2016). "OPEC Ülkelerinin Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Entropi Ve MAUT İle Değerlendirilmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14): 1-12.
58. TÜRKOĞLU M.N. ve UYGUN Ö. (2014). "Vikor- MAUT Yöntemleri Kullanılarak Çukurova Bölgesel Havaalanı Yeri Seçimi", *ISITES 2014 Karabük*, 1424-1433.
59. YEH C.H. (2002). "A Problem – Based Selection of Multi-Attribute Decision – Making Methods", *International Transactions In Operational Research*, 9: 169-181.
60. WANG T.-C. and LEE H.-D., (2009). "Developing A Fuzzy TOPSIS Approach Based On Subjective Weights And Objective Weights", *Expert Sysstems With Applications*, 36: 8980-8985.
61. WU H.-Y., TZENG G.-H. and CHEN Y.-H. (2009). "A Fuzzy MCDM Approach For Evaluating Banking Performance Based On Balanced Scorecard", *Expert System with Applications*, 36: 10135-10147.
62. WU W. (2011). "Beyond Travel & Tourism Competitiveness Ranking Using DEA, GST, ANN and Borda count", *Expert Systems with Applications*, 38: 12974-12982.
63. ZAVADSKAS E.K., KAKLAUSKAS A., TURSKIS A. and TAMOSAITIENE J. (2008). "Contractor Selection Multi-Attribute Model Applying COPRAS Method With Grey Interval Numbers", 20th EURO Mini Conference Continuous Optimization and Knowledge Based Technologies, May 20-23, Neringa, 241-247.
64. ZHANG H., GU C., GU L. and ZHANG Y. (2011). "The Evaluation Of Tourism Destination Competitiveness by TOPSIS&Information Entropy- A Case In The Yangtze River Delta Of China", *Tourism Management*, 32: 443-451.
65. ZIETSMAN J., RILETT L. R. and KIM S. J. (2006). "Transportation Corridor Decision Making With Multi Attribute Utility Theory", *Int. J. Management And Decision Making*, 7(2/3): 254-266.
66. www.forbes.com

HİLELİ FİNANSAL RAPORLAMA: BAĞIMSIZ DENETÇİLERİN MESLEK ETİĞİ VE HİLELİ FİNANSAL RAPORLAMAYA BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

ROLE OF AUDIT ON PREVENT OF FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING: A RESEARCH

Ümit AYDIN*, Osman TUĞAY**

* Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği,
umit.aydin_@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3819-3931>

* Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
otugay@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8733-7471>

ÖZ

Amerika Birleşik Devletleri ve diğer bazı ülkelerde ortaya çıkan finansal raporlama skandallarından sonra, finansal tabloların güvenilirliği sorgulanmaya başlanmıştır. Özellikle finansal tablo kullanıcılarının, şirket yönetimleri tarafından hazırlanmış ve bağımsız denetçilerin de denetiminden geçmiş olan finansal tablolara olan güvenleri sarsılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, hileli finansal raporlamada denetçi sorumluluğunun ortaya çıkarılması ve denetçi sorumluluğundan yola çıkılarak denetim mekanizmasının önemini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Hileli Finansal Raporlama, Bağımsız Denetim, Meslek Etiği

Jel Kodları: M40, M41, M42.

ABSTRACT

After the financial reporting scandals have occurred in United States of America and other countries, credibility of financial statements had been questioned. Especially the users of financial tables have been distrusted by the financial tables of which prepared by company administrations and passed the control of independent comptrollers. In this respect the aim of this study, examining auditor liability in fraudulent financial reporting and identifying the importance of auditing mechanisms based on auditorliability.

Keywords: Fraudulent Financial Reporting, Independent, Auditing, Profession ethic,

Jel Codes:: M40, M41, M42.

* Bu çalışma Doç. Dr. Osman TUĞAY danışmanlığında, Yüksek Lisans öğrencisi Ümit AYDIN tarafından Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "İşletmelerde Finansal Bilgi Manipülasyonu Ve Manipülasyonun Tespitinde Denetim Ve Denetçinin Rolü: Hileli Finansal Raporlama Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tezinin bir bölümünden yararlanılarak geliştirilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerine ilgi duyan çıkar gruplarının sayısının her geçen gün artması ve bu grupların karar verme sürecinde güvenilir bilgiye olan ihtiyacı, muhasebe biliminin önemini sürekli olarak arttırmaktadır(Karaca, 2015:118). Finansal tablo ile ilgili bilgilerin doğru, güvenilir, açık, şeffaf ve kıyaslanabilir olması bilgi kullanıcılarının ve karar vericilerin doğru, gerçekçi ve isabetli karar vermelerinde çok önemlidir. Her ne sebep ve şekilde olursa olsun finansal bilgilerin manipüle edilmesi finansal tablolara olan güveni zedelemektedir (Demir ve Arslan, 2015:48).Finansal bilgi manipülasyonu nedeniyle, işletmelerin gerçek finansal durumlarının finansal bilgi kullanıcılarına yansıtılmaması, bir yandan bu işletmelerin menkul değerlerine yatırım yapan yatırımcıların zarara uğramalarına ve sisteme olan güvenlerinin sarsılmasına, diğer yandan yanlış bilgi üzerine alınan yatırım kararları ile kaynakların yanlış ve verimsiz alanlara tahsis edilmesine böylece ekonomiye ek bir maliyet yüklenmesine neden olmaktadır (Küçükkoçoğlu ve Küçüksözen, 2005:161).

Finansal tabloların amacı, bilgi kullanıcılarına yararlı bilgiler sağlayarak daha doğru kararlar almalarını sağlamak olduğu için, finansal tablolar kullanıcı ihtiyaçlarını yansıtacak şekilde yapılandırılmalıdır (Arı, 2009: 3).Bu bağlamda bağımsız denetim kuruluşlarının yapmış oldukları denetim sonuçları, işletmenin ortakları ve tüm paydaşları açısından oldukça önemlidir(Fettahoğlu ve Kargacı, 2016:238). Finansal tablo kullanıcıları bağımsız denetçilerden, denetlenen şirketin varlığını sürdürebilme yeteneğini tehdit eden belirsizlikleri araştırıp rapor etmesini beklemektedir (Shaikh ve Talha,2003: 526).

Bağımsız denetim zaman içinde artan ihtiyaca göre sürekli olarak bir gelişme göstermiş olmasına rağmen, işlevlerini yerine getirmekte bazen etkin olamadığı gözlenmiştir. Bunda en önemli etken ise, işletme yöneticilerinin işletmeyi

olduğundan daha iyi gösterme çabaları ve denetçilerin de menfaatleri gereği bu duruma rıza göstermeleridir. Oysa bağımsız denetim işletmeye ilgi duyanları ve hatta kamuyu bilgilendirerek çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Son yıllarda sıkça yaşanan muhasebe usulsüzlükleri nedeniyle pay sahipleri yönetimden yeterli, güvenilir ve zamanlı olarak bilgi talep etmektedirler.

Bağımsız denetiminin etkinliğini sağlayabilmek için ilk olarak yapılması gereken işletme yönetimiyle denetçi ilişkisini değiştirmek gerekmektedir. Bunun için ise ortakların temsilcisi durumunda olan denetim komitesine bağımsız denetimin gözetimi hususunda geniş yetkiler verilmiştir (Kandemir ve Akbulut, 2013: 38).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

a) Hata ve Hile

Hata kelime olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "yanlış, bilmeyerek ve istenmeyerek yapılan yanlış, yanılma, kusur, yanılğı" olarak ifade edilmektedir. Bireylerin gerek iradesinin oluşması sırasında, gerekse iradesini beyan etmesi esnasında, tedbirsizlik, dikkatsizlik gibi istenmeyen sebepler ve herhangi bir dış etki durumu olmaksızın, gerçek iradesine uymayan bir beyanda bulunma durumunda hata gerçekleşir (Ardıç ve Ersol, 2007: 68-69). Hata, finansal tablolarda kasıtlı olmayan tutar veya açıklamalarda yapılan yanlışlıkları ifade eder (IFAC, 2014:20).

Muhasebede gerçekleşen hataları unutkanlık, dikkatsizlik ve bilgisizlik yüzünden muhasebeyle ilgili kayıt ve hesaplarda yapılan yanlışlıklar olarak görebiliriz. Muhasebe hataları; genel yasalara, yasal mevzuata, genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine, işletmenin politikalarına, doğruluğu kabul edilmiş diğer kural ve ilkelere aykırı fakat kasit unsuru bulunmayan davranış olarak tanımlanmaktadır (Kirik, 2007: 39).

Hile: Hile Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde; “ Birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen, dolap, oyun, desise ve entrikalardır.” şu şekilde tanımlanmıştır. IFAC ise hileyi şu şekilde tanımlamıştır: “ Yönetimin arasında bulunan yöneticisinden sorumlu, görevli memur veya üçüncü kişilerden olan, bir ya da daha fazla kişi tarafından yapılan kasti bir davranış, adil olmayan ve yasa dışı avantajlar sağlamaktır”, şeklinde tanımlanmıştır(IFAC, 2006:238). Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliği (Seri:X, No:22) hileyi; “işletme yöneticileri ile yönetimden sorumlu kişilerin, işletmenin çalışanları veya üçüncü kişilerin kasıtlı olarak adil veya yasal olmayan bir çıkar elde etmek amacıyla aldatma içerikli davranışlarda bulunmaları” olarak tanımlamaktadır (SPK, 2006:25).

b) *Etik ve Meslek Etiği*:

Etik sözcüğü, Yunancada “Ethos” sözcüğünden gelmektedir. Genel olarak etik, doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden ve yararlıyı zararlıdan ayıran uyulması gereken ilke ve kurallardır. Etik “insan eylemlerini ahlaki bakımından değerli veya değersiz kılan”ın ne olduğunu araştıran felsefi bir disiplin olarak kabul edilmiştir (Gözener, 2008:4).

Meslek etiği, bir meslekle ilgili olarak yapılan davranışlardan hangilerinin doğru olup olmadığını değil, hangi davranışın yapıp yapılmaması gerektiğini söyler. Bu “hangi davranışın yapıp yapılmaması gerektiği” sorusunun cevabını verebilmek için de hemen her mesleğin kendine özgü yazılı veya sözlü mesleki etik ilkeleri vardır. Bu ilkeler dünyanın neresinde olursa olsun aynı meslek mensuplarının uyması gereken davranış kurallarını gösterir. Meslek etik ilkeleri mesleğin icra edilmesi sırasında karşılaşılan ve o mesleğin içinden ya da dışından bazı insanların etik dışı davranış sorunlarının giderilmesi ya da azaltılması gereğinden doğmuştur (Kısakürek ve Alpan, 200:216).

Muhasebe meslek mensuplarının kendi aralarındaki ilişkilerini, mükellefle olan

ilişkilerini ve devlet ile olan ilişkilerini düzenleyen ilkeler ve kuralların bütünüdür. Güvenilir ve doğru bilginin aktarılmasına olanak sağlayacak olan, meslekte faaliyet gösteren kişinin ahlaki anlayış biçimidir. Muhasebenin bilgi sunma fonksiyonu incelendiğinde muhasebe mesleğinde etik; meslek mensuplarınca kanunlara ve toplumun değer yargılarına uygun, güvenilir bilgilerin sunulmasıdır(Uyar, 2000: 1).

Muhasebe meslek etiği, muhasebecilerin iş dünyasındaki ilişkilerini düzenleyen ilke ve kuralların bütünüdür. Muhasebe etik kurullarla ilgili ulusal ve uluslararası birçok düzenleme yapılmıştır. Muhasebe etiği ile ilgili ilk çalışma 1966 yılında Amerikan Sertifikalı Serbest Muhasebeciler Birliği (AICPA) tarafından başlatılmıştır. 1998 yılında ise Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) “Muhasebe Mesleği için Meslek Yasası”nı çıkarmıştır. Türkiye de ise etik ile ilgili düzenlemeler, Maliye Bakanlığı, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odalar Birliği (TÜRMOB), Sermaye Piyasası Kurulu ve İç Denetçiler Enstitüsü tarafından çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

Bağımsızlık, sosyal sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik, tarafsızlık, sır saklama, meslek unvanı ve yeterlilik, mesleki özen ve titizlik, meslek ve meslek onuru ile bağdaşmayan işler, ticari faaliyette bulunmama, hizmet akdi ile çalışmama, şarta bağlı ücret, reklam yasağı ve en az ücretin karşısında iş kabul etmeme gibi düzenlemeler hem ulusal hem de uluslararası alanda muhasebe mesleğine yönelik yapılan etikle ilgili düzenlemelerdir (Bilen ve Yılmaz, 204:72).

c) *Hileli Finansal Raporlama*

Hileli finansal raporlama; “ finansal tablo kullanıcılarını aldatmak amacıyla kasıtlı bir şekilde finansal tablolarda yer alması gereken tutarların yer almaması ve/veya olmaması gereken tutarların finansal tablolarda yer alması” şeklinde gerçekleşmektedir (AICPA SAS No.99, Par.5-6). Genellikle üst yönetim tarafından

yapılır. Amaç tamamen finansal tablo kullanıcılarını aldatmaktır. Genellikle halka açık şirketlerde yaygındır (Varıcı, 2012:126). Hilenin dış denetimi ilgilendiren; Hileli Finansal Raporlama ve Varlıkların Zimmete Geçirilmesi olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Dış denetçilerin ilgi alanına varlıkların zimmete geçirilmesinden çok hileli finansal raporlama girmektedir. Çünkü hileli finansal raporlama finansal tablo kullanıcılarını aldatma amacıyla yapılmaktadır. Oysa varlıkların zimmete geçirilmesi finansal tablolarda önemli tahrifatlara neden olsa da amaç finansal tablo kullanıcılarını yanıltmak değildir. Bu nedenle finansal tablolarda önemli tahrifatlara neden olan asıl unsurun hileli finansal raporlama olduğu anlaşılmaktadır (Küçük ve Uzay, 2009: 240).

3. LİTERATÜR

Finansal bilgi manipülasyonuna yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların bazıları özet halinde sunulmuştur.

Küüksözen ve Küçükkocaoğlu (2005) çalışmalarında, finansal bilgi manipülasyonunun sebepleri, yöntemleri, amaçları, teknikleri ve sonuçlarına değinmişlerdir. Bu kapsamda, hisse senetleri İMKB’de işlem gören şirketlerin finansal bilgi manipülasyonu uygulamalarını tahmin etmek amacıyla Beneish modelini revize ederek kullanmışlardır. Bu çerçevede oluşturulan modeldeki dokuz açıklayıcı değişkenin altı tanesinin, İMKB şirketlerince yapılabilecek finansal bilgi manipülasyonu uygulamalarının ortaya çıkarılması veya tahmin edilmesi açısından anlamlı ve yararlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacılar söz konusu çalışmalarında, Türkiye’de ortaya çıkarılan örnek olaylardan hareketle, finansal bilgi manipülasyonunun önlenmesine yönelik öneriler de geliştirmişlerdir.

Kirkos vd. (2007) çalışmalarında, karar ağacı, yapay sinir ağı ve Bayesian inanç ağları yöntemlerini kullanarak hileli finansal tabloları sınıflandırma başarısını belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan analizler sonucunda yapay sinir ağları yönteminin hileli finansal tabloları tespit etmede diğer yöntemlere göre daha yüksek oranda performans gösterdiği tespit edilmiştir.

Çıtak (2009) çalışmasında, yaratıcı muhasebe uygulamalarının daha çok tepe-üst yöneticiler tarafından gerçekleştirilmesi nedeniyle öncelikle, bu tür yanlış bildirimlerle ilgili olarak yönetici cezalarının artırılması ve yöneticilere daha fazla sorumluluk verilmesi gerektiğini vurgulanmış ve bağımsız denetim ve iç denetimin artırılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir.

Demir ve Bahadır (2007) yaptıkları teorik çalışmalarında, muhasebe manipülasyonunu belli bir amaca ulaşmak için gelir tablosu ve bilanço kalemleri üzerinde yapılan işlemler olarak ele almışlar ve muhasebe manipülasyonunun teknik ve yöntemlerini açıklamaya çalışmışlardır.

Can (2010) çalışmasında, yaşanan küresel krizin sadece muhasebe manipülasyonlarına dayandırılmayacağı fakat krizin ortaya çıkmasında muhasebe ve denetim ile ilgili boşlukların, yanlışlıkların, zaafıların ve muvazaalı işlemlerin önemli rolü olduğu sonucuna varmıştır.

Dalğar ve Pekin (2011) çalışmalarında, işletmelerin kurumsal yönetim yapılarını güçlendirmeleri halinde, finansal tablolarda manipülasyon riskinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Avşarlıgil (2010) yayımlanmamış yüksek lisans tezinde finansal tabloların manipülasyonunda yaratıcı muhasebe uygulamalarını incelemiş ve özellikle de Beneish modeli temelinde bir örnek uygulama ile çalışmasını tamamlamıştır.

Usul ve Topçuoğlu (2011) çalışmalarında finansal manipülasyonların ortaya çıkarılmasında ve önlenmesinde adli muhasebeden yararlanma olanakları

üzerinde durmuşlardır ve konunun Türk hukuk sistemindeki yerini tartışmışlardır.

Ravisankar vd. (2011) yaptıkları çalışmalarında, hileli finansal tabloların tespitinde, genetik algoritmanın ve olasılıklı yapay sinir ağı yöntemlerinin diğer yöntemlere göre daha yüksek oranda sınıflama başarısına sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Elitaş (2013) çalışmasında, muhasebe manipülasyonu uygulamalarının muhasebe bilgi kalitesi üzerindeki etkilerini incelemiş ve muhasebe manipülasyonunun muhasebe bilgi kalitesi üzerindeki olumsuz etkilerini açıklamıştır. Bu kapsamda çalışmada muhasebe manipülasyonlarının; muhasebe bilgi kalitesini etkilediğini, muhasebe bilgi kalitesinin etkilenmesinin finansal sonuçları etkilediği, finansal sonuçların etkilenmesi bilgi kullanıcıları veya karar vericilerin kararlarını etkilediği, bilgi kullanıcıları veya karar vericilerin verdikleri kararların etkilenmesi ise finansal başarıları etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kandemir ve Akbulut(2013) çalışmalarında, Denetim komitesinin genelde işletmeciliğe ve özelde de muhasebe denetimine çok önemli katkılar yapmaktadır. Öncelikle işletmede iç kontrol sistemi yoksa bunun tesis edilmesini, iç denetim birimi yoksa bunun kurulmasını zorlamakta ve bunların sağlıklı işlenmesini temin ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca denetim komitesinin bağımsız denetçinin bağımsızlığını güçlendirdiğini ve bağımsız denetimin kalitesini artırdığı ifade etmişlerdir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; bağımsız denetim şirketlerindeki bağımsız denetçilerin, işletmelerdeki finansal bilgi manipülasyonu ve manipülasyon uygulamalarının tespitindeki rolünü tespit etmektir. Araştırmada ayrıca cinsiyet, tecrübe, yaş, denetim ve mesleki unvanlar gibi demografik değişkenler ile denetçilerin

finansal bilgi manipülasyonuna ve manipülasyon uygulamalarına bakış açılarının farklılaşp farklılaşmadığı da ayrıca tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Antalya, Burdur, Isparta illerinde Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilen bağımsız denetim şirketlerindeki bağımsız denetçiler oluşturmaktadır. 2017 itibarıyla söz konusu illerde Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilen 8 adet bağımsız denetim şirketi ve bu denetim şirketlerinde denetçi lisansına sahip 85 bağımsız denetçi bulunmaktadır. Söz konusu bağımsız denetçilerin 5 tanesine il dışında olduklarından ulaşılamamış geri kalan 80 denetçiye anket ulaştırılmıştır. Ancak 65 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bunlardan da eksik veya hatalı doldurulan 3 anket çıkarılarak değerlendirmeye alınmamış ve toplamda 62 anket analize dahil edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık % 81, örneklemi oluşturan denetçi sayısı ise, ana kütleinin % 73'ünü oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Ölçeği

Bu çalışmada finansal bilgilerin manipülasyonu ve manipülasyon uygulamalarında denetim ve denetçinin rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin hazırlanmasında, Velayutham'ın (2003), Lin (2004), Rabin (2005), ve Uçma (2010)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket üç kısımdan oluşmakta ve anket formunda 38 soru yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde denetçilerin ne tür manipülasyon uygulamaları ile karşılaştıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular ise finansal bilgilerin manipülasyonu ve manipülasyon uygulamalarına yöneliktir ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar “*Yasal Zorunluluk*”, “*Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması*”, “*Denetçi Bağımsızlığı*”, “*Etiksel Yargılar*” ve “*Denetçi Sorumluluğu*”dur. Muhasebe

manipülasyonu ölçeği 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. 5’li likert ölçeğinde sorulara katılım düzeylerini belirlemek için 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Üçüncü bölüm ise demografik değişkenlerle ilgili 6 sorudan oluşmaktadır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada anket formu kullanılmıştır. Her anket araştırmasında karşılaşılabilecek kapsam, örneklem, ölçüm ve cevaplama hataları bu çalışmada da söz konusu olabilir. Bu durum, ortaya çıkan sonuçlara yönelik bir takım genellemeler yapmayı sınırlamaktadır. Ayrıca çalışmanın bulguları; Antalya, Burdur, Isparta illerindeki denetçiler açısından yorumlanmalıdır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Anket yoluyla elde edilen tüm veriler SPSS 22.0 programı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve her verinin katsayısı tek tek incelenmiştir. Finansal bilgi manipülasyonu ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı %79,6 olarak hesaplanmıştır. Finansal bilgi manipülasyonu 5’li likert ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığı tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk analizi yapılmış ve daha sonra çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak ölçeğin normal dağıldığına karar verilmiştir. Bu yüzden normal dağılım gösteren ölçeklerde kullanılan parametrik olan bağımsız iki grup T-testi, One-way Anova varyans testi kullanılmıştır. ANOVA testinde gruplar arasında çoklu karşılaştırma yapmak için TUKEY testi tercih edilmiştir. Ayrıca iki parametrik testin karşılaştırılması için Ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırmada bununla birlikte 5’li likert ölçeği ve demografik sorular ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde denetçilerin, finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı ve manipülasyon uygulamalarında

denetim ve denetçinin rolünün belirlenmesine yönelik geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

H₁: Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı manipülasyon uygulamasıyla karşılaşma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₂: Denetçi unvanlarından en az biri finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı bakımından farklılaşmaktadır.

H₃: Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₄: Finansal bilgilerin manipülasyon boyutlarından en az biri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H₅: Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı mesleki tecrübeye göre farklılaşmaktadır.

H₆: Denetim firmasındaki denetçi unvanlarından en az biri finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı bakımında farklılaşmaktadır.

H₇: Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₈: Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu mesleki tecrübeye göre farklılaşmaktadır.

H₉: Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu denetim firmasındaki unvana göre farklılaşmaktadır.

H₁₀: Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu mesleki unvana göre farklılaşmaktadır.

H₁₁: Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

4.7. Analiz ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde, tanımlayıcı istatistiklere ve T-testi, ANOVA ve Ki-kare sonuçlarına yer verilmiştir.

4.7.1. Demografik Değişkenler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde demografik değişkenlerin frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Kişi	Yüzde %
Kadın	6	9,7
Erkek	56	90,3
Yaş	Kişi	%
26-35	5	8,1
36-45	18	29,0
46-55	17	27,4
56 ve üzeri	22	35,5
Eğitim Durumu	Kişi	%
Lisans	60	96,8
Yüksek Lisans	1	1,6
Doktora	1	1,6
Denetim Firmasındaki Unvan	Kişi	%
Sorumlu Denetçi	43	69,4
Denetçi	12	19,4
Denetçi Yardımcısı	7	11,3
Meslekteki Unvan	Kişi	%
SMMM	47	75,8
YMM	15	24,2
Mesleki Tecrübe	Kişi	%
1 - 3 yıl	4	6,5
4- 7 yıl	2	3,2
8 - 15 yıl	3	4,8
16 yıl ve üzeri	53	85,5
TOPLAM	62	100,00

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılanların 6'sının (%9,7) kadın, 56'sının (%90,3) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların, %29'u 36-45 yaş aralığında, %27,4'ü 46-55 yaş aralığında ve 56 ve üzeri yaş grubunda yer alanların oranı %35,5'tir. Ayrıca katılımcıların tamamına yakınının (%96,8) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların firmadaki unvanları açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, Katılımcıların

%69,4'ü sorumlu denetçi, %19,4'ü denetçi ve %11,3'ü yardımcı denetçi olduğu, denetçilerin mesleki unvanları açısından değerlendirildiğinde ise %75,8'i SMMM ve %24,2'si de YMM olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı (85,5) 16 yıldan daha fazla tecrübeye sahiptir. Dolayısıyla denetçilerin oldukça tecrübeli oldukları anlaşılmaktadır.

4.7.2. Denetçilerin Manipülasyon İle İlgili Görüşlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde denetçilerin muhasebe manipülasyonuna ilişkin karşılaştıkları durumlar ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 2: Denetçilerin Muhasebe Manipülasyonu İle Karşılaşma Durumları

Muhasebe Manipülasyonu uygulamasına rastladınız mı?	Frekans	Yüzde
Evet	55	88,7
Hayır	7	11,3
TOPLAM	62	100,0

Tablo 2’de de görüldüğü üzere, ifade ile denetçilerin büyük bir kısmı katılımcıların %88,7’si muhasebe manipülasyonuna rastladığını ve %11,3’ü rastlamadığını ifade etmişlerdir. Başka bir ifade ile denetçilerin büyük bir kısmı muhasebe manipülasyonu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Muhasebe Manipülasyon Çeşitleri

Ne tür bir manipülasyona rastladınız?	Frekans	Yüzde
Muhasebe Manipülasyonu ile Karşılaşmayanlar	7	11,3
Stokların muhasebeleştirilmesinde yapılan manipülasyon	35	56,5
Gelirlerin muhasebeleştirilmesi üzerinden yapılan manipülasyon	3	4,8
Varlık ve yükümlülüklerin muhasebeleştirilmesi üzerinden yapılan manipülasyon	17	27,4
TOPLAM	62	100,0

Katılımcılara araştırma kapsamında ne tür muhasebe manipülasyonu ile karşılaştıkları sorulmuştur. Tablo 3’te de görüldüğü üzere bu soruya katılımcıların %56,5’i “Stokların muhasebeleştirilmesinde yapılan manipülasyon”, %27,4’ü “Varlık ve

yükümlülüklerin muhasebeleştirilmesi üzerinden yapılan manipülasyon” ve %4,8’i “Gelirlerin muhasebeleştirilmesi üzerinden yapılan manipülasyon” ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Muhasebe Manipülasyon Teknikleri

Muhasebe Manipülasyon tekniklerinden hangisi ile karşılaştınız?	Frekans	Yüzde
Muhasebe Manipülasyonu ile Karşılaşmayanlar	7	11,3
Karın Yönetilmesi	19	30,6
Karın İstikralı Hale Getirilmesi	5	8,1
Hileli Finansal Raporlama	1	1,6
Muhasebe hata ve usulsüzlükleri	30	48,4
TOPLAM	62	100,0

Katılımcılara araştırma kapsamında muhasebe manipülasyon tekniklerinden hangisi/hangileri karşılaştıkları sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %48,4’ü muhasebe hata ve usulsüzlükleri ile karşılaştıklarını,

%30,6’sı karın yönetilmesi ve %8,1’i ise karın istikralı hale getirilmesi ile ilgili manipülasyon teknikleri ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Denetçilerin Manipülasyon İle İlgili Olarak Gözlemediği Durumlar

Finansal tabloların manipüle edilmesi ile ilgili olarak gözlemediğiniz durumlar hangileridir?	Frekans	Yüzde
Muhasebe Manipülasyonu ile Karşılaşmayanlar	7	11,3
Muhasebe İşlemleri Üzerinden Yapılan Anormallikler	5	8,1
İç kontrol Sisteminin Yetersizliği	49	79,0
Normal olmayan davranışlar	1	1,6
TOPLAM	62	100,0

Tablo 5'te denetçilere finansal tabloların manipüle edilmesi ile ilgili olarak gözlemedikleri durumlar sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir kısmı (%79'u) iç kontrol sisteminin yetersizliğini ve %11,3'ü muhasebe işlemleri üzerinden yapılan anormallikleri gözlemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6: Manipülasyon Uygulamasına Rastlanan İşletmelerin Ortak Özellikleri

Manipülasyonu uygulamasına rastladığınız işletmelerin ortak özellikleri nelerdir?	Frekans	Yüzde
Muhasebe Manipülasyonu ile Karşılaşmayanlar	7	11,3
İşletmede finansal kararların bir ya da birden fazla kişi tarafından alınması	16	25,8
İşletmenin dış çevre üzerinde yetersiz bir kontrolün bulunması	13	21,0
İşlemlerin bir arada kayıt edilmesi finansal tabloların hazır hale getirilmesinde sorun çıkmasına neden olmuştur.	1	1,6
İşletmedeki muhasebe sisteminin etkili olmayışı	3	4,8
İşletmenin muhasebe departmanında çalışanlarının yeterli muhasebe bilgisine sahip olmaması	3	4,8
İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörde kriz yaşanmaktadır.	5	8,1
İşletme yönetimi iş çevresinde itibarını yükseltmek istemektedir.	12	19,4
İşletme üst yöneticilerinin etik kurallara uygun hareket etmemesi	2	3,2
TOPLAM	62	100,0

Tablo 6'da denetçilere; muhasebe manipülasyonu uygulamasına rastladıkları işletmelerin ortak özelliklerinin neler olduğu sorulmuş ve katılımcıların %25,8'i "İşletmede finansal kararların bir ya da birden fazla kişi tarafından alınması", %21,0'ı "İşletmenin dış çevre üzerinde yetersiz bir kontrolün bulunması" şeklinde cevap vermiştir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, manipülasyon uygulamasında; alınan finansal kararların, işletmenin dış çevresindeki unsurların ve işletme yönetiminin iş çevresindeki itibarını

artırma gayretlerinin rol oynadığı söylenebilir.

4.7.3. Anket Formunun Güvenirliği

Araştırmada uygulanan anket ölçeklerinin genellenebilmesi ve sonuçların tutarlı olabilmesi için ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Güvenirlik analiziyle ölçeğin iç tutarlılığının artırılması amaçlanmaktadır. Güvenirlik analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Anketi Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Finansal Bilgilerin Manipülasyonu		
	\bar{X}	Cronbach's Alpha
Yasal Zorunluluklar-1	,666	,767
Yasal Zorunluluklar-2	,139	,802
Yasal Zorunluluklar-3	,290	,792
Yasal Zorunluluklar-4	,045	,800
Yasal Zorunluluklar-5	,757	,768
Yasal Zorunluluklar-6	,301	,791
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması-1	,256	,793
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması-2	,554	,782
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması-3	,770	,771
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması-4	,040	,798
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması-5	,314	,791
Denetçi Bağımsızlığı-1	,505	,787
Denetçi Bağımsızlığı-2	,006	,801
Denetçi Bağımsızlığı-3	,170	,804
Denetçi Bağımsızlığı-4	,277	,793
Etiksel Yargılar-1	,132	,798
Etiksel Yargılar-2	,244	,793
Etiksel Yargılar-3	,196	,797
Etiksel Yargılar-4	,603	,774
Etiksel Yargılar-5	,549	,778
Etiksel Yargılar-6	,356	,790
Denetçi Sorumluluğu-1	,183	,805
Denetçi Sorumluluğu-2	,072	,798
Denetçi Sorumluluğu-3	,303	,791
Denetçi Sorumluluğu-4	,745	,767
Denetçi Sorumluluğu-5	,551	,785
Cronbach's Alpha = 0,796		

Güvenilir bir ölçek için Cronbach α katsayısı için edilen değerin 0.60dan büyük olması tavsiye edilir (Sekarant 1992: 34). Güvenilirlik katsayısının 0,60 ve daha yukarıda olması tavsiye edilmektedir.. Yani bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için bu katsayının 0,60 veya daha büyük değerinde olması istenmektedir. Finansal Bilgilerin Manipülasyonuna ait ölçeğin alpha katsayısı 0,796 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, ankette bulunan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

4.7.4. Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Ölçeği Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma incelenen finansal bilgilerin manipülasyonu beş boyut altında ele alınmaktadır. Bu boyutlar; “Yasal Zorunluluklar”, “Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması”, “Denetçi Bağımsızlığı”, “Etiksel Yargılar”, “Denetçi Sorumluluğu”dur. Araştırmaya konu olan finansal bilgilerin manipülasyonunun ortaya konulabilmesi için her bir boyutuna ait değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve yüzdelik dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 8: Yasal Zorunluluklar Boyutu ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
1.Denetim raporlarına olan güvenin sağlanması için, denetçinin denetimi devlete karşı sorumluluğunu göz önünde bulundurarak yapması gerekmektedir.	3,82	1,36	8,1	17,7	0,0	32,3	41,9
2.Yaşanan muhasebe skandalları sonrasında mesleğe olan güvenin azalmasını, yapılan yasal düzenlemeler bir ölçüde gidermiştir.	3,46	1,32	8,1	19,4	21,0	21,0	30,6
3.Denetim standartlarına uygun olarak yürütülen denetim faaliyeti ile finansal bilginin kalitesi sağlanmış olur.	4,29	0,61	0,00	0,00	8,1	54,8	37,1
4.Denetim ve muhasebe standartları, bağımsız denetim mesleğinden beklenenin yerine getirilmesinde önemli etkiler yapmaktadır.	4,03	0,80	0,00	9,7	1,6	64,5	24,2
5.Finansal bilgi manipülasyonunun önlenmesi için mevzuat ve usule yönelik denetimler artırılmalı.	4,01	0,94	0,00	14,5	0,00	54,8	30,6
6.Türkiye Muhasebe Standartları ile birlikte uluslararası finansal raporlama standartlarının uygulamaya geçirilmesi hileli finansal raporlamayı azaltır	3,82	1,16	1,6	16,1	19,4	24,2	38,7
Yasal Zorunluluklar Boyutu: 3,90							

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8’de finansal bilgilerin manipülasyonunun alt boyutlarından yasal zorunluluklar ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Söz konusu tabloda görüldüğü gibi “Denetim standartlarına uygun olarak yürütülen denetim faaliyeti ile finansal bilginin kalitesi sağlanmış olur.” ifadesinin ortalamasının en yüksek (4,29) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan “Denetim ve muhasebe standartları, bağımsız denetim mesleğinden beklenenin yerine getirilmesinde önemli etkiler yapmaktadır” ifadesine ortalaması ise 4 r. Ayrıca

“Finansal bilgi manipülasyonunun önlenmesi için mevzuata ve usule yönelik denetimler artırılmalı” ifadesinin ortalaması da 4,01’dir. Yasal zorunluluklar boyutunun ortalaması 3,90’dır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu denetim standartlarına uygun olarak yürütülen bir denetim faaliyetinin finansal bilginin kalitesini arttıracığı, mevzuat ve usule yönelik denetimlerin artırılmasının finansal bilgi manipülasyonunun önlenmesinde önemli olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 9: Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması Boyutu İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
1. Bağımsız denetçi tarafından hazırlanan denetim raporlarının amacı, finansal tabloların sunumunda doğruluğun ve güvenilirliğinin garanti edilmesini sağlamaktadır.	4,03	1,10	6,5	6,5	0,0	51,6	35,5
2. Bağımsız denetim faaliyetleri, işletme içerisinde hileli finansal raporlamanın yapılmasında bir engel oluşturmaktadır.	4,20	0,72	0,0	1,6	12,9	48,4	37,1
3. Denetim faaliyetlerinde yer alan rotasyon uygulaması (bir işletmeyi sürekli olarak aynı bağımsız denetim firmasının denetlememesi, belli periyotlarla denetim firmasının değişmesi) hileli finansal raporlama riskini azaltıcı etki yapar.	4,33	0,80	0,0	3,2	11,3	33,9	51,6
4. Denetim mekanizması, finansal bilgi kullanıcılarının yararlı bilgiyi elde etmesine olanak sağlamaktadır.	4,51	0,50	0,0	0,0	0,0	48,4	51,6
5. İşletmelerde iç kontrol sistemlerinin kurulması veya etkin hale getirilmesi hileli finansal raporlamayı azaltır.	4,35	0,54	0,0	0,0	3,2	58,1	38,7
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması Boyutu: 4,29							

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 9’da finansal bilgilerin manipülasyonunun alt boyutlarından denetçi rolü ve denetim mekanizması ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde “Denetim mekanizması, finansal bilgi kullanıcılarının yararlı bilgiyi elde etmesine olanak sağlamaktadır” ifadesinin 4,51 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların tamamı bu görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir. Akabinde işletmelerde “iç kontrol sistemlerinin kurulması veya etkin hale getirilmesi hileli finansal raporlamayı azaltır” ifadesi 4,35’lik ortalaması ile ikinci sırada yer almaktadır. Diğer taraftan “Denetim faaliyetlerinde yer alan rotasyon uygulaması hileli finansal raporlama riskini

azaltıcı etki yapar” ifadesi de 4,33 lük ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Denetçi rolü ve denetim mekanizması boyutunun ortalaması ise, 4,29’dur. Tablo 9’daki sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun denetim mekanizmasının, finansal bilgi kullanıcılarının kararlarına dayanak teşkil edecek faydalı bilgileri elde etmesine olanak sağlayacağını, işletmelerde iç kontrol sistemlerinin kurulmasının veya var olanların etkin hale getirilmesinin hileli finansal raporlamayı azaltacağını ve denetim faaliyetlerinde yer alan rotasyon uygulamasının hileli finansal raporlama riskini azaltacağı görüşünde oldukları söylenebilir.

Tablo 10: Denetçi Bağımsızlığı Boyutu İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
1. Denetimi gerçekleştiren kişinin bağımsız olarak hareket edebilmesi için kendi çabaları yeterli olmayabilmektedir.	4,38	0,52	0,0	0,0	1,6	58,1	40,3
2. Denetimden sonra ortaya çıkan rapor, bağımsız denetçinin görüşlerini yansıtmaktadır.	4,37	0,68	0,0	0,0	11,3	40,3	48,4
3. Denetçilerin bağımsızlığını geliştirmek ve sağlamak için denetlenen işletme ve bağımsız denetim şirketi birlikte çalışmalı ve gereken ortam hazırlanmalıdır.	3,62	1,59	19,4	11,3	0,0	25,8	43,5
4. Muhasebe meslek mensuplarının bağımsızlığının artırılması finansal bilgi manipülasyonunu azaltır.	4,40	0,49	0,0	0,0	0,0	59,7	40,3
Denetçi Bağımsızlığı Boyutu: 4,19							

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 10'da finansal bilgilerin manipülasyonunun alt boyutlarından denetçi bağımsızlığı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. "Muhasebe meslek mensuplarının bağımsızlığının artırılması finansal bilgi manipülasyonunu azaltır" ifadesi 4,40 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Diğer taraftan "Denetimi gerçekleştiren kişinin bağımsız

olarak hareket edebilmesi için kendi çabaları yeterli olmayabilmektedir." ifadesi ise 4,38'lik ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Denetçi bağımsızlığı boyutunun ortalaması 4,19'dur. Katılımcıların tamamına yakını denetçi bağımsızlığının artırılmasının finansal bilgi manipülasyonunu azaltacağını ifade etmektedirler

Tablo 11: Etiksel Yargılar Boyutu İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
1. Büyük işletmeler ve onların bağımsız denetçileri birlikte bir ortaklık şeklinde çalışmaktadırlar ve kamuoyuna yalnızca yönetimin dediklerini aktarmaktadırlar.	1,82	0,91	46,8	27,4	24,2	0,0	1,6
2. Bağımsız denetçinin en önemli görevlerinden biri, denetlenen firmanın büyük hissedarlarının kayıplarını önlemektir.	1,48	0,91	71,0	19,4	0,0	9,7	0,0
3. Finansal tablolarda yer alan bilginin doğruluğunda ve güvenilirliğinde esas olan denetlenen işletme yönetiminin menfaatleridir.	1,59	1,20	71,0	17,7	1,6	0,0	9,7
4. Finansal bilgi manipülasyonunun temel nedeni denetlenen işletmenin maddi kaygılarıdır.	3,72	1,13	8,1	6,5	12,9	50,0	22,6
5. Finansal bilgi manipülasyonunun nedenlerinden birisi de Türkiye'deki muhasebe sistemi esneklikleri, işletmelere iş tarzına ve piyasadaki koşullara göre hareket etme imkânı sağlıyor olmasıdır.	3,56	0,96	0,0	14,5	33,9	32,3	19,4

İFADELER	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
6. İşletmelerin 3. Şahıslara ve kredi kuruluşlarına karşı daha kabul edilebilir finansal tablo sunma istekleri hileli finansal raporlamaya neden olmaktadır.	4,32	0,56	0,0	1,6	0,0	62,9	35,5
Etiksel Yargılar Boyutu: 2,75							

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 11’de finansal bilgilerin manipülasyonunun alt boyutlarından etiksel yargılar ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Buna göre “işletmelerin 3. Şahıslara ve kredi kuruluşlarına karşı daha kabul edilebilir finansal tablo sunma isteklerinden dolayı hileli finansal raporlamaya neden olmaktadır” ifadesi 4,32 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların %98,4’ ü bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada ise 3,72 ortalama ile “finansal bilgi manipülasyonunun temel nedeni denetlenen işletmelerin maddi kaygılarıdır” ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise,

3,56 ortalama ile “Finansal bilgi manipülasyonunun nedenlerinden birisi de Türkiye’deki muhasebe sisteminin işletmelere iş tarzına ve piyasadaki koşullara göre hareket etme imkânı sağlıyor olmasıdır” ifadesi yer almaktadır. Etiksel yargılar boyutunun ortalaması ise, 2,75’tir. Etiksel yargı boyutu ile Tablo 11’ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında, hileli finansal raporlamada etkili olan nedenlerin, işletmelerin 3. Şahıslara ve kredi kuruluşlarına karşı daha kabul edilebilir finansal tablo sunma isteklerinin ve işletmelerin maddi kaygıların olduğu söylenebilir.

Tablo 12: Denetçi Sorumluluğu Boyutu İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
1. Bir denetçinin temel sorumluluğu, hileli finansal raporlamayı önlemektir.	3,50	1,66	22,6	12,9	0,0	21,0	43,5
2. Denetim raporunda yanlış beyan yapılması, bağımsız denetçi için oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir, bu bakımdan denetim mesleği büyük risk almaktadır.	4,43	0,53	0,0	0,0	1,6	53,2	45,2
3. Hileli finansal raporlamada hiç kimsenin reel manada sorumluluğu yoktur ” anlayışı bağımsız denetim mesleğinin icrasına ters bir durumdur.	4,09	1,18	8,1	4,8	1,6	40,3	45,2
4. Muhasebe meslek mensuplarının ve denetçilerin yeterli mesleki bilgi ve birikime sahip olmaması da finansal bilgi manipülasyonuna neden olmaktadır.	3,96	1,03	0,0	17,7	1,6	46,8	33,9
5. İşletme yöneticilerinin/ yönetim kurullarının ve denetçi sorumluluğunun artırılması finansal bilgi manipülasyonunu azaltır.	4,56	0,53	0,0	0,0	1,6	40,3	58,1
Denetçi Sorumluluğu Boyutu: 4,11							

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 12’de finansal bilgilerin denetçi sorumluluğu ile ilgili tanımlayıcı manipülasyonunun alt boyutlarından istatistikler yer almaktadır. Tablo 12’de de

görüldüğü üzere ilk sırada 4,56 ortalama ile “İşletme yöneticilerinin/yönetim kurullarının sorumluluğunun artırılması finansal bilgi manipülasyonunu azaltır” ifadesi yer almaktadır. İkinci sırada ise 4,43 ortalama Denetim raporunda yanlış beyan yapılması, bağımsız denetçi için oldukça olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir, bu bakımdan denetim mesleği büyük risk almaktadır” ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise, 4,09 ortalama ile “Hileli finansal raporlamada hiç kimsenin reel manada

sorumluluğu yoktur ” anlayışı bağımsız denetim mesleğinin icrasına ters bir durumdur” ifadesi yer almaktadır. Denetçi sorumluluğu boyutunun ortalaması ise, 4,11’dir. Tablo 12 denetçi sorumluluğu boyutu ile genel olarak değerlendirildiğinde; işletme yöneticilerinin/yönetim kurullarının ve denetçinin yanlış rapor yazması durumunda sorumluluklarının artırılmasının finansal bilgi manipülasyonunun azaltılmasında etkili olacağı ifade edilebilir.

Tablo 13: Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Yasal Zorunluluklar	3,90	0,60
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması	4,29	0,39
Denetçi Bağımsızlığı	4,19	0,53
Etiksel Yargılar	2,75	0,57
Denetçi Sorumluluğu	4,11	0,58

Tablo 13’te finansal bilgilerin manipülasyonu boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde, denetçilerin en yüksek finansal bilgilerin manipülasyonu boyutu 4,29 ortalama ile “Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması” en düşük ise 2,75 ortalama ile “Etiksel Yargılar” olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla finansal bilgi manipülasyonunun azaltılmasında; denetçinin, denetim mekanizmasının ve denetçi bağımsızlığının önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

4.7.5. Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Boyutlarının Demografik Değişkenlerine Bağlı Olarak Değişmesi

Araştırmanın bu bölümünde finansal bilgilerin manipülasyonu boyutlarının demografik değişkenlerine bağlı olarak değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Finansal bilgilerin manipülasyonu ile ilgili 5’li likert ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığı tespit etmek

için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk analizi yapılmış ve sonucunda tüm ölçeklerin değeri ($p=0,000<0,05$) tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olursa George ve Mallery (2010) göre; +2,0 ile -2,0 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle çalışmadaki ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri -0,325 ve -0,964 olduğu için çalışmada parametrik testler olan bağımsız iki grup T-testi ve One-way Anova varyans testi kullanılmıştır. ANOVA testinde gruplar arasında çoklu karşılaştırma yapmak için TUKEY testi tercih edilmiştir. Ayrıca iki parametrik testin karşılaştırılması için Ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın demografik değişkenleri olarak, tecrübe, yaş, denetim ve mesleki unvanları kullanılmıştır.

Tablo 14: Finansal Bilgilerin Manipülasyonunun Boyutları ve Manipülasyonu Uygulaması ile Karşılaşma

Manipülasyon Boyutları	Manipülasyonuna rastladınız mı?	Gözlem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	T-Testi Anlamlılık
Yasal Zorunluluk	Evet	55	3,92	0,622	0,383
	Hayır	7	3,76	0,430	
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması	Evet	55	4,32	0,408	0,003
	Hayır	7	4,05	0,151	
Denetçi Bağımsızlığı	Evet	55	4,24	0,539	0,011
	Hayır	7	3,85	0,283	
Etiksel Yargılar	Evet	55	2,79	0,591	0,006
	Hayır	7	2,45	0,209	
Denetçi Sorumluluğu	Evet	55	4,17	0,588	0,000
	Hayır	7	3,62	0,243	

Finansal bilgilerin manipülasyonu boyutlarının denetçilerin manipülasyonu uygulamasına rastlama durumuna bağlı olarak değişip değişmediği T-testi ile belirlenmiş, sonuçlar Tablo 14’te gösterilmiştir. Buna göre muhasebe manipülasyonuna rastlayan denetçilerin muhasebe manipülasyonuna rastlamayanlara göre “Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması”, “Denetçi Bağımsızlığı”, “Etiksel Yargılar” ve “Denetçi Sorumluluğu” boyutlarının ortalamaları daha yüksektir ve bu farklılık istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır. Sonuç olarak “Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı muhasebe manipülasyonu uygulamasıyla karşılaşma durumuna göre farklılaşmaktadır” (H_1) hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 15: Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Boyutlarının Mesleki Unvanlara Bağlı Olarak Değişmesi

Manipülasyon Boyutları	Meslekteki Unvan	Gözlem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	T-Testi Anlamlılık
Yasal Zorunluluk	SMMM	47	3,93	0,62	0,562
	YMM	15	3,83	0,54	
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması	SMMM	47	4,25	0,41	0,221
	YMM	15	4,38	0,31	
Denetçi Bağımsızlığı	SMMM	47	4,17	0,56	0,412
	YMM	15	4,28	0,42	
Etiksel Yargılar	SMMM	47	2,58	0,42	0,002
	YMM	15	3,26	0,67	
Denetçi Sorumluluğu	SMMM	47	4,03	0,61	0,023
	YMM	15	4,36	0,40	

Tablo 15’de denetçiler mesleki unvanlarına ayrılmış ve iki grup arasında finansal bilgilerin manipülasyonu boyutları göre SMMM ve YMM olarak iki gruba

açısından bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. T-testi sonuçlarına göre; “Yasal Zorunluluk”, “Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması” ve “Denetçi Bağımsızlığı” boyutları mesleki unvanlara göre farklılaşmamaktadır. Buna karşın YMM’lerin SMMM’lere göre “Etiksel Yargılar” ve “Denetçi Sorumluluğu” boyutları ortalamaları daha yüksektir.

Başka bir ifade ile YMM’ler SMMM’lere göre etiksel yargılarının gerekliliğine ve denetçi sorumluluğuna daha fazla katılmaktadır. Sonuç olarak “Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı mesleki unvana göre farklılaşmaktadır”(H₂) hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 16: Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Boyutlarının Cinsiyete Bağlı Olarak Değişmesi

Manipülasyon Boyutları	Cinsiyet	Gözlem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	T-Testi Anlamlılık
Yasal Zorunluluk	Kadın	6	3,91	0,20	0,940
	Erkek	56	3,90	0,63	
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması	Kadın	6	4,26	0,20	0,800
	Erkek	56	4,29	0,41	
Denetçi Bağımsızlığı	Kadın	6	4,33	0,37	0,404
	Erkek	56	4,18	0,54	
Etiksel Yargılar	Kadın	6	2,69	0,19	0,506
	Erkek	56	2,75	0,59	
Denetçi Sorumluluğu	Kadın	6	3,73	0,41	0,057
	Erkek	56	4,15	0,58	

Tablo 16’da denetçilerin cinsiyetine göre finansal bilgilerin manipülasyonu boyutlarının ortalamaları gösterilmiştir. “Yasal Zorunluluk”, “Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması”, “Denetçi Bağımsızlığı”, “Etiksel Yargılar” ve

“Denetçi Sorumluluğu” ile denetçilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sonuç olarak “Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.”(H₃) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17: Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Boyutlarının Yaşa Bağlı Olarak Değişmesi

Manipülasyon Boyutları	Yaş	Gözlem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	ANOVA Anlamlılık
Yasal Zorunluluk	26-35	5	4,10	0,30	0,284
	36-45	18	4,07	0,59	
	46-55	17	3,91	0,65	
	56 ve üzeri	22	3,72	0,60	
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması	26-35	5	4,76	0,26	0,047
	36-45	18	4,26	0,36	
	46-55	17	4,25	0,42	
	56 ve üzeri	22	4,22	0,36	
Denetçi Bağımsızlığı	26-35	5	4,65	0,37	0,038
	36-45	18	4,29	0,46	
	46-55	17	4,25	0,61	
	56 ve üzeri	22	3,97	0,46	

Manipülasyon Boyutları	Yaş	Gözlem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	ANOVA Anlamlılık
Etiksel Yargılar	26-35	5	3,00	0,23	0,080
	36-45	18	2,55	0,29	
	46-55	17	2,62	0,44	
	56 ve üzeri	22	2,95	0,78	
Denetçi Sorumluluğu	26-35	5	4,68	0,60	0,081
	36-45	18	4,01	0,53	
	46-55	17	3,96	0,62	
	56 ve üzeri	22	4,18	0,53	

Tablo 17’de incelendiğinde denetçilerin yaşına göre finansal bilgilerin manipülasyonu boyutlarının ortalamaları gösterilmiştir. “Yasal Zorunluluk”, “Etiksel Yargılar” ve “Denetçi Sorumluluğu” ile denetçilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı olmasa da 26-35 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre “Denetçi Sorumluluğu” boyutunun ortalamaları daha yüksektir. TUKEY çoklu karşılaştırma testi incelendiğinde 26-35 yaş grubu ile diğer gruplar arasındaki anlamlılık değeri (p değeri) sırasıyla 0,102; 0,074 ve 0,274 olduğu görülmüştür.

Buna karşılık “Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması” ve “Denetçi Bağımsızlığı” boyutları ile denetçilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur. “Denetçi Rolü ve Denetim

Mekanizması” boyutu açısından TUKEY çoklu karşılaştırma testi incelendiğinde 26-35 yaş grubu ile diğer tüm yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Başka bir ifade ile 26-35 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre “Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması” boyutuna daha fazla katılmaktadırlar. “Denetçi Bağımsızlığı” boyutu açısından çoklu karşılaştırma testi incelendiğinde 26-35 yaş grubu ile 56 yaş ve üzerinde yer alan grup arasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Benzer şekilde 26-35 yaş grubu 56 yaş ve üzeri grubuna göre “Denetçi Bağımsızlığı” boyutuna daha fazla katılmaktadırlar. Sonuç olarak “Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı yaşa göre farklılaşmaktadır.” (H_4) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18: Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Boyutlarının Mesleki Tecrübeye Bağlı Olarak Değişmesi

Manipülasyon Boyutları	Tecrübe	Gözlem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	ANOVA Anlamlılık
Yasal Zorunluluk	1 - 3 yıl	4	3,91	0,51	0,421
	4- 7 yıl	2	3,92	0,35	
	8 - 15 yıl	3	3,33	0,28	
	16 yıl ve üzeri	53	3,93	0,62	
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması	1 - 3 yıl	4	4,55	0,77	0,152
	4- 7 yıl	2	4,20	0,28	
	8 - 15 yıl	3	3,86	0,11	
Denetçi Bağımsızlığı	16 yıl ve üzeri	53	4,29	0,36	0,260
	1 - 3 yıl	4	4,18	0,51	
	4- 7 yıl	2	4,87	0,17	
	8 - 15 yıl	3	4,41	0,57	
	16 yıl ve üzeri	53	4,16	0,52	

Manipülasyon Boyutları	Tecrübe	Gözlem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	ANOVA Anlamlılık
Etiksel Yargılar	1 - 3 yıl	4	2,83	0,57	0,257
	4- 7 yıl	2	2,66	0,47	
	8 - 15 yıl	3	2,11	0,09	
	16 yıl ve üzeri	53	2,78	0,57	
Denetçi Sorumluluğu	1 - 3 yıl	4	4,75	0,50	0,063
	4- 7 yıl	2	4,20	0,84	
	8 - 15 yıl	3	3,60	0,69	
	16 yıl ve üzeri	53	4,09	0,55	

Tablo 18 incelendiğinde, *Yasal Zorunluluk*, *Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması*, *Denetçi Bağımsızlığı*, *Etiksel Yargılar* ve *Denetçi Sorumluluğu* ile denetçilerin tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı

söylenebilir. Bu nedenle *Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı mesleki tecrübeye göre farklılaşmaktadır.* (H₅) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: Finansal Bilgilerin Manipülasyonu Boyutlarının Denetim Firmasındaki Unvanına Bağlı Olarak Değişmesi

Manipülasyon Boyutları	Denetim Firmasındaki Unvan	Gözlem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	ANOVA Anlamlılık
Yasal Zorunluluk	Sorumlu Denetçi	43	3,88	0,62	0,889
	Denetçi	12	3,95	0,67	
	Denetçi Yardımcısı	7	3,97	0,36	
Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması	Sorumlu Denetçi	43	4,27	0,38	0,760
	Denetçi	12	4,36	0,32	
	Denetçi Yardımcısı	7	4,25	0,57	
Denetçi Bağımsızlığı	Sorumlu Denetçi	43	4,17	0,58	0,176
	Denetçi	12	4,41	0,37	
	Denetçi Yardımcısı	7	3,96	0,26	
Etiksel Yargılar	Sorumlu Denetçi	43	2,64	0,47	0,002
	Denetçi	12	3,25	0,74	
	Denetçi Yardımcısı	7	2,57	0,34	
Denetçi Sorumluluğu	Sorumlu Denetçi	43	3,97	0,56	0,001
	Denetçi	12	4,65	0,15	
	Denetçi Yardımcısı	7	4,02	0,69	

Tablo 19'da denetçilerin denetim firmasındaki unvanına göre finansal bilgilerin manipülasyonu boyutlarının ortalamaları gösterilmiştir. *Yasal Zorunluluk*, *Denetçi Rolü ve Denetim Mekanizması* ve *Denetçi Bağımsızlığı* ile denetçilerin denetim firmasındaki unvanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna karşılık *Etiksel Yargılar* ve *Denetçi Sorumluluğu* boyutları ile denetçilerin denetim firmasındaki unvanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık söz konusudur. *TUKEY* çoklu karşılaştırma testi incelendiğinde denetçi ile sorumlu denetçi ve denetçi yardımcısı ortalamalarının *Etiksel Yargılar* ve *Denetçi Sorumluluğu* boyutları açısından farklılık olduğu başka bir ifade ile denetçiler, sorumlu denetçilere ve yardımcı denetçilere göre; *Etiksel Yargılar* ve *Denetçi Sorumluluğu* boyutlara daha fazla katılmaktadırlar. Bununla birlikte sorumlu denetçiler ile denetçi yardımcılarını açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Dolayısıyla “Denetçilerin finansal farklılaşmaktadır.”(H₆) hipotezi kabul bilgilerin manipülasyonuna bakış açısı edilmiştir. denetim firmasındaki unvana göre

Tablo 20: Denetçilerin Yaşı ve Manipülasyon Uygulaması ile Karşılaşma

Yaş	Manipülasyona rastladınız mı?		TOPLAM
	Evet	Hayır	
26-35	5 %9,1	0 %0,0	5 %8,1
36-45	14 %25,5%	4 %57,1%	18 %29,0
46-55	14 %25,5	3 %42,9	17 %27,4
56 ve üzeri	22 %40,0	0 %0,0	22 %35,5
TOPLAM	55 %100,0	7 %100,0	62 %100,0
Ki- Kare: 6,270		p: 0,099	

Tablo 20’de iki kategorik değişken olan yaş ile denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumları Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Böylelikle manipülasyon uygulamasına rastlayan ve rastlamayan denetçilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ki-kare testi sonuçları

incelendiğinde yaşla birlikte manipülasyon uygulamasına rastlama durumu kısmen artmasına karşılık, bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sonuç olarak da “Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu yaşa göre farklılaşmaktadır” (H₇) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21: Denetçilerin Mesleki Tecrübesi ve Manipülasyon Uygulaması ile Karşılaşma

Tecrübe	Manipülasyona rastladınız mı?		TOPLAM
	Evet	Hayır	
1 - 3 yıl	4 %7,3	0 % 0,0	4 % 6,5
4- 7 yıl	2 % 3,6	0 % 0,0	2 % 3,2
8 - 15 yıl	3 %5,5	0 % 0,0	3 % 4,8
16 yıl ve üzeri	46 %83,6	7 % 100,0	53 % 85,5
TOPLAM	55 %100,0	7 %100,0	62 %100,0
Ki- Kare: 1,340		p: 0,720	

Tablo 21’de mesleki tecrübe ile denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumları Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Böylelikle manipülasyon uygulamasına rastlayan ve rastlamayan denetçilerin mesleki tecrübeleri arasında

anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde mesleki tecrübe ile denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumu arasında istatistiksel

olarak anlamlı farklılık yoktur. Bu nedenle (H_8) hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 22: Denetçilerin Denetim Firmasındaki Unvanı ve Manipülasyon Uygulaması ile Karşılaşma

Denetim Unvan	Manipülasyona rastladınız mı?		TOPLAM
	Evet	Hayır	
Sorumlu Denetçi	40 %72,7	3 %42,9	43 %69,4
Denetçi	12 %21,8	0 %0,0	12 %19,4
Denetçi Yardımcısı	3 %5,5	4 %57,1	7 %11,3
TOPLAM	55 %100,0	7 %100,0	62 %100,0
Ki- Kare: 17,020	p: 0,000		

Tablo 22’de denetim firmasındaki unvan ile denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumları ile karşılaştırılmıştır. Böylelikle manipülasyon uygulamasına rastlayan ve rastlamayan denetçilerin denetim firmasındaki unvanları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Test sonuçları incelendiğinde denetim firmasındaki unvanı ile denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumu arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir farklılık vardır. Manipülasyon uygulamasına

rastlamayanların %57’si denetçi yardımcılarında oluşmaktadır. Denetçi yardımcılarını mesleğe yeni başladıklarından manipülasyon uygulamalarına rastlama oranlarının özellikle yıllardır mesleğin içinde olan sorumlu denetçiye kıyasla düşük olması beklenen bir sonuçtur. Sonuç olarak “Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu denetim firmasındaki unvana göre farklılaşmaktadır.” (H_9) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23: Denetçilerin Mesleki Unvanı ve Manipülasyon Uygulaması ile Karşılaşma

Meslekteki Unvan	Manipülasyona rastladınız mı?		TOPLAM
	Evet	Hayır	
SMMM	40 %72,7	7 %100,0	47 %75,8
YMM	15 %27,3	0 %0,0	15 %24,2
TOPLAM	55 %100,0	7 %100,0	62 %100,0
Ki- Kare: 2,518	p: 0,113		

Tablo 23’te mesleki unvan ile denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumları ile karşılaştırılmıştır. Söz konusu iki grup ile manipülasyon uygulamasına rastlayan ve rastlamayan denetçilerin mesleki unvanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ki-kare sonuçları incelendiğinde mesleki unvan ile

denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla “Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu mesleki unvana göre farklılaşmaktadır.” (H_{10}) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24: Denetçilerin Cinsiyeti ve Manipülasyon Uygulaması ile Karşılaşma

Cinsiyet	Manipülasyona rastladınız mı?		
	Evet	Hayır	TOPLAM
Kadın	4	2	6
	%7,3	%28,6	%9,7
Erkek	51	5	56
	%92,7	%71,4	%90,3
TOPLAM	55	7	62
	%100,0	%100,0	%100,0
Ki- Kare: 3,223		p: 0,073	

Tablo 24’te cinsiyet ile denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumları Ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile denetçilerin manipülasyon uygulamasına rastlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Bundan dolayı “Denetçilerin finansal bilgilerin manipülasyonu uygulaması ile karşılaşma durumu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.” (H_{11}) hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Muhasebenin ürettiği bilgiler, finansal tablolar aracılığı ile finansal bilgi kullanıcılarına sunulmaktadır. Finansal tablolardaki bilgilerin gerçeğe uygun, doğru ve güvenilir olması karar vericilerin doğru karar verebilmeleri ve kaynakların verimli kullanılmasını açısından önemlidir. Özellikle 2000’li yılların başlarında yaşanan muhasebe ve denetim skandalları birçok ülkeyi etkilemiş ve söz konusu skandallarının en önemli sebeplerinden birisinin işletme yöneticilerinin aldıkları kararlarda yanlış davranmaları olduğu belirtilmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde hileli finansal raporlamanın piyasalarda yarattığı tahribatın çok önemli olduğu ve dolayısıyla tespit edilip düzeltilmesinin hayati öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu süreçte,

bağımsız denetimin ve denetim faaliyetini yürüten denetçilerin öneminin ve sorumluluklarının daha da arttığı ve son yıllarda bu konuda yapılan araştırmalarda da artış olduğu gözlenmektedir.

Çalışma kapsamında bulguların analizi sonucu elde edilen önemli sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Bağımsız denetçilerin % 88,7’si denetledikleri işletmelerde hileli finansal raporlamaya rastladıklarını, işletmelerin %56,5’i stokların muhasebeleştirilmesinde hile yaptıkları, denetçilerin (%79.0’ı) finansal bilgi manipülasyonunun en önemli sebebinin işletmelerin iç kontrol sistemlerinin yetersiz olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca denetlenen işletmelerin maddi kaygıların ve işletmelerin 3. şahıslara ve kredi kuruluşlarına karşı daha kabul edilebilir finansal tablo sunma isteklerinden dolayı finansal bilgi manipülasyonuna başvurdukları tespit edilmiştir.

Denetim ile finansal bilgi manipülasyonu arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Bu bağlamda araştırmaya katılan denetçilere göre denetim standartlarına uygun olarak yürütülen bir denetim faaliyetinin finansal bilginin kalitesini arttıracığı ve faydalı bilgiler elde edilmesine olanak sağlayacağı, mevzuat ve usule yönelik denetimlerin artırılmasının finansal bilgi manipülasyonunun önlenmesine önemli katkılar sağlayacağı, denetim

faaliyetlerinde yer alan rotasyon uygulamasının, iç kontrol sisteminin kurulması veya etkin hale getirilmesinin, denetçi bağımsızlığının artırılmasının ve işletme yöneticilerinin/yönetim kurullarının sorumluluğunun artırılmasının finansal bilgi manipülasyonunu azaltacağı sonuçları ortaya çıkmıştır.

Finansal bilgilerin manipülasyonu ve manipülasyon uygulamalarında denetim ve denetçinin rolünü belirlemeye çalışan bu araştırmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından

en önemlisi ise, anket uygulamasının Batı Akdeniz bölgesinde yer alan Antalya, Burdur ve Isparta illeri ile sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla bulgular bu 3 il açısından yorumlanmalıdır. Ayrıca her anket araştırmasında karşılaşılabilecek kapsam, örneklem, ölçüm ve cevaplama hataları bu çalışmada da söz konusu olabilir. Bu durum, ortaya çıkan sonuçlara yönelik bir takım genellemeler yapmayı engellemektedir. Buna karşın bu araştırma gelecekte farklı bölgelerde yapılarak tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde genişletilebilir.

KAYNAKÇA

1. AICPA; (2002), SAS No:99-Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit, (AU 316), New York, <http://www.aicpa.org/download/members/div/auditstd/AU-00316PDF>, Erişim Tarihi: 21.09.2017.
2. ARDIÇ, O. ve Ersol E. (2007). Borçlar Hukuku, 5.Basım, Agon Bilgi Akademisi, Ankara, 2007.
3. ARI, M. (2009). "Finansal Raporlama Skandalları ve Mali Tabloların Güvenirliliği" Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,23.
4. AVŞARLIGİL, N. (2010). Finansal Tabloların Manipülasyonunda Yaratıcı Muhasebe Uygulama Teknikleri Ve Beneish Modeli İle Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Isparta.
5. BİLEN, A ve YILMAZ, Y. (204). Muhasebe Mesleğinde Etik Ve Etik İlgili Çalışmalar Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:2 S:6 Yaz 2014 (57-72)
6. CAN, A. (2010). "Krizin muhasebesi ve Muhasebenin Krizi", Mali Çözüm Dergisi, 97: 21- 47.
7. ÇITAK, N. (2009). "Yaratıcı Muhasebe Hileli Finansal Raporlama Mıdır?", Mali Çözüm Dergisi, 91:81-109.
8. DALĞAR, H. ve Pekin, S. (2011). "Kurumsal Yönetim İle Finansal Tablo Manipülasyonu Arasındaki İlişki: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'nde Yer Alan Şirketlerde Bir Araştırma", Mali Çözüm, 107:19-43.
9. DEMİR, M ve ARSLAN, Ö. (2015). "Banka Ticari Kredi Yetkililerinin Bakış Açılıyla Finansal Tablo Manipülasyonları: Sivas İlinde Bir Araştırma", BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 9(1): 47-81.
10. DEMİR, V. ve BAHADIR, O. (2007). "Muhasebe Manipülasyonu, Yöntemleri ve Teknikleri", Mali Çözüm Dergisi, 17(84): 103-119.
11. ELİTAŞ, B.L. (2013). "Muhasebe Manipülasyonu ve Muhasebe Bilgi Kalitesine Etkisi", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 58:41-53.
12. FETTAHOĞLU, S. ve KARGACI, M. (2016). "Bilgi Manipülasyonu Yapılan Finansal Tabloların Karakteristiklerinin Belirlenmesi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama", Eurasian Academy of Sciences, Eurasian Business & Economics Journal, 1: 237-246.
13. GEORGE, D. and MALLERY, M. (2010). "SPSS for Windows Step by

- Step”: A Simple Guide and Reference. 17.0 update (10a ed.) Boston.
14. GÖZENER, E. (2008). “Etik ve İşletme Etiği Üzerine” Eğitim Dergisi E-Eğitim, Bilim ve Sanat Dergisi, Mayıs Sayı:19Issn 1037-1785.
 15. IFAC, (2006), Handbook of International Auditing Assurance and Ethics Pronouncement, IFAC, USA
 16. IFAC. (2014). Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance, and Related Services Pronouncements (Cilt I). USA: International Federation of Accountants.
 17. KANDEMİR, T. ve AKBULUT, H. (2013). “Bağımsız Denetimin Etkinliğinde Denetimden Sorumlu Komitenin Rolü: Türkiye’deki Bağımsız Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi,9(20):37-55.
 18. KARACA, N. (2015). “Potansiyel Muhasebe Meslek Mensuplarının Hile Algısı Üzerine Bozok Üniversitesi’nde Yapılan Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: Ocak 2015 Cilt-Sayı: 8 (1): 117-130.
 19. KIRKOS, E., CHARALAMBOS, S. ve YANNIS, M. (2007). “Data Mining Techniques For The Detection of Fraudulent Financial Statements”, Expert System with Applications, 32(4): 995–1003.
 20. KISAKÜREK, M. ve Alpan, N. (2010), “Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama” MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi , Sayı 47, ss.213-228.
 21. KİRİK Z, (2007). Muhasebe Hata ve Hileleri ile Muhasebe Mesleğinde Etik: Afyon Karahisar’da Muhasebeciler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
 22. KÜÇÜK, E. ve UZAY, Ş. (2009). Hileli Finansal Raporlamanın Oluşumu Ve Doğurduğu Sorunlar, sayfa 242, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, Ocak-Haziran 2009, ss.239-258
 23. KÜÇÜKKOCAOĞLU, G ve KÜÇÜKSÖZEN, C. (2005).“Finansal Bilgi Manipülasyonu: İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, 1st International Accounting Conference on the Way to Convergence, Kasım 2004,İstanbul, Muhasebe Bilim Dünyası (MÖDAV) Bildiri Kitabı.
 24. KÜÇÜKSÖZEN, C. (2005). “Finansal Bilgi Manipülasyonu: Nedenleri, Yöntemleri, Amaçları, Teknikleri, Sonuçları Ve İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, SPK Yayınları, No.183, Temmuz 2005: 160-171.
 25. LIN, Z. L. (2004). “Auditor’s Responsibility and Independence: Evidence From China”, *Research in Accounting Regulation*, 17: 167-190.
 26. RAVISANKAR, P.,RAVI V., RAO G. R. ve BOSE, I. (2011). “Detection of Financial Statement Fraudand Feature Selection Using Data Mining Techniques”, *Decision Support Systems*, 50(2): 491–500.
 27. SEKARAN, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
 28. SHAIKH, J. M. ve TALHA, M. (2003). “Credibility and Expectation Gap in Reporting on Uncertainties”, *Managerial Auditing Journal*.18(6/7):517–527.
 29. SPK, (2006), Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ (SERİ: X, NO:22).
 30. TABACHNICK, B.G. and FIDELL,L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Pearson, Boston.
 31. Türk Dil Kurumu Sözlüğü.

32. USUL, H. ve TOPÇUOĞLU, M. (2011). “Finansal Manipülasyonların Ortaya Çıkarılması ve Önlenmesinde Adli Muhasebenin Önemi: Türk Hukuk Sisteminde Var Olması Gerekliliği Üzerine Bir Tartışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (16)3:53-66.
33. UYAR, S. (200). “Muhasebe Mesleğinde Etik İlgili Düzenlemeler”, www.muhasabe.tr.com yazarlarimiz/suleyman/001/, 12.01.2010.
34. VARICI, İ. (2012). Hileli Finansal Raporlama Açısından Denetçinin Sorumluluğu: İMKB’de Faaliyet Gösteren İşletmelerin Denetim Raporlarının İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, (5):122-144.
35. VELAYUTHAM, S. (2003), “The Accounting Profession’s Code of Ethics”, Critical Perspectives on Accounting, 14(4): 483-503.

MUHASEBE DİLİNDE ÇEVİRİ SORUNLARI

PROBLEM OF ACCOUNTING TRANSLATION IN ACCOUNTING LANGUAGE

Hayrettin USUL*, Elif ÇAĞLAN**

* Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hayrettin.usul@ikc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3930-0866>

** Doktora Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, elifkayalar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5218-4372>

ÖZ

Muhasebenin işlevinin verileri kaydetmek, sınıflandırmak ve özetlemekten ibaret olmadığı, karar alma sürecinin önemli bir birleşeni olan muhasebenin karar almasını etkileyen tüm faktörleri ortaya koyması gerektiği günümüzde anlaşılmış ve bu yönde özellikle Davranışsal Muhasebe alt disiplini altında önemli çalışmalar yapılmıştır. Muhasebenin karşılıklı etkileşim halinde olduğu disiplinlerden biri de dilbilimdir. Muhasebe biliminin gelişimi ve evrensel bir muhasebe dili oluşturulması adına, muhasebe ve dil ilişkisi muhasebe alanındaki profesyoneller ve akademisyenlerce araştırma konusu yapılmalıdır. Bu çalışmada muhasebe ve dil arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi için ilk bölümde bir dil olarak muhasebe ele alınmış, ikinci bölümde ise muhasebe terimlerinin ve finansal raporların çeviri sorunları ortaya konmaya çalışılmıştır. Muhasebenin de yapay bir dil olarak kabul görebileceği varsayımından hareketle, muhasebe terimlerinin açıklanmasında dilbilimsel yöntemlerden yararlanılmıştır. Muhasebe ve dil ilişkisinin açık bir şekilde anlaşılabilmesi için hem günlük hem de seçilmiş terimler verilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Kültür, Davranışsal Muhasebe

Jel Kodları: M14, M41, G40

ABSTRACT

It is now understood that the function of the accounting is not merely to record, classify and summarize the data, and that the accounting, which is an important component of the decision-making process, should reveal all the factors that influence decision making, which led to significant studies under the sub-discipline of Behavioral Accounting. One of the disciplines in which accounting is in interaction is linguistics. For the further development of accounting science and for the creation of a universal accounting language, the relation between accounting and linguistics should be put under research by accounting professionals and academics. In this study, first chapter examines accounting as a language, while second chapter discussing translation problems of the accounting terms and financial reports. Based on the assumption that accounting can also be regarded as an artificial language, linguistic methods have been used to explain accounting terms. In order to clearly understand the relationship between accounting and language, examples from both daily life and selected accounting terms were given.

Keywords: Accounting, Culture, Behavioral Accounting

Jel Codes: M14, M41, G40

1. GİRİŞ

Muhasebe, iş dünyasının ortak dili olarak, karar alma sürecine anlamlı bir katkı sağlamayı hedeflemekte; muhasebe bilimi de gelişen ve değişen dünyada tüm çıkar sahipleri için işletmelere dair kararların kalitesini artırma yönünde çabalarını sürdürmektedir.

İş dünyasının dinamik yapısı muhasebeyi de hem terim açısından hem de kurallar açısından sürekli gelişme ve güncellenme ihtiyacına sokmaktadır. Farklı ekonomilerdeki farklı ihtiyaçlar, ülkelerin birbirinden ayrılan muhasebe sistemleri oluşturmasına neden olmuşsa da, globalleşmeyle birlikte uluslararası muhasebe standartlarının yaygınlaşmasının hız kazandığı görülmektedir.

Muhasebenin dil ile ilişkisine baktığımızda iki önemli unsurdan bahsedilebilecektir. Bunlardan ilki bir dil olarak muhasebenin ele alınışı; ikincisi ise muhasebenin doğal dillerde kullanışı ve beraberinde gelen çeviri sorunudur.

Muhasebe, kendine ait terimleri ve kuralları ile yapay diller sınıfında giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Uluslararası standartların gelişmesiyle birlikte evrensel bir muhasebe dili oluşturulması yönünde görüşler kuvvetlense de; kültürel, tarihsel ve ekonomik yapılarıdaki çeşitlilik ortak dil oluşumunu engelleyen unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Muhasebe ve dil ilişkisinin bir diğer odak noktası ise finansal rapor gibi muhasebe verileri içeren metinlerin ve muhasebe terimlerinin bir doğal dilden diğerine çevrilmesi sorunudur. Babil Kulesi efsanesinden bu yana tercümeyle mahkum olan insanoğlu, diğer kültürlerdeki insanların neler dediğini anlayabilmek adına yoğun bir çaba sarf etmiştir; Antik Çağa kadar uzanan çeviri üzerine tartışmalar halen de yoğun bir şekilde devam etmektedir. Teknik çeviri alanında kabul edilen muhasebe tercümeleri de ekonomik hayatın vazgeçilmezidir. Bugün hem işletmeler hem de bireyler kilometrelerce uzakta pazar ve yatırım

fırsatları aramaktadır. Bu da, farklı terim dağarcığı ile farklı kurallar bütününe sahip finansal raporların diğer ülkelerdeki kişilerce de anlaşılmasını zorunlu bir ihtiyaç haline getirmektedir.

Bu çalışmada özellikle davranışsal muhasebe bakış açısıyla dil ile muhasebe arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla, öncelikle muhasebenin kendi başına bir dil olarak rolü araştırılmaya çalışılacak, ardından da muhasebeye ilişkin çeviri sorunları masaya yatırılacak, böylece muhasebenin evrensel bir dil olma yolundaki gelişimi tartışılacaktır.

2. BİR DİL OLARAK MUHASEBE

Gerek terim bakımından gerek kurallar bakımından ülkelerin muhasebe uygulamaları ve finansal raporları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Globalleşen dünyada muhasebe fenomenlerinin tek bir dilde anlaşılabilir olması ve diğer dillere çevirisiyle ilgilenilmemesi hiç kuşkusuz kabul edilebilir olmayacaktır. Dolayısıyla bu farklılıkların azaltılması ve farklı alanların giderek daraltılması açısından muhasebe uzmanları yoğun bir çaba harcamakta ve bu anlamda ciddi de bir destek bulmaktadır (Jain, 1973). Uluslararası standartların yaygınlaşması adına yapılan çalışmalar da bunun önemli bir göstergesi olup, tüm bu çabalar evrensel bir muhasebe dili yaratılmasının umudunu taşımaktadır.

Diller, doğal diller ve yapay diller olarak iki kategoriye ayrıldığında, bir toplumun kültür ve ortak deneyiminin sonucunda oluşan ve kaynağı tam olarak bilinmeyen diller doğal diller olarak adlandırılırken; programlama dili, matematik, Esperanto gibi kaynağı belli olan ve belirli amaçlara yönelen istemli bir şekilde ortak kanıyla oluşturulmuş diller yapay dil sınıfında sayılmaktadır. Muhasebe de, kullandığı semboller ile bir iletişim aracı olduğundan yapay diller sınıfında değerlendirilebilecektir (Usul, 2007:57).

Belkaoui (1980), hem sözlüksel (lexical) hem de dilbilgisel (grammatical) öğeler barındırması sebebiyle muhasebenin bir dil olarak kabul edilebileceğini savunmakta; bu anlamda muhasebe terimlerinin bir dil olarak muhasebenin sözlüğünü (vocabulary), muhasebe kurallarının da sözdizimini (syntax) oluşturduğunu belirtmektedir.

Avery (1953), muhasebenin dil olarak kabul edilmesinin ön koşulu olarak, düşünceleri karşı tarafa aktarabilecek pozitif bir sistem kurması ve sembolik doktrini ifade edecek güçlü araçlara sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Jain (1973) ise muhasebe ve dilbilim arasında önemli benzerlikler olduğuna dikkat çekerek, dil yaşadığımız gerçek dünyayı temsil ederken, muhasebenin ise iş dünyasında temsil yetisi bulunduğunu belirtmektedir. Bu açıdan dilbilimde kullanılan yöntemler muhasebe biliminde de kullanılabilir.

Dilbilimde yararlanılan yöntemlerin muhasebeye uygulanabilmesi açısından muhasebenin bir dil olarak öğelerinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Dilin sözcüksel ve dilbilgisel iki ana unsurdan oluştuğu düşünüldüğünde muhasebe terimleri, muhasebenin sözcüksel karakteristiğini oluştururken; muhasebe teknikleri ise gramer karakteristiğini oluşturacaktır (Belkaoui, 1990: 81).

Bir dilin gramerinden nasıl mümkün olan her tümceye izin vermesi beklenecekse, muhasebe kurallarından da bu anlamda bir işletmenin tüm finansal verilerini oluşturabilecek kapsama sahip olması ve işletmenin finansal durumunu adil bir şekilde yansıtabilecek mali verileri oluşturabilmesi beklenmelidir (Jain, 1973).

Muhasebenin bir dil olarak kabul edilip edilemeyeceğine dair bir diğer kriter ise taraflar arasında iletişim sağlama yetisine sahip olup olmadığı ölçütüdür. Killian (2010), bir petrol şirketinin İrlanda'nın nispeten ücra sayılabilecek Erris bölgesindeki yatırımlarına ilişkin olarak şirket ile yerli halk arasındaki tartışmalarda

muhasebe dilinin yeterli olup olmadığının ölçümlemeyi hedefleyen çalışmasında, bir dil olarak muhasebenin taraflar arasında efektif bir iletişim sağlamaya yetecek rolü üstlenemediğini ortaya koymuştur. Killian, muhasebenin gerçek bir iletişim aracı olarak kabul edilebilmesi için, sadece ekonomik aktörlere ait bir olgu olmaması, tüm çıkar sahipleri arasında iletişim sağlayabilecek kapsayıcılığa ulaşması gerektiğini savunmaktadır.

Muhasebenin iletişim fonksiyonuna vurgu yapan bir diğer isim Lavoie (1987) ise, muhasebenin kaçınılmaz olarak bir dil olduğunu, çünkü muhasebenin temel amacının verileri toplamak değil, iletme süreci oluşturmak olduğunu ortaya koymaktadır.

Muhasebenin evrensel bir dile dönüşmesi için bazı limitleri aşması ve daha kapsayıcı bir hâle gelmesi gerekecektir. Jacop ve Madu'nun (2004), muhasebenin evrensel bir dil olması için öngördüğü beş yıllık sürenin dolmasının üstünden bugün on yıla yakın zaman geçti. Bu süre zarfında özellikle uluslararası standartların yaygınlaşması anlamında önemli adımlar atılmış olmakla birlikte, henüz evrensel bir muhasebe dilinden bahsedilemediği ortadır. Ülkeler arası ekonomik, kültürel ve tarihsel farklılıklar, böyle bir dilin oluşmasına hiçbir zaman elveremeyebilir. Globalleşmenin sınırları ne kadar zorlansa da, yüzyıllardır farklı kültür ve ekonomik yapı içerisinde oluşan muhasebe sistemlerinin, tüm ülkelerde ve tüm taraflarca anlaşılabilir tekdüze bir yapıya kavuşması kuşkusuz kolay olmayacaktır.

Buna karşın gerek terminoloji ve kural yapısı, gerekse iletişim fonksiyonu göz önünde tutulduğunda, muhasebenin, hâlâ pek çok limiti bulunmakla birlikte, evrensel bir dil olmasa bile önemli bir yapay dil olarak kabul edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3. MUHASEBEDE ÇEVİRİ

Diller arası çeviri, bir doğal dilin göstergelerini başka bir doğal dilin

göstergeleri ile yorumlama edimi olarak tanımlanmaktadır (Göktürk, 1994:110). Bu çalışmada, muhasebenin kendi başına bir dil olma fonksiyonunun ortaya konabilmesi için, doğal diller arasında muhasebe fenomenlerinin çevirisinin ne denli mümkün olabileceğinin ve çeviriyi etkileyen sorunların neler olabileceğinin araştırılması hedeflenmektedir.

Muhasebe, en genel anlamıyla karar alma sürecine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda modern muhasebe bilimi de karar alma sürecini etkileyen faktörleri ortaya koyma çabası içerisine girmiştir. Muhasebenin işlevini bugün hâlâ kaydetmek, sınıflandırmak ve özetlemekten ibaret olarak görmek büyük bir yanılgıya düşülmesine sebep olacaktır. Muhasebe, başta insan olmak üzere karar alma sürecini etkileyebilecek tüm faktörleri ortaya koyarak, sunulan verilerin gerçeği yansıtmaya düzeyini artırabilmelidir. Bu anlamda çeviri de özellikle globalleşen dünyada muhasebenin önemli bir alanı haline gelmiştir. Kullanılan dil ve raporların hazırlandığı ülkenin kültürü, tarihsel gelişimi ve yasal düzenlemeleri, muhasebe fenomenlerinin anlatımını ve karşı taraflarca algılanmasını doğrudan etkilemektedir.

Dilbiliminde çevirinin mümkün olup olmadığı çok eski bir tartışma konusudur. Kimi teorisyenler hedef metindeki değer çeviri metinde de yakalanmasının mümkün olmadığını savunurken (Mounin, 1976: 8), kimi dilbilimciler ise sadece tek tek ele alınan kelimelerin çevrilmez görüldüğünü, buna karşın metin düzeyinde bakıldığında çevirinin her zaman mümkün olduğunu (Lederer, 1994: 74-75) öne sürmektedir. Her durumda diller arasındaki kültürel, tarihsel ve yapısal farklılıklar göz önünde tutulduğunda, çevirinin mümkün olsa bile zor bir çaba olduğu, buna karşın vazgeçilmez de bir ihtiyaç olduğu ortadadır.

Teknik terimlerin çevirisine bakıldığında ise yanlış anlaşılma ihtimali daha da artmaktadır (Evans, 2004). Diller düşünme şeklimizi belirleyen araçlar olduğundan, yeni terimlerin farklı diller içerisinde aynı

düşünce yapısına oturtulması zorlaşmaktadır. Ayrıca bilimsel ve teknolojik gelişmeler, belirli ilerlemeler ve ihtiyaçlar sonucu doğduğundan, farklı bir ülkede aynı karşılığın bulunması neredeyse imkansız hâle gelmektedir. Muhasebe terimleri açısından baktığımızda, ülkelerin ekonomik yapıları ve gelişmişlik düzeyleri aynı olmadığından, bir ülkede kullanılan bir muhasebe terimi, farklı bir ekonomide tamamen anlamsız ve karşılıksız kalabilmektedir. Ayrıca yasal düzenlemeler ve yükümlülükler arasındaki farklılıklar da muhasebe terimlerinin her ülkede farklı olmasına sebep olmaktadır.

Tüm bu farklılıklardan ötürü bir dilde tek bir kelimeyle anlatılabilen bir muhasebe terimini farklı bir dile çevirirken uzun bir cümle kurmak gerekebilmektedir. Örneğin İngilizcede “dilution” terimini Türkçeye çevirebilmek için yakın zamana kadar “hisse senetlerinde artış olduğu takdirde hisse başına kârın azalışı ya da artışı” şeklinde uzun bir açıklama yapmak gerekebilmektedir. Ancak Türkiye’deki sermaye piyasalarının gelişimiyle birlikte bu terimin daha fazla kullanımına ihtiyaç duyulduğundan, bugün “sulandırılmış hisse” ya da “seyreltilmiş hisse” gibi terimlerin kullanımının yerleşmeye başladığı görülmektedir. Aynı terimi bir de gıda sektörü açısından inceleyecek olursak, doğrudan “dilüsyon” teriminin (örn. dilüsyon oranı, dilüsyon faktörü) gıda alanında yaygın bir kullanım olduğu söylenebilecektir. Görüldüğü üzere aynı terim, aynı ülkedeki farklı kesimlerde farklı biçimde dile aktarılmıştır.

Genel anlamda teknik terimlerin, daha özelden muhasebe terimlerinin çevirisi her ne kadar zor olsa da, küresel etkileşimin artmasıyla birlikte çeviriye olan ihtiyaç da giderek artmaktadır. Başka bir dilden çevrilen finansal tabloları kullanmak zorunda olan kullanıcılar, farklı bir ülkenin kurallarına göre finansal tablo hazırlaması gerekenler, uluslararası muhasebe alanındaki öğrenci ve araştırmacılar, uluslararası düzenlemelerin ulusal düzeyde uygulamasını yapanlar ve standartların oluşumunda görev alan politika yapımcılar

muhasebe terimlerinin çevirisine ihtiyaç duyanlar arasında sayılabilir (Evans, 2004). Tüm bu grupların, muhasebe terimlerinin karşılıklarını bulurken, hem kaynak hem de hedef dildeki muhasebe yapılarını, ekonomik işleyişi, yasal düzenlemeleri bilmesi gerekecektir.

Kullandığımız diller içinde yaşadığımız dünyayı şekillendiren unsurlardır. Sapir ve öğrencisi Whorf tarafından geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında geliştirilen ve bugün halen modern dilbiliminin temel yapı taşları arasında kabul edilen Sapir-Whorf hipotezi, dil sistemleri arasındaki yapısal farklılıkların, bu dillerin esas kullanıcılarının (native speaker) dil dışındaki bilişsel farklılıklarına paralel olacağını, bir kimsenin ana dilindeki yapının, o kişinin dünya görüşü üzerinde büyük bir etki yapacağını, buna bağlı olarak da dillerdeki anlamsal sistemlerin büyük bir çeşitlilik göstereceğini öne sürmektedir (Kay and Kempton, 1984). Özetle farklı dillerde konuşan ve düşünen insanların dünyayı algılama şekilleri de farklı olacak ve diller arasındaki benzerlik azaldıkça algılayış biçimindeki farklılık da artacaktır.

Dünyayı algılama biçimimizi etkileyen dil sistemleri, başka dillerdeki gelişmeleri anlamamızı da sınırlandırmaktadır. Muhasebe terimleri açısından da aynı durum söz konusudur. Belirli bir dilde hazırlanan bir finansal raporun farklı dilleri konuşan, dolayısıyla dünya algıları başka olan bireylerce aynı şekilde anlaşılması beklenemeyecektir.

İki dil arasında çeviri yapmanın yanı sıra aynı dili kullanan ülkeler için bile terimlerin çevrilmesinde güçlük yaşanabilmektedir. ABD ve İngiltere’de İngilizce konuşulmasına karşın, bu iki ülkedeki dil birbirine her ne kadar çok benziyor olsa da birebir eşleşmemektedir (Evans, 2004). Ekonomik ve kültürel yapılarındaki farklılıklar, ABD’deki bir muhasebe fenomeninin İngiltere’deki kullanıcılara aktarılmasında dahi zorluk yaşanmasına sebep olabilecektir.

Aynı kültür içerisinde aynı dilin konuşulmasından bahsediliyor olduğunda

dahi, bu kez farklı gruplar arasında bile farklı kullanımlardan bahsedilebilecektir. Belkaoui (1980), dilin çevremizi şekillendirme aracı olarak rolü göz önüne alındığında, muhasebe dilinin de kullanıcılara belirli bir algı ve davranış empoze edebildiğini vurgulayarak, farklı etkileşim ağlarına sahip profesyonel grupların dahi birbirinden farklı muhasebe terimleri repertuarına sahip olabileceğini kaydetmektedir.

Bu noktada çevirilerde eşdeğerlilik kavramından bahsedilmesinde fayda görülmektedir. Yorumlayıcı Çeviri Kuramına göre, çeviri kaynak dildeki bir metni anlama ve aynı şeyi hedef dilde yeniden söyleme işidir; yeniden ifade etmenin temelinde ise kaynak dilde söylenmek istenenin hedef dilde de eşdeğerinin bulunması yatmaktadır (Herbulot, 2004). Burada eşdeğer kavramı ile anlatılmak istenen, kaynak dildeki metnin okuyucuda bıraktığı etkiyi hedef dildeki okuyucuda da bırakacak karşılıkların bulunmasıdır. Muhasebe açısından da düşünüldüğünde, muhasebe terimleri, finansal tablolar ya da ilgili metinler bir dilden diğerine çevrilirken, birebir çeviri yapmak yerine, terimlerin ve anlatılmak istenenin özüne bakılması ve hedef dildeki okuyucuların yanlış anlamasına mahal vermeyecek eşdeğerlerin bulunması gerekmektedir.

Çevirinin amacına göre farklı eşdeğerliliklerden bahsedilebilecektir. Çevirmen, kaynak dilde yer alan metindeki bilginin ve içeriğin (düzanlamsal eşdeğerlilik), üslup ve biçimin (yananlamsal eşdeğerlilik), metin türünün (norm eşdeğerliliği), okuyucudaki anlama düzeyinin (pragmatik eşdeğerlilik) ya da estetik etkinin (morfolojik eşdeğerlilik) eşdeğerini aramaya çalışabilir (Koller, 1979’dan Lederer, 1994: 64-65). Muhasebe çevirilerine teknik bilginin korunması açısından düzanlamsal eşdeğerlilik, bilginin karşı tarafın anlayacağı şekilde verilmesi açısından pragmatik eşdeğerlilik; finansal tabloların biçimlerinin korunması açısından da norm eşdeğerliliği ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla muhasebe çevirilerinde, çok

yönlü ve farklı amaçlara hitap edebilen bir çeviriden bahsedilmektedir.

Globalleşmenin artmasıyla birlikte hem bireysel hem de kurumsal yatırımcılar, birikimlerini dış ekonomilerde değerlendirme fırsatı bulmaktadır. Ancak doğru yatırım yapabilmek, doğru bilgiye erişmek kadar elde edilen bilginin doğru anlaşılmasını da gerektirecektir. Finansal tabloların yanlış yorumlanmasının önüne geçilebilmek için, muhasebe verilerinin doğru bir şekilde çevrilmesi gerekir.

Bu çalışmada muhasebede çeviri sorunsalı iki bölümde ele alınmıştır. İlk bölümde muhasebe terimlerinin çevirisi, ikinci bölümde ise muhasebe verilerine ilişkin ifadelerin çevirisi masaya yatırılmıştır.

3.1. Muhasebe Terimlerinin Çevirisi

Muhasebe bilimi kendine özgü bir sözcük dağarcığına, yani terminolojiye sahip bir bilim olarak kabul edilmektedir. Ancak bu terimlerin farkı dillerdeki karşılıklarının bulunması her zaman kolay olmamaktadır. Özellikle ekonomik işleyişin ve tarihsel gelişimin ülkeler arasında farklılık göstermesi terimlerin karşılıklarının bulunmasında ve bulunan karşılıkların kabul görmesinde önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Terimlerin çevirisi ele alınmadan önce, sözcüklerin ancak bir bağlam içerisinde değer kazandığının vurgulanmasında yarar görülmektedir. Bir sözcük tek başına ele alındığında hiçbir anlam ifade etmemekte, ancak belirli bir düzlemde anlam kazanmaktadır. Modern dilbilimin kurucusu olarak görülen İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, öğrencileri tarafından derlenen *Genel Dilbilim Dersleri* eserinde satranç oyunundan örnek vererek (De Saussure, 1916: 162-163) kelimelerin değerini açıklamaya çalışmıştır. Satranç oyunundaki bir “at” taşı oyunun dışında ele alındığında herhangi bir değer taşımamakta, bir mermer ya da tahta parçasından ibaret kalmaktadır. Taş ancak değerini yüklediği ve onunla kaynaştığı zaman, yani oyuna dâhil edildiği zaman “gerçek ve somut” bir öge haline gelecektir. Dildeki terimler de

aynı şekilde dilden bağımsız olarak ele alındığında seslerden ibaret kalırken, dilin içerisinde değer kazanacaktır. Aynı örnekten devam eden De Saussure, satranç oyunundaki “at” taşı kırıldığında yerine başka bir at taşı konabileceğini, hatta tarafların karşılıklı kabulü halinde ata hiç benzemeyen bir parçanın bile “at” değerinde kabul edilebileceğini söylemektedir. Dolayısıyla dilde de kelimelerin, terimlerin kabulü toplumsal bir konsensüs gerektirmektedir. Muhasebe terimleri açısından baktığımızda bir kavram ancak kullanıldığı yerde anlam kazanacaktır. Örneğin “birikmiş amortismanlar” kavramı tek başına bir değer taşımamakta, ancak bilançoda bir anlam kazanmaktadır. Ayrıca yeni bir terimin muhasebe diline kazandırılabilmesi ya da bir başka kelimeyle ikame edilmesi de, ancak o dili kullananların bunu kabul etmesi halinde mümkün olabilecektir.

Ekonomik ilişkilerin çeşitlenmesiyle birlikte yeni muhasebe terimleri de ortaya çıkmakta, ayrıca globalleşmeyle birlikte farklı ekonomilerdeki terimlerin hedef dile aktarılması ihtiyacı doğmaktadır. Burada bir kavramın hangi sözcüklerle/hangi seslerle ifade edileceği sorusu gündeme gelmektedir. De Saussure (2001:109) dilsel gösterenin tamamen nedensiz (arbitraire) olduğunu ortaya koymaktadır. De Saussure’e göre, gösterilen ile gösteren arasında herhangi bir doğal neden bulunmamaktadır. Gösterilen olarak bir ağacın Türkçede « ağaç », Fransızca « l’arbre », İngilizcede « tree » şeklinde gösterenlerle adlandırılmasının doğal bir sebebi bulunmamakta, bu bağ tamamen nedensiz bir şekilde oluşmaktadır. Muhasebe açısından baktığımızda da muhasebe terimleri ile bu terimlere karşılık gelen sesler arasında nedensel bir bağ bulunmamakta; kavramsallaşma açısından asıl belirleyici olan önerilen yeni terimin muhasebe profesyonellerince kabul görmesidir.

Vinay ve Darbelnet (1966:46-55), yeni terimlerin çevrilmesinde kullanılabilecek yöntemleri doğrudan yöntemler (ödüncleme, transliterasyon, öyküntü) ve

dolaylı yöntemler (transpozisyon, modülasyon, eşdeğerlilik, adaptasyon) olarak ikiye ayırmaktadır. Bu iki grupta yer alan tekniklerin bazıları birbirlerine oldukça yakın prosedürlerdir ve nüanslarla birbirlerinden ayrılır. Bu yöntemlerden ödünçleme, transliterasyon ve öyküntü teknikleri muhasebe terimlerinin çevirisinde kullanılabilecek yöntemlerdir. Sözcüğü sözcüğüne çeviri, transpozisyon, modülasyon, eşdeğerlilik ve adaptasyon yöntemleri ise sözdizimlerini de kapsadığından terim bazlı çeviriden ziyade, ifadelerin çevrilmesinde kullanılacak yöntemlerdir.

Ödünçleme (emprunt) tekniği kaynak dildeki sözcüklerin hedef dilde hiç değiştirilmeden kullanılmasıdır. Örneğin değerlendirme yöntemlerinden “First In First Out” ve “Last In First Out” yöntemlerini “İlk Giren İlk Çıkar” ve “Son Giren İlk Çıkar” şeklinde çevirmek yerine FIFO ve LIFO terimlerini kullanmak ödünçleme tekniğine bir örnek olarak gösterilebilir.

Transliterasyon da ödünçleme tekniğine yakın olup, kaynak dildeki sözcüğün hedef dilin harf yapısıyla yazılmasını ifade eder. Örneğin “cowboy” ABD kültüründen doğan bir terimdir ve Türkçeye direkt “kovboy” olarak geçmiştir. Türkçe muhasebe terminolojisinde de gerek Batı dillerinden gerekse Arapça ve Farsçadan transliterasyon yoluyla çevrilen birçok terim bulunmaktadır. En belirgin örnek elbette “muhasebe” teriminin kendisidir. Arapça “*hsh*” kökeninden gelen “hesaplaşma, hesap ilmi” anlamındaki “muhāsaba” terimi dilimize Türkçe ortografi ile “muhasebe” olarak geçmiştir. Diğer bir örnek “bilanço” kelimesidir. Batı dillerinde “bilanço” kelimesinin kökeni Latince “bilanx” kelimesinden (bis:çift, lanx: terazi kefesini) türeyen “balance sheet” (İngilizce), “bilan” (Fransızca), “bilanz” (Almanca), “bilancio” (İtalyanca), “balance” (İspanyolca) kelimeleri kullanılmakta olup; Türkçe muhasebe terminolojisine de İtalyanca okunuşuyla “bilanço” kavramı geçmiştir. Örnekleri çoğaltmak istediğimizde, “convertible” teriminde “dönüştürülebilir” karşılığının

yerine “konvertibl” karşılığının kullanılması, “discount” kelimesinden dilimize “iskonto” teriminin geçmesi örnek gösterilebilir. Bu örnekler son olarak İslami finansın önemli kavramlarından olan “sukuk” terimi de eklenebilir. Arapça “vesika, sertifika” anlamına gelen “sakk” kelimesinin çoğulu olan “sukuk”, faiz taşıyan geleneksel borçlanma araçlarının aksine İslami koşullara uygun olarak ihraç edilen finansal araçlar olup; Türkçede ve batı dillerinde de “sukuk” kavramı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun yanında Arapçadaki sukuk kavramının kökenlerinin Ortaçağa kadar uzandığı, hatta “cheque” kavramının da “sakk” kelimesinden Batı dillerine geçtiği (Saeed and Salah, 2012) yönünde iddialar bulunmaktadır.

Öyküntü (calque) tekniği kaynak dildeki bir ifadenin sözcük bazda çevrilerek hedef dilde yeni bir yapı oluşturulmasıdır. Örneğin “science-fiction” kavramının Türkçeye “bilim-kurgu” olarak çevrilmesi; “honeymoon” sözcüğüne “balayı” olarak karşılık verilmesi öyküntü tekniğine örnektir. Buna karşılık örneğin İngilizcede “mobile phone”, Fransızca da “téléphone mobile” kavramları, Türkçeye “hareketli telefon” olarak geçmek yerine “cep telefonu” olarak geçmiştir. Burada vurgu telefonun özelliğinden, taşındığı/sığıldığı yere kaymıştır. Muhasebe terimlerinden ise “joint-venture” kavramının “ortak girişim” olarak karşılık bulması öyküntü tekniğine bir örnek olabilecektir.

Bu yöntemlerin dışında terimlere doğrudan farklı karşılıklar da verilebilecektir. Dilin nedensizliği de bu seçimdeki serbestiseden kaynaklanmaktadır. Dillerin farklı bakış açıları seçilen kelimelere yansıyabilmektedir. Örneğin İngilizcedeki “waterfall” kelimesi, Fransızca da “chute d’eau” olarak kullanılmakta ve her iki dilde de “suyun düşüşüne” yani göze hitap eden bir kullanım görülmektedir; buna karşın Türkçede aynı anlama gelen “şelale” sözcüğü kulağa hitap etmektedir (Uygur, 1997: 84-85). Muhasebe alanından örnek verecek olunursa İngilizcede dönen varlıkların en likit kalemi “Cash” yani “nakit” iken Türkçede “Kasa” teriminin

kullanılması tercih edilmiştir. İngilizcede vurgu “varlığın kendisindeyken”, Türkçedeki vurgu “varlığın tutulduğu yere” kaymıştır. Bir diğer örnek İngilizcedeki “accumulated profits or losses” kavramının, Türkçe muhasebe terminolojisinde “birikmiş kar veya zararlar” yerine “Geçmiş yıllar kar veya zararları” şeklinde yer almasıdır.

3.2. Muhasebe Fenomenlerinin Yorumlanmasında İfadelerin Çevirisi

Muhasebe verileri karar verme sürecinin en temel girdilerinden biridir. Farklı muhasebe uygulamaları arasında yapılan seçimlerin bir işletmenin finansal durumuna ilişkin birbirinden farklı sonuçlara götürebileceği muhasebe alanındaki çoğu kişi tarafından kabul edilecektir (Jain, 1973). Alternatif muhasebe uygulamaları, karar alma sürecinde girdi olarak kullanılacak verilerin değerini etkileyecek, böylece alınan kararlar üzerinde de etki yapacaktır.

Finansal tabloların yanında ilgili taraflarca yapılan yazılı ya da sözlü açıklamalar da muhasebe verilerinin yorumlanmasında önemli bir katkı yapabilmektedir. Raporlardaki açıklayıcı söylemler de bu tip açıklamaları yansıtmaktadır (Aerts, 1994).

Finansal raporlarda ya da üçüncü kişilerce (örneğin bağımsız denetçilerce) hazırlanan raporlarda finansal verilere dair yapılan açıklamalar karar vericileri ya da yatırımcıları yönlendirici etki yapabilmektedir. Örneğin faiz, vergi ve amortisman öncesi kârda kaydedilen bir artışta maliyet azalışı, olağanüstü gelirlerde artış, faaliyet kârında artış vs. gibi pek çok farklı faktör etkili olmuş olabilir. Ek açıklamalarda bu faktörlerden hangilerinin ön plana çıkarıldığı ya da ne şekilde ifade edildiği rakamların, dolayısıyla şirketin gerçek durumunun yorumlanmasında önemli olacaktır.

Lavoie (1987) finansal bir raporun okunmasını yapılmış bir yorum üzerinden yeniden yorumlama eylemi olarak görmekte ve bunu “çifte yorumlama” olarak tanımlamaktadır. Finansal raporları hazırlayanlar, seçtikleri muhasebe

yöntemleri, kullandıkları/kullanmadıkları veri ve ifadelerle hâlihazırda bir yorumlamayı kendileri yapmış kabul edilmekte, raporları okuyanların eylemi de ikinci bir yorumlama olarak tanımlanmaktadır.

Bir kuruma ait bilgilerin ve ilgili nedensel bağlantıların algılamasında çeşitlilik olduğu ve çok sayıda farklı yoruma açık olabileceği ortadadır (Aerts, 1994). Raporları hazırlayanlar, finansal verilerin yorumlanmasını manipüle edebilmek için ek açıklamaları kullanabilir. Bu açıklamaların içeriği ve kullanılan ifadeler “istemli” bir şekilde değiştirilebilir. Örneğin olumlu gelişmeleri iç faktörlere, olumsuz faktörleri ise dış faktörlere bağlama eğilimi yaygın olarak görülebilmektedir.

Açıklamaların içeriği kadar kullanılan ifadeler de karar alıcıları yönlendirici etki yapabilir. Bu yönlendirmeler istemli olabileceği gibi, dilin kendi yapısından kaynaklı da olabilir. Açıklamaların çevirisinde kaynak dil ile hedef dil arasındaki kullanım farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Örneğin belirsizlik ifadelerinin (“probably” ve “likely” gibi) yorumlanmasında diller arasında önemli farklılıklar görülebilmektedir (Evans, 2004). Türkçede “muhtemelen” kelimesi hem “probably” hem de “likely” sözcüklerine karşılık olarak kullanılabilir. Ancak İngilizcedeki bu iki terim arasında “şiddet” farklı bulunmaktadır. “Probability” terimi “likely” terimine kıyasla daha büyük bir ihtimalin varlığına işaret etmektedir. Çeviriye bunun yansıtılması yorumlama açısından büyük önem taşıyacaktır.

İfadelerin çevrilmesi açısından Vinay ve Darbelnet’in (1966: 46-55) yöntemlerine burada devam edilebilecektir. Vinay ve Darbelnet’in yöntemlerinden ödünçleme, transliterasyon ve öyküntü teknikleri terimlerin çevirisinde kullanılabilirken; ifade yapılarının çevirisinde sözcüğü sözcüğüne çeviri, transpozisyon, modülasyon, eşdeğerlilik ve adaptasyon yöntemleri kullanılabilir.

Sözcüğü sözcüğüne (mot-a-mot) çeviri, her bir sözcüğün herhangi bir yananlam ya da değişikliğe girmeden hedef dildeki birebir karşılıklarının yazılmasıdır. Bu yöntemin kullanılması için iki dilin yapısal olarak yakın olması beklenebilir. Aksi halde aynı tümce yapısında birebir çeviri yapmak kolay olmayacaktır. Örneği Türkçe ve İngilizce dilleri arasında mot-a-mot çeviri mümkün olmazken, Latin dilleri ailesinden olmaları sebebiyle Fransızca, İtalyanca ve İspanyolcada mot-a-mot çeviriye imkan veren metinler olabilmektedir. Sözcüğü sözcüğüne çeviri teknik çevirilerde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Ancak yanlış anlaşılmalara da beraberinde getirme tehlikesi taşımaktadır.

Transpozisyon tekniği, anlam değiştirilmeden metni farklı şekilde kurgulama yöntemidir. “No smoking” yerine “Sigara içmek yasaktır” kalıbının kullanılması bu yöntemde bir örnek olarak verilebilir. Finansal sözleşmeler açısından buna örnek olarak “no waiver” kalıbı verilebilir. Sözleşme maddesi olarak “no waiver”, taraflardan birinin sözleşme kapsamında herhangi bir yükümlüğünü yerine getirmemesi ve diğer tarafın da buna karşı herhangi bir yaptırıma ya da hukuki işleme başlamamış olmasının, diğer haklarından da vazgeçtiği anlamına gelmeyeceğini ifade etmektedir. Türkçede bu madde “feragat edilemez” şeklinde çevrilse de, “feragat etmek yasaktır” anlamına değil, “feragat etmiş sayılmaz” anlamına geldiği unutulmamalıdır.

Modülasyon yöntemi, çeviride bakış açısının değiştirilmesini ifade eder. “Remember to lock the door” cümlesi “kapıyı kilitlemeyi hatırla” şeklinde mot-a-mot çevrilmek yerine “kapıyı kilitlemeyi unutma” şeklinde çevrilmektedir. “The profits fell by 30 percent due to currency fluctuations” cümlesinde “kâr rakamlarının döviz kurlarındaki dalgalanmalar nedeniyle %30 azaldığı” belirtiliyor. Bakış açısını değiştirerek “Döviz kurlarındaki dalgalanmalar kârın %30 azalmasına neden oldu” şeklinde bir çeviriyle, özne değişimi yapılabilecektir.

Eşdeğerlilik yöntemi, üslup ve yapıda değişikliğe gidilerek kaynak dildeki etkinin hedef dilde de yakalanmasını amaçlar. Özellikle deyim ve atasözlerinin kullanımında başvurulan bir yöntemdir. “keep your head above the water” deyiminin birebir karşılığı “başımı suyun üstünde tutmak” şeklinde olsa da, eşdeğeri “kıt kanaat geçinmek” deyimidir. Bir diğer örnek “sell like hot cakes” deyimini Türkçede “peynir ekme gibi satmak” şeklinde eşdeğerini bulabilmektedir. Raporlarda sıklıkla kullanılan bir ifadeden örnek verilecek olursa “arm’s length transaction” kullanımı, birebir çevirdiğimizde “kol uzunluğu işlemi” gibi anlamsız bir ifadeye dönüşmektedir. Bu kavram alıcı ve satıcı arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı, alıcı ve satıcıların bağımsız bir şekilde, hiçbir baskı altında kalmadan, tamamen çıkarları doğrultusunda davrandığı ve aralarında herhangi bir gizli anlaşmanın bulunmadığı işlemler için kullanılmaktadır. Böyle bir ifade birebir çevrilemeyecek, onun yerine eşdeğerinin bulunması gerekecektir. Örneğin bu kavram için “piyasa şartlarında muvazaasız işlem” karşılığı kullanılabilecektir.

Son olarak adaptasyon yöntemi ise kaynak kültürdeki karşılıkların tamamen hedef dilde aranması yöntemidir. Kaynak dildeki içerik hemen hemen tamamen terk edilir ve hedef dile odaklanılır. “Hollywood artists” yerine “Yeşilçam artistleri” demek bu yöntemde örnek teşkil edebilir. Edebi çeviride sıkça kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, muhasebe de dâhil teknik çeviride uygulama alanı pek fazla bulamamaktadır. Muhasebede yabancı bir düzenlemenin yerleştirilmesinde kurum adlarının değiştirilmesi şeklinde kullanılabilir. Örneğin Avrupa Birliği’nin European Securities and Markets Authority (ESMA – Avrupa Menkul Kıymetler ve Piyasalar Otoritesi) görev ve yetkileri Türkiye’de Sermaye Piyasası Kurulu’na ait olduğundan, Avrupa Birliği’ne ait bir finansal düzenleme Türkiye’ye adapte

edilirken ESMA'nın yerine SPK kullanılabilir.

İfadelerin çevirisinde kullanılacak bu yöntemlerin yanında sözdizimsel farklılıkların etkisi üzerinde de durulmasında fayda görülmektedir. Tümcelerde kelimelerin sıralanışı dahi yapılan açıklamanın yaratacağı etkiyi değiştirebilecektir. Örneğin Türkçede sözcüklerin tümcedeki yerleri anlam üzerinde doğrudan etki yapabilmektedir. “Kasaya dün 10.000 TL girdi”, “10.000 TL dün kasaya girdi”, “10.000 TL kasaya dün girdi” cümleleri anlam olarak aynı görüncü de taşıdıkları vurgu bakımından farklılaşmaktadır. Bu cümlelerin başka dillere çevirisi yapılırken vurguya da dikkat edilmesi gerekecektir.

4. MUHASEBEDE ÇEVİRİ SORUNLARI

Dil bir toplumun düşünme ve algılama şeklini değiştiren bir araç olup, aynı zamanda o toplumun kültürel, tarihsel, ekonomik gelişiminden de etkilenen bir olgudur. Dolayısıyla dil ile toplum arasında karşılıklı bir etkileşimden bahsedilebilmektedir. Bu durum muhasebe terimlerinin çevirisine de yansımaktadır. Bu bölümde muhasebe fenomenlerinin tercümesinde karşılaşılabilecek sorunlar örneklerle özetlenmeye çalışılacaktır.

4.1. Kaynak Dildeki Terimin Hedef Dilde Bulunmaması

Kaynak dildeki kullanımların hedef dilde bulunmaması çevirilerde en sık rastlanan sorunlardır. Kimi alanlarda bazı diller ayrıntılı kavramlaştırmaya giderken; bazı dillerde kavramların yüzeysel bırakıldığı görülmektedir. Örneğin Türkçede akrabalık ilişkileri oldukça çeşitlendirilmiştir. Türkçede teyze, hala ve yenge kavramlarının İngilizce karşılığı sadece “aunt” olduğundan bu diller arasındaki çeviriler eksik kalabilmektedir.

Kaynak dildeki terimin hedef dilde bulunmaması teknik çevirilerin de genelinde rastlanılabilen bir sorundur.

Dilimizdeki yabancı kaynaklı sözcüklerin kaynağında da genellikle bu sorun yatmaktadır. Yeni bir terim dile kazandırılırken dilin yapısına uygun bir karşılık bulmak/kabullenmek yerine yabancı sözlüğün doğrudan kullanılması ve bunun yerleşmesi dilin özgünlüğünü zedelemektedir. Bu açıdan çeviri yapanlara da bir sorumluluk düştüğü tartışmalıdır.

Muhasebe açısından bakıldığında ekonomik yapıların, örgütsel işleyişin ve yasal düzenlemelerin farklı olması, finansal tablolarındaki kalemlerin de farklılaşmasına yol açabilmektedir. Örneğin “liquidity” kavramının Türkçedeki karşılıklarının hiçbiri muhasebe alanında kabul görmemiş ve sonucunda “likidite” kelimesi muhasebe terimi olarak lügata girmek zorunda kalmıştır.

Aynı şekilde “proforma” kelimesi de benzer bir şekilde dilimize yerleşmiştir. Proforma faturaya ihtiyaç duyulduğunda “taslak fatura” kullanımı kabul görmüş ve yaygınlaşmış olsaydı, bugün proforma kavramının kullanımına gerek kalmayabilirdi.

Yasal düzenlemeden kaynaklı çeviri sorunlarına örnek olarak “tax benefits” gösterilebilir. Tax Benefits kavramı belirli bir ticari faaliyeti desteklemek ve/veya mükellefler üzerindeki yükü azaltmak amacıyla vergide indirim izni verilmesi ya da kolaylık sağlanması anlamı taşımaktadır. Türkiye’de bu kavrama yakın olarak “vergi harcaması” terimi kullanılmaktadır. Vergi harcamasının kapsamında istisna, muafiyet ve indirimler yer almakta olup, bu kavram vergi indirimlerine “devletin” bakış açısıyla bakılmaktadır. Oysa “tax benefit” kavramında mükellef açısından bir bakış açısı söz konusudur. “x may be qualified for tax benefits” cümlesi çevrilmek istendiğinde yararlanılacak unsurun “vergi indirimi”, “vergi istisnası” ya da “vergi muafiyetinden” hangisi olduğunun bilinmesi gerekecektir.

Kaynak dilde terimlerin karşılığının bulunmamasının bir diğer sebebi de tek bir karşılığın hedef dilde birden fazla karşılığa denk gelebilmesidir. Örneğin Türkçede

“teklif fiyat” olarak adlandırdığımız kavram İngilizcede “bid price” yani alıcının verdiği fiyat, ya da “asking price” yani satıcının istediği fiyat olarak detaylanabilmektedir.

Kaynak dildeki terimlerin hedef dilde bulunamaması sorunu, birkaç kelimelik kavramların daha uzun açıklamalarla çevrilmesi yoluyla çözümlenebilmektedir. Örneğin “annuitisation” teriminin İngilizcede tek bir kelimeyle anlatılan anlamı Türkçeye “sigorta poliçesinin sağlayacağı düzenli yıllık gelir tutarı” (www.tureng.com) olarak aktarılabilir.

4.2. Terimler Arası Değer Kayması Yaşanması

Evans (2004) tarafından öne sürülen bir önermeye göre, bir kavram bir dilden diğerine çevrilirken, hedef dilde var olan bir “gösteren/signifier” kullanılması halinde, bu gösteren hedef dilde halihazırda başka bir “gösterilene/signified” karşılık geldiğinden, hedef dili kullananlar bu yeni terimi anlamlandırmaya çalışırken diğer gösterilenle bağlantılı bir şekilde yorumlayacaktır.

Buna en iyi örneklerden biri “yatırımcı muhasebe” olarak çevrilen “creative accounting” kavramı olabilir. Creative accounting negatif bir anlam yüklü olmasına karşın, yaratıcı muhasebe kavramı muhasebeye uzak kişiler için pozitif bir çağrışım yapabilecektir (Usul, 2007: 60-61).

Abraham Luchins’in 1940’lı yıllarda gerçekleştiği sürahi-su deneyleriyle kavramlaşan ve bireylerin bilişsel önyargılarının bir ifadesi olan Einstellug Etkisi çeviri alanında da kabul görmektedir. Almancada “1. Davranış, 2. Düzenleme” anlamlarını taşıyan Einstellug Etkisi, bir problem karşısında bireyin, daha uygun çözüm yöntemleri bulabilecek dahi olsa, mekanikleşen akıl sebebiyle alıştığı çözüm yolundan vazgeçmemesini ifade etmektedir. Dil açısından da belirli bir durum için belirli bir terim karşılığı kabul eden bir insan açısından, bu karşılığı genelleştirme ve durumdan daha çok o karşılığa/kelimeye bağlanma tehlikesi ortaya çıkabilecek; bu

da sadece görmek istediğini görmesine ya da anlamak istediği şeyi anlamasına, yani gerçeğe karşı gözlerini kapamasına yol açabilecektir (Jain, 1973).

Çeviride önyargılara örnek olarak “marginal” kelimesi gösterilebilir. İngilizcede “marginal” teriminin diğer anlamlarının yanında “çok düşük, az” anlamı da vardır. Türkçedeki “marjinal” sözcüğünün anlamı ise TDK’nın Güncel Türkçe Sözlüğünde “1. Aykırı, 2, Son birim” olarak gösterilmektedir (www.tdk.gov.tr). “Profits saw a marginal decline” tümcesini çevirirken “kârda marjinal bir düşüş gözlemlendi” şeklinde bir çeviri önyargı kaynaklı anlam kaymasına yol açabilecek ve anadili Türkçe olan okurlarda “büyük bir düşüş görüldüğü” algısı yaratılabilecektir. Oysa İngilizce orijinal tümcenin anlamı “kârda ufak bir düşüş yaşandığı” şeklindedir.

Çeviri sorununa verilebilecek bir diğer örnek Türkçedeki “ücretli ve ücretsiz izin” kavramlarıdır. “Ücretsiz izin” için İngilizcede birebir karşılığı olan “unpaid leave” kavramıyla karşılanırken, “ücretli izin” kavramı için “compensated absence” terimi kullanılmaktadır. Burada yine bakış açısındaki farklılık ortaya çıkmakta, ücretli izin için İngilizcede “telafi edilmiş olma” vurgusu yapılmaktadır. Çevirilerde bu hususlara dikkat edilmesi, önyargısız yaklaşılması önemlidir.

Sonuç olarak muhasebenin çevirisi diğer tüm alanlarda olduğu gibi çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu güçlüklerin aşılması muhasebenin evrensel bir dil düzeyine yaklaşmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir.

5. SONUÇ

Muhasebe ile dil arasında çift yönlü bir ilişkiden bahsedilebilecektir. Muhasebe bir yandan kendine özgü kelime dağarcığı ve kurallar düzeni ile kendisi bir dil olarak kabul edilebilmekte; diğer yandan doğal dillerin yapısı da muhasebe üzerinde etkili olabilmekte, bu durum diller arası çevirilerde kendini gösterebilmektedir.

Doğal diller kendilerine özgü sözlüksel ve dilbilgisel yapıları ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Muhasebe de kendine ait terminolojisi ve kurallar bütünlüğü olduğundan, yapay diller sınıfında kabul edilmektedir. Globalleşmenin artmasıyla birlikte, uluslararası geçerliliği olan ortak bir muhasebe dili oluşturulması yönünde çabalar da yoğunlaşmış, bu anlamda uluslararası muhasebe standartları yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak ülkeler arasındaki tarihsel, ekonomik ve kültürel farklılıklar evrensel bir muhasebe dili oluşturulmasını zorlaştırmaktadır.

Ülkeler arası farklılıklar finansal raporların ve diğer muhasebe verilerinin ve terimlerin diller arası çevirisini engelleyebilecek sorunlar doğurmaktadır. Genel anlamda teknik çeviri, kaynak ve hedef dil bilgisine ek olarak çeviri yapılan alana da hakim

olunmasını gerektirmektedir. Bu anlamda kaynak dildeki anlamın hedef dilde eşdeğerinin bulunabilmesi için, her iki dildeki muhasebe terimlerine, ekonomik yapılara, yasal düzenlemelere hakim olunması ihtiyacı doğurmaktadır. İtalyanların ünlü “Traduttore Traditore” (Çevirmen Haindir) ifadesi çevirinin hiçbir zaman orijinal metne tam olarak bağlı kalamayacağını, mutlaka ona ihanet etmesi gerektiğinin abartılı bir söylemi gibi görünse de, muhasebe alanında da birebir eşdeğer bir çevirinin ne kadar zor olduğu ortadadır.

Bu çalışmada muhasebe ve dil ilişkisine odaklanılarak, ilk bölümde muhasebe bir dil olarak ele alınmış, ikinci bölümde ise muhasebe alanındaki çeviri sorunları örneklerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

1. AERTS, W. (1994). On the use of accounting logic as an explanatory category in narrative accounting disclosures. *Accounting Organizations and Society*, 19(4-5), s. 337-353.
2. AVERY, H. G. (1953). Accounting as a language. *The Accounting Review*, 28(1), s. 83-87.
3. BELKAOUI, A. (1980). The interprofessional linguistic communication of accounting concepts: An experiment in sociolinguistics. *Journal of Accounting Research*, 18(2), s. 362-374.
4. BELKAOUI, A. (1990). *Judgement in International Accounting*. New York: Quorum Boks.
5. DE SAUSSURE, F. (1916). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Türkçeye Çev. Vardar, B., İstanbul: Multilingual).
6. EVANS, L. (2004). Language, translation and the problem of international accounting communication. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(2), s. 210-248.
7. GÖKTÜRK, A. (1994). *Çeviri: Dillerin Dili*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
8. HERBULOT, F. (2004). La théorie interprétative ou théorie du sens: point de vue d'une praticienne. *Meta: Journal des Traducteurs*, 49(2), s. 307-315.
9. JACOP, R. A., & Madu, C. N. (2004). Are we approaching a universal accounting language in five years? *Foresight*, 6(6), s. 356-363.
10. JAIN, T. N. (1973). Alternative methods of accounting and decision making: A psycho-linguistic analysis. *The Accounting Review*, 48(1), s. 95-104.
11. KAY, P., & Kempton, W. (1984). What is the Sapir-Whorf Hypothesis? *American Anthropologist*, 86(1), s. 65-79.
12. KILLIAN, S. (2010). "No accounting for these people": Shell in Ireland and accounting language. *Critical Perspectives on Accounting*, 21(8), s. 711-723.

13. KOLLER, W. (1979). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg: Quelle und Mayer.
14. LAVOIE, D. (1987). The accounting of interpretations and the interpretation of accounts: The communicative function of "the language of business". *Accounting, Organizations and Society*, 12(6), s. 579-604.
15. LEDERER, M. (1994). *La Traduction Aujourd'hui*. Paris: Hahette-Livre.
16. MOUNIN, G. (1976). *Les Problèmes Théoriques de la Traduction*. Paris: Gallimard.
17. SAEED, A., & Salah, O. (2012). Development of sukuk: Pragmatic and idealist approaches to sukuk structures. M. Ariff, M. Iqbal, & S. Mohamad içinde, *The Islamic Debt Market for Sukuk Securities: The Theory and Practice of Profit-Sharing Investment* (s. 42-66). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
18. USUL, H. (2007). *Davranışsal Muhasebe* (1. b.). Ankara: Asil Yayın.
19. UYGUR, N. (1997). *Dilin Gücü*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
20. VINAY, J.-P., & Darbelnet, J. (1966). *Stylistique comparée de l'anglais et du français*. Paris: Didier.
21. [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com/terms/a/armlength.asp). Ocak 29, 2018 tarihinde <https://www.investopedia.com/terms/a/armlength.asp> adresinden alındı
22. [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a709804ced027.51615665). Ocak 29, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a709804ced027.51615665 adresinden alındı
23. [www.tureng.com](http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/arm's%20length). Ocak 29, 2018 tarihinde <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/arm's%20length> adresinden alındı

GÜL ÜRÜNLERİ ÜRETEEN İŞLETMELERDE BİRLEŞİK MAMUL MALİYETLERİNİN BELİRLENMESİ¹

DETERMINATION OF JOINT COSTS AT THE ROSE PRODUCTS MANUFACTURING

Burcu ASLANTAŞ ATEŞ*, **Ali TOPRAK****

* Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, burcuates@sdu.edu.tr,
https://orcid.org/0000-0002-8896-5303

** Mezun YL Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek
Lisans Programı, alitoprak32@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-5176-7186

ÖZ

Muhasebenin temel kavramları, ilkeleri, finansal raporlama esasları bütün işletmeler için aynı olmakla beraber, her sektörün özelliğine bağlı olarak farklı muhasebe uygulamalarının yapılması ihtiyacı da bulunmaktadır. İşletmelerin büyüklükleri, faaliyet türleri, yapıları ve üretim teknikleri birbirlerinden farklı olduğu için özelde bazı maliyet hesaplamalarında ve tekniklerinde farklılık olması doğaldır. Bu nedenle gül üretimi yapan işletmeler de kendi iç ve dış çevresini değerlendirerek, gereksinimlere göre kendine özgü bir maliyet muhasebesi sistemi oluşturmak veya geliştirmek zorundadır.

Dünya nüfusunun artış trendi ve tüketime verilen önem, koku ve tat sektörünün pazar payının büyümesi beklentileri daha nice yıllar gülcülüğün önünün açık olacağını göstermektedir. Bu durum gül yağı üretimi yapan işletmelerde mamul maliyetlerinin iyileştirilmesinin gereğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle Isparta ekonomisinde önemli bir yere sahip olan gülcülük anlatılmış daha sonra bir gül üretim işletmesi örneği oluşturularak, birleşik ürün maliyetleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gül, Maliyet Muhasebesi, Birleşik Maliyet.

Jel Kodu: M41

ABSTRACT

The activities of the companies in the business world is different from each other. However, the main concepts, principles, financial reports of the accounting is the same for every companies but it has some differences up to the characteristic of each companies. Since every each companies has unique principles, the anticipation of this companies from accounting department can have varieties. Because of the mentioned issue, the companies who are related to the production of rose products should focus on creating their own unique accounting systems.

The rising of the world population and the market size expanding of the flavour and fragrance issues show that the future of the rose farming is so bright. In this case, it is clear that the cost of the products fort his companies should be decreased.

Keywords: Rose, Cost Accounting, Joint Cost.

Jel Code: M41

¹ Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nde kabul edilen yüksek lisans çalışmasından türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Bu çalışmada gül ürünleri üretimi yapan işletmelerde kendi özel yapısı içinde nasıl bir maliyet sistemi uygulanabileceği incelenmiş ve birleşik maliyet yöntemlerinden biri olan tahmini net gerçekleşebilir değer yönteminin uygulaması yapılmıştır.

Gül işletmelerinde de diğer işletmelerde olduğu gibi ana amaç kâr elde etmek ve markanın sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bunun için rakipler ile rekabet mücadelesini kazanmak gerekir. Bu mücadele yüksek kalitede ürün iyi pazarlama faaliyetleri ve düşük fiyat ile sağlanır. Bu noktada özellikle düşük fiyat ciddi bir rekabet avantajı kazandırmaktadır.

En yüksek kâr için maliyetler minimize edilip, gelirler de maksimuma çıkarılmalıdır. Satış fiyatlarını belirleme konusunda piyasaya bağımlı olduğundan, satış fiyatını etkileme gücü pek azdır. Bu nedenle, kârı artırmanın yolu maliyetlerin azaltılmasından geçmektedir. Bu koşullar altında maliyetlerin kontrolünün sağlanması için işletme içerisindeki üretim süreçlerine ve maliyetlerine daha fazla odaklanarak buna göre iyi bir maliyet sisteminin kurulup işletilmesi gerekir. Çünkü maliyet oluşturmada, maliyet bilgi sistemi en önemli bilgi kaynağıdır.

2. GÜL İŞLETMELERİ

Dünya’ da yılda yaklaşık 15.000 ton gül çiçeği üretimi yapılmaktadır. Gül çiçeği üretimi yapan önemli ülkeler Türkiye ve Bulgaristan’dır. Her iki ülkede üretilen gül yağı, parfüm ve kozmetik sanayisinde işlem görmektedir (Gülçiçeği Raporu, 2017: 3). Gül yağı parfümeri sektörünün en önemli hammaddesidir. Dünya’da üretilen kadın parfümlerinin yaklaşık % 98’inde, erkek parfümlerinin ise % 46’sında gül yağı kullanılmaktadır (Kınacı, 2005: 14).

Fas, İran, Afganistan, Çin, Hindistan, bazı Kafkas ülkeleri, Suudi Arabistan ve bir kısım Kuzey Blok Ülkeleri’nde de üretim yapılmakta olup, kesin üretim miktarları bilinmemektedir (Gülçiçeği Raporu, 2017: 3).

Türkiye’de Göller Yöresi (Isparta ve Burdur) gül ve gül yağı üretiminin merkezi konumundadır. Üretimi yapılan gül yağları Avrupa, Amerika, Uzakdoğu ve Ortadoğu’daki birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Isparta ilinin gül üretimindeki bu potansiyeli, gül fabrikalarının bölgede oldukça yoğun kurulmasında etkin rol oynamıştır.

Türkiye’de gülyağı endüstrisinin temeli 1934 yılında Sümerbank tarafından atılmıştır. Kurulan gülyağı distilasyon tesisinin sonucunda, 1952 yılında Isparta’da “Gül-Gülyağı ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (Gülbirlik)” kurulmuş ve değişik bölgelerde ve zamanlarda katı gül yağı (konkret) fabrikaları hizmete girerek Isparta’da yetiştirilen gül çiçekleri modern üretim yöntemleri ile işlenmeye başlamıştır (Gökdoğan, 2013:52). Böylelikle Isparta ve yöresinde önemli bir ekonomik kaynak oluşmuştur.

3. GÜL ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ

Yağ gülü yılda sadece bir kez Mayıs ve Haziran ayında çiçek verir. Mayıs ayının yarısından başlayarak Haziran ayının sonuna kadar yaklaşık 45 günlük bir dönem yağ gülünün çiçeklenme zamanıdır ve bu dönem gül toplama veya gül yağı damıtma sezonu olarak adlandırılır. Damıtma sezonunun başlangıcında az olan gül miktarı mevsimin ilerlemesiyle gittikçe artarak azami seviyeye ulaşır.

Kokusunu kaybetmeden günlük olarak toplanması gereken güller genellikle gece açar ve her sabah güneşin ışıkları yakıcı hale gelmeden toplanmaya başlanır ve en geç saat 10.00’da toplama

işi bırakılır. Gül toplama işi tamamen insan gücü ile yapılır. Toplanan ve çuvallanan güller aynı gün gül yağı üretimi yapan fabrikalara götürülür. Gülyağı üretiminde bekleme süresinin çok büyük etkisi vardır. Gülyağı veriminin yüksek olabilmesi için güllerin toplandıktan hemen sonra gül yağı üretimi yapan fabrikalara götürülmesi şarttır, çünkü güneş yağ gülündeki esansların uçmasına yol açar ve gülün yağ veriminin düşmesine sebep olur.

Fabrikaya ulaştırılan gül çuvalları tartılarak yürüyen banda konur ve böylece gül kozmetik, sağlık ve gıda sektöründe kullanılmak üzere uzun bir yolculuğa başlamış olur. Gül damıtma işlemi geleneksel yöntemlerle köylerde veya modern fabrika tesislerinde yapılabilmektedir. Köylerde damıtma işlemi imbikleme şeklinde olurken modern fabrikalarda endüstriyel distilasyon şeklinde olur. Modern fabrikalarda gül yağı ve gül suyunun yanında gül konketi ve gül absölütü de üretilmektedir.

Üretilen gül yağları alüminyum kaplarda veya cam kavanozlarda muhafaza edilir. Plastik kap içerisindeki kimyasalların çözünmesinden kaynaklanan analiz raporlarını yanlış çıkacağı için tercih edilmez. Çelik kap fiyatı maliyetli olduğu için tercih edilmez. Yurt dışına genellikle alüminyum 5 litrelik kaplarda ihraç edilir.

Katı gül yağı (konkret); krem kıvamında, koyu vişne çürüğü rengi görünümünde katı gül yağıdır. Parfüm ve kozmetik sanayisinin önemli hammaddelerinden biri olan absölüt üretiminde kullanılır. Yaklaşık olarak 300 kg yağ gülü çözücü heksen gazı ile işlendikten sonra 1 kg katı gül yağı elde edilir. Yaklaşık 1, 25 kg katı gül yağından ise 1 kg gül özü elde edilir. Açık kırmızı renkte olup, tipik gül kokusuna sahiptir. Katı gül yağı gül özüne dönüşürken arda kalan posa kısmı ise gül mumudur (wax). Gül mumunun çoğunluğu yurt dışına satılır. Bu işlemde asıl amaç gül özü üretmektir.

Gül mumu, gül özü üretilirken kendiliğinden ortaya çıkar ve küçük bir değeri vardır.

Doğal parfüm hammaddeleri içinde en önemli yeri gül yağı, katı gül yağı ve gül özü almakta olup, bu ürünlerin kokularının yayılma güçleri çok fazla olduğundan birçok parfümün ana maddesini oluştururlar ve diğer koku verici maddeler ile kolaylıkla karışırlar. Koku görevi yanında, kokunun tende veya herhangi bir cisimde kalmasını sağlar (Gökdoğan, 2013: 52).

Gül suyu ise, yağ gülünün taç yapraklarının basınç altında su buharı ile damıtılmasıyla elde edilen bir birleşik üründür. Damıtma işlemindeki amaç gül yağı elde etmektir. Gül yağı elde edildikten sonra kalan atık su gül suyu olarak kullanılmaktadır. Piyasada iki çeşit gülsuyu vardır; biri sentetik gül suyu diğeri ise doğal gül suyudur. Sentetik gül suyu doğal olmayan sadece koku olarak kullanılan gül suyu çeşididir ve suyun içine esans dökülerek elde edilir. Bu esans sentetik uçucu bir yağdır. Saf gül suyu ise tamamen doğaldır, yiyeceklerde hoş koku vermesi için kullanılabilir, içilebilir, temizleyici etkisiyle yüz temizleyicisi olarak kullanılabilir. Fiyatı sentetik olana göre daha pahalıdır. Gül ürünleri satan işletmelerde en çok satılan ürünlerin başında geldiği için önemli bir üründür.

4. GÜL ÜRÜNLERİ ÜRETİM İŞLETMESİNDE MALİYET MUHASEBESİ UYGULAMASI

4.1. Uygulamanın Amacı

Çalışmanın amacı Isparta'nın ekonomisine önemli katkı sağlayan ve dönemsel de olsa istihdam kaynağı yaratan gül üretim işletmelerinde maliyet sistemi oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda gül ürünleri üretimi sırasında oluşan maliyetler tespit edilerek, kurgulanan örnek bir işletmede maliyet sistemi oluşturulmuştur. Çalışmanın dolaylı amacı ise Isparta

ilinde faaliyet gösteren ve işi çok da fazla maliyet tespiti yapmadan gelişigüzel yapan gül ürünleri üretimi yapan işletmelere yol göstermek, sektörün gelişimine katkı sağlamaktır.

4.2. Uygulamanın Kapsamı

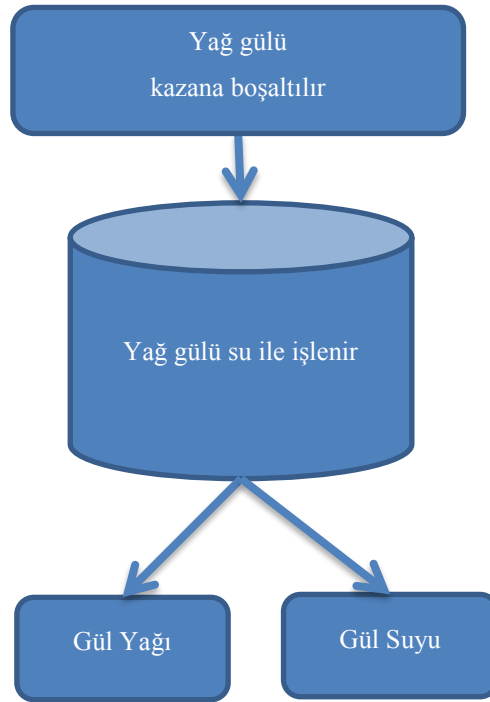
Hasat edilen yağ gülleri için genel olarak iki ana üretim kolu mevcuttur. Bunlar buharlı distilasyon yöntemi ve ekstraksiyon yöntemidir. Buharlı distilasyon sistemi ile ekstraksiyon sistemi farklı üretim süreci ve maliyetlere sahiptir. Gül işletmeleri buharlı distilasyon sisteminde, gül yağı ve gül suyu, ekstraksiyon sisteminde ise katı gül yağı, gül özü ve gül mumu üretebilmektedir. Fakat küçük çaplı, gelişmiş üretim teknolojisine sahip olmayan işletmeler katı gül yağı, gül özü ve gül mumu üretememektedir. Bu nedenle daha fazla sayıda işletmeye ışık tutabilmek amacıyla uygulamada sadece bu sistemden ilki olan gül yağı ve gül suyu üretiminin maliyetleri incelenecektir.

Yılda bir defa Mayıs ve Haziran aylarında toplanan yağ gülleri aynı aylar içerisinde gül yağı, gül suyu mamullerine dönüştürülür. Diğer aylarda ise gül toplanmadığı için işletme faaliyette bulunamamaktadır. Bu nedenle uygulama dönemi olarak Mayıs ayı seçilmiştir.

Bazı işletmeler gül yağı ve gül suyu üretiminde arda kalan posayı; yeşil otlar, saman ve hayvan gübresi ile karıştırıp fermantasyona bırakırlar. Bu işlem sonucunda organik gübre ortaya çıkar. Organik gübre, gül yağı ve gül suyunun üretim sürecinden ve yüklendiği maliyetlerden çok farklı bir maliyet konusu olduğu için uygulamada ele alınmamıştır.

Aşağıda şematik olarak gösterilen buharlı distilasyon yöntemi ile çalışan kazanın üretim süreci incelenerek buna ilişkin maliyet sistemi oluşturulacaktır.

Şekil 1: Buharlı Distilasyon Yöntemi



4.3. Uygulamanın Yöntemi

Gül yağı ve gül suyunun kaçınılmaz olarak aynı üretim sürecinden aynı anda çıkması ve aynı maliyetleri içermesi sebebi ile bu çalışmada birleşik maliyet yöntemi kullanılmıştır. Katlanılan tüm maliyetler ortak olduğu için her bir ürünün ortak maliyetten ne kadar pay alacağını hesaplanması gerekmektedir. İlerleyen kısımda yer verildiği üzere ortak maliyetlerin dağıtımının nasıl yapılacağına dair genel kabul görmüş dört farklı yöntem mevcuttur. Bunlar üretim miktarı yöntemi, katsayı yöntemi, piyasa değeri yöntemi ve tahmini net gerçekleşebilir değer yöntemidir. Literatürde bu yöntemler sayılmakla beraber TMS 2 standardında kullanılması önerilen herhangi bir yöntem bulunmamaktadır. TMS 2 Stoklar standardının 14. maddesi, “Üretim sürecinde aynı anda birden fazla ürün birlikte üretilebilir. Birlikte üretilen ürünler, her ürünün ana ürün olduğu “ortak ürünler” veya ana ürün ve yan ürün olabilir. Her bir ürünün üretim maliyetlerinin ayrı olarak belirlenemediği durumlarda, bu maliyetler ürünler arasında rasyonel ve tutarlı bir temele göre dağıtılır. Maliyetlerin dağıtımı, örneğin ürünlerin ayrılma noktasındaki veya tamamlandıktan sonraki nispi satış değerlerine göre yapılabilir” şeklindedir. Dolayısıyla TMS 2 açısından yöntem kısıtı bulunmamaktadır.

Gül yağı ve gül suyu üretildikten sonra bir kaba konularak satılmaktadır. Bu kapların kullanılması ek gider ihtiyacını doğurur. Bu ek gider mamulün gideri olduğu için ayrı bir şekilde hesaplanmalıdır. Dolayısıyla birleşik maliyetlerin dağıtılmasında ek maliyeti de dikkate alan tahmini net gerçekleşebilir değer yöntemi bu çalışma açısından uygun görülmüştür.

4.4. İşletme Hakkında Genel Bilgi

İşletme, 2015 yılında kurulmuş olup Ticaret ve Sanayi Odasından alınan kapasite raporuna göre yıllık 5.160.000

kg yağ gülü işleme kapasitesine sahiptir. 15 Kasım 2014 tarihli ve 29176 sayılı resmi gazete 441 sıra nolu Vergi Usul kanununun Tebliği’ ne göre 2014 yılı aktif toplamı 2.017.800 TL veya net satışlar toplamı 4.035.400 TL’ nin altında kalan üretim ve hizmet işletmeleri 7/A veya 7/B seçeneklerinden herhangi birini seçebilirler. Uygulamadaki örnek işletme 2015 yılında kurulduğu için 7/A veya 7/B seçeneklerinden herhangi birini kullanabilir. Çalışmada 7/A seçeneğinin kullanılması öngörülmüştür.

İşletmede ilk olarak sabahın en erken saatlerinde (05:00–09:00) yağ gülü tarlalarında olgunlaşan yağ gülleri işçiler tarafından toplanarak çuvallara konur. Çuvallanan güller toplama işlemi tamamen bittikten sonra araçlar yardımı ile fabrikaya ulaştırılır. Gül yağı ve gül suyu maliyetine tarlada çalışan işçilerin ücretleri dahil edilmez çünkü ücretleri işletme tarafından değil gül yetiştiricisi tarafından karşılanır. Gül yetiştiricileri tarafından fabrikaya ulaştırılan yağ gülleri, kantarcı tarafından tartılarak teslim alınır. Teslim alınan gül çuvalları, yürüyen bantlara konulduktan sonra bekleme alanına gider.

Bantlardan gül serme alanına ulaşan yağ gülleri, eğer yağ üretim kazanlarının hepsi işlem yapıyor ise işçiler tarafından çuvallardan çıkarılıp zemine serilir. Buradaki amaç, çuvaldaki gülün yüksek ısıdan dolayı yapraklarının yanmasını önleyip yağ kaybını en aza indirmektedir. Kazan boş ise de direkt yağ üretim kazanın içine boşaltılır.

Mayıs ve Haziran aylarında gül yağı ve gülsuyu üretim kazanları hiç durmadan 24 saat boyunca çalıştırılırlar. Bir kazana 1,5 ton su basılır. Bu işlem bittikten sonra işçiler tarafından kazana 500 kg yağ gülü boşaltılır. Kazan yaklaşık 3 saat boyunca çalışarak, gül yağı ve gül suyu üretir. Sonrasında içinde kalan gül posası(taç yaprakları ve tomurcuğu), kazanın altından boşaltılarak tahliye edilir. Tahliye işlemi bittikten sonra işçiler tarafından yağ gülleri tekrar

kazanın üst kısmından kazana boşaltılarak işlem tekrar edilir. 3600 kg yağ gülünden yaklaşık 1 kg gül yağı ve 1800 kg gül suyu üretilir. Buharlı distilasyon yöntemi ile işlenen yağ güllerinden tek seferde bir kazandan yaklaşık 140 gr gül yağı olarak çıkar.

4.5. Birleşik Mamul Maliyetleri Hesaplama Yöntemleri

Aynı ilk madde ve malzemelerden, aynı üretim süreci sonunda, üretim teknolojisinin gereği olarak, aynı anda birden fazla ürünün bir arada üretilmesine “Birleşik Üretim” adı verilmektedir (Şener, 2008:209). Bu üretim süreçlerinde ana amaç belli bir mamulü üretmek iken bu mamul ile birlikte zorunlu olarak başka mamullerde elde edilir (Haftacı, 2011:283). Birleşik mamullerin en önemli özelliği, bu mamullerin, üretim sürecinde kaçınılmaz olarak birlikte üretilmesidir. Diğer bir ifadeyle, birleşik mamullerden biri üretilmeden diğerinin üretilmesi mümkün değildir (Gersil ve Özdedeoluk, 2005:16). Bu durumda genel olarak birleşik ürün denilince, birleşik üretime bağlı olarak, bir arada üretilen ana ürünler ve ikinci derecede önemli olan ürünlerin hepsi anlaşılmalıdır (Şener, 2008:210).

Birleşik mamuller, birleşik maliyetlere aynı anda maruz kaldığı için, birleşik maliyetler doğası gereği bölünemez nitelikte olup birleşik maliyetlerin mamullere dağıtılması gerekmektedir. Hangi mamulün birleşik maliyetin ne kadarlık bir kısmına maruz kaldığını belirlemek için genel kabul görmüş bir teorik yol bulunmamaktadır (Gersil ve Özdedeoluk, 2005:17). Fakat muhasebe kayıtlarında, birleşik üretim yapan işletmeler için birleşik ürünlerin maliyetlerin hesaplanmasına ilişkin, çeşitli yöntemler geliştirilmiştir (Şener, 2008:214). Bu yöntemler (Civelek ve Özkan, 2006:403; Gürsoy, 1999:275,277; Akça, 2010:43);

- Üretim Miktarı yöntemi; Mamuller ne kadar üretilmişler ise birleşik

maliyetlerden o kadar pay alması gerektiğini düşünen yöntemdir.

- Sabit Brüt Kar Oranı Yöntemi; Ayrılabilir maliyetlerin varlığına rağmen bireysel brüt kâr oranlarının genel brüt kâr oranına eşit olması düşünen yöntemdir.

- Piyasa Değeri Yöntemi; Birleşik mamullerin toplam satış tutarına bölünerek dağıtım oranını belirleyen yöntemdir.

- Tahmini Net Gerçekleşebilir Değer Yöntemi; Birleşik ürünlerin ilave işlemler sonundaki satış kıymetlerinden ilave işlemlerin neden olduğu üretim maliyetlerini (ayrılabilir maliyet) çıkarmak suretiyle ayrılma noktasındaki değerini hesaplayan yöntemdir.

4.6. Gül Yağı ve Gül Suyu Maliyetlerinin Tahmini Net Gerçekleşebilir Değer Yöntemi İle Hesaplanması

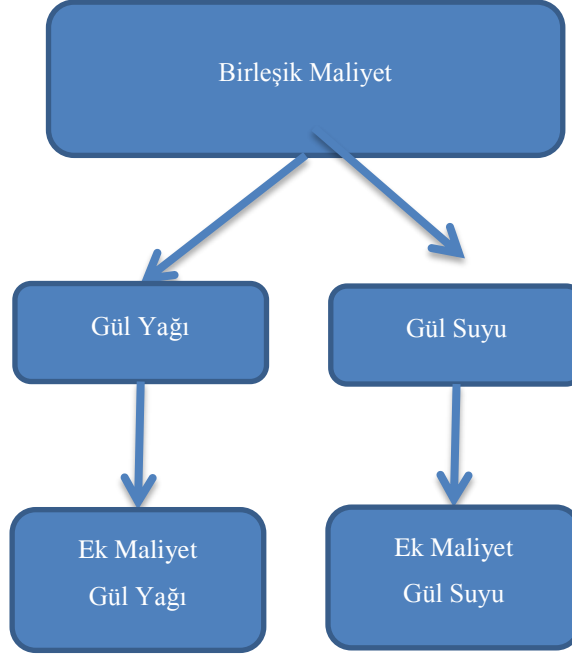
İncelenen işletmenin birleşik ürünleri gül yağı ve gül suyudur. Gül yağı ve gül suyu üretim sürecinde kaçınılmaz olarak birlikte üretilirler başka bir ifadeyle yağ gülü işlendikten sonra birleşik mamuller olan gül yağı ve gül suyu kendiliğinden ortaya çıkar, Gül yağı ve gül suyu üretimi gerçekleştirildikten sonra maksimum düzeyde kâr sağlayabilmek için özel kaplara konulmaktadır. Gül yağı alüminyum kap, gül suyu ise plastik bidon ile satılmaktadır. Yani, gül yağı ve gül suyunun üretiminden sonra ek maliyete katlanılmaktadır. Tahmini net gerçekleşebilir değer yöntemi de ayrılma noktasından sonra ek maliyete katlanılan birleşik ürünler için daha uygun olduğundan çalışmada bu yöntem tercih edilmiştir. Zira, bu yöntemde birleşik mamuller için ayırım noktasından sonra yapılan ek giderler dikkate alınmaktadır.

Bu yöntemde birleşik mamullerin tahmini net gerçekleşebilir değerleri esas alınır. Tahmini net gerçekleşebilir değeri hesaplayabilmek için her mamulün toplam satış değerinden o mamulün üretimi için yapılmış ek maliyetler

çıkarılır. Burada satış değeri hesaplanırken gerçek satış miktarı değil, tüm mamullerin satılması durumunda

beklenen satış değeri dikkate alınır (Yükçü, 2015:621).

Şekil 2: Gül Yağı-Gül Suyu



İlk madde hareketlerinin izlenmesi ve muhasebeleştirilmesinde iki temel aşama vardır: Satın alma ve üretime gönderme (Gürsoy, 1999:65). Satın alınan yağ gülleri, fabrikaya gelir gelmez üretime gönderilirler. Bunun nedeni ise yağ gülünün bekletilmesinin yağın verimini düşürmesidir. Eğer bütün kazanlar dolu ise yağ gülü zemine serilir. Kazan boşa çıkar çıkmaz kazanın içine boşaltılırlar. Bu esnada çalışan işçilerin ücreti ise direkt işçilik gideri olarak değerlendirilir. Ve çalışılan bu işletme için Mayıs ayında 80.000 TL olarak hesaplanmıştır.

Bu işletme Mayıs ayı içerisinde 816.250 kg yağ gülünü işleyerek 227 kg gül yağı ve 400.000 kg gül suyu üretmiştir. Bu ürünleri üretmek için aşağıdaki direkt ilk madde ve malzemeler kullanılmıştır.

- Yağ gülü, (Gül yağı ve gül suyu üretimi için)

- Alüminyum kap, 5 kg' luk (Gül yağı için)
- Plastik bidon, 225 kg' luk (Gül suyu için)

Direkt ilk madde malzeme içinde birleşik ürünlerin maliyetini hesaplama konusunda önemli olan bir husus kap maliyetleridir. Daha önce de değinildiği gibi gül yağı 5 kilogramlık alüminyum kaplara konur.

Alüminyum kap yılda bir kez toplu olarak alınır. İncelenen dönem için alüminyum kap maliyeti tanesi 45 TL' dir. Her bir alüminyum kap 5 kilogram gül yağı içermektedir. Dolayısıyla 1 kg gül yağına isabet eden kap maliyeti $45/5 = 9$ TL' dir.

Gül suyu ise 225 kilogramlık plastik kaplarda satılmaktadır. Bu kapların tanesi 126 TL' ya satın alınmıştır. 1 kg

gül suyuna düşen kap maliyetini bulmak için şöyle bir hesap yapılır.

Bu tutarlar birleşik mamullerin ek maliyetleri olarak ele alınacaktır.

$$126 \text{ TL} / 225 = 0,56 \text{ TL}$$

Tablo 1: Birleşik Ürünlere Ait Ek Maliyetler

BİRLEŞİK ÜRÜNLER	EK MALİYET TL/KG
Gül Yağı (45 TL/5 Kg)	9,00
Gül Suyu (126 TL/225 kg)	0,56

Tablo 2: Mayıs Ayı Genel Üretim Giderleri

GİDER TÜRÜ	TUTAR
Elektrik Enerjisi Gideri	28.800,00
Üretim Sigorta Gideri	2.300,00
Makine Bakım Onarım Gideri	22.400,00
Yemekhane Gideri	32.792,00
Servis Gideri	3.600,00
İş Sağlığı ve İş Güvenliği Gideri	550,00
Fabrika Kira Gideri	750.000,00
Doğalgaz Gideri	132.500,00
Toplam	972.942,00

Gül yağının çoğu Avrupa ülkelerine ihraç edildiği için satış fiyatları Euro kuruna bağlıdır. Gül yağının satış fiyatı

9.000 euro, kur ise uygulama esnasında 3,20 TL'dir. Gül suyunun ise tamamı yurt içine satılmakta ve fiyatı 5 TL'dir.

Tablo 3: Üretilen Birleşik Ürünlerin Satış Fiyatları

BİRLEŞİK ÜRÜNLER	SATIŞ FİYATI TL/KG
Gül Yağı (9.000 Euro x 3, 20 TL)	28.800,00
Gül Suyu	5,00

Gül yağı ve gül suyu birleşik üretimi yapan bu işletmenin mayıs ayında yapmış olduğu birleşik maliyet tutarı 5.954.751,90 TL'dir. Gül yağı ve gül suyunun ayrılma noktasındaki durumlarıyla satış olanağı olmayıp,

ancak ambalaj gideri yapıldıktan sonra pazarlanabilmektedir. Direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri, genel üretim giderleri ve ek giderler (ambalaj) aşağıdaki tablolarda ayrıntılı biçimde verilmiştir.

Tablo 4: Gül Yağı ve Gül Suyu Üretim Giderleri

710 Direkt İlk Madde ve Malzeme Giderleri				4.901.809, 90
	Miktar	Fiyat (TL)	Tutar (TL)	
Yağ gülü (kg)	816.250	5, 8498	4.774.909,90	
5 kg'lık alüminyum kap (adet)	20	45,00	900,00	
225 kg'lık kap (adet)	1.000	126,00	126.000,00	
720 Direkt İşçilik Giderleri				80.000, 00
730 Genel Üretim Giderleri				972.942, 00
Elektrik Enerjisi Gideri			28.800, 00	
Üretim Sigorta Gideri			2.300, 00	
Makine Bakım Onarım Gideri			22.400, 00	
Yemekhane Gideri			32.792, 00	
Servis Gideri			3.600, 00	
İş Sağlığı ve İş Güvenliği Gideri			550, 00	
Fabrika Kira Gideri			750.000, 00	
Doğal Gaz Gideri			132.500, 00	
Toplam Üretim Maliyeti				5.954.751, 90

Tablo 5: Gül Yağı ve Gül Suyunun Ek Maliyetleri

Birleşik Ürünler	Ek Maliyet TL/Kg	Üretim Miktarı (kg)	Ek Maliyet Tutar (TL)
Gül Yağı	9,00	227	2.043,00
Gül Suyu	0,56	400.000	224.000,00

Tabloda gösterildiği gibi toplam birleşik maliyet 5.954.751,90 TL dir. Birleşik ürünlerin toplam birleşik maliyetten (5.954.751,90TL) aldıkları pay ve ek

giderlerin (226.043 TL) tahmini net gerçekleştirilebilir yöntemine göre hesaplanması sonuçları şu şekilde olacaktır.

Tablo 6: Net Gerçekleşebilir Yönteme Göre Birleşik Maliyetlerin Dağıtımı

	Gül Yağı (TL)	Gül Suyu (TL)	Toplam (TL)
1. Satış Değeri Gül Yağı 227 Kg x 28.800 TL = 6.537.600 Gül Suyu 400.000 Kg x 5 TL = 2.000.000	6.537.600,00	2.000.000,00	8.537.600,00
2. Ek Maliyet Gül Yağı 227 Kg x 9 = 2.043 Gül Suyu 400.000 Kg x 0, 56 = 224.000	2.043,00	224.000,00	226.043,00
3. Tahmini Net Gerçek Değer Gül Yağı 6.537.600–2.043= 6.535.557 Gül Suyu 2.000.000–224.000 = 1.776.000	6.535.557,00	1.776.000,00	8.311.557,00
4. Birleşik Maliyet Gül Yağı (5.728.708, 90* x (6.535.557 / 8.311.557)) + 2.043 Gül Suyu (5.728.708, 90* x (1.776.000 / 8.311.557)) +224.000 *5.728.708,90 = 5.954.751,90 - 226.043	4.506.650,69	1.448.101,21	5.954.751,90
Birim Maliyet Gül Yağı 4.506.650, 69/ 227 Kg Gül Suyu 1.448.101,21/ 400.000 Kg	19.853,09	3,62	

İşletmenin tahmini net gerçekleşebilir değer yöntemi sonuçlarına göre 1 kg gül yağı üretim maliyeti 19.853,09 TL ve 1 kg gül suyu üretim maliyeti 3,62 TL olarak gerçekleşmiştir. Birleşik üretim sonucunda üretilen ürünler, birbirine değer olarak yakın ürünler olabileceği gibi, değeri bunlara göre oldukça düşük ürünler de olabilir (Şener, 2008:209). Gül ürünleri üreten bu işletmede ise mamuller arasında 19.853, 09 – 3, 62 = 19.849, 47 TL’lik bir fark ortaya çıkmıştır ki bu fark oldukça yüksektir. Gül suyunun toplam ambalaj maliyeti 224.000 TL gül yağının ambalaj maliyetine ise 2.043 TL’dir. Gül suyunun, gül yağına oranla ambalaj maliyeti çok yüksektir.

- **Gül Yağı Kg Tahmini Kâr Tutarı**
Kg Tahmini Satış Fiyatı – Kg Maliyet Fiyatı = Kg Tahmini Kar Tutarı
28.800, 00 – 19.853, 09 = 8.946, 91 TL
- **Gül Yağı Kg Tahmini Kâr Oranı**
Tahmini Kg Kar Tutarı / Kg Maliyet Fiyatı = Kg Tahmini Kar Oranı
8.946, 91 / 19.853, 09 = % 45, 07
- **Gül Suyu Kâr Tutarı**
Kg Tahmini Satış Fiyatı – Kg Maliyet Fiyatı = Kg Tahmini Kar Tutarı
5, 00 – 3, 62 = 1, 38 TL
- **Gül Suyu Kâr Oranı**
Tahmini Kg Kar Tutarı / Kg Maliyet Fiyatı = Kg Tahmini Kar Oranı
1, 38 / 3, 62 = % 38, 12

5. SONUÇ

Tüm sektörlerde maliyet muhasebesi sistemini işletmenin özelliklerine göre oluşturmak önem taşımaktadır. Özgün ve işletmeye uygun maliyet sistemi, işletmenin sürdürülebilirliği, verimliliği ve geleceği açısından önemlidir. Gül ürünleri üreten işletmelerin de kendine özgü yapısı, sistemin oluşturulmasında, maliyetlerin saptanmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda gül işletmeleri kendine özgü yapısına ve sektörün gerçeklerine en uygun maliyet sistemini belirlemelidir.

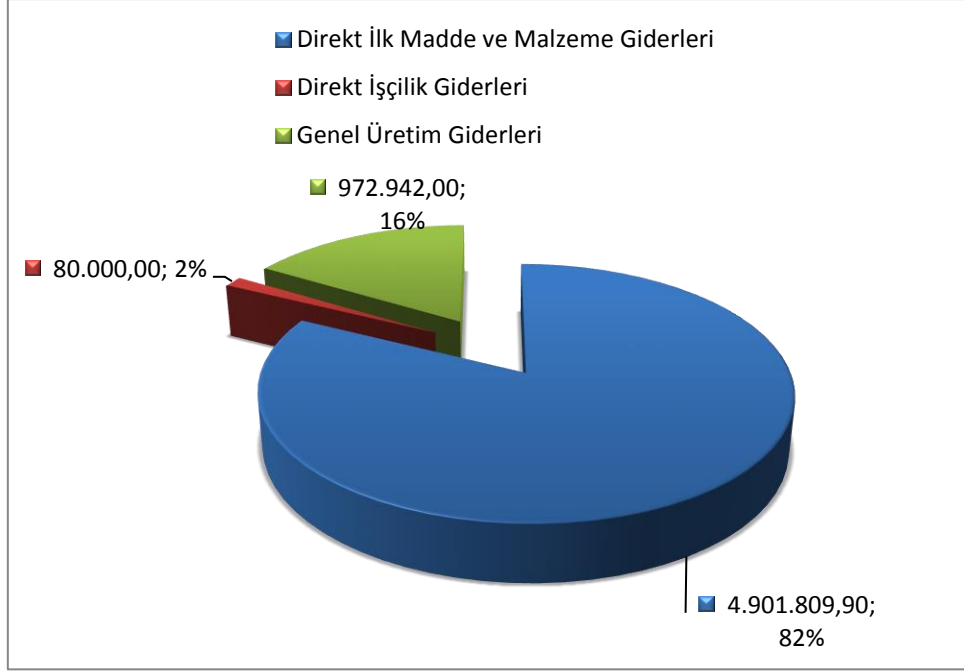
Gül ürünleri üreten işletmeler, yılın sadece iki ayında (Mayıs-Haziran) üretim yapmaktadır. Yılın diğer zamanlarında ise pazarlama ya da ürün geliştirme faaliyetleri yapmaktadır. Bunun nedeni yağ güllerinin Mayıs ve Haziran aylarında çiçeklenmesi ve toplanır toplanmaz yağının azalmaması için işlenmesi gerekliliğidir. Yağ güllerinin soğutma veya başka bir sistemle depolama imkânı da bulunmamaktadır. Gül ürünleri üreten işletmelerin diğer pek çok sektörden farkı da budur. Üretim giderleri sadece Mayıs ve Haziran ayında oluşmakta, diğer aylarda oluşan giderler ise araştırma ve geliştirme, pazarlama satış dağıtım ve genel yönetim giderleri olmaktadır. Örnek işletmede sadece Mayıs ayına ait verileri incelenmiş ve raporlar bu verilere göre düzenlenmiştir.

Gül işletmelerinde çeşitli türde ve müşterinin isteğine göre mamul üretilmediği için çalışmanın

uygulanmasında sipariş maliyet sistemine başvurulmamıştır. Gül tarlalarından getirilen gül kantarcı tarafından tartıldıktan sonra işçiler tarafından zemine serilmekte, sonrasında da kazanların içine boşaltılmaktadır. Kazanlardan da iki farklı ürün çıkmaktadır. Bu süreçte safha maliyet sistemi uygulanmaya çalışılmış fakat safha belirlemede zorluklarla karşılaşmış, belirlenmiş safhalarda ise anlamlı bilgi edinilememiştir. Gül yağı ve gül suyunun kaçınılmaz olarak aynı üretim sürecinde ve aynı anda ortaya çıkması birleşik maliyet yöntemini kullanma sonucunu doğurmuştur.

Uygulamadaki gül ürünleri üreten işletmenin maliyet verilerine göre hazırlanmış grafiği aşağıda görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere gül ürünleri üreten işletmelerde en büyük gider, direkt ilk madde ve malzemeye aittir. Ayrım noktasına kadar tek bir malzeme (yağ gülü) kullanılır. Üretimi yapılan gül yağı ve gül suyunun maliyetini belirlemede gül fiyatları etkin rol oynar. Yılın sadece iki ayı üretim yapması ve üretim sürecinin çoğu makine tarafından yapıldığı için işçiliklerin toplam giderden en az pay almasına sebebiyet vermektedir.

Şekil 3: Maliyetlerin Dağılımı



Yapılan bu çalışmada Isparta ilinde gül ürünleri üreten işletmelerin fazlalığı ve bu sektörün Isparta ekonomisine yön vermesi sebebiyle bu işletmelerde üretim maliyetlerinin nasıl hesaplanabileceği konusunda örnek bir uygulamaya yer verilmiştir. Gül yağı ve gül suyu üretim maliyetlerinin tek bir üretim sürecinden aynı anda çıkması ve de ambalaj malzemelerinin her ikisine de ek maliyet olarak eklenmesi, birleşik maliyet yöntemlerinden tahmini net

gerçekleşebilir değer yönteminin kullanılması sonucunu doğurmuştur.

Bu çalışmanın daha sonraki zamanlarda gül ürünleri üreten işletmelerle ilgili yapılacak diğer çalışmalara ışık tutması ve bu konuda farklı maliyetleme sistemlerinin de kullanıldığı çalışmaların artması, sektörün gelişmesi açısından önem taşımaktadır. gibi, gül suyu ve gül yağı üretimi farklı açılardan ele alınabilir.

KAYNAKÇA

1. AKÇA, Gonca, (2010), "Süt İşletmelerinde Maliyet Sistemi Seçimi ve Birleşik Maliyet Sistemi Uygulaması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
2. CİVELEK, Muzaffer ve Azzem ÖZKAN, (2006), Temel ve Tekdüzen Maliyet Muhasebesi, Detay Yayınları, Ankara.
3. GERSİL, Aydın ve H.Yeliz ÖZ DEDEOLUK, (2015), Aydın Gersil-H.Yeliz Öz Dedeoluk, "Birleşik Maliyet Dağıtım Yöntemlerinin Karşılaştırılmalı Analizi", İSMMMO Mali Çözüm, Sayı 129, 15-36.
4. GÖKDOĞAN, Osman; (2013), "Isparta Yöresinde Yağ Güllü Yetiştiriciliğinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü Dergisi, Gül Özel Sayısı, 51-58.
5. GÜRSOY, Cudi Tuncer (1999), Yönetim ve Maliyet Muhasebesi, Beta Yayınları, İstanbul.
 6. HAFTACI, Vasfi, (2011), Maliyet Muhasebesi, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
 7. KINECİ, Süleyman; (2005), “Gülyağı Elde Edilmesinde Verim Artırıcı Yeni Tekniklerin Araştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
 8. ŞENER, Recep, (2008), Maliyet Yöntemleri ve Tekdüzen Muhasebe Uygulaması, Gazi Kitapevi, Ankara.
 9. YÜKÇÜ, Süleyman (2015), Maliyet Muhasebesi, Altın Nokta Yayınları, 8. Baskı, İzmir.
 10. 2016 Yılı Gülçiçeği Raporu, Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, Mart 2017.

THE COMMON/UNIQUE AND COGNITIVE/CONATIVE MODEL OF DESTINATION IMAGE: THE CASE OF AZERBAIJAN

Emiliya AHMADOVA*

* Lecturer, Azerbaijan State University of Economics, Business and Management, Department of Marketing, ahmadova.emiliya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9520-2614>

ABSTRACT

Recent economic downturn, decrease in oil and gas prices in world markets, devaluation of national currency highlighted the urgent need of diversifying economy in Azerbaijan to strengthen the economic standing. Tourism is considered to be one of the major priority areas in the development of non-oil sector in Azerbaijan. To create a comprehensive marketing strategy for the tourism sector, it is of critical importance to determine a brand image of the destination. Studies show that destination brand image or the way people perceive a specific destination affects consumer destination choice. Shaping a positive brand image of the country is on the top agenda of the government of the Republic of Azerbaijan. Numerous measures, including hosting dozens of international competitions, international song contests, sponsorship of sports events, as well as designing different commercials about Azerbaijan are aimed at the creation of the positive brand image of the country. This empirical research paper will focus on determining common/unique components of perceived image of Azerbaijan as a tourist destination, followed by testing cognitive/conative model of this particular destination. Practical implication of this research is twofold: The proposed model will serve as a foundation for the creation of successful marketing strategy based on the determined destination image of the country and will create a basis for further researches in this direction.

Keywords: Azerbaijan, destination image, destination branding, cognitive model, conative model.

Jel Code: Z32

1. INTRODUCTION

In a highly competitive global environment, with enormous choices of tourist destinations, strong brand and appealing image play a crucial role in decision making process and forming satisfaction level about destination based on personal experience (Chon, 1990). Regarded as “more important than reality” (Gallarza et al., 2002:57), destination image is a decisive factor for decision making behavior of potential tourists (Jenkins, 1999; Chen and Hsu, 2000; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli and Martin, 2004a). Tourism destination image differentiates destination in question from other destinations and positions it in the minds of customers (Crompton, 1979; Gartner, 1993). Destination image can be perceived

as a unique attribute that distinguishes a destination from competing destinations. According to Cai (2002) and Anholt (2007), formation of destination image is part of the destination branding process which is “the process used to develop a unique identity and personality that is different from all competitive destinations” (Morrison and Anderson, 2002:17). Thus, measuring destination image plays a critical role in the process of destination branding. Understanding potential customer’s perception about the destination is of paramount importance in the process of formation of effective marketing strategy and planning.

Since tourism is one of the fastest growing sectors of economy in the world and

Azerbaijan can easily capture tourists' attention for its natural beauty, cultural diversity and historical richness, it has recently become a priority field in the era of economic diversification. Adoption and implementation of the "2002-2005 State Programme on Tourism Development" and "2010-2015 State Programme for Developing Tourism" were tangible evidence of the state care and attention to this field and aimed at developing small and medium-sized enterprises in the tourism sphere. Along with these programs, developing infrastructure for tourism and attracting foreign investors to tourism sector, facilitating visa, customs and other regulations for incoming and outgoing tourists aim to turn tourism into one of the cornerstones of the country's economy. As a result of rising interest and support of government to tourism sector, volume of investments to tourism industry is rising from year to year. Currently this indicator is more than 400 million. AZN, which increased more than twofold during the last five years. Total contribution of tourism and travel sector to GDP also marks a consistent growth, which currently constitutes nearly 8.4% (5,223.5 million AZN of GDP. From the year 2012 onwards, the number of foreign tourists visiting Azerbaijan increased sharply. While around 1.200 million visited Azerbaijan in 2011, in the last four years this figure varied from 2.000 to 2.200 million tourists and is estimated to reach 3,167,000 tourists for the year 2025 (Travel & Tourism Economic Impact 2015 Azerbaijan). Azerbaijani government strives to shape a positive image of the country through the participation in and sponsorship of various sports events and contests. Recently launched "Land of Fire" promotion campaign aimed to boost the country as a tourist destination.

The importance of empirical researches in developing appropriate marketing strategy for attracting tourists and raising the weight of this sector in the country should not be underestimated. With this rationale in mind, the primary target of this research is to

capture perceived image of Azerbaijan as a tourism destination through employing a model proposed by Echtner and Ritchie (1991) and by further analysis of relationship between cognitive and conative image.

Careful review of the papers written about the state of tourism in Azerbaijan, as well as publications of the governmental agencies reveal that no thorough research has been done to measure destination brand image of Azerbaijan previously. Thus, the absence of comprehensive studies dedicated to this topic raises the importance of this research as well.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Along with being a geographical area, destination serves as a product (Smallman and Moore, 2010; Blasco et al., 2016) which needs to be appropriately positioned (Gartner, 1993). From this point of view, destination image is genuinely regarded as the decisive factor in destination marketing since it determines the attitude of the tourists toward the destination (Kotler, Haider and Rein, 1993) given the fact that human behaviour is dependent upon image rather than objective reality (Hosany, Ekinci & Uysal, 2007).

First research on how to measure destination image was conducted by Hunt (1995) where he measured the destination image of four US states using questionnaire with semantic differential scale (Gallarza, et al., 2002). Providing that destination image plays an undeniable role in the perception formation and decision making process (Chon 1990, 1992; Echtner and Ritchie 1991), researches dedicated to this topic surged during the last decades (Gallarza, et al., 2002), and from 1973 until 2000 roughly 142 published works on destination image have been produced (Pike, 2002).

Despite numerous researches devoted to the formation of unified method of destination image conceptualization and management, no consensus in this direction exists

(Konecnik and Gartner, 2007). Along with the absence of commonly accepted definition of destination image (Grosspietsch, 2006), there is no unanimity with regard to exact dimensions that make up the destination image (Bigné, Sánchez & Sanz, 2009). However, there is unanimous consensus about the multidimensional nature of the destination image (Echtner and Ritchie, 1993; Driscoll et al., 1993; Lawson and Niven, 1994; Dann, 1996; MacKay and Fesenmaier, 1997).

Most commonly used conceptual framework for measuring destination image was designed by Echtner and Ritchie (1993). They suggest using combination of both methods. They argue that quantitative methods measure attribute side of the image, while qualitative methods measure holistic image of destination. Jenkins (1999) offers using qualitative measures in the first step to determine attribute constructs and afterwards to measure level of importance of each constructs by employing qualitative methods. Echtner and Ritchie argued that most researches in this direction fail to capture holistic components of the destination image, and mostly concentrate on the cognitive components by using only structured questionnaires. Destination image measurement developed by Echtner and Ritchie enables to create more realistic and holistic destination image. Three columns of the Echtner and Ritchie include three dimensions: attributes – holistic, functional – psychological, common – unique.

Functional dimension refers to the measurable characteristics, while psychological dimension refers to more intangible ones. Common-unique continuum includes characteristics of a destination on the one side and unique or differentiated characteristics of the destination on the other. Attributes-holistic dimensions are two major components that refer to the imagery or mental picture in the minds of the visitors about the place for holistic dimension and special attributes of the place for attribute dimension.

Another widely referred model was proposed by Gartner (1993). According to Gartner, “Destination images are formed by three distinctly different but hierarchically interrelated components: cognitive, affective and conative” (Gartner, 1993:193). In this model, cognitive image is formed based on individuals knowledge about the destination and affective image relates to impressions or feelings related to destination. In turn, conative component is analogous to behavior because it is the action component” (Gartner, 1993:196). That is, conative component is interrelated with other two components and is determined upon the formation of other components. Conative components determine individual intention to revisit or recommend destination to others (Konecnik & Gartner, 2007; Pike & Ryan, 2004).

The complexity of capturing more holistic picture of destination image challenged by the fact that, in essence, potential tourists may hold different destination image before, during and after their visit (Fakeye & Crompton, 1991; Tasci & Gartner, 2007).

3. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Destination image formation is greatly affected by the perception of destination by a tourist. (Gallarza et al., 2001) and may not be accurate until personal visit (Gartner et. al, 2007; Echtner and Ritchie, 1993; Rezende-Parker et al., 2003), and may be subject to change after the visit (Fakeye and Crompton, 1991; Milman and Pizam, 1995; O’Leary and Deegan, 2005). According to Gunn (1972), image of destination held by non-visitors and returned visitors is varying. The image held by a returned visitor is likely to be more holistic and realistic (Pearce, 1982, 1988; Chon, 1990, 1992). Bearing above mentioned facts in mind, for the purpose of capturing more relevant and realistic image of Azerbaijan as a tourism destination, prepared questionnaires were intended for the filling by tourists previously visited Azerbaijan.

At the first stage of this research, the model proposed by Echtner and Ritchie (1993) was considered the most appropriate since along with determining the most appropriate attributes related to destination, this method helps to capture and visualize holistic and unique components through unstructured questions.

Nonetheless, numerous researches on this topic directed to the analyses of cognitive and affective constructs and determining the nature of relationship between them (Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Li et al., 2010; Lin et al., 2007), there are fewer researches investigating the relationship between cognitive and conative image. In fact, according to Gartner (1993), cognitive and conative domains are interrelated and former one has a great impact on latter one. Within the context of this research, we hypothesized that, cognitive image has a strong and significant relationship upon conative image. Where cognitive image is dependent variable and conative image is independent variable.

H1. There is a positive and significant relationship between cognitive image and conative image.

Proposed hypothesis will be tested by running simple linear regression analysis for determining the direction and significance of the relationships. Conative image was regarded as an independent variable, whereas cognitive image was regarded as a dependent variable.

4. METHODOLOGY

Combination of both qualitative and quantitative research methods were chosen as most appropriate, given the primary target of this research. The format of the

survey questionnaire consists of structured and unstructured questions to define all relevant attributes and create more holistic image of destination. Close-ended questions are used to measure common/attributes elements, while an open-ended questions are used to determine unique/holistic elements of destination image. Open ended questions were adopted from the survey instrument developed by Echtner and Ritchie (1993) for empirical validation of the proposed model.

The questionnaire is composed of two parts. The first part included some general demographic questions: gender, age, country of residence. The second part of the questionnaire referred to more specific questions which are associated with the object of the research. The questionnaire included three types of questions: categorical type, ordinary type and open-ended questions. The categorical type of data uses specific names or labels as the possible set of answers. The categorical type of questions is analyzed on the basis of relative frequency statistics. Ordinal data or Likert-type data is used to identify categories of importance of each answer. For this type of questions, Likert's scale was used and the ranking was from 1 to 5, where 1 meant 'strongly disagree' and 5 was 'strongly agree'. The survey was designed and conducted online.

Exclusively-prepared scale includes attributes that can attract visitors attention regarding Azerbaijan. Provided attributes is designed based on literature review and analyzing attractions and touristic potential of Azerbaijan. Ultimately, 15 attributes were chosen as the most appropriate for this destination, which, in turn, helps to capture cognitive image (Figure 1).

Figure 1: Attribute list

<p>FUNCTIONAL (physical, measurable)</p> <ul style="list-style-type: none"> Scenery/Natural attractions Cultural heritage Climate Historical sites Touristic sites/activities Nightlife and entertainment Architecture/Buildings Transportation Accommodation facilities Personal safety Hygiene and cleanliness Political stability Hospitality/Friendly local people National cuisine/Food and drink Quality of service <p>PSYCHOLOGICAL (abstract)</p>
--

In turn conative construct was captured through asking questions regarding re-visit, intention to recommend (Questions 11 and 12).

Since the eligibility criteria set of the participation in the survey is previously visiting Azerbaijan, Purposive Non-Probability Sampling was chosen as the most appropriate sampling method. The survey covers the periods spread from 01/10/2016 –10/03/2017. All in all, a sample of 350 respondents from 15 countries participated in the survey.

Data analysis consists of two parts. The first part is concerned with analyzing open-ended questions, while the second part includes analyzing structured questions using SPSS 16.

4.1 Reliability

Internal consistency of the structured questions was measured by calculating Cronbach's Alpha coefficient. The Cronbach's Alpha values for abovementioned items are above the point 0.70, which is an indicator of sufficient internal consistency levels.

Table 1: Measure of internal consistency

Items	Cronbach's Alpha
Cognitive image:	<i>0.725</i>
Accommodation Facilities	
Personal safety	
Hygiene and cleanliness	
Political stability	
Hospitality/Friendly local people	
National cuisine/Food and drink	
Quality of service	
Scenery/Natural Attractions	
Cultural heritage	
Climate	
Historical sites	
Tourist sites/Activities	
Nightlife and Entertainment	
Architecture/Buildings	
Transportation	
Conative image:	<i>0.753</i>
Willing to recommend	
Keen to return to Azerbaijan	

5. FINDINGS AND DISCUSSIONS

All in all, 350 respondents from 15 countries took part in this survey. According to the Table 2, 40% of the respondents were males and 60% were females, while approximately 42% of the respondents aged between 18-29 years old, 33% and 25% of the respondents fell

between the ages 30-44 and 45-60 respectively. Percentage distribution for purpose of the visit is 41.4% for leisure and recreation, 24.6% for education followed by 13% for other purposes and 13% for business visits.

Table 2:

Gender	Male (40%), Female (60%)
Age	18-29 years 42%, 30-44 years 33%, 45-60 years 25%
Visit purpose	Education 24.6%, Business 13.1%, Leisure 41.4%, Family visit 8%, Other 12.9% (in particular different contexts)

The main technique for analyzing next four open ended question (Table 3) was identifying repetition frequency of the descriptions and united similar or close descriptions under one category. Interestingly, majority of respondents associated Azerbaijan as a multicultural environment. In addition, tourists perceive Azerbaijan simultaneously as modern and

ancient. Those who associated Azerbaijan ancient also labeled her modern. Based on the analysis of the open ended questions, the overall image of Azerbaijan as a tourism destination is generally positive, regardless of some negative comments like chaotic, lack of human rights, bribery, which constitute even less than 7% of the overall responses.

Table 3:

<i>#5 What images or characteristics come to mind when you think of Azerbaijan as a tourist destination?</i>		
Multicultural environment	168	48%
Hospitable people	150	43.1%
Tasty cuisine	164	46.8%
Beautiful landscapes	159	45.4%
Historical sites	115	32.3%
Impressive architecture	86	24.6%
<i>#6 Description of atmosphere or mood expectation while visiting Azerbaijan (ex: relaxing, friendly-hospitable, ancient, modern and so on.)</i>		
Friendly	168	48%
Safe	177	50.6%
Cultural	185	52.9%
Exotic	148	42.3%
Combination of Ancient and Modern	134	38.9%
Mystic	110	31.4%
Windy	91	26%
<i>#7 What were unique features or tourists gatherings that attracted you most during your visit to Azerbaijan?</i>		
Old City and Maiden tower	179	51.1%
Flame Towers	165	47.1%
Historical sites	136	38.9%
Restaurants	105	30%
<i>#8 What kind of tourist activities you think Azerbaijan is good at offering (ex: resorts, historical attractions, traditional events etc)?</i>		
Cultural tourism	158	45%
Historical attraction	146	41.7%
Sea resorts	134	38.2%
Winter tourism	98	28%
Novruz celebration	84	24%

The importance of each predetermined cognitive attributes was captured by using Likert scale. Answers received through Likert chart were analysed using SPSS 16 program to reveal averages of each distinct attribute. Table 4 illustrates averages for each attribute. In 1-5 point scale, attributes with the average 4 or above are considered

to be important and to be incorporated to the model utilized. Thus, attributes such as Personal safety, National cuisine, Cultural heritage, Hospitality, Historical sites, Tourist sites, Hygiene and cleanliness, Natural attractions and Architecture are frequently referred in respondents decision-making.

Table 4. Question#9 Please rate how important are these following attributes in your travel decision-making to Azerbaijan (1-not important, 5 – very important)

Attributes	Average	Attributes	Average
Scenery/Natural Attractions	4.00	Accommodation Facilities	3.80
Cultural heritage	4.20	Personal safety	4.47
Climate	3.13	Hygiene and cleanliness	4.07
Historical sites	4.13	Political stability	3.73
Tourist sites/Activities	4.09	Hospitality/Friendly local people	4.13
Nightlife and Entertainment	3.14	National cuisine/Food and Drink	4.33
Architecture/Buildings	4.00	Quality of service	3.87
Transportation	3.40		

Responses collected through the questions 5 to 9 were combined in the conceptual framework model created by Echtner and Ritchie (1993) to visualize different aspects of destination image. Due to the associated challenge to present the critical components of the image in three dimensional graphs, chosen components were illustrated in three different two dimensional graphs. Figure 3 summarizes the Attribute/Holistic and Functional/Psychological destination image of Azerbaijan. Most importantly, being multicultural and secure, combining the atmosphere of ancient and modern in one place as well as being rich with historical sites and natural landscapes strengthen the position of Azerbaijan as worthy tourism

destination. According to the Figure 4, foreign tourists perceive Azerbaijan as cultural, historic, multicultural, relaxing, hospitable, clean and hygienic. Old city and Maiden tower and recently constructed Flame Towers are amongst places that attract special attention of foreign tourists and support the image of being simultaneously ancient and modern. In turn, Table 5 illustrates common/unique and holistic/attribute characteristics of Azerbaijan as a tourism destination. The given graph visualizes the position of Azerbaijan as a tourism destination, characterizing it multicultural, safe, and outstanding with numerous modern and ancient sites.

Figure 3: The Attribute/Holistic and Functional/Psychological components of Azerbaijan’s destination image.

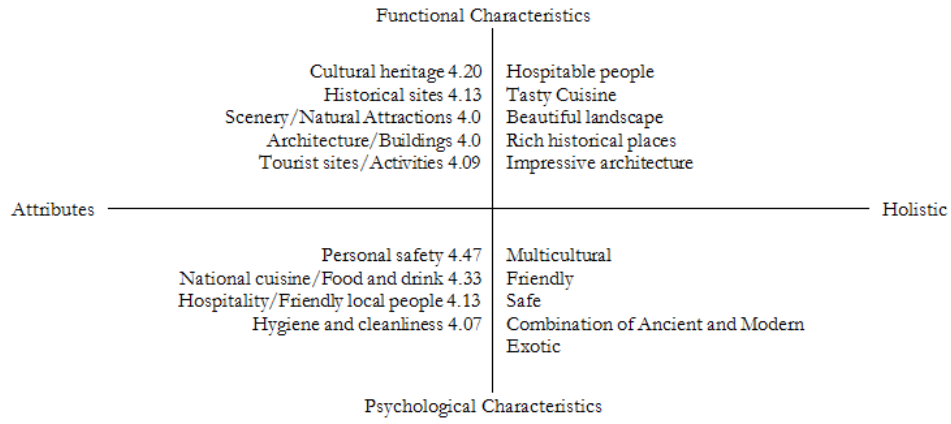


Figure 4: The Functional/Psychological and Common/Unique components of Azerbaijan’s destination image.

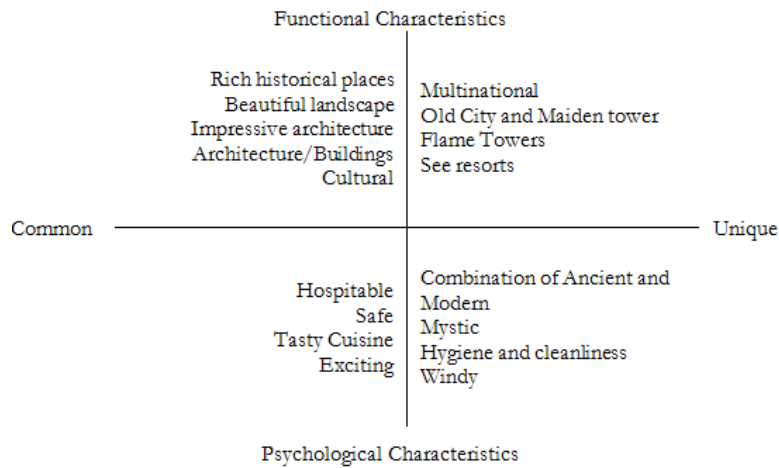
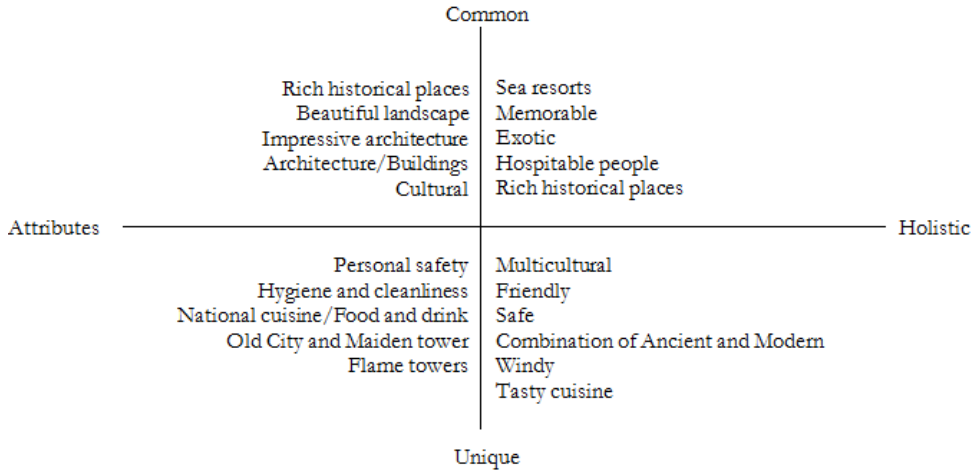


Figure 5: The Common/Unique and Attribute/Holistic components of Azerbaijan’s destination image.



The next questions were explicitly designed to reveal to what extent their trips to Azerbaijan live up to their expectation and the cognitive image they hold. According to the question 10 (Table 6), vast majority of the respondents found their trip more enjoyable than expected. Only merely 3% of the respondents described their

expectations as negative. From summarizing the responses given to the question 11 (Table 7), 85% of the respondents will recommend visiting Azerbaijan to their families and friends. In addition, nearly 78% are keen to revisit Azerbaijan in store (Table 8).

Table 5: Question #10 Did your visit to Azerbaijan live up to your expectation?

Answer Choices	Percent	Frequency
Very enjoyable	18.6%	65
More enjoyable than expected	41.5%	145
As enjoyable as expected	22.00%	77
Less enjoyable than expected	14.9%	52
Negative	3.1%	11
Total		350

Table 6: Question#11. To what extent are you willing to recommend Azerbaijan to families and friends as a tourist destination?

Answer Choices	Percent	Frequency
Strongly disagree	0.00%	0
Disagree	3.4%	12
Neither agree nor disagree	10.9%	38
Agree	55.4%	194
Strongly agree	30.2%	106
Total		350

Table 7: Question#12 To what extent are you keen to return to Azerbaijan as a tourist in the years to come?

Answer Choices–	Percent	Frequency
Strongly disagree	0.00%	0
Disagree	6.9%	24
Neither agree nor disagree	14.9%	52
Agree	56%	196
Strongly agree	22.3%	78
Total		350

6. HYPOTHESIS TESTING

Table 8: Pearson Correlation results for Cognitive image and Conative image

Variables	Willingness to recommend	Keen to return to Azerbaijan	Conative image:
Cognitive image	0.725*	0.659*	0,783*
Personal safety	0.703*	0.738*	0.665*
Hygiene and cleanliness	0.659*	0.607*	0.633*
Hospitality/Friendly local people	0.656*	0.704*	0.743*
Scenery/Natural Attractions	0.601*	0.573*	0.613*
National cuisine/Food and drink	0.653*	0.704*	0.793*
Historical sites	0.598*	0.543*	0.537*
Cultural heritage	0.627*	0.634*	0.698*
Tourist sites/Activities	0.624*	0.586*	0.649*
Architecture/Buildings	0.649*	0.496*	0.527*

* $p < 0.001$

Two-tailed Pearson Correlation test was run for all the cognitive and conative attributes, however, as expected, cognitive attributes that have been included to the Echtner and Ritchie's model have shown stronger positive correlation with conative image. The test repeated after excluding attributes with weak correlation and the new results

presented in the Table 8. As can be seen from the correlation results, there is a strong and significant relationship between Cognitive image and Conative image. According to the proposed model, correlation is strong between Conative image and Personal safety as well as

Conative image and National cuisine/Food and Drink.

For the purpose of formation of more holistic picture with regard to the impact scale of Cognitive image (dependent variable) on Conative image (independent variable) in Azerbaijan as a tourism destination, simple linear regression analysis was carried out. Based on the results (Table 9), the regression model is

statistically significant and Cognitive image of Azerbaijan explains 61% changes in post-visit behaviour (conative image), as well as one unit change in Cognitive image results in 0.713 change in Conative image. Developed model can be illustrated as follows:

$$\text{Conative image} = 0.394 + 0.713 * \text{Cognitive image}$$

Table 9: Simple Liner Regression analysis

$R=0.78$; $R^2=0,613$; F-value =42.76

	Coefficient	Stand. error	t Stat.	P-value
Constant	0.394	0.067	18.439	0.001
Destination Image	0.713	0.043	6.539	0.000

* $p<0.001$

7. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Since the role and contribution of tourism to countries' economy and budget is growing fast (Caldwell & Freire, 2004), governments attach special attention to the development of the tourism sector. It is also applicable to oil rich Azerbaijan, where diversification of the economy stands among the priority tasks for the government.

The existence of numerous tourism destinations competing for tourists highlight the importance of the destination marketing practices to differentiate destinations and their offerings in the eyes of the potential consumers.

Since accurate identification of the existing destination image strongly affects the process of branding and positioning of the destination (Baloglu and McCleary, 1999), this study of the destination brand image will have a great contribution to future steps in creating destination marketing strategy. The necessity of conducting such a study is also strengthened by the fact that no comprehensive research on identifying

perceived destination brand image of Azerbaijan was conducted previously. Thus, this study can be regarded as an important contribution to the creation of successful destination marketing strategy of the tourism sector and aimed to be used as primary information source for the next paper on effective branding strategy for promotion of Azerbaijan as a tourism destination.

Conducted research helped to shed light on what grounds tourists previously visited Azerbaijan and most importantly how they perceive Azerbaijan as a tourism destination. During the interpretation of the results, it became evident that along with delicious cuisine, hospitable people, historical heritage and modern sites, Azerbaijan is a safe haven for tourists recording lack of criminality and highlighting multicultural experience. In the modern world it is so difficult to find destinations that are equally secure and welcoming for people from diverse cultural, linguistic and religious backgrounds. Another frequently mentioned attribute of Azerbaijan was the combination and harmonic coexistence of the ancient and

modern. Combination of the ancient and modern not only embodied in the architectural buildings per se, but also in the entire atmosphere of the country and can be witnessed in all aspects of daily life ranged from cuisine, behaviour, mindset to the dressing style.

Finally, based on the findings of this study, it is feasible to brand Azerbaijan as a tolerant and multicultural destination with all needed credentials for the tourists with different expectations. Numerous sea resorts are favourable sites for those who

seek for sea and sand, newly built winter resorts such as Shahdag and Tufandag resort can be compared with the best winter resorts of Europe and offer all kind of attractions. A number of historical sites, included to the UNESCO and ISESCO heritage list, are ideal for those who want to be close to history. Picturesque places of the Caucasus Mountains, numerous rivers and lakes embody beauty and uniqueness. Cultural heritage along with national cuisine, national costumes and dances will exceed all expectations of those who seek exotics.

REFERENCES

1. ANHOLT, S. (2007). Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. New York, NY: Palgrave MacMillan.
2. BALOGLU, S. and BRINBERG, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, 11-15.
3. BEERLI, A. and MARTIN, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *International Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
4. BEERLI, A. and MARTIN, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
5. BEERLI, A. and MARTIN, J.D. (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, 657-681.
6. BIGNÉ, E., SÁNCHEZ, I. and SANZ, S. (2009). The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30 (5), 1-9.
7. CAI L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3). 720-742
8. CALDWELL, N. and FREIRE, J. (2004) 'The differences between branding a country, a region and a city: *Applying the Brand Box model.*' *Journal of Brand Management*. 12(1): 50-61.
9. CHEN, J. S. and HSU, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.
10. CHON KYE- SUNG , (1990) "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *The Tourist Review*, Vol. 45 Issue: 2.,2-9
11. CHON, K. S. (1992), The role of destination image in tourism: an extension, *The Tourist Review*, 2(2), 2-7.
12. CROMPTON, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
13. DANN, G. (1996). Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis. In: Fesenmaier, D., O'Leary, J.T. and Uysal, M.(editors), *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. The Haworth Press: New York: 45-55
14. DRISCOLL, A., R. LAWSON, and B. NIVEN (1994). "Measuring Tourists'

- Destination Perceptions.” *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 499-511.
15. ECHTNER, C. M. and RITCHIE J.R.B.(1991).“The Meaning and Measurement of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*,2:2-12.
 16. ECHTNER, C. M. and RITCHIE J. R. B. (1993). “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment.” *Journal of Travel Research*, 31 (4): 3-13.
 17. ECHTNER, C. and RITCHIE, J. R. (2003, May). The Meaning and Measurment of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37- 48.
 18. FAKAYE, P.C. and CROMPTON, J.L. (1991) Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16
 19. GALLARZA, M.G., GIL SAURA, I. and CALDERON GARCIA, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research* 29 (1): 56-78
 20. GARTNER, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2) (Fall), 16-20.
 21. GARTNER, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of travel and tourism marketing*, 2, 191-215.
 22. GROSSPIETSCH, M. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives. *Tourism Management*, 27, 225–234.
 23. GUNN, C. A. (1972), *Vacationscape-Designing Tourist Regions*. Austin, Texas: University of Texas.
 24. HOSANY, S., EKINCI, Y. and UYSAL, M. (2006), “Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places”, *Tourism Management*, Vol. 59, 638-42.
 25. HOSANY, S., EKINCI, Y. And UYSAL, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62- 81
 26. HENDERSON, J. (2007), ‘Uniquely Singapore? A case study in destination branding’, *Journal of Vacation Marketing*, 13, 261-27
 27. HUNT, J.D. (1975) Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13, 1-7
 28. JENKINS, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1, 1-15
 29. KONECNIK, M. and GARNTER, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34, 400-421.
 30. LEE, C.K., LEE, Y.K. and LEE, B.K. (2005), “Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, 839-58
 31. LI, M., CAI, L. A., LEHTO, X. Y. and HUANG, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention - The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
 32. LIN, C. H., MORAIS, D. B., KERSTETTER, D. L. and HOU, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
 33. MARTIN, H.S. and BOSQUE, I.A.R. (2008), “Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in

- its formation”, *Tourism Management*, Vol. 29, 263-77
34. MACKAY, K. and D. FESENMAIER (1997). “Pictorial Element of Destination in Image Formation.” *Annals of Tourism Research*, 24: 537–65
 35. MILMAN, A. and PIZAM, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 21-27
 36. MORRISON A. M. AND ANDERSON D. J. (2002). Destination Branding. Paper presented at the Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting.
 37. O’ LEARY, S. and DEEGAN, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, 213-226.
 38. PEARCE, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145- 164.
 39. PEARCE, P. L. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag
 40. PIKE, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism management*, 23, 541-549.
 41. PIKE S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 51-61
 42. PIKE, S. and RYAN, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
 43. PHILLIPS, W. and JANG, S. (2008), “Destination image and tourist attitude”, *Tourism Analysis*, Vol. 13., 401-411.
 44. PREBENSEN, N.K. (2007), “Exploring tourists’ image of a distant destination”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 3., 747-54.
 45. REIN, I., KOTLER, P. and HAIDER, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
 46. REZENDE-PARKER, A.M., MORRISON, A.M. and ISMAIL, J. (2003), “Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 243-59.
 47. SMALLMAN, C. and MOORE, K. (2010). Process studies of tourists’ decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422.
 48. TASCI, A. D. A., GARTNER, W. and CAVUSGIL, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223
 49. TASCI, A. D. A. AND GARTNER, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
 50. EKINCI, Y. (2003). “From destination image to destination branding: An emerging area of research. e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 1, No.2, 21-24
 51. Walmsley, D. J. and Jenkins J. M.. (1993). “Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Constructs.” *Australian Geographer*, 24(2): 1-13