

asbider

AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Cilt: 9/ Sayı: 27
ISSN: 2667-4866

DANIŞMA KURULU INFORMATION BOARD

Prof. Dr. Ali DUYMAZ	Balıkesir Üniversitesi Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayla Sevim EROL	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Fatma EROL	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal AKSOY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Behçet Kemal YEŞİLBURSA	Bursa Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Hafez ABDO	Sheffield Hallam University
Prof. Dr. Halil Rahman ACAR	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Hamit COŞKUN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya ARGUNŞAH	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Işıl ÖZYILDIRIM	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. İlker ALP	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Jülide YILDIRIM ÖCAL	TED Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Mahfuz SÖYLEMEZ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet VURAL	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Metin EKİCİ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Muhittin ACAR	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Murat TOSUN	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Özden YALÇIN KAYA ALKAR	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Pınar GÖZLÜK KIRMIZIOĞLU	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Tülen SANER	Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet BARBAK	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim AKKUTAY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim Efe EFEOĞLU	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Ioannis KARRAS	Ionian University
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Hulusi AKKAŞ	Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru AK	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif YILMAZ FURTUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emel KAYNAKCI	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nevfel BOZ	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

2022 YILINDA YAYIMLANAN VE SÜRECİ TAMAMLANAN MAKALELERİN HAKEM LİSTESİ

Prof. Dr. Ahmet AYHAN	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Arsun URAS	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ayten KOÇ AYDIN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cahit ASLAN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Cemil RAKICI	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan Kartal	Bursa Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih SARAÇOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fikri GÜL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan TUNCEL	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Gülbahar BAŞTUĞ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Günseli ORHON	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Halit ÇAL	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice DEMİRBAŞ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hayriye ÖZEN	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin GÜL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. İlhami SİĞİRCİ	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ali ÜNAL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÇERKEZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÖNDER	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin KULA DEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nükhet DOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer EKMEKÇİ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sibel ONURSOY	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Şenay AÇIKGÖZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yaşar BİLGE	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Zehra GÜLMÜŞ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Atilla YÜCEL	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Baki ÇAKIR	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Barlas ARSLAN	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Cenay BABAOĞLU	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Engin BEZCİ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Esra DOĞAN	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Lucia Barbara DELL ABATE ÇELEBİ	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Surur ÇELEPİ	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Meltem AKÇA	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Batu GÜNÖR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Sabahattin ÇAĞIN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan AĞAR	Ostim Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Serra ERDEM	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Sertaç HOPOĞLU
Doç. Dr. Yusuf PUSTU
Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Erman ARAL
Dr. Öğr. Üyesi Banu ÇEVİK
Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SEL
Dr. Öğr. Üyesi Eray ÇETİN
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Dr. Öğr. Üyesi Fulya KIRIMER AYDINLI
Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL
Dr. Öğr. Üyesi Güzide KARAKUŞ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan SÖYLER
Dr. Öğr. Üyesi Hayrunisa TOPÇU
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Sena ARVAS
Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert TÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Murat PAYAM
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Talha NARCI
Dr. Öğr. Üyesi Ömer BAYKAL
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk NAM
Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL
Öğr. Gör. Dr. Alptuğ AKSOY
Öğr. Gör. Dr. Ebru SOLMAZ

İskenderun Teknik Üniversitesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Başkent Üniversitesi
Karabük Üniversitesi
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Necmettin Erbakan Üniversitesi
İnönü Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Kırklareli Üniversitesi
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Adıyaman Üniversitesi
İstanbul Aydın Üniversitesi
Bartın Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
Nişantaşı Üniversitesi
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Gazi Üniversitesi

AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2667-4866

EYLÜL 2022

Cilt:9 Sayı:27

KURUCU FOUNDER

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

EDİTÖR EDITOR

Prof. Dr. Ali DEĞİRMENDERELİ

ALAN EDİTÖRLERİ FIELD EDITORS

İLETİŞİM VE MEDYA COMMUNICATION AND MEDIA

Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS

Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

KAMU VE ÖZEL HUKUK PUBLIC AND PRIVATE LAW

Prof. Dr. Mehmet ÖZDAMAR

Doç. Dr. Ali İbrahim AKKUTAY

İKTİSADİ, İDARİ VE SİYASİ BİLİMLER ECONOMIC, ADMINISTRATIVE AND POLITICAL SCIENCES

Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Doç. Dr. Nazlı YÜCEL BATMAZ

İLAHİYAT DIVINITY

Prof. Dr. Abdurrahman CANDAN

Doç. Dr. Hilmi KARAAĞAÇ

TİCARET VE TURİZM COMMERCE AND TOURISM

Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

DİL, EDEBİYAT VE SOSYAL BİLİMLER LANGUAGE, LITERATURE AND SOCIAL SCIENCES

Prof. Dr. Erdal AKSOY

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI

İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ ENGLISH LANGUAGE EDITOR

Prof. Dr. Aslı Özlem TARAKÇIOĞLU

EDİTÖR YARDIMCILARI EDITOR ASSISTANTS

Arş.Gör. Fatih ÇELİK

Arş.Gör. Kadirhan ÖZDEMİR

DİZGİ TYPOGRAPHIC/LAYOUT

Emre Can ÇOBAN

İDARE MERKEZİ YAZIŞMA VE HABERLEŞME

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No: 10/2 E Blok Kat:7 Yenimahalle/Ankara

Tel: (0312) 202 8303

asbider@hbv.edu.tr

İNDEKS BİLGİSİ

Akademi Sosyal Bilimler Dergisi (ASBİDER)
EBSCO ve SOBIAD tarafından taranmaktadır.

asbider

AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İÇİNDEKİLER CONTENTS

MAKALELER ARTICLES

Ümit YAŞLI, Nurettin PARILTI

248-265

HİZMET İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

The Effect of the Electronic Marketing Activities on Consumer Trust, Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in the Service Enterprises

Muzaffer ALBAYRAK

266-280

EKONOMİK BÜYÜME VE ENFLASYON ARASINDAKİ İLİŞKİNİN NARDL YÖNTEMİYLE ANALİZİ

Analysis of The Relationship Between Economic Growth and Inflation With NARDL Method

Aysel TAPAN

281-292

TÜRK MİLLİ KİMLİĞİNİN REKLAMLAR ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ

Reproduction of Turkish National Identity through Advertisements

Memduh ASLAN

293-322

TARIM SEKTÖRÜNÜN SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE ELEKTRONİK ÜRÜN SENEDİNİN KULLANIMI VE SAĞLANAN VERGİ TEŞVİK UNSURLARININ ETKİSİ, FINDIK PİYASASI ELÜS KULLANIMI

The Use of Electronic Product Certificate in Solving the Problems of the Agricultural Sector and the Effect of Tax Incentive Elements, Use of ELPC in the Hazelnut Market

Tuna YILDIZ

323-334

KATILIM, SİVİL TOPLUM VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

Participation, Civil Society and Intangible Cultural Heritage

Nazım MAVİŞ

335-349

MUHAFAZAKÂR MODERNLEŞMENİN ARACI OLARAK MİLLÎ GÖRÜŞ PARTİLERİNDE EĞİTİM POLİTİKASI

Educational Policy in The Milli Görüş Parties as a Means of Conservative Modernization

Rana DAYIOĞLU ERUL

350-364

İNGİLTERE'DE MALİ GÜCÜN GÖSTERGESİ OLARAK UYGULANAN BİR VERGİ: ŞÖMİNE VERGİSİ

A Tax Applied as an Indicator of Ability to Pay in England: Hearth Tax

HİZMET İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

The Effect of the Electronic Marketing Activities on Consumer Trust, Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in the Service Enterprises

Ümit YAŞLI¹, Nurettin PARILTI²

ÖZET

Günümüz dünyasında işletmeler açısından elektronik pazarlama faaliyetleri, tüm pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Yeni ekonomi yaklaşımının bir parçası olarak kabul gören elektronik pazarlama faaliyetleri işletmelerin önemli bir pazarlama kanalı haline gelmektedir. Elektronik pazarlama, pek çok açıdan, hem işletmeler için, hem de tüketiciler için çeşitli avantajlar oluşturmaktadır. Elektronik pazarlama, müşterilerle etkileşim kurmanın yeni yollarını geliştirdiği için yenilikçi bir faaliyet alanı sağlamaktadır. Bunların yanında, tüketici güveni, işletmenin bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine dair olumlu beklentilerin yanı sıra gelecekte bir tarafın ihtiyaçlarının diğer tarafın eylemleriyle karşılanacağı inancı olarak da anlaşılabilir. Güven, tüketicilerin perakendecilere yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir; çünkü güven, olumlu tüketici sonuçlarına yol açabilir. Öte yandan müşteri memnuniyeti, müşteri talebini artırmak, fiyat duyarlılığını azaltmak ve sabit maliyetleri azaltmak gibi çeşitli avantajlara sebebiyet vermektedir. Marka sadakatine ise, marka değerinin bir tür yansıması ve tüketiciler üzerindeki olası etkisi biçiminde ifade edilebilir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada, hizmet işletmelerinin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketici güveni, tüketici memnuniyeti ve marka sadakatine olan etkileri araştırılmaktadır. Çalışma bulguları, ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin elektronik pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının tüketici güveni, tüketici memnuniyeti ve marka sadakati ile anlamlı ve aynı yönde ilişkilerin varlığını göstermektedir. Ayrıca ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin elektronik pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının tüketici güveni, tüketici memnuniyeti ve marka sadakatini anlamlı bir şekilde ve olumlu yönde etkilediğine dair bulgulara ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Pazarlama, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati.

ABSTRACT

In today's world, electronic marketing activities have an important place among all marketing activities for businesses. Electronic marketing activities, which are accepted as a part of the new economy approach, are becoming an important marketing channel for businesses. Electronic marketing, in many ways, create various advantages for both businesses and consumers. Electronic marketing provides an innovative field of activity as it develops new ways of interacting with customers. Besides these, consumer trust can be understood as positive expectations that the business can meet the needs of individuals, as well as the belief that the needs of one party will be met by the actions of the other party in the future. Trust influences consumers' perceptions, attitudes and behaviors towards retailers; because trust can lead to positive consumer outcomes. On the other hand, customer satisfaction gives rise to various advantages such as increasing customer demand, reducing price sensitivity and reducing fixed costs. Brand loyalty, on the other hand, can be expressed as a kind of reflection of brand value and its possible impact on consumers. In the light of this information, in this study, the effects of electronic marketing activities of service companies on consumer trust, consumer satisfaction and brand loyalty are investigated. The findings of the study show that there are significant and same direction relationships between consumer perception of transportation sector service businesses' electronic marketing activities and consumer trust, consumer satisfaction and brand loyalty. In addition, there are findings that the consumer perception of the electronic marketing activities of the service enterprises operating in the transportation sector affect the consumer trust, consumer satisfaction and brand loyalty in a meaningful and positive way.

Keywords: Electronic Marketing, Consumer Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

1. ORCID: 0000-0002-2490-2303
2. ORCID: 0000-0002-2811-6174

1. Doktora Öğrencisi, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, umit.yasli@gmail.com
2. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nurettin.parilti@hbv.edu.tr

YAŞLI, Ü. ve PARILTI, N. (2022). "Hizmet İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.248-265
Makale Geliş Tarihi: 01 Nisan 2022 Kabul Tarihi: 19 Ağustos 2022

EXTENDED ABSTRACT

In basic fields such as communication, education and entrepreneurship, it can be said that the new economy has pioneered the delivery of products and services through electronic channels. This approach, which is based on information and communication technologies, emerges as a result of the application of these technologies to the business world with an innovative perspective. It is seen as a result of the change of the economic and social framework with the information infrastructure and the information revolution. The internet environment offers consumers the opportunity to change their preferences. With the development of the electronic commerce, more and more businesses are getting involved in online business processes and moving consumer communication to online platforms. Developing technology reduces the search cost of the product or service demanded by the customers. Today, consumers have the opportunity to shop online at any time. Various industries are experiencing rapid growth in online sales, including insurance products, financial services, computer hardware and software, travel services, books, music, video content, flowers, and even automobiles. Presenting signs of trust to consumers is seen as a vital first step in gaining collaborative behavior for businesses. In addition, trust is seen as important for consumers to make decisions about products that are somehow new to them. Trust is recognized as one of the essential resources for successful relationships. It is evaluated that the high consumer trust that a business has determines the consumers' recurring purchase intention, consumer satisfaction and the intention to cooperate with the business. Customer satisfaction refers to the post-consumption comparison of customers' expectations and perceptions regarding the performance of a product or service. Customer satisfaction is important for businesses in terms of higher price levels, lower customer loss, customer sensitivity that adapts easily to new products and marketing programs, a relational asset that creates future cash flows by increasing cash inflows in new ways, creating new and stronger brand value. The focus of marketing activities is shown as developing, maintaining and increasing brand loyalty where businesses can create a larger market share, higher prices and better financial performance. In this case, brand loyalty means repurchasing or reappropriating a preferred product or service consistently in the future; thus, it can be defined as a sincere commitment that leads to repurchase of the same brand. As such, brand loyalty emphasizes long-term purchasing behavior and promised purchase intention. In the literature, researches on service marketing are less than those on goods marketing. In this study, the perceptions of the electronic marketing activities of the service companies operating in the transportation sector on consumers are measured. In addition, consumer trust, customer satisfaction and brand loyalty levels of the same consumers are observed. In the analyzes carried out in the light of the data obtained as a result of these observations; it is concluded that there are significant and same-sided relations between the perceptions of the electronic marketing activities of the enterprises operating in the transportation sector on consumer trust, customer satisfaction and brand loyalty. In addition, it can be said that there are findings that the consumer perception towards the electronic marketing activities of the service enterprises operating in the transportation sector affect consumer trust, consumer satisfaction and brand image in a meaningful and positive way.

GİRİŞ

Elektronik pazarlama, yeni ekonominin bir aracı olarak, işletmelere daha önceleri tahmin etmenin mümkün olamayacağı çeşitli fırsatlar ve haliyle beraberinde tehditler getirmektedir. Şüphesiz ki işletmeler, çağın ilerlemelerine ayak uydurmalı, elektronik pazarlama araçlarından da etkili bir şekilde yararlanmayı bilmelidir. Bu çerçevede işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler nezdindeki algılarının incelenmesi, işletmelerin bu çabalarının ne derece başarılı olup olmadığı, işletmelerin planlanan pazarlama faaliyetinde istedikleri sonuca ne derece yakınlaştıkları gibi tartışmaları gidermek adına önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısına odaklanılmakta, bu algının tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gibi işletmeler açısından oldukça önemli kavramlarla olan etkileşimleri incelemeye konu olmaktadır.

Çalışmada öncelikle kuramsal çerçeveye yer verilmektedir. Bu bağlamda yeni ekonomi kavramı şemsiyesi altında elektronik pazarlama kavramı tanıtılmaktadır. Ardından sırasıyla tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları üzerinde durulmakta, literatürde bu kavramlarla ilgili yer alan çalışmalar ışığında bir sunum yapılmaktadır.

Çalışmada devamla araştırmanın yöntemi üzerinde durulmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacı ve önemi üzerinde durulmakta, sınırlılıklara yer verilmekte, bu çalışmaya konu araştırma tekniği ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan araçlar açıklanmakta, analiz yöntemleri ve bu analizlerin gerçekleştirilmesi için başvuru alan analiz araçları belirtilmektedir.

Ardından araştırmanın bulguları ortaya konmaktadır. Öncelikle demografik değişkenler tanıtılmaktadır. Sonrasında ölçeklere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Daha sonra gerçekleştirilen korelasyon analizi ve regresyon analizi sonuçları paylaşılmaktadır. Çalışmada devamla araştırmanın bulguları öz bir biçimde ele alınmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte, hem literatüre olan katkısı, hem de işletmelere olan katkısı tartışılmakta, araştırma biçimi ve konusu bağlamında çeşitli öneriler sıralanmaktadır.

1. Kuramsal Çerçeve

Bu noktada, elektronik pazarlama, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları öz biçimde tanımlanmakta, alanyazında yer alan araştırmalar ışığında kavramlar irdelenmektedir.

1.1. Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlar göz önünde bulundurulduğunda, elektronik kanallarda alışveriş yapmak tüketicilere tercihleri arasında değişiklikte bulunabilme, daha fazla seçeneğe erişme, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetlere daha kolay ulaşma ve daha fazla bilgi edinebilme imkânı sunabilmekte ve bu doğrultuda belirgin bir avantaj paketi sağlamaktadır (Rahman vd., 2022: 60). Bu göreceli avantajlar, satın alma kolaylığı, ürünlere ilişkin bilgi, sanal mağazacılık ve sanal konum, düşük fiyat (Chetioui vd., 2021: 544-545; Liu, 2007: 33-36), ödeme yöntemleri (Ruud, 1996: 1-6), kişiselleştirme ve kullanıcıya has ayarlar (Odeh ve Tareq, 2021: 326) olarak sıralanabilir.

Najm ve diğerleri (2021: 408) elektronik pazarlamanın internete dayalı stratejiler kullanarak ürün ve hizmetlerin satışı olduğunu ifade etmektedir. Jankovic'e (2020: 262) göre elektronik pazarlama, "müşterilere, hizmet almak ve sunmak için geleneksel pazarlama medyasıyla birlikte elektronik iletişim teknolojisinin kullanımı" biçiminde tanımlanmaktadır. Elektronik pazarlamayı, üreticilerin ve satıcıların ihtiyaçlarını, isteklerini ve gereksinimlerini karşılamak için müşterilerle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan tüm çevrimiçi pazarlama faaliyetleri biçiminde (Berisha-Namani, 2013: 109) tanımlamak da mümkün görülmektedir. Hossinpour ve diğerlerine (2014: 235) göre elektronik pazarlama, mal veya hizmetlerin satıcıdan alıcıya doğru elektronik yöntem veya ortam içerisinde pazarlanması olarak nitelendirilmektedir.

İşletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından çeşitli faydaları bulunmaktadır. Kavram tüketiciler açısından ele alındığında, buldukları konumu değiştirmek zorunda olmayan tüketicilerin dünyanın dört bir yanından ürünlere ulaşma imkânı doğmaktadır (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1354). Çeşitli çalışmalarda, hedonik ve faydacı motivasyonların, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerini ve algılanan rahatlığı önemli ölçüde etkilediği ifade

edilmektedir (Vazquez ve Xu, 2009: 409). Bhatnagar ve diğerlerine göre (2000: 98-99) tüketiciler, toplam maliyetin veya tüm süreç boyunca harcanan para ve zamanın en az olduğu elektronik perakende mağazasına yönelmektedir. Kakolaki ve Amirnejad'a (2017: 1242) göre elektronik pazarlama işletmelerin küreselleşmesine destek olmakta, müşterilerle doğrudan ilişki kurmasına imkan sunmaktadır.

Riquelme'ye (2001: 263-264) göre ise fiyatlandırma açısından internet, piyasaları daha verimli hale getirmekte, müşterilerin işlem maliyetlerinin düştüğü yerlerde daha düşük fiyatların ortaya çıkması sağlanmaktadır. Ayrıca araçların bir kısmının ortadan kaldırılması, değer katmayan bu araçların, ürünlerin fiyatını yükseltmemeleri anlamına gelmektedir. Tsiotsou ve Vlachopoulou'ya (2011: 143-144) göre elektronik pazarlama yoğunluğunun işletme performansı üzerinde, iş verimliliği, satış performansı, müşteri memnuniyeti ve ilişki geliştirme biçiminde ifade edilebilecek olumlu etkilerinin görüldüğü belirtilmektedir; ayrıca anılan araştırmacılara göre internet kaynaklarının işletme performansı, pazarlama performansı, özellikle müşteri edinme ve elde tutma ile olumlu etki sergilediği ifade edilmektedir.

1.2. Tüketici Güveni

Başkalarının eylemlerine karşı savunmasız olmaya istekli olma biçiminde tanımlanabilen güven kavramı, bir bireyin günlük yaşamını sürdürmesine yardımcı olan toplumsal faktörlerin temeli olarak görülmektedir (Lin vd., 2021: 166). Dışlanmayı deneyimlemeye yanıt olarak gelecekteki sosyal etkileşimlerle ilgili şüphe, diğer insanlara karşı bireysel yargıları ve tutumları etkileyen kronik bir ruh hali haline gelebilir. Güven kavramı, bir bireyin, diğer insanların adil, etik ve öngörülebilir bir şekilde davranacağından ne kadar emin olduğunu temsil etmektedir (Rotter, 1980: 1-2).

Tüketici güveni, işletmenin bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine dair olumlu beklentiler gibi gelecekte bir tarafın ihtiyaçlarının diğer tarafın eylemleriyle karşılanacağı inancı olarak ifade edilebilir (Yu vd., 2021: 2-3). Belirsizlik, yüksek risk, sözleşme ve garanti eksikliği gibi durumlarda tüketiciler için güvenin tesis edilmesi, işletmeler açısından istikrarlı müşteri ilişkileri kurmaya ve pazar payını korumaya yardımcı olmaktadır (Lin ve Chen, 2022: 1)

Elektronik pazarda tüketici güveninin, internet sitesi tasarımıyla yakından bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Urban vd., 2009: 179). Bauman ve Bachmann (2017: 72-73) yapmış oldukları çalışmada internet sitesi tasarımının, gizliliğin, internet sitesinde güvene ilişkin ipuçlarının ve kulaktan kulağa iletişimin, tüketici güveni üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Cheung ve Thadani (2012: 461-462) elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın, geleneksel medyaya göre tüketici güveni üzerinde daha belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Pourfakhimi ve diğerleri (2020: 645) yapmış oldukları çalışmada elektronik kulaktan kulağa pazarlama yoluyla elde edilen faydalı bilgilerin belirsizliği azaltabileceğini, riskin azalmasına ve güvenin artmasına neden olabileceğini belirtmektedir. Sönmezay ve Özdemir (2020: 4252) çalışmalarında güvenlik, gizlilik ve internet sitesi ara yüzü boyutlarının tüketici güvenini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

Hipotez 1 (H₁): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri ile tüketici güveni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2 (H₂): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri tüketici güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

1.3. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kavramının başlangıçta Locke (1976: 1300) tarafından iş performansı bağlamında "kişinin işinin değerlendirilmesinden kaynaklanan zevkli veya olumlu bir duygusal durum" olarak tanımlanmış olduğu görülmektedir. Bu tanım, Oliver (1981: 29) tarafından tüketim bağlamına genişletilmiş olup; "onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygu, tüketicinin tüketim deneyimi hakkında önceki duygularıyla birleştiğinde ortaya çıkan özet psikolojik durum" biçiminde ifade edilmektedir. Her iki tanım da, beklenti ve performans tutarsızlığının bilişsel bir değerlendirilmesiyle ilişkili ve bundan kaynaklanan psikolojik veya duygusal bir durumun altını çizmektedir ve buna doğrulama denmektedir.

Lim ve diğerlerine (2020: 23-26) göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetin performansına ilişkin beklentileri ve algılarının tüketim sonrası karşılaştırmasını ifade etmektedir. Anılan araştırmacılara göre alanyazında yer alan bazı araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, müşteriye elde tutma ve sadakatini artırarak, kulaktan kulağa olumlu iletişim ve daha yüksek ödeme istekliliği oluşturarak bir işletmenin gelecekteki satış maliyetlerini potansiyel olarak azaltabilecek piyasa temelli bir varlık olduğunu ileri sürmektedir.

Müşteri memnuniyeti, bireyin beklentileriyle bağlantılı olarak ürün veya hizmetin performansına ilişkin algısı biçiminde tanımlanabilir. Müşteri beklentilerini karşılamak bir tatmin duygusu yaratmaktadır (Torres ve Kline, 2013: 643). Müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcının, tüketicilerin beklentilerini karşılayabileceğinin veya aşabileceğinin bir değerlendirmesi biçiminde ele alınmakta, pazarlamada önemli durumlar yaratabileceği değerlendirilmekte; çünkü mutlu tüketicilerin satıcının kârlılığını garanti eden güvenilir tüketicilere dönüşebileceği ifade edilmektedir (Patma vd., 2021: 54).

Jin ve Chen'in (2021: 435) müşteri memnuniyeti kavramını beklenti-doğrulama teorisi (expectation–confirmation theory - ECT) bağlamında ele aldığı anlaşılmaktadır. Beklenti-doğrulama teorisine göre müşteri memnuniyeti; beklentiler, algılanan performans ve inançların reddedilmesi arasındaki etkileşim ile belirlenmektedir. Satın alma davranışından önce müşteriler tarafından belirli bir ürün veya hizmetin ilk beklentisinin oluştuğu düşünülmektedir. Daha sonra satın alma sürecinde, müşteriler hizmet veya ürün hakkındaki izlenimlerini geliştirmekte ve beklentilerin ne ölçüde doğrulandığını anlamak için beklentilerini ve algılarını karşılaştırmaktadır. Nihayetinde memnuniyet derecesi oluşmaktadır.

Szymanski ve Hise (2000: 309) çalışmalarında tüketici değerlendirmelerine erişimde kolaylık, site tasarımı ve ödeme güvenilirliği kavramlarının müşteri memnuniyetinde baskın faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Kim ve Lim'in (2010: 148) internetten alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetinin bilgi kalitesi, hız, güvenilirlik ve eğlenceden etkilendiğini gözlemlemiş oldukları görülmektedir.

Koivumäki (2001: 186) site tasarımının alışveriş deneyimini iyileştirebileceğini ve bu kavramla tüketici memnuniyet düzeyi arasında oldukça pozitif bir ilişki olduğunu gözlemlemektedir. Muala (2018: 149) çalışmasında viral pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Liu ve diğerleri (2008: 919) çalışmalarında bilgi kalitesi, site tasarımı, ürün özellikleri, işlem kapasitesi, güvenlik ve gizlilik, ödeme, teslimat ve müşteri hizmetlerinin çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

Hipotez 3 (H₃): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4 (H₄): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, “tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek, böylece aynı markayı veya aynı marka setini tekrar tekrar satın almaya neden olan derin bir bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Xiao vd., 2021: 2). Unurlu ve Uca'ya (2017: 674) göre marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka sadakati, “tüketicilerin bir markayı satın alma derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin sürekli olarak karşıt markalar arasından belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimi olarak ifade edilebilir.

Tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişimi sağlayan markalaşma, uzun vadeli ilişkilerin odak noktası olarak görülmektedir. Bu anlamda marka sadakatini sağlayacak ve geliştirecek pazarlama uygulamalarını belirlemek konusunda pazarlamacılara büyük görev düşmektedir (Yeğin, 2021: 202). Marka sadakati, marka ve tüketici ilişkileri arasındaki temasın uzunluğunu ölçmek için bir kıstas olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati düzeyi, bir işletmenin pazarlama stratejisindeki başarısının bir ölçüsü olarak da kullanılabilir. Tüketicilerin marka sadakatinin işletmeye tekrar eden satın almalar ve itibar gibi pek çok fayda sağlayabileceğinden de bahsedilmektedir (Yang vd., 2020: 106).

Lin ve Lee (2012: 308) çevrimiçi kitap satış mağazaları müşterilerini örneklem olarak kullandıkları çalışmalarında site tasarımı ve gizliliği içine alan internet sitesi ortam tasarımının, marka etkisi ve marka güveni aracı değişkenleri vasıtasıyla marka sadakatini etkilediğini ifade etmektedir. Zehir ve diğerleri (2014: 1071-1074) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada etkinlik ve gizliliği de kapsayan elektronik hizmet kalitesinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Gommans ve diğerleri (2001: 48) yapmış oldukları çalışmada site tasarımı ve teknolojinin, müşteri hizmetlerinin, güvenlik ve gizliliğin marka sadakatini etkilediğini ifade etmektedir.

Ilsever ve diğerleri (2007: 3) site tasarımı ve bilgi içeriklerinin marka sadakatini etkilediğini belirtmektedir. Elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın marka sadakatini etkilediği ve bu faktörlerin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Praharjo vd., 2016: 62). Bismoaziiz ve diğerleri (2021: 16) yürütmüş oldukları çalışmada sosyal medya pazarlaması ve elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın marka sadakatini aynı yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmektedir.

Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

Hipotez 5 (H₅): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 6 (H₆): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

2. Saha Araştırması

Bu bölümde, araştırmanın amacı, yöntemi ve örneklem hakkında bilgiler verilecektir. İlave olarak saha çalışmasında kullanılan ölçekler tanıtılacaktır. Devamında saha araştırmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Günümüze kadar yapılmış olan kuramsal çalışmalar ışığında, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısı aralarındaki ilişkilerin kurulması, yapılacak uygulamalı çalışmayla bu ilişkilerin ortaya konulması, bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Daha sonra gerçekleştirilebilecek ve farklı örneklemi kapsayan bilimsel çalışmaların bulgularıyla kıyas yapılabilmesine imkan sağlanarak amaçlanarak, bu çalışmada daha dar bir örnekleme odaklanılmakta, bu çerçevede İzmir ilinde yaşayan tüm beyaz yaka çalışanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma evreninin bütününe ulaşamayacak kadar geniş olması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın sadece İzmir ilinde yaşayan, sadece beyaz yaka çalışanlardan oluşması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca, Türkçe literatürde ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısını inceleyen başkaca bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma, sadece ulaştırma hizmetleri pazarlaması gerçekleştiren işletmeler bağlamında tasarlandığından, bu durumun da bir kısıtlılık oluşturduğu dikkatlerden kaçmamalıdır.

İletişim araçları ve teknolojik vasıtalarla da faydalanılmak suretiyle araştırmacıların fiziksel olarak ve elektronik ortamda ulaşabildiği İzmir ilinde yaşayan beyaz yaka çalışanlara fiziksel olarak veya elektronik anket uzantısı gönderilerek anket formları iletilmiştir. Özensiz ve eksik doldurulan anket formları ve elektronik alışveriş tercih etmeyen katılımcılar elendikten sonra nihai örneklem büyüklüğü 431 (n = 431) olarak tespit edilmektedir.

Araştırmada, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve elektronik alışveriş sıklığı ölçekte yer alan betimleyici hususları oluşturmaktadır.

Katılımcıların, işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetleri algılarını ölçmek amacıyla “Bozbay, Yaman ve Özkan E-Pazarlama Kalite Ölçeği”nden (Bozbay vd., 2016: 30) faydalanılmaktadır. Bu ölçeğin daha sonra Eroğlu Pektaş, Durmaz ve Yüksel (2017: 110) tarafından uyarlandığı görülmekte ve bu çalışmada uyarlanan ölçek temel alınmaktadır. Ancak Eroğlu Pektaş ve diğerleri tarafından kullanılan ölçek, mal pazarlamasına yönelik olduğundan ve “işlem gerçekleştirme” boyutunun ulaştırma hizmetleri sektörüne yönelik uyarlanması mümkün olmadığından, bu boyut ölçek dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda kullanılan

ölçek sekiz ifadeden oluşan “etkinlik”, altı ifadeden oluşan “gizlilik”, altı ifadeden oluşan “site tasarımı” ve dört ifadeden oluşan “müşteri hizmetleri” boyutlarını içermektedir.

Tüketici güvenini ölçmek amacıyla aslı Casalo, Flavia'n ve Guinalı'u (2007: 602-603) tarafından geliştirilen “Çevrimiçi Tüketici Güven Ölçeği”nden yararlanılmaktadır. Bu ölçeğin, Koç, Kaya, Özbek ve Akkılıç (2014: 10) tarafından Türkçe'ye çevrilerek uygulandığı görülmektedir. Ölçek üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar beş ifadeden oluşan “doğruluk”, dört ifadeden oluşan “yardımseverlik” ve dört ifadeden oluşan “yeterlilik” biçiminde sıralanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer konusu olan müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla “Lam, Shankar, Erramilli ve Murty Müşteri Memnuniyeti Ölçeği”nden (Lam vd., 2004: 299) faydalanılmaktadır. Bu çalışmanın Türkçe'ye uyarlanmış hali Özbek ve Külahlı'nın (2016: 119) çalışmalarında yer almaktadır. Bu ölçek, bu çalışmada “memnuniyet” olarak adlandırılan tek boyut ve beş maddeden oluşmaktadır.

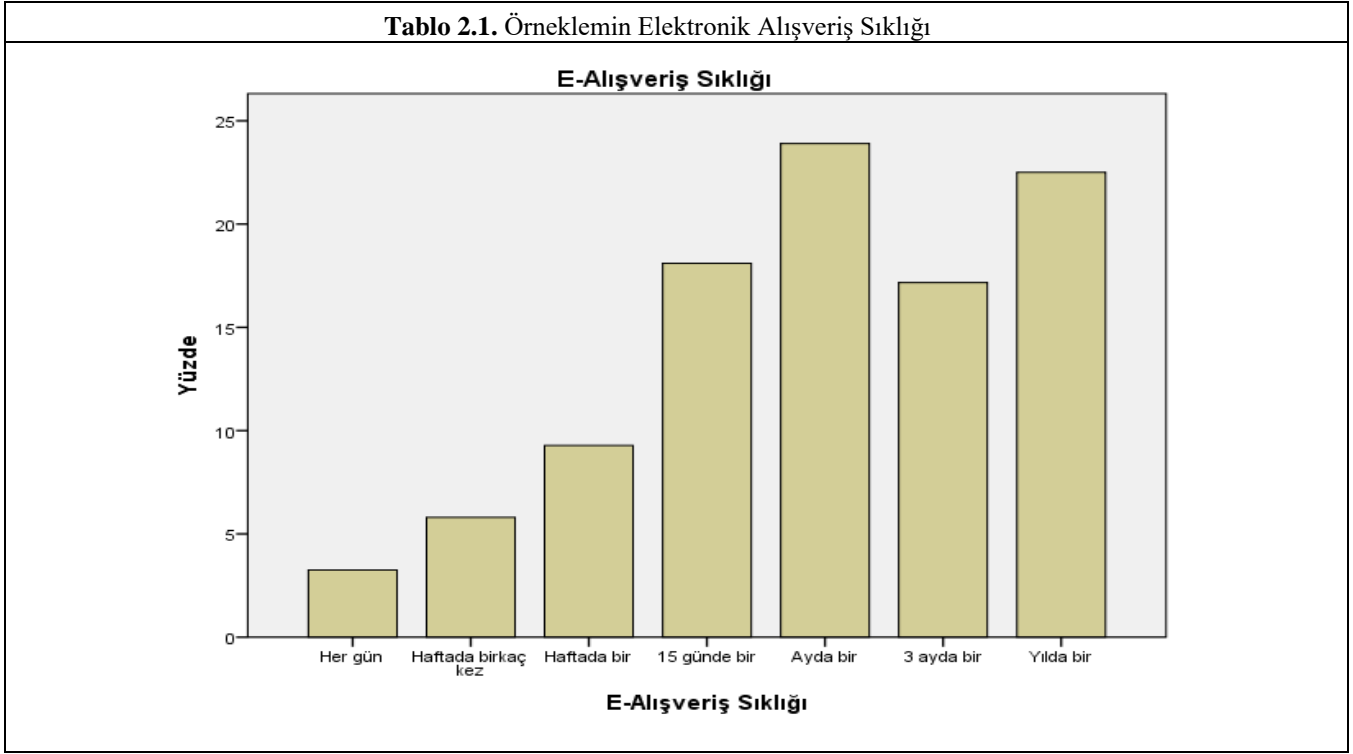
Son olarak, araştırmanın bir başka konusu olan marka sadakati kavramını ölçmek amacıyla “Zeithaml, Berry ve Parasuraman Marka Sadakati Ölçeği”nden (Zeithaml vd., 1996: 38) faydalanılmaktadır. Bu çalışmanın Türkçe'ye uyarlanmış hali Özbek ve Külahlı'nın (Özbek ve Kulahli, 2016: 309-310) bir başka çalışmalarında yer almaktadır. Bu ölçek, üçer ifadeden oluşan “müşterisi olma” ve “tavsiye etme” boyutlarından oluşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla, model uyumunu değerlendirmek için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 programı kullanılarak içsel tutarlılık, keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmaktadır. Aynı zamanda, betimleyici istatistiklerin elde edilme sürecinde de bu programdan faydalanılmaktadır. AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılmak suretiyle de doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmektedir.

2.2. Araştırmanın Bulguları

Yukarıda da değinildiği üzere bu çalışmada İzmir ilinde yaşayan 431 beyaz yaka çalışan, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin 165'i kadın (% 38.3) ve 266'sı erkeklerden (% 61.7) oluşmaktadır. Örneklemin yaş dağılımı ele alındığında, 3 kişi 20 yaş ve altında (% 0.7), 105 kişi 21-30 yaş aralığında (% 24.4), 177 kişi 31-40 yaş aralığında (% 41.1), 92 kişi 41-50 yaş aralığında (% 21.3), 49 kişi 51-60 yaş aralığında (% 11.4), 5 kişi ise 61 ve üstü yaşta (% 1.2). Bunun yanında örnekleme oluşturan katılımcıların eğitim durumu göz önüne alındığında, 14 ilköğretim mezunu (% 3.2), 63 lise mezunu (% 14.6), 48 önlisans derecesi (% 11.1), 232 lisans derecesi (% 53.8), 63 yüksek lisans derecesi (% 14.6) ve 11 doktora derecesi (% 2.6) gözlenmektedir. Ayrıca örnekleme oluşturan katılımcıların elektronik alışveriş sıklığı göz önüne alındığında, 14 katılımcının (% 3.2) her gün, 25 katılımcının (% 5.8) haftada birkaç kez, 40 katılımcının (% 9.3) haftada bir, 78 katılımcının (% 18.1) 15 günde bir, 103 katılımcının (% 23.9) ayda bir, 74 katılımcının (% 17.2) 3 ayda bir, 97 katılımcının (% 22.5) yılda bir kez elektronik pazarlarda alışveriş yaptığı görülmektedir. Örneklemin elektronik alışveriş sıklığına ilişkin bulgulara Tablo 2.1'de yer verilmektedir.

Tablo 2.1. Örneklemin Elektronik Alışveriş Sıklığı



Ölçeklerin tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 2.2’de yer verilmektedir.

Tablo 2.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek	Boyut	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	Etkinlik	3.88	.88	,66	-1,14
	Gizlilik	2.72	.99	-1,04	,040
	Site Tasarımı	3.92	.89	,77	-1,08
	Müşteri Hizmetleri	3.71	.96	,07	-,95
Tüketici Güveni	Doğruluk	3.61	.88	,51	-,90
	Yardımsverlik	3.59	.90	,19	-,70
	Yeterlilik	3.64	.93	,44	-,83
Müşteri Memnuniyeti	Memnuniyet	3.68	.85	,32	-,87
Marka Sadakati	Müşterisi Olma	3.74	.97	-,13	-,60
	Tavsiye Etme	3.75	1.06	,10	-,88

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin iç güvenilirlik (tutarlılık) analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede ölçeklerin Cronbach alfa, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 2.3’te yer verilmektedir.

Ölçek	Boyut	Cronbach Alfa Katsayısı	Tüm Ölçek Cronbach Alfa Katsayısı	Tüm Ölçek AVE	Tüm Ölçek CR Katsayısı
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	Etkinlik	.90	.92	.54	.97
	Gizlilik	.88			
	Site Tasarımı	.88			
	Müşteri Hizmetleri	.80			
Tüketici Güveni	Doğruluk	.82	.90	.56	.95
	Yardımseverlik	.81			
	Yeterlilik	.83			
Müşteri Memnuniyeti	Memnuniyet	.85	.85	.53	.85
Marka Sadakati	Müşterisi Olma	.89	.88	.70	.88
	Tavsiye Etme	.90			

Tablo 2.3'te görüleceği üzere çalışmada yer alan ölçeklerde yer alan boyutların bütününe hesaplanan Cronbach alfa ve CR katsayısı 0.7 değerinin üzerinde, tüm AVE değerlerinin de 0.5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulguların iç tutarlılığı ve yakınsak-ıraksak geçerliliği sağladığı söylenebilir (Mohamad vd., 2015: 165; Fornell ve Larcker, 1981: 39-50). Bu çerçevede, ölçeklerin bütününe tutarlılık bağlamında güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada devamla, ölçeklerin geçerliliğinin analiz edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizinden faydalanılmaktadır. Öncelikle ifadelerin analize uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmış olup, testlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2.4'te sunulmaktadır.

Ölçek	KMO		Bartlett Küresellik Testi		
	Örneklem Değeri	Yeterliliği	Ki Kare Değeri	df	Sig.
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	.93		5609.46	276	.00
Tüketici Güveni	.92		2381.76	78	.00
Müşteri Memnuniyeti	.86		812.17	10	.00
Marka Sadakati	.84		1749.71	15	.00

Tablo 2.4'te görüleceği üzere, KMO değerinin bütün ölçeklerde 0.5 eşliğini aştığı görülmektedir. Bartlett küresellik testi de anlamlı (Sig. < .05) ölçülmektedir. Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu göstermektedir.

Ölçekler için keşfedici faktör analizi gerçekleştirildiğinde, faktör yüklerinin bütününe 0.5 değerinin üstünde kaldığı görülmektedir. Bu sebeple ölçeklerde yer alan herhangi bir ifadenin bu aşamada elenmesine gerek görülmemektedir (Hair vd., 2014: 102-111). Aynı zamanda alanyazınla uyumlu olarak, bütün maddelerin doğru faktörlere yüklendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, ölçme araçlarında yer alan faktörlerin özdeğerleri ile açıkladıkları varyanslar ayrı ayrı ve toplamsal (kümülatif) olarak Tablo 2.5'te gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Ölçeklerde Yer Alan Faktörlerin Özdeğerleri ile Açıkladıkları Varyanslar

Ölçek	Faktör	Kare Yüklemelerinin Toplamı		
		Toplam	% Varyans	Toplamsal %
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	1	8.888	37.033	37.033
	2	3.445	14.353	51.386
	3	1.551	6.461	57.847
	4	1.109	4.622	62.468
Tüketici Güveni	1	5.933	45.640	45.640
	2	1.193	9.181	54.820
	3	1.134	8.721	63.541
Müşteri Memnuniyeti	1	3.114	62.282	62.282
Marka Sadakati	1	3.829	63.820	63.820
	2	1.168	19.474	83.294

Tablo 2.5'te görüleceği üzere, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı ölçeğinde yer alan dört faktörün toplam varyansın % 62.47'sini, tüketici güveni ölçeğinde yer alan üç faktörün toplam varyansın % 63.54'ini, müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan tek faktörün toplam varyansın % 62,28'sini ve son olarak marka sadakati ölçeğinde yer alan iki faktörün toplam varyansın % 83.29'ünü açıkladığı görülmektedir.

Çalışmada devamlı ölçüm modelinin geçerliliğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu çerçevede elde edilen uyum indislerine Tablo 2.6'da yer verilmektedir. Gerçekleştirilen analizlerde tüm ölçüm modellerinin uyum indislerinin kabul edilebilir seviyelerde olduğu değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 37).

Tablo 2.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri

Ölçek	X2 / sd	GFI	NFI	CFI	RMSEA
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	1.505	.936	.935	.977	.034
Tüketici Güveni	1.370	.972	.965	.990	.029
Müşteri Memnuniyeti	2.171	.990	.987	.993	.052
Marka Sadakati	1.575	.996	.998	.999	.037

Yukarıda yer alan analizler neticesinde kullanılan ölçeklerin, araştırmayı yürütmek için güvenilir ve geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Bu ölçüm araçları vasıtasıyla elde edilen veriler kullanılarak öncelikle korelasyon ve ardından basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bu aşamasında değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini sınamak bazı hipotezleri test etmek ve aynı zamanda çoklu doğrusallığı sınamak amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmektedir. Korelasyon testleri Pearson korelasyon tekniği kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına Tablo 2.7'de yer verilmektedir.

Tablo 2.7. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonucu Hesaplanan Pearson Korelasyon Katsayıları

Boyut	EP_Etk	EP_Giz	EP_SiT	EP_MüH	GUV_Dog	GUV_Yrd	GUV_Yet	MEM	MS_MO	MS_TE
EP_Etk	1									
EP_Giz	.211**	1								
EP_SiT	.649**	.230**	1							
EP_MüH	.610**	.257**	.637**	1						
GUV_Dog	.590**	.201**	.571**	.581**	1					
GUV_Yrd	.531**	.316**	.503**	.444**	.580**	1				
GUV_Yet	.520**	.187**	.539**	.507**	.590**	.570**	1			
MEM	.575**	.351**	.563**	.550**	.618**	.595**	.527**	1		
MS_MO	.497**	.259**	.455**	.474**	.542**	.476**	.429**	.699**	1	
MS_TE	.536**	.299**	.528**	.491**	.527**	.494**	.478**	.731**	.532*	1

** p < .01

Tablo 2.7’de görüleceği üzere, korelasyon katsayıları 0.90 değerinden az olduğu için çoklu doğrusallık sorunu olmadığı değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 90). Bağımlı değişkenlerden ilki olan güven kavramının doğruluk boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .59$, $p < .01$), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .20$, $p < .01$), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .57$, $p < .01$), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .58$, $p < .01$) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan güven kavramının yardımlaşma boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .53$, $p < .01$), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .32$, $p < .01$), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .50$, $p < .01$), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .44$, $p < .01$) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir öteki olan güven kavramının yeterlilik boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .52$, $p < .01$), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .19$, $p < .01$), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .54$, $p < .01$), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .50$, $p < .01$) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir öteki olan müşteri memnuniyeti kavramının memnuniyet boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .58$, $p < .01$), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .35$, $p < .01$), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .56$, $p < .01$), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .55$, $p < .01$) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir öteki olan marka sadakati kavramının müşterisi olma boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .50$, $p < .01$), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .26$, $p < .01$), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .46$, $p < .01$), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .47$, $p < .01$) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden sonuncusu olan marka sadakati kavramının tavsiye etme boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .54$, $p < .01$), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .30$, $p < .01$), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .53$, $p < .01$), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ($r = .49$, $p < .01$) görülmektedir. Bu bulgular H_1 , H_3 ve H_5 ’in doğrulandığını göstermektedir.

Çalışmada son olarak, elektronik pazarlama bileşenlerinden hangilerinin tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati yaklaşımlarını yordadığını tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon

analizi gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede, basit doğrusal regresyon analizleri yapılarak, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan elektronik pazarlama boyutlarını oluşturan etkinlik, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri yaklaşımlarının, bağımlı değişkenler olan tüketici güveni boyutlarından doğruluk, yardımlaşma, yeterlilik; tüketici memnuniyeti boyutu olan memnuniyet ve marka sadakati boyutlarını oluşturan müşterisi olma ve tavsiye etme yaklaşımlarına olan etkileri ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda regresyon analizi sonuçları Talo 2.8’de yer almaktadır.

Tablo 2.8. Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tüketici Güveni - Doğruluk			
	β std.	p	R ² değ.	F değ.
Elektronik Pazarlama			.443	86.387
Etkinlik	.286	.000***		
Gizlilik	.024	.524		
Site Tasarımı	.210	.000***		
Müşteri Hizmetleri	.266	.000***		
Değişkenler	Tüketici Güveni - Yardımlaşma			
	β std.	p	R ² değ.	F değ.
Elektronik Pazarlama			.356	60.408
Etkinlik	.311	.000***		
Gizlilik	.183	.000***		
Site Tasarımı	.213	.000***		
Müşteri Hizmetleri	.071	.190		
Değişkenler	Tüketici Güveni - Yeterlilik			
	β std.	p	R ² değ.	F değ.
Elektronik Pazarlama			.356	60.527
Etkinlik	.224	.000***		
Gizlilik	.030	.462		
Site Tasarımı	.263	.000***		
Müşteri Hizmetleri	.195	.000***		
Değişkenler	Müşteri Memnuniyeti			
	β std.	p	R ² değ.	F değ.
Elektronik Pazarlama			.449	88.754
Etkinlik	.274	.000***		
Gizlilik	.193	.000***		
Site Tasarımı	.216	.000***		
Müşteri Hizmetleri	.195	.000***		
Değişkenler	Marka Sadakati – Müşterisi Olma			
	β std.	p	R ² değ.	F değ.
Elektronik Pazarlama			.310	49.326
Etkinlik	.268	.000***		
Gizlilik	.122	.003**		
Site Tasarımı	.127	.028*		
Müşteri Hizmetleri	.198	.000***		
Değişkenler	Marka Sadakati – Tavsiye Etme			
	β std.	p	R ² değ.	F değ.
Elektronik Pazarlama			.374	65.306
Etkinlik	.270	.000***		

	Gizlilik	.153	.000***		
	Site Tasarımı	.226	.000***		
	Müşteri Hizmetleri	.142	.008**		

*** p < .001

** p < .01

* p < .05

Tablo 2.8’de görüleceği üzere, bağımlı değişkenlerden birisi olan tüketici güveni kavramının doğruluk boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ($\beta = .286, p < .001$), site tasarımı yaklaşımının ($\beta = .210, p < .001$) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının ($\beta = .266, p < .001$) anlamlı ve aynı yönde yordadığı; gizlilik boyutunun ise anlamlı biçimde yordamadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan tüketici güveni kavramının yardımlaşma boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ($\beta = .311, p < .001$), gizlilik yaklaşımının ($\beta = .183, p < .001$) ve site tasarımı yaklaşımının ($\beta = .213, p < .001$) anlamlı ve aynı yönde yordadığı; müşteri hizmetleri boyutunun ise anlamlı biçimde yordamadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan tüketici güveni kavramının yeterlilik boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ($\beta = .224, p < .001$), site tasarımı yaklaşımının ($\beta = .263, p < .001$) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının ($\beta = .195, p < .001$) anlamlı ve aynı yönde yordadığı, gizlilik boyutunun ise anlamlı biçimde yordamadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan müşteri memnuniyeti kavramının tek boyutu olan memnuniyet boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ($\beta = .274, p < .001$), gizlilik yaklaşımının ($\beta = .193, p < .001$), site tasarımı yaklaşımının ($\beta = .216, p < .001$) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının anlamlı ve aynı yönde ($\beta = .195, p < .001$) yordadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan marka sadakati kavramının müşterisi olma boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ($\beta = .268, p < .001$), gizlilik yaklaşımının ($\beta = .122, p < .01$), site tasarımı yaklaşımının ($\beta = .127, p < .05$) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının ($\beta = .198, p < .001$) anlamlı ve aynı yönde yordadığı görülmektedir. Son olarak bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan marka sadakati kavramının tavsiye etme boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ($\beta = .270, p < .001$), gizlilik yaklaşımının ($\beta = .153, p < .001$), site tasarımı yaklaşımının ($\beta = .226, p < .001$) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının ($\beta = .142, p < .01$) anlamlı ve aynı yönde yordadığı görülmektedir. Bu çerçevede H_2 kısmen kabul edilmekte, H_4 ve H_6 kabul edilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısına yoğunlaşmakta, bu algının tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gibi işletmeler açısından kıymetli olduğu değerlendirilen kavramlarla olan etkileşimleri incelemeye konu olmaktadır. Bu çalışmanın esas amacının, bugüne kadar yapılmış olan kuramsal çalışmalar çerçevesinde, işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısının tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları ile aralarındaki ilişkilerin kurulması; yapılacak uygulamalı çalışmayla bu ilişkilerin ne şekilde biçimlendiğinin araştırmaya konu örneklem üzerinden tespit edilmesi olduğu ifade edilebilir.

Bu doğrultuda, İzmir ilinde yaşayan beyaz yaka çalışanları kapsayan 431 kişilik örneklem üzerinde bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışmasına konu olan ölçek, ulaştırma hizmetlerinin elektronik ortamda pazarlanması hususunu temel alınarak hazırlanmıştır. Bu sebeplerle, araştırmanın sadece İzmir ilinde yaşayan ve sadece beyaz yaka çalışan durumundaki kişileri kapsamaması birer kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde, araştırma konusunun sadece ulaştırma hizmetleri konusunda gerçekleştirilen elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısını kapsamaması da bir başka kısıtlılık olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada yararlanılan ölçekler öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik bağlamlarında ele alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayılarından faydalanılmış, geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizi uygulanmış ve son olarak ölçüm modelinin geçerliliğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi

gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya konu korelasyon analizi, tüketicilerin elektronik pazarlama algılarını oluşturan etkinlik, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutlarının bütününe, araştırmanın bağımlı değişkenlerinden ilki olan tüketici güveni kavramının doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik boyutlarıyla; ikincisi olan müşteri memnuniyeti kavramıyla ve sonuncusu olan marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarıyla anlamlı ve aynı yönlü ilişki içinde olduğuna ilişkin bulgular ortaya koymaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin elektronik pazarlama algılarının, tüketici güveni, tüketici memnuniyeti ve marka sadakati ile aynı yönlü ilişkilerin varlığına işaret etmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi, elektronik pazarlama kavramının etkinlik boyutunun, tüketici güveni kavramının doğruluk, yardımlaşma ve yeterlilik boyutlarını, müşteri memnuniyeti kavramını ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını yordadığını ortaya koymaktadır. Elektronik pazarlama kavramının gizlilik boyutunun, tüketici güveni kavramının yardımlaşma boyutunu, müşteri memnuniyeti kavramını ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını yordadığı görülmektedir. Bu noktada, gizlilik boyutunun, tüketici güveni kavramının doğruluk ve yeterlilik boyutlarını yordamadığı anlaşılmaktadır. Elektronik pazarlama kavramının site tasarımı boyutunun, tüketici güveni kavramının doğruluk, yardımlaşma ve yeterlilik boyutunu, müşteri memnuniyeti kavramını ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını yordadığı görülmektedir. Araştırmanın son bağımsız değişkeni olan elektronik pazarlama kavramının müşteri hizmetleri boyutunun, tüketici güveni kavramının doğruluk, ve yeterlilik boyutunu, müşteri memnuniyeti kavramını ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını yordadığı; tüketici güveni kavramının yardımlaşma boyutunu yordamadığı görülmektedir.

Regresyon analizleri, tüketicilerin elektronik pazarlama algılarını oluşturan boyutlar olan etkinlik, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutlarının, tüketici güveni boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımlaşma ve yeterlilik boyutlarının bir kısmını anlamlı bir şekilde yordadığını, bir kısmını da yordamadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin elektronik pazarlama algılarını oluşturan boyutlar olan etkinlik, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutlarının müşteri memnuniyeti kavramının tek boyutu olan memnuniyeti ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını anlamlı bir şekilde yordadığı anlaşılmaktadır. Özet olarak regresyon analizlerinde elde edilen bulgular, işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin, tüketici güvenini, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini az yada çok olarak etkilediğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulguların genel hatlarıyla bu çalışmanın kuramsal çerçeve başlığında bir kısmına yer verilen alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalarla uyduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar geçmiş unsurlar üzerine inşa edilmiş olsa da, geleceğe dönük bir kavram olan tüketici güveni, tüketicilerin işletme ile işbirlikçi davranışlar geliştirmesini sağlama adına işletmeler açısından önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Keza tüketicilerin performans algıları ile ilgili bir kavram olarak nitelendirilen müşteri memnuniyeti yaklaşımı, işletmeler açısından daha yüksek fiyat primleri ve daha düşük seviyede müşteri kaybı ve yeniden satınalma niyeti sonuçları doğurması nedenleriyle işletmeler açısından önemli görülmektedir. Bunlara ilave olarak marka değerinin yapı taşlarından birisi olan ve marka performansını ifade ettiği değerlendirilen marka sadakati kavramı, müşterilerin tekrar tekrar satın alma davranışını ve işletmenin itibarını etkilemesi nedeniyle önem arz eden bir olgu olarak ele alınmaktadır. İşletmeler açısından önemlerinin bir kısmı öz biçimde burada vurgulanan bu kavramların anlaşılması ve işletmelerin elektronik pazarlama çabalarının bu kavramlara olan etkilerinin irdelenmesinin hem literatüre, hem de işletmelere katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmacılar açısından bu araştırma, elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algılarının anlaşılması açısından değerli olabilir. İşletmelerin elektronik pazarlama çabalarının, işletmelere ne gibi katkılar sunabileceği konusunda bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bu alanda yapılacak daha kapsamlı araştırmalara yol göstermesi açısından fayda sağlayabilir. Bu çalışma, tüm tüketiciler göz önüne alındığında, oldukça küçük bir örneklem grubunun görüşlerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma sadece ulaştırma alanında faaliyette bulunan hizmet işletmelerini odağa almakta, diğer hizmet alanlarında faaliyette bulunan işletmelerle mal üretiminde çaba harcayan işletmeleri dışlamaktadır. Farklı örneklem

kullanılarak bu çalışmada elde edilen bulguların sınanması önerilmektedir. Ayrıca sağlık, eğitim, haberleşme, bankacılık vb. farklı hizmet alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin araştırılması da konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemli olabilir. Yanısıra mal pazarlaması yapan işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin de araştırılması fayda sağlayabilir.

İşletmeler açısından ele alındığında bu çalışma işletmelere, elektronik pazarlama çabalarının tüketici güvenini, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini etkileyebileceğini göstermektedir. İşletmelerin hem maddi kaynak, hem de zaman kaynağı ayırdığı pazarlama faaliyetlerinde elektronik kanalların değerini ortaya koyması açısından bu çalışmanın dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca, daha yüksek tüketici güveni elde etmek isteyen işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinde daha fazla gizlilik sağlamaları ve elektronik pazarlama kanallarında daha iyi müşteri hizmetleri sunmaları önerilmektedir.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %50, İkinci yazar %50.

Etik Komisyon Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 22/11/2019 tarih 15 sayılı toplantısında uygun bulunmuştur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- AKROUSH, M. N. ve AL-DEBEL, M. M., (2015). An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- BAUMAN, A. ve BACHMANN, R., (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79.
- BERİSHA-NAMANI, M., (2013). Information Technology, Internet, and Marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), pp. 103-110.
- BHATNAGAR, A., MISRA, S. ve RAO, H. R., (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- BISMOAZIIZ, S. U. ve SAPARUDDIN, (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16-26.
- BOZBAY, Z., YAMAN, Y. ve ÖZKAN, E., (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38.
- CASALO, L. V., FLAVIA'N, C. ve GUINALI'U, M., (2007). The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of Online Banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- CHETIOUI, Y., LEBDAOUI, H. ve CHETIOUI, H., (2021). Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Online Shopping: The Mediating Effect of Trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- CHEUNG, C. M. ve THADANI, D. R., (2012). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- EROĞLU PEKTAŞ, G. Ö., DURMAZ, A. ve YÜKSEL, M., (2017). E- Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 105-118.
- FORNELL, C. ve LARCKER, D. F., (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- FUCIU, M. ve DRAGOMIR, A.-N., (2021). Changes in the Buying Behaviour of the Companies within the Context of the Digital Environment. *Buletin Stiintific*, 2, 138-147.
- GOMMANS, M., KRISHNAN, K. S. ve SCHEFFOLD, K. B., (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J., ve ANDERSON, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7 b.)*. Pearson Prentice Hall.
- HOSSİNPOUR, M., HASANZADE, M., ve FEIZI, M. (2014). The Impact of E-Marketing on Life and Investment Insurance Sales With Emphasis on Internet. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(8), 235-245.
- ILSEVER, J., DIANNE, C., ve PARENT, M. (2007). Extending models of flow and e-loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, 4(2), 3-22.

- JANKOVIC, M. (2020). Factors of Electronic Marketing Adoption in Commercial Banks in the Countries of South-Eastern Europe. *Transformations in Business & Economics*, 19(3), 261-273.
- JIN, R, ve CHEN, K. (2021). Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 432-444.
- KAKOLAKI, A. N. ve AMIRNEJAD, Q. (2017). The Effects of Electronic Marketing on Organizational Agility: Evidence from the Oil Industry. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1241-1251.
- KIM, S. Y., ve LIM, Y. J. (2010). Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148-154.
- KOÇ, F., KAYA, N., Özbek, V. ve AKKILIÇ, M. E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1-26.
- KOIVUMÄKI, T. (2001). Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-based Shopping Environment. *Electronic Markets*, 11(3), 186-192.
- LAM, S. Y., SHANKAR, V., ERRAMILI, M. K., ve MURTHY, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- LIM, L. G., TULI, K. R., ve GREWAL, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23-44.
- LIN, C. -Y., NAMDAR, P., GRIFFITHS, M. D., ve PAKPOUR, A. H. (2021). Mediated Roles of Generalized Trust and Perceived Social Support in the Effects of Problematic Social Media Use on Mental Health: A Cross-Sectional Study. *Health Expectations*, 24, 165-173.
- LIN, F., ve CHEN, W. (2022). Research on the Trust Mechanism of Individual Consumers in Rural Financial Markets Based on the Dynamic CGE Model. *Scientific Programming*, 2022, 1-10.
- LIN, M.-Q., ve LEE, B. C. (2012). The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308-321.
- LIU, C. (2007). *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium: An Integrated Perspective*. New York: Cambria Press.
- LIU, X., HE, M., GAO, F., ve XIE, P. (2008). An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- LOCKE, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. İçinde R. & Holt (Ed.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (1297-1349). New York: M. D. Dunnette.
- MCMULLIN, J. A. ve MARSHALL, V. W. (2010). *Aging and Working in the New Economy: Changing Career Structures in Small IT Firms*. Cheltenham: Edward Elgar.
- MEYDAN, C. H. ve ŞEŞEN, H., 2015. *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (2 b.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MOHAMAD, M. M., SULAIMAN, N. L., Sern, L. C., ve Salleh, K. M. (2015). Measuring the Validity and Reliability of Research Instrument. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 204, 164 – 171.
- MUALA, A. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8(1), 149-155.
- NAJM, H., AL-MAFRACHI, M. ve PASCAL, L. (2021). The Impact of Electronic Marketing on Economic Development - A Theoretical Approach. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 21(2), 407-415.
- ODEH, A.-H. A. ve TAREQ, A. (2021). Electronic Customer Satisfaction Using Electronic Personalization and Social Media Marketing Model. *International Journal of Environmental Science*, 6, 326-338.
- OLIVER, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- OZBEK, V. ve KULAHLI, A. (2016). The Effect of Consumer Involvement on Brand Loyalty: a Study on Smart Phone Products. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(4), 303-317.

- ÖZBEK, V. ve KÜLAHLI, A. (2016). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- PATMA, T. S., FIENANINGSIH, N., RAHAYU, K. S. ve ARTATANAYA, G. L. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using Gofood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51-61.
- POURFAKHIMI, S., DUNCAN, T., ve COETZEE, W. J. (2020). Electronic Word of Mouth in Tourism and Hospitality Consumer Behaviour: State of the Art. *Tourism Review*, 75(4), 637-66.
- PRAHARJO, A., WİLOPO, ve KUSUMAWATI, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.
- RAHMAN, S., FADRUL, F., YUSRIZAL, Y., MARLYNA, R. ve MOMİN, M. M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
- RIQUELME, H. (2001). An Empirical Review of Price Behaviour on the Internet. *Electronic Markets*, 11(4), 263-272.
- ROTTER, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
- RUUD, J. S. (1996). *Emerging Electronic Methods for Making Retail Payments*. Washington: Congressional Budget Office.
- SÖNMEZAY, M. ve ÖZDEMİR, E. (2020). E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi. *Journal of Business Research-Türk İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- SZYMANSKI, D. M. ve Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4 b.). Massachusetts: Allyn & Bacon.
- TORRES, E. N. ve KLINE, S. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- TSIOTSOU, R. H. ve VLACHOPOULOU, M. (2011). Understanding the Effects of Market Orientation and E-Marketing on Service Performance. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(2), 141-155.
- UNURLU, C. ve UCA, S. (2017). The Effect of Culture on Brand Loyalty through Brand Performance and Brand Personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672-681.
- URBAN, G. L., AMYX, C. ve LORENZON, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- VAZQUEZ, D. ve XU, X. (2009). Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408-419.
- XIAO, Z., WANG, Y., JI, X. ve CAI, L. (2021). Greenwash, Moral Decoupling, and Brand Loyalty. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 49(4), 1-8.
- YANG, L., PUSAKSRIKIT, T. ve BUAVARAPORN, N. (2020). Factors Affecting Brand Loyalty of Foreign Skin Care Products in Beijing, China. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 12(2), 105-131.
- YEĞİN, T. (2021). Brand Loyalty in Creating Relationship Marketing Practices: A Study on GSM Operators. *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(77), 201-216.
- YU, W., HAN, X., DING, L. ve HE, M. (2021). Organic Food Corporate Image and Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role of Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-10.
- ZEHİR, C., SEHİTOĞLU, Y., NARCİKARA, E. ve ZEHİR, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071 – 1079.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. ve PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EKONOMİK BÜYÜME VE ENFLASYON ARASINDAKİ İLİŞKİNİN NARDL YÖNTEMİYLE ANALİZİ

Analysis of the Relationship Between Economic Growth and Inflation With NARDL Method

Muzaffer ALBAYRAK¹

ÖZET

Ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki ilişki, analizlerde en çok tartışılan konulardan biridir. Son yıllarda, büyüme ile enflasyon arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair tercih edilen görüşte güçlü bir değişim yaşanmaktadır. 1980 sonrası araştırmalar, ekonomik büyüme ile enflasyon arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Türkiye istikrarlı büyüme sorunu yaşamaktadır. Fiyat istikrarının sağlanamaması da Türkiye'nin uzun dönemde karşılaştığı önemli sorunlardan birisidir ve enflasyonun kontrol altına alınmaması nedeniyle ekonomide istikrarsızlık yaşanmaktadır. Bu araştırma, 1990'den 2021'ye kadar Türkiye'nin büyüme ve enflasyon ilişkisini incelemektedir. Serilerin seviyeleri ADF ve PP birim kök testleriyle belirlenmiştir. Serilerin ikinci farkta durağan olmaması eşbütünleşme analizi için gerekli koşulun varlığını göstermiştir. Eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, seriler arasında uzun dönemde simetrik, kısa dönemde ise asimetric bir ilişki bulunmaktadır. Sonuçlar, kısa vadede enflasyonun negatif bileşenin pozitif bileşenden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Granger testi, Türkiye'de büyümeden enflasyona doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığını gösteren bazı kanıtlar sunmaktadır. Bu sonuç ekonomi büyümenin artırılması için uygulanan politikaların enflasyonun artmasında etkili olduğunu göstermesi bakımından anlamlıdır. Son yıllarda ekonomik büyümenin artırılması yönünde uygulanan makroekonomik politikaların fiyat istikrarını bozması, hem istihdam hem de sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması bakımından değerlendirildiğinde çeşitli olumsuzluklara neden olmaktadır. Sonuçlar, makroekonomik istikrarın sağlanması ve ülkenin geleceği bakımından fiyat istikrarına odaklanılmasının istikrarlı ekonomik büyüme ve kalkınma bakımından gerekli olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Enflasyon, NARDL, Asimetric İlişki.

1. ORCID: 0000-0001-8516-9224

1. Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, albayrak@adiyaman.edu.tr

ABSTRACT

The relationship between economic growth and inflation is one of the most debated issues in analysis. In recent years, there has been a strong shift in the preferred view of a positive relationship between growth and inflation. The post-1980 study reveals that the relationship between economic growth and inflation is negative. Turkey is experiencing a stable growth problem. The inability to achieve price stability is also one of the important problems faced by Turkey in the long run, and due to the inability to control inflation, there is instability in the economy. This research examines the relationship between growth and inflation in Turkey from 1990 to 2021. The levels of the series were determined by ADF and PP unit root tests. The fact that the series is not stationary at the second difference indicates the existence of the necessary condition for cointegration analysis. In addition, the Lee-Strazich test results show that the growth variable is subject to structural breaks. According to the results of the cointegration test, there is a symmetrical relationship between the series in the long run and an asymmetric relationship in the short run. The results show that the negative component of inflation is stronger than the positive component in the short run. The Granger test provides some evidence showing the existence of a one-way causality relationship from growth to inflation in Turkey. This result is significant in that it shows that the policies implemented to increase economic growth are effective in increasing inflation. In recent years, the deterioration of price stability of macroeconomic policies implemented to increase economic growth causes various negativities when evaluated in terms of both employment and sustainable development. The results indicate that focusing on price stability is necessary for stable economic growth and development in terms of ensuring macroeconomic stability and the future of the country.

Keywords: Economic Growth, Inflation, NARDL, Asymmetric relationship.

ALBAYRAK, M. (2022). "Ekonomik Büyüme ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin Nardl Yöntemiyle Analizi" *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.266-280.

Makale Geliş Tarihi: 22 Mayıs 2022 Kabul Tarihi: 08 Ağustos 2022

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationship between economic growth and inflation in Turkey with the data for the period 1990-2021. The relationship between economic growth and inflation is one of the most debated issues in research. In this study, the relationship between growth and inflation is examined within the framework of a non-linear relationship and the results are evaluated according to the results of studies conducted in different countries. In recent years, there have been changes in the accepted views on the positive relationship between growth and inflation. Recent studies show that the relationship between growth and inflation is generally negative. The relationship between inflation and economic growth has been examined with different variables and methods used in many studies. In these studies, different results were obtained in terms of both theory and empirical findings. Studies examining the relationship between economic growth and inflation generally found a negative relationship between economic growth and inflation. It is also seen that some studies have found positive correlations. When the causality analyzes were examined, a relationship was found between inflation and economic growth in general. In addition, findings from economic growth to inflation have also been obtained in the literature. On the other hand, the literature reveals the existence of a linear relationship as well as a nonlinear relationship between inflation and economic growth. The results of our research have shown that negative shocks are effective in the long run between inflation and growth. According to the results, a one-unit increase in the inflation variable (CPI -) reduces economic growth (EG) by -0.11 units. On the other hand, no evidence of positive shocks could be obtained from the model estimation results. Since it is possible to determine the positive shock effects when using different surrogate variables, studies on this topic will make an important contribution to the literature. In addition, a one-unit increase in the CPI + variable has a negative effect on economic growth in the short run of 9.2 units. A one-unit increase in the lagged value increases economic growth by 0.38 units. On the other hand, a one-unit increase in the variable CPI - increases economic growth by 0.36 units. A one-unit increase in the lagged value of the variable CPI - decreases economic growth by -0.58 units. On the other hand, the difference of the CPI + and CPI- coefficients signals indicates the existence of an asymmetrical relationship in the short run. It has been determined that there is an asymmetrical relationship between inflation and economic growth in the long run, and an asymmetrical relationship between economic growth and inflation in the long run. The multiplier chart shows that the negative component of inflation is stronger than the positive component. The results of this study show that there is an asymmetrical relationship between inflation and economic growth in the long run, and an asymmetric relationship between the variables in the short run. On the other hand, the results show that the negative component of inflation is stronger than the positive component. Studies conducted in recent years show that the effect of inflation on economic growth is negative and supports the results of this study. According to the results of the Granger causality analysis, the cause of inflation is economic growth. In recent years, the deterioration of price stability of macroeconomic policies implemented to increase economic growth causes various negativities when evaluated in terms of both employment and sustainable development. The results indicate that focusing on price stability is necessary for stable economic growth and development in terms of ensuring macroeconomic stability and the future of the country.

GİRİŞ

Sürdürülebilir ve istikrarlı ekonomik büyüme, kalkınma ve refah seviyesinin artırılması bakımından önemlidir. Ekonomik büyümeyi etkileyen birçok faktörün varlığı, refah seviyesinin artırılması konusunda farklı zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Büyüme ve fiyat istikrarı, makroekonomik politikanın önemsedığı ve üzerinde araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı en önemli konular arasında yer almaktadır. Enflasyon, ekonomik büyümenin belirleyicisi olarak tanımlanabilecek değişkenler arasında yer almaktadır. Ancak ekonomik büyüme ile enflasyon arasındaki ilişkinin yönü konusunda net bir sonuca ulaşılamadığı da teorik ve ampirik araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ekonomistler enflasyonun maliyetlerinin göz ardı edilemez olduğunu savunmaktadır. Enflasyonun kontrol edilmesi, gelecekte kişi başına gelir düzeyinin artması bakımından da önem taşımaktadır (Andrés ve Hernando, 1997).

Enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisini açıklayan iki önemli görüş bulunmaktadır. Birinci görüş göre, ekonomik büyüme ile enflasyon arasındaki ilişki pozitifdir. Keynesyen ekonomistler, enflasyonun çeşitli kanallar aracılığıyla ekonomik büyümeyi pozitif etkilediğini savunmaktadır. Özellikle Keynes-Kaldor etkisi olarak da bilinen görüşe göre, gelirin yeniden dağılımı, tasarruf eğilimi yüksek olanların lehine dağıtılması tasarrufları artırmakta ve tasarruflar arttıkça ekonomik büyümeyi de pozitif etkilemektedir. Ayrıca Tobin etkisine göre, enflasyon dönemlerinde finansal getiriler azaldıkça yatırımlar finans sektöründen reel sektöre kaymakta ve sermaye birikimi artmaktadır. Her iki argüman da enflasyonun ekonomik büyümeyi artıracığı argümanını güçlendirmektedir (Karabulut, 2019: 172). Beklentiler genel olarak Keynes-Tobin yaklaşımı lehindeyken, son zamanlarda literatürde bu yaklaşıma desteğin azaldığı görülmektedir.

Ekonomik büyüme ile enflasyon arasındaki ilişkinin pozitif olduğu görüşünü reddedenler, enflasyon risklerinin yarattığı belirsizliğin ekonomik büyümeyi negatif etkileyebileceğini savunmaktadır (Terzi, 2004: 62). Özellikle 1970'lerden sonra yüksek enflasyon süreci yaşayan ülkelerde büyüme trendlerinin gerilemesi, Keynes ve Tobin yaklaşımlarına muhalefeti artırmaktadır. 1980 sonrasında enflasyonun büyüme üzerindeki olumsuz etkisine ilişkin görüşler güçlenmiştir (Yapraklı, 2010: 288). Öte yandan ampirik araştırmalar, enflasyon ile büyüme arasındaki ilişkinin negatif olduğunu ve doğrusal olmadığını; enflasyonun belirli bir eşikten sonra ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini göstermektedir (Uslu, 2018: 211).

Son yıllarda dünya ekonomisinde fiyat istikrarı politikaları ülkelerin gelişmişlik yapısına göre nihai hedef olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda politik sistemler oluşturulmuştur. Yatırım, tüketim ve tasarruf kararlarında enflasyon oranları, sosyal ve ekonomik istikrarın temel koşulu olarak kabul edilmiştir (Öztürk, 2003: 59). Enflasyonun büyüme üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda farklı ülkeler üzerinden hareket edilerek farklı değişkenler ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu çerçevede araştırmadan elde edilen farklı bulgular ise politika önerilerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır.

Enflasyon uzun dönemde Türkiye'nin çözmeye çalıştığı önemli problemler arasında yer almaktadır. Enflasyon sorununun çözülmesi iktisadi kalkınma ve gelir dağılımında eşitsizliğin giderilmesi ve refah düzeyinin artırılması bakımından önemlidir. Öte yandan, enflasyonun ekonomik büyümeyi hangi yönde etkilediğinin belirlenmesi, istikrarın sağlanması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, enflasyonun Türkiye'nin ekonomik büyümesini nasıl etkilediğini NARDL yöntemi ile test etmektir. Araştırma, ekonomik büyüme ile enflasyon arasındaki ilişkinin negatif olduğu varsayımına dayanmaktadır. Daha önceki çalışmaların genelde ortak hipotezi enflasyonun büyüme üzerindeki etkisinin simetrik olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu çalışma ise, asimetrik ilişkiyi incelemek suretiyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca, bu çalışma diğer çalışmalardan farklı olarak enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini 1990-2021 dönemine göre incelediğinden dolayı diğer çalışmalara göre son veriler doğrultusunda seriler arasındaki ilişkiyi inceleyerek farklılık göstermektedir.

Çalışmamızın bölümleri şu şekilde düzenlenmiştir. Birinci bölüm literatür araştırmalarını ve kanıtlarını sunmaktadır. İkinci bölüm ekonometrik yöntemi açıklamaktadır. Üçüncü bölümde,

araştırma bulguları sunulmaktadır. Çalışma daha sonra bulguların değerlendirildiği ve politik önerilerin yer aldığı sonuç kısmıyla tamamlanmaktadır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Enflasyonun büyüme üzerindeki etkileri çok sayıda uluslararası ve ulusal düzeyde yapılan araştırmalarla incelenmiştir. Bu bölüm, uluslararası ve ulusal araştırmalardan elde edilen bulguları sunmakta ve değerlendirmektedir.

1.1. Uluslararası Kanıtlar

Cozier ve Selody (1992) araştırmalarını OECD ülkeleri üzerine yapmış ve alt örneklerinde enflasyonun verimlilikten çok seviyeleri etkilediğini, ancak enflasyonun değişkenliğinin anlamlı bir etkisinin olmadığını savunmuşlardır. Bu görüş, Barro'nun enflasyonun uzun vadeli olumsuz etkileri olduğu görüşünden farklıdır ve çelişkilidir. Fischer (1993), araştırmasında enflasyonun yatırım ve verimlilik artışını, bütçe açıklarının ise sermaye birikimini ve verimlilik artışını azaltacağını iddia etmiştir. Fischer, yüksek enflasyonun sürdürülebilir büyüme ile uyumlu olmadığı görüşündedir. Barro'nun (2013) enflasyona bakışı literatürde önemli bir yere sahip olup, ortalama enflasyon oranında yıllık %10'luk bir artış etkisinin, kişi başına reel GSYİH büyüme oranını %0,2-0,3 oranında azaltacağını göstermiştir. 100 örneklem ülke üzerinde yaptığı araştırmanın bir başka sonucu da yatırımların GSYİH oranının 0,4-0,6 puan düşmesine neden olmasıdır. Sonuçlara dayanarak Barro, enflasyonun büyüme üzerindeki olumsuz etkisinin küçük olmasına rağmen, yaşam standartları üzerindeki uzun vadeli etkisinin büyük olduğunu ortaya koymuştur.

Han ve Mulligan (2008) araştırması da enflasyonun esas olarak savaş ve barış dönemleri ile mukayese edildiğinde, kamunun büyüklüğü ile önemli ölçüde pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. İngiliz-Amerika savaşlarında enflasyonun yüksek seviyede iken, savaş sonrası dönemlerde genellikle negatif olması sonuçları daha anlamlı hale getirmektedir. Ayrıca, aynı araştırma sonuçları ülkeler arasında yüksek olan savunma dışı kamu harcamalarının enflasyonla zayıf bir şekilde negatif ilişkili iken, savunma harcamalarının ise daha güçlü bir şekilde pozitif ilişkili olduğunu açığa çıkarmıştır.

Baharumshah vd. (2016), 94 yükselen ve gelişmekte olan ülke örneğini kullanarak enflasyonun, enflasyon kriziyle karşılaşmayan ülkelerin büyümesine zarar vereceğini, enflasyon belirsizliğinin ise büyümeyi desteklediğini gösteren bulgulara ulaşmıştır. Üçlü modele dayalı ampirik araştırma sonuçlarına göre, yüksek enflasyon oranı negatif büyümeyi, düşük enflasyon oranı ise pozitif büyümeyi teşvik etmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, enflasyon krizi olmayan ülkelerde, enflasyonun kontrol edilmemesinin negatif etkisinin pozitif etkisine göre ağır basması ve her üç sistemin belirsizliklerinin de olumsuzları ortaya çıkarmasıdır. Üçüncü bir tespit, enflasyon oranına ilişkin belirsizliğin ihtiyati bir saikle büyüme üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymasındadır.

Romero ve Marin (2017) tarafından sağlanan ampirik kanıtlar, yüksek kamu borcu olan ülkelere enflasyonun yükselme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, para birimi ve reel çıktı büyümesini kontrol ettikten sonra, borç/GSYİH oranındaki artışın, borçlu ülkelerin yüksek enflasyonu ile önemli ölçüde ve yakından ilişkili olmasıdır. Öte yandan Sekmen ve Topuz'un (2019) araştırması da OECD ülkelerinin enflasyon oranının %3.62 eşliğini aştığında yakınsama etkisinin olacağını göstermektedir.

Sattarov'un (2011) araştırması, Finlandiya'nın enflasyonu ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Olubokun vd. (2016), Nijerya'nın kamu harcamalarının enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi araştırmasına göre, kamu harcamaları ve enflasyonun yüksek düzeyde varyans ayrıştırmasının reel GSYİH üzerinde önemli bir etkisi vardır. Balçılar vd. (2014) ABD araştırması, %2'den daha yüksek bir enflasyon oranının ekonomik büyümeyi negatif etkileyeceğini göstermektedir. Chu vd. (2017) Schumpeterian büyüme modelini kullanarak, enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin ters U şeklinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. NGOC (2019) araştırması, Vietnam'da enflasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin kısa vadede negatif ve asimetric olduğunu, uzun vadede ise para arzının ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir

etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, ülkelerin gelişmişlik düzeyinin ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkisinin değerlendirilmesinde ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre enflasyon ve ekonomik büyüme arasındaki etkilerinin farklı biçimlerde olduğunu ortaya koymaktadır.

1.2. Ulusal Kanıtlar

Enflasyonun yarattığı belirsizliğin büyümeye etkisi nedir? Türkiye üzerinde enflasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkisi araştırmaları daha çok enflasyonun ortaya çıkardığı belirsizliklere odaklanmaktadır. Artan'ın (2015) araştırması, Türkiye'deki enflasyonun ve enflasyonun yarattığı belirsizliğin ekonomik büyümeyi negatif etkilediğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, enflasyon belirsizliğinin ekonomik büyüme üzerindeki negatif etkisinin enflasyondan daha yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durumu ekonomi politikası ekseninde değerlendirmenin ne kadar önemli olduğu ortadadır. Sonuçlar belirsizliğin etkisinin enflasyonun etkisinden daha büyük olduğunu gösterdiğinden, politika uygulayıcılarının belirsizliğin neden olduğu kaybı telafi etmesi önemlidir. Öte yandan Altınöz (2013), 1988:1-2007:4 verilerinin analizinde Türkiye'de kısa ve uzun vadeli enflasyon ile ekonomik büyüme arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Yazar, araştırma sonuçlarına bağlı olarak büyüyen ekonomilerde finansal sistemin gelişimine ilişkin talebi beslediğini ve talep takipli durumun ortaya çıktığını belirtmektedir. Bunun yanında belirtilen çalışmada Türkiye ekonomisinde sürdürülebilir bir büyüme için güven ortamının sağlanmasının gerekliliğine, enflasyon ve büyümedeki yapısal problemlerin kalıcı bir şekilde giderilmesinin önemine vurgu yapılmıştır. Benzeri sonuçlar Uslu (2018) çalışması ile de paraleldir. Uslu (2018) tarafından 2003: Q1–2017: Q4 döneminin çeyrek verilerle araştırıldığı çalışmanın bulguları, enflasyonun ekonomik büyümeyi negatif etkilediğini göstermektedir. Araştırmada ayrıca GSYH'dan TUF'E doğru nedensellik ilişkisi bulgularına ulaşılmıştır. Bu durum ekonomik büyümenin enflasyona neden olduğunu gösterdiğinden anlamlıdır ve üzerinde durulmalıdır.

Afsal vd. (2018) araştırması bulguları, Türkiye'de enflasyon ve nominal faiz oranları arasında uzun dönemde asimetrik eşbütünleşme ilişkisini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, enflasyon ve nominal faiz oranları kısa dönemde simetrik iken, uzun dönemde asimetriktir. Bütçe dengesi ile enflasyon arasındaki ilişkinin incelendiği aynı araştırmanın bulguları Ricardocu yaklaşımı desteklemektedir. Kopuk (2020) araştırması işsizlik ve enflasyonun, uzun ve kısa dönemde GSYH'yi azalttığını göstermektedir.

Karaca (2003), Uysal vd. (2008), Karaçor (2011) ile Börü ve Çelik (2019) araştırmalarından elde edilen bulgulara göre Türkiye ekonomisinde enflasyon, ekonomik büyüme oranını negatif etkilemekte ve nedenini oluşturmaktadır. Berber ve Artan (2014) 1987:1-2003:2 dönemi araştırmasına göre de enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi negatiftir. Sonuçlar, enflasyon oranındaki %10'luk artışın ekonomik büyümeyi %1.9 oranında azalttığını ortaya koymaktadır. Yazarlar çalışmalarında, ayrıca enflasyondan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulgularına da ulaşmıştır. Şentürk ve Akbaş (2014), 2005: 01-2012: 07 dönemi araştırmasına göre de sanayi üretim endeksi ile işsizlik oranı ve enflasyon ile işsizlik oranı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır. Topcu (2017) araştırmasında uzun dönemde enflasyon oranları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönem ilişkinin bulunduğunu gösteren kanıtlara ulaşılamamıştır. Ayrıca araştırmada Türkiye'de ekonomik büyümeden enflasyona doğru tek yönlü nedensellik bulgusuna ulaşılrken, emek ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Buraya kadar incelediğimiz literatür bulguları, ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkinin ülkelere ve incelenen dönemlere göre değiştiğini göstermektedir. Son yıllarda yapılan araştırma bulguları, genelde ekonomik büyüme ile enflasyon arasında negatif ilişkiyi gösterirken, bazı araştırmalarda pozitif ilişkiye işaret etmektedir. Diğer taraftan literatür, enflasyon ve ekonomik büyüme arasında doğrusal ilişki yanında doğrusal olmayan ilişkinin varlığını da ortaya koymaktadır. Nedensellik ilişkisi analizleri incelendiğinde ise hem enflasyondan ekonomik büyümeye doğru hem de ekonomik büyümeden enflasyona doğru nedensellik bulgularına rastlanmaktadır.

2. METODOLOJİ

Bu çalışmada ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmada 1961-2020 dönemine yönelik elde edilen veriler, Dünya Bankası Kalkınma Göstergelerinden sağlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasında öncelikle serilerin düzeyleri, öncelikle geleneksel birim kök testlerinden ADF ve Philips-Perron testleriyle incelenmiştir. Daha sonra serilerin yapısal kırılmaya maruz kalıp kalmadığını tespit etmek amacıyla, Lee ve Strazicich (2003) tarafından geliştirilen LM istatistiğine dayalı yapısal kırılmalı birim kök testleri yapılmıştır. LM istatistiği sıfır hipotezi altında yapısal kırılmalara izin vermesiyle geleneksel birim kök testlerinden farklıdır. Bu testin özelliği, yapısal kırılmayı içsel olarak belirlemesidir. Ayrıca, Perron (1989)'a bağlı olarak yapısal kırılma modeli test denklemi de şu şekildedir;

$$Y_t = \delta'Z_t + e_t \text{ ve } e_t = \beta e_{t-1} + e_t \quad (1)$$

Modele ilişkin kukla değişkeni de şu şekilde gösterilebilir;

$$D_{1t} = \begin{cases} 1 & t \geq T_b + 1 \\ 0 & d.d. \end{cases} \quad (2)$$

Burada D_{1t} kukla değişkeni sabitte kırılma durumundadır ve $t \geq T_b + 1$ için 1 değerini alır. D_{1t} sabit ve trendde yapısal kırılmanın bulunması durumunda $t \geq T_b + 1$ için ise 0 değerini almaktadır (Lee ve Strazicich, 2003).

Serilerin düzey değerleri ve yapısal kırılmanın belirlenmesinin ardından seriler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Shin vd. (2014) tarafından önerilen ve doğrusal olmayan ARDL (NARDL) yöntemi kullanılmıştır. Bu metodoloji, Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen standart ARDL yaklaşımının geliştirilmiş bir genişletmesidir.

Eşbütünlüğün belirlenmesi amacıyla seriler için oluşturulan model denklem de aşağıdaki şekildedir;

$$EG = \alpha + \beta_1 CPI_{i,t} + \mu_{i,t} \quad (3)$$

Eşitlikte ekonomik büyümeyi EG, enflasyonu ise CPI simgeleri temsil etmektedir. Daha önceki çalışmalar ekseriyetle lineer ilişkiye yönelmiştir. Bu çalışmada ise ekonomik büyüme ile enflasyon arasındaki ilişkinin incelenmesinde asimetrik ilişkiye odaklanılmıştır. Bu amaçla Shin vd. (2014) tarafından önerilen NARDL metodolojisi takip edilerek Türkiye'deki ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde doğrusal olmayan kanıtlar aranmıştır. Bunun için de aşağıda gösterilen model ile uzun dönem asimetrik ilişkinin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

$$EG_t = \alpha_0 + \alpha_1 CPI_t^+ + \alpha_2 CPI_t^- + \varepsilon_t \quad (4)$$

Denklem (4)'de EG'nin büyüme hızı olduğu durumlarda, CPI^+ ve CPI^- değişkenleri enflasyondaki pozitif ve negatif değişmelerin kısmi toplamlarını vermektedir. Bunun yanında denklemde gösterilen α (α_0 , α_1 ve α_2) uzun vadeli parametrelerin vektörüdür. Başka bir deyişle eşitlik, enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki uzun vadeli etkisini göstermektedir. CPI^+ , enflasyondaki pozitif ve CPI^- enflasyondaki negatif değişmelere işaret etmektedir. Bu şekilde α_1 ve α_2 , enflasyondaki pozitif ve negatif değişmelerin ekonomik büyüme üzerindeki uzun vadeli etkisini yakalamaktadır. CPI^+ ve CPI^- değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$CPI_t^+ = \sum_{i=1}^t \Delta CPI_t^+ = \sum_{i=1}^t \max(\Delta CPI_t, 0) \quad (5)$$

$$CPI_t^- = \sum_{i=1}^t \Delta CPI_t^- = \sum_{i=1}^t \min(\Delta CPI_t, 0) \quad (6)$$

Denklem (5 ve 6), statik asimetrik regresyon modelini ve uzun vadede enflasyon ile ekonomik büyüme arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi göstermektedir. Bununla birlikte, değişkenler arasındaki doğrusal olmayan bağlantıların varlığı da dinamik karakterler sergilemektedir. Sınırsız bir NARDL modeli, enflasyon ve ekonomik büyüme arasındaki bu temel dinamik doğrusal olmayan bağlantıyı tahmin etmektedir. Sınırsız bir NARDL modelini üretmek için denklem standart bir ARDL ayarlarına entegre edilebilmektedir:

$$EG_t = \gamma + \beta_0 EG_{t-1} + \beta_1 CPI_{t-1}^+ + \beta_2 CPI_{t-1}^- + \sum_{i=1}^p \delta \Delta EG_{t-1} + \sum_{i=0}^q (\lambda_i^+ \Delta INF_{t-1}^+ + \lambda_i^- \Delta INF_{t-1}^-) + u_t \quad (7)$$

Bu şekilde denklem (7) dinamik asimetrik regresyonun bir spesifikasyonu olarak sınırsız NARDL modelini verir. Denklemdeki eşitliğe ait uzun vadeli katsayılar $\alpha_1 = -\beta_1 / \beta_0$ ve $\alpha_2 = -\beta_2 / \beta_0$ olarak da gösterilmektedir.

Ayrıca, ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki doğrusal olmayan kısa vadeli ilişkiyi belirlemek için denklem 7'deki tahmini yapmakta mümkündür. Diğer bir deyişle, $\sum_{i=1}^p \lambda_i^+$, enflasyondaki artışın ekonomik büyüme üzerindeki kısa vadeli etkilerini ölçerken, $\sum_{i=1}^p \lambda_i^-$ ise enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki kısa vadeli etkilerini tahmin etmektedir. Bu şekilde, sınırsız NARDL modelinin denklem (7)'ye göre tahmin edilmesi sağlanmakta, ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki temel ilişki belirlenebilmektedir.

NARDL yaklaşımıyla oluşturulan UECM'de uzun ve kısa dönemde asimetri varsayımının geçerliliği ise Wald testi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Buna göre uzun dönem asimetrisinin varlığı ile ilgili katsayılar denklem 7'de $\theta^+ = \theta^-$ koşulunun testiyle, kısa dönem asimetri ise aynı denklemde $\sum_{i=0}^{q-1} \delta_i^+ = \sum_{i=0}^{q-1} \delta_i^-$ artış ve azalışlara bağlı olarak katsayı eşitliğinin sağlanması ile tespit edilebilmektedir. Her iki testte de sıfır hipotezinin reddedilmesi, asimetri varsayımının geçerliliğini ortaya çıkarmaktadır (Çeştepe ve Güdenoğlu, 2020: 241).

Eşbütünleşme ilişkisinin belirlenmesinden sonra seriler arasındaki ilişkinin yönünün belirlenmesi amacıyla ampirik analizlerde uygulama kolaylığından dolayı tercih edilen Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Granger analizi, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki nedensellik testinin belirlenmesine yönelik denklemde şu şekildedir;

$$EG_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i CPI_{t-1} + \sum_{j=1}^n \beta_j EG_{t-j} + \mu_{1t} \quad (8)$$

$$CPI_t = \lambda_0 + \sum_{i=1}^n \lambda_i CPI_{t-1} + \sum_{j=1}^n \delta_j EG_{t-j} + \mu_{2it} \quad (9)$$

Denklem (8) ve (9)'da;

EG_t : t zamanda ekonomik büyümeyi,

CPI_t : t zamanda enflasyonu,

CPI_{t-1} : t-1 zamandaki enflasyonu

EG_{t-j} : t-j zamanındaki ekonomik büyümeyi gösterir.

Eşitlik (6) ve (7) ile μ_{1t} ve μ_{2t} olarak gösterilen hata terimleriyle korelasyonunun olmadığı varsayılmaktadır. Bu modelin çözümü sonucunda $\sum \alpha_i \neq 0$ ve $\sum \delta_j = 0$ ise CPI değişkeninden EG değişkenine doğru tek yönlü Granger nedensellik ilişkisinin varlığı belirlenebilmektedir. Öte yandan $\sum \alpha_i = 0$ ve $\sum \delta_j \neq 0$ ise EG değişkeninden CPI değişkenine doğru tek yönlü Granger nedensellik ilişkisinin varlığını tespit etmeye izin vermektedir (Uzunöz ve Akçay: 2012: s. 8).

3. AMPİRİK BULGULAR

3.1. Birim Kök Testi

Eş bütünleşme analizinden önce serilerin durağanlık düzeyleri geleneksel testlerden ADF ve PP birim kök testleri aracılığıyla incelenmiştir. ARDL eşbütünleşmesinde serilerin hangi düzeyde olduğu belirlenirken I(2) formunda olmamasına dikkat edilmesi gerekir.

Tablo 1’de sunulan NARDL modelinin birim kök testi sonuçları EG serisinin düzeyde durağan olduğunu, CPI serisinin ise farkta durağan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç serilerin I(0) ve I(1) formunda durağan ve entegre olduğunu göstermektedir. Serilerin I(2) formunda bulunmaması ise eşbütünleşme analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Düzye		ADF		PP	
		EG	CPI	EG	CPI
Sabit	t İstatistik	-7.5057***	-1.8922	-7.5057***	-1.8383
Sabit ve Trend	t İstatistik	-7.4911***	-1.8248	-7.4908***	-1.7503
Birinci Fark		d(EG)	d(CPI)	d(EG)	d(CPI)
Sabit	t İstatistik	-8.8141***	-8.2113***	-25.4351***	-8.2731***
Sabit ve Trend	t İstatistik	-8.7286***	-8.2343***	-24.8954***	-8.4228***

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tablo 2’de sunulan LM istatistik sonuçlarına göre, ekonomik büyüme (EG) serisi t istatistiği sonuçları doğrultusunda A modeline göre 2010 ve 2013, C Modeline göre ise 2002 ve 2017 yıllarında yapısal kırılmanın varlığını göstermektedir. Diğer taraftan enflasyon (CPI) serisine ait A modeli t istatistiği sonuçlarına göre yapısal kırılma 2003 ve 2018 yıllarında ortaya çıkarken, C modeline göre yapısal kırılma 2004 ve 2004 yıllarında meydana gelmiştir. EG ve CPI serilerinin yapısal kırılmalara maruz kalması, Türk ekonomisinin yapısal olarak ekonomik şoklara karşı duyarlı olduğunu göstermektedir.

3.2. Eşbütünleşme Analizi

ARDL model tahmini öncesinde asimetri testleri ile tespit edilen analizlerde eşbütünleşme ilişkisinin varlığının gösterilmesi gerekir. Tablo 4’te otomatik gecikme ile Akaike bilgi kriteri (AIC) doğrultusunda uygun gecikme modeli ARDL için (1,0) ve NARDL modeli için ise (1,3,3) olarak belirlenmiştir. F İstatistiği kritik değerleri ise ARDL modeli için 17.24 ve NARDL modeli için ise 13.9 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, %1 ve %5 anlamlılık seviyelerinde belirlenen üst kritik değerlerden daha yüksektir. Sonuçlar hem ARDL ve hem de NARDL modeli için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını gösteren sıfır hipotezini reddetmektedir.

Bağımlı Değişken: GDP	F İstatistiği	Asimptotik Kritik Değerler				Sonuç
		%1		%5		
		I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	
Lineer ARDL (1,0)	17.23961	6.84	7.84	4.94	5.73	Eşbütünleşme ilişkisi var.
NARDL (1,3,3)	13.92743	5.15	6.36	3.79	4.85	Eşbütünleşme ilişkisi var.

Tablo 5’de ekonomik büyüme ile enflasyon arasında uzun ve kısa dönemdeki asimetric ilişkiyi belirlemek amacıyla Stepwise Least Square tahmin edicisi kullanılarak elde edilen Wald testi

sonuçları sunulmaktadır. Buna göre, kısa dönemde ekonomik büyüme ve enflasyon arasında %5 anlamlılık düzeyinde asimetrik ilişki vardır. Ayrıca sonuçlar, uzun dönemde asimetrik ilişkinin bulunmadığını göstermektedir.

Dönem	Değer	Olasılık
Wald _{LR}	5.43E-05	0.9942
Wald _{SR}	3.580796	0.0201

Tablo 6’da sunulan NARDL uzun dönem tahmin sonuçlarına göre, CPI⁺ katsayısı negatif ve istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna karşılık ve CPI⁻ katsayısı ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre enflasyon (CPI⁻) değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış, ekonomik büyümeyi (EG) -0.11 birim azaltmaktadır. Bunun yanında enflasyon değişkenine ait pozitif ve negatif katsayı işaretlerinin aynı olması değişkenler arasında uzun dönemde simetrik ilişkinin bulunduğu göstermektedir.

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	Olasılık
EG _{t-1}	-1.074515	0.203054	-5.291782	0.0000
CPI ⁺ _{t-1}	-0.023249	0.102744	-0.226278	0.8235
CPI ⁻ _{t-1}	-0.110820	0.039218	-2.825757	0.0112
EC = EG - (-0.0232*CPI_POS -0.1108*CPI_NEG)				

Tablo 7’de sunulan ve hata düzeltme modeline (ECM_{t-1}) bağlı olarak elde edilen katsayı negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç modele ilişkin hata düzeltme mekanizmasının çalıştığını ve eşbütünleşmenin bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuç, ekonomideki şoklara bağlı olarak kısa ve uzun dönemde ortaya çıkan dengesizliklerin bir sonraki dönemde %40 kadarının düzeleceğini göstermektedir.

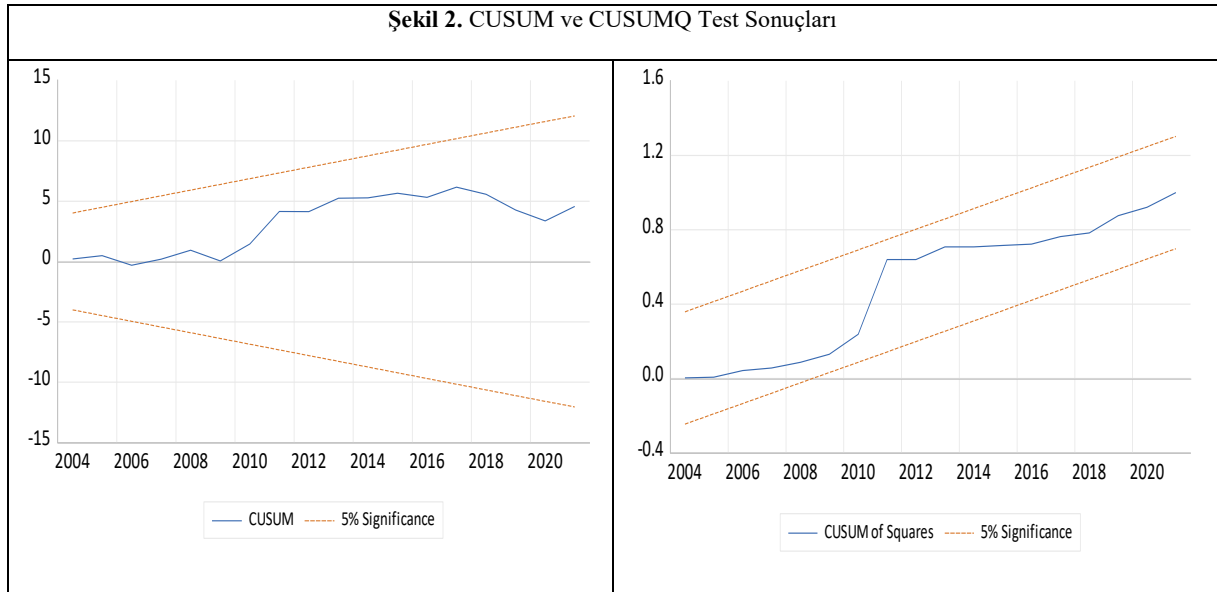
NARDL test sonuçlarına göre, CPI⁺ katsayısı kısa dönemde negatif, bir gecikmeli değerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bunun yanında CPI⁻ katsayısı ise pozitif, bir gecikmeli değerinde ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Öte yandan CPI⁺ ve CPI⁻ normal ve bir gecikmeli katsayı işaretlerinin farklı olması ise kısa dönemde asimetrik ilişkinin varlığına işaret etmektedir. NARDL test sonuçlarına göre, CPI⁺ katsayısı kısa dönemde negatif, bir gecikmeli değerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, CPI⁻ katsayısı ise pozitif, bir gecikmeli değerinde ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Öte yandan CPI⁺ ve CPI⁻ normal ve bir gecikmeli katsayı işaretlerinin farklı olması ise kısa dönemde asimetrik ilişkinin varlığına işaret etmektedir. NARDL ampirik bulgularına göre, kısa vadede CPI⁺ değişkenindeki her bir birimlik artış, ekonomik büyümeyi 9,2 birim olumsuz etkilemektedir. Öte yandan, CPI⁺ gecikme değerindeki bir birimlik artış, ekonomik büyümeyi 0,38 birim artırmaktadır. Öte yandan, CPI⁻ değişkenindeki her bir birimlik artış, ekonomik büyümeyi 0,36 birim artırmaktadır. Gecikmeli değerinde, enflasyon değişkenindeki bir birimlik artış ekonomik büyümeyi -0,58 birim azaltmaktadır.

	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	Olasılık
Δ CPI ⁺	-9.191393	1.590645	-5.778406	0.0000
Δ CPI ⁺ _{t-1}	0.389139	0.102917	3.781094	0.0014
Δ CPI ⁺ _{t-2}	0.141083	0.123471	1.142636	0.2682
Δ CPI ⁻	0.361191	0.115574	3.125193	0.0058
Δ CPI ⁻ _{t-1}	-0.581177	0.142320	-4.083591	0.0007
Δ CPI ⁻ _{t-2}	0.159727	0.154310	1.035104	0.3143
C	-9.191393	4.994421	-1.840332	0.0823
ECM (-1)	-0.400040	0.137311	-2.913394	0.0093

Tablo 8, modelin sağlamlığını kontrol etmek için yapılan testlerin sonuçları etkileyecek herhangi bir sorunun bulunmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Jargue Bera testi modelde normal varsayıma aykırı bir durum olmadığını, Breusch-Godfrey testi modelde otokorelasyon probleminin olmadığını ve Breusch Pagan Godfrey testi ise varyans probleminin olmadığını ortaya koymaktadır. Öte yandan Ramsey testi, model uyumunu bozan hiçbir koşul ya da engelin olmadığını göstermektedir. F-testleri ise, modelin öngörücü gücünü ve doğruluğunu ortaya koymasını nedeniyle önemlidir. Denklem R²'si oldukça yüksek ve anlamlıdır.

Test	Değer	Test	Değer	Değer
R ²	0.767662	X ² _{JB}	0.627273	0.730785
Düzeltilmiş R ²	0.686344	X ² _{BGS}	0.065117	0.9372
F İstatistiği/Olasılık	9.440210 (0.000036)	X ² _{BPG}	0.730403	0.6768
Durbin-Watson	1.919746	X ² _{Ramsey}	1.170221	0.2945

Şekil 2, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde parametrelerin istikrarlı olması önemli olduğundan, parametre dengesinin CUSUM ve CUSUMQ testleriyle incelenmesiyle elde edilen sonuçları göstermektedir. Sonuçlar parametrelerin %5 güven aralığı içinde olduğunu ve örneklemden tüm değerlerin alt ve üst sınır çizgileri arasında bulunduğunu göstermektedir. Bu durum ise, parametre dengesi bakımından herhangi bir sorunun olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan CUSUM ve CUSUMQ sonuçları, model katsayılarının incelenen dönemde durağan olduklarını ve bu bakımdan herhangi bir sorunun bulunmadığına işaret etmektedir.

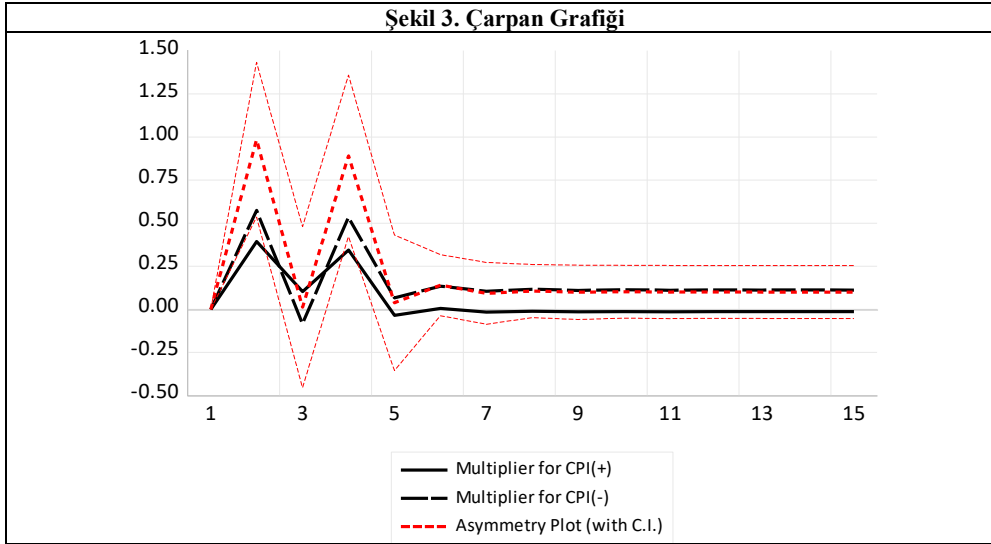


3.3. Çarpan Grafiği

Dinamik çarpan grafikleri, enflasyondaki pozitif ve negatif şoklara ekonomik büyümenin verdiği tepkileri göstermektedir. Şekil 3, asimetrik etkileri gösteren dinamik çarpanları içermekte ve enflasyonun dinamik ve asimetrik etkilerinin incelenmesi, model için dinamik çarpanların elde edilmesi ile tamamlanmaktadır.

Çarpan grafiğine göre, beşinci döneme kadar ekonomik büyümenin enflasyondan kaynaklanan pozitif ve negatif şoklara etkisinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Buna karşılık beşinci dönem sonrasında ise durağan bir durum sergilemekle birlikte pozitif ve negatif şokları ifade eden asimetri eğrisinin üzerinde bir seyir izlemektedir. Asimetrik şokların etkisi değerlendirildiğinde, büyümenin pozitif şoklarla karşılaştırıldığında negatif şoklara karşı daha fazla duyarlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu durum ise özellikle enflasyonu artıran etkilere karşı politikacıların daha dikkatli bir şekilde önlemler alması gerektiğini ortaya koymaktadır.



3.4. Enflasyon ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi

Tablo 9, ekonomik büyüme ve enflasyon ilişkisinin yönünü belirlemek amacıyla birinci, ikinci ve üçüncü gecikmelere göre uygulanan Granger nedensellik testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9. Pairwise Granger Nedensellik Test Sonuçları			
Değişken	N	2 Gecikme	
		F-İstatistiği	Olasılık
<i>CPI → EG</i>	30	0.35177	0.7069
<i>EG → CPI</i>		2.81213	0.0791

Granger nedensellik analiz sonuçları, Türk ekonomisinde 1990-2021 döneminde enflasyondan ekonomik büyümeye doğru herhangi bir kanıt sunmamıştır. Buna karşılık, ekonomik büyümeden enflasyona doğru %10 anlamlılık düzeyinde Granger bazı kanıtlar sunmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türkiye, 1970'lerde yüksek enflasyonun etkilerini yaşamış, 1980'lerde ise yetersiz yapısal uyumun olumsuz etkileriyle karşı karşıya kalmıştır. Ekonomi kısa vadeli sermaye girişleriyle desteklenmiş, büyümeyi teşvik eden uygulamalarda tüketim teşvik edilirken kamu sektörü finansman dengesi bozulmuştur. 1990'larda meydana gelen stagflasyon sırasında, enflasyonun ekonomik büyümenin maliyeti olduğu görüşü yoğunluk kazanmıştır. Ekonomik istikrar programlarının uygulandığı süreçte radikal önlemlerin alınmaması sonucunda ise istikrarsızlık süreçleri devam etmiştir.

Araştırmamız Türkiye'nin ekonomik büyümesinin yapısal kırılmalara maruz bulunduğunu göstermektedir. Türkiye'nin enerji ve savunma alanları başta olmak üzere birçok alanda dışa bağımlı olması, enflasyonist ya da diğer etkilere kaynaklanan ekonomik şoklara karşı duyarlılığını artırmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin dışa bağımlılığını azaltacak alternatif projelerin geliştirilmesi ve bu projelerin hayata geçirilmesi şoklardan kaynaklanan etkilerin azaltılması bakımından da önemlidir.

Araştırmamızın sonuçlarına göre, enflasyon ile büyüme arasında uzun dönemde negatif şokların etkili olduğuna yönelik anlamlı sonuç elde edilmiştir. Sonuçlara göre, enflasyon (CPI^+) değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış, ekonomik büyümeyi (EG) -0.11 birim azaltmaktadır. Öte yandan model tahmin sonuçlarından pozitif şoklardan kaynaklı herhangi bir kanıt elde edilememiştir. Bu nedenle farklı vekil değişkenlerin kullanılması durumunda pozitif şok etkilerinin belirlenmesi mümkün olabileceğinden bu konuda yapılacak çalışmaların literatüre önemli katkılar

sağlayabilecektir. Bunun yanında kısa dönemde CPI^+ değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış, ekonomik büyümeyi 9.2 birim negatif etkilemektedir. Bir gecikmeli değerde ise bir birimlik artış, ekonomik büyümeyi 0.38 birimlik artırmaktadır. Öte yandan CPI^- değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış ise, ekonomik büyümeyi 0.36 birim kadar artırmaktadır. CPI^- değişkeninin bir gecikmeli değerinde meydana gelen bir birimlik artış, ekonomik büyümeyi -0.58 birim kadar azaltmaktadır. Model tahmin sonuçlarına göre, enflasyonun büyüme üzerindeki etkisi simetrik, kısa dönemde ise asimetriktir. Diğer taraftan çarpan grafiği incelendiğinde enflasyonun negatif bileşenin pozitif bileşenine göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Enflasyonun negatif bileşenin pozitif bileşene göre daha baskın olması, enflasyonun dengelenmesi yönünde alınan tedbirlerin negatif etkilerle bozulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle de politikacıların istikrarı sağlayacak politik önlemlere başvururken, negatif etkilere karşı daha dikkatli olması gerektiği bulgulardan anlaşılmaktadır.

Bulgularımızdan yola çıkarak enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki olumsuz etkisi yurt içi ve yurt dışı çalışmalarla ortaya konmuştur. Karaca (2003), Uysal vd. (2008), Karaçor (2011), Berber ve Artan (2014), Börü ve Çelik (2019) enflasyonun Türkiye ekonomisinin ekonomik büyümesi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca vurgulanması gereken önemli konulardan biri de Romero ve Marin (2017) tarafından vurgulanan, yüksek kamu borcunun enflasyonist eğilimleri pekiştirdiği gerçeğidir. Bu durum, kamu borçlanmasında enflasyonist eğilimlerle mücadele için kamu otoritelerinin gerekli adımları atması gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan Balcılar vd. (2014) ABD’nde %2 oranında, Sekmen ve Topuz (2019) araştırması ise OECD ülkelerinde enflasyon oranlarının %3.62 eşiğini aşması durumunda yakınsama etkisinin ortaya çıkacağını ve ekonomik büyümeyi negatif etkileyeceğini göstermektedir. Bunun yanında Baharumshah (2016) araştırması ampirik bulguları enflasyonun kontrol edilmemesi durumunda negatif etkisinin pozitif etkisine göre daha etkili olacağına işaret etmektedir. Bir diğer önemli hususta Barro (2003) araştırması enflasyonun uzun vadede yaşam standartlarını olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum enflasyonla mücadele sürecinde ulusal refahın korunması için gerekli tedbirlerin alınması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Granger testi sonuçları, büyümeden enflasyona doğru nedensel bir ilişki olduğuna dair bazı kanıtlar sağlamaktadır. Bu bulgu, Uslu (2018) ve Kopuk (2020) çalışmalarının ampirik sonuçları ile desteklenmekte ve doğrulanmaktadır. Ekonomik büyümeyi artırmak için uygulanan ekonomik politikalar, fiyat istikrarının bozulmasına yol açarak hem istihdam hem de kalkınma açısından olumsuz sonuçlar meydana getirmektedir. Bu nedenle Artan (2015) ve diğer araştırmacıların vurguladığı gibi, enflasyon belirsizliğinin olumsuz etkisi ekonomik politikalarda dikkate alınmalıdır. Altınöz (2013) tarafından da belirtildiği gibi, sürdürülebilir büyüme için bir güven ortamı sağlanmalıdır; enflasyon ve büyümenin yapısal sorunlarını kalıcı olarak çözmek amacıyla reformlara odaklanılmalıdır. Ayrıca, kalkınma ve hedeflere ulaşmak için makroekonomik denge ve gelecekteki fiyat istikrarına dikkat edilmelidir. Bu doğrultuda uygulanan stratejik hedefler ve siyasi tedbirler, ekonomik büyüme ve enflasyonla mücadelede başarılı olunması bakımından önemlidir.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %100.
Etik Komisyon Onayı: Çalışmada etik komisyon onayına gerek yoktur.
Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- AFSAL, M. Ş., DOĞAN, İ., ÖRÜN, E. ve AYDIN, B. (2018). Stokastik enflasyon belirleyicileri: Türkiye ekonomisi için NARDL yaklaşımı, *Yaşam Ekonomisi Dergisi*, 5(4).
- ANDRÉS, J. ve HERNANDO, I. (1997). "Inflation and economic growth: some evidence for the OECD countries" NBER Conference on "The Costs and Benefits of Achieving Price Stability", Federal Reserve Bank of New York (February 20-21, 1997).
- ALTUNÖZ, U. (2013). Türkiye’de enflasyon, büyüme ve finansal derinleşme ilişkisinin ampirik analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 175-194.
- AYDIN, C., ESEN, Ö. ve BAYRAK, M. (2016). Inflation and economic growth: a dynamic panel threshold analysis for Turkish Republics in transition process. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 229, 196-205.
- BAHARUMSHAH, A.Z., SLESMAN, Ly ve WO HAR, M.E. (2016). "Inflation, inflation uncertainty, and economic growth in emerging and developing countries: Panel data evidence," *Economic Systems*, Elsevier, 40(4), 638-657.
- BAKLOUTİ, N.B. ve BOUJELBENE, Y (2019). The economic growth-inflation-shadow economy trilogy: developed versus developing countries. *International Economic Journal*, 33(4).
- BALÇILAR, M., GUPTA, R. ve JOOSTE, C. (2014). "The Role of Economic Policy Uncertainty in Forecasting US Inflation Using a VARFIMA Model," Working Papers 15-12, Eastern Mediterranean University, Department of Economics.
- BALÇILAR M., GUPTA, R. ve JOOSTE C. (2014). "The growth-inflation nexus for the us over 1801-2013: a semiparametric approach", Working Papers, 201447, University of Pretoria, Department of Economics.
- BARRO, R. J. (2013). "Inflation and economic growth" *Annals of Economics and Finance, Society for AEF*, 14(1), 121-144.
- BATRANCEA, L. (2021). Empirical evidence regarding the impact of economic growth and inflation on economic sentiment and household consumption. *Journal of Risk and Financial Management* 14: 336.
- BERBER, M. ve ARTAN, S. (2004). Enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği. Tartışma Metni, Türkiye Ekonomi Kurumu.
- BÖRÜ, M. K. ve ÇELİK, D. (2019). Enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 33, 2140-2148.
- CANBAY, S. ve PİRALİ, K. (2019). Türkiye’de savunma harcamaları ile yenilenebilir enerji tüketiminin enerji ithalatı üzerindeki etkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21), 398-410.
- CHANİ, M. I., PERVAİZ, Z., JAN, S. A., ALİ, A. ve CHAUDHARY, A. R. (2011). "Poverty, inflation and economic growth: empirical evidence from Pakistan" *MPRA Paper*, 34290, University Library of Munich, Germany, revised 2011.
- COZİER, B. ve SELODY, J. (1992), "Inflation and macroeconomic performance: some cross-country evidence", Bank of Canada Working Paper, 92- 96.

- CHU, A.C., COZZI, G., FURUKAWA, Y. ve LIAO, C. (2017). "Inflation and economic growth in a schumpeterian model with endogenous entry of heterogenous firms." *MPRA Paper*, 77543, University Library of Munich, Germany.
- ÇEŞTEPE, H. ve GÜDENOĞLU, E. (2020). Türkiye’de döviz rezervleri ve döviz kuru arasındaki asimetrik ilişki: NARDL yaklaşımı bulguları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 231-251.
- ERDOĞAN S., YILDIRIM Ç. D. ve GÜNEŞ H. (2010). -Enflasyon hedeflemesi stratejisi makroekonomik performans üzerinde etkili midir? -, *Maliye Dergisi*, Sayı:159, Temmuz-Aralık, 103-118.
- EKİNCİ, R., TÜZÜN, O. ve CEYLAN, F. (2020). The relationship between inflation and economic growth: Experiences of some inflation targeting countries, *Financial Studies*, ISSN 2066-6071, Romanian Academy, *National Institute of Economic Research (INCE)*, "Victor Slăvescu" Centre for Financial and Monetary Research, Bucharest, Vol. 24, Iss. 1 (87), 6-20.
- FİSCHER, S. (1993). "The role of macroeconomics factors in growth", *Journal of Monetary Economics*, Elsevier, vol. 32(3), December, 485-512.
- HAN, S. ve MULLİGAN, C. (2008), Inflation and the size of government, *Review*, 90, issue May, 245-267
- KARABULUT, Ş. (2019). Türkiye’de ekonomik büyüme ve enflasyon ilişkisi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 171-184. DOI: 10.17541/optimum.472412, Erişim Tarihi: 04.03.2022.
- KARACA, O. (2003), "Türkiye’de enflasyon-büyüme ilişkisi: zaman serisi analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (2): 247-255.
- KARAÇOR, Z., ÖZER H. ve SARAÇ, T.B (2011). Enflasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama (1988-2007) . Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 4 (2) , 29-44 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/niguiibfd/issue/19749/211375>, Erişim Tarihi: 06.03.2022.
- KOPUK, E. (2020). İşsizlik ve enflasyonun ekonomik büyüme üzerine etkisi: 1988-2019 dönemi Türkiye incelemesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Millî Mücadele'nin 100. Yılı Özel Sayısı, 11-22. DOI: 10.21733/ibad.769528, Erişim Tarihi: 06.03.2022.
- LEE, J., STRAZİCİCH, M. C. (2003). "Minimum Lagrange multiplier unit root test with two structural breaks", *Review of economics and statistics*, 85(4), 1082-1089.
- MİSHCHENKO, V., NAUMENKOVA, S., MİSHCHENKO, S. ve IVANOV V. (2018). Inflation and economic growth: the search for a compromise for the Central Bank's monetary policy. *Banks and Bank System*, 13(2), 153-163.
- NARAYAN, P.K. (2004). Reformulating critical values for the bounds f- statistics approach to cointegration: an application to the tourism demand model for fiji.
- OLUBOKUN, S., AYOOLUWADE, E. ve FAWEHİNMI, F. O. (2016). Government expenditure, inflation rate and economic growth in Nigeria (1981-2013): A vector autoregressive approach, *Romanian Journal of Fiscal Policy (RJFP)*, ISSN 2069-0983, Editura ASE, Bucharest, 7(1), 1-12.
- ÖZTÜRK, S. (2003). Makroiktisattaki son gelişmeler ışığında enflasyon hedeflemesine bir bakış. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 47-62.
- PESARAN, M.H., SHIN, Y. ve SMITH, R. (2001) Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326. <https://doi.org/10.1002/jae.616>
- PRADHAN, R. P., ARVIN, M. B. ve BAHMANİ, S. (2015). "Causal nexus between economic growth, inflation, and stock market development: The case of OECD countries." *Global Finance Journal*, Elsevier, 27(C), 98-111.
- ROMERO, J. P. B. ve MARİN, K. L. (2017). "Inflation and Public Debt." *Monetaria* V(1): 39–94.
- SATTAROV, H. K. (2011). Inflation and economic growth analyzing the threshold level of inflation-Case study of Finland, 1980-2010, Umea Universitat Master Thesis.

- SEKMEN, T , TOPUZ, S . (2019). Enflasyon ve Ekonomik Büyüme: Eşik Değer Analizi . Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 19 (2) , 255-270 . DOI: 10.18037/ausbd.566793
- SHİN, Y., YU B. ve GREENWOOD-NİMMO, M. (2014) "Modelling asymmetric cointegration and dynamic multipliers in a nonlinear ARDL framework." In Festschrift in Honor of Peter Schmidt, *Springer*, New York, 281-314.
- ŞENTÜRK, M. ve AKBAS, Y. (2014). İşsizlik-enflasyon ve ekonomik büyüme arasındaki karşılıklı ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9 (34), 5820-5832.
- TERZİ, H. (2004). Türkiye’de enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi (1924-2002). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 59-75.
- TOPCU, E. (2017). Enflasyon oranı-ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği. Nevşehir *Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 180-191.
- USLU, H. (2018). Türkiye’de enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi (2003-2017): Granger nedensellik analizi. *Route Educational and Social Science Journal*, 5(5), 210-229.
- UYSAL, D., MUCUK, M. ve ALPTEKİN, V. (2008). Türkiye ekonomisinde vektör otoregresif model ile enflasyon- büyüme ilişkisinin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4 (8), 55-72.
- UZUNÖZ, M. ve AKÇAY, Y. (2012). Türkiye’de büyüme ve enerji tüketimi arasındaki nedensellik ilişkisi: 1970-2010. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 1-16.
- WORLDBANK (2021). Inflation, consumer prices (annual %) [Dataset]. <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> (13.09.2021), Erişim Tarihi: 17.10.2021.
- WORLDBANK (2021). GDP growth (annual %) [Dataset]. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>, Erişim Tarihi: 13.09.2021.
- YAPRAKLI, S. (2010). Enflasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Türkiye için eş-bütünleşme ve nedensellik analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 287-301.
- YOUSE, A. ve DEBEBE, S. (2021). Dynamics of inflation and its impact on economic growth in selected East African Countries: Ethiopia, Sudan and Kenya. *Journal of African Studies and Development*, 13(1), 1-8.

TÜRK MİLLÎ KİMLİĞİNİN REKLAMLAR ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ*

Reproduction of Turkish National Identity through Advertisements

Aysel TAPAN¹

ÖZET

ABSTRACT

Milliyetçilik, birçok farklı ideoloji ve düşünce biçimiyle eklemenebildiği için “söylem” ve “ince-merkezli bir ideoloji” olarak kültürel ve ideolojik bir araç olan reklamlar üzerinden gündelik hayatta yeniden üretilmektedir. Bu varsayımdan hareketle çalışmada Türk milli kimliği, ulusal bayramlar ve anma günlerinde yayınlanan televizyon reklamlarında ve dijital reklamlarda hangi anlam, değer ve semboller vurgulanarak yeniden üretildiği söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, “18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde yayınlanan reklamların metinlerinde muhafazakâr milliyetçi bir yaklaşımla ırk ve soy mitleri, ortak köken, ortak tarih ve ağırlıklı olarak din unsuru üzerinden etno-dinsel bir üst kimlik tasarımının yapıldığı tespit edilmiştir. “10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma ve Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”nda ise Türk milli kimliğinin Kemalist ve muhafazakâr milliyetçiliğin eklektik inşası sonucunda “ırk ve soy mitleri, ortak köken, ortak tarih, milli kültür”, şehitlik söyleminin belirleyici olduğu “din” bileşeni ve Cumhuriyetin sembolleri üzerinden etnik bir üst kimlik perspektifiyle yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Reklam metinlerinde milli seferberliği ve kolektif eylemi harekete geçirmek amacıyla “meydan okuma, başarı, minnet duyma, kutsallık, memleket sevgisi, kahramanlık ve fedakârlık” değerleri ve Cumhuriyetin sembollerinin yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Nationalism is “discourse” and a “thin-centered ideology” since it can be articulated with many different ideologies and ways of thinking. Therefore, it is reproduced in daily life through advertisements, which are considered cultural and ideological instruments. Based on this assumption, the national holidays and memorial days were examined through the television and digital advertisements by discourse analysis method within the scope of this study. As a result of the eclectic construction of Turkish nationalism, it has been observed that ethno-religious identity design was made with a conservative nationalist approach on the 18 March Martyrs’ Commemoration and Çanakkale Victory and the 15 July Democracy and National Unity Day, based on the components of blood/race/lineage myths, common origin, common history, and religion. Turkish national identity has been reproduced with an ethnic identity by the eclectic construction of Kemalist and conservative nationalism that whit the components of blood/race/lineage myths, common origin, common history, national culture, and religion whit the discourse of martyrdom which is not predominantly, and the symbols of the Republic on November 10, Ataturk Memorial Day, April 23, National Sovereignty and Children’s Day, May 19, The Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day, August 30, Victory Day, and October 29, Republic Day. It was also concluded that the values of “challenge, success, gratitude, sanctity, love of country, heroism, and sacrifice” and the symbols of the Republic were reproduced in the advertisement texts in order to activate national collective mobilization.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, milli kimlik, gündelik hayat, reklam, söylem analizi.

Keywords: Nationalism, national identity, daily life, advertising, discourse analysis.

1. ORCID: 0000-0002-4270-4028

1. Dr. Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, aysel.tapan@kocaeli.edu.tr

*Bu makale, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında Prof. Dr. Emel Öztürk danışmanlığında tamamlanan “Türkiye’de Siyasi ve Kültürel Bir Yönelim Olarak Milliyetçiliğin Reklamlar ve Kamu Spotları Üzerinden Gündelik Hayatta İnşası ve Yeniden Üretimi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

TAPAN, A.(2022).” Türk Milli Kimliğinin Reklamlar Aracılığıyla Yeniden Üretimi”, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.281-292.

Makale Geliş Tarihi: 10 Haziran 2022 Kabul Tarihi: 20 Ağustos 2022

EXTENDED ABSTRACT

The ethno-symbolist approach considers that nationalism is a modern formation and the nation as a historical community of culture. Symbols, myths, values, and traditions are indispensable elements that define and distinguish nations from each other. National identity is reproduced in daily life through pre-modern ethnic communities' attributes that "common culture (language and religion), human association, a myth of common ancestry, shared historical memories, a sense of solidarity, and symbolic territory" (Smith, 2017). Advertising is one of the effective tools for understanding nationalist discourse since it can be used as a dynamic strategy in daily life in order to ensure national mobilization in an unstable and fragmented modern society. In other words, advertisements are one of the "ideological and cultural" tools used to reproduce nationalism and national identity under the influence of neoliberal policies. Advertising plays an essential role in the identity construction process of the individual who constructs social association, meaning, and emotions through commodities. National holidays and commemoration days, which are reproduced through advertisements in order to remind the living of the past, give emotional meaning to the national consciousness and define the spirit of the nation. The main purpose of this study is to examine whether the "Turkish" identity is designed as an "upper identity", an "ethnic identity" or an ethno-religious identity in advertisement texts. Based on this main purpose, it will also be investigated which meanings, values and symbols are used in the advertising texts to activate national collective mobilization. Based on these assumptions and aims, the national holidays and memorial days were examined through the television and digital advertisements by discourse analysis method within the scope of this study. As a result of the eclectic construction of Turkish nationalism, it has been observed that ethnoreligious identity design was made with a conservative nationalist approach on the 18 March Martyrs' Commemoration and Çanakkale Victory and the 15 July Democracy and National Unity Day, based on the components of blood/race/lineage myths, common origin, common history, and religion. Turkish national identity has been reproduced with an ethnic identity by the eclectic construction of Kemalist and conservative nationalism that whit the components of blood/race/lineage myths, common origin, common history, national culture, and religion whit the discourse of martyrdom which is not predominantly, and the symbols of the Republic on November 10, Atatürk Memorial Day, April 23, National Sovereignty and Children's Day, May 19, The Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day, August 30, Victory Day, and October 29, Republic Day. It has been determined that in all of the advertisement texts published on national holidays and commemoration days, the Turkish national identity is defined with the collective name "nation (*millet*)", which means "religious community". National identity is defined through ethnicity and religion. "Turkish" national identity is designed as an "upper identity", an "ethnic identity", and an ethno-religious identity in advertisement texts. It was also concluded that the values of "challenge, success, gratitude, sanctity, love of country, heroism, and sacrifice" and the symbols of the Republic were reproduced in the advertisement texts in order to activate national collective mobilization.

GİRİŞ

Gündelik hayat, kolektif bilinç ve kolektiviteye üye olmanın koşullarının yeniden üretildiği “çekişmeli”, “parçalanmış” ve “muğlak” bir alandır. Milliyetçilik ise etnisite, kimlik, göç ve çokkültürlülük kavramlarının tartışıldığı günümüz dünyasında en çok kabul gören toplumsal bağdaştırıcılardan biri olarak işaret edilmektedir. Milliyetçilik, “söylem” (Calhoun, 2012) ve “ince merkezli bir ideoloji” (Freedon, 1998) olarak gündelik hayatta yeniden üretilen bir düşünce biçimidir. Milliyetçilik literatüründe milliyetçiliğin modern bir oluşum olduğunu kabul ederek tarihsel devamlılığı merkeze alan etno-sembolist yaklaşıma göre milli kimlik², etnisitenin bileşenleri olan kültürel özdeşliğin temeli olarak altı çizilen “dil ve din birliği, ırk ve köken miti, ortak tarih, menfaat birliği, dayanışma duygusu ve teritoryal sınırlar” aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Reklamlar aracılığıyla da üretilen “mitler”, “anılar”, “semboller” ve “değerler”, ulusları tanımlayan ve birbirinden ayıran olmazsa olmaz unsurlardır (Smith, 2017). Fakat milli kimlik tanımı toplumdan topluma farklılık gösteren her somut koşul için ayrı olarak yapılabilmektedir (Akçam, 1995).

Milli kimliğin tanımlanması konusunda dikkat çeken çalışmalarıyla literatüre yön veren Ernest Renan (2019), Max Weber (1946) ve Hans Kohn (1965) da milletin sadece kültür odaklı bir tasarımla, ortak nesnel ve ampirik niteliklerle tanımlanamayacağını belirtmektedir. Öte yandan, bu unsurlar tek başına yeterli olmasa da gündelik hayatta gerçekliğin ve anlamın inşası ve yeniden üretimi sürecinde kolektiviteye üyeliğin koşulları bağlamında milliyetçilik anlatısında önemli bir yere sahiptirler. Kültürel özdeşliğin varlığı ya da yokluğu milli kimliği tanımlamak ve milliyetçiliği anlamak için yeterli değildir. Tartışmalı olan temel mesele ise kültürel özdeşliğin liderler tarafından hangi stratejilerle nasıl yeniden üretildiğidir (Calhoun, 2012).

Modernist paradigmadan bakıldığında ise milliyetçilik inşa edilen “hayali-düşsel” bir siyasi topluluk ve anlatıdır (Anderson, 1995). Modernistler, milliyetçiliğin ve modern devlet oluşumunun paralel bir şekilde etnisiteye biçim verilerek toplumsal olarak inşa edildiğini savunmaktadırlar (Hearn, 2006: 7). Modernist paradigmanın önde gelen teorisyenlerinden Ernest Gellner’a göre, kültürel türdeşlikle tanımlanan etnik grup, yönetenlerle yönetilenlerin aynı etnik kökenden olması koşuluyla politik bir sınır da istediği zaman milliyetçiliği ortaya çıkarmaktadır. Kültür, sanayileşmenin baskısıyla türdeşleşmiştir ve kaçınılmaz olarak ulusçuluğu ortaya çıkarmıştır (Gellner, 2016: 59; Gellner, 2018: 71-117). Hobsbawn’ın belirttiği gibi, milli kimlikler ve vatandaşlık bilinci, kolektiviteye üyeliğin koşulları konusunda oldukça genel ve muğlak olan “icat edilmiş gelenekler ve semboller” ve “yarı ritüel pratiklerle” ilişkilidir (Hobsbawn ve Ranger, 2005). Bennedic Andorson da milli kimliklerin “icat edilme” sürecinin hakikilik/sahelik bağlamında değil hayal edilmiş biçimleriyle anlaşılması gerektiğinin altını çizmektedir (Anderson, 1995).

Banal milliyetçilik perspektifiyle de milliyetçilik gündelik hayatın her alanına yansımaktadır. Milli kimlikler ise yaşam biçim alanlarında sürekli hatırlatılarak ya da geçmişi ve şimdiki unutturarak sıradanlaştırılan ideolojik üretimlerdir. Bir başka deyişle, milliyetçilik gücünü gündelik hayatta fark edilmeden gerçekleşen yeniden üretim sürecinde kazanmaktadır (Billig, 2002). Bu nedenle çalışmada reklamlar, parçalanmış modern dünyada devletlerin milli seferberliği sağlamak amacıyla gündelik hayatta kullandıkları stratejilerde dinamik bir konuma yerleştiği milliyetçi söylemi anlamının etkili araçlarından biri olarak belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle reklamlar, neoliberal politikaların etkisiyle milliyetçiliğin ve milli kimliğin yeniden üretilmesinde kullanılan “ideolojik ve kültürel” araçlardan biri olarak işaret edilmektedir. Reklamlar, toplumsal birliği, anlamı ve duyguları “metalar dolayısıyla kuran” bireyin kimlik inşası sürecinde önemli işlevler üstlenmektedir.

Bu tespitlerden hareketle çalışmanın amacı, Türk milli kimliğinin ve milli seferberliğin gündelik hayatta reklamlar aracılığıyla hangi anlam, değer ve semboller üzerinden yeniden üretildiğini incelemektir. Bu amaçla, ana akım televizyon kanalları olarak belirlenen Star TV, SHOW TV, TV8, FOX, Kanal D ve ATV araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kanallardan elde edilen 368 reklam metninin inceleneceği çalışmada temel analiz kategorileri; düşünce biçimlerini belirleyen sözcük dağarcığı, Van Dijk’ın ideoloji benlik şemasında belirlediği sorular bağlamında biz-öteki karşıtlığı üzerinden araçsalcı milliyetçilik, etnosembolist yaklaşımla ortak köken ve soy mitleri, ortak geçmişi ve tarihi vurgulayan anılar ve din unsuru olarak belirlenmiştir.

² Bu çalışmada kimliğin yeniden üretim süreci, etno-sembolist ve banal milliyetçilik yaklaşımlarına odaklanılarak reklamlar aracılığıyla ağırlıklı olarak kültürel bir zeminde incelendiği için “ulusal kimlik” yerine “milli kimlik” kavramı kullanılmıştır.

1. Türk Millî Kimliğinin Siyasi ve Kültürel Bileşenleri

“Türk” üst kimliği, 1920’li yıllarda başlayan “asimilasyon yoluyla Türk olmayan ama Müslüman olan milyonları” birleştirmiştir ve 1924 Anayasası ile birlikte etno-dinsel bir anlam ifade etmeye başlamıştır (Oran, 2016: 258-265). Cumhuriyet döneminde her ne kadar sosyo-politik alan dini unsurlardan arındırılmaya çalışılsa da cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar bir üst kimlik konumuna yerleşerek toplumsal bütünleşmenin en önemli ayaklarından biri olmuştur ve toplumun bir kesiminin siyasi kimliği haline gelmiştir (Akçam, 1995: 71-72). Kemalist milliyetçilik, milli türdeşleşmeyi sağlamak amacıyla seküler-cumhuriyetçi ve etnik soy ve ırkı kurucu unsur olarak kullanmıştır. Cumhuriyetin kuruluşu döneminde (1923-29), Türk kimliğine üyelik koşulları “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak”, “Türkçe konuşmak”, “Türk kültürüyle yetişmek” ve “cumhuriyet ülküsüne sadık” olarak belirtilmekteydi. Etnik tanımın belirleyici olduğu yıllarda ise (1929-38) “ortak köken duygusunu temel alan ırkî-soya dayalı motiflerin Cumhuriyetçi tanıma eklenmesi çabaları olmuştur” (Yıldız, 2009: 216-224). Kemalist ideoloji 1930’larda “Türk ulusunu oluşturan dil, kültür ve ülkü birliğinin korunmasını hedeflemiştir” (Köker, 2016: 160-162).

Milliyetçi söyleminin ve kültürel kimlik taleplerinin yükseldiği 1990’lı yıllarda keskin bir şekilde değişmeye başlayan ve aynı zamanda dindarlık söylemiyle bir araya gelen Türk kimliği, 2000’li yıllarda Kemalist devlet projesinden koparak dindar Müslüman özellikleri ile baskın hale gelmiştir ve merkezi bir konum edinmiştir (Yıldız, 2009; Bali, 2007; Kozanoğlu, 1995; White, 2013). Öte yandan “İslâmi hareketin güçlenmesiyle, dinin toplumda bağlayıcı bir üst kimlik olma özelliğini yitirerek bir çevrenin siyasi kimliği haline gelmesini” Akçam, dini kimlikten sıyrılan Türk kimliğinin kültür boyuta itilerek “hakiki” Türkleşme sürecine girildiğini ileri sürmektedir (Akçam, 1995: 71-72).

Bir başka ifadeyle, Türklük dinin siyasi bir kimlik olarak yeniden üretilmesiyle etnik ve kültürel bir zemine kaymıştır. Böylece Milliyetçiliğin gündelik bir bağdaştırıcı olarak işlev gördüğü 2000’li yıllarda milliyetçi muhafazakârlık, Batı karşıtlığı ve milli kültür unsurlarına dayanmıştır (Taşkın, 2019: 39-57). Muhafazakâr milliyetçilere göre Türklük, artan kutuplaşma ikliminde kapsayıcı bir şemsiye ve bir tür eritme potasıdır (Mollaer, 2016: 167-168). AK Parti’nin dini referanslara başvurusuyla siyasallaştırılan dinin toplumsal işlevleri pekiştirilerek ulusal kimlik İslamleştirilmektedir (Koyuncu, 2014: 319-320).

Bu tespitlerden hareketle hem kültür milliyetçiliğinden hem de ideolojiden beslenen muhafazakâr milliyetçiliğin, Kemalist milliyetçiliğin unsurlarını da içeren “ince merkezli bir ideoloji” olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü milliyetçilik aynı zamanda kendisini daha geniş olan ideoloji ya da düşünce biçimlerinden keyfi olarak ayıran “ince merkezli bir ideolojidir”. Milliyetçilik, belirgin bir ince merkezli ideoloji olmakla halihazırda var olan diğer ideolojilerin bir bileşeni olmak arasında gidip gelmektedir (Freedon, 1998: 750). “İdeoloji”, “söylem” ve “kültür” birbiriyle iç içe geçmiş kavramlardır (Purvis ve Hunt, 1993) ve Şerif Mardin’in belirttiği gibi (1992) “ideolojinin saygınlığı kültür mekanizmasının esaslarına dayalı olarak gelişmektedir”. Dinin gündelik hayattan çekilmesiyle baskın bir konuma yerleşen milliyetçilik, günümüzde “çoğunlukla dinlerin ve dinsel bilgi biçimlerinin bazı özelliklerini taşıyan bir ideolojidir” (Delannoi, 1998: 32).

Milliyetçilik, İslamcılık ve muhafazakârlık kavramlarının ilişkisini inceleyen Tanıl Bora’nın (2018: 7-8) ifadesiyle “milliyetçilik salt bir ideoloji değil bir zihniyet örgüsüdür. İslamcılık imge, değer ve ritüel kaynağıdır. Muhafazakârlık ise içeriklerin ve zihniyet kalıplarının ötesinde bir ruh hali, duruş/duyuş biçimidir. İç içe geçmiş, sağ gövdenin birbiriyle uyumlu bu organları, Türk sağının birbirine dönüşebilir oluş biçimleridir”.

2. Gündelik Hayatta Milliyetçiliğin Yeniden Üretimi

“Banal milliyetçilik” teziyle milliyetçiliğin günlük yeniden üretimle sürekli işaret edildiğinin ve hatırlatıldığının altını çizen Michael Billig, psikolojik kimliklerin tek başına, devletleri bugünkü durumuna getiren tarihin itici gücü olamayacağını belirtmektedir. Ona göre milli kimlikler içsel ruh halleri değil toplumsal hayat formlarıdır ve böyle formlar olarak da milliyetçilik tarihsel süreçlerinde gerçekleşen ideolojik üretimlerdir. Milli kimlik her an hafızalardadır ve günlük rutinlere yerleşmiştir (Billig, 2002: 34-50). Modernleşme, hem yaşam biçimlerini farklılaştırarak muazzam bir parçalanmaya neden olmuştur hem de iletişim üzerine kurulu bir bütünleşmeye yol açmıştır. Böylece toplumsal düzen ve uyum problemleri bir alan haline gelmiştir ve bu soruna milliyetçilik çözüm olarak sunulmuştur.

Milliyetçilik, “rasyonel devletin etkinliklerini meşrulaştıran ve anlamlı kılan tek popüler güçtür” (Smith, 2002). Bu nedenle popüler ve gündelik bir zeminde milliyetçiliğin yeniden üretimin araçlarından biri olan reklamlar ile gündelik hayat arasında sınırları bulanık olan bir dönüşlülük ilişkisi bulunmaktadır. Kimliklerin şekillendirilmesi sürecinde gerçekliği ve anlamı inşa eden kültür ve ideolojiler reklam stratejilerini belirlerken aynı zamanda kültürel ve ideolojik yönelimleri desteklemektedir.

Literatürdeki Marksist perspektifle yapılan ideoloji tanımlarından hareketle (Gramsci, 1986; Althusser, 2003; Lefebvre, 2007, 2010; Eagleton, 1996), reklamların; psikolojik ve politik stratejilerle toplumsal birliğin sağlanmasına ve hâkim ideolojilerin meşrulaştırılmasına yardımcı olan fikir, inanç ve değerleri üreterek bireylerin, dünyayla kurdukları ilişkiyi imgeler dolayısıyla oluşturulan yapay farklılıklar üzerinden yaşam tarzları üreterek tasarladığını söylemek mümkündür. Toplumsal inşa ve yeniden üretim sürecinde ideoloji ve kültür iç içe geçtiği için reklamlar aynı zamanda kendisini üreten kültür hakkında mesajlar oluşturan kültürel bir araç ve söylem biçimidir (Goddard, 1998, s. 3). Reklamlar, reklamı yapılan ürün veya hizmetle somut olarak ilgili olmayan kültürel boyutlarla tüketicilere seslenmektedir (Malafyt ve Moeran, 2003: 2).

Ulusal bayramlar ve anma günleri siyasi, ekonomik ve kültürel koşullara göre farklılık gösteren milli kimliklerin sembolik göstergeleridir. “Ulusal bayramlar; paydaşlar, vatandaşlar ve tüketiciler olarak bir ulusun sakinleri üzerinde çeşitli olası sorumluluklar imâ edebilirler ve milli kimliğin nasıl hayal edildiğine, şekillendiğine ve seferber edildiğine ışık tutan önemli anma araçlarıdır” (McCrone ve McPherson, 2009: 1-8). Anma günleri ise modernitede biçim değiştirmiştir. Anma günleri hem bütün toplumu kapsayarak “demokratikleşmiştir” hem de yaşayanlara seslenerek “işlevselleşmiş ve sekülerleşmişlerdir” (Traverso, 2019: 14). Öte yandan ulusal bayramlar diğer ulusal semboller gibi görünür olmayabilmektedir. Çünkü “yılın sadece bir günü karşılaşılan ulusal günler her yerde her zaman bulunmamaktadır. Bu nedenle aşırı kararlılık bu günler için geçerli değildir. Ulusal bayramlar fark edilmez olabilmektedir ve ulusal bayramların dini günlerle rekabet etmesi gerekmektedir” (Giesler, 2009: 10). Ayrıca ulusal bayramlar ve anma günleri farklı anlam ve öneme sahip olabilmektedir. Milliyetçiliğin yükseldiği ulusal günler ve anma günlerinde daha “politik” bir söylem önem kazanabilmektedir (McCrone, 2009: 38). Ulusal bayramların ayrıca önemli ekonomik değeri vardır (McCrone ve McPherson, 2009: 7).

Reklamlarda ulusal bayramlar ve anma günlerinde yeniden üretilen ritüeller, semboller ve kolektif anılar da birlik, ideoloji ve mirasın hatırlatıcısı olarak kullanılabilir. Ulusal günler, “insanlara ulusal bilinçlerini ifade etme ve bir ulusa üyeliğin seferberliğine katılma imkânı vermektedirler” (Salmond, 2009). Bir başka deyişle, yaşayanlara geçmişini hatırlatmak amacıyla reklamlar aracılığıyla yeniden üretilen ulusal bayramlar ve anma günleri, milli bilinçle duygusal bir anlam kazandırarak milletin ruhunu tanımlamaktadır.

3.Reklamlarda Milliyetçiliğin Yeniden Üretimi Üzerine Bir Analiz

3.1.Araştırma Soruları

3.1.1. Reklam metinlerinde “Türk” kimliği bir “üst kimlik” mi, “etnik bir kimlik” mi yoksa etno-dinsel bir kimlik olarak mı tasarlanmaktadır?

3.1.2. Reklam metinlerinde kolektif eylemi harekete geçirmek amacıyla hangi anlam, değer ve semboller kullanılmaktadır?

3.2.Yöntem

Çalışmada; ulusal bayramlarda ve anma günlerinde Star TV, SHOW TV, TV8, FOX, Kanal D, ATV televizyon kanallarında 2019 yılında yayınlanan ve 2017, 2018 ve 2019 yıllarında markaların Youtube kanallarından rastgele örneklem tekniğiyle kaydedilen reklam metinlerini anlamak amacıyla belirlediğimiz unsurlar, söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Reklam metinleri “ideolojik, kültürel ve söylemsel” bir yeniden üretimdir. Söylem ve ideolojiler arasındaki sınırlar bulanık olmasına rağmen söylem, gündelik hayatta ideolojilerin yeniden üretiminde önemli işlevler üstlenmektedir (Van Dijk, 2003).

Makalede ilk olarak, milli kimlik ve milli bilincin yeniden üretimini etno-sembolist yaklaşımla güçlendiren “ırk ve köken miti, biz-öteki karşıtlığı, menfaat birliği, duygusal dayanışma, sembolik teritorya” (Smith, 2002) unsurları dikkate alınarak “kolektif isim, sıfat, nesne, zamir ve fiiller” analiz edilecektir. Çünkü, dil kullanımı ideolojileri nasıl edindiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi belirleyebilmektedir. Ayrıca, Van Dijk’ın (2003: 28) söylem analizi modelinde belirlediği “ideoloji şemasının kategorileri” olan “üyelik ölçütleri, tipik etkinlikler, genel

amaçlar, ilişkiler ve kaynaklar” üzerinden araçsalci milliyetçiliğin yeniden üretimi incelenecektir. Son olarak, “ortak köken ve soy mitleri, ortak geçmişi ve tarihi vurgulayan anılar ve din bileşeni” analiz edilecektir.

3.3. Bulgular

Televizyon kanallarından temin edilen reklamveren markaların verilerine dayanarak 2019 yılında televizyon kanallarında yayınlanan ve 2017, 2018 ve 2019 yıllarında video paylaşım sitesi Youtube kanallarında yayınlanan 368 reklamın niceliksel verileri, anma günleri ve ulusal bayramlara göre farklılık göstermektedir. Markaların, en çok “29 Ekim Cumhuriyet Bayramı” (106) ve “10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü’nde” (81), en az ise “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı”nda (40) ve “15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde (16) reklam yayınladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ulusal Bayramlar ve Anma Günleri Üzerinden İncelenen Reklamların Niceliksel Dağılımı

	2017		2018		2019		Toplam	
	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
1. Anma Günleri								
18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi	3	9,09	10	30,3	20	60,6	33	8,9
15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü	1	6,6	7	46,6	7	46,6	15	4
10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü	16	19,7	25	30,8	40	49,3	81	22
2. Ulusal Bayramlar	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %	Sayı	Oran %
23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	2	5,1	15	38,4	22	56,4	39	10,5
19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı	6	9	16	24,2	44	66,6	66	17,9
30 Ağustos Zafer Bayramı	4	9,3	9	20,9	30	69,7	43	11,6
29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	13	14,2	24	26,3	57	62,6	91	24,7
TOPLAM	45		106		220		368	

3.3.1. 18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi Reklam Metinlerinin Bulguları

“18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi” reklam metinlerinde markaların “asker, şehit, kahraman, vatan” kolektif isimlerini vurgulayarak şehitlik söylemini, “aziz, cennet, geçilmeyen”, “vatan toprakları” ve “dinmeyecek ezanlar için can veren”, “bayrak uğruna can veren” ifadeleriyle yeniden ürettiği tespit edilmiştir. Reklam metinlerinde şehit olmak fiili “canını feda etmek, can vermek, ölmek, hakka yürümek, ebediyete kavuşmak, toprağa düşmek” fiilleriyle eş anlamlı olarak kullanılarak milliyetçiliğin duygusal boyutunun güçlendirildiği saptanmıştır. Metinlerde milli seferberliğin ve kolektif eylemin “fedakâr olmak, minnet duymak, unutmamak ve unutturmamak” fiilleriyle sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. “18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi” ise “tarihin en şanlı kahramanlık destanı, bir milletin dünyaya meydan okuyuşu, iman zaferi” sıfatlarıyla din ve öteki üzerinden tanımlanmaktadır. Metinlerde din unsuru “hilâl ve ezan”, “varlığın tek sahibi olarak tanımlanan Allah” ve “şehadet şerbeti” sözcüklerinin altı çizilerek yeniden üretilmektedir.

Reklam metinlerinde Türk milli kimliği, “inançlı, fedakâr, kahraman, cesaretli, azimli, iyi” gibi soyut ve duygusal değerler vurgulanarak nitelendirilirken, “öteki” yadsıma ifadeleriyle güç odaklı maddi değerler üzerinden tanımlanmıştır. Ortak ataların yeniden üretiminde ise “kan, din, bayrak ve vatan” unsurlarının altı çizilmektedir. Öte yandan, metinlerde “düşman” tasarımı bir millete işaret edilmemektedir. Düşman, “dört kıtadan onlarca farklı milletten gelen dünya” şeklinde nitelendirilmektedir. Böylece metinlerde “tüm dünyaya meydan okuyan Türk milleti” algısı güçlendirilmiştir. Ortak köken ve soy mitinin ise “toprak, vatan, bayrak” vurgusuyla yeniden üretildiği ortaya çıkmıştır.

3.3.2. 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü Reklam Metinlerinin Bulguları

“15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde yayınlanan reklamların metinlerinde markaların, “millet, ülke, halk, şehit” kolektif isimleriyle tanımladığı Türk milli kimliği, “söz konusu vatani olunca canını hiçe sayan, gözünü bile kırpmadan ihanete karşı dimdik duran, geleceğe umutla bakan, timsal olan, bağımsızlık ve demokrasinin simgesi” olarak tanımlanmaktadır. Markalar, reklam metinlerinde söz dağarcığı bağlamında milliyetçi söylemi; “birlik, beraberlik, dayanışma duygusu ve ötekinin tasarımı” üzerinden yeniden üretmektedir.

Metinlerde halk, “fedakârlık ve meydan okuma” üzerinden işaret edilirken, millet, “bir simge” olarak tasarlanmaktadır. Metinlerde şehitlik söylemi, “malımızın, canımızın tamamını ortaya koymak, ülkemize, demokrasimize canı pahasına sahip çıkmak, canıyla kanyla tarihine en derin izleri kazımak, ölmek için koşmak, canını hiçe saymak, dönüşü olmayan yola girmek, ülkesinin istikbali için kendi istikbalinden vazgeçmek, hayatını feda etmek, ölmeyi emretmek, canını vermek, bir ölmek, bin doğmak, son mesajları yazmak” ifadeleriyle yeniden üretilmiştir. “Militarizm, fedakârlık, kutsallık ve öteki” üzerinden üretilen şehitlik söylemiyle Türk milli kimliği, “ülkemize ve demokrasimize canı pahasına sahip çıkan, aziz, hayatlarını feda eden, ülkesinin yanında düşmanın karşısında saf tutan” şeklinde nitelendirilmektedir.

Reklam metinlerinde “düşman” tasarlanırken “milletimizi bölmek, bayrağımızı indirmek, bu halka boyunduruk kurmak isteyen, yurdun birçok bölgesine kast etmeye kalkan hain ruhlar, bağımsızlık ve demokrasinin simgesi milletin meclisine saldırmaktan geri durmayan hainler” vurgusu yapılmaktadır. Biz-öteki karşıtlığında “vazgeçmemek, korkmamak, unutmamak, unutturmamak, meydan okumak, canını feda etmek” fiilleri sıklıkla kaydedilirken “fedakârlık ve meydan okuma” değerleri talep edilmektedir. Milli kimliğin din üzerinden tanımında, “iman dolu göğüsler, aziz, ezan için malımı da canını da ortaya koymayı namus borcu bilen” ifadeleri ve “zekât” ve “sela” kelimeleri kaydedilmiştir.

3.3.3. 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü Reklam Metinlerinin Bulguları

“10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü”ne ilişkin yayınlanan reklam metinlerinde Türkiye, “modern, yeni”, Türk milletinin olumlu sunumu ise Mustafa Kemal Atatürk’ün cümlelerinden alıntılanan “karakteri yüksek, çalışkan, zeki, soylu, birlik olan, bir olan, biz olan, Türkiye olan, bu ülkeyi seven, ayakta, güçlü, üreten, çalışkan, durmayan, var gücüyle mücadele eden, hiç kimsenin boyunduruğu altında olmayan, özgürce yaşayan” nitelemeleriyle aktarılmaktadır. Türk milli kimliği, Mustafa Kemal Atatürk üzerinden yeniden üretilirken “Atatürk’ün gösterdiği hedefte olan, hedefe ilerleyen, baktığı yönde giden, devrimlerinin, başarılarının, tarihinin, cumhuriyetin, aydınlık yarınlara yolunda olan, Atatürk ilkelerinin takipçisi, Atatürk’ü unutmayan, unutturmayan ve unutturmayacak olan” ifadeler kullanılmaktadır.

Reklam metinlerinde Mustafa Kemal Atatürk “tarihe yön veren, kaderi ve tarihi değiştiren, Türk ulusu ve milletini kurtararak, diriltirek, ayağa kaldıran” bir lider olarak sunulmaktadır. Reklam metinlerinde milli seferberlik, kolektif eylem ve ortak kültür, din unsuru üzerinden yeniden üretilmemektedir.

3.3.4. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Reklam Metinlerinin Bulguları

“23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı”nda kaydedilen reklam metinlerinde, “çocuk, dünya, insan” kolektif isimleriyle evrensel değerlerin altı çizilmektedir. Metinlerde çocuklar, “cumhuriyet, şimdiki, bugünün, dünya, hayatın en güzel rengi, sevgili, cumhuriyet, hayatın en güzel rengi, çalışkan, dürüst, milli geleneklerine bağlı aile ve vatan sevgisine sahip bireyler, geleceğimizi yönetecek, inşa edecek yeni nesiller, geleceğimizin teminatı”, Atatürk’ün “geleceğin bir gülü, yıldızı, ikbal ışığı, geleceğimizin güvencesi, yaşama sevincimiz” ifadeleriyle “gelecek” ve “hayaller” üzerinden tasarlanmaktadır. Reklam metinlerinde Türk milli kimliği çocuklara “yol gösteren, imkân sağlayan, destek olan, ellerini tutan, yüzlerini güldüren” olarak aktarılmaktadır. Bir Türk

olarak çocuklardan beklentiler ise “aydın yetişkinler olarak geleceği inşa etmeleri, Türkiye’yi yukarılara taşımaları ve başarılı olmalarıdır”. Öte yandan, evrensel değerlere dikkat çekilen reklam metninde, çocuklardan etnik milliyetçiliğin aksine “din, dil, ırk” ayrımı yapmamaları mesajı da verilerek düşman tasarımı yapılmamaktadır. Metinlerinde ortak geçmiş; “TBMM’nin açılışı, Kurtuluş Savaşı ve Birinci Dünya Savaşı”na ilişkin aktarılan anılar üzerinden üretilmektedir.

3.3.5. 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı Reklam Metinlerinin Bulguları

“19 Mayıs Atatürk’ü Anma ve Gençlik ve Spor Bayramı” reklam metinlerinde “genç/gençlik, Türk, Türkiye, ülke ve dünya” kolektif isimleri tespit edilmiştir. Gençler ve gençlik “ülke, toprak, birlik, gurur, gelecek, bayrak” kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Reklam metinlerinde kaydedilen fiillerde ise “(gençleri) desteklemek, ilham olmak, inanmak, güvenmek, (ülke için) çalışmak, üretmek, meydan okumak, pes etmemek, vazgeçmemek (Atatürk) sevmek, izinden gitmek, unutmamak” mesajı verilmektedir. Mustafa Kemal Atatürk’ün alıntı yapılan cümlelerinde, “Atatürk’ün izinde olan, unutmayan” mesajının altı çizilmektedir.

Metinlerde gençlerden, “Türkiye için, tek yürek olmak için”, “durmadan, yorulmadan yürüyerek Cumhuriyeti yükseltmeleri ve yaşatmaları, dünyanın dört bir yanında İstiklal Marşı’mızın okutmaları, özgürlüğümüze sahip çıkmaları, kararlı azimli, güçlü, gururlu olmaları, birlik ve beraberlik içinde kendine inanmaları ve tarih yazmaları” beklentisi vurgulanmaktadır. Düşman tasarımı ise “toprağıma giren, istiklal ve Cumhuriyet’e kasteden” sıfatlarıyla “teritoryal ve seküler” unsurlar üzerinden yapıldığı saptanmıştır. Metinlerde Mustafa Kemal Atatürk, “lider, ulu önder, bizi biz yapan, kahraman, Türk milletinin yüreğini umutla dolduran” sıfatlarıyla tanımlanmaktadır.

“19 Mayıs Atatürk’ü Anma ve Spor Bayramı” ise “kurtuluş mücadelesinin, destanın yazılmaya başlandığı, Cumhuriyet’in temellerinin atıldığı, gençliğin, umudun günü, Anadolu’ya adım atan inancımız” olarak tanımlanmaktadır. Kaydedilen kutlama mesajlarında ise “Bayramımız” ifadesinin kullanıldığı mesaj sayısı ile “Bayram” olarak iletilen mesaj sayısının 26 olduğu görülmüştür. 3 metinde ise “Bayramınız” mesajıyla gençlerin vurgulandığı bulgulanmıştır. “19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı”na ilişkin kaydedilen reklam metinlerinde milli kimliğin din unsuru üzerinden yeniden üretimi ağırlıklı olarak kaydedilmese de “şehitlik ve azizlik” söylemi saptanmıştır.

3.3.6. 30 Ağustos Zafer Bayramı Reklam Metinlerinin Bulguları

“30 Ağustos Zafer Bayramı” reklam metinlerinde Türk milleti, “Ay yıldızın gölgesinde, büyük” askerler, “bağımsızlık için savaşan, vatan topraklarının her karışını üstün caba ve kahramanlıkla kurtaran” toprak ve vatan, “Ecdattan yadigâr, her karışı emekle yoğrulmuş bereketli, uçsuz bucaksız yeşil örtülü, uğruna dökülen kanlarla sulanmış” ulus, “ülkesi, tarihi, geleceği, bağımsız” nitelemeleriyle tanımlanmaktadır. Türk milli kimliği, “inan an, çağdaş, bağımsız, özgür, bilimin ışığında ilerleyen, araştıran, sorgulayan, üreten, başarıyı ilke edinene, birlikte, güvende” şeklinde tanımlanmaktadır.

Birlik, beraberlik ve dayanışma duygusunu pekiştiren ifadeler ise “yüreği vatan aşkıyla yanmak, vatani yüreğiyle korumak, uçsuz bucaksız yeşil örtülü vatani derinden hissetmek, yürekler bir olmak, birlikte olmak, birbirine kenetlenmek, en güzel zaferle kurulan bağın kopmaması, bağımsızlığı için bir olup bu uğurda can vermek” şeklinde kaydedilmiştir. “Ortak geçmiş ve ataların”, “zafere koşmak, özgürlüğe kavuşmak, destan yazmak, milleti kurtarmak, güçlü bir yurdun temellerini atmak, adını tarihe yazdırmak, büyük zafer kazanmak, tarihin akışını değiştirmek, bir milleti yeniden ayağa kaldırmak, cesaretini tüm dünyaya göstermek, mücadele etmek” ifadeleriyle yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Metinlerde “30 Ağustos Zafer Bayramı”, “özgürlük, zafer, birlik, azim, kahramanlık, egemenlik, gelecek, aydınlık, mutluluk, yükseliş, destan, gözlerdeki ateş” şeklinde tanımlanmıştır. Kutlama mesajlarının “biz”, anma mesajlarının ise “rahmet, şükran, minnet, saygı, sevgi” değerleriyle iletildiği görülmektedir.

Ortak geçmişin vurgulandığı metinlerde “büyük zaferden bu yana Atatürk’ün cesaretiyle yaşayan, ışık tuttuğu istiklal yolunda mücadele eden, tarihi imkânsız denilen kazanılan zaferlerle dolu bir ulus” ifadeleri kaydedilmiştir. Türk milli kimliğinden beklenen “fedakârlıklar” ise “umutsuz olmadan, inancını asla kaybetmeden, mücadeleden hiç vazgeçmeden”, “vatani korumak, tanımak, hissetmek, birlik olmak, çalışkan olmak, yurdumuzu dünyanın en mamur ve en medeni memleketleri seviyesine çıkartmak” olarak aktarılmaktadır. Reklam metinlerinde düşman ya da dost tasarımı yapılmamaktadır.

Metinlerde “kurtarıcı” olarak aktarılan Mustafa Kemal Atatürk, “gerçek zaferlerin her alanda savaşarak kazanıldığını bize gösteren, büyük stratejik dehasıyla bir milletin geleceğini değiştiren, milleti düştüğü yangından kurtaran” ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Ortak atalar ise “iki cihanı birleştiren aziz topraklarda şanlı bayrağın altında özgür yaşamı mümkün kılanlar, can damarları koparılan ama yeniden dirilen bağımsızlığı için bir olup bu uğurda can veren bir ulus, özgürlüğümüzün, egemenliğimizin, geleceğimizin, aydınlığımızın, mutluluklarımızın arkasındaki kahramanlar, elindeki ekmeğinden üstündeki ceketine kadar her şeyini veren” ifadeleriyle “kutsallık, fedakârlık, kahramanlık” söylemleriyle yeniden üretilmiştir. “30 Ağustos Zafer Bayramı”na ilişkin kaydedilen reklam metinlerinde milliyetçiliğin din üzerinden yeniden üretimi bağlamında “şehitlik ve azizlik” kelimeleri kaydedilmiştir.

3.3.7. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Reklam Metinlerinin Bulguları

“29 Ekim Cumhuriyet Bayramı” reklam metinlerinde Türk milleti “büyük, karakterli, zeki, çalışkan, yüce, tek, yüreği daima birlikte atan, aziz, Cumhuriyet, istiklal için ölüme giden, Kurtuluş Savaşı’nın zor günlerinden azim ve kararlılıkla geçmeyi başaran” memleket, “uygar, medeni” vatan, “cennet, koskoca, içeride ve dışarıda saygıyla tanınan yeni” Türkiye, “Genç, güçlü, tam bağımsız” ülke, “bir, bütün, tüm” ulus, “Cumhuriyet ile taçlanan” tanımlanmaktadır.

Milli kimlik; birlik, “vatan, bayrak, birlik, Cumhuriyet” vurgusu yapılarak “beraberlik ve dayanışma duygusu ve teritorya” üzerinden yeniden üretilmektedir. Milli bayram ve anma günlerinde, Türk milliyetçiliğinin cinsiyetçi yapısı nedeniyle milli kimliğin kadın kimliği üzerinden yeniden üretilmemektedir. Fakat Cumhuriyet ideolojisi kadının toplumsal konumu üzerinden de yeniden üretildiği için metinlerde kadına atfedilen rolün altı çizilmektedir. Markaların kutlama mesajları “biz” (Bayramımız) söylemiyle iletilmiştir.

Metinlerde “birlik, beraberlik ve dayanışma duygusu, mücadele ve başarı, ıstırap dolu bir geçmiş” unsurlarının yeniden üretildiği kaydedilmiştir. Metinlerde “birlik, beraberlik ve dayanışma duygusu”; “teritorya, ortak atalar ve kültür” üzerinden yeniden üretilmiştir. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’nı niteleyen sıfatları ise “teritoryal, toplumsal yapıya ilişkin ve duygusal mesajlar” olarak değerlendirebiliriz.

Türkiye’nin “Cumhuriyet ve gelecek için Cumhuriyet’e sahip çıkan, beraber olan, çalışkan ve üreten” bir ülke olarak ifade edildiği metinlerde Türk milli kimliği, “birlik, beraberlik ve dayanışma duygusu, mücadele, meydan okuma, özgürlük, bayrak ve Cumhuriyet” unsurlarıyla tanımlanmaktadır. Öte yandan, metinlerde “dost” ya da “düşman” tasarımı yapılmamıştır.

Reklam metinlerinde “ortak atalar”, “fedakârlık ve birlik” üzerinden hatırlatılmaktadır. Metinlerde, “Türk milleti, Cumhuriyet, ilim, eğitim, milli kültür, ulusal değerler, gençlik, kadın” kavramlarının sıklıkla vurgulandığı bulgulanmıştır.

“29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”na ilişkin kaydedilen reklam metinlerinde “savaş, kurtuluş günleri ve özellikle kadın kahramanların kullanılarak ortak geçmişin vurgulandığı anıların” güçlü etkisini görmekteyiz. Başka bir biçimde ifade etmek gerekirse reklam iletilerinde milliyetçiliğin “tanıklıklar ve kahramanlık miti” üzerinden yeniden üretildiği saptanmıştır. Milli kimliğin, din unsuru kullanılarak yeniden üretiminde sadece “şehitlik ve azizlik” değerlerinin vurgulandığı ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Ulusal bayramlar ve anma günlerinde Türk milli kimliğinin ve milli seferberliğin gündelik hayatta reklamlar aracılığıyla hangi anlam, değer ve semboller üzerinden yeniden üretildiğini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, Türk milli kimliğinin yeniden üretimde ulusal bayramlar ve anma günleri arasında benzerlikler kadar farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

“18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde yayınlanan reklamların metinlerinde, muhafazakâr milliyetçi bir yaklaşımla “ırk ve soy mitleri”, ıstıraplı “ortak köken, ortak tarih” yüceltilerek ve ağırlıklı olarak fedakârlık talebiyle kutsallaştırılan şehitlik söylemiyle “din” unsuru üzerinden etno-dinsel bir üst kimlik tasarımının yapıldığı tespit edilmiştir. Metinlerde, yüceltilen “ortak atalar”, “ırk ve soy mitleri”, ıstıraplı “ortak köken ve ortak tarih” bileşenleri, Türk milli kimliğinin destanlarla ve kahramanlıklarla

destekleyerek geçmişten bugüne süregeldiği inancını güçlendirmektedir. Din unsurunun ise geçmişi kutsallaştırarak kolektiviteye aidiyet geliştirme sürecinde siyasallaşarak önemli işlevler üstlendiği saptanmıştır.

“18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi” reklam metinlerde “düşman” tasarımı bir millet üzerinden değil “dört kıtadan onlarca farklı milletten gelen dünya” şeklinde yapılmaktadır. Böylece metinlerde tüm dünyaya meydan okuyan Türk milleti algısı güçlendirilmektedir. En belirgin düşman tasarımının “15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nde yayınlanan reklamların metinlerinde yapıldığı kaydedilmiştir. Düşmanın, “milletimizi bölmek, bayrağımızı indirmek, bu halka boyunduruk kurmak isteyen, yurdun birçok bölgesine kast etmeye kalkan hain ruhlar, bağımsızlık ve demokrasinin simgesi milletin meclisine saldırmaktan geri durmayan hainler” ifadeleriyle tanımlandığı bulgulanmıştır.

“10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”nda kaydedilen reklam metinlerinden elde edilen bulgular ise Türk milli kimliğinin etnik ve bunun sonucu olarak kültürel, Kemalist ve muhafazakâr milliyetçiliğe dayandığını göstermektedir. Böylece “ırk ve soy mitleri, ortak köken ve ortak tarih” unsurlarıyla genetik olarak verili olduğuna inanılan kolektiviteye üyelik ve toplumsal kabulün şartları kültürel bileşenlerle ve Cumhuriyetin sembolleriyle tanımlanmaktadır.

Öte yandan, “18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü”nden farklı olarak “10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” reklam metinlerinde din unsuruna yer verilmediği saptanmıştır. “19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”na ilişkin kaydedilen reklam metinlerinde ise ağırlıklı olmasa da şehitlik söyleminin yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Ulusal bayramlar ve anma günlerinde yayınlanan reklam metinlerinin tamamında Türk milli kimliği ağırlıklı olarak din unsuruyla ilişkili olan “din topluluğu, cemaat” anlamına gelen “millet” kolektif ismiyle tanımlandığı tespit edilmiştir. “Türk olarak millet” tasarımı milli kimliğinin etnisite ve din üzerinden tanımlandığını göstermektedir.

Reklam metinlerinde milli seferberliği ve kolektif eylemi harekete geçirmek amacıyla “meydan okuma, başarı, minnet duyma, kutsallık, memleket sevgisi, kahramanlık ve fedakârlık” değerleri ve Cumhuriyetin sembollerinin yeniden üretildiği bulgulanmıştır.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %100.

Etik Komisyon Onayı: Çalışmada etik komisyon onayına gerek yoktur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- AKÇAM, T. (1995). "Hızla Türkleşiyoruz". *Birikim Dergisi*. 71-72.
- ALTHUSSER, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- ANDERSON, B. (1995). *Hayali Cemaatler*. (İ. Savaşır, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- BALİ, R. (2007). *Tarz'ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BILLIG, M. (2002). *Banal Milliyetçilik*. (C. Şişkolar, Çev.) İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- BORA, T. (2018). *Türk Sağının Üç Hâli: Milliyetçilik, Muhafazakârlık, İslâmcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- CALHOUN, C. (2012). *Milliyetçilik*. (B. Sütçüoğlu, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- DELANNOI, G. (1998). Milliyetçilik ve İdeolojik Kataliz. J. Leca (Dü.) içinde, *Uluslar ve Milliyetçilikler* (S. İdemen, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- EAGLETON, T. (1996). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FREEDEN, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology? *Political Studies*. XLVI. 748-765.
- GELLNER, E. (2016). *Milliyetçiliğe Bakmak*. (S. Coşar, S. Özentürk, N. Soyarı, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- GELLNER, E. (2018). *Uluslar ve Ulusçuluk*. (G. G. Özdoğan, ve B. Ersanlı, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- GODDARD, A. (1998). *The Language of Advertising*. London/Newyork : Routledge.
- GRAMSCI, A. (1986). *Hapishane Defterleri Seçmeler*. (K. Somer, Çev.) İstanbul: Onur Yayınları.
- HEARN, J. (2006). *Rethinking Nationalism: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- HOBSBAWN, E. J., ve RANGER, T. (Dü.) (2005). *Geleneğin İcadı*. (M. M. Şahin, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- KÖKER, L. (2016). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOHN, H. (1965). *Nationalism: Its Meaning and History*. Florida: Robert E. Krieger Publishing.
- KOYUNCU, B. (2014). *"Benim Milletim..." AK Parti İktidarı, Din ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOZANOĞLU, C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- LEFEBVRE, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (İ. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- LEFEBVRE, H. (2010). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- MALAFYT, W., ve MOERAN, B. (Dü.) (2003). *Advertising Cultures*. Oxford/New York: Berg.
- MARDİN, Ş. (1992). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MCCRONE, D., ve McPherson, G. (2009). *National Days: Constructing and Mobilising National Identity*. London/New York: Palgrave Macmillan.
- MOLLAER, F. (2016). *Tekno Muhafazakârlığın Eleştirisi: Politik Denemeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ORAN, B. (2016). *"Türk' Teriminin Öyküsü"*. (E. Aktoprak, ve C. Kaya, Dü) İstanbul: İletişim Yayınları.

- PURVIS , T., ve HUNT, A. (1993). Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, İdeology... *The British Journal of Sociology*. 44(3). 473-499.
- RENAN, E. (2019). *Ulus Nedir?* (G. Yavaş, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- SALMOND, A. (2009). Preface. D. McCrone, ve G. McPherson (Dü) içinde, *National Days: Constructing and Mobilising National Identity*. London/New York: Palgrave Macmillan.
- SMITH, A. (2002). *Ulusların Etnik Kökeni*. (S. Bayramoğlu, ve H. Kendir, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- SMITH, A. (2017). *Etno-Sembolizm ve Milliyetçilik*. (B. F. Çallı, Çev.) İstanbul: Alfa Kitap.
- TAŞKIN, Y. (2019). *Anti-Komünizmden Küreselleşme Karşıtlığına: Milliyetçi Muhafazakâr Entelijansiya*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- VAN DIJK, T. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir yaklaşım. B. Çoban, ve Z. Özarslan (Dü) içinde, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, din, ideoloji* (B. Çoban, Z. Özarslan, ve N. Ateş, Çev.). İstanbul: Su Yayınları.
- WEBER, M. (1946). *Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
- WHITE, J. (2013). *Müslüman Milliyetçiliği ve Yeni Türkler*. (F. Güllüpinar, ve C. Taştan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- YILDIZ, A. (2009). Kemalist Milliyetçilik. T. Bora, ve M. Gültekingil (Dü) içinde, *Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce Cilt:2: Kemalizm* (s. 220). İstanbul: İletişim Yayınları.

TARIM SEKTÖRÜNÜN SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE ELEKTRONİK ÜRÜN SENEDİNİN KULLANIMI VE SAĞLANAN VERGİ TEŞVİK UNSURLARININ ETKİSİ, FINDIK PİYASASI ELÜS KULLANIMI

The Use of Electronic Product Certificate in Solving the Problems of the Agricultural Sector and the Effect of Tax Incentive Elements, Use of ELPC in the Hazelnut Market

Memduh ASLAN¹

ÖZET

Ülkemiz farklı iklim koşulları ve coğrafi özellikleri sayesinde birçok tarım ürününün yetiştirilebildiği ve hayvancılığın yapılabildiği bir ortama sahiptir. Yeterli sanayi üretimi olmayan genç cumhuriyetin vatandaşlarının ağırlıklı olarak geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olmuştur. Ülkemizin sanayileşmesinin ilk hedef sektörü de tarım alanında üretimin artırılması için gerekli alet ve ekipmanların üretilmesi olmuştur. Sanayileşmenin artmasıyla köylerden şehirlere göçler artmış ve özellikle genç nüfusun köylerden ayrılmasıyla tarım iş gücünde önemli kayıplar ortaya çıkmıştır. Şehre göç edenlerin konut ihtiyacı şehir çevresindeki tarım alanlarının daralmasına sebep olmuştur. Şehir nüfusunun artmasıyla oluşan tüketim talebi, istihdam ihtiyaçları da sanayi tesislerinin şehre yakın tarım arazilerinin üzerine kurulmasına sebep olmuştur. Bir yandan artan nüfusa karşı yeterince artıramayan tarım üretimi tarımsal girdilerin de ithaline sebep olmaya başlamıştır. Tarımsal üretim faaliyetinde çalışan nüfusun ortalama yaşının yükselmesi, özellikle miras yoluyla tarım arazilerinin küçülmesi, bir gün köye dönüleceği düşüncesi ile şehirleşen nüfusun tarım üretiminde bulunmamasına rağmen tarım arazilerini işletmeksizin elinde bulundurması, modern tarım tekniklerinin uygulanamaması, motorlu tarım araçlarının işletme büyüklükleri itibarıyla sahipliğinin rasyonel olmaması, pazarlama olanaklarının kısıtlılığı, potansiyel pazara erişme amacıyla aracı kullanma gereklilikleri gibi birçok teknik, sosyal, ekonomik, yapısal ve hukuki sorunlar tarım sektöründe sorunları bütünlükçü olarak çözmeyi zorunlu kılmaktadır. Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu ile lisanslı depolar kurulmuş ve önemli devlet destekleri sağlanmıştır. Getirilen yeni çözüm önerilerinin sorunları çözmedeki etkinliklerinin tespit edilmesi, doğru uygulamaların güçlendirilmesi, verimsiz olanların ise düzeltilmesi için önemlidir. Bu çalışma ile lisanslı depolar ile amaçlanan hedeflere ulaşmada etkinliğin Türkiye Ürün İhtisas Borsasında işlem gören elektronik ürün senedi verileri kullanılarak değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lisanslı Depo, Elektronik Ürün Sertifikası, Tarım, Vergi Teşviki, Fındık.

ABSTRACT

Because of to its different climatic conditions and geographical features, our country has an environment where many agricultural and animal foods can be produced. The main source of livelihood of the citizens of the young Turkish republic, which did not have sufficient industrial production, was agriculture and animal husbandry. The first target sector of our country's industrialization has been the production of tools and equipment necessary to increase production in the field of agriculture. Migration from villages to cities has increased with the increase of industrialization and significant losses have occurred in the agricultural workforce, especially with the departure of the young population from the villages. The housing need of those who migrated to the city caused the shrinkage of agricultural areas around the city. Consumption demand and employment needs created by the increase in the city population have also caused the establishment of industrial facilities on agricultural lands close to the city. On the one hand, agricultural production, which could not be increased enough against the increasing population, started to cause the import of agricultural inputs. Licensed warehouses were established with the Agricultural Products Licensed Warehousing Law and significant government support was provided. It is important to determine the effectiveness of the new solution proposals in solving the problems, to strengthen the right practices, and to correct the inefficient ones. With this study, the efficiency of achieving the intended goals with licensed warehouses is evaluated by using electronic product certificate data traded in the Turkish Mercantile Exchange.

Keywords: Licensed Warehouse, Electronic Product Certificate, Agriculture, Tax Incentive, Hazelnut.

1. ORCID: 0000-0002-9512-3876

1. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Hukuk Fakültesi, memduhaslan@gmail.com

ASLAN, M.(2022).” Tarım Sektörünün Sorunlarının Çözümünde Elektronik Ürün Senedinin Kullanımı ve Sağlanan Vergi Teşvik Unsurlarının Etkisi, Fındık Piyasası Elüs Kullanımı”. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.293-322.
Makale Geliş Tarihi : 17 Haziran 2022 Kabul Tarihi: 09 Ağustos 2022

EXTENDED ABSTRACT

Although Turkey is defined as an agricultural country, it is observed that the population employed in agriculture and the lands used for agricultural purposes decrease every year. Small-scale family businesses still dominate Turkey's agriculture. Considering the climate and soil conditions of our country, despite the employment capability in agriculture, which has a high production potential, moving away from agriculture both reduces the production potential and causes the need for more infrastructure, security and housing in the cities and increases public expenditures. One of the phenomena that cause the decrease in production is the applications of inheritance law. As can be understood from the statistical data, the small size of the agricultural enterprises causes insufficient income and the young population to turn to the industry and service sector. The concept of solving the problems of agriculture should not be limited to the existing technical, economic, social, structural and legal problems, but also the production potential of agriculture and the aim of increasing the economic opportunities of those working in agricultural production should be evaluated within the concept of problem. With the Agricultural Products Licensed Warehousing Law No. 5300, it is aimed to bring serious benefits to our country in terms of agriculture, trade and economy. In 2005, a licensed warehouse, which is a special public store form for agricultural products, was defined. In 2017, with the Regulation on the Establishment, Activity, Operation and Audit Procedures and Principles of the Product Specialized Exchange, the legal infrastructure of the exchanges where Electronic Product Certificates (ELPC) will be traded was regulated. With the Law No. 5904 on Income Tax Law and Amending Some Laws, tax incentives were also provided within the scope of storage and trade of agricultural products using Licensed Warehousing. Many technical, social, economic, structural and legal problems; as the increase in the average age of the population working in agricultural production, shrinkage of agricultural lands, especially through inheritance, keeping agricultural lands of urbanized villagers with the thought that one day they will return to the village, despite they are not in agricultural production, the inability to apply modern agricultural techniques, irrationality of ownership of motorized agricultural vehicles in terms of business sizes, limited marketing opportunities and requirements to use the intermediary in order to reach the potential market; make it necessary to solve the problems in the agricultural sector in an integrated manner. We can summarize the Government incentives for licensed warehousing in Turkey, as, Exemption from income and corporate tax of gains arising from the change of hands of ELPC, value added tax (VAT) exemption in the first delivery of products to licensed warehouses and trading in the stock market, contracts and product bills made between the licensed warehouse and the depositor are exempt from stamp tax, licensed warehouse rental support, transport support of the product to the licensed warehouse, discounted credit support to licensed warehouses. Electronic product certificates, which are issued against the products delivered to the licensed warehouse, which are subject to the provisions of the Turkish Commercial Code regarding receipts, are traded in the Turkish Mercantile Exchange (TMEX). In our research, a descriptive model, one of the quantitative research models, was used on the electronic product bills traded in the Turkish Product Specialization Exchange in order to demonstrate the effectiveness of the policies created to solve some problems in the field of agriculture with the incentives provided in both the Agricultural Products Licensed Warehousing Law and the tax legislation.

GİRİŞ

Türkiye bir tarım ülkesi olarak tanımlanmasına karşın tarımda istihdam edilen nüfus ve tarım amaçlı kullanılan arazilerde her geçen yıl azalma gözlemlenmektedir. Türkiye tarımına hala küçük ölçekli aile işletmeleri hakim durumdadır (Yenal ve Birdal Kavaklı, 2015:1). 2016 yılına ilişkin olarak TÜİK tarafından yayımlanan *Tarımsal İşletme Yapı Araştırması* sonuçlarına göre Tarımsal işletmeler, %25,9 ile 20-49 dekar işletme büyüklük grubunda yoğunlaşmıştır. Tarımsal işletmelerin %80,7'si 100 dekardan küçük işletme büyüklük gruplarında yer almaktadır. Bu işletmelerin tasarrufunda bulundurduğu arazi ise toplam arazinin %29,1'ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2018). Tarım alanında istihdam edilen sayılarında da azalma görülmektedir (TZOB, 2019:26). TÜİK'in *İstatistiklerle Gençlik 2021* araştırmasında 2020 yılı için tarım sektöründe istihdam edilen gençlerin oranı %17,6 iken 2021 yılında bu oran %17,2'ye gerilemiştir. Bu gerilemenin temel sebebi olarak çalışan yoksulluğunun tarımda daha belirginleşmiş olması (Erdoğan ve Kutlu, 2014:77) söylenebilir. Genel olarak, kırsal alanların itici ve kentsel alanların çekici şartlarına bağlı olarak gelişen iç göç hareketleri, geline yerlerin boşalmasının yanında, gidilen yerlerde başta işsizlik olmak üzere, konut sıkıntısı, gecekondulaşma, çevrenin ve tarihi yapının tahribatı, sosyal çatışmalar, kapkaç ve hırsızlık gibi birçok sosyo-ekonomik sorunu da beraberinde getirmiştir (Altuntepe, 2008:1621). Ülkemizin iklim ve toprak koşulları dikkate alındığında yüksek üretim potansiyeli olan tarımda istihdam kabiliyetine rağmen tarımdan uzaklaşma hem üretim potansiyelini düşürmekte hem de şehirlerde daha fazla altyapı, güvenlik ve barınma ihtiyacına sebep olarak kamu harcamalarının da artmasına sebep olmaktadır.

İstatistikleri incelediğimizde dikkati çeken önemli bir nokta ise 2020 yılında genç erkeklerde tarım sektöründeki istihdam oranı %15,3 iken, genç kadınlarda bu oranın %22,8 olarak gerçekleşmesidir (TÜİK, 2022). Türkiye'de tarımla uğraşan ailelerde yapılacak işler konusunda erkek ve kadın açısından geleneklere dayalı iş bölümünde erkekler genellikle sadece tarımsal işlerin bir kısmını yaparken, kadınlar hem yeniden üretim hem de ailenin yaşamının sürdürülmesi için gerekli tüm ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetleri de gerçekleştirirler (Esin ve Özlap, 2013:95-96). Özellikle tarım sektörünün teknolojik olanaklarla birlikte daha az emek yoğun hale getirilmesinin geleneksel olarak tarımda daha yetenekli olan kadın istihdamının artırılmasında da önemli fırsatlar ortaya koyabilir.

Tarımsal sorunlar daha çok üreticilerin emeklerinin karşılığı alamaması ya da tarımsal üretimi sürdürece kadar meta üretememesi bağlamında ele alınmaktadır (Özkan, 2016:419). Üretimin azalmasına sebebiyet veren olgulardan birisi miras hukuku uygulamalarıdır. Toprakların miras yoluyla nesiller devam ettikçe sürekli bölünmesi sorunu büyümüş ve işletme büyüklüklerini küçültmüştür (Ünal, 1990:107). Ortaya çıkan bu sorunun en azından büyümesini engellemek bakımından çıkartılan Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu (RG:19.07.2005-25880) ile asgari tarımsal arazi ve yeter gelirli tarımsal arazi büyüklüklerinin belirlenmesi ve bölünmelerinin önlenmesi amaçlanmıştır. İstatistik verilerden de görüleceği üzere tarımsal işletmelerin küçüklüğü, yeterli gelir elde edilememesi ve genç nüfusun daha fazla sanayi ve hizmet sektörüne yönelmesine sebep olmaktadır.

Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu ile Maliklerin eski, parçalı arazileri karşılığında onlara yeni ve daha düzgün biçimli arazilerin verilmesi ve bunun idare tarafından istenildiği takdirde zorunlu şekilde yapılabilmesi, söz konusu ilişkinin zorunlu bir mal değişim ilişkisi olduğunu göstermektedir (Uyumaz ve İlhan, 2018:903). Ancak veriler incelendiğinde tarımsal işletmelerin %87,7'sinin 100 dekardan küçük olduğu ve bunların arazi parça büyüklük ortalamalarının 1.6 ila 9,4 arasında değiştiği görülmektedir. Diğer taraftan büyük işletmelerde arazi parça büyüklüğü büyümekle beraber arazi parça sayısı da artmaktadır. Parçalı araziler de üretimi olumsuz etkilemektedir. 1000 dekardan fazla işletme büyüklüğüne sahip tarım işletmelerinde ortalama arazi parça büyüklüğü 60,3 dekadır. Bu da ortalama parça sayısını yaklaşık 37'ye çıkarmaktadır (TÜİK, 2018). Kırsal Alanda Genç Çiftçilerin Sorunları ve Beklentileri üzerine Niğde ilinde yapılan bir çalışmaya göre, genç çiftçilerin ailelerin geçimlerinin zorluğundan ve sahip oldukları gelir düzeyinin düşüklüğü, ek gelir getirici faaliyetlere yönelememe, uygun finansman imkânlarına erişememe gibi öncelikli sorunları olduğu gözlemlenmiştir (Berk ve Armağan, 2019:62).

Küçük üreticilerin diğer önemli bir sorunu da lojistik faaliyetlerle ilgili kritik ölçüğe ulaşamamaları ve bu nedenle bu üretici grubunda yetersiz paketleme ve depolama, kısıtlı taşıma kanalları, verimli olmayan taşıma

faaliyetleri gibi sorunlar yaşanmakta olmalarıdır (Tektaş ve Tanyaş, 2020:24). Lojistik faaliyetlerinde ürünlerin üreticiden taşınarak saklanması, korunması ve devamında dağıtım noktalarına taşınmasına kadar depolar hayati bir rol oynamaktadır (Doğan ve Derici, 2019:612). Bu ihtiyacı gidermek bakımından lojistik köylerin kurulması ülkeler için stratejik bir yatırım seçeneğidir (Keleş ve Pekkaya, 2021:30). Tarımsal üretimin en önemli konusu pazarının bulunmasıdır, bu nedenle tarımsal ürün piyasalarında faaliyet gösteren işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmesinin en önemli yolu, tarımsal mamullerin kalitesine göre sınıflandırılabileceği ve fiyattaki dalgalanmaların önlenmesinin sağlanacağı uluslararası standartlara uygun stoklama işleminin yapıldığı alanların oluşturulmasıdır (Memiş ve Keskin, 2016:630-631).

Tarıma ilişkin sorunların çözümünü sadece tarımın içinde aramak, bizi etkili ve kalıcı çözümlere yaklaştırmayacaktır (TTGV, 2021:60). Devlet Planlama Teşkilatının 1977 yılında tarım sektörüne hizmet götüren örgütlerde daha çok ürünler esas alındığı, çiftçinin ve işletmelerinin örgütlenmelerini ve rasyonel çalışmalarını hedef alan fonksiyonel esaslar üzerine oturtulmuş bir yapı geliştirilemediği (DPT,1977, İdari ve Hukuki Sorunlar Bölümü:2) yönündeki sorun tespitinin günümüzde de devam ettiği gözlemlenmektedir. Türkiye'nin hem tarihsel hem de günümüz kırsal kalkınma politikaları incelendiğinde, bu politikaların, dünyada o dönemdeki etkin kalkınma ve kırsal kalkınma paradigması ve yaklaşımlarıyla ve az gelişmiş ülkelerin genel olarak uyguladığı ulusal makroekonomik politikalarla paralel olarak oluşturulduğu görülmektedir (Furat, 2013:606). Tarımın sorunlarının çözülmesi kavramını sadece mevcut teknik, iktisadi, sosyal, yapısal ve hukuki sorunlarla sınırlı tutmamak ayrıca tarımın gerek üretim potansiyeli gerekse tarım üretiminde çalışanların ekonomik olanaklarını artırma gayesini de sorun kavramı içerisinde değerlendirmek gerekir.

Umumî Mağazalar Kanunu 1982 yılından beridir yürürlükte olmasına rağmen; geleneksel standart dışı depolama alışkanlığından vazgeçilememesi, malları kolayca ve masrafsız devretme imkânı veren makbuz senedi ve varant kullanımının yaygınlaştırılmaması gibi nedenlerle anılan Kanunun amacına ulaşamamış, dolayısıyla da dünya ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak lisanslı depoculuk sistemi kurulamamıştır (TBMM, Kanun Genel Gereğesi). 5300 sayılı Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu (RG: 17.02.2005- 25730) ile ülkemiz tarım, ticaret ve ekonomi açısından ciddi faydalar getirmesi hedeflenerek 2005 yılında tarım ürünlerine özel umumi mağaza formu olan lisanslı depo tanımlaması yapılmıştır. 2017 yılında Ürün İhtisas Borsasının Kuruluş, Faaliyet, İşleyiş ve Denetim Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (RG: 10.08.2017- 30150) ile Elektronik Ürün Senetlerinin işlem göreceği borsaların hukuki altyapısı düzenlenmiştir. 5904 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (RG: 03.07.2009 – 27277) ile Lisanslı Depoculuk kullanılarak yapılan tarımsal ürün depolaması ve ticareti kapsamında vergi teşvikleri de sağlanmıştır.

Türkiye'de lisanslı depoculuk ile ilgili sağlanan devlet teşvikleri

- ELÜS'ün el değiştirmesinden doğan kazançların gelir ve kurumlar vergisinden istisnası,
- Ürünlerin lisanslı depolara ilk tesliminde ve borsadaki alım satımında katma değer vergisi (KDV) istisnası
- Lisanslı depo işletmesi ile mudi arasında yapılan sözleşmeler ve ürün senetleri damga vergisinden istisna
- Lisanslı depo kira desteği
- Lisanslı depoya ürünün taşıma desteği
- Lisanslı depolara indirimli kredi desteği

Olarak özetlenebilir (Sazal, 2017:1154).

Türk Ticaret Kanununun makbuz senedine ilişkin hükümlerine tabi olan lisanslı depoya teslim edilen ürünler karşılığında düzenlenen ürün senetlerinden elektronik ürün senetleri Türkiye ürün İhtisas Borsasında işlem görmektedir. Araştırmamızda gerek Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Kanunu gerekse vergi mevzuatında sağlanan teşviklerle tarım alanında bir kısım sorunları çözmeye amacıyla oluşturulan politikaların etkinliğinin ortaya konulabilmesi bakımından Türkiye Ürün İhtisas Borsasında işlem gören elektronik ürün senetleri işlem verileri üzerinden niceliksel araştırma modellerinden betimsel model kullanılmıştır.

1. Kısıtlamalar

Yapılan değerlendirmeye esas alınan kayıtlar Türkiye Ürün İhtisas Borsasının resmi internet sitesinde yer alan veri ve bilgilerden derlenmiştir. Değerlendirmeye esas olmak üzere elektronik ürün senedi (ELÜS) odaklı ek veri tabanı da bu kayıtlar esas alınarak oluşturulmuştur. Veri tabanları yayınlanan bültenlerin el ile birleştirilmesinden oluşturulmuş olduğundan değerlendirmelerimizde hatalar müstesnadır.

Veriler 01.09.2021 tarihinde derlendiğinden değerlendirmeye esas alınan son 1 yıl 01.09.2020-31.08.2021 tarihleri olarak belirlenmiştir. Lisanslı depoda ürünler 24 aya kadar kalabildiğinden inceleme döneminde 2019, 2020 ve 2021 hasat ürünlerin yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle değerlendirmede ilgili ürünlerin 2019 ve 2020 rekolteleri dikkate alınmıştır. 2021 hasat döneminin tamamlanmamış olması ve bu konuya ilişkin açıklanan istatistik bulunmaması nedeniyle incelemede dikkate alınmamıştır. Bülteinde yer alan İşlem sayılarına ilişkin detaylara açık kaynaklardan erişilemediğinden değerlendirmede İşlem sayısı olarak TÜRİB bültenlerindeki bilgi satırları bir işlem olarak dikkate alınmıştır. Anlaşmalı satışlarda sadece ağırlık bilgisine yer verildiğinden fiyatlar seans ve TMO alımları üzerinden derlenmiştir.

2. İncelemeler

2.1. Genel Olarak ELÜS Kullanımı

2.1.1. Lisanslı Depolama Kapasitesi ve Kullanımı

Lisans almış 148 lisanslı deponun 12.944.420 ton kuruluş kapasitesine karşılık 7.935.507 ton faaliyet izni bulunmaktadır. İnceleme döneminde ELÜS'e konu ürünlerin toplam ağırlığı 6.459.696 ton olmuştur. ELÜS işlemler bakımından mevcut kapasitenin %81,40'ı kullanılmıştır. (Kaynak: Ticaret Bakanlığı-TÜRİB). Lisanslı depolar fiili kapasiteleri bakımından hububat üretiminin %19,52'sini karşılamaktadır. Süt ürünleri ve kuru üzüm için lisanslı depo yoktur. Diğer ürünler bakımından ise fiili kapasite %2'nin altındadır.

Tablo 1 Lisanslı Depolama Kapasitesi ve Kullanımı

ÜRÜN	Kuruluş İzni	Faal. İzni	ELÜS	ELÜS Kapasite	2020 Üretim	Fiili Depo /Üretim
Hububat	16.496.920	7.864.757	6.459.071	82,13%	40.298.168	19,52%
Pamuk	137.000	37.000	26	0,07%	1.773.646	2,09%
Zeytin-Zeytinyağı	17.500	13.500	25	0,18%	1.316.626	1,03%
Fındık	17.000	13.250	269	2,03%	665.000	1,99%
Antep Fıstığı	7.000	2.000	186	9,32%	296.376	0,67%
Süt Ürünleri	7.000					
Kuru Kayısı	6.000	5.000	120	2,40%	833.398	0,60%
Kuru Üzüm	5.000					
Toplam	16.693.420	7.935.507	6.459.696	81,40%	45.183.214	17,56%

2.1.2. ELÜS ile Yapılan İşlemler

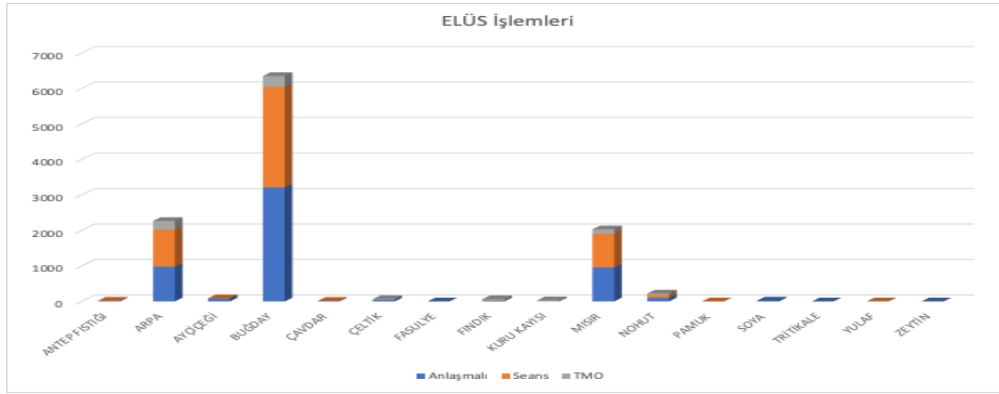
İnceleme döneminde 16 farklı ürün ELÜS ile 11.197 farklı işleme konu edilmiştir. İşlem sayısı olarak TÜRİB bültenlerinde yer alan satır sayısı dikkate alınmıştır. Buna göre bu işlemlerin 5.450'si anlaşmalı olarak, 4.940'ı seans işlemlerinde, 807'si ise Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) ile gerçekleştirilmiştir. İşlemlerin yarısından fazlası buğdayda gerçekleşirken bunu sırası ile arpa, mısır ve nohut takip etmiştir. Çeltik, fasulye, kuru kayısı, soya, tritikale ve zeytinde hiçbir seans işlemi gerçekleşmezken pamuk ve yulafta sadece 1 adet işlem gerçekleşmiştir.

Tablo 2 ELÜS ile Yapılan İşlemler

Ürün	Anlaşmalı	Seans	TMO	Genel Toplam
Buğday	3.211	2.834	307	6.352
Arpa	980	1.041	247	2.268
Mısır	957	947	128	2.032

Nohut	101	80	42	223
Ayçiçeği	81	8		89
Çeltik	46		20	66
Fındık	23	11	30	64
Kuru kayısı			33	33
Soya	24			24
Antep fıstığı	11	10		21
Çavdar	9	7		16
Zeytin	4			4
Yulaf	1	1		2
Fasulye	1			1
Pamuk		1		1
Tritikale	1			1
Genel Toplam	5.450	4.940	807	11.197

Şekil 1 ELÜS İşlemleri



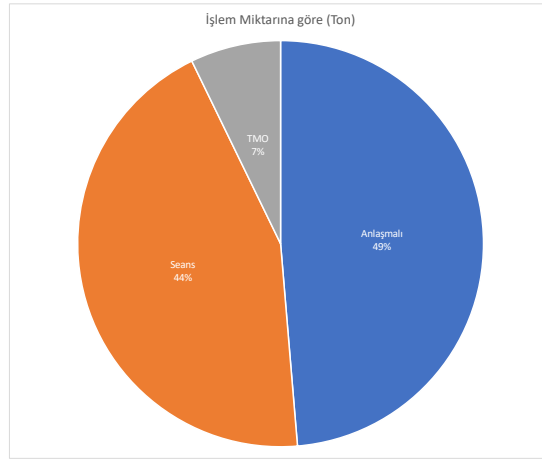
2.1.3. ELÜS Kullanım Yöntemleri

İşlem sayısı dikkate alındığında ELÜS ile temsil edilen ürünlerin %49'u borsa dışında gerçekleşirken %7 TMO alımlarından oluşmaktadır. Borsa seansında işlem görenler ise %44'lük bir kısmı oluşturmaktadır. TMO alımları ile anlaşmalı işlemler tek bir işlemle gerçekleştirilmiş olduğundan, işleme konu miktara göre seansta işlem payı yükselmektedir.

Tablo 3 ELÜS Kullanım Yöntemleri

İşlem Sayısı (bülten satır)		
Anlaşmalı	Seans	TMO
5.450	4.940	807

Şekil 2 ELÜS Kullanım Yöntemleri



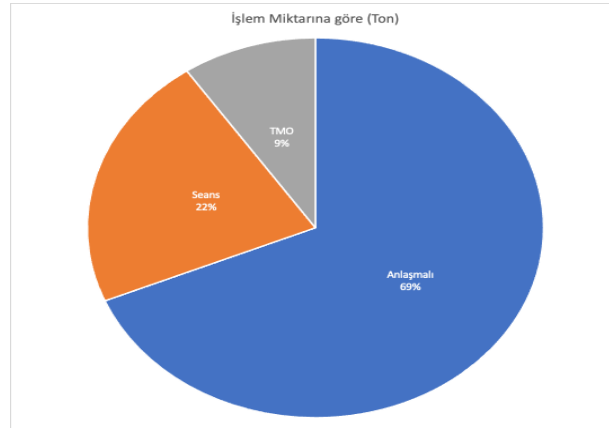
2.1.4. ELÜS ile Gerçekleştirilen İşlem Hacimleri

İşlem miktarı dikkate alındığında ELÜS ile temsil edilen ürünlerin %69'u borsa dışında gerçekleşirken %9 TMO alımlarından oluşmaktadır. Borsa seansında işlem görenler ise %22'lik bir kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 4 ELÜS ile Gerçekleştirilen İşlem Hacimleri

İşlem Miktarı (Ton)		
Anlaşmalı	Seans	TMO
4.438.652,71	1.405.409,13	615.634,31

Şekil 3 ELÜS ile Gerçekleştirilen İşlem Hacimleri



2.1.5. Tarım Ürünlerinde ELÜS Kullanımı

İnceleme döneminde toplam 1.907 adet ELÜS işleme konu edilmiştir. ELÜS'lerin 152'si 2019 yılında, 1.007'si 2020 yılında, 748'i ise 2021 yılında ihraç edilmiştir. ELÜS'lerin %62'sine karşılık 1.188 adedi buğday için düzenlenmiştir. Sırası ile %16'sına karşılık 307 adedi arpa için %11'ine karşılık 216 adedi mısır için düzenlenmiştir. Geriye kalan 196 adet ELÜS ise diğer 13 ürün için düzenlenmiştir.

Tablo 5 Tarım Ürünlerinde ELÜS Kullanımı

ELÜS İHRAÇ	2019	2020	2021	Toplam
Buğday	43	578	567	1.188
Arpa	42	149	116	307
Mısır	48	141	27	216
Nohut	9	26	18	53
Ayçiçeği		42	7	49
Çeltik	8	16		24
Fındık		13	8	21
Kuru kayısı		16		16
Antep fıstığı		15		15
Soya		5		5
Çavdar	1	2	1	4
Zeytin		4		4
Yulaf			2	2
Fasulye			1	1
Pamuk	1			1
Tritikale			1	1
Genel Toplam	152	1.007	748	1.907

2.1.6. Yıllık Üretime Göre ELÜS Potansiyel Kullanımı

Lisanslı depoculuk hizmeti verilen 16 üründe ulusal üretim 2019 yılında toplam 43 milyon ton, 2020 yılında 45 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (Kaynak: TÜİK). Bu ürünlerden inceleme döneminde ELÜS'e konu toplam işlem ağırlığı 6,5 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Mısır üretiminin neredeyse yarısı ürün senedi ile el değiştirmiştir.

Tablo 6 Yıllık Üretime Göre ELÜS Potansiyel Kullanımı

Ton	2019	ELÜS (son 1 yıl)	2020	Oran (2020)
Mısır	6.000.000	3.178.854	6.500.000	48,905%
Buğday	19.000.000	2.280.225	20.500.000	11,123%
Arpa	7.600.000	875.788	8.300.000	10,552%
Nohut	630.000	43.459	630.000	6,898%
Ayçiçeği	2.100.000	32.527	2.067.004	1,574%
Çeltik	1.000.000	30.618	980.000	3,124%
Soya	155.000	15.360	155.225	9,895%
Çavdar	310.000	1.292	295.681	0,437%
Yulaf	265.000	507	314.528	0,161%
Tritikale	215.090	300	276.212	0,109%
Fındık	776.046	269	665.000	0,040%
Antep fıstığı	85.000	187	296.376	0,063%
Fasulye	225.000	146	279.518	0,052%
Kuru kayısı	886.606	121	833.398	0,015%
Pamuk	2.200.000	26	1.773.646	0,001%

Zeytin	1.525.000	25	1.316.626	0,002%
Genel Toplam	42.972.742	6.459.697	45.183.214	14,297%

2.1.7. Borsa Seans İşlemlerinde ELÜS Potansiyel Kullanımı

2020 yılı üretimi dikkate alındığında ELÜS işlemlerine konu 16 üründe borsa seansında 1,4 milyon ton işlem hacmi gerçekleşmiştir. Bu ürünlerin 2020 yılı üretimi dikkate alındığında işlem potansiyelinin sadece %3,11'i borsa seansında işlem görmüştür. Üretim miktarına göre mısır %10,04 ile işlem potansiyeli en yüksek ürün olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanında çeltik, fasulye, kuru kayısı, soya ve tritikalede seans işlemi gerçekleşmemiştir.

Tablo 7 Borsa Seans İşlemlerinde ELÜS Potansiyel Kullanımı

Ton	Seans (son 1 yıl)	2020	Oran
Mısır	652.293	6.500.000	10,04%
Arpa	263.517	8.300.000	3,17%
Buğday	487.018	20.500.000	2,38%
Nohut	1.402	630.000	0,22%
Çavdar	485	295.681	0,16%
Ayçiçeği	547	2.067.004	0,03%
Yulaf	76	314.528	0,02%
Antep fıstığı	30	296.376	0,01%
Çeltik	0	980.000	0,00%
Fasulye	0	279.518	0,00%
Fındık	19	665.000	0,00%
Kuru kayısı	0	833.398	0,00%
Pamuk	26	1.773.646	0,00%
Soya	0	155.225	0,00%
Tritikale	0	276.212	0,00%
Zeytin	0	1.316.626	0,00%
Genel Toplam	1.405.410	45.183.214	3,11%

2.1.8. Hasat Dönemlerine göre ELÜS İşlem Sayıları

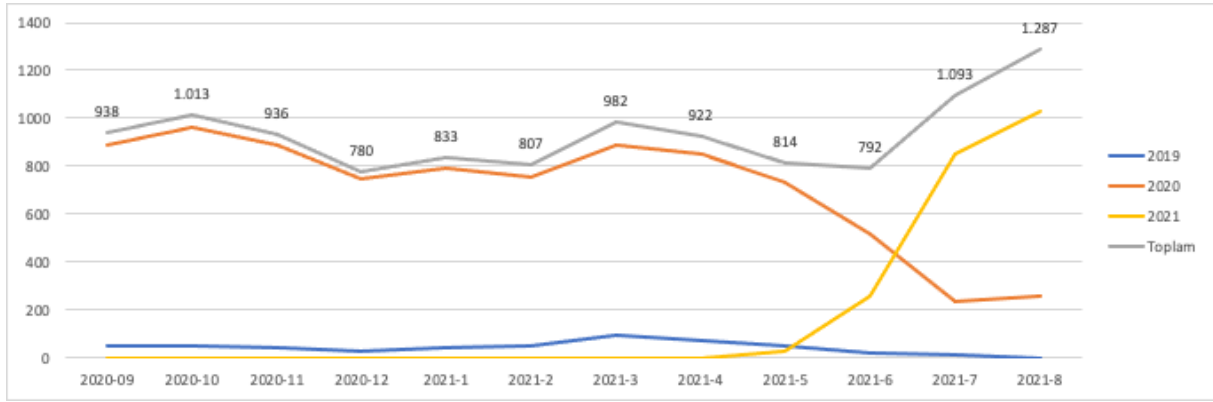
ELÜS'te düzenlenen ürünlerin hasat edildikleri yılda lisanslı depoya verildiği varsayımından hareketle ürünlerin 1 yıldan daha kısa süre içerisinde lisanslı depolardan çekildiği anlaşılmaktadır. 2019 yılı hasadı ürünlerinin inceleme döneminde işlem sayılarının hızla azaldığı ve 2021 Ağustos ayı itibarıyla artık işlem görmediği görülmektedir. 2020 yılı hasadında da Mart 2021 döneminden itibaren hızla azaldığını buna karşın 2021 hasadına konu ELÜS'lerde ise işlemin Ağustos ayında hızla yükseldiği ve yükselme eğiliminde de devam ettiği görülmektedir. ELÜS'e konu ürünlerin belirli ömürlü olması ELÜS piyasasında uzun vadeli manipülasyon olanağını ortadan kaldırmaktadır. Manipülatif amaçla değer yükseltimi yapılsa bile üreticinin sürekli yeni ürün hasat etmesi artan fiyatlardan üreticinin yararlanabilme olanağını güçlendirmektedir.

Tablo 8 Hasat Dönemlerine göre ELÜS İşlem Sayıları

İşlem Sayısı/Dönem	2019	2020	2021	Genel Toplam
2020-09	53	885		938
2020-10	54	959		1.013
2020-11	44	892		936

2020-12	31	749		780
2021-1	43	790		833
2021-2	48	758	1	807
2021-3	92	888	2	982
2021-4	72	849	1	922
2021-5	49	736	29	814
2021-6	19	518	255	792
2021-7	10	234	849	1.093
2021-8		261	1.026	1.287
Genel Toplam	515	8.519	2.163	11.197

Şekil 4 Hasat Dönemlerine göre ELÜS İşlem Sayıları



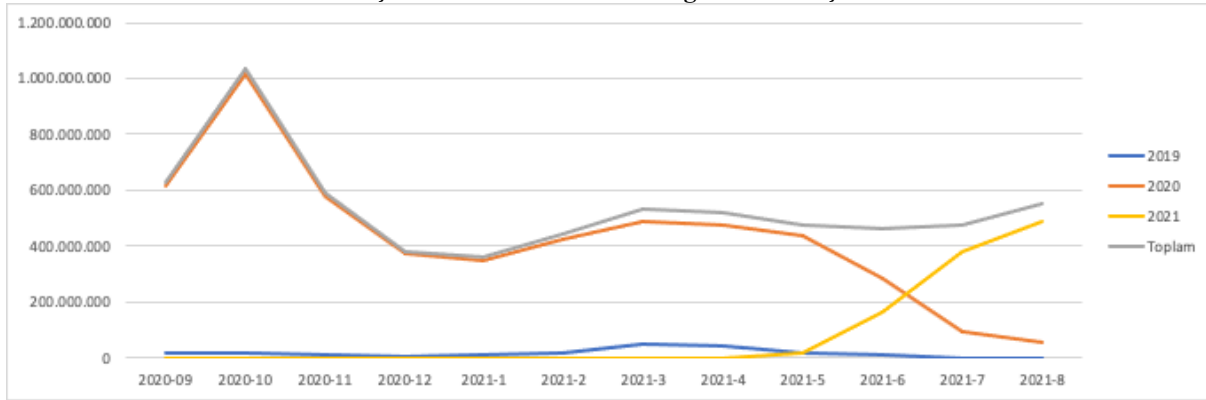
2.1.9. Hasat Dönemlerine göre ELÜS İşlem Hacmi

Ağırlık bazında işlem hacimlerine baktığımızda inceleme döneminin ağırlıklı etkin olduğu 2020 hasatlarında en çok işlemin Ekim ayında gerçekleşmiş olduğunu gözlemleyebiliyoruz. İlgili yılın hasadının takip eden Ağustos ayına kadar hızla azaldığı devamında ise tamamen işlemden kalktığı görülmektedir. Nitekim mevzuat gereğince de lisanslı depolarda maksimum saklama süresinin 24 ay olduğunu da göz önüne almak gerekmektedir.

Tablo 9 Hasat Dönemlerine göre ELÜS İşlem Hacmi

Dönem/Kg	2019	2020	2021	Genel Toplam
2020-09	16.495.726	614.192.017		630.687.743
2020-10	16.995.332	1.017.913.615		1.034.908.947
2020-11	12.217.247	577.731.576		589.948.823
2020-12	7.777.567	372.070.442		379.848.009
2021-1	11.854.828	349.383.012		361.237.840
2021-2	17.555.413	426.643.849	535.653	444.734.915
2021-3	48.979.465	486.239.444	531.220	535.750.129
2021-4	42.998.443	474.844.566	127.246	517.970.255
2021-5	20.540.735	436.637.545	20.600.980	477.779.260
2021-6	10.325.034	284.560.815	166.546.944	461.432.793
2021-7	1.204.458	92.442.895	383.024.262	476.671.615
2021-8		58.478.587	490.247.237	548.725.824
Genel Toplam	206.944.248	5.191.138.363	1.061.613.542	6.459.696.153

Şekil 5 Hasat Dönemlerine göre ELÜS İşlem Hacmi



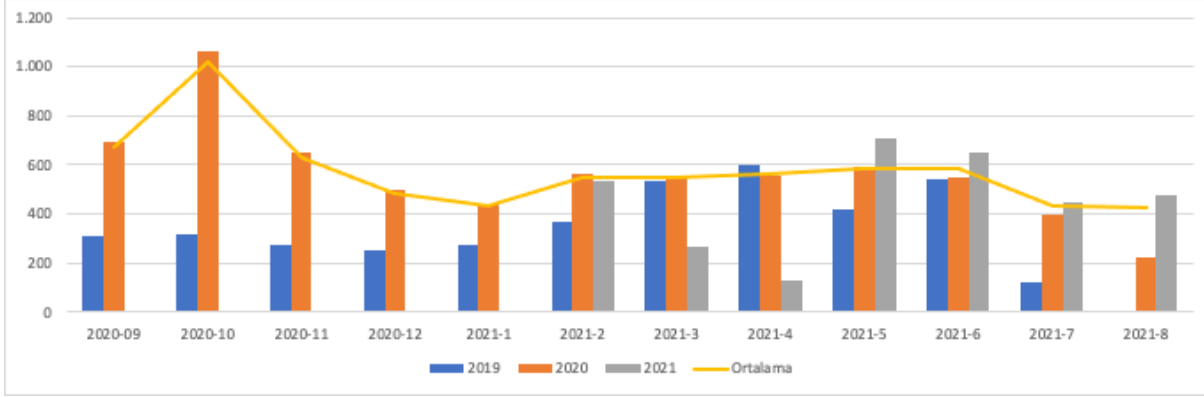
2.1.10. Ortalama ELÜS İşlem Büyüklüğü

İşlem sayısı ile işlem kilogramını karşılaştırdığımız zaman Ekim ayında işlem başı ortalama kontrat büyüklüğünün arttığını görmekteyiz. Dolayısıyla tarım sektöründe en yüksek hareketliliğin Eylül, Ekim ve Kasım aylarında görüldüğü, Şubat'ta sonra tekrar bir hareketlenme olduğu ve bunun Haziran ayına kadar devam ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10 Ortalama ELÜS İşlem Büyüklüğü

Birim İşlem Büyüklüğü/Dönem	2019	2020	2021	Ortalama (Ton)
2020-09	311	694		672
2020-10	315	1.061		1.022
2020-11	278	648		630
2020-12	251	497		487
2021-1	276	442		434
2021-2	366	563	536	551
2021-3	532	548	266	546
2021-4	597	559	127	562
2021-5	419	593	710	587
2021-6	543	549	653	583
2021-7	120	395	451	436
2021-8		224	478	426

Şekil 6 Ortalama ELÜS İşlem Büyüklüğü



2.1.11. En Çok ELÜS İhraç Eden LİDAŞ

38 farklı ilde faaliyet gösteren 158 lisanslı depoda inceleme döneminde 1.907 adet ELÜS üzerinden işlem yapılmıştır. Kainat Tarım'ın ihraç ettiği 101 ELÜS inceleme döneminde işleme konu olmuştur. İşlem gören ELÜS sayısı bakımından 99 ELÜS ile TMO-TOBB, 97 ELÜS ile Mysilo Tarım en çok işleme konu ELÜS ihraç eden lisanslı depolar olmuşturlardır.

Tablo 11 En Çok ELÜS İhraç Eden LİDAŞ

LİDAŞ	ELÜS	İşlem Miktarı [KG] Toplamı
Kainat Tarım	101	279.805.330
Tmo-TOBB	99	177.251.684
Mysilo Tarım	97	216.465.330
Tk Tarım	73	189.734.845
Anadolu Selçuklu	65	211.157.788
Altınbilek Tarım	47	106.952.108
Kayseri Şeker	40	88.739.853
Toprak Tarım	39	275.371.039
Ulidaş Tarım	37	105.635.196
Polat Agro	31	61.714.819

2.1.12. ELÜS Üzerinden En Çok İşlem Yapan LİDAŞ

İşleme konu ürün ağırlığı bakımından 280 bin ton ile Kainat Tarım, 275 bin ton ile Toprak Tarım, 216 bin ton Mysilo Tarım en çok işlem yapan lisanslı depo olmuştur.

Tablo 12 ELÜS Üzerinden En Çok İşlem Yapan LİDAŞ

LİDAŞ	ELÜS	İşlem Miktarı [KG] Toplamı
Kainat Tarım	101	279.805.330
Toprak Tarım	39	275.371.039
Mysilo Tarım	97	216.465.330
Anadolu Selçuklu	65	211.157.788
TK Tarım	73	189.734.845

Sandıkçı Tarım	11	185.573.826
TMO-TOBB	99	177.251.684
AVS Agro	11	150.434.712
Rana Farm	13	133.294.720
Tekin Lidaş	19	130.240.924

2.1.13. En Verimli Çalışan LİDAŞ

ELÜS verileri üzerinden lisans kapasitesine göre yapılan işlemlerde en yüksek verimliliğe %378,83 ile Küçük İnciler ulaşmıştır, bunu Rana Farm ve Yusuf Zengin izlemiştir.

Tablo 13 En Verimli Çalışan LİDAŞ

LİDAŞ	Kuruluş kap.	Lisans kapasitesi	İşlem miktarı (kg)	Verimlilik
Küçük İnciler	40.000	20.000	75.765.010	378,83%
Rana Farm	43.000	43.000	133.294.720	309,99%
Yusuf Zengin	70.000	40.500	123.158.727	304,10%
Larende	70.000	40.400	106.673.540	264,04%
Sandıkçı	170.000	73.400	185.573.826	252,83%
Rekolte	20.000	20.000	47.397.242	236,99%
Akgüller	33.800	32.000	72.258.710	225,81%
Atarlar	70.000	54.150	120.066.993	221,73%
1001	50.000	29.250	63.093.700	215,70%
Aysan	40.000	20.000	41.474.630	207,37%

2.1.14. İl Bazında ELÜS İhracı

İl bazında bakıldığında Konya 443 ELÜS ihracı ile en fazla ELÜS ihraç eden il olmuştur. 198 ELÜS ile Ankara 192 ELÜS ile Aksaray en fazla ELÜS ihraç eden diğer iller olmuştur.

Tablo 14 İl Bazında ELÜS İhracı

İL	ELÜS	İşlem Miktarı [KG] Toplamı
Konya	443	1.579.076.601
Ankara	198	384.575.466
Aksaray	192	644.492.258
Kayseri	128	187.963.178
Yozgat	89	208.897.397
Adana	88	780.522.582
Edirne	65	127.531.730
Karaman	62	515.339.299
Diyarbakır	57	341.598.894
Gaziantep	50	138.273.289

2.1.15. İl Bazında ELÜS İle Yapılan İşlem Hacmi

İşlem ağırlığı bakımından 1.579 bin ton ürün ile Konya en fazla ürün değişimi yapılan il olmuştur. 780 bin ton ile Adana ve 644 bin ton ile Aksaray illeri en fazla ELÜS ile ürün değişimi yapılan yerler olmuştur.

Tablo 15 İl Bazında ELÜS İle Yapılan İşlem Hacmi

İL	ELÜS	İşlem Miktarı [KG] Toplamı
Konya	443	1.579.076.601
Adana	88	780.522.582
Aksaray	192	644.492.258
Karaman	62	515.339.299
Ankara	198	384.575.466
Diyarbakır	57	341.598.894
Yozgat	89	208.897.397
Kayseri	128	187.963.178
Kahramanmaraş	45	167.582.423
Şanlıurfa	32	167.427.059

2.1.16. ELÜS İle İşleme Konu Ürünlerde Fiyat Değişimleri

Tüm yılda işlem gören ürünler bakımından ürün değişimi dikkate alındığında ELÜS işlem yoğunluğu olan ürünlerde fiyatların artmış olduğunu görmekteyiz. Anlaşılmalı devirlere ilişkin fiyat bilgisi bulunmadığından ortalamalar TMO alımları ile seans işlemleri üzerinden değerlendirilmiştir. ELÜS'ün piyasa fiyatlarına olan etkisini değerlendirebilmek bakımından buğday ve mısır ürünlerinin global değerlerine de yer verilmiştir. Global veriler inceleme dönemine uygun olarak gün bazında yıllık olarak derlenmiş, ilgili günde birim fiyat kileden kilograma çevrilmiş, TCMB efektif döviz satış kurundan ilgili günde Türk Lirasına çevrilerek aylık kg/TL ortalamalar bulunmuştur. Global veriler macrorends.net adresinden derlenmiştir.

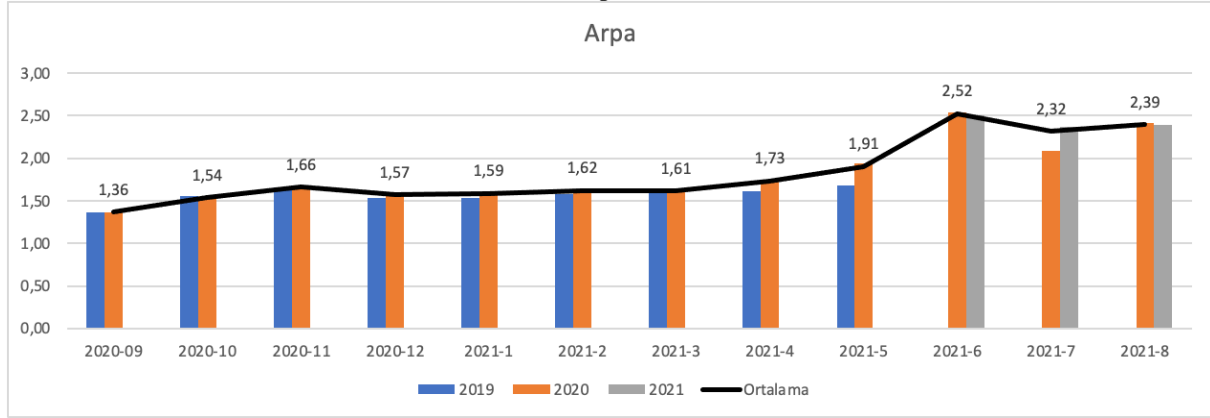
2.1.16.1. Arpa

ELÜS üzerinden yapılan alım satımlarda Eylül 2020-Ağustos 2021 döneminde arpa fiyatlarında %75,45 değişim ortaya çıkmıştır. Bu dönemde 307 farklı ELÜS'te 2.268 işlemde 876 bin ton alım satıma konu olmuştur. Eski ve yeni hasatların belirli bir süre fiyatlarının eşit olduğu ancak 6 aydan sonra eski hasadın daha sınırlı artış gösterdiği izlenebilmektedir. 2021 yeni mahsul hasadı ile fiyatlar %25 yükselmiştir.

Tablo 16 Arpa İşlemleri

Ortalama	2019		2020		2021		Ortalama	
	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL
ARPA								
2020-09	15	1,36	178	1,37			193	1,36
2020-10	24	1,56	196	1,54			220	1,54
2020-11	13	1,66	158	1,66			171	1,66
2020-12	16	1,53	160	1,57			176	1,57
2021-1	25	1,53	202	1,60			227	1,59
2021-2	28	1,58	181	1,63			209	1,62
2021-3	36	1,59	216	1,62			252	1,61
2021-4	23	1,62	186	1,75			209	1,73
2021-5	14	1,68	117	1,94			131	1,91
2021-6			58	2,54	67	2,50	125	2,52
2021-7			19	2,09	151	2,37	170	2,32
2021-8			13	2,41	172	2,39	185	2,39
Toplam	194	1,57	1684	1,68	390	2,40	2268	1,75

Şekil 7 Arpa İşlemleri



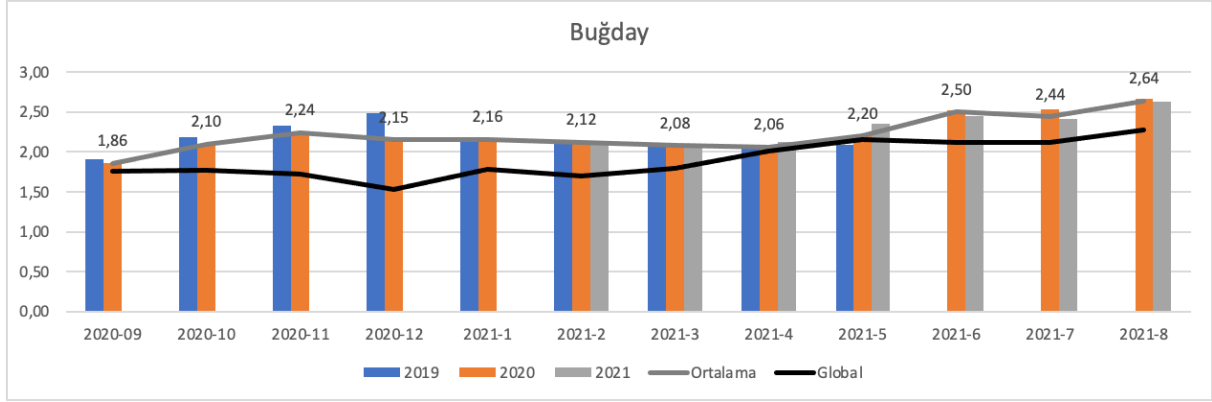
2.1.16.2. Buğday

ELÜS üzerinden yapılan alım satımlarda Eylül 2020-Ağustos 2021 döneminde buğday fiyatlarında %41,8 değişim ortaya çıkmıştır. Bu dönemde 1188 farklı ELÜS'te 6.362 işlemde 2.280 bin ton alım satıma konu olmuştur. Eski ve yeni hasatların fiyatlarının eşit olduğu izlenebilmektedir. 2021 yeni mahsul hasadı ile fiyatlarda yükseliş ortaya çıkmıştır. Global piyasa fiyatları ile karşılaştırdığımızda yurt içi fiyatların daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. İnceleme döneminde buğdayın önemli miktarda ithalata konu olması, nakliye ve sigorta dahil edildiğinde Türkiye'de elde etme maliyetinin yükselmesi yurtiçi fiyatların global fiyatların üzerinde gerçekleşmesine sebep olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 17 Buğday İşlemleri

Ortalama	2019		2020		2021		Ortalama		Global
	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL	
2020-09	16	1,91	548	1,86			564	1,86	1,76
2020-10	9	2,18	533	2,10			542	2,10	1,77
2020-11	18	2,33	514	2,24			532	2,24	1,72
2020-12	4	2,49	376	2,14			380	2,15	1,53
2021-1	8	2,13	386	2,16			394	2,16	1,79
2021-2	10	2,15	384	2,12	1	2,10	395	2,12	1,70
2021-3	17	2,11	461	2,08	2	2,09	480	2,08	1,79
2021-4	10	2,07	440	2,06	1	2,13	451	2,06	2,01
2021-5	6	2,09	422	2,20	28	2,35	456	2,20	2,16
2021-6			282	2,52	187	2,45	469	2,50	2,12
2021-7			98	2,54	688	2,42	786	2,44	2,11
2021-8			126	2,67	777	2,63	903	2,64	2,27
Toplam	98	2,13	4570	2,17	1684	2,53	6352	2,24	

Şekil 8 Buğday İşlemleri



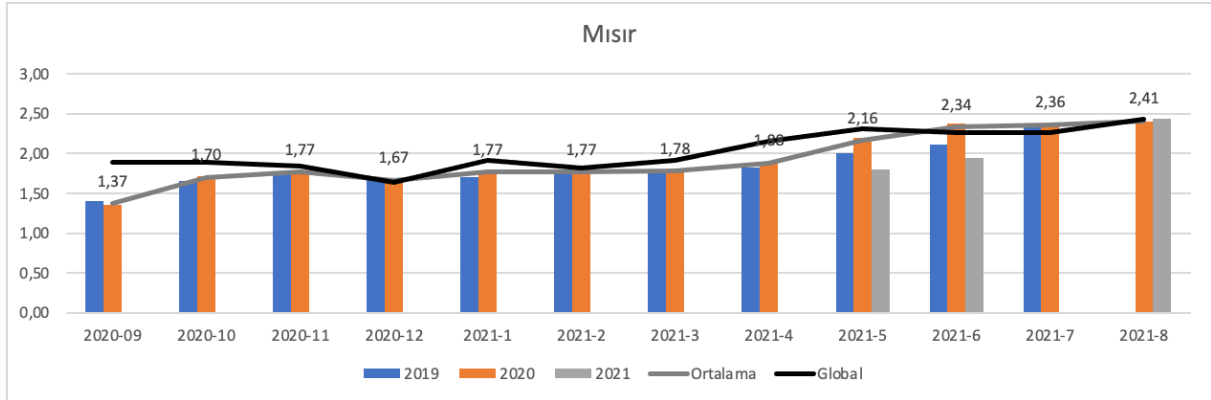
2.1.16.3. Mısır

ELÜS üzerinden yapılan alım satımlarda Eylül 2020-Ağustos 2021 döneminde mısır fiyatlarında %75,73 değişim ortaya çıkmıştır. Bu dönemde 218 farklı ELÜS'te 2.032 işlemde 3.179 bin ton alım satıma konu olmuştur. Eski ve yeni hasatların fiyatlarının eşit olduğu izlenebilmektedir. 2021 yeni mahsul hasadı ile fiyatlarda yükseliş ortaya çıkmıştır. Global piyasa fiyatları ile karşılaştığımızda yurt içi fiyatların global fiyatlarla paralel bir artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Hasat dönemleri itibariyle fiyat farklılıklarının olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 18 Mısır İşlemleri

Ortalama	2019		2020		2021		Ortalama		Global
	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL	
2020-09	19	1,40	76	1,36			95	1,37	1,89
2020-10	15	1,66	168	1,71			183	1,70	1,90
2020-11	10	1,78	173	1,77			183	1,77	1,84
2020-12	9	1,70	168	1,66			177	1,67	1,64
2021-1	6	1,70	168	1,78			174	1,77	1,91
2021-2	6	1,74	156	1,77			162	1,77	1,82
2021-3	31	1,75	166	1,79			197	1,78	1,92
2021-4	36	1,82	182	1,90			218	1,88	2,15
2021-5	23	2,01	174	2,20	1	1,80	198	2,16	2,31
2021-6	19	2,11	162	2,38	1	1,95	182	2,34	2,27
2021-7	7	2,33	110	2,36			117	2,36	2,27
2021-8			111	2,41	35	2,44	146	2,41	2,43
Toplam	181	1,82	1814	1,96	37	2,35	2032	1,94	

Şekil 9 Mısır İşlemleri



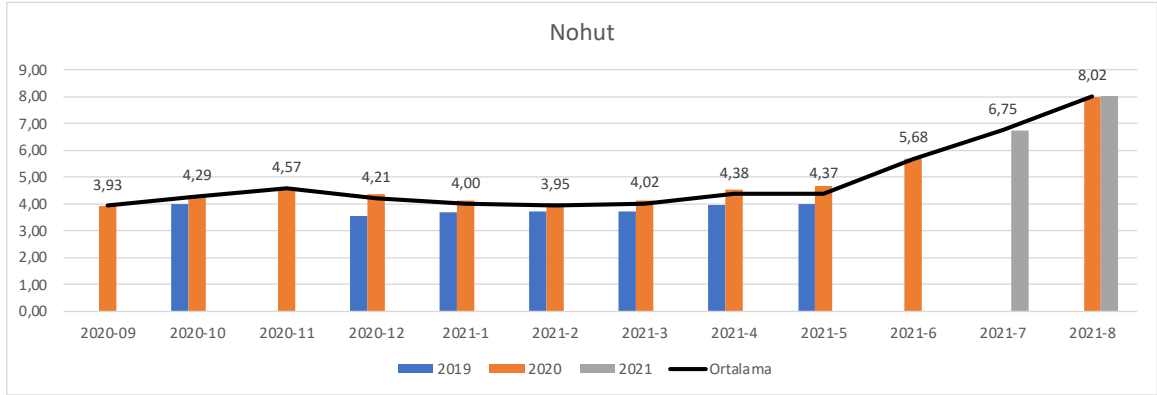
2.1.16.4. Nohut

ELÜS üzerinden yapılan alım satımlarda Eylül 2020-Ağustos 2021 döneminde nohut fiyatlarında %103,93 değişim ortaya çıkmıştır. Bu dönemde 53 farklı ELÜS'te 223 işlemde 43 bin ton alım satıma konu olmuştur. Eski ve yeni hasatların fiyatlarının eşit olduğu izlenebilmektedir. Yeni hasat dönemi ile birlikte fiyatların ani yükselmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 19 Nohut İşlemleri

Ortalama	2019		2020		2021		Ortalama	
	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL
NOHUT								
2020-09	2		22	3,93			24	3,93
2020-10	1	4,00	20	4,33			21	4,29
2020-11			17	4,57			17	4,57
2020-12	1	3,56	13	4,37			14	4,21
2021-1	4	3,70	15	4,11			19	4,00
2021-2	4	3,73	24	4,04			28	3,95
2021-3	7	3,73	27	4,11			34	4,02
2021-4	3	3,95	14	4,52			17	4,38
2021-5	6	3,99	11	4,65			17	4,37
2021-6			2	5,68			2	5,68
2021-7			1		8	6,75	9	6,75
2021-8			1	8,00	20	8,02	21	8,02
Toplam	28	3,82	167	4,30	28	7,81	223	4,37

Şekil 10 Nohut işlemleri



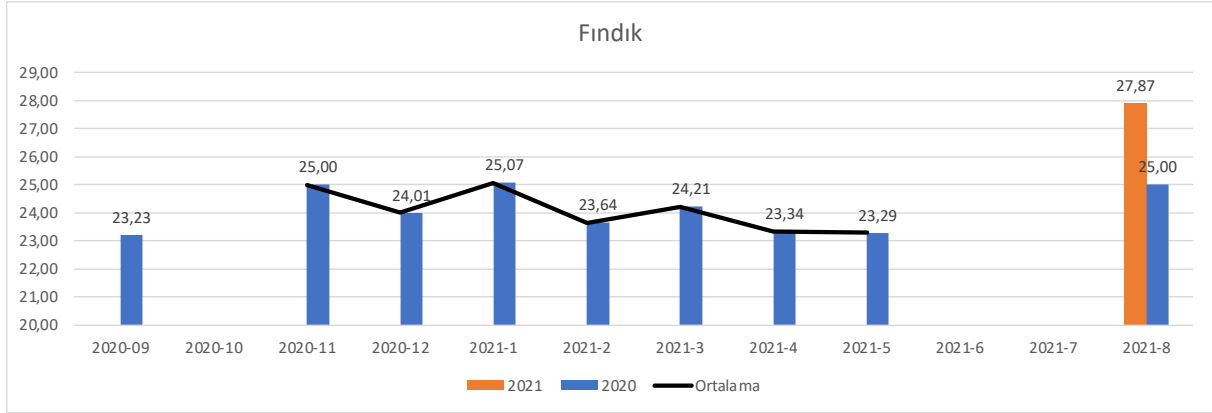
2.1.16.5. Fındık

Dünyanın en büyük üreticilerinin olduğu ve ithalatı olmayan fındık fiyatlarında ELÜS üzerinden yapılan alım satımlarda Eylül 2020-Ağustos 2021 döneminde %18,62 değişim ortaya çıkmıştır. Bu dönemde 21 farklı ELÜS'te 64 işlemde sadece 269 ton fındık alım satımına konu olmuştur. Fiyat artışının Ağustos 2021'de TMO tarafından yapılan destekleme alımından kaynaklandığı görülmektedir. Dönem içerisinde işlem yapılan aylarda ise fiyatın düşme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 20 Fındık İşlemleri

Ortalama	2020		2021		Ortalama	
	İşlem	TL	İşlem	TL	İşlem	TL
2020-09	12	23,23			12	23,23
2020-10	2				2	
2020-11	4	25,00			4	25,00
2020-12	3	24,01			3	24,01
2021-01	1	25,07			1	25,07
2021-02	5	23,64			5	23,64
2021-03	3	24,21			3	24,21
2021-04	12	23,34			12	23,34
2021-05	5	23,29			5	23,29
2021-06	4				4	
2021-07	1				1	
2021-08	4	25,00	8	27,87	12	27,56
Toplam	56	23,60	8	27,87	64	24,43

Şekil 11 Fındık İşlemleri



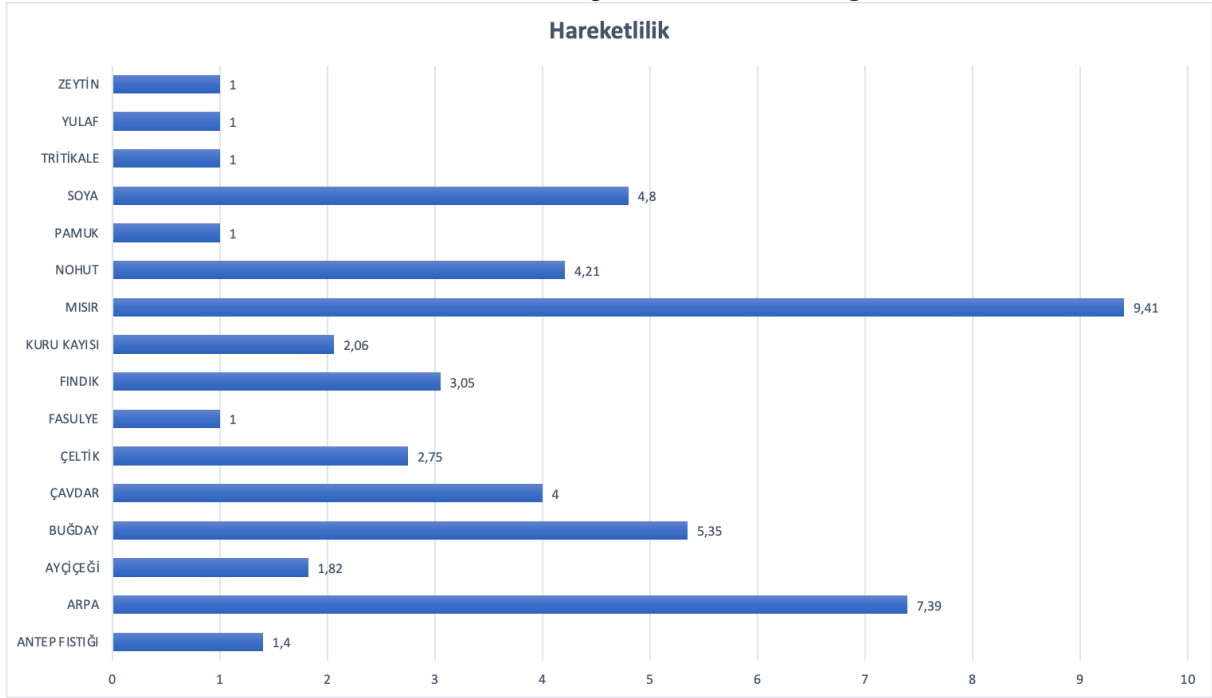
2.1.17. ELÜS İle Yapılan İşlem Hareketliliği

Her bir ELÜS tüm işlemler dikkate alındığında ortalama 5,7 kez işleme konu edilmiştir. En hareketli ELÜS'ler ortalama 9,41 işlemle mısırdaki gerçekleşmiştir. Bunu 7,39 ile arpa; 5,35 ile buğday izlemiştir.

Tablo 21 ELÜS İle Yapılan İşlem Hareketliliği

ÜRÜN	ELÜS	İŞLEM	Hareketlilik
Mısır	216	2.032	9,41
Arpa	307	2.268	7,39
Buğday	1.188	6.352	5,35
Soya	5	24	4,80
Nohut	53	223	4,21
Çavdar	4	16	4,00
Fındık	21	64	3,05
Çeltik	24	66	2,75
Kuru kayısı	16	33	2,06
Ayçiçeği	49	89	1,82
Antep fıstığı	15	21	1,40
Fasulye	1	1	1,00
Pamuk	1	1	1,00
Triticale	1	1	1,00
Yulaf	2	2	1,00
Zeytin	4	4	1,00
Genel Toplam	1.907	11.197	5,87

Şekil 12 ELÜS İle Yapılan İşlem Hareketliliği



2.2. Fındık Piyasasında ELÜS Kullanımı

2.2.1. Fındık Lisanslı Depolama Kapasitesi ve Kullanımı

Ticaret Bakanlığı verilerine göre fındık ürününde Tarım Kredi'ye ait TK Tarım Ürünleri LİDAŞ ile Giresun Fındık LİDAŞ'ın lisansları bulunmaktadır. İnceleme döneminde TK LİDAŞ'ın fındık için ihraç ettiği ve işleme konu olmuş ELÜS yoktur. İnceleme döneminde GİFLİDAŞ 269 ton fındık için ELÜS ihraç etmiştir. Toprak Mahsulleri Ofisinin 2020 yılı Fındık Sektörü Raporunda da yer verildiği üzere TÜİK verilerinden ülkemizde üretilen fındık 2019 yılında 776.000 ton ve 2020 yılında 665.000 ton olmuştur. Bu durumda 2020 yılı üretimi dikkate alındığında fındık piyasasının on binde 4'ünün ELÜS'e konu edildiği ve seansta işleme tabi tutulanların ise yüz binde 2,7 seviyesinde olduğu bu nedenle fındık ürün grubunda borsa derinliğinin oluşmadığı görülmektedir.

Tablo 22 Fındık Lisanslı Depolama Kapasitesi ve Kullanımı

GLD- GİRESUN FINDIK LİDAŞ			
A	Kuruluş Kapasitesi	17.000	Ton
B	Faaliyet İzni	13.250	Ton
C	2020 Yılı Fındık Üretimi	665.000	Ton
D	ELÜS İşlem	269	Ton
E	ELÜS Seans	18	Ton
F	Yıllık Üretimi karşılama kapasitesi (B/C)	1,992%	
G	ELÜS Potansiyel Kullanımı (D/B)	2,030%	
H	Yıllık Üretime göre ELÜS İhraç Oranı (D/C)	0,040%	
I	Yıllık üretimin borsada işlem gören kısmı (E/C)	0,003%	

2.2.2. Fındık ELÜS İhraçları

GİFLİDAŞ'ın ise ihraç etmiş olduğu 21 adet ELÜS inceleme döneminde işleme konu edilmiştir. Verilerde üreticiye ilişkin bilgi derlenememiştir. Lisanslı depolara teslim edilen ürünlerin ELÜS başına ortalama ağırlığı 12.791 kg'dır.

Tablo 23 Fındık ELÜS İhraçları

GİRESUN FINDIK		İşlem Miktarı [KG]
ELÜS ISIN	KALİTE	268.603
TRXGLDH12015	Fındık Giresun kalite tombul 2.sınıf	6.216
TRXGLDH12114	Fındık Giresun kalite tombul 2.sınıf	495
TRXGLDH22014	Fındık Giresun kalite tombul 3.sınıf	28.784
TRXGLDH22113	Fındık Giresun kalite tombul 3.sınıf	1.888
TRXGLDH32013	Fındık Giresun kalite tombul 4.sınıf	85.636
TRXGLDH32112	Fındık Giresun kalite tombul 4.sınıf	6.669
TRXGLDH42012	Fındık Giresun kalite tombul 5.sınıf	67.601
TRXGLDH42111	Fındık Giresun kalite tombul 5.sınıf	1.184
TRXGLDH42129	Fındık Levant kalite tombul 5.sınıf	1.387
TRXGLDH52011	Fındık Giresun kalite tombul 6.sınıf	28.266
TRXGLDH52110	Fındık Giresun kalite tombul 6.sınıf	916
TRXGLDH52128	Fındık Levant kalite tombul 6.sınıf	1.783
TRXGLDH62010	Fındık Giresun kalite tombul 7.sınıf	1.379
TRXGLDH62127	Fındık Levant kalite tombul 7.sınıf	1.207
TRXGLDH82018	Fındık Levant kalite tombul 1.sınıf	2.000
TRXGLDH92017	Fındık Levant kalite tombul 2.sınıf	201
TRXGLDHA2012	Fındık Levant kalite tombul 3.sınıf	2.943
TRXGLDHB2011	Fındık Levant kalite tombul 4.sınıf	15.322
TRXGLDHC2010	Fındık Levant kalite tombul 5.sınıf	7.345
TRXGLDHD2019	Fındık Levant kalite tombul 6.sınıf	3.831
TRXGLDHE2018	Fındık Levant kalite tombul 7.sınıf	3.550
Ortalama		12.791

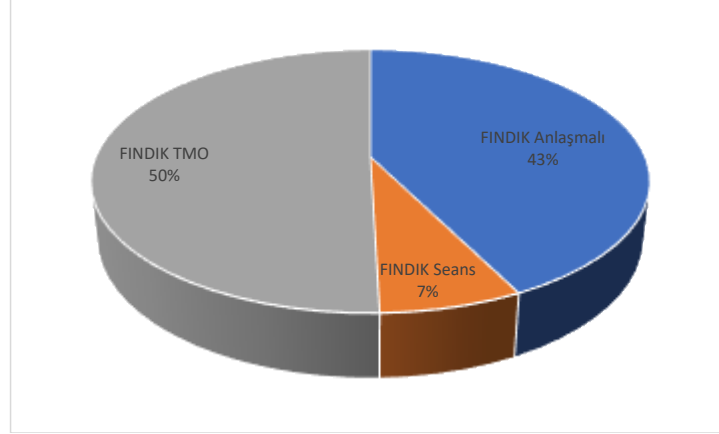
2.2.3. Fındık ELÜS İşlem Tarafları

Son bir yılda 269 ton fındık ELÜS aracılığıyla devredilmiştir. Bunun 135 tonunu TMO almış, 114 tonu anlaşmalı olarak el değiştirmiş, 19 tonu ise seansta işleme konulmuştur.

Tablo 24 Fındık ELÜS İşlem Tarafları

	İşlem Miktarı [KG]
FINDIK	268.603
Anlaşmalı	114.336
Seans	18.796
TMO	135.471
Genel Toplam	268.603

Şekil 13 Fındık ELÜS İşlem Tarafları



Aynı elektronik ürün senedi hem anlaşmalı hem borsada seans işlemlerinde kullanılabildiği gibi TMO'ya satış işlemlerinde de kullanılabilmektedir.

Tablo 25 Fındık ELÜS İşlem Tarafları Detayı

ELÜS		İşlem Miktarı [KG]
FINDIK		268.603
Anlaşmalı		114.336
TRXGLDH22014	Fındık Giresun kalite tombul 3.sınıf	10.745
TRXGLDH32013	Fındık Giresun kalite tombul 4.sınıf	31.508
TRXGLDH42012	Fındık Giresun kalite tombul 5.sınıf	35.357
TRXGLDH52011	Fındık Giresun kalite tombul 6.sınıf	21.112
TRXGLDH62010	Fındık Giresun kalite tombul 7.sınıf	633
TRXGLDH82018	Fındık Levant kalite tombul 1.sınıf	734
TRXGLDHB2011	Fındık Levant kalite tombul 4.sınıf	13.534
TRXGLDHE2018	Fındık Levant kalite tombul 7.sınıf	713
Seans		18.796
TRXGLDH22014	Fındık Giresun kalite tombul 3.sınıf	1.048
TRXGLDH32013	Fındık Giresun kalite tombul 4.sınıf	7.065
TRXGLDH42012	Fındık Giresun kalite tombul 5.sınıf	8.828
TRXGLDH52011	Fındık Giresun kalite tombul 6.sınıf	1.109
TRXGLDH62010	Fındık Giresun kalite tombul 7.sınıf	746
TMO		135.471
TRXGLDH12015	Fındık Giresun kalite tombul 2.sınıf	6.216
TRXGLDH12114	Fındık Giresun kalite tombul 2.sınıf	495
TRXGLDH22014	Fındık Giresun kalite tombul 3.sınıf	16.991
TRXGLDH22113	Fındık Giresun kalite tombul 3.sınıf	1.888
TRXGLDH32013	Fındık Giresun kalite tombul 4.sınıf	47.063
TRXGLDH32112	Fındık Giresun kalite tombul 4.sınıf	6.669
TRXGLDH42012	Fındık Giresun kalite tombul 5.sınıf	23.416

TRXGLDH42111	Fındık Giresun kalite tombul 5.sınıf	1.184
TRXGLDH42129	Fındık Levant kalite tombul 5.sınıf	1.387
TRXGLDH52011	Fındık Giresun kalite tombul 6.sınıf	6.045
TRXGLDH52110	Fındık Giresun kalite tombul 6.sınıf	916
TRXGLDH52128	Fındık Levant kalite tombul 6.sınıf	1.783
TRXGLDH62127	Fındık Levant kalite tombul 7.sınıf	1.207
TRXGLDH82018	Fındık Levant kalite tombul 1.sınıf	1.266
TRXGLDH92017	Fındık Levant kalite tombul 2.sınıf	201
TRXGLDHA2012	Fındık Levant kalite tombul 3.sınıf	2.943
TRXGLDHB2011	Fındık Levant kalite tombul 4.sınıf	1.788
TRXGLDHC2010	Fındık Levant kalite tombul 5.sınıf	7.345
TRXGLDHD2019	Fındık Levant kalite tombul 6.sınıf	3.831
TRXGLDHE2018	Fındık Levant kalite tombul 7.sınıf	2.837
Genel Toplam		268.603

2.2.4. Fındık ELÜS Dönemsel Hareketlilik

İşlemlerin önemli kısmı hasat zamanı olan Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleşmiştir. Şubat ve Nisan aylarında da satışlar nispeten yüksek gerçekleşmiştir.

Tablo 26 Fındık ELÜS Dönemsel Hareketlilik-Cins

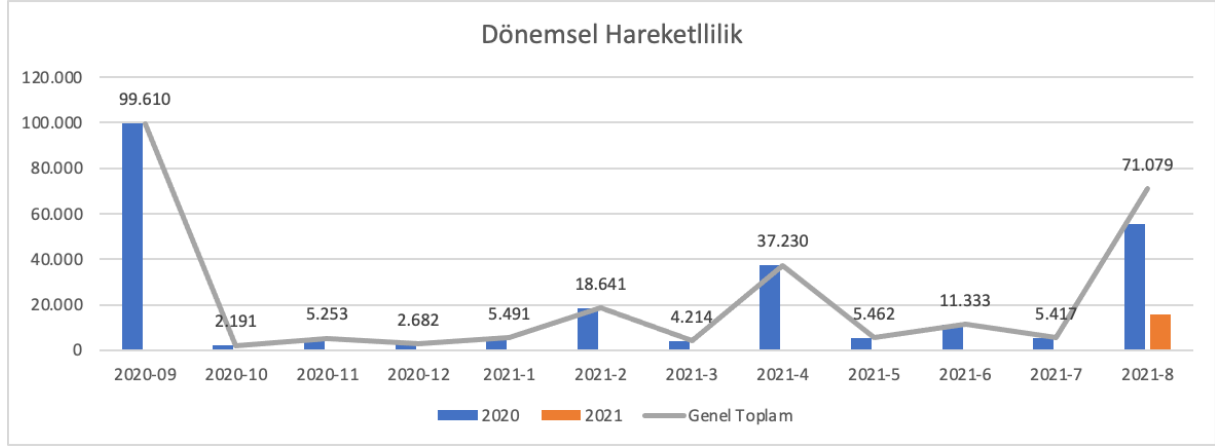
Dönem/İşlem KG	Giresun	Levant	Toplam
2020-09	88.204	11.406	99.610
2020-10	1.594	597	2.191
2020-11	4.519	734	5.253
2020-12	2.682		2.682
2021-1	5.491		5.491
2021-2	5.107	13.534	18.641
2021-3	4.214		4.214
2021-4	28.425	8.805	37.230
2021-5	5.462		5.462
2021-6	11.217	116	11.333
2021-7	5.417		5.417
2021-8	66.702	4.377	71.079
Genel Toplam	229.034	39.569	268.603

Tablo 27 Fındık ELÜS Dönemsel Hareketlilik-Hasat

Dönem/İşlem KG	2020 Hasat	2021 Hasat	Genel Toplam
2020-09	99.610		99.610
2020-10	2.191		2.191
2020-11	5.253		5.253
2020-12	2.682		2.682
2021-1	5.491		5.491

2021-2	18.641		18.641
2021-3	4.214		4.214
2021-4	37.230		37.230
2021-5	5.462		5.462
2021-6	11.333		11.333
2021-7	5.417		5.417
2021-8	55.550	15.529	71.079
Genel Toplam	253.074	15.529	268.603

Şekil 14 Fındık ELÜS Dönemsel Hareketlilik-Hasat

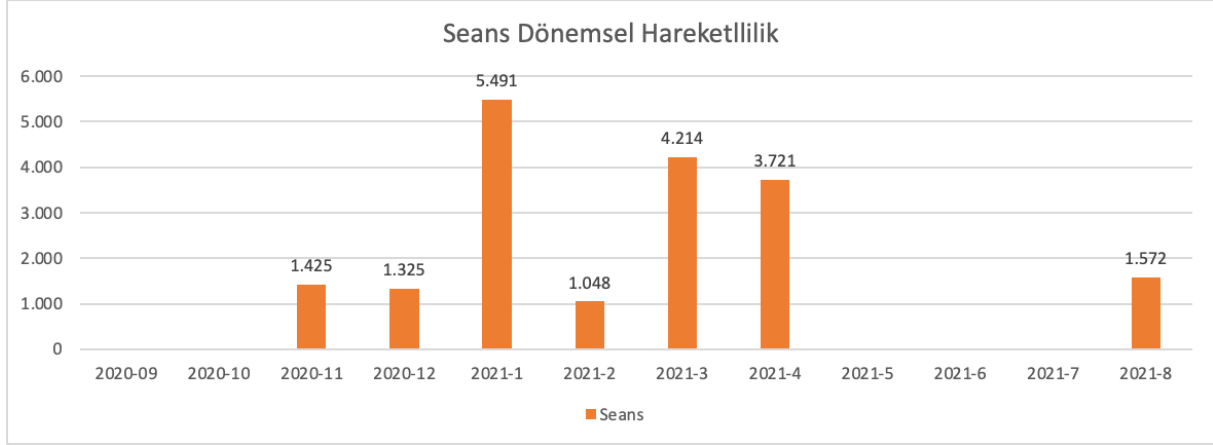


Seans işlemleri üzerinden hareketliliği incelediğimizde fındık sezonunda borsa seans işlemleri üzerinden işlem yapılmadığı anlaşılmaktadır. 2021 Ağustos ayında yapılan işlem ise 2020 yani bir önceki yılın hasadına ilişkindir. 2020 Eylül ayındaki alımın da TMO kaynaklı olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde gerek anlaşmalı olarak gerekse seans işlemlerinde ELÜS kullanımının çok yaygınlaştırılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28 Fındık ELÜS Aylık Hareketlilik

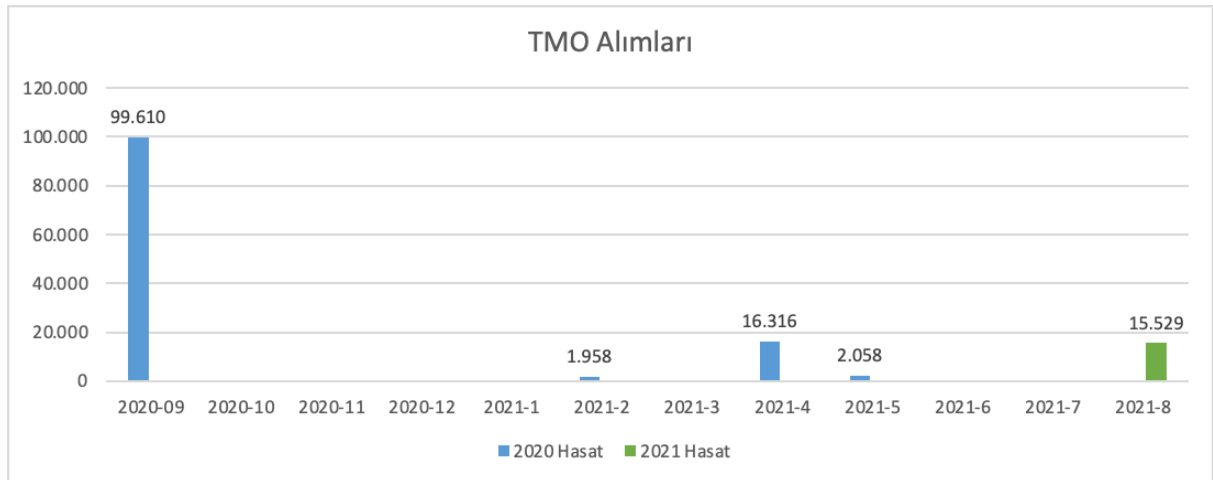
Dönem/Hasat	Anlaşmalı		Seans		TMO		Toplam
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	
2020-09					99.610		99.610
2020-10	2.191						2.191
2020-11	3.828		1.425				5.253
2020-12	1.357		1.325				2.682
2021-1			5.491				5.491
2021-2	15.635		1.048		1.958		18.641
2021-3			4.214				4.214
2021-4	17.193		3.721		16.316		37.230
2021-5	3.404				2.058		5.462
2021-6	11.333						11.333
2021-7	5.417						5.417
2021-8	53.978		1.572			15.529	71.079
Genel Toplam	114.336	0	18.796	0	119.942	15.529	268.603

Şekil 15 Seans İşlemleri Dönemsel Hareketlilik



Toprak Mahsulleri Ofisinin alımlarının Eylül ayında yoğunlaşmış olduğunu görmekteyiz. ELÜS ile tek işlemde yeni hasat alımı da yapmıştır.

Şekil 16 TMO Alımları



2.2.5. Fındık Kalite Sınıflarına Göre ELÜS İşlemleri

En çok işlem Giresun Kalite Tombul 4. Sınıfta gerçekleşmiştir. İşlemlerin neredeyse %34'ü bu sınıfta yapılmıştır. Giresun Kalite Fındık toplam işlemde %85, Levant Kalite ise %15 pay almıştır. Lisanlı deponun Giresun'da olması bu durumun en önemli sebebi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 29 Fındık Kalite Sınıflarına Göre ELÜS İşlemleri

Satır Etiketleri	Toplam İşlem Miktarı [KG]	Oran
Giresun	229.034	85,27%
Fındık Giresun kalite tombul 2.sınıf	6.711	2,50%
Fındık Giresun kalite tombul 3.sınıf	30.672	11,42%
Fındık Giresun kalite tombul 4.sınıf	92.305	34,36%
Fındık Giresun kalite tombul 5.sınıf	68.785	25,61%
Fındık Giresun kalite tombul 6.sınıf	29.182	10,86%
Fındık Giresun kalite tombul 7.sınıf	1.379	0,51%
Levant	39.569	14,73%

Fındık Levant kalite tombul 1.sınıf	2.000	0,74%
Fındık Levant kalite tombul 2.sınıf	201	0,07%
Fındık Levant kalite tombul 3.sınıf	2.943	1,10%
Fındık Levant kalite tombul 4.sınıf	15.322	5,70%
Fındık Levant kalite tombul 5.sınıf	8.732	3,25%
Fındık Levant kalite tombul 6.sınıf	5.614	2,09%
Fındık Levant kalite tombul 7.sınıf	4.757	1,77%
Genel Toplam	268.603	

2.2.6. ELÜS Üzerinden Oluşan Ağırlıklı Ortalama Fiyatlar

Son bir yılda ELÜS ile işlem gören fındıklarda ağırlıklı ortalama tüm alımlarda 24,43 TL iken seansta 24,35 TMO'da ise 24,46 TL olmuştur. Anlaşmalı devirlerde fiyat bilgisine ulaşılammıştır.

Tablo 30 ELÜS Üzerinden Oluşan Ağırlıklı Ortalama Fiyatlar

	İşlem Miktarı [KG]	İşlem Hacmi [TL]	Ağırlıklı Ortalama Fiyat
FINDIK	268.603	3.704.559	24,43
Anlaşmalı	114.336		
Seans	18.796	461.750	24,35
TMO	135.471	3.242.808	24,46
Genel Toplam	268.603	3.704.559	24,43

Kalitesine göre Giresun Tombul 2. Kalite Fındıkta ağırlıklı ortalama fiyat 26,97 TL iken, Levant Tombul 7. Kalite Fındıkta 22,82 TL olmuştur.

Tablo 31 ELÜS Üzerinden Oluşan Ağırlıklı Ortalama Fiyatlar

KALİTE	İşlem Miktarı [KG]	İşlem Hacmi [TL]	AO Fiyat
FINDIK	268.603	3.704.559	24,43
Fındık Giresun kalite tombul 2.sınıf	6.711	166.978	26,97
Fındık Giresun kalite tombul 3.sınıf	30.672	488.620	25,37
Fındık Giresun kalite tombul 4.sınıf	92.305	1.475.293	24,60
Fındık Giresun kalite tombul 5.sınıf	68.785	789.507	24,41
Fındık Giresun kalite tombul 6.sınıf	29.182	189.748	24,30
Fındık Giresun kalite tombul 7.sınıf	1.379	17.718	23,75
Fındık Levant kalite tombul 1.sınıf	2.000	31.751	25,08
Fındık Levant kalite tombul 2.sınıf	201	4.687	23,32
Fındık Levant kalite tombul 3.sınıf	2.943	69.137	23,45
Fındık Levant kalite tombul 4.sınıf	15.322	41.696	23,32
Fındık Levant kalite tombul 5.sınıf	8.732	205.367	24,26
Fındık Levant kalite tombul 6.sınıf	5.614	132.755	24,55
Fındık Levant kalite tombul 7.sınıf	4.757	91.302	22,82
Genel Toplam	268.603	3.704.559	24,43

TÜRİB üzerinden fındık işlemleri çok yoğun olmamakla birlikte Eylül 2020'de 23,54 TL olan Giresun Kalite Tombul 4. Sınıf Fındık Ağustos 2021'de 28,52 TL olmuştur. Giresun Kalite Tombul 2. Sınıf Fındığın ise fiyatı

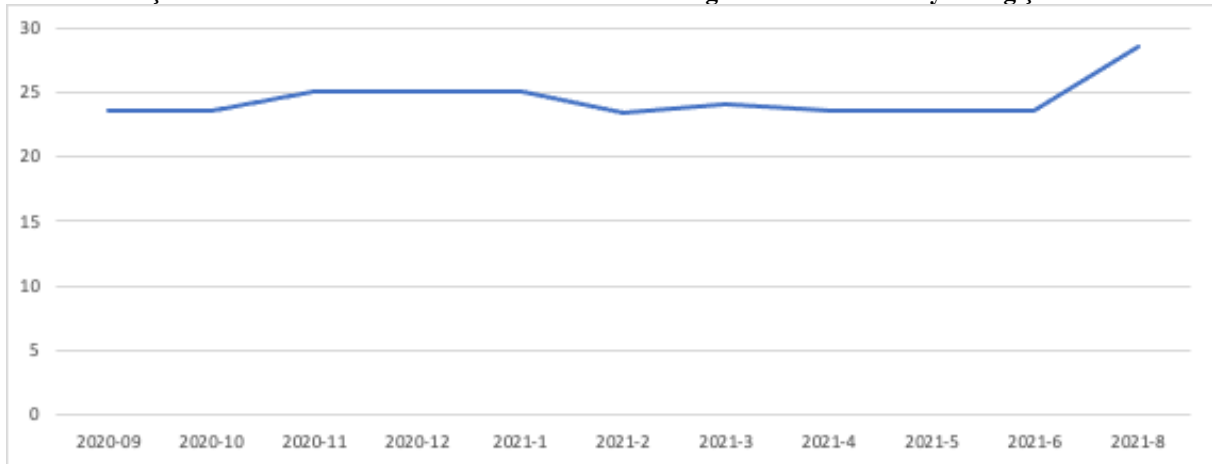
Ağustos 2021’de 29,43 TL olmuştur. Levant Kalite Tombul 7. Sınıf fındık Eylül 2020’de 21,30 TL’den işlem görmüştür.

Tablo 32 Fındık Giresun Kalite Tombul 4.Sınıf Ağırlıklı Ortalama Fiyat Değişimi

DÖNEM	İşlem Miktarı [KG]	İşlem Hacmi [TL]	AO Fiyat
Fındık Giresun Kalite Tombul 4.Sınıf	92.305	1.475.293	24,60
2020-09	39.945	940.289	23,54
2020-10	1.594		
2020-11	1.425	35.625	25,00
2020-12	1.357		
2021-1	5.491	137.637	25,07
2021-2	964	22.558	23,40
2021-3	149	3.576	24,00
2021-4	6.625	120.998	23,62
2021-5	1.032	24.381	23,63
2021-6	7.983		
2021-8	25.740	190.230	28,52
Genel Toplam	92.305	1.475.293	24,60

Giresun Kalite Tombul 4. Sınıf Fındık Eylül 2020 tarihinde 23,53 TL’den işlem görürken Ağustos 2020’de 28,52 TL’den işlem görmüştür. Bu sınıfta fiyat son bir yılda %21 oranında artmıştır. Bu artışın sebebi TMO tarafından yapılan fiyat desteklemesinden kaynaklanmaktadır. Ağustos 2021 göz ardı edildiğinde fiyatın yatay seyrettiği hatta azaldığı görülmektedir.

Şekil 17 Fındık Giresun Kalite Tombul 4.Sınıf Ağırlıklı Ortalama Fiyat Değişimi



2.2.7. Seansta Fındık ELÜS İşlem Maliyeti

2.2.7.1. TÜRİB Ücret Tarifesi

Ücret	Tarife
Tescil Ücreti	On binde 4,5
Tescil Ücreti Üzerinden Tahsil Edilen Lisanslı Depoculuk Tazmin Fonu Payı	On binde 0,5
Lisanslı Depoculuk Tazmin Fonu Payı	On binde 5
Borsa Hizmet Bedeli	Satıcının Birikimli (Kümülatif) Ürün Satış Miktarı (x) üzerinden x < 40.000 ton için Binde 3.0 40.000 ton ≤ x < 60.000 ton için Binde 2.5 60.000 ton ≤ x < 80.000 ton için Binde 2.0 x ≥ 80.000 ton için Binde 1.5

Seanslarda 18 adet işlem gerçekleşmiştir. Bu işlemlerle 18.796 kg fındık işleme konu olurken ortalama işlem 1.044,22 kg olarak gerçekleşmiştir. Ortalama işlem tutarı 25.458,54 TL iken işlem maliyeti 117,85 TL'dir. Bu işlemlerin işlemde %0,46 maliyet anlamına gelmektedir. Tacirlerin fındık işlemlerinde kar marjının %0,5 olduğu dikkate alındığında ELÜS işlem maliyetleri nedeniyle TÜRİB üzerinden işlem gerçekleştirmenin rasyonel olmadığı değerlendirilmektedir.

Tablo 33 TÜRİB Ücret Tarifesi (2021)

Toplam İşlem Miktarı	18.796 Kg
Ağırlıklı Ortalama Fiyat	24,38 Kg/TL
Toplam İşlem Adedi	18
Ortalama Ürün Miktarı	1044,22 Kg
İşlem Maliyeti	117,85 TL
Ortalama İşlem Tutarı	25458,54 TL

2.2.7.2. TÜRİB Maliyet Hesaplama

Yukarıda derlenen fiyat, miktar ve tutarlar dikkate alındığında TÜRİB üzerinden işlem yapma maliyeti aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

İşlem Miktarı : 1044,22 Kg

Birim Fiyat: 24,38 Kg/TL

İşlem Tutarı 25.452,72 TL

Tablo 34 TÜRİB'de ELÜS İşlem Maliyeti Hesaplama

Ücret Türü	Ücret	KDV(%18)	Toplam
Borsa Hizmet Ücreti (Genel Oran İşlem Tutarının Binde 3'ü)	76,36	13,74	90,10
Tescil Ücreti (İşlem Tutarının On Binde 4,5'u)	11,45	2,06	13,52
Borsa Ücretleri Ara Toplamı	87,81	15,81	103,62
Lisanslı Depoculuk Tazmin Fonu Payı Tescil Ücreti Üzerinden (%10)	1,27	0,23	1,50
Lisanslı Depoculuk Tazmin Fonu Payı İşlem Tutarı Üzerinden (On Binde 5)	12,73	0,00	12,73
Tazmin Fonu Ara Toplamı	14,00	0,23	14,23
Genel Toplam (Borsa ve Tazmin Fonu)	101,81	16,04	117,85
Maliyet	% 0,399		% 0,463

SONUÇ

Genel olarak lisanslı depoların fiili kapasitelerinin toplam üretimi karşılayacak yeterlilikte olmadığı, lisanslı depo kapasitelerinin artırılması gerektiği, ELÜS'e bağlı işlemlerin önemli bir kısmının taraflar arasındaki harici anlaşmaya bağlı olarak gerçekleştirildiği, bu işlemlerin vergi avantajından faydalanmak amacıyla yapıldığı, fiyat bilgisi bulunmayan bu işlemlerin ürünlerin borsa rayicini belirlemeye etkisi olmadığı ve ELÜS ile amaçlanan faydalara katkısının bulunmadığı, arpa, buğday, mısır ve nohut dışında ELÜS kullanımının çok yaygın olmadığı, ELÜS'e ilginin yeterli olmadığı, toplam üretim dikkate alındığında hareketli ürünler olsa da borsa derinliğinin oluşmadığı, hareketli ürünlerde dünyadaki fiyat değişimlerinin yurtiçi fiyatlarda etkisi olduğu, dünyanın en büyük üreticisi olduğumuz fındığın işlem derinliğinin olmadığı, fiyatların destekleme ile arttığı, mevcut durumda ELÜS yatırımcısı için uygun koşulların oluşmadığı, lisanslı deposu bulun ürünlerin yıllık üretimi dikkate alındığında borsa seansında işlem potansiyelinin %3,11 ile sınırlı kaldığı, ürün senetlerine vergi teşvikleri getirildiği halde teşviklerin piyasayı canlandırıcı etkisinin bulunmadığı, yatırımcının yeterli sayıda borsada işlem yapmasının önündeki engellerin tespit edilmesi gerektiği, ortaya çıkan finansal teknolojiler başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin dikkate alınarak sağlayabileceği avantajlardan yararlanmak üzere tüm iş planının gözden geçirilmesi gerektiği, yapılacak çalışmalarda tarım sektörünün yaşamış olduğu mevcut sorunların çözümüne de katkı sağlanmasının gözetilmesi gerektiği, konuyla ilgili vergi mevzuatı dahil tüm yasal düzenlemelerin gözden geçirilerek ürün senetlerinin daha etkin şekilde kullanılmasını engelleyen fiili kısıtlamalara sebebiyet verip vermediğinin gözden geçirilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Fındık sektörüne özel olarak fındık piyasasında borsa üzerinden ELÜS ile işlem derinliğinin oluşmadığı, fındık piyasasındaki kar marjının düşüklüğü dikkate alındığında işlem maliyetinin yüksek olduğu, ELÜS ile fındık piyasasında mevcut hali ile piyasa fiyatlarına etki edecek bir ortamın oluşmadığı, ELÜS'ün kullanılması konusunda yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar % 100.

Etik Komisyon Onayı: Çalışmada etik komisyon onayına gerek yoktur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- ALTUNTEPE, M.Ö.N., (2008), Türkiye'de Kentsel Alanlara Göç Edenlerin Kent ve Çalışma Hayatına Uyum Durumları: Bir Alan Araştırması, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(11), 1857-1625.
- BERK, A., Armağan, S., (2019), Kırsal Alanda Genç Çiftçilerin Sorunları ve Beklentileri; Niğde İli Örneği, *Alatarım*, 18(1), 57-64.
- CANDAN, E., GÜNAL ÖZALP S., (2013), Tarımda Kadın Emeği, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 19(1), 903-101.
- DOĞAN, N.Ö., DERİCİ, S., (2019), Tarımsal Ürün Depolama ve Lojistik Şirketler İçin Yer Seçimi: Bir AHP Uygulaması, *Türkiye Vizyonu: Multidisipliner Çalışmalar*, Ekin Yayınevi, Kitap Bölümü, ss. 611-625.
- DPT, (1977), Genel Tarım Sorunları, Devlet Planlama Teşkilatı Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Genel Tarım Sorunları Özel İhtisas Komisyonu Raporu Tarımda, İdari ve Hukuki Sorunlar Bölümü, Yayın No: DPT: 1627 – ÖİK: 285 https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/04_GenelTarimSorunlari.pdf Erişim Tarihi:16.06.2022
- ERDOĞDU, S., KUTLU, D., (2014), Dünyada ve Türkiye'de Çalışan Yoksulluğu: İşgücü Piyasası ve Sosyal Koruma Politikaları Bağlamında Bir Değerlendirme, *Çalışma ve Toplum*, vol.0, no.41, 63-114.
- FURAT, M., (2013), Küresel Politika Değişimleri ve Türkiye'de Kırsal Kalkınma, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 589-610.
- İNTERNET: Resmi Gazete, <https://resmigazete.gov.tr> Erişim Tarihi:16.06.2022
- İNTERNET: TBMM, <https://mevzuat.tbmm.gov.tr> Erişim Tarihi:16.06.2022
- İNTERNET: TÜİK, (2018), 19.04.2018 tarih ve 24869 sayılı haber bülteni, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tarimsal--Isletme-Yapi-Arastirmasi-2016-24869> Erişim Tarihi:16.06.2022
- İNTERNET: TÜİK, (2022), 17.05.2022 tarih ve 45634 sayılı haber bülteni, Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre Kurumsal Olmayan Nüfusun İşgücü Durumu, 2020, 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634> Erişim Tarihi:16.06.2022
- İNTERNET: TÜRİB, (2021) Türkiye Ürün İhtisas Borsası, ELÜS İşlem Verileri, İnternet sitesinde yayımlanan bültenlerden derlenmiştir. <https://turib.com.tr> Erişim Tarihi:16.06.2022
- KELEŞ, N., PEKKAYA, M., (2021), Lojistik Köy Yer Seçiminde Dikkate Alınan Değişkenlerin Kıyaslama Yaklaşımı ile Belirlenmesi, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 1-14.
- MEMİŞ, S., KESKİN, D., (2016), Tarımsal Mamullerde Lisanslı Depoculuk Sisteminin Rolü, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2), 619-633.
- ÖZKAN, A., (2016), Türkiye Tarımında Yaşanan Sorunlar Ve Alternatif Tarımsal Üretim Anlayışlarının Değerlendirilmesi, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 411-430.
- SEZAL, L., (2017), Türkiye'de Lisanslı Depoculuk Sistemi ve Sağlanan Devlet Teşvikleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1147-1155, <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1968>
- TEKTAŞ, A., TANYAŞ, M., (2020), Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Tarım ve Gıda Sektörünün Analizi Lojistik ve Gıda Zincirinde İyileştirmeler, Yayın No: TÜSİAD-T/2020-03/617, https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/download/9376_9b7e9fcb80f8652fdb3642eeab2efdc9 Erişim Tarihi:16.06.2022
- TTGV, (2021), Yeşil Kitap-Tartışma Belgesi, Tarım Ekosisteminde İnovasyon Fırsatları, Stratejik Odak Çalışma Komisyonu-Tarım, Editörler: Gökpınar, E. S., Yıldızbayrak, G., Çalışma Ekibi: Çalıskan, S., Fırat, F. Y., Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Yayınları, <https://ttgv.org.tr/tur/images/publications/600461ca2bae2.pdf> Erişim Tarihi:16.06.2022
- TZOB, (2019), Zirai ve İktisadi Rapor 2015-2018, Yayın No: 293, <https://tzob.org.tr/File/PdfViewer?guid=b2954740-3d4b-4c77-b375-ba301b775f46&category=file&pageCount=440> Erişim Tarihi:16.06.2022
- UYUMAZ, A., İlhan, O., (2018), Tarımsal Arazilerde Mülkiyetin Devri, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 861-905.
- ÜNAL, M., (1990), Tarımsal Toprakların Miras Yoluyla Parçalanması ve Bunun Ekonomik Zararları, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3(1), 103-108.
- YENAL, N.Z., KAVAKLI BİRDAL, N.B., (2015), Organik Üretim ve İyi Tarım Uygulamalarında Sertifikasyon Sürecinin Sosyo-Ekonomik Sonuçları, TÜBİTAK SOBAG Proje Sayfa Sayısı: 76 Proje No: 112K402, <https://app.trdizin.gov.tr/proje/TVRReU56YzM/organik-uretim-ve-iyi-tarim-uygulamalarinda-sertifikasyon-surecinin-sosyo-ekonomik-sonuclari> Erişim Tarihi:16.06.2022.

KATILIM, SİVİL TOPLUM VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS*

Participation, Civil Society and Intangible Cultural Heritage

Tuna YILDIZ¹

ÖZET

ABSTRACT

UNESCO'nun 32. Genel Konferansında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (2003) ilan edilmiştir. Bu Sözleşme ile kültürel mirasın korunmasında insan faktörüne ve katılıma da ayrı bir önem verilmiştir. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde "topluluk, grup veya birey" olarak söz edilen ve "topluluk, grup ve bireylerin katılımı" olarak Sözleşme metninde sıklıkla dile getirilen konuyu "sivil toplum" kavramı ile ilişkilendirerek yorumlamak mümkündür. Sivil toplum kavramının tarihi elbette Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile başlamaz. Bu anlamda Sözleşmeyi ve katılım konusunu 2003 yılında ortaya çıkmış bir metin olarak okumak ve kendinden önceki metinlerden kopuk bir biçimde yorumlamak uygun olmayacaktır. Bu nedenle sivil toplum ve katılım kavramları ekseninde Sözleşme'nin ortaya çıkışının arka planı irdelenmelidir. Bu makalede sivil toplum ve katılım terimlerinin gelişimi birlikte düşünülmüştür. Dolayısıyla sivil toplum ve katılım terimlerinin kökenindeki paralellik ekseninde SOKÜM Sözleşmesi'ndeki topluluk, grup ve bireylerin somut olmayan kültürel mirasın korunmasındaki rolü bir arada yorumlanmıştır. Sonuç olarak katılım ve sivil toplum kavramlarının kültürel miras alanında kullanımı ile demokratikleşmenin ve insan haklarıyla ilgili meselelerin paralel bir şekilde ilerlediği görülmüştür. Özellikle de BM sözleşmelerindeki katılım ile ilgili atıfların SOKÜM Sözleşmesi'nin katılım ile ilgili konuların temellerini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Mirasın korunması çoğu zaman, sivil ve resmi olmak üzere iki koldan ilerlemiştir. Bu iki başat koruma aktörü karşılıklı olarak ideolojik, ekonomik, sosyal politiklardan etkilenmiş ve birbirini biçimlendirmiştir. Bu süreç BM ve UNESCO sözleşmeleri ve programlarıyla birlikte "katılım", "sivil toplum" kavramlarının gelişimi ekseninde bu çalışmada incelenmiştir.

The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003) adopted at the 32nd General Conference of UNESCO. The Convention pays importance to the human factor and participation in safeguarding for cultural heritage. It is possible to interpret the subject, which is mentioned as "community, group or individual" in The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage and frequently mentioned in the text of the Convention as "the participation of the community, group and individuals", by associating it with the concept of "civil society". The history of the civil society, of course, does not begin with The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Therefore, it would not be appropriate to interpret the Convention and the issue of participation in a way that is disconnected from the previous texts that emerged in 2003. For this reason, the background of the emergence of the Convention on the axis of the concepts of civil society and participation should be examined. In this article, the development of the terms civil society and participation are considered together. Therefore, on the axis of parallelism in the origin of the terms civil society and participation, the role of communities, groups and individuals in the Convention has been interpreted together. As a result, it has been seen that the use of the concepts of participation and civil society in the field of cultural heritage and democratization and human rights issues progress in parallel. It is possible to say that the references to participation in the UN conventions constitute the basis of the ICH Convention regarding participation. Heritage safeguarding has often proceeded in two ways, civil and official. These two dominant protection actors were mutually influenced by ideological, economic, and social policies and shaped each other. This process has been examined in this study in the axis of the development of the concepts of "participation" and "civil society" together with UN and UNESCO conventions and programs.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, Sözleşme, Topluluk, Grup, Birey.

Keywords: UNESCO, Convention, Community, Group, Individual.

1. ORCID: 0000-0002-1100-9794

1.Dr.Öğr.Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Türk Halk Bilimi Bölümü, tuna.yildiz@hbv.edu.tr

*Bu makale, *Somut Olmayan Kültürel Miras Yönetimi ve Toplumsal Katılım: Türkiye Örneği* adlı doktora tezinin 2.1. Katılım ve Sivil Toplum başlıklı yayımlanmayan bölümünden üretilmiştir.

YILDIZ, T. (2022). "Katılım, Sivil Toplum ve Somut Olmayan Kültürel Miras", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.323-334. Makale Geliş Tarihi: 15 Temmuz 2022 Kabul Tarihi: 12 Eylül 2022.

EXTENDED ABSTRACT

The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage is a UNESCO treaty adopted by the UNESCO General Conference on 17 October 2003. By now, 180 countries are party to this Convention. In the 2003 Convention, three different lists, the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, the List of Intangible Cultural Heritage in Need of Urgent Safeguarding and the Register of Good Safeguarding Practices are in the center. In the abovementioned lists, there are 631 elements from 140 countries. There are various conditions for adding an element to these lists. One of the conditions for adding a country's element to one of these lists is the participation of communities, groups and individuals. According to the Convention, the participation of groups, individuals and communities are a priority. Article 15 of the Convention highlights the issue of participation. Also, Article 9 of the Convention, highlights the importance of participation. In addition, participation is explained in detail in the Operational Directive and other texts of the Convention. Another important aspect of participation is highly related to accredited NGOs. It is important to clarify the deep connections between the cultural heritage and the community, groups, and individuals in the Convention. This issue roots back before the Convention. When the origins and definition of the concept of civil society, and the origins and definition of the concept of participation are interpreted together, the spirit of the issue of participation in the Convention will be better understood. It should be said that it is extremely difficult to make a definition of participation, especially in intangible cultural heritage studies. The developments in participation gained momentum after the 2nd World War, and the Rio Declaration and other important UN programs on the environment say about participation is important. The concept of civil society, according to most researchers, refers to an area that is difficult to define, dating back to ancient times. It is known that the roles of NGOs are important in the 2003 Convention. Therefore, to better understand this role, the origin of the concept of civil society should also be known. Uncertainty and definition difficulties on the concepts of participation and civil society cause different interpretations in the application areas of the 2003 Convention according to the regions. Each region's approach to civil society and participation differs, so the text-level definitions of the 2003 Convention are also open to discussion. For this reason, it is a fact that the Convention should produce new interpretations by taking into account the historical origins and differences of geographies on civil society and participation. The differences in the number of accredited NGOs in UNESCO election groups and the differences in the expertise of accredited NGOs also support this. There are references to the participation in many texts, reports and meeting minutes of the Convention. However, the issue of participation in the protection of cultural heritage is one of the issues discussed before the Convention. This study has examined the history of participation in different conventions and programs before the ICH Convention. The definition of the concept of participation, its history and new approaches to the concept of participation, as well as the definition of the concept of civil society, its history and its relationship with the concept of participation are examined. In this way, the points on which the spirit of the Convention is based on participation have been tried to be determined by making references to the Convention. Being able to follow the basis of these two concepts, the uncertainties related to these concepts and the difficulties experienced in the definitions will contribute to an easier understanding of the texts produced by the Convention for participation, community, group individuals and NGOs, and the discussions on these texts.

GİRİŞ

2003 yılında kültürel miras alanında yaşanan paradigma değişiminin baş aktörü şüphesiz UNESCO'nun 32. Genel Konferansında kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'dir (SOKÜM Sözleşmesi). Bu Sözleşme'de somut olmayan kültürel miras kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: “somut olmayan kültürel miras toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar anlamına gelir” (2005:164). Sözleşme'ye göre somut olmayan kültürel miras sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar, el sanatları geleneği olmak üzere beş alanda belirir. Daha önce 1972 Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşmesi'nin getirdiği tanımlamalar dolayısıyla anıtlar, yapı toplulukları ve sit alanları olarak algılanan kültürel miras 2003 Sözleşmesi ile birlikte farklı bir pencereden görünmeye başlamıştır. Sözleşmenin imzalanışının üzerinden geçen yaklaşık 20 yılda UNESCO web sitesindeki verilere göre 180 ülke bu Sözleşmeye taraf olmuştur. Bu da 2003 Sözleşmesinin hızlı bir şekilde yaygınlaştığı ve etkinlik alanını genişlettiğini göstermektedir. Bu Sözleşmenin kültürel miras alanında paradigma değişimi olarak yorumlanmasının bir başka nedeni de elbette somut olmayan kültürel miras olarak anılan alanın insan faktörü olmaksızın düşünülemediği gereğidir. Sözleşme de bu farkındalık ile sıklıkla somut olmayan kültürel mirasın korunmasında insan faktörünün önemine değinmekte ve çeşitli maddelerinde bunu vurgulamaktadır.

Sözleşme'nin tanımından itibaren başlayan “topluluk, grup ve bireyler” vurgusu özellikle Topluluk, Grup ve Kişilerin Katılımı başlıklı 15. Maddesinde belirir: “her Taraf Devlet, somut olmayan kültürel mirasın korunması etkinlikleri çerçevesine, toplulukların, grupların ve gerekli durumlarda bu mirası yaratan, sürdüren ve nakleden bireylerin, mümkün olan en geniş biçimde katılımlarını sağlamaya ve bunların yönetime etkin olarak iştiraklerini gerçekleştirmeye gayret eder” (2005:167)

Sözleşme'nin bu maddesi dışında elbette katılımı ilişkilendirilebilecek maddeleri bulunmaktadır. Örneğin Danışal Örgütlerin Akreditasyonu başlıklı 9. Madde'de sivil toplum kuruluşlarının (STK) rolleri anlatılmaktadır:

1. Komite, somut olmayan kültürel miras alanında yetkileri kabul edilmiş olan hükümet dışı kuruluşların Komiteye akredite edilmesini Genel Kurul'a önerir. Bu örgütlerin danışal görevleri bulunacaktır.
2. Komite, aynı zamanda bu akreditasyona ilişkin ölçüt ve usulleri de Genel Kurul'a önerir.

Sözleşmenin doğrudan katılımı ilişkilendirilebilecek 9. ve 15. Maddesi dışında Uygulama Yönergesi gibi diğer metinlerinde de katılım konusu sıklıkla geçmektedir. Örneğin Uygulama Yönergesi'nde bir unsurun Sözleşme kapsamında oluşturulmuş listelere kaydında şartlardan birinin topluluk, grup ve bireylerin katılımı olduğu yazmaktadır. Sözleşme kapsamında İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi, Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi, İyi Uygulamalar Kaydı olmak üzere üç liste oluşturulmuştur. Bu listelere Sözleşmeye taraf ülkelerden unsurlar kaydedilmiştir. Taraf devletlerin listelere bir unsuru sunabilmesi için unsurla ilgili topluluk, grup varsa bireylerden ya da sivil toplum kuruluşlarından önceden onay alması gerekmektedir.

Sözleşme'nin bir çok metninde, raporunda, toplantı tutanaklarında katılım konusuna dair atıflar bulunmaktadır. Ancak kültürel mirasın korunmasında katılım meselesi SOKÜM Sözleşmesi'nin öncesinde de tartışılan konulardan biridir. Bu çalışmada da SOKÜM Sözleşmesi'nin öncesinde çeşitli sözleşme ve programlarda katılım konusunun nasıl ele alındığı incelenmiştir. Katılım kavramının tanımı, geçmişi ve katılım kavramına yeni yaklaşımlar bunun yanı sıra sivil toplum kavramının tanımı, geçmişi ve katılım kavramıyla ilişkisi incelenmiştir. Bu sayede SOKÜM Sözleşmesi'nin katılımı ilgili ruhunun dayandığı noktalar Sözleşmeye'de atıflarda bulunularak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu iki kavramın temelini ve bu kavramlarla ilgili belirsizlikleri, tanımlarda yaşanan zorlukları takip edebilmek SOKÜM Sözleşmesi'nin katılım, topluluk, grup birey ve STK'lar özelinde ürettiği metinleri de daha kolay anlamaya katkı sağlayacaktır.

1. Katılım

Kültürel mirasın korunmasında katılım konusu son dönemlerde uluslararası sözleşmelerin ve toplantıların ana maddelerinden biridir. Ancak kültürel mirasın korunmasında katılım konusunun başlıca aktörü olan topluluk, grup

veya bireylerle olan ilişkileri zamana yayılan bir süreç olarak görmek yerine sınırlı toplantıların gündem maddesine dönüştürmek konuyu sınırlamaktadır. Aynı zamanda katılım kavramı yalnızca kültürel mirasın korunması alanında kullanılan bir terim de değildir. Demokrasi, hukuk, ekonomi, yönetim, siyaset gibi toplumun her kesimini ilgilendiren farklı alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu terimin çok geniş bir alanda kullanılıyor olması tanımlanmasını da zorlaştırmakta ve her alanın içinde kendine farklı bir anlamla yer edinmektedir. Mustafa Kocaoğlu da bazı tanımlamaların siyasal davranışları içerdiğini, bazı tanımların hukuk dışı eylemleri de kapsadığını, gönüllü katılma eylemi yanında başkaları tarafından sürece dâhil edilmenin de katılım tanımları altında değerlendirildiğini belirtmektedir (Çam, 2000: 169’dan aktaran Kocaoğlu, 2011:29). Bu gibi sebeplerle katılım tanımlanması ve sınırlarının net bir şekilde çizilmesi zor bir alanı temsil etmektedir.

Ülkü Zümray Kutlu *Yerel Kültür Politikaları El Kitabı*’nda yer alan “Türkiye’de Yerel Kültür Politikaları Üzerine” başlıklı yazısında günümüzde katılımın oy vermektan, vatandaşları sivil ve siyasi haklarını aramak için harekete geçirmekten daha kapsamlı; sivil ve siyasi haklar kadar ekonomik, sosyal ve kültürel haklara da işaret eden bir konu olduğunu belirtir. Yazara göre kültürel hayata katılım ise kültürel etkinliklere katılmadan çok daha fazlasını, “politikaların tasarlanıp gerçekleştirilmesinde, kolektif harekette ve seçme özgürlüğünün ifade edilmesinde aktif bir iş birliği ve katılım içinde olmayı” içerir. Bunun yanı sıra katılım kavramının son dönemde çok fazla kullanılmasına rağmen tanımı üzerine net bir fikir birliğine varılmış bir konu olmadığını da ifade eder (Zümray Kutlu, 2011: 13). Ancak farklı alanlarda kullanılsa bile terimin SOKÜM Sözleşmesi söz konusu olduğunda temsil ettiği kesim topluluk, grup ve bireyler yanında genellikle sivil toplumdur. Siyasette sivil toplumun katılımı, ekonomi yönetiminde sivil toplumun katılımı, katılım ekonomisi, hukukta sivil toplum dikkati, demokraside sivil toplumun katılımı, yerel yönetimde sivil toplumun katılımı gibi başlıklar sıklıkla dile getirilmekte ve katılımı gerçekleştirecek olanların sivil toplumdaki veya onların temsilcilerinden olması beklenmektedir.

Son dönemlerde katılım kavramının anlamı genişlemiş ve sivil ya da resmî bütün paydaşların bir araya geldiği ve ortak kararlar etrafında bulunduğu bir alana dönüşmeye başlamıştır. Temelde genel ilkeleri önceden benimsenmiş kurallar bütününe sivil toplumun katılımını beklemek ve bunun tam aksine doğrudan sivil toplumun genel ilkeleri belirlediği iki farklı katılım yaklaşımından söz etmek mümkündür. Bu iki farklı yaklaşımın da tartışılan ve mutlak doğru olmayan tarafları bulunmaktadır. Bu anlamda sivil toplum teriminin katılım terimi ile iç içe geçtiği söylenebilir. Sivil toplum ile katılımı bir arada düşünerek her iki kavramın gelişimi hakkında bilgi verilerek güncel kullanım alanlarına değinmek yerinde olacaktır.

Katılım kavramı hakkında Sherry R. Arnstein “A Ladder of Citizen Participation” adlı makalesinde “vatandaş katılımı nedir ve zamanımızın sosyal zorunluluklarıyla ilişkisi nedir?” sorusunu sorduktan sonra cevabını şöyle vermektedir:

“Siyasi ve ekonomik süreçlerin dışında kalan vatandaşların gelecekte yer almasını sağlayan gücün yeniden dağıtılmasıdır. Bilgilerin paylaşılması, hedeflerin ve politikaların belirlenmesi, vergi kaynaklarının tahsis edilmesi, programların işletilmesi ve sözleşmeler ile himaye gibi yararların belirlenmesine paydaşların katıldığı stratejidir. Kısacası, refah toplumunun yararlarının paylaşımını sağlayan önemli bir sosyal reform başlatmaları için bir araçtır” (Arnstein, 1969: 216).

Arnstein’in açıklamalarından hareketle katılımın karar alma süreçlerinden başlayarak ekonomik ve sosyal birçok alanı kapsayan bir yaklaşımı ifade ettiği söylenebilir. Katılımın bu çok geniş ve kapsamlı kullanım alanında elbette en önemli unsur topluluk, grup ve bireylerin varlığıdır. Karel Maier, planlama ve karar alma sürecinde yer almanın mutlaka gerçek bir katılıma yol açmayabileceğini: hatta vatandaşın bunu reddedebileceğini ifade etmektedir (Maier 2001:709). Bu anlamda katılımın gerçekleşebilmesi için gönüllülük ve rıza esasının önemli olduğu söylenebilir. Bu makalenin temel konusunu oluşturan SOKÜM Sözleşmesi’nde de Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’ne ve İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi’ne kayıt için gereken şartlardan biri olarak “unsur, topluluğun, grubun veya varsa ilgili bireylerin mümkün olan en geniş katılımının ardından ve özgür, önceden ve bilgilendirilmiş rızalarıyla aday gösterilmiştir” (ICH-Operational Directives-7.GA, 2018: 5) denilmiştir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere topluluğun katılımı için rıza ve gönüllülük temel esastır. Sabrina Urbinati katılımın “karar ve önlemlerin alınması, uluslararası araçların hazırlanması, faaliyetlerin yürütülmesi, yardımların paylaşımı, mekanizmaların ve prosedürlerin oluşturulması, bir mülkün kullanılması” amaçlarıyla gerçekleşebileceğini ve en yaygın ve bilinen türün karar ve önlemlerin alınmasına katılım olduğunu ifade etmektedir (Urbinati, 2015:128). Karar alma süreçlerine katılımın en yaygın tür olması karar aşamasından

sonra yapılanlara katılımın ne şekilde gerçekleştiğinin de tartışılmasını gerektirecek bir durumdur. SOKÜM Sözleşmesi'nde karar almaya katılımın ideal tarifinin verildiği ancak uygulama süreçlerinde bunun ne derece gerçekleştiği sorgulanacak bir durumdur.

Katılım Kabusu isimli kitabın “İşbirliği Paradoksu” isimli Önsöz kısmında ise Eyal Weizman, katılım kavramı ile iş birliği ve uyum kavramını eşdeğer görmekte ve her iki tarafın da amaçları ve beklentilerinin aynı hizaya gelmesi olarak yorumlamaktadır. Katılım ile eldeki seçeneklere uyum dışında işin öznesi olana başka bir şans tanınmadığı dolayısıyla katılımın aslında bir tarafın diğer tarafı kendi amaçlarına hizmet etmek için şekillendirdiği bir sistem olduğunu söyleyen Weizman katılımı “paradoks” olarak nitelemektedir (Weizman, 2010:13-14). Aslında bu paradoks dünyadaki gelişmelere paralel olarak yorumlanmalıdır. Bu anlamda Karel Maier'in II. Dünya Savaşı sonrası sosyal gelişim programlarının planlama ve kentsel dönüşüm yoluyla programlanmasının 1960'larda yeterince verimli olmadığı kanıtlandığında katılımın potansiyel bir çare olarak görüldüğüne (Maier, 2001:708) dair fikrinden hareketle insanlığın son yüzyıl içinde geçirdiği büyük savaşların ardından oluşan kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yeniden inşa süreçleri her zaman halka doğru bir yönelişle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Uygulanan ekonomik kalkınma planları, imzalanan kültür koruma Sözleşmeleri, turizme yönelik sürdürülebilirlik hamleleri çoğu zaman yukarıdan aşağıya merkezîyetçi bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Dünyanın içinde bulunduğu şartlara göre şekillenen ve normal olan bu durum sonrasında katılım meselesi her zaman bu merkezîyetçi yapının kendini daha katılımcı, iş birliği ve istişare hâlinde görmek istemesi ve bunun için ilk başvuru kaynağının da halk başka bir deyişle topluluk, grup, birey, yerli halklar, yerel topluluklar gibi birçok adla da anılabilecek oluşumlar olduğu görülür. Ellen Hertz ise “Bottoms, Genuine and Spurious” isimli makalesinde katılıma dair farklı bir eleştiri getirmektedir. Hertz'e göre katılım politikaların uygulanmasında odak gruplar, uzmanlar, karma forumların kullanıldığı idari ve politik süreçlerin beklenen bir sonucudur. Yazar ayrıca, katılım kavramının son dönemlerde yaygınlaşmasını politik çıkarları maskeleyen aracı olarak kullanılan, tartışmaları pürüzsüzleştiren bir ideoloji olarak yorumlamıştır (Hertz, 2015: 26). Bu anlamda katılımın kalkınmayı sağlamak için etkili bir biçimde kullanımı yanında Hertz'in de söylediği gibi aynı zamanda bir amaç olmaktan ziyade yalnızca bir araca dönüşebileceği bilinmelidir.

Hansen ve Prospero ise katılım kavramının başlangıcını altmışlı ve yetmişli yıllara dayandırmaktadır. Makalelerinde yerel ve bölgesel yönetimlerin bazı konularda halkı dâhil etmek için çeşitli broşür ve afişler hazırladığı ve bu durumun doksanlı yıllara kadar bu şekilde devam ettiği söylenirken doksanlı yıllardan sonra katılım konusunun çevre ve sürdürülebilir bir gelecek konularında artarak geliştiği aktarılmaktadır (Hansen ve Prospero, 2005: 617). Penny Norton ve Martin Hughes *Public Consultation and Community Involvement in Planning A Twenty-First Century Guide* isimli kitapta katılım ve istişare terimlerini eşdeğer görmüşler ve potansiyel bir gelişimin gelecekteki kullanıcıları arasında gerçekleşecek geniş çaplı iletişim için bu kelimelerin kullanılabilirliğini söylemişlerdir. Norton ve Hughes daha özelden ise katılım için “bir kuruluşun bir kalkınma planını veya planlama uygulamasını biçimlendirmek amacıyla halkla iletişim kurduğu süreci tanımlamak için kullanılır” demişlerdir (Norton ve Hughes, 2018: 3). Norton ve Hughes katılımın kalkınma planlamaları dışındaki sektörlerde de yaygınlaştığını, özellikle de Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve UNICEF gibi küresel organizasyonlar ve 1960'ların özgürleştirici ruhu tarafından topluluk katılımının yönlendirildiğini ve geliştiğini ifade ederler (Norton ve Hughes, 2018: 9). Katılım, istişare, iş birliği, danışma gibi kelimelerin sıklıkla yan yana kullanıldığı görülmektedir. Nitekim Sabrina Urbinati de bu kelimelerin bazı Sözleşmelerde aynı anlamda kullanıldığını ifade etmektedir. Örneğin Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından açıklanan *Yerli Halklar Deklarasyonu* hem danışma hem de iş birliği kelimelerini kullanmaktadır (Urbinati, 2015: 127). Bu ikili kullanım son derece önemlidir. Çünkü SOKÜM Sözleşmesi'nde genellikle topluluk, grup ve bireyler söz konusu olduğunda “katılım” kelimesi kullanılırken STK'lar söz konusu olduğunda ise “danışma” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu anlamda danışma, iş birliği, katılım kelimelerinin birbirini tamamlayan ve birbiriyle uyumlu kelimeler olduğu, SOKÜM Sözleşmesi kapsamında kullanılan “danışma” rolünün de katılım anlamında algılanması gerektiği bilinmelidir. Bu bakımdan STK'ların danışma işlevleri topluluklar, gruplar ve bireyleri temsil etme derecelerine bağlı olarak katılımı anlatmaktadır. Bu tanımlamalar ve katılım kavramına getirilen yaklaşımlar ışığında kavramın ortaya çıkışının genelde siyaset özelde ise yerel yönetimler, iklim ve çevre ile ilgili çalışmalarla ilişkili olduğu ve sürecin II. Dünya Savaşı sonrası hız kazandığı söylenebilir. Özellikle de çevre ve iklimle ilgili yapılan uluslararası

sözleşmelerde katılım konusu geçmektedir ve kültürel mirasın korunmasında katılımın önemine dair söylenecekler ile bu sözleşmeler arasında bağ kurmak mümkündür. Bu anlamda katılım kavramının önemli basamaklarından biri de 3-14 Haziran 1992’de BM Çevre Kalkınma Konferansında açıklanan *Rio Deklarasyonu*’dur. Bu Deklarasyon’un 10. maddesi “çevre konuları, bireylerin belirli düzeydeki katılımları ile en iyi şekilde ele alınmaktadır. Ulusal düzeyde, her birey kamu otoritelerindeki çevreyle ilgili bilgilere (tehlikeli maddelere ve faaliyetlere ilişkin bilgiler de dâhil olmak üzere) ulaşabilecek ve karar verme sürecine katılma fırsatına sahip olacaktır” demekte, 22. maddesi ise “yerli halk ve onların toplumları ve diğer yerel toplulukların bilgileri geleneksel uygulamaları nedeniyle kalkınma ve çevre yönetiminde önemli role sahiptirler. Devletler sürdürülebilir kalkınmanın başarılmasında etkili katılımlarını sağlamalı, kimliklerini ve kültürlerini desteklemelidir” (1992: 4,2) diyerek sürdürülebilir kalkınma ile katılım arasındaki bağın önemine dikkat çekmektedir. Bu iki maddenin uluslararası diğer birçok sözleşmeye etki ettiğini söyleyen Sabrina Urbinati “22. ilke özellikle yerli halkın ve onların toplumlarının ve diğer yerel toplulukların çevre yönetimi ve kalkınmasında çok önemli rol üstlenir. Aynı zamanda devletlerin kendi kimliğini, kültürünü ve çıkarlarını tanıyıp, gereken şekilde desteklemek ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında etkin katılımları için eşzamanlı bir katılımı ifade eder” demiştir (Urbinati, 2018: 118).

Rio Deklarasyonu’nun getirmiş olduğu sürdürülebilir kalkınma ve çevre ile topluluk arasındaki bu bağ 1992 yılında aynı Konferans’ta imzalanan *BM Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi*’ne de sirayet etmiştir. Sözleşme’nin 8. maddesinin j bendinde yerli ve yerel toplulukların bilgi ve deneyimlerinin yine onların katılımı ve onayı ile uygulanması gerektiğine dikkat çekilmiştir:

“Geleneksel yaşam tarzlarını sürdüren yerli ve yerel toplulukların biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir kullanımı bakımından anlam taşıyan bilgilerine, geliştirdikleri yeni yöntemlere ve uygulamalarına kendi ulusal mevzuatına göre sahip çıkacak, bunları koruyacak ve saygı gösterecek; bu bilgilerin, yeni yöntemlerin ve uygulamaların sahiplerinin onayı ve katılımı ile daha yaygın biçimde uygulanmasını sağlayacak ve bunların kullanımından doğacak yararların adil paylaşımını teşvik edecektir” (1992: 5)

Bu madde özellikle yerli ve yerel toplulukların geleneksel yaşam tarzlarında ürettikleri bilgiye değer vermesi bakımından aslında SOKÜM’ün sürdürülebilir kalkınma hedeflerini destekleyici rolüne de atıf yapmaktadır. Çevre ile ilgili bir değer Sözleşme ise 1994 yılında imzalanan BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi’dir. Bu Sözleşme’nin “Madde 3:İlkeler” kısmının a bendinde “taraf, çölleşmeyle mücadele ve/veya kuraklığın etkilerini hafifletme programlarının tasarlanmasında ve uygulanmasında kararlara halkın ve yerel toplulukların katılımını sağlamalı” ifadesi geçerken “Etkilenen Ülke Tarafların Yükümlülükleri” başlıklı 5. maddenin d bendinde “çölleşmeyle mücadele ve kuraklığın etkilerini hafifletme çabalarında, sivil toplum kuruluşlarının da desteği ile yerel halkın ve özellikle kadınların ve gençlerin bilincini geliştirmeyi ve katılımını sağlamayı yükümlenirler” (1994: 4, 5) ifadesine yer verilmiştir. Hem genel ilkeler de hem de ilgili taraf ülkelerin yükümlülüklerinde katılım konusuna değinilmiştir.

Sabrina Urbinati, 1993 yılında açıklanan *Yerel İnsanların Kültürel ve Entelektüel Mülkiyet Haklarına İlişkin Mataatua Deklarasyonu*’nun katılım konusunda söylediklerine değinir: “yerli topluluklar fikri ve kültürel haklarını kendileri için tanımlamalıdır” “onların geleneksel bilgilerini kaydederken harici kullanıcılar için bir ‘etik kod’un geliştirilmesi gerekir” (Urbinati, 2018: 119). Aslında 1993 yılındaki söz konusu Deklarasyon’un bir dönüm noktası olduğunu söylemek gerekir. İlk defa bir topluluğa ait kültürel ifadelerin onların izni olmaksızın kullanılması ve kaydedilmesine ilişkin bir Deklarasyon ortaya çıkmıştır. Bu Deklarasyon yerli halkların katılımını değil onların haklarını savunmaktadır. Jessica Christine Lai *Indigenous Cultural Heritage and Intellectual Property Rights* isimli kitabında Mataatua Deklarasyonu’nun uluslararası toplum tarafından görmezden geldiğini, resmî bir yasal statüye sahip olmasa da doğrudan yerli halktan gelen bu yöndeki ilk talep olduğu için dikkate değer olduğunu söylemiştir. Yazara göre bu Deklarasyon yerli halkların kültürel ve fikri mülkiyet haklarıyla ilgili yaşadıkları sorunların ve kaygıların doğrudan bir ifadesi olma değerine sahiptir ve gelecekteki diğer benzer girişimler için bir şablon oluşturmaktadır (Lai, 2014: 205).

2. Sivil Toplum

Katılım kavramının II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkması ve özellikle de iklim ve çevreyle ilgili uluslararası sözleşmelerde kullanımına paralel bir biçimde sivil toplum teriminin sıklıkla tartışılması ve STK’ların hiç olmadığı

kadar önemli hâle gelişi de aynı dönemlere rastlamaktadır. Bu konuda İsmail Akbal Türkiye’de sivil toplum tartışmalarının gündeme gelişinin 1960’lar olduğunu ve 1980 sonrası kavram üzerine tartışmaların giderek arttığını ifade etmektedir. Akbal, dünyada sivil toplum kavramının önem kazanmaya başlamasının ise II. Dünya Savaşı’nın hemen sonrasına denk geldiğini belirtmektedir (Akbal, 2011: 40). Kavramın son dönemde popüler olmasına karşın tarihini daha geriye götürmek mümkündür. Örneğin; Fuat Keyman, M. Edwards’ın *Civil Society* adlı kitabından alıntılıdığı örnekle sivil toplumun ilk tanımlarından birini 1380 yılına kadar götürmektedir. Keyman, Londra’nın Blackheat semtindeki bir kilisenin duvarında bulunan ve 1370’lerin sonunda yaşanan köylü ayaklanmasının lideri John Ball’un 1381 yılında söylediği şu sözleri aktarır: “Dostluk arkadaşlık yaşamdır, dostluğun olmadığı yerse ölümdür ve orada cehennemde dostluk, arkadaşlık değil, insanların tek kendileri vardır” (Edwards 2004’ten aktaran Keyman 2010: 5). Keyman’a göre o dönem sivil toplum kavramına denk düşmese de bu ifadeler gönüllülük ve dayanışmaya dayanan sivil toplumun ilk ifadesi olarak okunabilir.

Keyman, bu tanımlamanın ardından Avrupa’da sivil toplumun geçirdiği önemli aşamalardan birinin Eski Yunan dönemine kadar uzanan ve geleneksel toplumdaki modern topluma geçişi açıklamak ve modern toplumu tanımlamak için kavramın kullanıldığı dönem olduğunu söyler (Keyman, 2010: 6). Keyman’ın bahsettiği bu ilk aşamada sivil toplum kavramı daha çok felsefi anlamı ile ön plana çıkmıştır. İoanna Kuçuradi de Aristo tarafından yazılan *Politika* adlı eserde yer verilen “politika koinoina” kavramının sivil toplumun ilk ifadelerinden biri olduğunu söyler (Kuçuradi, 1998: 27). İlyas Doğan da benzer bir biçimde kavramın tarihini antik düşünceye dayandırmakta ve Antik Çağ’dan Yeni Çağ’a kadar sivil toplum ile devlet arasında henüz açık bir ayrım olmadığından söz etmektedir. Doğan da Kuçuradi gibi Aristo’nun *Politika* adlı eserinde sivil toplumu “koinonia politike” şeklinde kullandığını belirtir. Doğan “politika koinoina” kavramından Aristo’nun “hem insanların kendi aralarında yaptıkları sözleşmelerle bir araya gelmelerini hem de insanların bir arada yaşamalarını” anladığını hem hukuksal anlamda insanların oluşturdukları aile gibi toplulukları hem de toplumu kastettiğini ifade etmektedir (Doğan, 2002: 9).

Sivil toplum kavramının Antik Yunan düşünürleri tarafından henüz günümüzdeki anlamı ile kullanılmadığı ancak bir arada yaşamın getirdiği toplum olma bilincinin o dönemlerde oluştuğunu söylemek mümkündür. Levent Eraslan, “Orta Çağ döneminde zenginleşen burjuvanın feodal beylerden çeşitli haklar talep etmesi ve çeşitli meslek alanlarında oluşturulan korporasyonlar, sivil toplumun ilk unsurları olarak kabul edilmektedir” demektedir (Eraslan, 2011: 3). İlyas Doğan, sivil toplumun Orta Çağ’da özgün anlamını kazanmaya başladığını, kentlerin ortaya çıkmasının sivil toplumun gelişimine katkı sağladığını söylerken, kentler arası ticaretin artması ile ortaya çıkan burjuvazinin sivil toplumun oluşmasında motor güç olduğunu eklemiştir (Doğan, 2002: 15). Doğan’ın aktarımına göre gelişen ticaret ile kendi işlerini kendi yürütmeye başlayan ve özerklik kazanan kentler feodal beyler ve kilise karşısında güçlenmişlerdir. Kendi parasını basan, yönettiği şehri korumak için askeri birlikler oluşturan, kendi kanun ve yargı sistemini oluşturan şehirlerin ortaya çıkması ile toplum ve siyasal örgütlenmeler giderek ayrılmaya başlamış bu durum da sivil toplumun ortaya çıkışını hızlandırmıştır (Doğan, 2002: 16). Şerif Mardin, Batı Avrupa’da 12. yüzyıldan itibaren şehirlerin önem kazanmasıyla birlikte şehir hayatını düzenleyen kanunların oluşmaya başladığını ve bu canlanmanın yepyeni bir dinamik oluşturarak ticaretin de artmasına sebep olduğunu söyler. Bu canlanmanın 17. ve 18. yüzyılda kullanılan sivil toplum bağlamı kavramların kaynağı olduğunu da aktarır (Mardin, 2006: 10).

Eraslan, sivil toplum kavramının 17. yüzyılda devlet ile özdeş kabul edildiğini, dönemin Hobbes ve Rousseau gibi düşünürlerinin doğa durumundan sivil topluma yani devlete geçiş ile kaotik ve karmaşık ortamdaki güvenli ortama geçileceğini söylediğini aktarır. Eraslan, bir başka düşünür Locke’un düşüncelerini de aktarır. Locke’a göre doğal durum kaotik ve karmaşık değil özgürlüklerin olduğu bir alandır ve bu özgürlüklerini korumak için bireyler kendi rızaları ile devletle sözleşme yaparlar (Eraslan, 2011:3). Eraslan’ın söylediklerine benzer bir biçimde Ömer Çaha da 17. yüzyılda Locke’un doğal durumun karşısında kalan toplum yapısı için sivil toplum kavramını kullandığı ifade eder (Çaha, 2017: 50). Bu bakımdan sivil toplum ve devlet terimlerinin iç içe geçtiği dönemlerin olduğu da bilinmelidir. Bu iki kavram arasındaki ayrımın sonradan ortaya çıkan önemli olaylar sayesinde belirginleştiği söylenebilir.

Sivil toplum kavramının ortaya çıkışını tarihlendiren araştırmacıların değindiği önemli aşamalardan biri de 1789 Fransız Devrimi’dir. Eraslan, Fransız Devrimi ile sivil toplum ve devlet arasında bireyin konuşma, düşünme, inanç özgürlüğü ve mülk edinme gibi haklarının 19 vazgeçilmez olduğunun tescillendiğini söylemektedir (Eraslan, 2011:

3). İlyas Doğan'a göre "Fransız Devrimiyle birlikte devlet ve toplumun göreceli olarak birbirinden ayrıldığına tanık olmaktadır. Artık bireyler toplum içerisinde, insan haklarına sahip, davranış ve kendini geliştirme haklarını istedikleri gibi kullanabilecekleri var sayılan, özgür ve eşit yaratıklar olarak kabul edilmekteydiler" (Doğan, 2002: 110). İsmail Doğan'a göre sivil toplum 18. yüzyıl aydınları tarafından literatüre sokulmuş bir kavramdır ve o dönem aydınlarına göre feodal yapının çözülmesi, Fransız İhtilâli gibi etkenler sivil toplumun ortaya çıkışını hazırlamıştır. Doğan'a göre Aydınlanma ile ortaya çıkan devletin ve Hristiyanlığın baskısından uzak ekonomik bağımsız alan sivil toplumun da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Doğan, 1999: 135). Doğan'ın aktarımına paralel bir biçimde Ömer Çaha da sivil toplum algısının Aydınlanma Dönemi ile başladığını belirtir ve "sanayi toplumunun yükseldiği, feodalizmin çözüldüğü, yeni bir siyasi beraberliğin teşkil ettiği bu dönemde, sivil toplum kısaca yeni oluşan medeni topluma işaret etmekteydi" ifadesini kullanır (Çaha, 2000: 77). 18. yüzyıla gelindiğinde ise sivil toplum kavramı hem sanayileşmenin etkisi hem de David Hume, Adam Ferguson ve özellikle de Hegel gibi düşünürlerin etkisiyle şekillenmiştir (Eraslan, 2011: 4). Hegel sivil toplumu aile ile devlet arasında konumlanmış bir ahlaki yaşam alanı olarak niteler ve kavramın ekonomi, toplumsal sınıflar, meslek birlikleri, refahı ve hukuku uygulamakla yükümlü makamları kapsadığını söyler (Doğan, 2002: 114).

Sivil toplum kavramı günümüzdeki anlamını kazanana kadar yukarıda farklı araştırmacılar tarafından verilen özetle de görüleceği üzere farklı zamanlarda farklı düşünürler tarafından yorumlanmıştır. Aristo gibi Antik Yunan filozoflarından, 17. yüzyılın Hobbes, Rousseau ve Locke gibi Sözleşmecî düşünürlerine ve Hegel gibi Aydınlanma Dönemi düşünürlerine uzanan süreçte kavram farklı anlamlarla kullanılmış ve kendini yenilemiştir. Bu sürekliliğin devamında sivil toplum kavramının modern anlamına özellikle II. Dünya Savaşı sonrası kavuştuğu söylenebilir. Fuat Keyman, sivil toplum kavramı için önemli bir tartışma aşamasının "katılımcı demokrasi olarak sivil toplum" olduğunu söyler. Keyman, kendi ifadesiyle ikinci dalga sivil toplum tartışmalarının 1980 yıllarında özellikle de Doğu Avrupa'da ve Latin Amerika ülkelerinde demokratik rejimlere geçişle ortaya çıktığını söyler (Keyman, 2010: 8). Keyman'ın söylediklerine benzer bir biçimde Doğan da Doğu Avrupa'da sivil toplum kavramının yeniden yükselişinin önemine değinmektedir (Doğan, 2002: 256). Bu bakımdan sivil toplumun gelişim süreçlerinin her dönem ve yüzyılda farklı anlamlarda sirayet ettiği ve kavramın bugünkü anlamına gelene dek geçirdiği evrelerin önemli veriler sunabileceği söylenebilir. Bu bakımdan SOKÜM Sözleşmesi kapsamında özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika grubundan akredite STK'ların sayısının diğer gruplara kıyasla oldukça fazla olmasının nedenlerini de sivil toplumun gelişim tarihinde aramak faydalı olabilir.

Kavramın güncel tanımlarına ve günümüzde beslendiği diğer kavramlara dikkat çeken Ömer Çaha "sivil toplumun işaret ettiği toplum, yirminci yüzyılda nasıl bir toplumdur?" sorusunu sorarken, geçmişte yapılan tanımların hepsinin de sivil toplum kavramını kendi ideallerindeki toplumsal modeli yakalamak adına düşünürlerin yaptığı tanımlar olduğunu, bilgi toplumu ve sanayi sonrası toplum, postmodern toplum ve küreselleşme süreci ile sivil toplum tanımının artık değiştiğini ifade etmektedir (Çaha, 2005: 15). Çaha, sivil toplumu "ideolojik toplumdan farklı olarak bireylerin herhangi bir zorlamaya maruz kalmaksızın, kendi aralarında anlaşarak oluşturdukları ortak yaşam alanını ifade etmektedir" şeklinde tanımlamaktadır (Çaha, 2005: 15). Çaha, küreselleşme, postmodernizm, çok kültürlülük, çoğulcu kamusal alan kavramlarının günümüzde sivil toplum kavramını destekleyen kavramlar olduğundan söz eder. Çaha'ya göre ortaya çıkan hukukun üstünlüğü, piyasa ekonomisi, bireysel ve sosyal özgürlüklerin yani küreselleşmenin esas itibarıyla ulusal devletlerin üzerinde örneğin STK'lar gibi transnasyonal yeni kurumlar yarattığını ve bu kurumların devletlerin de üzerine çıkarak bir üst katman oluşturduklarını ifade etmektedir (Çaha, 2005: 17). Çaha'nın söylediklerinden hareketle özellikle Fransız Devrimi ve sonrasında sanayide, ekonomide ve politikada yaşanan gelişmeler sivil toplum teriminin felsefi bir düşünce yapısının ötesine geçmesine neden olmuştur.

Fuat Keyman da Çaha'nın söylediklerine benzer bir biçimde sivil toplum kavramının bugün kullanılan anlamına ulaşmasında etkili olan üç faktörden bahseder. Bu üç faktörden ikisi sivil toplumun günümüzdeki anlamını kavramak bakımından önemlidir. Keyman, postmodernizasyon süreci olarak bilinen toplumsal olgunun sivil toplumun katılımcı demokrasi bağlamında gelişimine katkı verdiğini söyler. İkinci olarak küreselleşmeden bahseden Keyman küreselleşmenin yarattığı olumsuz ve yıkıcı etkilerle ulus devletlerin tek başına mücadele etmesinin mümkün olmadığını sivil toplumun gelişiminin küreselleşmenin yıkıcı etkilerine bir yanıt olduğunu söyler (Keyman, 2010: 8). Keyman'ın sivil toplumun küreselleşme konusundaki önemine yaptığı vurgu tam da SOKÜM Sözleşmesi'nin hedefleriyle uyumaktadır. Bilindiği üzere Sözleşme'nin henüz giriş kısmında

“küreselleşme ve sosyal değişim süreçlerinin, topluluklar arasında diyalogu yenileme koşullarını oluşturmakla birlikte, hoşgörüsüzlük olgusunun yaptığı gibi, özellikle korumaya yönelik kaynakların yetersizliğinden dolayı, somut olmayan kültürel mirasla ilgili bozulma, yok olma veya yıkılma gibi ciddi tehditleri arttırdığını kabul ederek” (2005: 163) ifadesi geçmektedir. Sözleşme’de bahsedilen küreselleşmenin getirdiği olumsuzluklar aynı zamanda sivil toplumun günümüzdeki yükselişinin de nedenleri arasındadır.

Sivil toplum kavramının çok eskiye dayandırılan ve bazı sınırlar içine sıkışan anlamları yanında günümüz küresel dünyasının tanımlarının daha kapsayıcı ve katılım kavramı ile özdeşleşen ve birbirini tamamlayan tanımlar olduğu görülür. Örneğin bu tanımlamalardan biri Fuat Keyman tarafından yapılmıştır:

“Sivil toplum kavramı genel anlamıyla, bir ülkede (a) devlet ile topluma, (b) siyasi aktörler ve bürokrasi ile gönüllülüğe dayalı siyasi alan dışı örgütlenmeler ve etkinliklere, (c) kamusal alan ile özel alan arasında yer alan ya da bu alanlarda ortaya çıkan karmaşık ilişkilere işaret eder. Dolayısıyla, bir kavram olarak sivil toplum, devlet denetimi dışında kalan, dolaylı veya dolaysız ama belli düzeyde siyasi bir nitelik içeren, fakat özünde toplumsal sorunların çözümüne dönük sivil etkinlikleri, ilişkileri, çıkarları yaşama geçiren bir alana tekabül eder. Kavramsal düzeyde düşündüğümüzde sivil toplum, demokratikleşme, toplumsal sorunlara çözüm arama ve kamusal tartışma alanıdır. Sivil toplum, devlet ile ekonomi ve aile arasında kalan sivil toplumsal sorunları çözmeye dönük bir kamusal tartışma alanı ve bu tartışmanın yaşama geçirildiği örgütsel etkinliktir. Sivil toplum örgütleri de belli toplumsal sorunlara çözüm bulunmasını, belli değerlerin korunmasını ve belli çıkarların yaşama geçirilmesini amaçlayan örgütsel etkinliklerdir” (Keyman, 2006:8).

Sivil toplum kavramının günümüzdeki anlamlarından biri de ulus ötesi bir alana diğer bir deyişle küreselleşmenin etkisiyle oluşmuş yeni tanıma denk gelmesidir. Bu konuda Thomas Davies’in *NGOs A New History of Transnational Civil Society* isimli kitabında söyledikleri önemlidir. Davies, ulus ötesi sivil toplumun ulusal sınırları aşan hükümet dışı, kâr amacı gütmeyen bir toplu eylem anlamına geldiğini söyler ve “çağdaş küreselleşme bağlamında sivil toplumun dünyanın dört bir yanında hissedilen karmaşık etkilere sahip olan ve tüm dünyayı sarsan kurumlardan oluşan küresel bir hâle geldiğini” aktarır. Davies, ulus ötesi ve küreselleşmiş sivil toplumla ilgili detaylarda ise “ulus ötesi savunuculuk ağları” terimini kullanarak birden fazla ülkede örgütlenmiş ve diğer STK’lar ile iş birliği hâlinde olan bir ağdan bahsetmektedir (Davies, 2014: 2). Bu da akla 1972 Sözleşmesi’nin küresel sivil toplum ağını ya da 1972 Sözleşmesi kadar olmasa da SOKÜM Sözleşmesi kapsamında oluşturulan STK Forum mekanizmasını getirmektedir. Davies’e göre bugün faaliyet gösteren 20.000 den fazla uluslararası sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır ve bu STK’lar insanlar tarafından oluşturulan hemen hemen tüm sektörleri kapsamaktadır (Davies, 2014: 1). Küreselleşme ve sivil toplum arasında kurulan ilişkiyi Fuat Keyman da yorumlamıştır. Keyman küreselleşmenin etkisi hakkında şunları söyler:

“Sivil toplumun küreselleştğini öne sürmek, sivil toplum kavramının yeniden canlanmasını anlamada kullanılan ulusal düzeydeki analizin geçerliliğini kaybettiği anlamına gelmemektedir. Aksine, sivil toplumdan küresel bağlamda bahsetmek, sivil toplumun son zamanlardaki hareket alanının ve aktivitelerinin artık ulusal olarak değil de giderek daha bölgesel ve küresel hâle geldiğini öne sürmektir. Son yıllarda, operasyonlarının boyutu yöreselden küresel ilerleyen; işlevleri sosyal, politik, ekonomik ve çevresel sorunları içeren; amacı genellikle adaletli ve barışçıl dünyanın mümkün olduğu savını önermek olan STK’ların sayısında artış meydana geldi. Bu süreçte, sivil toplum ve sivil toplumu oluşturan aktörleri küresel alana yayılması; yoksulluğun yok edilmesi, demokrasi ve iyi toplum yönetiminin teşvik edilmesi, sosyal anlaşmazlıkların çözümü, insan hak ve özgürlüklerinin güvence altına alınması ve çevrenin korunması için kilit alan ve etkili bir aktör olarak ele alınmıştır” (Keyman, 2006:16).

George Ritzer’e göre günümüzdeki alternatif küreselleşme hareketlerinin pek çoğu artık küresel sivil toplumun tamamlayıcı birer parçası hâline gelmiştir. Ritzer, Kaldor’un açıklamaları ışığında sivil toplumu tanımlarken tarihsel olarak sivil toplumun, ulus-devlet merkezli olduğunu; yani devletler bünyesindeki gruplarla ve eylemlerle bağlantılı olduğunu söyler. Ancak son yıllarda daha küresel eylemlerle, dolayısıyla da toplumsal hareketler, hükümet dışı örgütlenmeler, ulus-aşırı ağlar, dinsel örgütlenmeler ve cemaat grupları gibi birtakım farklı örgütlenmelerle birlikte ele alındığını da belirtir (Ritzer, 2011: 180). Ritzer’in sivil toplumu önceleri ulus devletlerin içinde gören ve günümüzde küresel bir ağ olarak niteleyen yaklaşımı son derece önemlidir. Bu noktada Öcal Oğuz’un “19. yüzyılda ulus ve ulusal kavramları yereli genelleştirirken, 20. yüzyılda ise tersine bir hareket ile ulus ötesi kavramı genelin yerelleşmesi sürecini ortaya çıkardı” (Oğuz, 2002: 12) cümlesini akla getirmek gerekir. Uluslaşma, modernleşme ve küreselleşme şeklinde özetleyebileceğimiz süreci Oğuz’un “yerelin genelleşmesi” ve

“genelin yerelleşmesi” kavramları ile yorumlamak da mümkündür. Oğuz da kültürel mirası Ritzer’in sivil toplumu yorumlayışına benzer bir biçimde ulus ötesi kavramı içinde anlatmaktadır. Günümüzde de kültürel mirası korumayı amaçlayan tüm resmî ve resmî olmayan uluslararası metinlerin dilinin de ulus ötesi hâle geldiği görülmektedir. George Ritzer, hükümet dışı uluslararası sivil toplum örgütlerinin özellikle 1980’lerden sonra büyük bir patlama yaşadığını ve sayılarının her geçen gün arttığını da belirtmektedir (Ritzer, 2011: 85). Bu anlamda sivil toplum kavramı yanında sivil toplum kuruluşu kavramının da irdelenmesi gerekmektedir.

Levent Eraslan sivil toplum kuruluşu kavramının son dönem literatürde farklı şekillerde tanımlandığını söylemektedir. Eraslan, sivil toplum teriminin tanımlanmasındaki muğlaklığın aynı şekilde sivil toplum kuruluşlarının tanımlarına da yansımaları söylemektedir. Eraslan’a göre, 19. yüzyılın sonlarından itibaren “uluslararası örgütler” 23 ifadesi kullanılmaya başlanmıştır ve bu ifade 1945’te Birleşmiş Milletler Antlaşması’nda Ekonomik ve Sosyal Konsey Düzenlemeleri başlığında 71. maddede yer almıştır (Eraslan, 2011: 54). Bahsi geçen maddede “Ekonomik ve Sosyal Konsey kendi yetki alanına giren sorunlarla uğraşan hükümet dışı örgütlere danışmaya yönelik uygun düzenlemeler yapabilir” ibaresi yer almıştır ve Eraslan’a göre burada geçen “hükümet dışı örgüt” ifadesi farklı dillere çevrildiğinde farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin, sivil toplum kuruluşları, demokratik kitle örgütleri, gönüllü kuruluşlar, üçüncü sektör, uluslararası devlet dışı aktörler, kâr amaçsız örgütler, toplum temelli kuruluşlar gibi farklı terimler ortaya çıkmıştır (Eraslan, 2011: 54). Eraslan, NGO ile kastedilenin genellikle STK’lar olduğunu burada kullanılan hükümet dışı (non-governmental) ifadesinin kamuyu ifade ettiğini ve bu ifadenin olmasının belediye, meslek odaları, siyasi partiler gibi kendini STK olarak konumlandırarak oluşumları dışarda bıraktığını ifade eder. Ayrıca Eraslan, bu ifadeye karşın Türkiye’de bu konu hakkında net bir fikir birliğinin olmadığını, sivil toplum içinde vakıflardan sendikalara, kooperatiflerden derneklere, meslek odalarından çeşitli inisiyatif ve platformlara farklı sivil örgütlenmelerin yer aldığını söylemektedir (Eraslan, 2011: 55). Eraslan’ın söylediklerinden hareketle Türkiye’de STK anlayışının çok daha geniş olduğunu hemşeri derneklerinin bile STK kapsamında değerlendirildiğini söylemek gerekir. SOKÜM Sözleşmesi kapsamında STK denince de ulusal alanda çalışan kültürel mirasla ilgili derneklere uluslararası alanda aktif olan ve ağlar kuran kimi örgütlenmelerin de anlaşıldığını bilmek gerekir. Zaten SOKÜM Sözleşmesi kapsamında UNESCO’ya akredite olan STK’ların yapısına bakıldığında bazılarının uluslararası bilinen ve birçok kıtada faaliyet yürüten kuruluşlar olduğunu bazılarının ise bulunduğu ülkede hatta yalnızca birkaç şehirle sınırlı bir alanda aktif kuruluşlar olduğunu görmek mümkündür. Bu bakımdan STK’ların ulusal ve yerelde kalan dernekleri de kapsadığını bilmek gerekir. Ayrıca bu dernek veya STK’ların doğrudan topluluk tarafından kurulmuş olabileceğini ya da mirasa ilgi duyan farklı kesimlerden bir araya gelen gruplardan tarafından kurulmuş olabileceğini akılda tutmak gerekir.

Sivil toplum ve katılım kavramlarının geçirdiği bu aşamaların ve günümüz küresel dünyasındaki bahsi geçen işlevlerinin Türkiye’de aynı düzlemde gittiğini söylemek oldukça zordur. Yeni kıtaların keşfi, kentleşme ve ticaretin artışı, Aydınlanma ve Fransız Devrimi gibi önemli aşamaların ardından gelişimini tamamlayan ve bugün bahsedilen tanımların içini dolduran bu kavramların kullanımı ve işlevi Türkiye’de yetersiz kalmıştır. Bu durumun çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan bir tanesi şehirleşme ve ticaretin ortaya çıkardığı toplumsal etkinin istenen düzeyde gerçekleşmemesidir. Ayhan Biber’e göre 12. yüzyılın sonunda özellikle Batı Avrupa’da ortaya çıkan burjuva, o dönemde şehirleşme ve ticaretin artışıyla ortaya çıkan bağımsız bir sınıfa temsil etmektedir. Biber, feodalitenin çözülme sürecine girmesiyle birlikte bu sınıfın şehirlerde güç sahibi olmaya başladığını ve şehirlerin, özgürlüğün kazanıldığı, yaşandığı mekânlara dönüştüğünü ifade eder (Biber, 2009: 35). Biber’in sözünü ettiği Avrupa’daki ticaretle uğraşan kentli burjuva sınıfının ortaya çıkışı aynı zamanda sivil toplumun da ortaya çıkışına denk gelmektedir. Henri Pirenne’de benzer bir biçimde bir özgürlük talep eden burjuvanın amacının kısıtlama olmaksızın dolaşmak, gidip gelmek, mal satmak gibi yetkilere sahip olarak ticaret yapmak olduğunu söyler (Pirenne, 2005: 63). Sivil toplum yani ticaretle uğraşan kentli burjuvanın eksikliği Türkiye’deki kültürel mirasın korunmasında resmî bir bakışın ağırlık kazanmasına ve sivil toplumun gelişme süreçlerinin sektöre uğramasına aynı zamanda da mevcut sivil toplum varlığının kültürel koruma yaklaşımlarında bir adım geride kalmasına neden olmuş olabilir.

Fuat Keyman, sivil toplumun Türkiye’deki tarihini 1923-1980 ve 1980-2000 olmak üzere iki aşamada incelemektedir. 1923 ve 1980 arasındaki Türkiye’de modernleşme hareketinin ve ulusal kalkınma hamlelerinin devlet eliyle yapıldığını ve güçlü bir devlet geleneğinin bu dönemde sivil toplumun zayıf kalmasına sebep olduğunu söyler. Ancak Keyman’a göre bu sivil toplumun bu dönemde Türkiye’de hiç olmadığı anlamına da

gelmemelidir çünkü devlet merkezci kalkınma anlayışı bir taraftan da vakıfları, kooperatifleri ve dernekleri oluşturmuştur. Ancak bu oluşumlar da Keyman'a göre merkezden periferik doğru yönlendirilen modernite için bir araçtır (Keyman, 2006: 24). Keyman, 1980-2000 arası sivil toplum tarihi içinse dünyadaki gelişmelere paralel olarak değişimlerin gerçekleştiğini söyler. 1980'lerden itibaren ulusal kalkınma fikrinin yerini küreselleşmeyle beraber liberalizm, serbest piyasa, minimal devlet ve bireysellik gibi yaklaşımların ön plana çıktığını ve bu durumun sivil toplumu niceliksel anlamda geliştirdiğini ancak nitelik olarak sivil toplumun hâle n istenen seviyede olmadığını söyler (Keyman, 2006: 29).

Cumhuriyet'in erken dönemlerinde hâkim olan devlet merkezli anlayışı aslında daha da erken bir dönemde Cumhuriyet'in kuruluşundan da önce fark eden ve resmî medeniyet ile halk medeniyeti ayrımını yapanlardan biri de Ziya Gökalp'tır. "Halk Medeniyeti" başlıklı yazısında resmî medeniyet ve halk medeniyeti şeklinde iki ayrım yapmıştır ve sözlü gelenekte kuşaktan kuşağa aktarılan değerlerin ocaklarda yaşamakta olduğunu söylemiştir. Halk denilen heyetin ocaklarda, aşiretlerde, hırfet ve sanat şirketlerinde, siyasi fırkalarda, dinî ve lisani cemaatlerde var olduğunu söyleyen Ziya Gökalp resmî teşkilat karşısında halk teşkilatını ön plana çıkarır ve halk teşkilatının kültürün aktarımındaki öncü rolünü "ocaklar (kökleri) mazide ve (dalları) istikbalde olan canlı tekâmül an'anelere mâliktir" sözüyle anlatır (Ziya Gökalp, 1913: 3). Ziya Gökalp'ın halk teşkilatını kültür aktarımı konusunda ön planda tutması ve resmî teşkilatın bu konuda "müteselsil makinalardan ibaret" olduğunu söylemesi o dönem için oldukça dikkat çekicidir. Ziya Gökalp'ın vurguladığı halk teşkilatlarının yani bugünkü anlamda STK'ların aktarımında ve dönüşümdeki rolünün anlaşılmadığı ve Gökalp'ın söylediğinin tam tersine bütün devlet merkezli ve resmî bir işleyişin sonraki yıllarda hâkim olduğu söylenebilir. Bu anlamda sivil toplumun 1980'lere kadar istenilen düzeyde gelişmeyişi ile kültürel mirasın korunmasındaki eksiklikler de birbirini etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkar. Orhan Silier'in Osmanlı'nın son dönemlerindeki kültürel miras korumasını anlatan yorumu da dikkat çekicidir. Silier, Türkiye'de saray çevresinden sivrilerek ya da yerel bey hanedanları içinden, 19. ve 20. yüzyılın fırtınaları arasında kendi toplum ve aile kültür mirasına uzun süreli sahip çıkan aristokrat ya da burjuva bir tabaka oluşmadığını ve vakıflar ya da dernekler ile yürütülmeye çalışılan korumacılığın ise ilerisi için kalıcı bir sosyal taban yaratmadığını ifade etmektedir (Silier, 2011:92). Bu durum, Aydınlanma Dönemi'nin getirisi olan sivil toplum kavramının ve 1950'li yıllardan sonra tüm Batı'da daha da yükselen STK'ların Türkiye'deki kültürel mirasın korunması alanında etkililiğinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca sivil toplumun Türkiye'deki gelişimini anlayabilmek için Osmanlı döneminden başlayarak vakıflar, loncalar gibi oluşumların etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak bu makalenin kapsamı ve sınırlılıkları içerisinde özetlenen sivil toplum kavramının Batı'da gerçekleştirdiği değişim ve gelişimin Türkiye'de aynı şekilde gerçekleşmediğini ve Türkiye'nin sivil toplumla ilgili belleğinin farklı aşamalardan beslenerek günümüze kadar ulaştığını söylemek mümkündür. Bu da uluslararası sözleşmelerin katılım ve sivil toplumla ilgili kimi beklentilerinin Türkiye'de tam olarak gerçekleşmemesine sebep olmaktadır. Ancak bu durumu her ülkenin kendi kültürel birikimi ve tarihi ile değerlendirmek yerinde olacaktır. Uluslararası metinlerin evrensel dili kimi zaman tüm ülkelerde aynı evrensel algı ile uygulanamamakta ve yaşanan farklı tarihi süreçler ulusal düzeyde farklı algılar ortaya çıkarmaktadır. Sivil toplum ve STK özelinde Türkiye'de beklenen ya da umulan yeterliliğin olmamasının nedeni de budur. Bu bakımdan SOKÜM Sözleşmesi kapsamında sivil topluma atfedilen roller de her ülkede farklı şekilde tezahür etmiştir, bu nedenle her ülkeyi kendi kültürel bağlamı içinde değerlendirmek yerinde olacaktır. Sözleşmelerin katılımı ilgili beklentilerini yereldeki kültürel beklentilerle dengede tutarak olabilecek en iyi faydayı sağlamak daha nitelikli bir yaklaşımdır. Diğer yandan, katılım ve sivil toplum kavramının bir arada düşünülmesi gerektiği ve bu iki kavramın gelişim süreçlerinin birbirini beslediğini söylemek mümkündür. Katılım kavramının SOKÜM Sözleşmesi'ndeki anlamının temelinde Birleşmiş Milletler bünyesindeki kimi sözleşme ve programlardan beslendiği söylenebilir.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %100.

Etik Komisyon Onayı: Çalışmada etik komisyon onayına gerek yoktur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- AKBAL, İ. (2011). “Doğa Hukukçularından Hegel’e Sivil Toplum Devlet İlişkileri: Sivil Toplumun Siyasal Anlamından Kurtuluşu”. *Muhafazakar Düşünce*. 29. 39-61.
- ARNSTEIN, S. R. (1969). “A Ladder of Citizen Participation”. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224.
- BİBER, A. (2009). “Türkiye’de Sivil Alanın Darlığının Tarihsel Nedenleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11. 27-42.
- ÇAHA, Ö. (2000). “Yeni Yüzyılda Tarih Kaldığı Yerden Devam Edecek”. *Düşünen Siyaset*. 65-79.
- ÇAHA, Ö. (2005). *Sivil Toplum Üstüne. Sivil Toplum ve Demokrasi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları. 9-22.
- ÇAHA, Ö. (2017). *Sivil Toplum Sivil Topluma Karşı Sivil Toplumun Türkiye’deki ve Dünyadaki Serüveni*. İstanbul: Mana Yayınları.
- DAVIES, T. (2014). *NGOs A New History of Transnational Civil Society*. New York: Oxford University Press.
- DOĞAN, İ. (2002). *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- ERASLAN, L. (2011). *Sivil Toplum ve Eğitim*. Ankara: Maya Akademi Yay.
- HERTZ, E. (2015). “Bottoms, Genuine and Spurious”. N. Adell, R. F. Bendix, C. Bortolotto and M. Tauschek (Eds.). *Between Imagined Communities and Communities of Practice Participation, Territory and the Making of Heritage*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. 25-59.
- İNTERNET: BİRLEŞMİŞ MİLLETLER (1994). *Çölleşme İle Mücadele Sözleşmesi*. Web: [http://www.cem.gov.tr/erozyon/Files/faaliyetler/collesme/UNCCD_BM_Collesme_ile_Mucadele_Sozlesmesi_\(Turkce\).pdf](http://www.cem.gov.tr/erozyon/Files/faaliyetler/collesme/UNCCD_BM_Collesme_ile_Mucadele_Sozlesmesi_(Turkce).pdf) adresinden 11.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- İNTERNET: BİRLEŞMİŞ MİLLETLER (1992). *Çevre ve Gelişim Hakkında Rio Deklarasyonu*. Web: <http://kumid.net/euproject/admin/userfiles/dokumanlar/cevreilave02.pdf> adresinden 11.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- İNTERNET: BİRLEŞMİŞ MİLLETLER (1992). *Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi*. Web: http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/biyo.pdf adresinden 11.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- KEYMAN, F. (2006). *Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni İmkânsızlıklar İçinde Bir Vaha*. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/t/u/turkiye-de-sivil-toplumunseruveni.pdf> adresinden 12.10.2018 tarihinde alınmıştır.
- KEYMAN, F. (2010). *Avrupa’da ve Türkiye’de Sivil Toplum*. panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/a/v/avrupada-veturkiyedesiviltoplum.Doc adresinden 10.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- KOCAOĞLU, M. (2011). *Yerel Yönetimlerde Katılım Kültürü (Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- KUÇURADI, İ. (1998). “Sivil Toplum Kuruluşları: Kavramlar”. *Üç Sempozyum: Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- KUTLU, Ü. Z. (2011). “Türkiye’de Yerel Kültür Politikaları Üzerine”. E. Ertürk (Der.). *Yerel Kültür Politikaları El Kitabı Adımlar, Araçlar ve Örnekler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- LAI, J. C. (2014). *Indigenous Cultural Heritage and Intellectual Property Rights*. Switzerland: Springer Publishing.
- MARDİN, Ş. (2006). *Türkiye’de Toplum ve Siyaset*. M. Türköne, T. Önder (Der.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- NORTON, P., Hughes M. (2018). *Public Consultation and Community Involvement in Planning A Twenty-First Century Guide*. New York: Routledge.
- MAIER, K. (2001). “Citizen Participation in Planning: Climbing a Ladder?”. *European Planning Studies*. 9(6). 707-719. *Operational Directives for the Implementation of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Heritage-ICH Operational Directives-7.GA-2018*. Web: <https://ich.unesco.org/en/directives> adresinden 16.10.2018 tarihinde alınmıştır.
- PIRENNE, H. (2005). *Ortaçağ Avrupa’sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi*. U. Kocabaşoğlu (Çev.), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- RITZER, G. (2011). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SİLİER, O. (2011). “Türkiye’de Bir Kültürel Miras Hareketinin Oluşabilmesi Üzerine Üç Tez”. D. Ünsal (Ed.). *Kültür Politikaları ve Yönetimi Yıllık*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- SHERRY, R. A. (1969). “A Ladder of Citizen Participation”. *Journal of the American Institute of Planners*. 35(4). 216-224.
- “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”. (2005). M. Öcal Oğuz (Fr. Çev.), Yeliz Özay (İng. Çev.). Pulat Tacar (Göz. Geç.). *Millî Folklor*. 65. 163-171.
- URBINATI, S. (2015). “The Community Participation in International Law”. N. Adell, R. F. Bendix, C. Bortolotto and M. Tauschek (Eds.). *Between Imagined Communities and Communities of Practice Participation, Territory and the Making of Heritage*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. 123-141.
- URBINATI, S. (2018). “Topluluklar, Gruplar ve Bireyler: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Taşıyıcıları- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde Taşıyıcılara Atfedilen Rol Nedir?”. T. Yıldız, M. Özdemir (Çev.). *SOKÜM Sözleşmesi: Yönelimler, Eğilimler ve Eleştiriler*. M. Öcal Oğuz, E. Ölçer Özünel, A. Erman Aral (Yay. Haz.). Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- WEIZMAN, E. (2010). *Önsöz: İşbirliği Paradoksu*. B. O. Doğan (Çev.). Katılım Kabusu. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ziya Gökalp. (2007). “Halk Medeniyeti”. M. Ö. Oğuz vd. (Yay. Hzl.). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayınları.

MUHAFAZAKÂR MODERNLEŞMENİN ARACI OLARAK MİLLÎ GÖRÜŞ PARTİLERİNDE EĞİTİM POLİTİKASI

Educational Policy in The Milli Görüş Parties as a Means of Conservative Modernization

Nazım MAVİŞ¹

ÖZET

Kemalizmin seküler bir modernleşme projesi için seferber ettiği eğitim, Milli Görüş düşüncesinde muhafazakar bir modernleşme hedefini gerçekleştirmek için kurgulanmak istenmiştir. Milli Görüş partilerinde de eğitim yeni bir toplumsal kimliğin inşası ve kalkınma hedeflerini gerçekleştirmek, bir bakıma muhafazakar bir modernleşme projesinin aracı olarak görülmüştür. Erbakan kurmaya çalıştıkları eğitim sistemini “*Milli Maarif*” olarak sloganlaştırmış, maddeci ve renksiz maarif yerine milli maarifi kurma hedefini parti programına yerleştirmiştir. Erbakan’ın eğitim programlarında ahlak ve maneviyat esas alınmış, böylelikle milli ve manevi değerlerine bağlı bir toplumun yetişmesi hedeflenmiştir. Milli Görüş partilerinin programlarında ortaya konulan eğitim paradigması Erbakan’ın bütün bir siyasi mücadelesinin temel hedefi olan “*Yeniden Büyük Türkiye*” idealini gerçekleştirmek için kurgulanmıştır. Maddi ve manevi kalkınmanın esası maarifin millileştirilmesinde görülmüştür. Bu açıdan bir yandan manevi değerlere dayalı bir toplum inşası diğer yandan kalkınma hedefleri bir bakıma muhafazakar modernleşme projesi şeklinde de değerlendirilebilir. Eğitim gerek parti programlarında gerekse Erbakan’ın konuşmalarında dindar bir toplum inşa etmek için en hayati araç olarak görülmüştür. Toplumda yaşanan ahlaki yozlaşma, anarşi, milli şuur ve şahsiyet yokluğu mevcut eğitim politikalarına bağlanmıştır. Milleti karşı karşıya kaldığı sosyal, toplumsal ve ahlaki problemlerin kaynağı olarak mevcut eğitim politikaları görülmüştür. Eğitim politikaları ülkenin maddi ve manevi kalkınmasının, dolayısıyla Yeniden Büyük Türkiye inşasının önemli bir kaldırıcı olarak görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Milli Görüş, Muhafazakarlık, Millilik, Maneviyatçılık.

ABSTRACT

Education, which Kemalism mobilized as a tool of secular modernization, was mobilized as a tool of conservative modernization in the thought of Milli Gorus. In the Milli Gorus parties, education was seen as a tool for the construction of a new social identity and development, that is, as a tool for conservative modernization. Erbakan sloganized the education system they were trying to establish as "National Education" and placed the goal of establishing national education in the party program instead of materialistic and colorless education. The education paradigm put forward in the programs of the Milli Gorus parties was designed to realize the ideal of "A Greater Turkey Again", which is the main goal of Erbakan's entire political struggle. The basis of material and spiritual development, which is accepted as the means of achieving the goal of "A Greater Turkey Again", was seen in the nationalization of education. In this respect, on the one hand, building a society based on moral values, on the other hand, development goals can be considered as a conservative modernization project. Education was seen as the most vital tool for building a religious society, both in party programs and in Erbakan's speeches. The moral corruption, anarchy, lack of national consciousness and personality in the society today are connected to the current education policies. The current education policies have been seen as the source of the social, social and moral problems faced by the nation.

Keywords: Modernization, National Opinion, Conservatism, Nationality, Spiritualism.

ORCID: 0000-0002-6862-6638

1.Dr., Sinop Milletvekili, Milli Eğitim, Kültür, Gençlik ve Spor Komisyon Üyesi, TBMM, nmavis@hotmail.com

MAVİŞ, N. (2022). "Muhafazakar Modernleşmenin Aracı Olarak Millî Görüş Partilerinde Eğitim Politikası", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.335-349.

Makale Geliş Tarihi: 25 Temmuz 2022 Kabul Tarihi: 14 Eylül 2022.

EXTENDED ABSTRACT

Education, which Kemalism mobilized as a tool of secular modernization, was mobilized as a tool of conservative modernization in the thought of Milli Gorus. In the Milli Gorus parties, education was seen as a tool for the construction of a new social identity and development, that is, as a tool for conservative modernization. Erbakan sloganized the education system they were trying to establish as "National Education" and placed the goal of establishing national education in the party program instead of materialistic and colorless education. The education paradigm put forward in the programs of the Milli Gorus parties was designed to realize the ideal of "A Greater Turkey Again", which is the main goal of Erbakan's entire political struggle. The basis of material and spiritual development, which is accepted as the means of achieving the goal of "A Greater Turkey Again", was seen in the nationalization of education. In this respect, on the one hand, building a society based on moral values, on the other hand, development goals can be considered as a conservative modernization project. In the Milli Gorus parties, the issue of education was considered as a mentality issue, and the issues of today's education were seen as the results of a mentality preference. For this reason, it will not be possible to eliminate the negative results of the current education and to reach the high goals expected from education without a change in mentality in education. The expressions we see in both party programs and Erbakan's speeches clearly show that education is seen as the most vital tool for building a religious society. The moral corruption, anarchy, lack of national consciousness and personality in the society today are connected to the current education policies. In one respect, the current education policies are seen as the source of the social, social and moral problems that the nation is faced with. Milli Gorus parties have attached great importance to religious education for a national education policy. Connecting material development to the condition of spiritual development, Milli Gorus based spiritual development on religious education, thus establishing a nexus between religious education and development. The education policy of Milli Gorus is based on the nationalization of education. Because education has been seen as the most important tool for transforming society within the framework of moral principles and building a new identity. From this perspective, education is one of the most important "ideological apparatuses of the state". Despite these evaluations, the RP's search for a pluralistic and democratic education, which can be said to contradict these goals in certain respects, draws attention in the 1991 General Election Election Declaration. It will be seen that the discussions of pluralism, multiculturalism and democracy that dominated the 1990s were also reflected in the policies of the RP. It is seen as a very brave and progressive approach that the still unresolved issues of discussion were brought to the agenda in a party program in these years. When all the political parties of Milli Gorus are examined, the basic objectives of education policies remain largely the same. Educational policies have been seen as an important lever for the material and moral development of the country, and therefore for the construction of a Great Turkey Again.

GİRİŞ: EĞİTİM İKTİDAR VE İDEOLOJİ İLİŞKİSİ

Eğitim-iktidar ve eğitim-ideoloji ilişkisi modern dönemlerin önemli tartışma konularından birini oluşturmuştur. Gramsci hegemonya ile ideoloji arasında kurduğu ilişki ile eğitimin ideolojik işlevine yönelik önemli fikirler öne sürmüştür. Gramsci, okulu hakim sınıfların zor kullanmadan rıza ürettikleri ve hegemonyalarını tesis ettikleri yapıların arasında saymıştır (Eroler, 2019: 35).

Althusser ise eğitim ideoloji ilişkisini daha da geliştirmiş ve yeniden üretim kavramına vurgu yapmıştır. Althusser'e göre gelişmiş kapitalist sistemlerde devletin en temel ideolojik aygıtı eğitimidir. Okul çocuğun etkiye en açık olduğu çağlarda egemen ideoloji ile kaplanmış becerileri ya da sadece saf egemen ideolojiyi çocukların kafasına yerleştirir. Başka hiçbir ideolojik devlet aygıtı yıllar boyunca haftanın 5 günü 8'er saat çocukların tümünü, zorunlu olarak dinleyicisi yapamaz (Althusser, 2014: 62-63). Michel Foucault'ya göre iktidar devamlılığını sağlamak için varoluşunu meşrulaştıracak bir doğruluk rejimine ihtiyaç duyar. Eğitimde bu rejimin gerçekleştirilmesi noktasında işlev görür. Eğitim ve ideoloji birbiriyle yakından ilgili olarak siyasal iktidarın kendi meşruiyet ilkelerine mutlaklık ve kutsallık kazandırdığı araçlardır (Foucault, 2013: 209). Bourdieu da Eğitim sisteminin üç temel işlevine dikkat çeker: “muhafaza etme, yeniden üretme ve meşrulaştırma” (Bourdieu, Passaron, 2015: 244).

Türkiye’de de eğitim politik ve ideolojik tercihlerin üretim ve egemenliğinin kaynaklarından birisi olarak sürekli tartışma konusu olmuştur. Cumhuriyet, eğitimi seküler modernleşmenin ve yeni bir ulusal kimlik inşasının en önemli aracı olarak görmüştür. Ulusal kimliği oluşturacak yeni ve seküler değerler okul aracılığıyla yaygınlaştırılmaya, cumhuriyetle birlikte ihtiyaç duyulan ulus inşası da eğitim politikalarıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda cumhuriyetin kuruluş yıllarından itibaren uzun bir süre eğitim politikaları yeni rejimin meşruiyet ve rıza üretme kaynağı olarak tasarlanmıştır. Ulusal bilinç inşası öğretmenler, ders kitapları ve okullar üzerinden yapılmaya çalışılmıştır (Gündüz, 2020: 269). Toplumsal yeniden üretimin merkezleri okullar olmuştur. Yeni rejimin temel yönelimi bütün eşkal ve esaslarıyla Batılılaşmak olduğu için bu eşkal ve esasların aktarım aracı da okul olarak görülmüştür (Kafadar, 1997). Türkiye’de eğitimin resmî ideolojiye uygun bir kimlik inşasının aracı olarak kurgulanması, eğitimle ilgili tartışmaların genellikle laiklik ekseninde yapılmasına yol açmıştır (Eroler, 2019).

Milli Görüş partilerinde de eğitim yeni bir toplumsal kimlik inşası ve kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesi için önemli bir imkan alanı görülmüştür. Necmettin Erbakan Türk siyasal yaşamında İslam'ın politik bir söylemle var olmasını temsil eden en önemli İslamcı liderdir (Baykal, Çaha, 2017: 3). Erbakan hem içerde hem dışarıda İslamcı bir lider olarak tanımlanmış (Çalmuk, 2005:551), Milli Görüş hareketi de bir İslami hareket olarak değerlendirilmiştir (Çakır, 2005:544).

Milli Görüş Erbakan'ın kendi politik çizgisini tanımlamak ve Türk siyasetindeki partilerin politik ve ideolojik çizgisi ile arasına bir ayırım çekmek için formüle ettiği isimlendirmedir. Erbakan'a göre Türkiye’de üç temel fikir vardır: Milli Görüş, Liberal Görüş, Solcu Görüş. Milli Görüş’ün ana gayesi milleti, hem maddi hem de manevi sahada kalkındırmaktır. Erbakan manevi kalkınma hedefleri bağlamında dinî ve millî çağrışımlar içeren birçok hedef ve politika önermiş, maddi kalkınma meselesinde de sanayileşme, refahın sosyal tabanının genişlemesi gibi teklifler ileri sürmüştür (1975: 27)

Erbakan tarihe, kültüre ve milliliğe yaptığı yoğun vurgu nedeniyle, Türk sağ ile de ilişkilendirilmiştir. Bu açıdan Milli Görüş’ün “milliliği” yasal zorunluluklar nedeniyle başvuru alan “İslami-dini” anlamında ikircikli bir dil olarak görülse de milliyetçi, mukaddesatçı, muhafazakar bir lügatın içinde de değerlendirilmiştir (Baykal, Çaha, 2017: 12).

Bu çalışmada “Milli Görüş Partileri” ile Erbakan’ın öncülüğünde kurulmuş partiler ifade edilmektedir. Erbakan’ın ilk partisi Milli Nizam Partisi’dir. Daha sonra Milli Selamet Partisi, Refah Partisi, Fazilet Partisi ve Saadet Partisi Erbakan'ın öncülüğünde kurulmuştur (Köksoy, 2021: 496). Kadroları ve fikirleri bakımından Yeniden Refah Partisi ile AK Parti’de Milli Görüş ile ilişkilendirilebilecek ipuçları taşımaktadır (Zariç, 2016: 234, Baykal, 2021:38) Biz bu çalışmamızı MNP, MSP, RP ve FP ile sınırlandırdık. SP’ye önceki Milli Görüş partilerine göre siyasal hayatı etkileme imkanının yetersizliği ve Erbakan'ın liderliğinin de kısa sürmüş olması nedeniyle çalışmamızın kapsamında yer verilmemiştir. Öte yandan Yeniden Refah ve ve AK Parti de Milli Görüş ile ilişkilerine rağmen doğrudan Milli Görüş partileri olarak tanımlanmamıştır.

Erbakan'ın düşünce sisteminin bütününde iki temel hedef vardır: Bunlardan ilki “Yeniden Büyük Türkiye” hedefi, ikincisi ise “Yeni ve Adil Bir Dünya” hedefidir. Erbakan'ın siyasi ve akademik hayatının önemli bir kısmı bu iki temel hedefe dönük çalışmalarla geçmiştir. Erbakan “Yeniden Büyük Türkiye” hedefine ulaşmanın yolunu “Maddi ve Manevi Kalkınma” ya bağlamıştır (Maviş, 2021: 5). Maddi kalkınma meselesini “Sanayileşme davası” olarak tanımlayan Erbakan (MNP Program ve Tüzüğü, t.y:22, Erbakan 1975: 222). parti programlarında, mitinglerde, konferanslarda sanayileşme meselesini ana meselelerden birisi olarak takdim etmiştir. Erbakan'ın düşüncesinde “Yeniden Büyük Türkiye” hedefine ulaşmanın ikinci yolu “Manevi Kalkınma”yı sağlamaktır. Yani ülkenin milli ve manevi değerlerle buluşmasıdır (Sarıbay 1985: 111). Erbakan manevi kalkınmanın sağlanması için en önemli mesele olarak “Maarif Meselesi”ni görmüştür. Erbakan, mevcut maarif sisteminin milli ve manevi değerlere dayanmadığını, dolayısıyla kendi kimlik ve kültürüne yabancı nesillerin yetişmesine yol açtığını, ahlaki yozlaşmanın bugünkü maarifin sonucu olarak zirveye çıktığını iddia etmiş, bunun yerine ahlak ve fazilete dayalı bir cemiyet nizamı için maarif düzeninin “Maneviyatçı ve Ahlakçı Görüş”e dayanması gerektiğini ifade etmiştir (Erbakan, 1975: 90-92).

Erbakan kurmaya çalıştıkları eğitim sistemini “Milli Maarif” olarak sloganlaştırmış (Erbakan, 2014a: 385), maddeci ve renksiz maarif yerine milli maarifi kurma hedefini parti programına yerleştirmiştir (Erbakan, 1977: 12). Erbakan'ın eğitim programlarında ahlak ve maneviyat esas alınmış, böylelikle milli ve manevi değerlerine bağlı bir toplumun yetişmesi hedeflenmiştir. Bu çerçevede ders kitaplarının tamamının yeniden gözden geçirilerek ders programlarının bu temel esasa göre oluşturulması hedeflenmiştir (Yorgancılar, 2012: 383).

Kemalist modernleşme projesi muhafazakar aydınlar tarafından çokça eleştirilmiştir. İslamcı, muhafazakar ve milliyetçi kesimlerin temel eleştirisi genellikle modernleşmenin esasına değil usulüne dönük olmuştur. Temel eleştiri Batıyla kurulan ilişkinin niteliğiyle ilgilidir. Birçok aydın modernleşmenin Batılılaşma olarak görülmesini reddetmiş, Batı'nın ahlaki ile tekniği arasına ayırım koymuştur (Gülalp, 2003: 36). Muhafazakar aydınların genelinde modernleşme meselesi bir kalkınma meselesi olarak görülme istenmiştir (Dellaloğlu, 2020: 29).

Muhafazakar aydınlar Kemalist Modernleşmeyi aydınlanma akılcılığı, pozitivist ilerlemecilik, Batılılaşma ve tepeden inmeci köklü bir değişim projesi olması bakımından eleştirmişlerdir (İrem, 2002: 42). Özellikle sosyo-kültürel alanın sert ve tavizsiz bir tepeden inmeci değişime tabi tutulması muhafazakarlıkla cumhuriyet modernleşmesinin gerilim alanını oluşturmuştur (İrem, 2008: 14).

İrem, Kemalist modernleşmeye alternatif çıkış yolu olarak tanımladığı “gelenekçi- mukaddesatçı” yolu modernleşme ile Batılılaşma arasına çektiği kalın çizgi ile niteler. Bu çizginin belirgin vasfı kalkınmacılık ve maneviyatlıktır. Teknik bir modernite anlayışını ruhçu-maneviyatçı bir kültür anlayışı ile desteklemektedir (İrem, 2008: 31). Ortak nokta her iki modernleşmenin de kültürü temel alan bir ilerleme fikrine dayanıyor olmasıdır. Kemalist modernleşme seküler bir kültürü, muhafazakar modernleşme, İslami yada maneviyatçı bir kültürü temel alarak ilerlemeyi hedeflemektedir. Hasan Şen de muhafazakar modernleşmeyi kendimiz kalarak ilerleme isteği, Batı dışı bir modernleşme projesi olarak değerlendirmiştir. Muhafazakar kesimlerde buna örnek olarak sık sık Japonya modernleşmesi gündeme getirilmiştir (2012: 176).

Atay'a göre “Türk gelenekçi-muhafazakar düşüncesi” “modernleşmenin aşırılıklarının” giderilmesi ve gelenekle barıştırılma arayışının sonucudur. Kemalist modernleşmenin yaratmak istediği “bireysel, laik, bilimsel” insan tipi için zorunlu olan kültürel bir inkılaptır. Gelenekçi-muhafazakar düşünce “Kemalist modernizmi” ulusal gelenekle uzlaştırarak yerleştirmeyi hedeflemiştir. Bir bakıma batı-dışı yerli bir modernleşme arayışı peşinde olmuşlardır (2006: 169). İrem'in erken Cumhuriyet dönemi muhafazakar düşünürlerin modernleşmeci karakterini tanımlamak için kullandığı “Cumhuriyetçi muhafazakarlık” kavramı da modernliğin sınırlandırılmasını onaylayan bir değişim siyasetidir (İrem,2006: 116).

Esasında modernleşme meselesinin en öz ifadeyle iki temel dayanağı vardır. Sekülerleşme ve ilerleme fikri (Göle, 2012: 30). Kemalist modernleşme bu iki dayanağı da esas almışken muhafazakar modernleşme maneviyatçı bir ilerleme fikrini dayanak olarak almıştır.

Çınar'a göre Milli Görüş alternatif bir modernleşme projesidir. Milli Görüş, aydınlanmacı, Batı kültürünü üstün gören, ilerlemenin ancak bu kültüre dahil olarak gerçekleşebileceğini iddia eden ve yerli kültüre yabancılaşmaya yol açan laik modernleşmeye karşı bir harekettir. Ancak bu karşı modernleşme sadece yerli kültürle barışık olmayı yeterli görmeyerek Kemalist modernleşmenin ilerleme, muasır medeniyet seviyesine ulaşma hedefini ödünç

almıştır. Milli Görüş'ün "Yeniden Büyük Türkiye" hedefi kendimiz kalarak modernleşmek anlamına gelmektedir (Çınar, 2005: 74). Milli Görüş Hareketi modernleşmeye değil modernleşmenin seküler biçimine itiraz geliştirmiştir. Hatta, Abdullah Demir'e göre Milli Görüş modernleşmeci bir duruş sergilemiştir. Milli Görüş'ün kalkınma ve sanayileşme söylemleri, refahın adil dağıtımı ve dini ve geleneksel taleplerin birlikte savunulması bunun göstergesi olarak ileri sürülmüştür. Milli Görüş'ün kalkınma ve sanayileşme tasavvuru Batılılaşma tasavvurundan farklı olarak maneviyatçı bir anlayışı dayanak olarak görmektedir (2017: 94). Mardin'e göre de MSP'nin resmi doktrini dini bir dünya görüşü, Türkiye'nin daha hızlı sanayileşmesi ve halkçı bir ekonomik bölüşüm ile sosyal ahlak esasına dayanmaktadır (1991: 106).

Bu nedenle Milli Görüş'ün topyekün maneviyatçı bir sosyo-kültürel değişimi hedeflemesi, bu değişim için eğitimi en önemli araçlardan birisi görmesi ve modernleşmenin ilerleme, gelişme, kalkınma, sanayileşme gibi maddi hedeflerini hayati öncelikli olarak değerlendirmesi bu çalışmada muhafazakar modernleşme kapsamında değerlendirilmiştir.

1. Bir Zihniyet Meselesi Olarak Eğitim

Milli Görüş partilerinde eğitim meselesi bir zihniyet meselesi şeklinde değerlendirilmiş, bugünkü eğitimin meseleleri bir zihniyet tercihinin sonuçları olarak görülmüştür. Bu nedenle eğitimde zihniyet değişimi sağlanma dan mevcut eğitimin olumsuz sonuçlarının giderilmesi ve eğitimden beklenen yüksek hedeflere ulaşılması mümkün olmayacaktır (Erbakan; 2014a: 381). Milli Görüş partilerinde eğitimle ilgili zihniyet probleminin temelini materyalist zihniyet oluşturmaktadır. Zihniyet probleminin ikincisini eğitime hâkim olan ilim zihniyeti, üçüncüsünü de taklitçi zihniyet oluşturmaktadır.

1.1. Eğitimde Materyalist Zihniyet: Ahlaki ve Toplumsal Yozlaşmanın Kaynağı

Milli görüş partilerinde eğitim politikalarının zihniyet problemini oluşturan birinci mesele maddeci materyalist zihniyet meselesidir (Aksay, 1977: 16, Erbakan, 1975: 108, Yeni Devir Milli Görüş, 1977: 21, Erbakan, 2014c: 370). Bu materyalist, maddeci zihniyet inancı dışlayan, inanca dayalı ahlakı dikkate almayan, sadece çıkar ve menfaati esas alan bir ahlak üretmektedir. Maddeci materyalist eğitim zihniyetinin sonucu olarak inançsız, köksüz, değerlerine yabancı, milletine yabancı bir yeni nesil türemektedir. Karşı karşıya kaldığımız ahlaki ve toplumsal yozlaşma bu materyalist maddeci eğitim sisteminin sonucudur. Eğitim politikalarında maddeci zihniyet yerine maneviyatçı bir zihniyetin tesis edilmesiyle ahlaki esasların öğretildiği, değerleriyle barışık, kendi köklerine ve milletine bağlı bir nesil ortaya çıkacak ve bu neslin ayırıcı vasfı da ahlakiliği olacaktır (Erbakan, 2014c: 370, Emre, 1976: 10-29).

Erbakan'a göre; "Milli Selamet Partisi'nin kuracağı yeni maarifte daha ilkokulun birinci sınıfından yüksek tahsilin son sınıfına kadar bugün gelip kaplamış olan maddeci zihniyet orta yerden kalkacak, ahlaki ve manevi zihniyet temel olacaktır. Maarifimiz "Kaya uyu, uyu, top oyna" diye başlıyor. Maarifimiz "kalk, uyan, çalış" diye yola çıkacak. Ahlak ve fazilete dayalı bir cemiyet nizamı zaruretini kabul eden maneviyatçı, ahlakçı görüş maarifimizin temel esası olacaktır" (t.y.).

1.2. Kaynak ve Gaye Problemi Bağlamında İlim Zihniyeti Meselesi

Zihniyet probleminin ikincisini ilim zihniyeti oluşturmaktadır. Erbakan'a göre eğitime hakim olan ilim zihniyeti iki nedenle hatalıdır. İlim zihniyetinin ilk hatası ilimlerin kaynağı, ikincisi ise gayesi ile ilgilidir. İlimlerin kaynağı Müslüman ilim adamları olmasına rağmen eğitim sistemimizde bütün ilimlerin kaynağı Batılı ilim adamlarıdır. (Erbakan,1977: 26). Halbuki Müslüman ilim adamlarının matematik, geometri, astronomi, tıp, tarih, coğrafya, fizik, kimya, felsefe ve mantık da ortaya koyduğu düşünce ve buluşlar bilimin gelişmesinin kaynağı olmuştur. Bu bilimlerin kurucuları Müslüman alimlerdir (Erbakan, 2014b: 238). Erbakan'a göre "bize aşılacak istedikleri fikir şudur: sizin ilimden haberiniz yok birtakım harpler yapmışsınız, barbarlarsınız, yakıp yıkmışsınız. Bize bu fikri aşılacak istiyorlar." Erbakan ilmin temelinde mefhumların ve metotların olduğunu söyleyerek mefhumların da, metotların da sahiplerinin Müslüman âlimler olduğunu iddia etmiştir (1977: 27). Kendine güvenen, düşünce ve ilim üretebilecek bir nesil yetiştirebilmek, milletin çocuklarına büyük bir milletin parçası oldukları düşüncesini ve büyük işler başarabilecekleri inancını kazandırabilmek için Müslüman ilim adamlarının ilme yaptıkları bu büyük katkının maarifin temel paradigması olarak ortaya konulması lazımdır. İlim zihniyetinin ikinci hatası ise ilmin gayesi ile ilgilidir. Erbakan'a göre mevcut eğitim politikalarına hakim olan ilim zihniyeti "İlmi ilim için yapmayı" hedeflemektedir. Oysaki ilim bir fayda elde etmek için yapılır. Faydasız ilim ilim değildir (Erbakan, 1975: 104). Bu

açından Erbakan okullarda okutulan ilmin faydalı ilim olması gerektiğini vurgulayarak Türkiye'nin büyüme, gelişme ve kalkınma hedeflerine dolayısı ile de "Büyük Türkiye" hedefine hizmet etmesi gerektiğini düşünmektedir. Erbakan öğretimde ve eğitimde temel prensiplerinin "faydasız, köksüz, nazari bilgi yerine tatbik kabiliyeti olan, fayda gayesini ön planda tutan ilme dayalı bir maarif zihniyeti" olduğunu söylemiştir (1975: 97). Erbakan'ın eğitim politikalarındaki zihniyet eleştirisinin ilk adımını ilim zihniyetine dönük bu yaklaşımı oluşturmaktadır.

1.3. Taklitçi Zihniyet Meselesi

Zihniyet problemini oluşturan üçüncü mesele taklitçilik meselesidir. Erbakan'a göre maarifte taklitçilik bir an evvel terk edilmelidir (RP Seçim Beyannamesi, 1991: 89, MSP Seçim Beyannamesi, 1977: 27). Bugün ilimler tıkanmıştır. İlimlerin tıkanıklıkları yerler yeniden bizim milletimizin yetiştireceği âlimler tarafından açılacaktır. Bunun başarılabilmesi için taklitçilikten kurtulunması gerekmektedir (Erbakan, 1975: 98) Erbakan'a göre bir ülke taklitçi zihniyetle idare edilirse o ülkenin üniversitesindeki profesör gerçek ilim adamı olamaz. O üniversitede okuyan talebe gerçek bir ilim adamı olarak, yüksek tahsil yapmış insan olarak yetişemez. Eğitim politikalarındaki taklitçi zihniyetin oluşturduğu acziyeti Erbakan şu ifadelerle tasvir etmeye çalışmıştır:

Mesela siz bugünün Türkiye'sinde bir uçak mühendisi yetiştiremezsiniz. Neden? Çünkü o çocuk ne görüyor? Ben diploması alacağım, Ankara'daki fabrikaya gideceğim, İsrail'den gelen paketlerin ipini çözeceğim ve beni montaj yapılacak salonun içine bile sokmayacaklar. Böyle bir gaye için yetişen bir çocuk nasıl uçak mühendisi olacak? Ben Batıdakinden daha üstün uçak yapmakla görevliyim inancında "Milli Görüşlü" bir yönetim olursa onun yetiştireceği uçak mühendisi de hakikaten Batıdakinden daha üstün uçağı yapabilir." (1993: 132).

Sonuç olarak; Milli Görüş'e göre eğitime hakim olan zihniyet ahlaklı ve kalkınmış bir toplumu değil ahlaken yozlaşmış ve madden geri kalmış bir toplumu doğurmaktadır. Öncelikle ahlaklı ve kalkınmış bir toplum inşa edebilmek için eğitime hakim olan materyalist zihniyet, yanlış ilim anlayışı ve taklitçilik değiştirilmeli ve "Milli Maarif" kurulmalıdır.

2. Yeni Bir Kimlik İnşasının Aracı Olarak Maarifin Millileştirilmesi

2.1. Maarif Politikalarında Temel Gaye

Milli Görüş partilerinde eğitimle ideoloji arasında güçlü bir araçsallık ilişkisi kurulmuştur. Eğitim, maneviyatçı bir toplum inşasının önemli bir aracı olarak görülmüştür. Milli Görüş'ün ilk partisi olan Milli Nizam Partisi'nin programında maarif politikasının ana hedefi olarak "yüksek ahlak ve fazilet" gibi hasletlerin topluma bir "hayat düsturu" olarak aktarılması belirtilmiştir. "Yeni nesillerin inançlı, çalışkan, vatanperver, milli ahlaka, aile nizamına ve aile disiplini bağlı, millî mefkûremize, kültürümüze, tarih şuurumuza sahip, hakşinas, feragatkar ve fedakar, ilim, teknik ve medeniyet yarışında bütün insanlığa ışık tutacak bir seviyeye erişme azminde olarak yetiştirilmesi gayemizdir." denilmiştir (MNP Program ve Tüzüğü, t.y.). Dolayısıyla MNP inşa etmeyi amaçladığı toplumu ancak maarif politikalarıyla kurabileceği düşüncesine sahiptir. Parti programının maarif politikasının gayeleri ile ilgili kısmının ilerleyen paragraflarında eğitimin bu amaçları ile kalkınma hedefleri arasında da bağ kurulmaktadır. Maddi kalkınmanın ancak bu vasıflara sahip bir toplumun inşasıyla mümkün olacağı, bu nedenle eğitim politikalarının bu esaslar üzerine inşa edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Eğitimin gayeleri içerisinde ülkenin kalkınması, müspet ilimlerin hızlıca yayılması ve milletin bilim ve teknik yolunda geçmişle mütenasip bir önderlik durumunu yeniden kazanması da temel gayeler olarak açıklanmaktadır (MNP ve Program Tüzüğü). Bu gayeler Milli Görüş partilerinin hemen hemen hepsinde karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar Refah Partisi'nde daha çoğulcu ve demokratik bir eğitim politikası arayışı ile karşılaşsak da okullarda çocuklara verilmesi hedeflenen milli ve manevi değerler konusunda RP'nin de bu çoğulculuk arayışına rağmen aynı yaklaşımı sürdürdüğü rahatlıkla ifade edebilir (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991). Bu açıdan MNP'nin parti programında yer alan bu ifadeler dönemsel önceliklere ve hassasiyetlere dikkat edilerek RP ve MSP'de de yerini bulmuştur (Refah Partisi Tüzük ve Program, 1985: 47, MSP Milli Selamet Partisi Program ve Tüzük, t.y.: 14-15)

Maarif politikasının temel gayesi böyle ifade edildikten sonra toplumda yaşanan problemlerin kaynağı da eğitimin bu temel gayelere dayandırılmamasına bağlanmaktadır. Mevcut eğitim politikası bu temel gayelere göre oluşturulmuş olsa yıkıcı akımları, gençlerin anarşiye sapsmasını, rüşvet ve iltimas gibi hastalıkları ve Batı medeniyetini de temelinden sarsan sıhhat ve ahlak bozucu unsurları engellemiş, müstehcen yayınlar, ana-babaya, aileye, vatana ve millete asi evlatlar, içki ve kumar belası toplumda bu kadar yaygınlık kazanmamış olur (Emre,

1976: 27). Erbakan'a göre; "çocuklarımızın mekteplerde kalplerini ahlak ve maneviyatla dolduramazsak, milli mefhumlarla, manevi değerlerle doldurmazsak bir takım kanun tedbirleri ile kalpleri boş çocukları bu yanlış yollardan çevirmek mümkün değildir." Erbakan milli eğitimi ve okulları manevi kalkınmanın, yani toplumun dindarlaşmasının temel aracı olarak gördüğü için milli eğitim müessesesini "fevkalade mühim bir müessese" olarak tanımlanmakta ve "manevi kalkınmanın en büyük mesuliyetinin de bu müessese de olduğunu" ifade etmektedir. Bu nedenle çok sayıda okul yapmanın "eşkıya yetiştirdikten sonra" bir kıymeti yoktur. Bilakis "faydadan ziyade zarar" vermektedir. Onun için Erbakan'a göre "maarif de asıl olan çocuğun kalbine ne konulduğudur." (2014d : 280). Erbakan birçok konuşmasında eğitimle ilgili manevi kalkınma, ahlaklı toplum ve inançların muhafazasına dikkat çekmiştir.

"Maarif de gayemiz manevi kalkınmamızın sağlanması ve milletimizin muasır medeniyetin her bakımından üzerine çıkabilmesi ve örnek bir medeniyet kurabilmesi için büyük ve şanlı tarihimize iftihar eden, mazisine bağlı, anane ve ölçülerini hürmet ve saygı ile muhafaza eden, her türlü taklitçilikten uzak, milli şahsiyetini müdrik, her gün bir öncekinden daha ileri olmak imanı ve azmi ile şahlanan bir şuura sahip yeni nesiller yetiştirmek. İşte maarıfte ana gayemiz budur. Böylece maddeci, renksiz maarif yerine Milli maarifi kuracağız." (Erbakan, 2014a: 385).

"Ahlak nizam'ında, her şahsın polisi, jandarması, mahkemesi, hakimi kendi içerisinde. Bu iç mekanizmalar işlediği müddetce dışarıdaki polise, mahkemeye iş kalmaz, ihtiyaç duyulmaz. Bugün milletimiz kadar manevi vasıflara sahip olmayan bazı ülkelerde bile eğitim yoluyla ahlak nizamı, hukuk nizamının yükünü üzerine alabilmiş, o ülkelerde mahkemeler işsiz, hapishaneler boş kalacak kadar huzur ve selamet yolundan başarıya ulaşabilmiştir." (Emre, 1976: 11).

2.2. Maarifi Millileştirmenin Bir Aracı Olarak Din Eğitimi

Milli Görüş partileri milli bir maarif politikası için din eğitimi oldukça önemsemişlerdir (Erbakan, 2014a: 71). Maddi kalkınmayı manevi kalkınma şartına bağlayan Milli Görüş manevi kalkınmayı da din eğitime dayandırmış böylelikle din eğitimi ile kalkınma arasında da bir rabita kurmuştur. Erbakan'ın bütün parti programlarında, seçim beyannamelerinde ve hemen her konuşmasında üzerinde ısrarla durduğu meselelerden birisi İmam Hatip Okulları, bir diğeri Kur'an Kursları, bir diğeri de Yüksek İslam Enstitülerinin durumudur (RP Seçim Beyannamesi, 1991: 99-100, MSP 5 Haziran 1997 Seçimleri, 1977, Refah Partisi Tüzük ve Program, 1985:48, MSP Milli Selamet Partisi Program ve Tüzük, t.y., 15-16). Erbakan İmam Hatip Okullarını oldukça önemsemiş, Türkiye'de inançlı bir neslin inşası açısından bu okullara özel bir ilgi göstermiştir. Bulduğu her fırsatta İmam Hatip Okullarının sayısını artırmak, üniversiteye girişleri ile ilgili engelleri kaldırmak, okulların kontenjanlarını artırmak için özel bir mücadele sarf etmiştir (Erbakan, 2014a: 388). Ayrıca İmam Hatip Okullarına karşı sürdürülen direnci ve sekiz yıllık eğitime dönük çalışmaları din düşmanlığı olarak tanımlamıştır (Erbakan, 1993: 78, Erbakan, 2003: 88). Hemen her toplantıda manevi kalkınma başlığı altında İmam Hatip Okullarına dönük yaptıkları çalışmaları güçlü bir şekilde vurgulamıştır (RP 4. Büyük Kongre, 1993: 4, Milli Selamet Partisi 3. Büyük Kongre, 1976: 49, Erbakan, 2014a: 389). İmam Hatip Okullarına dönük bu ısrarın temel amacı milletin çocuklarına dininin rahatça öğretilmesidir. Aynı şekilde Yüksek İslam Enstitülerinin açılması, sayılarının artırılması, kontenjan ve kadro tahsislerinin artırılması gibi konularda da ısrarlı bir takip sürdürülmüştür. İslam Enstitüleri ve ilahiyat fakültesi mezunlarının din derslerinin yanı sıra sosyoloji, felsefe, psikoloji, tarih, coğrafya gibi derslere girebilmelerine imkan sağlayan düzenlemeler Milli Görüş partilerinin iktidarda oldukları dönemlerde yapılmıştır. Bunun yanı sıra Kur'an Kurslarının sayısının artırılması, din kültürü ve ahlak bilgisi dersleri konusunda kararlı bir tutum sergilenmiş ve din eğitimi partinin maarifi millileştirmek açısından önemli bir aracı olarak görülmüştür (RP Seçim Beyannamesi, 1991: 98).

3. Milli Görüş Partilerinde Yükseköğretim Politikası

3. 1. Maddi ve Manevi Kalkınma İçin Yeni Bir Yüksek Öğretim Politikası

MNP ve MSP'nin temel metinlerinde üniversiteler ve yüksek öğretim politikaları birçok açıdan eleştirilmiştir. Bu eleştirilerdeki en temel husus üniversitelerin Milli Görüşün ana hedefi olan Yeniden Büyük Türkiye ideali ve bu idealin altlığını oluşturan maddi ve manevi kalkınma hedeflerinden uzak oluşudur (Erbakan, 1993: 131-132).

Milli Görüş'e göre bilim adamları devletle, devletin temel ihtiyaçları ve hedefleri ile uyumlu bilimsel çalışma yapmamaktadır. Millet kendi üniversitelerinde üretilen, kendi bilim adamlarının ürettiği motoru kullanamıyor, buna

karşılık ihtiyacı olan motoru başka ülkelerden temin etmek zorunda kalıyor. Bu da gösteriyor ki Türkiye’de üniversiteler milletten ve devletten kopuk yapılandırılmıştır (Erbakan, 1975: 102-103). Bilim adamları ile devlet ve millet kaynaşması sağlanamamıştır. Üniversiteler milletin ihtiyaçlarını karşılamak için bilim yapmaktan uzaktır. Türkiye’de üniversiteler ülkenin sanayileşmesi; kalkınması ve büyümesi açısından herhangi bir katkı üretmemektedir. Üniversiteler ve bilim adamları milletin değerleriyle, inançlarıyla, kültür ve tarihi ile kavgalıdır. Bu açıdan kendi milletine yabancılaşmış bir üniversite ile karşı karşıyayız. Erbakan’a göre milletin değerleriyle kavgalı, devleti ve milleti için ilim üretmekten uzak bu üniversite anlayışının Türkiye’nin sanayileşmesi ve kalkınmasına katkı sağlaması mümkün değildir.

Milli Görüş partilerinde üniversitelerin milletle bütünleşmesi için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi üniversitelerin buldukları çevre ile ilgili veri ve bilgilerin toplandığı “Bilgi Bankaları” kurmaktır. Bu bilgi bankaları aracılığıyla isteyen her vatandaşa istediği bilgi sunulacak böylelikle yatırımcı ile üniversite arasında işbirliği sağlanacaktır. Ayrıca üniversiteler vatandaşın sorununa çözüm bulma performansına göre de genel bütçeden pay alacaklardır (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 106). Bu öneri üniversitelerle vatandaş arasındaki iş birliği ve iletişimi güçlendirmek, üniversitenin milletle kaynaşması, hayatın içinde aktif rol alması açısından oldukça önemlidir.

Milli Görüş üniversitelere hakim olan ilim zihniyetini de çarpık olarak görmüş ve eleştirmiştir. Üniversitelerde hakim olan ilim anlayışı tatbikattan uzak, nazariyatı temel alan bir anlayıştır (Erbakan, 1975: 102). Bu anlayışın sanayi üretmesi, kalkınmaya katkı sağlaması mümkün değildir. Çünkü ilim nazariyat için değil fayda için yapılmalıdır. Erbakan’a göre bizim üniversitemizde traktörleri, tankları, uçakları doğrudan bizim üreteceğimiz bir ilim anlayışı hakim değildir. Üniversitelerde yapılan ilim memleketin ihtiyaçları ve meselelerine yeterince çözüm üretmemektedir. Oysaki üniversiteler hakiki uygulamalı ilimlere yöneltilmelidir (2014a:72). Eğer bir ilim fayda sağlamıyorsa, tatbikattan uzaksa yanlış bir ilimdir. Oysaki ilim nazariyatla tatbikati birleştirmelidir. Bunun için de üniversite milletin ihtiyaçları için ilim üretmelidir. Ülkenin kalkınmasına katkı sağlamalıdır.

“Üniversitemizde de tatbikattan uzak daha çok Nazariyat da kalınmaktadır... Üniversitemizi hakiki tatbiki ilmi araştırmalara yöneltecek üniversite ile millet arasındaki bağı kuracağız. İlim adamı ile devlet kaynaşmasını da sağlayacağız...Siz ilim için ilim değil fayda için ilme döneceksiniz. Üniversitemizi hakiki fiili ilmi araştırmaya döndürmeye mecburuz. Üniversitemiz memleket hizmetinde faal rol alan müesseseler haline getirmemiz lazım.” (Erbakan, 1975: 102-104).

MSP döneminde bu ifadelerle üniversitelere hakim olan ilim zihniyetini eleştiren Erbakan aynı görüşlerini ısrarla sürdürmüş RP’nin seçim beyannamesinde de bu çelişkiye dikkatleri çekmiştir.

“Üniversite, sanayi, tarım ve işçi kesimi arasında yaygın iş birliği sağlanacaktır. Bu kesimlerin sorunları üniversitelere aktarılacak, bulunan çözümler bu kesimin yararına sunulacaktır. Üniversitemiz teori ile uygulamanın birbirini tamamladığı ve sorunlara gerçek çözüm üretebilen danışma merkezi haline getirilecektir.” (RP Seçim Beyannamesi,1991: 107).

Necmettin Erbakan’ın mücadele hayatının çok erken dönemlerinde birçok müteşebbisi bir araya getirerek oluşturduğu Gümüş Motor teşebbüsü bu eleştiri ile birlikte değerlendirilmelidir. Erbakan, Gümüş Motor teşebbüsü ile teorik birikimini faydaya dönüştürmenin ve milletin hizmetine sunmanın örneğini vermeye çalışmıştır.

Erbakan üniversitelere “atalet”in hakim olduğunu ileri sürmüştür. Erbakan’a göre ortaya bilim üretemeyen, devlet ve millet için ihtiyaç olanı üretmekten uzak bir üniversite çıkmıştır. Üniversitemizde maalesef “bedeli Avrupa üniversiteleri tarafından döviz olarak ödenmiş bir kitap yok.” (Erbakan, 1975: 103). Üniversiteleri ataletten kurtarabilmek için RP döneminde öğretim üyelerinin kadro sorununun çözümlenmesi, yurtdışı imkanlarından adilane bir şekilde yararlandırılması, üniversite mensuplarının maddi imkanlarının geliştirilmesi, ilim ve ilim adamına gereken önemin verilmesi ve araştırma görevliliğinin cazip hale getirilmesi ataletten çıkış için önerilen politikalar olarak dikkat çekmektedir (RP Seçim Beyannamesi, 1991: 107-108).

Erbakan 1970’li yıllarda kaleme aldığı Milli Görüş isimli kitapta bu soruna şu ifadelerle de dikkat çekmektedir:

“Teknik üniversitede yetiştirdiğimiz mühendisler Avrupa’dan gelecek yedek parçaların kataloğunu kullanmak için yetişmeyecek. Traktörleri, tankları, uçakları, motorları doğrudan doğruya bizim

yurdumuzda imal etme ya da Avrupa'dan daha iyi imal etmek için yetişecektir. Teknik üniversitelerimizin araştırmaları bu memleketin meseleleri üzerinde olacaktır.

Maddi kalkınmasını temin ettiği müspet ilimlerin yurdumuzda süratle yayılması bu ilimlerin mahsulü teknik ve teknoloji yardımı ile beşeriyetin mazhar olduğu hızlı gelişmeyi memleketimizde tekrar tahakkuk ve daha da geliştirerek milletimizi ilim ve teknik yolunda tarihi şahsiyeti ile mütenasip önder duruma getirecek olan teknik ve ilmiye kadroyu yetiştirmek ve verimli bir şekilde çalışabilmesi için bu kadroyu en ileri çalışma imkanlarına kavuşturmak temel gayelerimizden birisidir... Fabrikalarımızı kendi mühendislerimizle kuracağız.” (Erbakan, 2014a: 70-71).

Bütün bunların sonucu olarak ülkenin maddi ve manevi kalkınmasına katkı sağlayan, devletin ve milletin ihtiyaçlarını dikkate alarak ilim üreten ve sonunda da “bütün dünyaya yeniden ışık saçacak bir üniversite” Milli Görüş’ün temel hedefi olmuştur.

3.2. Özerk ve Demokratik Bir Üniversite İçin Öneriler

Milli Görüş özellikle RP döneminde partinin yükseliş trendine de uygun olarak daha demokratik ve yenilikçi değerlendirilebilecek öneriler gündeme getirmiştir. Her dönemde önemli bir tartışma konusu olan üniversitelerin özerkliği ve demokratikliği meselesi RP’nin seçim beyannamesinde gündeme getirilmiştir (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 106). RP akademik bakımdan özerk, idari bakımdan demokratik bir üniversite anlayışını savunmuştur.

RP üniversitelerde akademik özerklik ve demokratik yönetimin sağlanabilmesi bakımından önemli teklifler sunmuştur. Bunlardan ilki her üniversitenin kendi organlarını seçebileceği olmasıdır. İkincisi ise üniversitelerin yönetiminde öğrencilere de söz hakkı verilmesidir (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 106). RP’nin özerklik ve demokratikleşme bağlamında öne sürdüğü önemli tekliflerden birisi de akademik faaliyetleri düzenlemede ve araştırmada bölümlerin temel birimler haline getirilmesidir. Dolayısıyla rektör ve dekanlar bölüm kararlarının uygulayıcıları olacaktır (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 107). Bu teklifler bugünden bakıldığında 1990’lı yılların başı açısından oldukça yenilikçi ve demokratik teklifler olarak değerlendirilebilecektir. RP ve Fazilet Partisi özerk ve demokratik bir üniversite açısından YÖK’ü de ciddi şekilde eleştirmiş ve bu konuda da önemli öneriler sunmuştur. FP’ye göre YÖK bilimi ve özgürlükleri sınırlıyor. Oysaki bilim yapmanın ve bilimsel başarının temel kuralı düşünce, inanç ve fikir özgürlüğüdür. FP’ye göre YÖK’ün temel görevi her türlü bilimsel başarıyı desteklemek olması gerekirken bilakis özgürlükleri sınırlandırarak bilimsel bilginin gelişmesini de sınırlamakta, üniversitelere sürekli müdahale ederek akademik özerkliğe engel olmaktadır (Gün Işığında Türkiye, 1999: 115-116). Buna göre 1980 darbesinin ürünü olan YÖK kuruluş amacına uygun bir şekilde resmi ideolojinin dışında hiçbir düşünce, ideoloji ve fikrin üniversitelerde oluşmasına imkan vermemektedir (Fazilet Partisi Genel Başkanı Recai Kutan’ın Basın Toplantısı, 1998: 15). Farklı düşüncelerin gelişmesine engel olmaktadır. FP’ye göre bu yapısıyla YÖK, üniversiteler üzerinde vesayetçi bir kurum olarak işlev görmektedir (İlk Adım Toplantısı, 1998: 25). Oysaki YÖK FP’ye göre giyimle değil bilimle uğraşmalıdır. YÖK üniversitelerde öğrencilerin başörtülü olarak eğitimini engellemek için her türlü otoriter tutumu sergilemektedir. Üniversitelerin başarısına, bilimsel üretimine, akademik özgürlüğüne odaklanması gerekirken giyimle, kılık kıyafetle uğraşmaktadır (Fazilet Partisi Genel Başkanı Recai Kutan’ın Seçim Beyannamesi Basın Toplantısı, 1999: 46).

FP’ye göre üniversite evrensel tanımına kavuşturulmalıdır. Yani bilim üreten, bilim üretim süreçlerinde her türlü müdahaleden uzak, tam bir özgürlük içerisinde çalışan özerk ve demokratik yapısına kavuşturulmalıdır. Bunun için mevcut YÖK önemli bir engel teşkil etmektedir. Üniversiteleri evrensel tanımına kavuşturabilmek için üniversiteler özgür olmalıdır. Politik muhakemelerle müdahale alanı olmaktan çıkartılmalıdır. Kendi karar ve ihtiyaçlarını kendisinin tespit edebildiği özerk kurumlar haline getirilmelidir (Gün Işığında Türkiye, 1999: 116).

RP de YÖK’ü anti demokratik, yasakçı, otoriter ve bilim yapmaktan uzak bir kurum olarak tanımlamıştır. Bütün bu gerekçelerle de YÖK üniversitelerin akademik özerkliği ve demokratik yönetimi açısından en önemli engellerden biri olarak görülmüştür. RP’nin seçim beyannamesinde YÖK’ün kaldırılması vadedilmektedir. YÖK’ün yerine “İlmi Şura” adı verilen yeni bir kurum ihdas edilecektir. Bu şura “Milli İlim Politikası”nı belirleyecek Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne, Cumhurbaşkanlığına ve hükümete danışmanlık yapacak ve üniversitelerin sorunlarının çözümünde yardımcı bir kuruluş işlevini yerine getirecektir. RP bu kurumla YÖK’ün anti demokratik, yasakçı, otoriter ve bilimsel gelişmenin önünü tıkayan merkezîyetçi yapısı yerine daha çok istişari bir kurum önermektedir

(Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 106). Her ne kadar RP seçim beyannamesinde YÖK'ün kaldırılması önerilmişse de Fazilet Partisi programında bu politikadan vazgeçilerek YÖK'ün yapısının bir koordinasyon kuruluna dönüşmesi önerilmiştir. Böylelikle YÖK'ün merkezîyetçi, otoriter ve üniversitelerin her şeyine müdahale eden bir kurum olmaktan sadece bir koordinasyon kurumuna dönüştürülmesi hedeflenmiştir. FP'ye göre YÖK'ün oluşumu da yeniden düzenlenecek, üyeleri TBMM'ce seçilecektir. YÖK üyelerinin TBMM tarafından seçilecek olması YÖK üzerinde milli iradenin hakimiyetini tesis etmenin aracı olarak görülmüştür (Gün Işığında Türkiye, 1999: 116).

4. Eğitimde Çoğulcu ve Demokratik Arayışlar

Millî Görüş'te toplumun ahlaki esaslar çerçevesinde dönüştürülmesi ve yeni bir kimlik inşası için eğitim en önemli araç olarak görülmesine rağmen RP'nin 1991 Genel Seçim Seçim Beyannamesinde bu hedeflerle belli açılardan çeliştiği söylenebilecek çoğulcu ve demokratik bir eğitim arayışı dikkati çekmektedir (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 88).

1991 Seçim Beyannamesinde Tevhidi Tedrisat Kanunu tartışmaya açılmış, hem demokrasiye hem de “batılı anlamda laikliğe” aykırı olmakla eleştirilmiştir. Devletin eğitim tekelinin, dolayısıyla ideolojik tekelinin garantisi olan Tevhidi Tedrisat Kanunu'na demokratik gerekçelerle karşı çıkmak devletin ideolojik tekeline ve dayatmacılığına karşı çıkmak anlamı taşımaktadır. RP'ye göre her vatandaş çocuğuna istediği eğitimi verme hakkına sahip olmalıdır (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 90). Devrim kanunlarının laikleşme açısından en önemlilerinden sayılan Tevhidi Tedrisat Kanunu'nu tartışmaya açmak oldukça dikkat çekici bir girişimdir. Öte yandan dönemin entelektüel tartışma konuları içinde yer alan ideolojisiz devlet, çok kültürlülük ve çoğulculuk tartışmaları bakımından bu öneri de dönemin ikliminin RP'sini de etkilediğini göstermektedir. Benzer yaklaşım biçimleri “eğitimin sivilleştirilmesi” hedefi bağlamında FP'nin temel metinlerinde de yer almaktadır (İlk Adım Toplantısı, 1998: 24-25, Gün Işığında Türkiye, 1999: 109-115).

RP bundan daha ileri bir adım olarak eğitimde bir çoğulculuk hatta çok hukukluluğa benzer şekilde çoklu müfredat önerisinde bulunmuştur. Eğitimin içeriğinin belirlenmesinde devletin rolü millî mutabakatla tespit edilen genel çerçeveyi belirlemekle sınırlıdır. Belirlenen toplumsal mutabakat ve oluşturulan ana çerçeve dışında “her mezhep ve sosyal grup kendi dünya görüşüne göre çocuklarını eğitecektir.” Bu ifadeler Millî Görüş'ün genel politik tutumuna göre dikkate değer farklılıklar içeren, demokratik ve çoğulcu bir yaklaşım içermektedir. Devletin rolü sadece millî mutabakatla belirlenen genel bir çerçeve çizmekle sınırlandırılmıştır. Dikkat çekici husus her mezhebin ve sosyal grubun kendi dünya görüşüne uygun müfredatlarla çocuklarını eğitebilecekleri vaadidir. Bu tam da müfredat çokluğu anlamına gelmektedir. Devletin eğitimi belirli bir resmî ideolojinin ajanı olarak kurgulamasının reddedilmesi demektir. Bu RP'nin çok hukukluluk önerisini andıran bir çok müfredatlılık önerisidir. Ebeveynler çocuklarına istediği eğitimi kendi inanç ve dünya görüşüne göre verme özgürlüğüne sahip olacaktır (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 90).

Eğitimin demokratikleşmesi bağlamında önerilen bir diğer husus öğrenciye öğretmen, okul ve eğiticiyi seçme hakkının verilmesidir. Böylelikle eğitimde rekabeti sistemleştirerek eğitimin niteliği artırılmak istenmiştir. Bu bakımdan öğrencinin önüne de bir tercih özgürlüğü sunulmaktadır. Öğretmenin ve okulun seçimi ile bir ekolleşmenin sağlanması amaçlanmıştır. Ancak öğrenciye öğretmen, okul ve eğiticisini seçme hakkı tanıyan bu öneriler “Adil Düzen bütün kurumlarıyla teessüs edince” kaydıyla ifade edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında bu politikaların uygulanma olasılığı ancak RP'nin tek başına iktidarı ve bütün olarak radikal bir sistem değişikliğine bağlanmıştır (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 91).

1990'lı yıllar Türkiye'de devletin küçültülmesi, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve yerinde yönetim tartışmalarının yoğun olduğu yıllardır. Bu tartışmaların yansıması olarak RP eğitimde de yerelleşmeyi içeren öneriler sunmuştur (Çiçek, 1997: 184). Bu çerçevede eğitimin mahalle, bucak, il ve ülke çapında yeniden teşkilatlanması hedeflenmiştir. İdari birimlerde var olan mahalli meclislere eğitim politikalarını belirleme yetkisi verilmiştir. Mahallî meclisler “her kademedeki Millî hedeflere ters düşmemek kaydıyla” Eğitim politikalarını belirleyebileceklerdir. Bugün birçok gelişmiş eğitim sistemine sahip ülkelerde uygulanan bu yerelleşme önerisi politika belirlenmesini de içermesi bakımından oldukça demokratik ve çoğulcu bir yaklaşımdır (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 91).

Türkiye'nin ana tartışma konularından birini teşkil eden eğitimin dili meselesi de RP Seçim Beyannamesinde yer almıştır. RP'ne göre devletin resmî dili Türkçedir. Ancak eğitim politikalarını belirleme yetkisi tanınmış olan mahalli meclisler Türkçenin yanı sıra istedikleri dilin öğretilmesine karar verebileceklerdir (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 91). Eğitimde dil özgürlüğü esas kabul edilmiştir. Bu ifadeler özellikle Kürtçe eğitimi bağlamında önemli bir açılım gibi görünmektedir. Her ne kadar seçim beyannamesinde yer alan ilgili paragrafta Kürtçe ifadesi kullanılmamış olsa da özellikle yerel meclislerin öğretilecek dillere karar verme yetkisinin olması Kürtçe öğretimine dair bir serbestliğin önerildiği sonucunu doğurmaktadır.

Bunların yanı sıra öğretmen öğrenci münasebetlerinin demokratikleştirilmesi, öğrencinin eğitimin her aşamasında aktif rol alması, okul ve eğitim mimarisinin sınıf esaslı değil de ders esaslı yapılandırılması önerileri de dikkat çekicidir (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 92, Gün Işığında Türkiye, 1999: 110).

Bütün bu öneriler değerlendirildiğinde 1990'lı yıllara hakim olan çoğulculuk, çok kültürlülük ve demokrasi tartışmalarının RP'nin politikalarına da yansdığı görülecektir (Yıldırım, 2014: 136). Bugün bile hâlâ çözülememiş tartışma konularının bu yıllarda bir parti programında gündeme getirilmiş olması yapısal değişim ve dönüşümü hedefleyen bir yaklaşım olarak görülebilecektir. Ancak buna rağmen eğitimin çoğulculuğu ve demokratikleşmesi bağlamında ileri sürülen görüşlerin kaba bir çerçeveden ibaret olduğunu da tespit etmek gerekir. Her ne kadar ileri sürülen öneriler sadece çerçeve ifadelerden ibaret ve bütün olarak siyasal yapının dönüşümüne bağlı olarak teklif edilmiş olsa da eğitimin çoğulculuğu ve demokratikleşmesi açısından oldukça dikkate değer görüşler olarak kaydedilmelidir.

SONUÇ

Milli Görüş partilerinin programlarından ve Erbakan'ın konuşmalarından çıkarılabilecek sonuçlardan birisi eğitimin dindar bir toplum inşa etmek için en hayati araç olarak görüldüğüdür. Toplumda yaşanan ahlaki yozlaşma, anarşi, milli şuur ve şahsiyet yokluğu mevcut eğitim politikalarına bağlanmıştır. Hemen bütün temel metinlerde eğitimin hedefleri bağlamında inanca, vatanperverliğe, çalışkanlığa, ahlaka, fedakârlığa göndermeler yapılmış, tarih, kültür ve milli mefkure hedefleri vurgulanmıştır. Bütün bunların yanı sıra bu ahlaki hedeflerin maddi kalkınmanın temeli olduğu vurgulanarak aslında Milli Görüş'ün temel paradigması olan "Yeniden Büyük Türkiye" hedefinin temel kaldıracı olarak bir eğitim perspektifi çizilmiştir.

Cumhuriyetin temel hedefleri bağlamında inşa edilmek istenen toplumsal kimlik ile Milli Görüş'ün oluşturmak istediği toplumsal kimlik neredeyse birbirinin bütünüyle karşıttır. Ancak her iki projede bu toplumsal kimliği inşa edebilmek için eğitimi önemsemiş ve eğitim kurumlarını çok önemli bir araç olarak değerlendirmiştir. Bu açıdan bakıldığında Kemalizmin oluşturmak istediği yeni ulus kimliği ile Milli Görüş'ün oluşturmak istediği dindar toplum kimliğinin hedeflediği en önemli ulusal araç milli eğitim olmuştur.

Milli Görüş partileri incelendiğinde eğitim politikaları ile ilgili temel hedefler büyük oranda aynı kalmakla birlikte partilerin eğitim politikalarında ve programlarında konjonktürel farklılıklar görmek mümkündür. MNP ve MSP farklılıkları çok fazla dikkate almayan, bilakis homojen bir insan inşasını hedefleyen bir eğitim programı öngörüyorken RP daha çoğulcu ve demokratik bir eğitim programı öngörmüştür. RP'nin programında YÖK'ün kapatılması önerilirken FP programında YÖK'ün oluşumunun yeniden düzenlenerek koordinasyon sağlayıcı bir kurum olarak işlevlerinin dönüştürülmesi önerilmiştir.

RP ve FP'nin yüksek öğretim politikaları bağlamında ileri sürdükleri önerilerine bakıldığında bu etki daha açık görülecektir. Karşımıza çıkan şey kendi dönemi içerisinde oldukça ilerici ve yenilikçi bir yükseköğretim perspektifinin ortaya konulmuş olduğudur. Bugün hala üniversitelerde araştırma grupları, kulüpler ve öğrenci toplulukları olmasına rağmen üniversite yönetimlerinde söz hakları sınırlıdır. Buna karşılık 1991 yılında RP'nin öğrencilerin üniversite yönetiminde söz almasını ve yönetime katılmasını teklif eden önerileri bugünden bakıldığında oldukça demokratik, özgürlükçü ve yenilikçi bir tutum olarak tespit edilebilir. Diğer yandan sadece rektörlerin değil dekanların da seçilerek göreve gelmesi dikkate değer bir öneridir. Üniversite yönetimlerinde bölümlerin temel birim olarak kurgulanması da üniversitelerdeki bilimsel özgürlüğün sağlanması açısından önemli bir öneridir. Bütün bunlardan hareketle Milli Görüş partilerinin özerk ve demokratik üniversite önerileri demokratik, özgürlükçü ve dönemine göre oldukça ileri bir perspektif sunmuştur.

Bu farklılıklar esas itibarıyla Milli Görüş partilerinin konjonktürel gelişmelerden etkilendiğinin ve söylemlerini bu etki ile yenilemeye çalıştığının göstergelerindedir. 1970'li yıllar soğuk savaş ve ideolojiler dönemidir. Siyaset

ideolojiler ekseninde oluşmaktadır. Siyasetin amacı her şeyi iyileştireceğine inanılan total bir politik tasavvuru iktidar yapmaktır. Dolayısıyla MNP ve MSP, programlarında dönemin iklimine uygun olarak eğitimi sosyo-kültürel dönüşümün aracı olarak kurgulamıştır. 1990'lı yıllar ise çoğulculuk, çok kültürlülük, demokratikleşme, postmodernizm gibi tartışmaların ve buna bağlı söylemlerinin etkili olduğu bir dönemdir. Bu açıdan RP'nin çoğulcu ve demokratik bir eğitim politikası arayışını dönemin konjonktürel etkisiyle ilişkilendirmek mümkündür. Öte yandan FP'nin politikalarında da 28 Şubat sürecinin ürettiği kırılmalar, travmalar belirleyici olmuştur denilebilir. Buradan hareketle Milli Görüşün eğitim politikalarının konjonktürel etkilere açık olduğu ve parti programlarında yer yer değişiklikler içerdiği söylenebilir.

Konjonktürel etkilerle oluşan bütün bu farklılıklara rağmen Milli Görüş eğitimi dindar bir toplumun oluşumu açısından araçsallaştırmıştır. Eğitimle hedeflenen yeni bir neslin inşası ve yeni bir toplumsal kimliğin kurulmasıdır. Eğitim milli kültür, tarih ve inanç değerleri ile barışık bir toplum inşasının aracı olarak görülmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında Kemalist modernleşme yeni bir ulus inşasını ve Kemalist değerlerin üretimini eğitim politikalarına bağlamış, modern cumhuriyetin değerleri ve yeni ulusun kimlik kodlarının üretimini okul üzerinden gerçekleştirmeyi hedeflemişti. Bu bakımdan Kemalist modernleşmenin eğitime yüklediği misyon ile Milli Görüş'ün eğitime yüklediği misyon benzeşmektedir. Kemalist modernleşme, eğitim ve okul üzerinden seküler bir modernleşmeyi inşa etmeyi hedeflemişken Milli Görüş'te yine eğitim ve okul üzerinden muhafazakar bir karşı modernleşmeyi inşa etmeyi hedeflemiştir. Dolayısıyla hem Kemalist modernleşme hem de muhafazakar modernleşme kimlik inşasını eğitim politikaları üzerinden kurmaya çalışmıştır.

Milli Görüş partileri eğitimle ilgili problemleri bir zihniyet probleminin sonucu olarak değerlendirmişlerdir. Eğitim politikaları eleştirilirken birçok tema üzerinden eleştiri geliştirilmiş ancak özü itibarıyla bütün bu eleştirilerin bir zihniyet eleştirisi olduğu ortaya konulmuştur. Mesele bir zihniyet meselesidir. Eğitim politikalarına hakim olan zihniyet gayri milli bir zihniyettir. Bu zihniyetten doğru bir nesil, doğru bir toplum ve doğru bir ülke çıkmaz. Dolayısıyla Milli Görüş'e göre mesele eğitim politikalarına hakim olan bu gayri milli zihniyetin yerine milli bir zihniyetin hakim kılınmasıdır. Bu açıdan Milli Görüş partilerinde maarif eleştirisi esas da bir zihniyet eleştirisidir.

Milli Görüş'ün eğitim politikalarına hakim olması gerektiğini iddia ettiği milli zihniyet nedir? Milli Görüş'ün milliliği her zaman tartışılmıştır. Buradaki millilikle kastedilen nedir? Yerlilik midir, milliyetçilik midir, İslamilik midir? Milli Görüş'ün bütün müktesebatı dikkatlice incelendiğinde milliliği İslamilik anlamında kullandığı rahatlıkla tespit edilebilecektir. Türkiye'nin anayasal ve yasal ortamının oluşturduğu kısıtlayıcılık nedeniyle Milli Görüş İslami ıstılahta da yeri olan millilik kavramını İslamilik kavramının yerine kullanmayı tercih etmiştir. Öte yandan milliyetçiliğin sahip olduğu geniş toplumsal kabul ve meşruiyetten yararlanma isteği de millilik kavramını kullanışlı kılmıştır.

Milli Görüş partilerinin imam hatip meselesi üzerinde bu kadar ısrarla durmasının arkasında da bu zihniyet ve İslamileşme meselesi aranmalıdır. Milli Görüş partileri imam hatip okullarını toplumsal dönüşümün önemli bir aracı olarak görmüştür. Siyasi parti olarak dayandığı toplumsal kesimlerin, yani dindar kesimlerin taleplerini karşılamak açısından da imam hatip meselesi Milli Görüş partilerinin ana meselelerinden birisi olmuştur. Aslında hem dindar kesimler hem de Milli Görüş partileri imam hatip okullarını seküler modernleşmeye karşı oluşturulmuş bir sığınak olarak görmüşlerdir. İmam hatip okullarında uygulanan programları da sadece dini bir eğitim olarak değil aynı zamanda seküler modernleşmeye karşı bir muhafazakar modernleşme imkanı olarak da görmüşlerdir.

Milli Görüş partileri içerisinde RP'nin 1991 seçim beyannamesindeki "Gayri Milli Eğitimin Millileştirilmesi" başlığı altında ortaya konulan görüşler oldukça dikkat çekicidir. Milli Görüş'ün diğer partileri ile karşılaştırıldığında başlığı her ne kadar "gayri milli eğitimin millileştirilmesi" olsa da oldukça çoğulcu ve demokratik öneriler içermektedir. Bölümün başlığı "İç Barış, Kardeşlik, Huzurun Tesisi" dir. Eğitim politikaları iç barışla, kardeşlikle ve huzurla irtibatlandırılmıştır. Eğer iç barışı sağlamak, kardeşliği temin etmek dolayısıyla da ülkeye huzuru hakim kılmak istiyorsak bu gayri milli eğitimi değiştirerek milli bir eğitimi tesis etmek gerekmektedir (Refah Partisi Seçim Beyannamesi, 1991: 88). Her ne kadar bu ifadeler hegemonyacı bir eğitim politikasının ipuçlarını veriyor olsa da metnin içerisindeki öneriler dikkatlice takip edildiğinde dönemine göre oldukça demokratik, çoğulcu ve ilerici olduğu görülecektir.

Bütün bunlardan hareketle Milli Görüşün eğitim politikalarıyla ilgili ileri sürdüğü teklifler bir karşı modernleşme hamlesi olarak değerlendirilebilir. Bir taraftan kendi kültür, tarih ve medeniyet değerleri ile barışık bir toplum, diğer yandan kalkınmış, bilimsel inkişafını gerçekleştirmiş, güçlü bir Türkiye inşa etmek hedeflenmektedir. Eğitim

aracılığıyla bir yandan İslami değerler güçlendirilmeye çalışılırken bir yandan da ülkenin kalkınması, modernleşmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu da eğitimin muhafazakar bir modernleşmenin aracı olarak görüldüğünü göstermektedir.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %100.

Etik Komisyon Onayı: Çalışmada etik komisyon onayına gerek yoktur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- AKSAY, H. (1977), *1977 Genel Seçim Radyo Konuşmaları*, Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- ATAY, T. (2006), Gelenekçilikle Karşı-Gelenekçiliğin Gelgitinde Türk “Gelenek-çi” Muhafazakârlığı, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Muhafazakarlık*, (s. 154-162), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ATHUSSER, L. (2014), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İstanbul: İthaki Yayınları.
- BAYKAL, Ö. (2021), Milli Görüş Hareketinden Milli Görüş Geleneğine, Ed. M. H. AKIN, S. SÖĞÜT, Ö. S. UĞRAŞ, *Türk Siyasi Hayatında Milli Görüş Hareketi ve Necmettin Erbakan*, (s. 23-56), Konya: NEU Yayınları.
- BAYKAL, Ö. ve ÇAHA, Ö. (2017), Politik Aktör Olarak Necmettin Erbakan’ın Türk Siyasetindeki Yeri, *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 4(8) 1-18.
- BOURDİEU, P. ve PASSERON, J.C. (2015), *Yeniden Üretim Eğitim Sistemine İlişkin Bir Teorinin İlkeleri*, İstanbul: Heterik Yayınları.
- ÇAKIR, R. (2004), Milli Görüş Hareketi, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce İslamcılık*, (s. 544-575), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÇALMUK, F. (2004), Necmettin Erbakan, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce İslamcılık*, (s. 550-575), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÇINAR, M. (2005), Kemalist Cumhuriyetçilik ve İslamcı Kemalizm, Ed. Y. AKTAY, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce İslamcılık* (s. 157-176), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÇINAR, M. (2005), Siyasal Bir Sorun Olarak İslamcılık, Ankara: Dipnot Yayınları.
- ÇINAR, M. (2005), *Siyasal Bir Sorun Olarak İslamcılık*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- ÇİÇEK, D. (1997) *Postmodernizmin İslamcılar Üzerindeki Etkisi*, Kayseri: Rey Yayıncılık.
- DELLALOĞLU, B. F. (2020), Poetik ve Politik Ve Bir Kültürel Çalışmalar Ansiklopedisi Ankara: Timaş Yayınları.
- DEMİR, A. (2017), Erbakan’ın Türkiye Sanayileşmesine Dönük Paradigmalar, *Turkish Studies*, 12(8), 85-108.
- EMRE, S. A. (1976), M.S.P. Meclis Konuşmaları, Millet Meclisinde Metaryalizm ve Maneviyatçılık Konusunda MSP-CHP Düellosu, Ankara: MSP.
- ERBAKAN, N. (1975a), *Milli Görüş*, İstanbul: Dergah Yayınları.
- ERBAKAN, N. (1977), Erbakan Diyor ki MSP.
- ERBAKAN, N. (1993) Erbakan’ın Konuşmaları, Eylül 1993, Ankara: Refah Partisi.
- ERBAKAN, N. (2003) Fetih Konuşması ve Haftalık Basın Toplantısı, Ankara: Saadet Partisi Gençlik Kolları Genel Merkezi.
- ERBAKAN, N. (2014a), Milli Görüş Temel Görüş, Ed. T. ÇETİNKAYA, *Prof. Dr. Necmettin Erbakan Külliyyatı I içinde*, (s. 377-445), Ankara: MG V Yayınları.
- ERBAKAN, N. (2014b), İslam ve İlim, *Prof. Dr. Necmettin Erbakan Külliyyatı V içinde*, (s. 229-246), Ankara: MG V Yayınları.
- ERBAKAN, N. (2014c), Materyalizm ve Maneviyatçılık, *Prof. Dr. Necmettin Erbakan Külliyyatı I*, (s. 364-375), Ankara: MG V Yayınları.
- ERBAKAN, N. (2014d), Erbakan Diyor ki, *Prof. Dr. Necmettin Erbakan Külliyyatı III içinde*, (s. 271-335) Ankara: MG V Yayınları.
- ERBAKAN, N. (2014e), Milli Görüş, *Prof. Dr. Necmettin Erbakan Külliyyatı*, (s. 35-220), Ankara: MG V Yayınları.
- ERBAKAN, N.(t.y.) *Milli Görüş Temel Görüş*, Abdullah Lelik (Haz.), Ankara.
- EROLER, G. E. (2019), “Dindar Nesil Yetiştirmek” Türkiye’nin Eğitim Politikalarında Ulus ve Vatandaş İnşası, İstanbul: İletişim Yayınları.
- FAZİLET PARTİSİ. (1998), *Genel Başkan Recai Kutan’ın Basın Toplantısı*, Ankara: Fazilet Partisi.
- FAZİLET PARTİSİ. (1998), *İlk Adım Toplantısı Genel Başkan Recai Kutan’ın Açış Konuşması*, Ankara: Fazilet Partisi.
- FAZİLET PARTİSİ. (1999), *Gün Işığında Türkiye*, Ankara: Fazilet Partisi.
- FAZİLET PARTİSİ. *Genel Başkan Recai Kutan’ın Seçim Beyannamesi Basın Toplantısı*, İstanbul: Fazilet Partisi.
- FOUCAULT, M. (2013), *Hapishanenin Doğuşu*, İstanbul: İmge Yayınları.
- GÖLE, N. (2012), *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*, İstanbul: Metis.
- GÜLALP, H. (2003), *Kimlikler Siyaseti*, İstanbul: Metis.
- GÜNDÜZ, M. (2020), *Kurum, Kavram ve Zihniyet, Osmanlıdan Günümüze Eğitimde Dönüşümler*, İstanbul: Ketebe Yayınevi.
- HARPUTLU, A. (2003), Türkiye’de İslamcılığın Dönüşümleri ve Yeni Politik Durum, İlk Adım Toplantısı, *Bilgi ve Düşünce*, (4), 15-18.

- İREM, N. (2002), Cumhuriyetçi Muhafazakarlık, Seferber Edici Modernlik ve Diğer Batı Düşüncesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(2), 41-60.
- İREM, N. (2006), Bir Değişim Siyaseti Olarak Türkiye’de Cumhuriyetçi Muhafazakarlık, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Muhafazakarlık*, (105-118), İstanbul, İletişim Yayınları.
- İREM, N. (2008), Cumhuriyet Modernleşmesinin Sınırları ve Bir Sınır Dili Olarak Muhafazakar Modernite, *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, (18), 11-32.
- KAFADAR, O. (1997), *Türk Eğitim Düşüncesinde Batılama*, Ankara: Vadi Yayınları.
- KÖKSOY, E. (2021), Siyasal Partiler ve Siyasal İletişim Stratejileri; Milli Görüş Partileri Örneği, Ed. M. H. AKIN, S. SÖĞÜT, Ö. S. UĞRAŞ, *Türk Siyasi Hayatında Milli Görüş Hareketi ve Necmettin Erbakan*, (493-513), Konya: NEU Yayınları.
- MARDİN, Ş. (1991), *Türkiye’de Din ve Siyaset*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MAVIŞ, N. (2021), Bir Bağımsızlık İdeolojisi Olarak Milli Görüş, Ed. M. H. AKIN, S. SÖĞÜT, Ö. S. UĞRAŞ, *Türk Siyasi Hayatında Milli Görüş Hareketi ve Necmettin Erbakan*, Konya: NEU Yayınları.
- MNP. (1970), *Milli Nizam Partisi ve Tüzüğü, Program*, İstanbul: Haktanır Matbaası.
- MSP. (1976), *Milli Selamet Partisi 3. Büyük Kongresi*, Ankara, MSP.
- MSP. (1977), İnanç ve Hamle, *Milli Selamet Partisi 5 Haziran 1977 Seçimleri*, Ankara: Gaye Matbaası.
- MSP. (1977), MSP Seçim Beyannamesi, *Milli Selamet Partisi 5 Haziran 1977 Seçimleri*, MSP.
- MSP. (1977), Yeni Devir Milli Görüş.
- MSP. *Milli Selamet Partisi Program ve Tüzük*, (t.y.) Ankara: Elif Matbacılık.
- REFAH PARTİSİ. (1985), *Tüzük ve Programı*, Ankara: Elif Matbacılık.
- REFAH PARTİSİ. (1991), *Refah Partisi Seçim Beyannamesi*, Ankara: Refah Partisi.
- REFAH PARTİSİ. (1993), *4. Büyük Kongre Genel Başkan Prof. Dr. Necmettin Erbakan’ın Açış Konuşması*, Ankara: Refah Partisi.
- SARIBAY, A.Y. (1985), *Türkiye’de Modernleşme Din ve Parti Anlayışı "MSP Örnek Olayı"*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ŞEN, H. (2012), *Kemalist Modernleşme ve İslamcılık*, Ankara: Kadim Yayınları.
- YAVUZ, H. (2005), *Modernleşen Müslümanlar Nurcular, Nakşiler, Milli Görüş ve AK Parti*, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- YILDIRIM, E. (2016), 1980-2015 İslamcılarının Dünya Sistemine Entegrasyonu, *Neoliberal İslamcılık*, İstanbul: Pınar Yayınları.
- YORGANCILAR, S. (2012), *Milli Görüş, 1969-1980*, İstanbul:Pınar Yayınları.
- ZARİÇ, S. (2016), Türk Siyasal Hayatında Milli Görüş Hareketinin Tarihsel Gelişimi Işığında Milli Görüş Adalet ve Kalkınma Partisi Arasındaki İdeolojik Farklılıklar, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (38), 228-243.

İNGİLTERE’DE MALİ GÜCÜN GÖSTERGESİ OLARAK UYGULANAN BİR VERGİ: ŞÖMİNE VERGİSİ

A Tax Applied as an Indicator of Ability to Pay in England: Hearth Tax

Rana DAYIOĞLU ERUL¹

ÖZET

İngiltere’de tarih boyunca şapka, deri, tuz, pencere, duvar kağıdı ve sabun gibi pek çok unsur üzerine vergi uygulanmıştır. İngiltere özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda yaşanan askeri ve siyasi gelişmelerin maliye alanına yansması ve bu nedenle ülkenin yaşadığı çeşitli ekonomik ve mali sorunlar doğrultusunda yeni vergilerin belirlenmesindeki farklılığı açısından önem taşımaktadır. Bu özellikleri nedeniyle çalışmada, İngiltere’de uygulanmış olan söz konusu ilginç vergilerden biri niteliğindeki şömine vergisinin incelenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Şömine vergisi, İngiltere’de 1662-1689 döneminde mali gücün göstergesi olarak uygulanmış ve nüfus sayımı, mali gücün ve servet düzeyinin belirlenmesi gibi birçok hususun tespit edilmesinde önem taşımıştır. Ancak, bu vergi, sayım yapmaya yetkili görevlilerin eve alınmaması, mülklerin boş bırakılması, şöminelerin kapatılması ve verginin ödenmemesi gibi pek çok tepkiyle karşılanmıştır. Öte yandan; muafiyetlerin ve verginin uygulanma esaslarının karmaşık olması, bazı bölgelerde yapılan listelerin gerçeği net olarak yansıtmaması ve bölgeler arası karşılaştırmaların etkin bir biçimde yapılamaması nedenleriyle şömine vergisi eleştirilmiştir. En önemli eleştiri nedeni ise şömine sayısının mali gücü yansıtmadığı düşüncesi olmuştur. Nitekim şömine sayısının fazla olduğu bazı mülklerin ticari amaçla kullanılması, bazılarının ise aileler arasında paylaşılarak kullanıldığından zenginlik göstergesi olamayacağı düşüncesi bu eleştirinin odak noktası olmuştur. Çalışmada şömine vergisi; özellikleri, uygulanma esasları, vergiye karşı tepkiler ve verisi elde edilebilen şehirler için bazı sınıflandırmalar itibarıyla incelenmiş ve uygulanma biçimine ilişkin birtakım değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şömine vergisi, İngiltere, mali güç.

ABSTRACT

Throughout history in England, taxes have been imposed on many items such as hats, leather, salt, windows, wallpaper and soap. England is especially important in terms of the reflection of the military and political developments in the 17th and 18th centuries on the field of public finance and therefore its difference in determining new taxes in line with the various economic and financial problems that the country is experiencing. Due to these features, in this study, it is aimed to examine and evaluate the hearth tax, which is one of the interesting taxes applied in England. Hearth tax was applied as an indicator of ability to pay in England in the period of 1662-1689 and was important in determining many issues such as population, ability to pay and the level of wealth. However, there were many reactions against this tax, such as not allowing the collectors to make the list, leaving the properties empty, closing the hearths and not paying the tax. On the other hand; hearth tax has been criticized due to the complexity of the exemptions and taxation principles, the fact that the lists made in some regions do not clearly reflect the truth, and that inter-regional comparisons can not be made effectively. The most important reason for criticism was the thought that the number of hearths did not reflect the ability to pay. As a matter of fact, the focus of this criticism has been the idea that some properties with a high number of hearths are used for commercial purposes, while others are shared between families and can not be an indicator of wealth. In the study, hearth tax has been examined in terms of its features, principles of application, reactions to the tax and some classifications for the cities whose data can be obtained, and some evaluations have been made about the way it is applied.

Keywords: Hearth tax, England, ability to pay.

1. ORCID: 0000-0001-9073-6430

1. Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, ranadayioğlu@gmail.com

DAYIOĞLU ERUL, R. (2022). "İngiltere’de Mali Gücün Göstergesi Olarak Uygulanan Bir Vergi: Şömine Vergisi", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.350-364.

Makale Geliş Tarihi: 13 Ağustos 2022 Kabul Tarihi: 16 Eylül 2022

EXTENDED ABSTRACT

Throughout history, taxes have been collected for many financial and non-financial purposes; the use of taxation power of the states has served many different purposes. Many factors such as the demands of the society, consumption preferences and decisions, and the socio-economic features of the period are also effective in determining tax issues. In this context, the taxes applied in history differ by countries, and it is seen that interesting taxes such as beard tax, freedom tax, oil tax, soap tax, salt tax were applied in history. Many different taxes have been put into practice throughout history for purposes such as financing the expenditures arising from the wars in England, the high expenditures on royalty, or applying taxes for luxury expenditures. Examples include taxes on a wide variety of products, such as leather, beer, soap, windows, candles, salt, silk, wallpaper, hats, and hearths. In this sense, England is especially important in terms of the reflection of the military and political developments in the 17th and 18th centuries on the field of public finance and thus its difference in determining new taxes within the framework of the financial problems of the country. Due to these features, in this study, it is aimed to examine and evaluate hearth tax, which is one of the different taxes applied in England. In England, various taxes have been applied on many elements in line with financial concerns, and hearth tax is one of these taxes. The purpose of hearth tax is to determine the value of dwellings through this tax, for example, a house with a single hearth (typical village house) is intended to be taxed at a lower level than mansions with twenty or thirty heated rooms. Although hearth tax was applied in Scotland and Ireland with the exception of England, it was applied for a much longer time in these regions compared to England. The main features of hearth tax are to count and list the hearths in the properties and to tax them based on the idea that the number of hearths is an indicator of ability to pay and wealth. As a matter of fact, since these lists include everyone who should pay the tax or not (exempt from tax), they are considered as the most important difference of hearth tax from other taxes, and in this respect, it constitutes the specific aspect of the tax; because it has been taken as a basis in many areas in the country, including the census. Hearth tax was applied in England between 1662 and 1689 and was paid twice a year on Michaelmas (29 September) and Lady Day (25 March) at 2 shillings a year per hearth. The number of hearths in the properties was thought to represent social classes. In addition, the poor (provided that they have an exemption certificate) and schools, factories and hospitals were exempt from tax. Considering the evaluations regarding the records in history; When the exemption rate is high in a city or neighborhood, that city or neighborhood is considered poor. Hearth tax has been criticized in many respects. At the beginning of these criticisms is that the number of hearths can not be an indicator of ability to pay. Because most of the properties with a high number of hearths are either used for commercial purposes or shared by poor families. In addition; the fact that the collectors registered the properties as empty properties in order to speed up the work, the complexity of the exemptions, and inability to make the lists insufficiently both reduced the effectiveness of the tax and caused inequality between the settlements and the inability to make comparisons. For the stated reasons, hearth tax caused various reactions in every period it was applied. These reactions occurred in the form of closing the hearths, leaving the properties empty, not accepting the collectors who came for the lists, not paying the tax, and riots occurred from time to time. As a result of reactions, hearth tax was abolished in 1689.

GİRİŞ

Tarih boyunca vergiler, pek çok mali ve mali olmayan amaçla toplanmış; devletlerin vergilendirme yetkisinin kullanımı birçok farklı amaca hizmet etmiştir. Toplumun talepleri, tüketim tercihleri ve kararları, içinde yaşanılan dönemin sosyoekonomik özellikleri gibi pek çok unsur da vergi konularının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda tarihte uygulanan vergiler ülkeler itibarıyla farklılık göstermekte olup tarihte sakal vergisi, özgürlük vergisi, yağ vergisi, sabun vergisi, tuz vergisi gibi ilginç vergilerin uygulandığı görülmektedir.

İngiltere’de savaşlar nedeniyle ortaya çıkan harcamaların finanse edilmesi, saraya ve krala ilişkin harcamaların yüksekliği veya lüks harcamaların vergilendirilmesi gibi amaçlarla tarih boyunca birçok farklı vergi uygulamaya konulmuş olup deri, bira, sabun, pencere, mum, tuz, ipek, duvar kağıdı, şapka ve şömine gibi birçok çeşitli ürün üzerine uygulanan vergiler örnek olarak gösterilebilir. Bu anlamda İngiltere, özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda yaşanan askeri ve siyasi gelişmelerin maliye alanına yansması ve böylece ülkenin yaşadığı mali sorunlar çerçevesinde yeni vergilerin belirlenmesindeki farklılığı açısından önem taşımaktadır. Bu özellikleri nedeniyle çalışmada, İngiltere’de uygulanmış olan söz konusu farklı vergilerden biri niteliğindeki şömine vergisinin incelenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle şömine vergisi, özellikleri ve uygulanma esasları itibarıyla ele alınacak; daha sonra ise şömine vergisi uygulamasında şömine sayısının mali gücü gösterdiği düşüncesi temel alındığından, farklı şehirlere ilişkin beyanname örnekleri elde edilebilen veriler itibarıyla karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Son bölümde ise şömine vergisine karşı tepkiler incelenecek ve değerlendirmelere yer verilecektir.

1. Şömine Vergisi ve Özellikleri

Şömine vergisi, İngiltere’de 1662 yılında II. Charles tarafından mali amaçlarla uygulamaya konulmuştur. 1689 yılına kadar uygulanan şömine vergisinin amacı, konutların değerini bu vergi aracılığıyla belirlemek olup örneğin tek şömineli bir evin (tipik köy evinin), yirmi veya otuz ısıtmalı odaya sahip konaklara göre düşük değere sahip olarak daha düşük düzeyde vergilendirilmesi amaçlanmıştır (Carlson, 2005: 5). Şömine vergisi, İngiltere haricinde İskoçya ve İrlanda’da uygulanmış olmakla birlikte, İngiltere’ye kıyasla bu bölgelerde çok daha uzun zaman uygulanmıştır (Green, 2015: 107).

Şömine vergisi uygulamasında, devletin atadığı görevliler tarafından tek tek evlerde yer alan şömineler sayılmış, şehirlerin haritalarında¹ işaretlenmiş, vergi mükelleflerinin ve vergiden muaf olan kişilerin ayrı ayrı listeleri çıkarılmıştır². Tarihçilere göre şömine vergisinin en büyük faydası; bu vergi ile yalnızca mükelleflerin, ev sahiplerinin ve evlerde yer alan şömine miktarlarının değil, vergiden muaf olanların da listesini kapsadığı yönündedir (Green, 2015: 107). Bu uygulama, şömine vergisinin diğer vergi araştırmalarından en önemli farkı olarak değerlendirilmekte olup İngiltere’de hem nüfus sayımı hem de mal varlıklarının takip edilmesi açısından kullanılmaktaydı. Şömine vergisi listelerinin nüfus sayımı için faydası o derece yüksekti ki, bir dönem vergi tahsilatında görevli olan William Dugdale ve Gregory King, gelirleri sınıflandırmada da bu listeleri temel almıştır (Holmes, 1977). Zira şömine vergisinin temeli, evlerde yer alan şömine sayısının, kişilerin servetini ve harcanabilir gelirini, diğer bir ifadeyle mali durumunu yansıttığı düşüncesine dayanmaktadır. Buna ek olarak, vergiyi ödemekle yükümlü olmayanların da isimlerinin kaydedilmesi, İngiltere’deki çeşitli sosyal grupların görülmesine olanak sağlamıştır (Wareham, 2011: 278).

Şömine vergisinin temeli ve başlangıç noktası, servetin ve ekonomik durumun, bölgesel olarak diğer bir ifadeyle coğrafi alanlar içinde sosyal sınıflar arasındaki dağılımını araştırma düşüncesine dayanmaktadır (Wareham, 2011: 280). Nitekim şömine vergisi uygulaması, şömine sayısını sosyal sınıflara bağlama biçiminde uygulanmış olup bu fikre Exeter şehri örneğine dayanarak Hoskins öncülük etmiştir (Hoskins, 1935: 111-122). Zenginlik göstergesinin hem kentsel hem de kırsal yerleşim birimlerinde sosyal sınıflara bağlanabileceği düşüncesi; Michael Power tarafından Londra’da üç şömineli evlerin yarı vasıflı işçiler, dört şömineli evlerin zanaatkarlar, altı ve daha fazla şömineli evlerin ise tüccarların olduğunu tespit etmesiyle pekiştirilmiştir (Power, 1986). Şömine sayısının mali gücü ve böylelikle sosyal sınıfları yansıttığı düşüncesine ilişkin sınıflandırma aşağıda Tablo 1’de gösterilmektedir.

¹ Örnek haritalar için bkz. Ek 1, Ek 2 ve Ek 3.

² Örnek liste için bkz. Ek 4.

Şömine sayısı	Sınıf
1	Çalışan yoksullar, çiftçiler, evleri çoktan yok olmuş yoksul zanaatkarlar (tek şömineli bir ev, genel olarak, iki veya daha fazla ailenin yaşadığı dört odalı bir evi ısıtabilmektedir).
2-3	Zanaatkar, esnaf ve çiftçiler.
4-7	Varlıklı zanaatkar, tüccar ve esnaflar.
8 ve üzeri	Asillerden sonra gelen orta sınıf (aydın kesim).

Kaynak: FamilySearch.

İngiltere’de her bir mülk için şömine vergisi, şömine başına yılda 2 şilin³ olmak üzere, Michaelmas (29 Eylül) ve Lady Day (25 Mart) günlerinde yılda iki kez ödenmekteydi (Ailes, 2018: 97). Vergi ilk olarak, 1662 yılında Michaelmas olarak adlandırılan 29 Eylül tarihinde toplanmaya başlanmıştır.

Verginin uygulanma esasları Hearth Tax Act olarak bilinen kanuna dayanmakta olup muafiyete ilişkin olarak bu kanunda yer alan hükümler, verginin uygulamada olduğu tüm dönemlerde karmaşaya yol açmış ve hiçbir zaman açıklığa kavuşturulamamıştır (Ferguson, 2018: 114). Nitekim tüm tarihçilerin ve bu konuda inceleme yapan akademisyen ve araştırmacıların, verginin karmaşıklığı konusunda neredeyse görüş birliği bulunmaktadır (Ferguson, 2018: 130).

Boş mülkler ve düşük değerli mülkler için şömine vergisi ödenmemektedir. Burada sözü edilen düşük değer, yıllık kira bedeli 20 şilinden (1 sterlin) düşük olanlar olup ayrıca arazi, apartman, mal veya mülkleri itibarıyla toplam mal varlığı 10 sterlinin altındaki mülk sahipleri de vergiden muaf tutulmuştur (Hearth Tax Act m. 16) (Schürer ve Arkell, 1992). Muafiyetle ilgili önemli olan husus ise yoksulluk nedeniyle vergiden muaf olanların kilise yetkilileri, rahipler veya denetmenler tarafından verilen bir muafiyet belgesine sahip olmaları gerektiğidir⁴ (Ramsdale, 2022). Ancak, 1664 yılında kanunda birtakım değişiklikler yapılmış ve bu tarihten itibaren ikiden fazla şömineye sahip hiçbir ev sahibi vergiden muaf tutulmamıştır (Ferguson, 2018: 115).

Bu düzenlemelere ek olarak kanunun 19. maddesine göre yıllık geliri 100 sterlinin altında olan huzurevleri de şömine vergisi ödemekle yükümlü değildir. Ayrıca okullar, imalathaneler ve hastaneler de vergiden muaf tutulmuştur (FamilySearch).

İngiltere’de şömine sayısının ve şömine sayısının azlığı nedeniyle şömine vergisinden muaf tutulmanın, yoksulluk göstergesi olduğu düşünülmekteydi. Nitekim tarihsel incelemelerde muaf tutulan mülk sayılarına ilişkin bilgiler ve buna yönelik değerlendirmeler, yoksulluk düzeyi ile ilişkilendirilerek yapılmıştır. Aşağıda Tablo 2’de Warwick için gösterilen vergiye tabi olmayan ev sayısı ve bu evlerin toplam içindeki payına ilişkin veriler buna örnek teşkil etmektedir. Tabloda yer alan verilere ilişkin bilgiler; High Street (%17), Market Place (%18) ve Jury Street (%21)’in sahip olduğu refah düzeyinin şehrin diğer alanlarında olmadığını göstermiş; Saltisford (%63) ve West Street & Longbridge (%62) ise vergiye tabi olmayan kesimin çokluğu nedeniyle daha yoksul olarak değerlendirilmiştir (Shand, 2022).

	Vergiye tabi olmayan ev sayısı	Toplam ev sayısı	Vergiye tabi olmayan ev sayısının toplam içindeki payı (%)
Castle Street	16	48	33
High Street	10	58	17
Smith Street	35	100	35
Bridge End	15	46	33
Saltisford	68	109	63
Jury Street	6	29	21
Market Place	20	113	18
West Street & Longbridge	67	108	62
Toplam	233	611	38

Kaynak: Shand, 2022.

³ 1 sterlinin yirmide birini göstermektedir.

⁴ Örnek muafiyet belgesi için bkz. Ek 6.

II. Charles döneminde devletin gelirlerini artırmak için getirilen vergi, İngiltere ve Galler'de William ve Mary tarafından bir jest olarak kaldırılmıştır (Green, 2015: 107). İngiltere'de bu vergi kaldırıldıktan sonra yerini pencere vergisi almış olup pencere vergisi şömine vergisine göre daha az tepki ile karşılanmış olsa da her iki vergi de şöminelerin ve pencerelerin kapatılması ile sonuçlanmıştır (Green, 2015: 107).

2. Şömine Vergisine İlişkin Örnekler

Bu bölümde, tarihte şömine vergisine ilişkin olarak verisi elde edilebilen şehirlerden Londra ve Middlesex ile Bristol'e yer verilecektir. Londra ve Middlesex'e yer verilmesinin nedeni Londra'nın tarih boyunca İngiltere'nin en büyük ve en önemli şehirlerinden biri olması olup Bristol'e yer verilmesinin nedeni ise hem şehrin büyüklük olarak önem taşıması hem de verilerin elde edilebilir ve toplanış biçimi itibarıyla karşılaştırılabilir olmasından ileri gelmektedir. Nitekim Londra'da en büyük birimdeki bir ev en küçük birimdekinden 75 kat daha fazla şömineye sahip iken; Bristol'de bu fark 1662 yılında yedi, 1670 yılında ise dört kat kadardır (Leech vd., 2018: 67).

Aşağıda Tablo 3'te Lady Day Ocak beyannamesinde Londra ve Middlesex, diğer bir ifadeyle Londra şehri ve çevresindeki yerleşim birimleri için şömine vergisine ilişkin tarihte yer alan kayıtlar görülmektedir. Bu tabloya boş mülkler de dahil edilmiş olup bunun nedeni bu karşılaştırmaların, şömine vergisinin ödenmemesine ilişkin sosyal ortam ile ilgili fikir vermesidir (Wareham, 2011: 284).

Toplam içerisindeki paylara bakıldığında, mülklerin yalnızca %44'ünün ödeme yapılan kategorisine girdiği, %27'sinin ödemeye yapılmayan (veya muaf) kategorisine girdiği ve kalan %29'unun ise boş mülklerden oluştuğu görülmektedir. Boş mülklerin yüksek bir orana sahip olması dikkat çekmekle birlikte, ödeme yapılan mülk sayısının toplamın %50'sini dahi oluşturmaması da üzerinde durulması gereken bir husustur. Bu durum, vergiyi ödemeye karşı isteksiz davranan, ödemeyen mükellefleri gösterdiği gibi, vergiden muaf olan mükelleflerin yüksekliğini de göstermektedir.

Tablo 3. Londra ve Middlesex için Şömine Vergisine İlişkin Bilgiler (1666 Lady Day Ocak Beyannamesi)

Şehir / Kategori	Ödeme yapılan mülkler	Ödeme yapılan mülkler (%)	Ödeme yapılmayan mülkler	Ödeme yapılmayan mülkler (%)	Boş mülkler	Boş mülkler (%)	Toplam
Londra	5.963	40,4	2.999	20,7	5.688	38,8	14.650
Westminster	2.941	64,9	889	19,6	700	15,4	4.530
Brentford	1.020	62,6	280	17,4	327	20,0	1.627
Holborn	2.319	52,6	658	14,9	1.431	32,4	4.408
Finsbury	2.404	29,8	3.139	38,9	2.531	31,3	8.074
Tower	3.152	34,3	3.262	35,5	2.774	30,2	9.188
Spelthorne	500	54,0	408	44,0	18	1,9	926
Elthorne	905	65,5	436	31,4	49	3,5	1.390
Gore	569	71,6	178	22,4	47	5,9	794
Edmonton	987	65,4	403	26,7	117	7,8	1.507
Toplam	21.136	44,0	13.075	27,3	13.747	28,7	47.985

Kaynak: Wareham, 2011: 285.

Verilere göre, şehrin büyüklüğü nedeniyle en yüksek değerler Londra'da gerçekleşmiş olup yüzde olarak bakıldığında boş mülk oranının da Londra'da en yüksek olması dikkat çekicidir. Zira bu durum, vergi ödemek istemeyenleri ve bu nedenle mülkü kullanmama, görevlileri eve kabul etmeme vb. biçimlerde vergiye karşı verilen tepkileri işaret etmektedir. Buna ek olarak boş mülkler; görevlilerin işlerini hızlandırmak amacıyla mülkleri boş mülk olarak kaydetmelerini ve Londra'da veba nedeniyle terk edilen evleri de göstermektedir (Wareham, 2011: 286). Nitekim o dönemde kırsal alanlarda boş mülkler toplam mülklerin yalnızca %10'unu oluştururken, kentsel alanlarda üçte birini oluşturmaktadır (Wareham, 2011: 286). Bu durum, hem Londra'daki veba salgını nedeniyle mülklerin terk edilmesini hem de büyük şehirlerde kırsal yerleşim yerlerindeki kıyasla daha yüksek vergi ödenmesi nedeniyle gösterilen tepkileri ifade etmektedir. Diğer taraftan, kayıtların oluşturulmasında yaşanan sorunlar ve eksiklikler,

İngiltere'nin tüm yerleşim yerlerinde görülen temel bir sorun olup karşılaştırma yapmanın önündeki en önemli engeli oluşturmaktadır.

Aşağıda Tablo 4 ve Tablo 5'te ise Bristol şehrine ait karşılaştırmalar yer almaktadır. İlk olarak Tablo 4'te bu karşılaştırmalar; dört döneme ilişkin vergi beyannameleri itibarıyla vergilendirilebilir şömine sayısı, toplam şömine sayısı ve bunların toplam içindeki payı gibi sınıflandırmalar biçiminde belirli yerleşim birimleri için gösterilmektedir. Buna göre; genel olarak incelenen tüm yıllar itibarıyla toplam şömine sayısı içerisinde en yüksek paylara sahip olan St Michael, St James, St Mary Redcliffe, St Stephen ve Holy Trinity gibi bölgelerdeki vergilendirilebilir şömine sayısının 1664 yılından 1672 yılına geldiğinde neredeyse iki kat arttığı dikkat çekmektedir. Bu durumun, hem yıllar itibarıyla mülk ve mülklerdeki şömine sayısındaki hem de tespit edilebilen şömine sayısındaki artıştan ileri geldiği düşünülmektedir.

Tablo 4. Bristol için Şömine Vergisine İlişkin Karşılaştırmalar (1664-1672)

	1664		1668			1670			1672	
	Vergilendirilebilir şömine sayısı	Toplam içindeki payı (%)	Toplam şömine sayısı	Toplam içindeki payı (%)	Toplam şömine sayısı	Toplam içindeki payı (%)	Vergilendirilebilir şömine sayısı	Toplam içindeki payı (%)	Vergilendirilebilir şömine sayısı	Toplam içindeki payı (%)
All Saints	369	6,1	522	4,2	542	4,9	481	4,9	473	4,7
Castle	288	4,8	554	4,5	484	4,4	404	4,1	434	4,3
Holy Trinity	497	8,2	980	8,0	897	8,1	802	8,1	816	8,0
St Ewen	539	8,9	523	4,3	571	5,2	569	5,7	560	5,5
St James	454	7,5	1.912	15,5	1.540	13,9	1.299	13,1	1.358	13,4
St Mary le Port	565	9,4	906	7,4	834	7,5	787	8,0	827	8,2
St Mary Redcliffe	538	8,9	1.361	11,1	1.061	9,6	979	9,9	1.001	9,9
St Michael	795	13,2	1.982	16,1	1.663	15,0	1.446	14,6	1.494	14,7
St Nicholas	579	9,6	935	7,6	881	8,0	826	8,3	853	8,4
St Stephen	708	11,7	972	7,9	998	9,0	940	9,5	1.008	9,9
St Thomas	306	5,1	678	5,5	644	5,8	583	5,9	600	5,9
Temple	386	6,4	971	7,9	938	8,5	780	7,9	718	7,1
Toplam	6.024		12.296		11.053		9.896		10.142	

Kaynak: Leech vd., 2018: 346'dan yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 5'te sınıflandırmalar halinde gösterilen toplam şömine sayıları, görevli memurlar tarafından mülkler itibarıyla tek tek tespit edilen şömine sayılarına örnek teşkil etmektedir. Tabloda toplam şömine sayıları, sınıflandırmalar itibarıyla Michaelmas 1670 beyannamesinde yer aldığı biçimiyle gösterilmektedir. Buna göre mülkler, 1'den 10'a kadar kaç şömine bulunduğu biçiminde sınıflandırılmıştır. Burada "vergilendirilebilir" ifadesi vergilendirilebileceği varsayılan mülkleri, "vergilendirilemez" ifadesi yoksul olarak tanımlanan kişilerin mülklerini ve "vergisi ödenmemiş/yeni inşa edilmiş" ifadesi vergisinin ödenmediği belirlenen veya yeni inşa nedeniyle henüz vergi ödemekle yükümlü olunmayan mülkleri ve "10+" ifadesi ise 10'dan fazla şömine bulunan mülkleri ifade etmektedir. Buna göre genel olarak bir ve iki şömineli evlerde vergilendirilebilir ve vergilendirilemez şömine sayıları birbirine yakın olup bu durum, yoksul olması nedeniyle vergiden muaf tutulan kesimleri belirtmektedir. Üç ve üzeri şömineli evlerde ise vergilendirilebilir olanlar ağırlık taşımakta veya vergilendirilemez özellikte mülk çok az bulunmaktadır.

Tablo 5. Bristol Şehrinde Toplam Şömine Sayıları (Michaelmas 1670)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10+
All Saints	18	33	24	14	15	14	7	4	1	7
Vergilendirilebilir	6	18	23	14	15	13	7	4	1	6
Vergilendirilemez	12	15								
Vergisi ödenmemiş			1			1				
Castle	27	44	30	26	16	8	3	2	0	1
Vergilendirilebilir	14	27	27	25	15	8	2	1		1
Vergilendirilemez	12	13								
Vergisi ödenmemiş	1	4	3	1	1		1	1		
Holy Trinity	56	78	66	38	16	12	5	10		5
Vergilendirilebilir	23	55	64	38	16	12	5	10		4
Vergilendirilemez	33	23	2							
Vergisi ödenmemiş										1
St Ewen	17	17	14	20	10	11	10	9	3	10
Vergilendirilebilir	15	17	14	20	10	11	10	9	3	10
Vergilendirilemez	2									
St James	104	204	106	63	32	25	6	2	3	6
Vergilendirilebilir	38	118	105	63	32	25	6	2	3	6
Vergilendirilemez	66	86	1							
St Mary le Port	52	59	55	34	25	8	3	7		9
Vergilendirilebilir	28	52	52	34	25	8	3	7		9
Vergilendirilemez	24	7	1							
Yeni inşa edilen			2							
St Mary Redcliffe	85	100	76	33	17	13	8	8	2	10
Vergilendirilebilir	41	81	76	33	17	13	8	8	2	10
Vergilendirilemez	44	19								
St Michael	101	238	70	68	42	33	6	3	4	8
Vergilendirilebilir	56	152	70	68	42	33	6	3	4	8
Vergilendirilemez	45	86								
St Nicholas	43	72	32	33	31	21	14	5	3	2
Vergilendirilebilir	23	56	31							
Vergilendirilemez	20	16	1							
St Stephen	78	99	52	50	27	15	6	3	2	5
Vergilendirilebilir	52	83	52	50	27	15	6	3	2	5
Vergilendirilemez	26	16								
St Thomas	15	76	28	26	23	7	5	3		5
Vergilendirilebilir	8	51	28	25	23	7	5	3		5
Vergilendirilemez	7	25								
Vergisi ödenmemiş				1						
Temple	115	147	57	24	22	12	4	1	1	3
Vergilendirilebilir	50	103			21	12	4	1	1	3
Vergilendirilemez	65	44			1					
Toplam	711	1.167	610	429	276	179	77	57	19	71
Vergilendirilebilir	354	813	599	427	274	178	76	56	19	69
Vergilendirilemez	356	350	5		1					
Vergisi ödenmemiş/yeni inşa edilmiş	1	4	6	2	1	1	1	1		2

Kaynak: Leech vd., 2018: 338-340'tan yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Şömine sayılarının mali gücün göstergesi olarak değerlendirilip mülklerin vergilendirilmesinde şömine sayılarının esas alınması görüşü, en çok şömineye sahip mülklerin en yüksek mali güce sahip kişilerin yaşadığı yerler olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ancak, bu varsayım, Bristol şehrinde 8 ve üzeri şömineye sahip mülklerin çoğunun endüstriyel tesis (özellikle şeker ve sabun üreten) olması dolayısıyla uygulanabilirliğini yitirmektedir (Leech vd., 2018: 70). Bu durum, şömine vergisinin en önemli olumsuzluklarından biri olarak değerlendirilmekte olup verginin etkinliğini azaltmakta ve uygulanma amacına hizmet etmesinin önünde engel teşkil etmektedir.

3. Şömine Vergisine Karşı Tepkiler ve Vergiye İlişkin Değerlendirmeler

Şömine vergisine İngiltere'nin pek çok şehrinde önemli düzeyde tepki gösterilmiştir. Vergiye karşı tepki, "bir İngiliz'in evi onun kalesidir" düşüncesiyle İngilizlerin, evlerindeki şömineleri kayıt altına almaya gelen görevlilerin evlerine girmelerini engellemeleriyle oluşmuştur (Green, 2015: 109).

Şömine vergisine yönelik başka bir tepki ise boş mülkler olarak değerlendirilmiştir. Vergiye yönelik kayıtlar incelendiğinde pek çok mülkün 'boş mülk' olarak kaydedildiği görülmekte olup "ödemeyi reddetme" gerekçesiyle birçok mülk boş mülk olarak kayıt altına alınmış ve bu nedenle kapılarını tahsildarlara kapatacak güce sahip olan soylular ve orta sınıf için şömine vergisini reddetme nedeni olarak görülmüştür (Wareham, 2011: 288).

Şömine vergisinin uygulanışındaki diğer bir sorun, tüm evlerin ve şöminelerin kayıt altında olmaması olup bu durum, Durham ve Tudhoe isimli iki yerleşim yeri için kanıtlanmıştır; nitekim Tudhoe'de evlerin ve şöminelerin %20'si kayıt altına alınmamıştır (Green vd., 2006: 183-202). Bazı yerleşim birimlerinde etkin kayıtlaşma yapılırken bazılarında gerek vergiye karşı oluşan tepkiler gerek görevlilerin işlerini hızlandırmak amacıyla birçok mülkü boş mülk olarak kayıt altına almaları nedenleriyle listelerin tam olarak gerçeği yansıtmaması, yerleşim birimleri arasında karşılaştırma yapılmasını da zorlaştırmıştır.

Vergilendirilebilir kapasitenin ve mali gücün göstergesi olarak dikkate alınan şömine vergisi, günümüz araştırmalarında tüketim vergisi olarak kabul edilmiş; ancak bu değerlendirme, harcamanın, mali gücün göstergesi olup olmayacağı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir (Faraday, 1972: 20). Nitekim şömine sayısının fazla olduğu bazı mülklerin ticari amaçla kullanılması, bazılarının ise aileler arasında paylaşılarak kullanılması nedenleriyle zenginlik göstergesi olmayacağı, verginin uygulandığı dönem de dahil olmak üzere her dönemde tartışma konusu yapılmıştır.

Şömine vergisine yönelik tepkilerin diğer tarafı olan vergi toplayıcılarına ilişkin olarak da sorunlar yaşanmış olup Doğu Londra'nın Limehouse, Ratcliffe ve Whitechapel mahallelerinde çalışan üç polis memuru için Michaelmas 1662 ve Lady Day 1663 beyan dönemlerinde borçlu olanlardan vergiyi tahsil edemedikleri gerekçesiyle hapis cezası uygulanmıştır (Parkinson, 2008: 58). Michael Braddick ise şömine vergisine yönelik isyanların ve kargaşanın, idarenin denetim gücünü artırarak vergiyi düzenleme girişimlerine sıklıkla başvurduğunu belirtmiştir (Braddick, 1996: 174).

Şömine vergisi, hem uygulanma esaslarının net olmaması (muafiyetlerin karmaşık olması, bazı bölgelerde yapılan sayımların doğru olmaması veya sayım yapılamaması, şehirler arası değerlendirmelerde farklılıklar olması) hem de ödenecek olan vergi tutarının yüksek olması gibi nedenlerle yürürlükte olduğu her dönemde önemli düzeyde tepkiyle karşılanmıştır. Bu tepkiler; sayım yapacak olan görevlilerin eve alınmaması, verginin ödenmemesi, mülklerin veya şöminelerin kapatılması biçiminde gösterilmiş olup 1689 yılında vatandaşların tepkisi karşısında vergi kaldırılmıştır.

SONUÇ

Vergiler, mali ve mali olmayan pek çok amaca yönelik olarak uygulanmakta olup ilgili dönemin sosyoekonomik durumunun anlaşılmasına da olanak tanımaktadır. Nitekim vergiler; kişilerin tüketim talep ve tercihleri ve uygulandıkları dönemin sosyal, ekonomik ve kültürel durumuna göre ülkeler itibarıyla farklılık göstermektedir. Bu bağlamda özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda yaşanan askeri ve siyasi gelişmelerin maliye alanını etkilemesi ve yaşanan mali sorunlar sonucunda yeni vergilerin uygulamaya konulmasında İngiltere farklılık göstermektedir.

İngiltere'de mali kaygılar doğrultusunda pek çok unsur üzerine çeşitli vergiler uygulanmış olup şömine vergisi bu vergilerden biridir. Şömine vergisinin temel özellikleri; mülklerdeki şöminelerin sayılıp listelerinin çıkarılması ile şömine sayısının mali güç ve servetin bir göstergesi olduğu düşüncesinden hareketle vergilendirme yapılmasıdır. Nitekim bu listeler vergi ödemesi gereken ve gerekmeyen (vergiden muaf olan) herkesi kapsadığından, şömine vergisinin diğer vergilerden en önemli farkı olarak değerlendirilmekte ve bu bakımdan verginin özellikli yönünü oluşturmaktadır; zira nüfus sayımı dahil olmak üzere ülkede pek çok alanda temel olarak alınmıştır.

Şömine vergisi birçok bakımdan eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin başında şömine sayısının mali güç göstergesi olmayacağı gelmektedir. Zira şömine sayısı yüksek olan mülklerin çoğu ya ticari amaçla kullanılmakta ya da yoksul aileler tarafından paylaşımli olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak; sayım yapan yetkililerin işleri hızlandırmak adına mülkleri boş mülk olarak kayıt altına alması, muafiyetlerin karmaşık olması ve listelerin yeterince kapsamlı veya doğru bir biçimde yapıl(ma)maması da hem verginin etkinliğini azaltmış hem de yerleşim birimleri arasında eşitsizlik oluşmasına ve karşılaştırma yapılamamasına neden olmuştur.

Belirtilen nedenlerle şömine vergisi uygulandığı her dönemde çeşitli tepkilerle karşılanmıştır. Bu tepkiler; şöminelerin kapatılması, evlerin boş bırakılması, sayım için gelen görevlilerin evlere kabul edilmemesi, verginin ödenmemesi biçiminde oluşmuş ve zaman zaman isyanlar da meydana gelmiştir. Halkın tepkileri sonucunda şömine vergisi 1689 yılında yürürlükten kaldırılmıştır.

Yazarların Katkı Düzeyleri: %100

Etik Komisyon Onayı: Çalışmada etik komisyon onayına gerek yoktur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

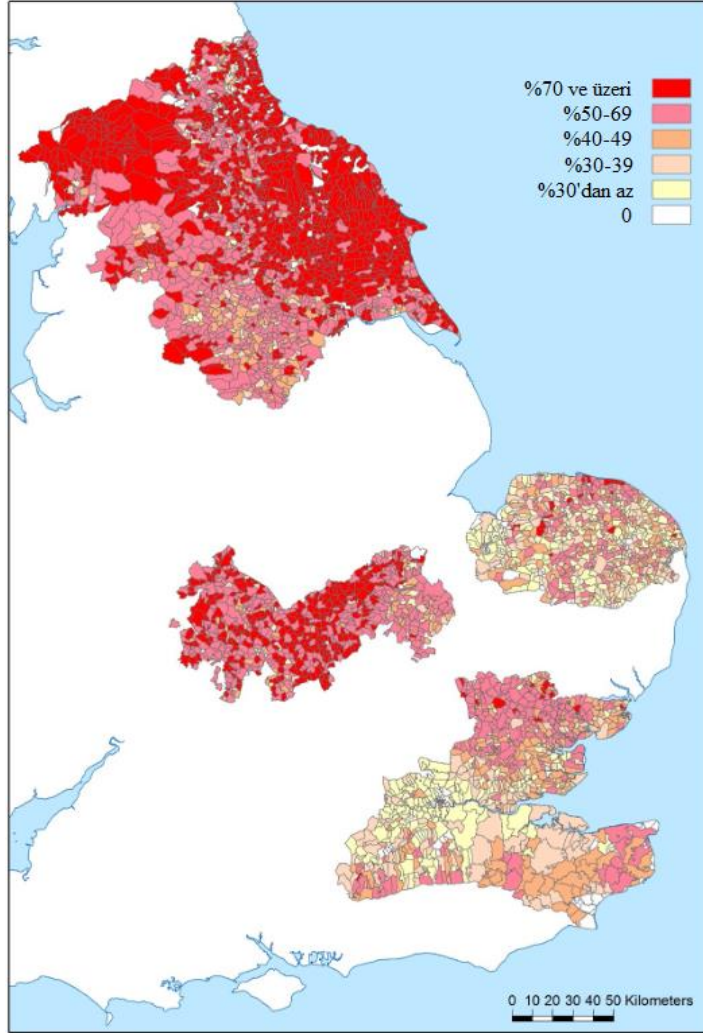
Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- AILES, A. (2018). The Heralds and the Hearth Tax. In *Faith, Place and People in Early Modern England: Essays in Honour of Margaret Spufford* (Eds. T. Dean, G. Parry and E. Vallance), Boydell & Brewer, Boydell Press, 95-110.
- BRADDICK, M. J. (1996). *The Nerves of the State: Taxation and Financing the English State, 1558-1714*. Manchester.
- CARLSON, R. H. (2005). A Brief History of Property Tax. *Fair & Equitable*, 3-10.
- FAMILYSEARCH. England Hearth Tax 1662 to 1689 (National Institute). [https://www.familysearch.org/en/wiki/England_Hearth_Tax_1662_to_1689_\(National_Institute\)](https://www.familysearch.org/en/wiki/England_Hearth_Tax_1662_to_1689_(National_Institute)), 12.08.2022.
- FARADAY, M. A. (1972). *Herefordshire Militia Assessments of 1663*. London: Royal Historical Society.
- FERGUSON, C. (2018). The Hearth Tax and the Poor in Post-Restoration Woking. In *Faith, Place and People in Early Modern England: Essays in Honour of Margaret Spufford* (Eds. T. Dean, G. Parry and E. Vallance), Boydell & Brewer, Boydell Press, 111-131.
- GREEN, A. (2015). Learning the tricks of the Northumberland and Newcastle upon Tyne hearth tax. In *A Northumbrian miscellany: historical essays in memory of Constance M. Fraser*. Newcastle upon Tyne: Association of Northumberland Local History Societies, 106-122.
- GREEN, A.G., Parkinson, E. and Spufford, M. (2006). *County Durham Hearth Tax Assessment, Lady Day 1666*. London: British Record Society, Index Library 119, Hearth Tax Series 4.
- HOLMES, G. (1977). *Gregory King and the social structure of pre-industrial England*. Transactions of the Royal Historical Society, 5th series, 27, 41-68.
- HOSKINS, W.G. (1935). *Industry, trade and people in Exeter, 1688-1800*. Manchester.
- LEECH, R., BARRY, J., BROWN, A. and PARKINSON, E. (2018). *The Bristol Hearth Tax, 1662-1673*. Bristol: Bristol Record Society.
- PARKINSON, E. (2008). *The establishment of the hearth tax 1662-66*. List and Index Society, special series 43.
- POWER, M. J. (1986). The social topography of Restoration London. In *London 1500-1700: the making of the metropolis* (Ed. A.L. Beier and R. Finlay). London and New York: Longman, 199-223.
- RAMSDALE (2022). Hearth Tax: 1662 to 1689. Transcription Project. <http://www.ramsdale.org/hearth.htm>, 11.08.2022
- SCHÜRER, K. and ARKELL, T. (1992). *Surveying the People: The interpretation and use of document sources for the study of population in the later seventeenth century*. Oxford: Leopard's Head Press.
- SEAMAN (2019). The Hearth Tax Exemption Certificates Project. The National Archives, 16.04.2019. <https://blog.nationalarchives.gov.uk/hearth-tax-exemption-certificates-project/>, 12.08.2022.
- SHAND, M. (2022). Mapping the Hearth Tax. 31.05.2022. <https://hearhtax.wordpress.com/page/2/>, 11.08.2022.
- WAREHAM, A. (2011). The hearth tax and empty properties in London on the eve of the Great Fire. *The Local Historian*, 278-292.

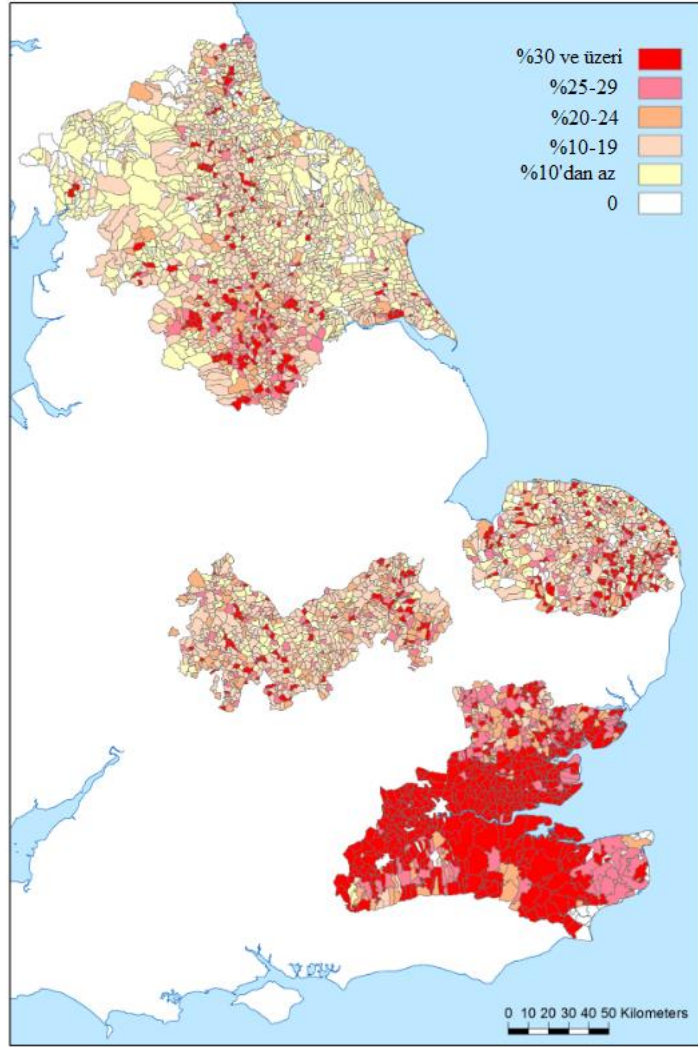
EKLER

Ek 1. İngiltere’de Tek Şömineli Müklere İlişkin Oranların Harita Üzerinde Gösterimi



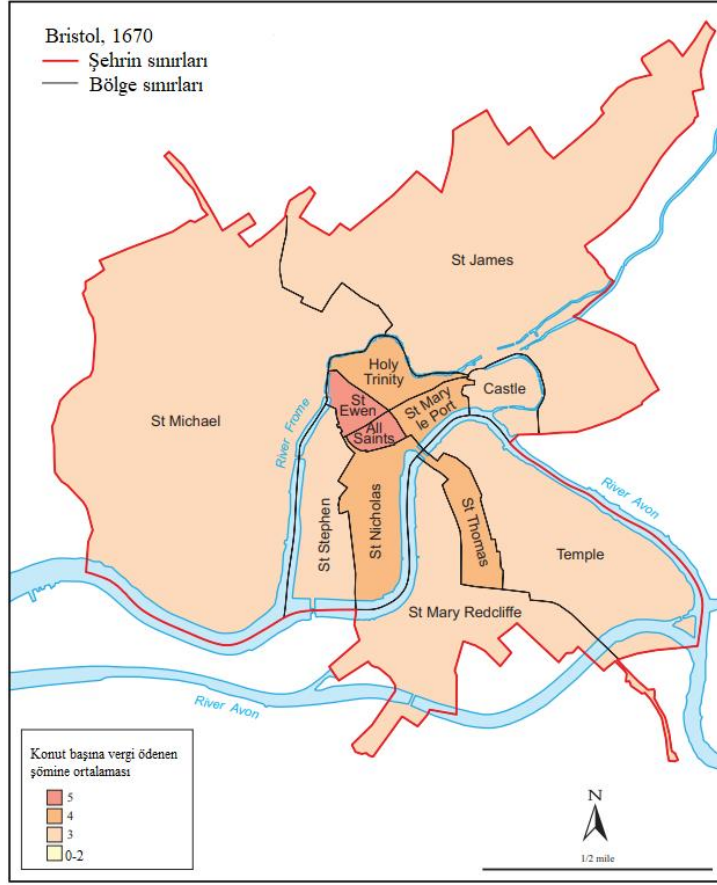
Kaynak: Shand, 2022.

Ek 2. İngiltere’de Üç ve Üzeri Şömineli Müklere İlişkin Oranların Harita Üzerinde Gösterimi



Kaynak: Shand, 2022.

Ek 3. Konut Başına Vergi Ödenen Şömine Ortalaması (Bristol, 1670)



Kaynak: Leech vd., 2018: 351.

Ek 4. Şömine Vergisi Listeleri, 1666 (Berkshire Şehri)



Kaynak: The National Archives'den aktaran Ailes, 2018: 101.

Ek 5. Şömine Vergisi Ödendi Belgesi Örneği



Kaynak: Ramsdale, 2022.

Açıklamalar:

“December the 1 1600 & Seventy

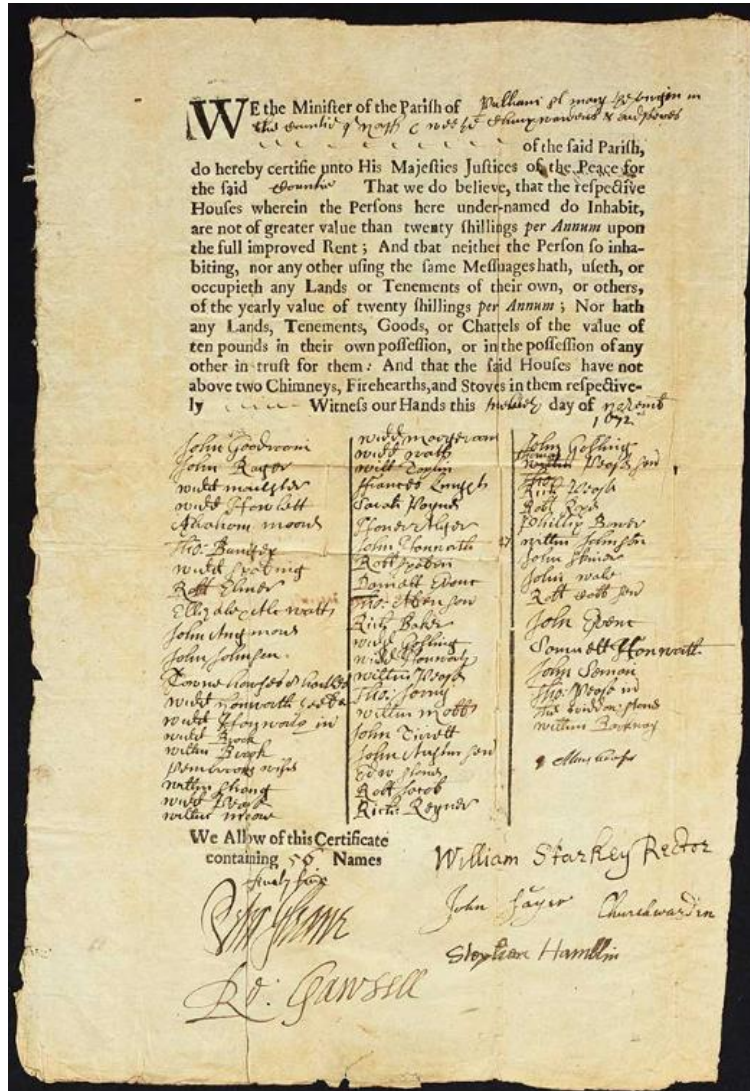
Received of George Foster

The sum of one pound 13 shillings in full for 3 halfe years duty for eleven fire hearths in his 4 houses in Blendworth due and ended at St Mic day last past.

I received by Robt Hymer

Collector”

Ek 6. Bir Rahip Tarafından İmzalanmış Muafiyet Belgesi Örneği



Kaynak: Seaman (2019).

asbider

AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Cilt: 9/ Sayı: 27
ISSN: 2667-4866