

DİSİPLİNLERARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Editör: **Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ**
Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

ARTİKEL AKADEMİ: 179
Sosyal Bilimler: 79

DİSİPLERARASI AKADEMİK ARAŞTIRMALAR

Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ
Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

ISBN 978-605-70582-2-5
Birinci Basım: Temmuz - 2021

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,
34427 Beyoğlu/İstanbul
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2021

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında
yayımcının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708
mail: info@artikelakademi.com
www.artikelakademi.com

DİSİPLİNLERARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Editör: **Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ**
Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

YAZARLAR

Prof. Dr. Ayşen SİNA

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Doç. Dr. Mustafa IŞIK

Doç. Dr. Teoman AKPINAR

Dr. Öğr. Üyesi Fırat SAYICI

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

Dr. Öğr. Üyesi Selin Salman Engin

Dr. Derya ÖLÇENER

Arş. Gör. Dr. Nazlı SEYHAN

Öğr. Gör. Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

Öğr. Gör. Nazlı Çağıl KÜÇÜKGÖKSEL

Öğr. Gör. Rahmi AKINCIOĞLU

Mehmet YETKİN

EDİTÖRLERDEN,

Değerli okuyucu, disiplinlerarası yaklaşımda amaç; hem seçilen konunun anlamlı bir bütün olarak öğrenilmesi hem de okurlara aynı konunun farklı disiplinler açısından incelenme olanağının yaratılmasıdır. “Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar” kitabında birbirinden farklı perspektiflerden temalara değinilmiştir. Bu temaların yeni bakış açılarına ve fikirlere yol açacağına inanıyoruz. Kitapta yer alan değerli akademisyenlere özgün fikirleri ile değerli katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

*Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ
Öğr. Gör. Dr. Yıldırım Onur ERDİREN
2021, Tekirdağ, TÜRKİYE*

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| 1. Bölüm | |
| ANTİGONE İŞİĞİNDA HUKUKU ARAMAK..... | 9 |
| Prof. Dr. Ayşen SİNA | |
| 2. Bölüm | |
| HANS DERNSCHWAM SEYAHATNAMESİNE GÖRE OSMANLI DEVLETİ'NDE FİYATLAR..... | 23 |
| Doç. Dr. Mustafa IŞIK | |
| 3. Bölüm | |
| 1570 YILINDA İBRAİL KAZASI'NIN SOSYAL ve EKONOMİK DURUMU | 33 |
| Doç. Dr. Mustafa IŞIK | |
| 4. Bölüm | |
| SOSYAL POLİTİKA BAĞLAMINDA AVRUPA'DA AİLE YARDIMLARI | 47 |
| Doç. Dr. Teoman AKPINAR | |
| 5. Bölüm | |
| COVID-19 KARANTİNA GÜNLERİNDE TÜRKİYE'DE TELEVİZYON DİZİLERİNİN YENİDEN ÜRETİMİ: “EV YAPIMI” ÖRNEĞİ | 71 |
| Dr. Öğr. Üyesi Fırat SAYICI | |
| 6. Bölüm | |
| SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI | 89 |
| Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ | |

7. Bölüm

**ÇİFT ETKİLEŞİMLERİ DEĞERLENDİRME
SİSTEMİ (ÇEDS)..... 105**

Dr. Öğr. Üyesi Selin Salman ENGİN

8. Bölüm

GERÇEKLİĞİN YAPISI ÖZNE BİLİNÇDİŞİ VE TASARIM..... 119

Dr. Derya ÖLÇENER

9. Bölüm

**SOSYAL SERMAYE VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK
DAVRANIŞI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 133**

Arş. Gör. Dr. Nazlı SEYHAN

10. Bölüm

**RESİM SANATI BAĞLAMINDA ESTETİK ÇÖZÜMLEMENİN
BASAMAKLARI: ESTETİK DEĞER VE YARGI İLİŞKİSİ 157**

Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

11. Bölüm

YARATICI GİRİŞİMCİLİK ve İNOVASYON..... 177

Öğr. Gör. Nazlı Çağıl KÜÇÜKGÖKSEL

12. Bölüm

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALAR..... 207

Mehmet YETKİN

Öğr. Gör. Rahmi AKINCIOĞLU

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

1. Bölüm

ANTİGONE İŞİĞİNDA HUKUKU ARAMAK

Prof. Dr. Ayşen Sina^{1}*

“Anarşiden daha büyük bir tehlike yoktur. Bu hem devletleri hem de evleri altüst eder.”²

“Aşırı olan hiçbir şeyi yapma”³

Eskiçağ Yunan hukuku konusunda modern hukuktaki gibi bir yasa koyucudan söz edilemez. Ailenin içinden doğan, yani yasa koyucunun aile reisi olduğu hukuk, kendisini oluşturan kadim ilkelerden kendiliğinden ve bütünüyle biçimlenmiş olarak ortaya çıkmıştır. Bu haliyle hukuk, halkların yazı öncesi zamanlarında evrensel olarak kabul edilmiş olan kavrayış ve irade üzerinden nüfuz etmiş dinsel inançlardan kaynaklanmaktadır. İnsanların aileden başka toplumsal biçim tanımadığı söz konusu dönemde ev dini hayat bulur. Bundan da zaman ilerledikçe biraz genişlemiş bir toplumun çıkarlarıyla uyumsuzluğa düşen, fakat doğduğu toplumla uyum içinde kalan örf adet hukuku doğar. Her ailenin dini, tanrıları ve kutsal görevleri vardır. Aynı zamanda her topluluğun ve yine her ailenin yazılı olmayan fakat dinsel inançların her bireyin içine yerleştiği yasaları bulunur.

Yasa, Yunanlılar için “polis” denilen kent devleti düzenini diğer toplumların örgütleniş biçiminden ayıran en önemli unsurdur. Ancak yurttaşlar topluluğunun güçlenmeye başlamasıyla sözlü yasadan yazılı yasaya geçiş süreci de başlamıştır. Fakat modern hukuktaki üst norm alt norm ilişkisi gibi, yeni yasalar yapılsa dahi eski yasalar din kökenli olduğu için ilke olarak değişmez, ilga edilemezliğinden dolayı yürürlükte kalmaya devam etmiştir. Örneğin Atina’da bir yurttaş kent devletinin tanrılarının bayramlarına katılmaması durumunda, yurttaşlık yasası gereğince hakları elinden alınırdı. Bu bakımdan kent devletlerinin eski yasaları

1 * Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi
2 Sophokles, *Antigone* 672-674.
3 Sophokles, *Antigone* 711.

törelere, din ve ayinle ilgili buyruklar, dualar bütünü olduğu kadar, yasal birtakım hükümler bütünüdür aynı zamanda. Drakon, Solon, Lykurgos, Numa, Minos gibi yasa koyucular gerçekte kent devletlerinin yasalarını yapmamışlar, yalnızca yazılı hale getirmişlerdir. Yasa koyucu deyince anlaşılın dehasının gücüyle bir yasa yaratan ve bunu diğer insanlara dayatan kişi anlaşılıyorsa eğer, eski Yunan ve Roma yurttaşları arasında böyle bir yasa koyucu hiç olmamıştır. Eski yasaları doğal olarak halkın oyları da belirlememiştir. Söz konusu Yunan yasaları oldukça eski kuşakların inançlarıyla bütünüyle örtüşen kadim, değişmez ve saygın ifadeler olarak tezahür etmiştir. Bu haliyle eski Yunan yasaları inancın doğrudan ve zorunlu sonucuydu, bu açıdan da dinselikten ayrı düşünülemezdi. Örneğin Solon'un hem bir yasa hem bir anayasa hem de bir ayin kitabı olan eserinde kurbanların sırası, zarar görenlerin tazminat şekli, doğum ve ölüm ayinleri düzenlenmiştir. Atina'da bu kadar geniş kapsamlı yasaların uygulamasını ise önceleri krallar, sonraları ise dokuz en yüksek devlet memurundan biri olup, eski kralın görev ve yetkilerini üstlenen *arkhon basileus* yürütürdü.⁴

Bu nedenle Yunanlılar ve çağdaşı halklar, yasalarının tanrılardan geldiğini ileri sürmekteydi. Giritliler yasalarını Minos'a değil, adaletini yeryüzüne dağıtmak isteyen Zeus'a atfederlerdi. Lakedaymonyalıları yasa koyucularının Lykurgos değil, Apollon olduğuna inanırlardı. Romalılar yasalarını tanrıça Egeria'nın sözlerinin kral Numa tarafından yazılmasıyla oluştuğunu dile getirirlerdi. Etrüskler yasalarını tanrı Tages'ten almışlardı. Bu dönemlerde gerçek yasa koyucu insan değil, insanın içinde mevcut olan dinsel inanışlardı. Bu nedenle yasalar uzun süre kutsal değerler olarak kalmışlar, pozitivist hukukun, yani insan iradesinin ya da halkın oylarının bir yasa yapabileceğine inanıldığı zamanlarda dahi dine danışmak ve dinin rızasını almak gerekmektedir. Kısacası eski yasalar, tanrılar yaptığı için yasadır ve asla bir gerekçeye ihtiyacı yoktur, kendi nedenlerini de açıklamak zorunda değildir. Tanrılarına güvenen insanlar, doğal olarak onun tartışılmaz ve zorunlu yasalarına da itaat ederlerdi. Yasalar yüzyıllarca yazıya geçirilmeden; inanç ve dua formülüyle babadan oğula aktarıldı.

Bu doğrultuda Yunancada “yasa” anlamına gelen iki sözcük bulunmaktadır. Bunlardan ilki “tanrılar tarafından konulan veya doğal yasa; tanrısal yasa” anlamına gelen *thesmos*'tur. *Thesmos* bir yasa koyucu tarafından halka zorla kabul ettirilen, tanrı buyruğu olarak kabul edilen ve aristokratların işine yarayan yasaları tanımlamaktadır. Sözcük anlamı ise “adalet, doğruluk, tanrısal veya ahlaki yasa; tanrılarının isteği, iradesi; gelenek ve adet” anlamlarına gelmektedir.⁵ Atina'da özel-

4 Sina, 2016: 428.

5 Liddell ve Scott, 1990:789.

likle Drakon'un "kanla yazdığı" söylenen yasaları *thesmos* olarak adlandırılırdı.⁶ Diğeri ise "anane; genel kanı, düşünce; yasa, kanun" anlamındaki *nomos* sözcüğüdür. *Nomos*, başlarda özellikle Sofistlerin tartışmalarında "örf, adet", sonraları ise örneğin Platon'da "yasa" anlamında kullanılmıştır. *Nomos*, toplumun her kesiminin sosyal ve siyasal yaşamını adil bir biçimde düzenleyen, bütün kent devleti yurttaşları için geçerli ve bağlayıcı olarak görülen yasaları ifade etmektedir. Atina demokrasisinde gelişen hukuk sisteminin temelini atan Solon'un yasalarından *nomos* olarak söz edilmektedir. Yasaların kutsal, mutlak, değiştirilemez, sonsuza kadar sürecek yasalar olamayacağı düşüncesi de yine ilk kez Solon yasalarından doğmuştur. Ancak, her bir kent devletinin bağımsızlığı dinsel zorunluluk nedeniyle mutlak olmuştur. Her kent devletinin dini ayrı olduğu ve yasa dinden kaynaklandığı için her birinin yasası da ayrıdır. Kent devletinin yasası üstünde başka bir adalet olamaz düşüncesinden kaynaklanan her kent devletinin kendi egemen adalet sistemi vardı.

Atina'da ilk yasa, MÖ 7. yüzyılda soylular ve sıradan halk, toprak sahipleri ve köleler, zenginler ve yoksullar arasında yaşanan siyasi ve ekonomik çatışmalar sonucunda monarşinin yıkılmasından hemen sonra yazılarak yürürlüğe konmuştur. Söz konusu koşulların değişmeye başlamasıyla birlikte, aristokratik içerikli sözlü tanrısal yasalar olan *thesmos* hem zenginlerle yoksullar hem de zenginlerin kendi aralarındaki anlaşmazlıkları gidermede yetersiz kalmıştır. Özellikle de tanrıların koyduğu bu yasaların uygulayıcısının soylular olması, hoşnutsuzlukları daha çok arttırmıştır MÖ 6. yüzyılın başlarına kadar mevcut devletler yazılmamış yasalar (*agrafa nomima*) ve mutlak hükümlerle (*autognomones*) yönetilmişlerdir. Eskiçağ Yunanistan ve Anadolu'daki yasalar ve adaletin uygulanışı hakkında en erken yazılı belgeler Homeros destanlarıdır. İlyada ve *Odyseia* adlı destanlarında Homeros bize, krallar yönetimi altındaki eski Yunan ve Anadolu halklarının örf ve âdet hukukunun mevzuatı hakkında az da olsa bilgi verir.

MÖ 442 yılında sahnelenen Sophokles'in *Antigone* tragedyası Sophokles'in *Antigone* tragedyası birden fazla disipline konu olmuş, dolayısıyla da çok farklı biçimlerde yorumlanagelmıştır. Bunlardan biri de oyunda trajik kavramların yanı sıra MÖ V. yüzyıl Yunan toplumlarının yasa ve adalet kavramlarını tartışmasıdır. Eserde birbiriyle çelişen yasa-adalet sorunu hangi yasanın adil, hangi yasaya başkaldırmanın suç, hangisine boyun eğmenin yükümlülük olduğu" hukuki açıdan sorgulanır, zira Antigone'nin (ağabeyi Polyneikes'i ölüsünü gömmesi) fiiliyle lediği suç affedilemez bir suçtur.⁷ Devletin yasasını temsil eden Kreon yasası ile

6 Aristoteles, *Atinalıların Devleti* 7. 1; 41. 2.

7 Butler, 2007:52.

kadim tanrısal yasayı savunan Antigone'nin tartışmasına geçmeden önce kısaca oyunun konusundan söz etmeliyiz. Kadmos ve Harmonia'nın soyundan gelen Laios, Pelops'un oğlu Khyrsippos'a araba sürme dersleri verirken âşık olur ve delikanlıyı kaçıır. Thebai kralı olan Laios ile kraliçe İokaste'nin Apollon'dan gelen kehanete göre, asla oğulları olmamalıdır. Çünkü doğacak çocuk babasını öldürüp annesiyle evlenecektir. Buna karşın, kehanetten haberi olmayan İokaste bir erkek çocuk dünyaya getirir. Ancak çocuk ayaklarından bağlanıp doğaya bırakılır, fakat komşu ülkenin çobanı bulup çocuğu ölümden kurtarır ve Korinthos'a getirir. Bu çocuğa ayaklarındaki şişlikten dolayı Oidipus (şiş ayak) adı verilir ve Korinthos'taki kral ailesi, onun nereden geldiğini bilmeksizin evlat edinip büyütürler. Ama Oidipus, Korinthoslu olmadığına yönelik çıkan bir dedikodu üzerine kaygılanır ve bu konuyu danışmak için Delphio tapınağına sormaya gider. Sophokles'in *Kral Oidipus*'u buradan başlamaktadır. Apollon, Oidipus'a kendi ülkesinden uzak durmasını salık verir, çünkü orada babasını öldürüp annesiyle evlenecektir. Bunun üzerine Oidipus, dehşet içinde Korinthos'tan (doğal olarak kendi memleketi diye bildiği yerden) kaçar ve tam tersi yöne gider. Thebai yakınına gelir. Orada Laios (babası) ile karşılaşır. Thebai'ye musallat olmuş bir sfenksin ünlü bilmece sorularının yanıtını bilip söyleyerek sfenksi alt eder. Bunun üzerine kentin kurtarıcısı olarak krallığa getirilir, dul kraliçe İokaste ile (annesiyle) evlenir, dört çocukları olur. Çocuklarından ikisi oğlandır: Eteokles (adaletiyle ünlü) ile Polyneikes (çok kavgacı); ikisi de kızdır: Antigone (soyuna [Kreon'a] karşı gelen) ile İsmene (uy-sal, munis). Sophokles çocukların Apollon'un Thebai üzerine bela ettiği veba salgını yüzünden Oidipus, geçmişin açıklanmasına zorlanır ve bu yolla dehşet verici gerçeğin tümünü öğrenir. İokaste kendini asar. Oidipus ise kendi gözlerini kör eder.

Thebai kralı Oidipus'un ölümünden sonra iki oğlundan biri olan Eteokles, önceden yapılan anlaşma gereğince kardeşi Polyneikes'in sırası gelmesine rağmen iktidarı ve tahtı bırakmaz. Bunun üzerine Polyneikes Argos kralının yardımıyla Thebai'ye karşı savaşmak için asker toplar. İki kardeş arasında Thebai kenti için mücadele başlar. Her ikisinin de kentin yedinci kapısı önünde ölmesi üzerine tahta dayıları Kreon geçer. Bu şekilde tahtı ele geçirip iktidarını pekiştiren Kreon, düşman kent Argos'tan yardım alıp kendi ülkesine saldıran Polyneikes'i "vatan haini" ilan eder ve ölüsünün gömülmemiş kurda kuşa yem olmasını buyurur. Polyneikes'in gömülmemesi ile ilgili Kreon'un buyruğunun kökeni yazılı olmayan yasalara dayanmaktadır. Eski Yunan'da yurttaşın bütün sivil ve siyasi hakları, dine bağlılığından ve tapınmaya katılımdan kaynaklanmakta olduğundan

söz etmiştik. Yabancıların tapınaklara girmesi, kurban törenleri sırasında orada bulunmaları devlet dinine saygısızlık addedilirdi. Diğer yandan Platon'un "bizi doğuran, besleyen ve yetiştiren yer "olarak tanımladığı vatan toprağı da kutsaldır. Her kim toprağının kutsal sınırlarını aşarsa, kendisi için ne bir din ne de bir hukuk bulabilirdi. İnsanın vatan toprağından başka yerde tanrıları yoktur, ayrıca da ahlaki dünyasının dışındadır. Kişi ancak vatanında insan onuruna sahiptir ve ancak burada insan olabilir. Bu durumda düşmanla iş birliği yaparak kendi devlet dininin yasaklarını çiğneyen Polyneikes bu yasaya göre artık bir yabancıdır. Bir yabancıya eline geçen herhangi bir kutsal nesne din dışı kalır. Kentinin yasaları diri de olsa ölü de olsa artık onun için geçerli değildir.

Antigone adını verdiği tragedya oyununun hemen başında sevdiklerinin başına gelen felaketlerin olgunlaştırdığı bir genç kız olarak betimlenir. Antigone yalnızdır; duyguları, düşünceleri, tasaları ile baş başa kalmıştır. Oidipus ailesini yasa boğan yeni felaket karşısında (bir gün evvel Oidipus'un lanetli iki oğlu, düşman ordularının başında Thebai'ye saldıran Polyneikes ile Thebai'yi savunan Eteokles, birbirilerini öldürmüşlerdir). Antigone yardımını isteyebileceği yegâne insana, kız kardeşi İsmene'ye başvurur. Eteokles'in ölümünden sonra hükümdar olan dayıları Kreon vatan haini Polyneikes'in gömülmesini yasak etmiştir: Antigone bu emri dinlememeye kararlıdır. Hırçın bir insan değildir Antigone, ama doğru bildiği yoldan şaşmayacak bir iradeye sahiptir. Bu kuvvetli karakteri daha iyi belirtmek için Sophokles, kendine özgü bir çareye başvurarak yanına ikinci bir karakter koymuştur: İsmene. İsmene tatlı, uysal, zayıf ve zaafını bilen bir kadındır. Onda devleti idare edenlerin buyruğuna karşı gelecek bir kuvvet yoktur. Antigone'nin, Kreon'un emrini çiğneyip Polyneikes'e karşı olan kutsal görevlerini yerine getirme önerisini kabul etmez; hatta kardeşini bu tehlikeli girişimden vazgeçirmeye çalışır. Haklı olarak işaret edildiği gibi, koronun kadınlardan değil, Thebaili soylu yaşlı erkeklerden oluşması Antigone'nin yalnızlığını daha da arttırmaktadır.

Kreon, Thebaili soylulara Polyneikes ile ilgili kararını açıklar. Kreon'un karakteri bu ilk söylediği sözlerle ortaya çıkar: devletin başına yeni geçmiştir; dü-rüst olmak, kuvvetli olmak endişesi içindedir. İradesini ilk andan itibaren kabul ettirmeyi aklına koymuştur. Devlet idaresinde uygulayacağı ilkeleri açıklaması, kendine güvenen, enerji sahibi, sözünü geçirmeye alışık bir insan olmadığını açığa vurur. Haberci gelip de meçhul insanların Polyneikes'in cesedi üzerine toprak serptiklerini, böylece ölünün cenaze töreni yapılmış olduğu haberini getirince, Kreon'un öfkesine hâkim olamayışı, yerli yersiz tehditler savurması, vatandaşların bir kısmını kendine karşı olmakla suçlaması, onun aslında şüpheli, ikilem

içinde bocalayan bir insan olduğunu gösteriyor. Kreon, yapılan anlaşmaya uymayarak zamanında iktidarı ve tahtı terk etmeyen Eteokles'in ise görkemli bir cenaze töreniyle gömülmesini sağlar. Ardından Polyneikes'i gömmeye kalkışacak her kim olursa olsun ölümle cezalandırılacağı buyruğunu salar. Çok geçmeden Antigone, Kreon'un bu buyruğuna karşı çıkararak Polyneikes'in cesedinin üzerine toprak atarken yakalanır, suçlu sıfatıyla kralın huzuruna getirilir ve aşağıdaki sorulama başlar (450-457 dizeler):

Kreon: Şimdi sen söyle, fakat kısa kes; bu işi yasak eden buyruğumu bilmiyor muydun?

Antigone: Biliyordum. Nasıl bilmem? Herkese ilan edildi.

Kreon: Demek buna rağmen benim buyruğuma karşı gelmeye cüret ettin?

Antigone: Evet, çünkü bana emri veren Zeus değildi, Hades'te hüküm süren Dike de biz fanilere böyle bir yasa buyurmadı. Bir ölümlünün emirleri tanrıların hatasız, yazıya geçirilmemiş, değişmez yasalarından önemli olamaz. Çünkü bu yasalar dün ya da bugün yürürlüğe girmedi, ezelden beri vardılar ve kimse bilmiyor nereden geldiklerini. Hep var olduklarına göre de bir ölümlünün emrinden korktum diye suç işleyemem tanrılar nezdinde. (...)

Kreon: Böyle düşünen sadece sen varsın koca Thebai'de!

Antigone: Hepsi böyle düşünüyor fakat cesaret edemiyorlar söylemeye düşüncelerini.

Kreon: Utanmıyor musun çoğunluktan farklı düşünmeye?

Bu satırlardan Antigone'nin tabii olduğu kent yasasını sorguladığını görürüz. Bunu siyasi alanın yasasını aşan bir adalete atıfta bulunmak için yapar. Antigone, Kreon'dan özür ya da af dilemez, kralın iktidarı karşısında alttan almaz, yani eylemini/edimini savunur. Çünkü onu yurttaş olarak tanımayan ancak yasasına tabii olduğu bir iktidara eylemini/edimini ilan eder. Böylece Kreon yasasını reddetme eylemini/edimini tamamlamış olur. Olayda, bir hukuk kuralının adil olmaması karşısında çıkacak huzursuzluk işlenmiştir. Kreon'un koyduğu bir hukuk kuralıdır. Bir kuralın hukuk kuralı olması için tanınmış bir otoritenin toplumun aksi yönde davrananlara müeyyide uygulayarak, düzeni kendince sağlayacak olması yeterlidir: adil olması gerekmez. Yasalar kendilerine tabii olanlara birtakım haklar vermeye söz verirler ve bunu her zaman bazı kavramlara atıfta bulunarak yaparlar. Çünkü (doğal hukuk gereği) insan haklarının herkes için geçerli olması beklenir. Devleti yöneten her yurttaş bir aileden geldiği için ailenin bu yasasının (Polyneikes'in gömülmesi gerektiği yasası) ihlal edilmesi, aslında devletin yasasının

kendi kendini yok etmesi anlamına gelmektedir. İlkel olarak yasa ve adalet birbirlerini varsayarlar. Yasanın görevi adaleti sağlamaktır, adalet ise sadece yasayla sağlanmaktadır. Bu durumda devletin yasalarına aykırı bir eylemde bulunan biri, akrabalık yasalarını izleyerek devletin yasalarını çiğnerken; akrabalık yasalarına aykırı bir eylemde bulunan biri de devletin yasalarını izleyerek akrabalık yasalarını çiğner. Dolayısıyla yasaya göre eylemde bulunan kişi, yasanın daima ya insani ya da ilahi olduğu; hem insani hem ilahi olmadığı yerde, o anda uyulmayan yasaya karşı daima kördür.⁸ Bu nedenle fiili durum, bilince yabancı olan yönün üzerine kapatır, olup bitenin tüm hakikatini bilinçte gün yüzüne çıkarmaz.

Diğer yandan Kreon ile oğlu Haimon'un karşı karşıya geldikleri sahnede, Haimon "*ne olur, ısrarla bir noktaya saplanıp yalnız senin istediğin şeyin doğru ve bunun dışında her şeyin yanlış olduğunu kabul etme!* (705-706)" ifadesinden esasen Kreon'un aldığı kararın Thebai halkı tarafından uygun bulunmadığı ve onaylanmadığı anlaşılmaktadır (744-745).

Kreon: Devleti nasıl idare edeceğimi bana halk mı öğretecek?

Haimon: Bak, şimdi çocukça konuştuğunun farkında mısın?

Kreon: Ülkeyi ben mi yoksa başkaları mı yönetecek?

Haimon: Bir kişinin malı olan devlet, devlet değildir.

Kreon: Devlet, onu idare edenin değil midir?

(...)

Kreon: Suç mu iktidarın saygınlığını korumak?

Haimon: İktidarın saygınlığını tanrıların yasalarını çiğneyerek koruyamazsın.

Haimon'un bu sözü alt normun üst norma aykırı olamayacağını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle yasalar Antigone'ye uygun olmak zorundadır. Kreon, Thebai halkının bu olaylar hakkındaki düşüncesine önem vermeyerek, keyfi bir biçimde yasalar koymakla ve kendi koyduğu yasaları meşru olması gereken tanrısal yasalardan üstün tutmakla suçlanmaktadır. Bütün suçlamalar, Kreon'un kendi iktidarını zayıflattığına işaret etmektedir. İlk olarak dini bilmeden yasa bilinemez gerçeğinden yola çıkarak, siyasi otoriteyi elinde tutan Kreon'un yaşamdaki hemen hemen bütün eylemlerin dinle bağlantısı olduğundan habersiz olması mümkün değildir. İkincisi hem Yunan kent devletlerinde hem de Roma'da din, tapınmayı erkek çocuğun sürdüreceğini buyurur, kız çocuğun değil. Aynı şekilde dine eşlik eden yasa miras hakkını erkeğe verir, kız çocuğun miras hakkı yoktur. Hatta erkek tarafından yeğenin miras hakkı varken, anne tarafından yeğenin yoktur. Öte

yandan eski Yunan dininde cenaze törenleri kamusal değildi, yalnızca en yakın erkek akraba tarafından yerine getirilirdi. Öyle ki, yasa bir yabancıнын mezara yaklaşmasını dahi yasaklamaktaydı.⁹ Yasaları insan eseri olarak görmeyen Antigone, ailesinden geride bir erkek kalmadığı ve ölünün de gömülmesi gerektiği için bu görevi üstlenmiştir. Çünkü dinsel inançlarını düzenleme, tapınmayla ilgili kuralları belirleme yetkisi aileye aitti ve Oidipus ailesinden geriye yalnızca iki kadın kalmıştı, kuralları uygulama hakkı onların yetkisindeydi. En yüksek devlet görevlisi, yüksek rahip ailenin dinsel kuralları, törenleri yerine getirdiğinden emin olmak isteyebilirdi, fakat herhangi bir değişiklik önerme hakkı yoktu. Her ailenin kendine özgü törenleri, bayramları, duaları, tanrısal ilahileri vardır¹⁰ ve bunların sürdürücüsü erkektir; ancak erkekten erkeğe aktarılırdı. Bu kurallara göre, kadın ölüm ve cenaze yemeği törenlerinde erkekle aynı paya sahip değildir.

Tanrısal yasa kız kardeşlere böyle bir yetki vermezken, Antigone'nin kardeşini gömmeye cesareti nereden gelmektedir? Antigone yalnızca adalet aradığını ve bunu da tanrısal yasada bulduğunu söyler. Ya da alt norm üst norma uygun olmadığı için hükümsüz saymaktadır. Kent devletleri inançlarda seçim olanağı vermez. Bundan dolayı Antigone ile Kreon aynı tanrısal yasalara tabidir, ayrıca da bir kent devletinin yurttaşları devletinin dinine inanmak ve buyruklarına itaat etmek zorundadır.¹¹ Diğer yandan tanrısal yasalar Antigone'ye dinsel eylemlere katılma hakkı verse de kadını ergin kişi olarak kabul etmez. Kadının dinsel yaşamındaki bütün eylemleri için bir erkek ve yurttaşlık hukuku için de bir vasi gerekmektedir.¹² Yunan ve Roma yasaları bir kadını kız iken babasının, baba ölünce erkek kardeşinin, evlenince kocasının koruması altına alır.¹³

Antigone'nin dini inançları, hukukun gücüne ya da toplumsal bir gücün otoritesine gereksinim duymadan, aileyi oluşturmak ve adalet aşılacak için toplumun adalet anlayışına uygun kuralların belirlenmesi sürecini yaratmaktadır. Ailesinden vasi olacak erkek kalmadığına göre Antigone dininin buyurduğu üzere, sorumlu olduğu aile görevlerini yerine getirmek mecburiyetindedir. Ona adalet arayışında ölmeyi göze alacak kadar cesur davranma gücünü inançları vermektedir.

Bu doğrultuda tarih boyunca en çok sorulan sorulardan biri de hukuk düşüncesinin en temel kavramlarından biri olan “adalet nedir” sorusu olmuştur. Kaynağını felsefeden alan “adalet” kavramı eskiçağdan bu yana pek çok farklı biçimlerde

9 Plutarkhos, *Solon* 21.
 10 Hesiodos, *İşler ve Günler* 753.
 11 Coulanges, 2011: 212.
 12 Coulanges, 2011: 86.
 13 Demosthenes, *Against Eubulides* 41.

tanımlanmıştır. Adalet, Hesiodos'a göre Uranos ile Gaia'nın kızı ve ikinci kuşak tanrıları oluşturan kadın titanlardan biri olan tanrıça Themis tarafından temsil edilmektedir ve sonradan kişileştirilerek hukuk ve adaletin simgesi olmuştur.¹⁴ Buyruğu yasa gücünde olan tanrıçanın adını taşıyan sözcük "adalet, doğruluk; tanrısal veya ahlaki yasa; tanrıların isteği, iradesi; gelenek, adet" anlamlarına gelir. *Themis*, zaman içerisinde siyasi gücün simgesi haline gelecektir. Aristoteles'e göre "adalette bütün erdemler bir arada bulunur. Adalet erdemin bir parçası değil, erdemin bütünüdür. Karşıtı olan adaletsizlik ise kötülüğün bir parçası değil, kötülüğün bütünüdür."¹⁵ Adalet kavramı hukuk, hakkaniyet, özgürlük, şahsiyet, iyi, erdem ve devlet kavramlarıyla birlikte tartışılırsa anlaşılabilir olmaktadır. Adalet, siyasi sistemlerin, bireyler arasındaki ilişkilerin ve eylemlerin ahlak bakımından adil ya da doğru olma niteliği olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımla toplum düzenini sağlayan kurallar ve bu kuralların adilane bir şekilde uygulanışı olarak karşımıza çıkan hukukun temel anlamlarından biri adalet kavramıdır. Genel hukuk teorisinde adalet kavramı konusunda evrensel, olması gereken, doğal hukuk ve olan, pozitif hukuk olmak üzere birbirine karşıt iki teori vardır. Doğal hukuk teorisi, adalet kavramını farklı biçimlerde tanımlayıp, kendi teorisinin merkezine yerleştirirken, pozitif hukuk teorisi ise doğal hukukun "adalet" teorisini tanımlanamaz bir kavram olduğu gerekçesiyle hukuk biliminin dışında tutulması gerektiğini ileri sürerek reddeder. Tabii hukuk teorisi, pozitif hukukun geçerliliğinin temelini sorgular. Pozitif hukukun neden geçerli olduğu sorusunu sorar ve bu soruya kategorik yani şartsız bir cevap verir. Pozitif hukukun geçerliliğinin temeli adalettir. Pozitif hukukun içeriği tabii hukuka, yani adalete uygun ise geçerli; değilse geçersizdir.¹⁶ Buradan hareketle adaletin toplumu yöneten tüm anlaşmaların ilkesi ve düzenleyicisidir ve insanlar arasında doğruluk adına olmayan, adalete başvurulmasını gerektirmeyen hiçbir şey gerçekleşmeyeceği söylenebilir.

Kreon'un pozitif hukuka giren yasasının kaynağı siyasal otoritedir, amacı devleti korumak olan bu yasa devletin yasasıdır. Bu durumda Kreon'un adalet anlayışıyla bakıldığında Polyneikes düşmanla iş birliği yaparak vatanına ihanet ettiğinden bu cezayı hak etmiştir. Antigone'nin adalet anlayışıyla bakıldığında ise tanrısal yasa, cezası ne olursa olsun cesetlerin mutlaka gömülmesini emrettiğinden kardeşini gömmek onun en doğal hakkıdır. İktidar ve adalet açısından ele alındığında ise, Eteokles anlaşmaya uymayarak ve iktidarı kardeşine devretmeyecek adaletsiz davranmıştır. Devletin başına yeni geçtiğinden adil ve güçlü olma

14 *Tanrıların Doğuşu* 901 vd.

15 Aristoteles, *Nikomakhos'a Etik* 1129b-1130a.

16 Gözler, 2008: 78-79.

çabası gösteren Kreon, devletin yasasıyla tanrısal yasa arasında ikilemde kalır. Ancak devlet yönetiminde uygulayacağı ilkeleri açıklarlarken devlet gücüyle akıl gücünü birleştirecek nitelikleri taşımadığını, dahası sözünü geçirmeye alışık ve kendine güvenen bir insan olmadığını açığa vurur. Haberci gelip de meçhul insanların Polyneikes'in cesedi üzerine toprak serptiklerini, böylece ölünün cenaze töreni yapılmış olduğu haberini getirince, Kreon'un öfkesine hâkim olamayışı, yerli yersiz tehditler savurması, vatandaşların bir kısmını kendine karşı olmakla suçlaması, onun aslında şüpheli, ikilem içinde bocalayan bir tiran yönetici olduğunu göstermektedir.

Bu durumda Kreon, yönetici olmak için gerekli erdemlere sahip ve adaletli bir insan mıdır ve adaleti yeniden tesis edebilecek niteliklere sahip bir kral mıdır? Tanrısal yasaları devletin yasalarından üstün tutan Antigone'nin kralın buyruğuna rağmen kardeşini sembolik olarak da olsa gömmeye çalışması, devlet ve Kreon'un konumundan bakıldığında adil midir? Antigone açısından tanrıların yasasını üstün tutan bireysel, özgür iradenin temsili doğal hukuk ile Kreon açısından devletin yasalarını temsil eden pozitif hukuk nasıl uzlaşmalı ki adalet yerini bulsun?

Peki, Antigone'nin yazılı yasaların üstünde olan yazılı olmayan yasalardan (*agrafa nomima*) yardım istemesi doğru mudur? Doğal hukuk kuralları, insanların mantıklarıyla erişebilecekleri kutsal olan yaşama hakkı, işkence yasağı gibi kurallardır. Bütün pozitif hukuklardan üstün olan bu hukuk "doğal hukuk"tur. Doğal hukuk aynı zamanda pozitif hukuka karşı olabilir; idamın kaldırılması gibi, fakat her zaman üst normdur. Bu bakımdan doğal hukuk, geçerliliğini insanların keyfi iradelerine borçlu olmaktan uzak olarak, kendisinin, eşyanın doğasında saklı olmasındadır. Pozitif hukukun temsilcisi Kreon, doğal hukukun temsilcisi Antigone'ye hükümdar olmanın bütün ağırlığıyla yüklenmektedir. Çünkü yetkileri meşrudur, verdiği emir iyilere itibar etme, kötülerini cezalandırma gibi ahlaki bir ilkeye dayanmaktadır. Üstelik onun emirleri devlet adına verilmektedir. Yasa karşısında eşitliği savunduğunu, kimseye ayrıcalık tanımadığını ifade eden devletin temsilcisi Kreon'un yasaklarına karşı gelmek, devlete karşı gelmektir. Bu durumda ailenin temsilcisi Antigone'nin hukuki ve ahlaki temeli olan bu iddia karşısında Polyneikes'e karşı olan kardeşlik duygularını ileri süremezdi. Bu nedenle Kreon'un meşru devlet otoritesi kavramına karşı daha yüksek bir kavramla karşı çıkması gerekmektedir: Antigone Kreon'un emrini ezelden beri mevcut olan tanrısal yasalar adına çiğnemiştir. Bu yasalar insanların zamana ve şartlara göre çıkardıkları yasaların çok üstündedir. Çünkü onlar insanın evrensel ve ebedi duygularına hitap etmektedir.

Sophokles insanlığı en güzel tarafları ile dile getirmiş, aynı zamanda insan zekâsının ve gücünün sınırlarını, çelişkilerini, göreceliliğini en iyi kavramış yazardır. Dolayısıyla lanetli aile Oidipus gibi bir konuya ilgisiz kalamayan Sophokles, konuyu kendi dünya görüşü açısından işlemiştir. Antigone'nin istediği adalet/hukuk devletin yazılı yasalarına değil, tanrısal ya da töresel otoriteye ait yasadır. Burada adalet, hukukun mihenk taşı olarak kabul edilirse hukuk felsefesinin içeriğini oluşturan “doğal hukuk” anlayışı da adaleti gerçekleştirmeye çalışan hukuku, bu felsefi düşünce içinde harmanlamak olarak tanımlanabilir. Eski Yunan uygarlığında birbirini izleyen Solon, Kleisthenes vb. pozitif yasaların yanında, bunların yasakladıkları konulardan bağımsız olarak ve eşyanın doğasından kaynaklanan değişmez ilişkileri belirledikleri için geçerliliklerini kendi özüne borçlu olan bir takım yüksek yasalar vardır. Hukuk, tarihsel çağlar boyunca bazen birbirinden farklı tezahür etmekle birlikte, insanın keyfi bir buluşu değildir. Eğer böyle olsaydı pozitif hukukun adalet ile aynı şey olması, adaletin pozitif hukuka bağlı kalması, sonuçta da şiddetin, keyfi hareketin meşru görülebilmesi gerekirdi. Oysa tarih boyunca insan vicdanı böyle bir anlayışı reddeder. İnsanlık tarihi, insan vicdanının adil olanın yalnız yasaya uygun olan demek olmadığını, fakat aynı zamanda yasayı çağrıştıran şey demek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Eski Yunan düşüncesinde “doğal hukuk”, görünüşünde kaos ve çatışma bulunan, fakat düzen isteğini de taşıyan dünyayı, akli ilkelere bağlama amacına yönelmiştir. Söz konusu düşünce bu nedenle, tabiata göre adil olanla, geleneğe ve yazılı hukuka göre adil olan arasında bir ayırım yapmaya çalışmıştır.¹⁷ İyonyalı doğa düşünürleri, *physis* sözcüğüyle karşılanan doğa ile yakından ilgilenmişlerdir. Sonuçta doğada aklın bulunuşunu, doğa dünyasında var olan, varlığı doğa bilimini olanaklı kılan kurallılığın ya da düzenliliğin kaynağı olarak görürlerdi. Değişmez olana işaret eden doğa yasaları, zamanın başlangıcından beri var olmuş ve var olmaya da devam edecek yasalar olarak kendini göstermiştir. Doğa yasalarının dayanağı ilkin tanrılar olarak bilinmekte ve tanrılar tarafından konulmuş, uyulması zorunlu kuralları barındırmaktaydı. “Kural, ilke” anlamına gelen “thesis” sözcüğüyle yakından ilişkisi olan *thesmos* sözcüğü insan tarafından koyulan yasayı tanımlamaktadır. Yasa koyucular, uygulanması zorunlu olan yürürlükteki yasaların kutsal, değişmez, çığnemez olduklarını göstermek için tanrıların emirleri olduklarını söylemekteydiler. Bu durumda eğer bu yasalara uyulmazsa tanrılar o toplumlara akla hayale gelmeyecek belalar ve lanetler gönderirdi. Kutsal yasa *thesmos* ile doğa yasası *physis* arasında fark yoktur. Sofistlere kadar bu iki YASA ARASINDA herhangi bir ayırım yapılmamış, ikisinin de aynı nitelikleri taşıdığına

inanılmıştır. Ancak zamanla doğa yasaı *physisin* her yerde aynı olduğunun fakat tanrısal yasa *thesmosun* farklı yerlerde türlü çeşit uygulandığı görülmüştür. Toplumsal düzeni koruyan *thesmos*, tanrılar tarafından konulmuş olsa da uygulaması yasa koyucu tarafından yürütölmekteydi. Diğer bir deyişle, *thesmos* denen kutsal yasa aslından insanlar tarafından konulmuş ve yine onlar tarafından her zaman değiştirilebilirdi. Yasa koyucular kendileri için “doğru” olan neyse onun yasa olarak uygulamışlardır. Bu durumda onların koydukları yasalar değiştirilebilir özelliğe sahiptir. Sofistler, *thesmos* ve *nomos* denen insan eliyle konulmuş yasaların değişebileceğini, fakat herkes için, her yerde, her koşulda bağlayıcı yasaların ancak doğa tarafından konulmuş yasalar olduğunu ileri sürerler¹⁸ Kreon’un yasasının üstünde bir de tanrılardan gelen bir yasa vardır. Başka bir deyişle duyguya kıyasla yasanın üstünde bir hukuk vardır. Antigone’nin yazılı olmayan yasalardan (*nomina agrapta*) yardım istemesi bunun en güzel örneğidir. Zira geçerliliğini insanların keyfi iradelerine borçlu olmaktan uzak olarak, kendisinin, eşyanın doğasında saklı olmasındadır. Oysa bilge olan bir yöneticinin isteğini akıl ve yürekle kontrol etmesi gerekir. Tahtın mülkiyeti konusunda Eteokles ve Polyneikes aralarında anlaşma-sözleşme yapmışken, adaletin temeli olan ahde vefa ilkesinden vazgeçilmesi, adaletin ve elbette kent devletinin düzenini bozmuştur; bu bozulmayı göremeyen Kreon’un yasaları bu yüzden de Antigone’nin özgür iradesini bağlamaz.¹⁹

Sonuç olarak Kreon, Antigone’ye yeğeni olduğu için değil, ölenin kız kardeşi olduğu için daha hoşgörölü davranabilirdi. Affetmese bile cezasını hafifletebilirdi. Çünkü Antigone’nin niyeti ne Kreon’un iktidarına başkaldırmak ne de vatan haini kabul edilen bir insana saygı göstermektir. O yalnızca kardeşinin ölüsüne reva görölen davranış karşısında adalet arayışıyla hareket geçen bir insandır. Kreon’u yıkıma götüren ise adil bir yasa kabul edemeyişidir. Yasalar kendilerine tabi olanlara birtakım haklar vermeye söz verirler ve bunu her zaman bazı kavramlara atıfta bulunarak yaparlar. Burada Antigone örneğinde gördüğümüz gibi, insan haklarının (doğal hukuk) herkes için geçerli olması beklenir. Zira devleti yöneten her yurttaş bir aileden geldiği için ailenin Polyneikes’in gömölmesi gerektiği yasasının ihlal edilmesi, aslında devletin yasasının kendi kendini yok etmesi anlamına gelir. İlkesel olarak yasa ve adalet birbirlerini varsayarlar. Yasanın görevi adaleti sağlamaktır, adalet ise sadece yasayla sağlanmaktadır.

18 Gökberk, 2008: 42.

19 Tekerek ve Tekerek, 2011:23.

ANTİK KAYNAKLAR

Aristoteles. (2013), *Atinalıların Devleti* (çev. A. Çokona), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Aristoteles. (2018). *Nikomakhos'a Etik* (çev. S. Babür), Ankara: Bilgesu Yayınları, 8. bs.

Demosthenes. (1939). *Orations, Volume VI: Orations 50-59: Private Cases. In Neaeram*. Translated by A. T. Murray. Loeb Classical Library 351. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1939. Kullanılan Metin: "Euxitheus Against Eubulides, an Appeal".

Hesiodos. (1977). *İşler ve Günler*. Şurada: *Hesiodos Eseri ve Kaynakları* (Çev. S. Eyüboğlu- A. Erhat) Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Hesiodos. (1977). *Tanrıların Doğuşu*, Şurada: *Hesiodos Eseri ve Kaynakları* (Çev. S. Eyüboğlu- A. Erhat) Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1977.

Plutarkhos= Plutark. (2011). *Ünlü Yunanlı ve Romalıların Yaşamları: Solon-Poplicola* (çev. M. Mete), İstanbul: İdea Yayınları.

Sophokles, *Antigone* (Çev. S. Ali) İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları 1993.

MODERN KAYNAKLAR

BUTLER, Judith. (2007), *Yaşam ile Ölümün Akrabalığı, Antigone'nin İddiası* (çev. A. Ergenç), İstanbul: Kabalcı Yayınları.

COULANGES DE, Fustel (2011). *Antik Yasa: Yunan'dan Roma'ya Kadar Tarpınma, Hukuk ve Kurumlar* (Çev. İ. Kılınç), Ankara: Epos Yayınları.

GÖKBERK, Macit. (2008), *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

GÖZLER, Kemal. (2008), "Tabii Hukuk ve Hukuki Pozitivizme Göre Adalet Kavramı" *Muzafazakar Düşünce*, Yıl 4 (15), Kış, 77-90.

GÜRİZ, Adnan. (1999), *Hukuk Felsefesi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

LIDDELL, Henry George ve SCOTT Robert. (1990), *A Greek-English Lexicon*, Oxford, Clarendon Press.

TEKEREK, Nurhan- TEKERLEK İsmet. (2011). "Adalet ve Tiyatro", *Tiyatro Araştırmaları Dergisi* 32 (2), 7-29.

2. Bölüm

HANS DERNSCHWAM SEYAHATNAMESİNE GÖRE; OSMANLI DEVLETİ'NDE FİYATLAR

Doç. Dr. Mustafa IŞIK²⁰

GİRİŞ

Tarih araştırmalarında seyahatnameler, arşiv belgeleri gibi ilk el kaynaklar olmasa da seyyahların herhangi bir bölge, şehir ya da ülke hakkındaki görüşlerini içermeleri açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Seyyahlar, zaman zaman raporlarına öznel yorumlarını ve önyargılarını katmaktadırlar. Özellikle Avrupalı seyyahların Osmanlı topraklarına gelirken sahip oldukları oryantalist önyargıyı ve Türk karşıtlığını seyahatnamelerinde sıklıkla görmek mümkündür. Buna rağmen; seyahatnameler ve gezi raporları yazıldıkları dönem ve geçilen güzergâhtaki şehirler, köyler, göller, nehirler, coğrafi yapı, iklim, yetiştirilen ürünler, fiyatlar, örf ve adetler... vb. birçok konuda önemli bilgiler vermektedirler.

Arapça, gezi ve gezmek anlamına gelen seyahat kelimesi ile Farsça mektup anlamına gelen nâme kelimesinin birleşiminden oluşan seyahatnâme kelimesi esasen gezi raporu veya gezi notları şeklinde anlaşılabilir (Yazıcı, 2009:9). Bu kelimenin batı dillerindeki karşılığı Almanca'da Reise, Reisebeschreibung, İngilizce'de Travel, Fransızca'da Voyage'dir. Seyahatnâmeleri oluşturan gezi ve yolculuklar diplomatik, ticari, dini, ekonomik... vb. amaçlar için yapılabilmektedir. Ancak yolculuğun amacı sadece diplomatik bir misyonu temsil etmek ise bunun ismi Sefaretnâme olarak değişecektir.

Osmanlı Diplomasisi'nde sefir-elçilik heyeti için kullanılan sefaret tabiri ile bu heyetin rapor ve faaliyetlerinin nâme ismiyle kaydedilmesiyle birlikte sefaretnâme tabiri ortaya çıkmıştır. Sefaretnâme yazmak sadece Osmanlı Devleti'ne

20 Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Hatay, Türkiye, E-posta: misik@mku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4614-6799.

mahsus bir durum olmayıp diğer devletlerin daimi veya geçici elçileri de elçilik raporları hazırlamak suretiyle hükümdarlarına bu tür notlar sunmuşlardır (Beydilli,2009:289).

Osmanlı Devleti'nin Avrupa'da ilk daimi elçilikler açtığı 1793 yılına kadar Avrupa'ya gönderdiği elçi sayısı, Avrupa'dan gelenlerin sayısına göre oldukça azdır. Özellikle İstanbul'un fethinden sonra Avrupa'dan Osmanlı Sarayı'na elçi trafiği hızla artmış neticede İstanbul'da ilk daimi elçilik 1454 yılında Venedikliler tarafından açılmıştır. Bunu Lehistan, Rusya, Fransa ve diğer Avrupa devletleri izlemiştir(Düzbakar,2009:183). Bu açıdan bakıldığında Osmanlı Devleti, kendi topraklarında yabancı devletlere elçilik hakkı tanırken kendisi uzun bir süre hiçbir ülkede daimi elçilik kurmamıştır. Bunun nedeni ise Osmanlı Devleti'nin kuruluş ve yükseliş dönemlerinde siyasi ve askeri açıdan güçlü olması ve savaşlarda istediğini elde edebilmesinden dolayı diplomaside de üstünlük ve tek taraflı uygulama anlayışına sahip olmasıdır. Bu dönemde Osmanlı Devleti, diğer devletleri kendisine denk görmediği için diplomatik ilişkilerin genellikle tek taraflı geliştiği görülmektedir. Bu nedenle Osmanlı Devleti, diğer devletler nezdinde daimi elçilik kurma ihtiyacı hissetmemiştir. XVIII. yüzyıla kadar Osmanlı Devleti'nin diplomasisinde bu anlayış hakimken yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerek kendi problemleri, gerekse Avrupa'da meydana gelen yenilik ve gelişmeler neticesinde bu iddiasından vazgeçerek denge siyaseti ve Avrupa'da daimi elçilikler açma fikri ön plana çıkmıştır (Günce,2020:102-103).

1.Hans Dernschwam'ın Hayatı ve Seyahatnamesi

Asıl adı Hans Dernschwam von Hradiczin olan Alman tüccar, hümanist ve seyyah, 1494 yılında Bohemya'nın Brük -günümüzde Çekya'nın Most- şehrinde doğmuştur (Fouquet, 2017:326). Çok çocuklu zengin ve aristokrat bir aileye mensup olduğu doğduğu şehrin belediye kayıtlarında yer alan Dernschwam henüz 13 yaşındayken 1507 yılında Viyana Üniversitesi Felsefe Fakültesi'nde eğitimine başladıktan sonra Leipzig'e geçerek 1510 yılında lisans derecesini almıştır. 1513 yılında bir süre Roma'da kalan Dernschwam 1514'ten 1517 yılına kadar İtalyan Hümanist Girolamo Balbi (Hieronymus Balbus)'nin hizmetinde bulunmuştur (https://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Dernschwam, E.T.10.06.2021). Üniversitede disiplinler arası eğitim gören Dernschwam'ın Roma ve Yunan klasiklerine de özel bir ilgisinin olduğu bilinmektedir (Toruk, 2008:233).

Girolamo Balbi'nin hizmetindeyken 1514'te Budin'de Macaristan Kraliyet Sarayında prenslerin eğitmeni olarak görev yaptığı akabinde 1515 yılında ise Pressburg (Bratislava)'a geçtiği 1520-1530 yılları arasında ise Macaristan ve Erdel bölgelerinde seyahatler yaparak Roma elyazmalarının kopyalarını topladığı bilinmektedir(Eyice,1994:182). Budapeşte ve Pressburg'da prens eğitimcisi olarak görev yaptığı dönemde muhtemelen 1518 yılında Hans Thurzo, Georg Thurzo ve Jakob Fugger ile temasa geçtikten sonra Slovakya'da Neusohl şehrinde Thurzo Bakır Madencilik firmasına girmiştir. Burada başarılı bir profil çizen Dernschwam 1549 yılında Fugger'lerin hizmetinden istifa etmiştir (Oberdorffer, 1957:609). Dernschwam'ın istifasının sebebi ise şirket ile İmparatorluk Sarayı arasındaki finansal işlemlerden tiksinişi olarak ifade edilmektedir. (https://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Dernschwam, E.T.10.06.2021). Ancak Dernschwam, istifasından sonra da Slovakya'da kalmaya devam ederek bu sırada Ren bölgesine kadar Alman hümanistleriyle mektup ve kitap alışverişinde bulunmuştur (Oberdorffer,1957:609). Dernschwam, her ne kadar dönemin önde gelen Alman hümanistlerinden etkilenmiş ve bu etkiyi Türk imajı çizerken açıkça hissettirmişse de asıl etkilendiği eser Martin Luther'in 1529 yılında yayınladığı "Türlere Karşı Savaşa İlişkin" adlı kitaptır. Zira Dernschwam'ın kitabında Martin Luther'deki Türk imajı görülmektedir(İnce Talun, 2008:113-114).

Hans Dernschwam Seyahatnamesi'ne Franz Babinger tarafından -bir bakıma Dernschwam'ın hayatı ve eseri hakkında bilgiler veren- yazılan önsöz Yaşar Önen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Babinger'in tespitlerine göre; Fugger Firması'ndan ayrıldıktan sonra Dernschwam'ın nelerde ikamet ettiği tam tespit edilememekle birlikte 1549 Ağustosunda Neusohl'e uzak olmayan Murany Kalesi'nde bir ara bulunduğu anlaşılmaktadır. 1553 yılında neredeyse 60 yaşındayken Osmanlı Devleti'nin başkentini görme fırsatını yakalamıştır. 1553 İlkbaharında Pecs Piskoposu Anton Vrancie ve Macaristan'ın ünlü prenslerinden Franz Zay, Kral I.Ferdinand'ın elçilik heyetinde İstanbul'a Kanuni Sultan Süleyman ile yıllık vergi meselesini müzakere etmek üzere hazırlık yapıyorlardı. Bu heyetin başkanı Ferdinand I'in resmi elçisi Ogier Ghiseln van Busbecq idi. Bu resmi heyetle birlikte Dernschwam da masraflarını kendisi ödemek suretiyle Viyana'dan İstanbul'a hareket etmiştir (Dernschwam,1992:10-11). Bir diğer kaynakta Dernschwam'ın da dahil olduğu elçilik heyetinin asıl amacının 1547 yılındaki barış antlaşmasının uzatılması hususunda müzakerelerde bulunmak olduğu belirtilmektedir(Fouquet, 2017:325).

22 Haziran 1553 tarihinde Viyana'dan yola çıkan Dernschwam ve elçilik heyet-

ti Komarom, Budin, Rackeve, Tolna, İylok, Slankamen, Belgrad, Grocka, Semendire, Jagodina, Niş, Sofya, Filibe, Harmanlı, Cisir-i Mustafa Paşa, Edirne, Havsa, Silivri, Çekmece üzerinden 25 Ağustos 1553 tarihinde İstanbul'a ulaşmıştır.

İstanbul'a ulaşıldığında Kanuni Sultan Süleyman'ın, Nahcivan Seferi'nde olup kışı Amasya'da geçirmeye karar vermesi üzerine 9 Mart 1555'te elçilik heyeti Amasya'ya gitmek üzere yola çıkmıştır. Bu seyahat sırasındaki güzergah ve menziller kabataslak şu şekildedir; Kartal, Gebze, İzmit, Bozüyük, Eskişehir, Mihaliççık, Polatlı, Ankara, Çankırı, Çorum ve Amasya'dır (Toruk,2008:234). Haftalarca Amasya'da kalan ancak herhangi bir siyasi başarı elde edemeyen heyet önce İstanbul'a akabinde Edirne, Filibe, Sofya, Niş Belgrad, Ösek, Budin üzerinden 11 Ağustos 1555'te Viyana'ya ulaşmıştır (Dernschwam,1992:11).

Dernschwam'ın Viyana'ya döndükten sonraki hayatı ve faaliyetleri hakkında net bilgi bulunmamaktadır. Eldeki sınırlı belgelere göre; Dernschwam, bu tarihten sonra Macaristan'ın çeşitli şehirlerinde, Neusohl ve Kremnitz gibi diğer şehirlerde ikamet etmiştir. 75 yaşını aştıktan sonra ne zaman öldüğü hususunda da net bir bilgi olmayıp 1568 yılının sonlarında hayatta olmadığı anlaşılmaktadır. 651 cilt içinde 2000 civarında eseri ihtiva eden zengin bir kütüphaneye sahip olan Dernschwam'ın kitapları ölümünden sonra yeğeni Markus Dernschwam tarafından 500 Gulden karşılığında Viyana Saray Kütüphanesi'ne satılmıştır(Dernschwam,1992:11-12). Dernschwam'ın seyahatnamesi çok eski ve yüksek Almanca ile yazıldığı için eserin kolay anlaşılmasında bir takım engeller olsa da Yaşar Önen tarafından yapılan tercümesi önemli bir kaynak vazifesi görmektedir (Şermet Karabela,2017:64-65).

2.Hans Dernschwam'a Göre Osmanlı Devleti'nde Fiyatlar

İktisatçılar fiyat terimini; *“parayla ifade edilen değer, mal ve ya da hizmetleri satın almak için gereken, bir satıcının mal ya da hizmetler üzerindeki hakkından vazgeçmek için istediği para miktarı”* şeklinde ifade etmektedirler. Esasen fiyatlar zamana ve birtakım faktörlere göre değişken olduğu için bir malın gerçek değerini tam olarak yansıtmayabilirler(Ertuğrul,2008:145). Fiyat, bir mal veya hizmet için verilmesi gereken para miktarı olup uzak anlamda ise bir mal veya hizmet ile diğerinin takası arasındaki ilişkiler sarmalıdır (Fischbach,2000:324-327). Fiyat, ekonomik hayatın en önemli unsurlarından biri olup pazara dayalı ekonomilerde arz ile talebi karşılaştırır ve alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması sonucunda mübadeleyi gerçekleştirir (Tancı Yıldırım,2015:12).

Modern literatürdeki fiyat tanımı esasında tarih öncesi devirlerde ilk para kullanımını ile birlikte ticaretin gelişmeye başladığı zamanlardan günümüze kadar ge-

çerli olmuştur. Bu bağlamda XVI. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı Devleti'ni ziyaret eden Hans Dernschwam'ın seyahatnamesinde geçtiği menziller, kaldığı şehirler ve alışveriş yaptığı bölgelerdeki fiyat ve ücretler hakkında verdiği bilgiler tarih araştırmalarında çok önemli yere sahiptir. Her ne kadar Osmanlı topraklarına gelen batılı seyyahlar hemen hemen her konuda önyargılı ve taraflı bir şekilde raporlarını yazsalar da fiyat ve ücretler konusunda tahminimizce daha objektif davranmışlardır. 25 Ağustos 1553'te İstanbul'a gelen ve 9 Mart 1555'te Amasya'ya seyahatine kadar 1,5 yıldan biraz fazla İstanbul'da kalan Hans Dernschwam bu süre zarfında İstanbul'daki gözlemlerine dayanarak saraydaki teşrifat ve uygulamalar, piyasadaki ürünler ve fiyatları hakkında detaylı bilgiler vermiştir. Dernschwam'ın tespitlerine göre İstanbul'daki meta fiyatları ve ölçü birimleri aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 XVI. Yüzyılın İkinci Yarısında Dernschwam'a Göre İstanbul'da Fiyatlar

| Meta | Ölçü | Fiyat /Akçe |
|---------------------------------|---------------------|-------------|
| Koyun | 1 Adet | 22-24 |
| Tavuk | 1 Adet | 4 - 6,5 |
| Hindi | 1 Adet | 9-10 |
| Yağ | 1 Okka | 6 |
| Susamyacı | 1 Okka | 4 |
| Adi Bal | 1 Okka | 4,5-6 |
| Beyaz Bal | 1 Okka | 10-12 |
| Normal Şeker | 1 Okka | 17 |
| Beyaz Billur Şeker | 1 Okka | 18-20 |
| Soğan | 4-5 Okkası | 1 |
| Sirke | 2 Okka | 2 |
| Balmumu | 1 Okka | 12 |
| Hazır Mum | 1 Adet | 16 |
| İyi Safran | 1 Okka | 240 |
| Biber | 1 Okka | 45 |
| Pirinç | 1 Kile | 10-12 |
| Tuz (Erdel'den gelen kaya tuzu) | 150 Dirhem | 1 |
| İyi beyaz tuz | 1 Kile | 12 |
| Gri tuz | 1 Kile | 9-10 |
| Şarap | 1 Metra | 10 |
| Misket Şarabı | 1 Kilinder (2 Okka) | 4-5 |
| Malvasia Şarabı | 1 Kilinder (2 Okka) | 3 |

| | | |
|--------------------------|-----------------|------|
| Arpa | 1 Kile | 4-5 |
| Kuru odun | 1 Sam (3Kantar) | 10 |
| Taze Ekmek | 2 Adet | 1 |
| Bayat Ekmek | 3 Adet | 1 |
| Simit | 5 Adet | 1 |
| Su | 1 Sam | 2 |
| Ot | 1 Koçu Araba | 100 |
| Kervansaray'da Konaklama | 1 gün | 1 |
| Yeni Nal | 1 Adet | 2 |
| Eski Nal | 1 Adet | 1 |
| Kalay | 1 Kantar | 1260 |

25 Ağustos 1553'te iki heyet halinde İstanbul'a gelen elçilik heyetinin maiyetinde Dernschwam'ın verdiği bilgilere göre; birinci heyete başkanlık yapan Başpiskopos Anton Vrancie'nin nezdinde 33 kişi ve 27 at, Franz Zay'ın heyetinde ise 31 kişi ve 25 at olmak üzere her iki grupta toplam 64 kişi ve 52 at bulunmaktaydı. Bu kişilerin İstanbul'da buldukları sürece iaşeleri için Osmanlı Sarayı tarafından aylık toplam 16.577 akçe tutarında erzak verildiği, bu meblağın Dernschwam'ın ifadelerine göre 1 Macar altınının 57 akçe olarak hesaplandığında toplamda ayda toplam masrafların 290 altın filorine, yılda ise toplam 198.924 akçe olarak yaklaşık 3489 filorine tekabül ettiği anlaşılmaktadır (Dernschwam,1992:66-75). Biz yukarıda Tablo 1'i oluştururken Dernschwam'ın elçilik heyetinin aylık iaşesi içerisinde yer alan miktar ve karşılıklarını dikkate almaktayız. Dernschwam, İstanbul'da kendilerine tahsis edilen erzak ve miktarlarını beyan ederken Osmanlı Devleti'nde kullanılan okka, kile, adet, dirhem, kantar gibi ölçü birimleri ile kendi ülkesindeki ölçü birimlerini sık sık birbirine çevirmek suretiyle değerlendirme yaptığını görüyoruz. Bu ölçü birimleri hakkında detaylı bilgi için şu kaynaklara bakınız (İnalçık,1991:21-49; Hinz,1990; Kallek,2001:317-320; Kallek,2002:568-571; Kallek,2007:338-339; Sahillioğlu,1994:368-371).

Dernschwam, bazı metallerde ise Osmanlı ölçü birimleri yerine metra, klinder, sam, pfund gibi Avrupa ölçü birimlerini kullanmış ve sık sık gerek kalite gerekse fiyat açısından ürünleri Avrupa'dakiler ile karşılaştırmıştır. Tablo 1'deki verilere göre; 1553-1555 yılları arasında İstanbul'da en pahalı gıda ürünü okkası 240 akçe olan safran ile okkası 45 akçe olan biberdir. Bu açıdan bakıldığında hem safran hem de biber fiyatlarının et fiyatlarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bundan başka temel gıdalardan olan pirinç ve arpanın fiyatları da 4 ila 12

akçe arasında değişmektedir. Bu dönemde yağ ve bal fiyatlarının makul ancak şeker fiyatlarının ise oldukça yüksek olduğunu da ifade etmemizde fayda vardır. İstanbul'da taze ekmeğin 2 tanesi 1 akçe, bayat ise 3 tanesi 1 akçeyedir. Dernschwam, kirazın turfandasının çok pahalı sonrasında ise 1 akçeye kadar düştüğünü, elma, turunç, incir, üzüm..vb. çok çeşit meyve olduğunu da belirtmektedir (Dernschwam,1992:174).

Gerek seyahati gerekse İstanbul'da bulunduğu sürede şarap fiyatı, kalitesi ve temini hakkında çok defa bilgi veren Dernschwam, Osmanlı Devleti'nin tebasının büyük oranda Müslümanlardan oluşması ve şarabın da İslamiyette haram sayılmasından dolayı şarap temin etmede yaşadığı güçlükleri dile getirmiştir. Bu bağlamda kaliteli ve ucuz şarap bulmada zorlandıklarını, genel anlamda şarabı Rumlar ve Yahudiler'den temin ettiklerini ifade etmektedir. Dernschwam, Midilli'den İstanbul'a gelen ve Yahudilerin elinde bulunan şarapların kalitesinin çok iyi olduğunu bunların misket, malvasia, rappal ve wipach şaraplarından daha üstün olduğunu belirtmektedir (Dernschwam,1992:142).

İstanbul'daki gıda fiyatlarından sonra balmumu, hazır mum, odun, kuru ot, nal, kalay...vb. diğer zaruri metallerin fiyatlarını da ölçüleriyle birlikte veren Dernschwam, buna ilaveten kervansarayda 1 gece konaklamanın bedelinin 1 akçe olduğunu ifade etmektedir. Fransa'nın İstanbul'da daimi elçilik kurmak için bir Rum vatandaştan 80.000 akçeye 1 ev satın aldığını belirten Dernschwam'ın (Dernschwam,1992:116) bu bilgilerinden o dönemde İstanbul'daki gayrimenkul fiyatları hakkında kabataslak bir fikir alma açısından önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Dernschwam, İstanbul'da Yahudilerin özel kasaplarının olduğunu bu kişilerin 1 tavuğu kesip temizlemeleri için 3 mangır hizmet bedeli aldıklarını beyan etmektedir(Dernschwam,1992:135).

Müellif, İstanbul'daki muhtelif meta fiyatlarından sonra ücretli çalışanların yevmiyeleri hakkında da bilgi vermiştir. Buna göre; bir imamın günlük 8-10-12, yeniçerilerin 12-16-20, Acemi oğlanların 1,5 sıradan bir vatandaşın ise 7-8-10-12 akçe arasında ücret aldığını yazmıştır. Bundan başka bir usta zanaat sahibi çırağa ihtiyaç duyarsa bunun için ağasına, acemi oğlan başına 25 akçe ödemek zorundaydı(Dernschwam,1992:93).

İstanbul'daki fiyatlardan sonra Dernschwam'ın uğradığı Osmanlı şehir ve kasabalarındaki fiyatlar aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 XVI. Yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Menzillerinde Fiyatlar

| Meta | Ölçü | Fiyat | Yer |
|--------------|----------------|---------|-------------------|
| Tavuk | 1 Adet | 2-3 | Niş |
| Yumurta | 22-32 Adet | 1 | Niş |
| Arpa | 1 Çuval | 6 | Niş |
| Ekmek | 4 Adet | 1 | Niş |
| Tavuk | 1 Adet | 5 | Togrei ? |
| Yumurta | 18-20 Adet | 1 | Togrei |
| Tavuk | 1 Adet | 4 | Kutulin? Kutlugün |
| Yumurta | 20 Adet | 1 | Kutulin? Kutlugün |
| Ekmek | 8 Adet | 1 | Ankara |
| Arpa | - | 3 | Ankara |
| Kayatuzu | 1 Parça | 1 | Alagöz |
| Şarap | 1 Tulum | 22 | Amasya |
| Şarap | 3 Viyana Ölç. | 1 | Silivri |
| Ekmek | 4 Adet | 1 | Edirne |
| Yumurta | 18 Adet | 1 | Edirne |
| Pirinç | 1 Kile | 24-30 | Kanisch Köyü |
| Ekmek | 4 Adet | 1 | Sofya |
| Kepenek | 1 Adet | 40 | Sofya |
| Yem | - | 8 | Jagodina |
| Ot | - | 3 | Jagodina |
| Şarap | 16 Viyana Ölç. | 3 | Jagodina |
| Şarap | 1 Testi | 3,5 | Semendire |
| Ekmek | 4 Adet | 1 | Semendire |
| Sazan Balığı | 1 Adet | 2-3 | Grodko |
| Ekmek | 4 Adet | 1 | Grodko |
| Şarap | 1 Ölçek | 1 | Peşte |
| Su | 1 Tulum | 3 Fenik | Budin |
| Konaklama | 1 Ev | 2 Taler | Budin |

Tablo 2’de gösterildiği üzere Hans Dernschwam belli başlı Osmanlı şehir, köy, kasaba ve menzillerinde bulunmuştur. Bu şehir ve menziller genel anlamda Osmanlı Devleti’nin başkenti İstanbul’dan Macaristan’a doğru giden Via Militaris (Tarik-i Evsat) şeklinde adlandırılan orta kol üzerindeki şehirler ile Anadolu’dan İran’a doğru giden yol güzergâhındaki Amasya’ya kadarki menzillerdir. Tablo 2’deki verilere göre; Grodko, Semendire, Niş, Sofya ve Edirne’de 4 ekmek 1 akçe iken sadece Ankara’da durum farklı olup 8 ekmek 1 akçe olarak görülmektedir.

Bu bağlamda genel anlamda ekmek fiyatlarının birbirine yakın ve İstanbul'a göre daha ucuz olduğunu söyleyebiliriz. Tavuk fiyatları 2 ila 5 akçe arasında iken yumurtanın 20-32 tanesinin 1 akçeye satıldığı görülmektedir. Dernschwam, en pahalı şarabı Amasya'da aldıklarını normal şartlarda 6 akçe olan 1 tulum şaraba burada 22 akçe ödediklerini ifade etmektedir.

Meta fiyatlarından başka taşımacılık ile ilgili hizmet bedellerine bakacak olursak Dernschwam İstanbul'dan Edirne'ye 60, Edirne'den Sofya'ya 68, Zemun'dan Ösek'e 85, Ösek'ten sonrası için ise 30 akçe katırlar için yük taşıma ücreti ödediklerini bildirmektedir. Tüm bunlardan başka seyyah, Budin'de kaldığı evin sahibi Marco Messarosch'a 2 ¼ Taler ödemiştir. Tablo'daki metalara bakıldığında genel anlamda ekmek, et, yumurta...vb. temel gıda ihtiyaçları ile şarabın ön plana çıktığı dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Kendi masraflarını kendisi karşılamak suretiyle 22 Haziran 1553'te Viyana'dan İstanbul'a hareket eden 11 Ağustos 1555'te Viyana'ya geri dönen Hans Dernschwam'ın kaleme aldığı İstanbul ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü isimli eseri, 2 yıldan fazla bir süre zarfında Osmanlı topraklarındaki siyasi, iktisadi, içtimai ve sosyal hayat hakkında çok önemli bilgiler vermektedir. Dernschwam Seyahatnamesi'nde gerek İstanbul gerekse diğer şehirlerdeki meta fiyatları ile emek ücretleri hakkında verdiği bilgiler dönemin para-fiyat ekseninde değerlendirilmesini ve daha iyi anlaşılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında Dernschwam'ın fiyatlarını verdiği metaların çoğunluğu temel gıda ihtiyaçları, aydınlanma, konaklama ve binek hayvanların yiyeceklerinden oluşmaktadır.

KAYNAKÇA

Bayraktar, G. (2011). *Hans Dernschwam'ın "İstanbul ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü"* ile Evliya Çelebi'nin "Viyana Notları"nda İmgeler ve Önyargılar", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Beydilli, K. (2009), "Sefâretnâme", *D.İ.A.*, Cilt 36, İstanbul, ss.289-294.

Dernschwam, H. (1992). *İstanbul ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü*, çev. Yaşar Önen, Kültür Bakanlığı Yayınları / 885, II. Tıpkı Basım, Mersin.

Düzbakar, Ö. (2009). “XV ve XVIII.Yüzyıllarda Osmanlı Devleti’nde Elçilik Geleneği ve Elçi İşlerinin Karşılanmasında Bursa’nın Yeri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 6, ss.182-194.

Ertuğrul, M.(2008). “Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış”, *Es-kışehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ekim, Cilt 3, Sayı 2, ss.143-154.

Eyice, S. (1994), “Dernschwam de Hradiczin, Hans”, *D.İ.A.*, Cilt.9, İstanbul, ss.182-183.

Fischbach, R. (2000). *Volkwirtschaftslehre I: Einführung und Grundlagen*, R.Oldenbourg Verlag, München.

Fouquet, J. (2017). “Die Antike am Wegesrand Der Humanist und Fuggerfaktor Hans Dernschwam auf einer Reise ins Innere Kleinasien”, *Argonautica Festschrift für Reinhard Stupperich*, Scriptorium Verlag, Marsberg-Padberg, ss.325-336.

Günce, Ş. (2020). “Osmanlı Devleti’nde İlk Daimi Elçilikler ve Diplomasiye Olan Etkileri”, *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 10, ss.101-114.

Hinz, W. (1990), İslâm’da Ölçü Sistemleri, çev. Acar Sevim, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

İnalçık, H. (1991), “Osmanlı Metrolojisine Giriş”, çev. Eşref Bengi Özbilen, *Türk Dünyası Araştırmaları*, Sayı 73, ss.21-49.

İnce Talun, A.(2008), “Hans Dernschwam’ın İstanbul ve Anadolu’ya Seyahat Günlüğü’ndeki Türk İmajı Üzerine Bir İnceleme”, *Türkbilig*, Sayı 15, ss.110-125.

Kallek, C. (2001). “Kantar”, *D.İ.A.*, Cilt 24, İstanbul, ss.317-320.

_____.(2002). “Kile”, *D.İ.A.*, Cilt 25, Ankara, ss.568-571.

_____.(2007). “Okka”, *D.İ.A.*, Cilt 33, İstanbul, ss.338-339.

Oberdorffer, K. (1957). “Dernschwam von Hradiczin, Hans”, *Neue Deutsche Biographie*, B.3, s.609.

Sahillioğlu, H. (1994). “Dirhem”, *D.İ.A.*, Cilt 9, ss.368-371.

Şermet Karabela, S.(2017). “Hans Dernschwam’ın “İstanbul ve Anadolu’ya Seyahat Günlüğü’nde Amasya’da Osmanlı Kültürel Dokusu ve İnsan Algısı”, *Bartın Üniversitesi, Çeşm-i Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları E-Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss.62-71.

Tancı Yıldırım, N. (2015). “Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 8, ss.10-29.

Toruk, F. (2008). “Alman Seyyah Hans Dernschwam’ın Gözüyle XVI. Yüzyılda Ankara”, *Erdem*, Sayı 52, ss.231-244.

Yazıcı, H. (2009), “Seyahatnâme”, *D.İ.A.* , Cilt 37, İstanbul, ss. 9-11.

https://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Dernschwam, E.T.10.06.2021.

3. Bölüm

1570 YILINDA İBRAİL KAZASI'NIN SOSYAL VE EKONOMİK DURUMU

Doç. Dr. Mustafa IŞIK²¹

GİRİŞ

Eski Rum kilise kayıtlarında *Proilasi*, Avrupalılar tarafından ise *Braila* veya *Brailov* olarak adlandırılan bu şehir günümüzde Romanya sınırları içerisinde olup Tuna Nehri'nin sol kıyısında yer almaktadır (Andreasyan ve İnciciyan,1976:120). 1538-1830 yılları arasında Osmanlı Hâkimiyetinde kalan bu şehrin ismi Osmanlı kaynaklarında *Berâyil* olarak geçmektedir. Aşağı Tuna üzerinde ve ticaret yolları kavşağında yer alan İbrail, önemli bir liman kentidir (Maxim, 2000:363-364). Günümüzde İbrail şehrinin bulunduğu bölgede en eski arkeolojik kalıntılar M.Ö. 4000 yılına aittir(<https://de.wikipedia.org/wiki/Br%C4%83ila>, E.T. 20.04.2021). İbrail, XIV. Yüzyıldan önce muhtemelen balıkçıların ve küçük sermayeli tüccarların yaşadığı bir köy vaziyetinde idi (Rădvan,2010:248). Esasen Eflak sınırları içerisinde yer alan İbrail'in siyasi tarihi de Eflak ile paralel seyretmiştir. Eflak, doğudan batıya göç yollarının üzerinde yer aldığı için sık sık farklı milletlerin istilalarına maruz kalmıştır. Eflak topraklarında Hunlar ve Peçeneklerden sonra (Karpat,1994:467) X-XII. yüzyıllarda Kuman-Kıpçak, XIII-XIV. yüzyıllarda Moğol-Tatar hâkimiyeti kurulmuştur. 1330 yılında Eflak Prensiği, 1365 yılında ise Boğdan Voyvodalığı o dönemde Doğu Avrupa'nın en güçlü devleti olan Macar Krallığı'na karşı savaşarak bağımsızlıklarını kazanmışlar ve bölgede artık yerel unsurların hâkimiyeti söz konusu olmuştur(Maxim,2008:168).

Bölgedeki ilk yerleşimin kayıtları tahminen 1350 yılında İspanyolca yazılan *Libro de conocimiento* isimli kitapta *Drinago* ismiyle, aynı yüzyıla ait Rum kaynaklarında ise *Proilabum* veya *Proilava* şeklinde yer almaktadır. İbrail ile ilgili ilk resmi belge ise 1368 yılında Eflak Prensi Vladislav I tarafından Braşov'dan

21 Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Hatay, Türkiye, E-posta: misik@mku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4614-6799.

gelen Alman tüccarlara İbrail’de ticaret yapmalarına dair verdiği izinnamedir (<https://de.wikipedia.org/wiki/Br%C4%83ila>, E.T. 20.04.2021; Rădvan,2010:248). Zira Ortaçağ’da İbrail Eflak Prensligi’nin en önemli ticaret merkezi ve liman şehriydi(Maxim,1998:173). İbrail ayrıca balıkçılık, büyükbaş hayvan yetiştiriciliği ve hububat üretim merkezi olduğundan Braşov’lu tüccarlardan sonra Lviv’li Polonya tüccarlarına da çeşitli ticari imtiyazlar verilmiştir(Maxim,2000:364; Rădvan,2010:252). İbrail sık sık yaşanan savaşlarda tahribata uğramasına rağmen coğrafi konumu sayesinde faal bir ticaret merkezi olma hüviyetini kaybetmemiş ve İstanbullu tüccarların uğrak noktalarından birisi olmaya devam etmiştir(Andreasyan ve İnciciyan,1976:121).

Osmanlılar ile Eflaklıların ilk karşılaşması 1368 yılında Bulgar topraklarında yapılan savaş ile başlamış ve akabinde Eflak Prensi Vlaicu, Türklerin Balkanlardaki ilerlemesi nedeniyle 1373 yılında I.Murad ile bir antlaşma imzalamıştır. Osmanlı Devleti ile Eflak arasındaki ilişkiler bu şekilde başlayıp inişli çıkışlı devam ederken Eflak’ta 1456-1462 yılları arasında hüküm süren ve Türk kaynaklarında Kazıklı Voyvoda veya Drakula olarak geçen ve Osmanlı Sarayı’nda yetişen Vlad Tepeş, ilk zamanlarda devlete sadık olarak görünmekte ve haracını da bizzat kendisi getirmekteydi. Ancak Vlad Tepeş, Fatih Sultan Mehmed’in 1461 yılı Trabzon Seferi esnasında Macarlar ile işbirliği yaparak sadakatinden vazgeçmiştir. Bundan sonra da Osmanlılara karşı mücadeleye girişerek Fatih Sultan Mehmed’in elçisi Hamza Bey’i kazığa oturtmak suretiyle öldürmüştür. Bunun üzerine Fatih Sultan Mehmed de 1462 yılında Eflak üzerine sefere çıktığında Vlad Tepeş, Erdel tarafına kaçıp Macar Kralı tarafından hapsedilince Eflak Voyvodalığına Türk hâkimiyetini kabul eden kardeşi III. Radu geçirilmiştir(Uzunçarşılı,1975:73-74;-Karpas,1994:467-468). Yıldırım Bayezid döneminden beri Osmanlı hâkimiyetine girmekten her fırsatta Macarların yardımıyla kurtulan Eflak Prensligi Fatih Sultan Mehmed’in 1462 yılındaki seferinden sonra Osmanlı hâkimiyetini kabul ederek devletin mümtaz bir eyaleti haline gelmiştir(Uzunçarşılı,1975:77).

Halil İnalçık, Osmanlı Devleti’nin Tuna Nehri ve Eflak Prensligi vasıtasıyla Orta Avrupa ve Almanya ile yapılan ticarete verdiği önemi şu şekilde ifade etmektedir; “1400-1520 dönemi boyunca, siyasi rekabete ve sık sık baş gösteren boy ölçüşmelere karşın, Osmanlıların orta Avrupa ve güney Almanya ile ticaret ilişkilerini oldukça canlı bir şekilde sürdürmüş olduğunu göstermek, hiç de zor değildir. Gerçekten de, Osmanlıların Tuna üzerindeki –esas olarak Braila (İbrail), Silistre ve Rusçuk ile birlikte, Niğbolu, Vidin ve Semendire gibi – ileri karakolları, Tuna ötesinde gene Osmanlıların vasalı konumundaki Eflak beyliği aracılığıyla,

Avrupa'nın yünlü kumaş ve metallerinin Osmanlı ipeklileri, pamuklu dokumaları ve baharatıyla değişimini içeren hayli canlı bir ticaret gelişmiş bulunuyordu” (İnalçık, 2000:334-335).

1462 Eflak Seferi'nde İbrail şehri ve iskelesine Osmanlı Donanması gelmişse de şehrin Osmanlı hâkimiyetine girmesi yaklaşık 76-78 yıl sonra Kanuni Sultan Süleyman'ın 1538 yılındaki Boğdan Seferi neticesinde 1538-1540 yılları arasında olacaktır(Maxim,2000:364). Kanuni Sultan Süleyman'ın Boğdan Seferi'nin sebeplerine bakacak olursak; Boğdan Voyvodası Petru Rareş'in Osmanlı Devleti'ne haraç vermektan imtina etmesi, Osmanlı Devleti ile Lehistan arasındaki ittifaka karşın Lehistan'a saldırması, Kanuni Sultan Süleyman'ın Budin'de bıraktığı Alvazio Giritti'nin öldürülmesinde voyvodanın rol oynaması, Avusturya Kralı Ferdinand ile Osmanlı Devleti aleyhine faaliyetlerde bulunması ve Osmanlı Devleti'ne tabi Erdel Prenslığı'ni işgal etmesi sayılabilir (Decei,1979:699; Hammer, 1996:171; Özcan,1992:269; Danişmend, 1971:204). Bu sefer neticesinde Boğdan'ın merkezi Suceava'dan başka güneyde Tighina (Bender) şehri de ele geçirilmiş ve Kili, Akkirman, Bender, İsmail, Kahul ve tüm Bucak topraklarında Osmanlı hâkimiyeti başlamıştır (Jorga,2005:356).

Araştırmamıza konu olan İbrail kazası da bu sefer sonrasında tam tarihi bilinmemekle birlikte 1538-1540 yılları arasında Osmanlı idaresine alınmıştır. İbrail'in fethedilmesiyle birlikte İbrail'in kuzeyindeki Osmanlı fetih zinciri de tamamlanmış bulunmaktadır(Rădvan,2010:255). Osmanlı idaresiyle birlikte İbrail'in coğrafi konumu ve iskelesinin önemi nedeniyle şehre Osmanlılar tarafından 1540-1546 yılları arasında kale yapımına başlandığı anlaşılmaktadır. Ancak kale inşasının ne zaman tamamlandığına dair bilgi bulunmamaktadır. İbrail Kalesi, 1828 Osmanlı-Rus Savaşları esnasında tamamen yıkıldığından günümüze hiçbir kalıntısı ulaşmamıştır. 1541 yılında Macaristan'ın tahtgâhı Budin'in fethiyle birlikte Kırım-Budin arasında güvenli bir yol oluşmuş ve bu yola “Tatar Yolu” ismi verilmiştir(Maxim,2000:364). Tatar Yolu güzergâhında yer alan İbrail Kalesi ve Tuna üzerindeki iskelesinin bundan sonra Osmanlı Devleti için önemi daha da artmıştır. İbrail, Osmanlı hâkimiyetine girdikten sonra 1595-1601 yılları arasında 6 yıl boyunca Eflak Voyvodası Mihai Viteazul tarafından yönetildiyse de şehir yeniden Osmanlı idaresine alınmıştır. XVIII. Yüzyılın başlarından itibaren sürekli devam eden Osmanlı-Rus Savaşları esnasında İbrail zaman zaman Rus saldırılarına ve işgaline maruz kalsa da antlaşmalar ile şehir tekrar Osmanlı Devleti'ne verilmiştir. Bu suretle İbrail'de Osmanlı hâkimiyeti dönemi 1830 yılına kadar devam etmiştir(Maxim,2000:364-365).

1.İbrail Kazası'nın 1570 Yılında İdari ve Demografik Durumu

Yukarıda İbrail'in kuruluşu ve tarihi süreç içerisinde geçirdiği siyasi tarihi kısaca özetlenmişti. İbrail'in idari yapısına bakacak olursak; şehrin Osmanlı Devleti'nin hakimiyetine girişinin Kanuni Sultan Süleyman'ın 1538 Boğdan Seferi sonucunda 1538 ila 1540 yılları arasında gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Akabinde ise İbrail, Rumeli Eyaleti'nin Silistre Sancağı'na tabi bir kaza merkezi haline getirilerek Osmanlı Devleti'nin idari taksimatı içerisinde yerini almıştır.

Bilindiği üzere Osmanlı Devleti, klasik dönemde genel anlamda yeni fethedilen topraklarda arazi ve nüfus tahriri yapmakta ve bölgenin emlak, evkaf, arazi, vergi mükellefi nüfus ile vergilendirmeye esas üretim potansiyelini Tapu Tahrir Defterlerine kaydederdi (İnalçık,1964-1965:758-759). Bu kayıtların neticesinde ortaya çıkan Mufassal, İcmal ve Evkaf Defterleri günümüzde şehir tarihi araştırmaları için en önemli kaynaklardır.

Araştırmamıza konu olan İbrail Kazası'na ait Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi'nin kataloglarında Hicri 977, Miladi 1570 tarihli ve B.O.A.TT.483 numaralı Silistre ve Akkırman Sancağı Tapu Tahrir Defteri ana kaynağımız olacaktır. Sancağa ait kanunnameyi havi ilgili defter, sayfa usulüne göre 760 sayfa, ebrusuz ve ciltli olarak 51x19 cm ebadında tasnif edilmiştir. İlgili defterin 176-200 sayfaları arasında Kazâ-i Berâyil başlığı altında kaydedilen İbrail'in 1570 yılında Nefs-i İbrail yani şehir merkezi ile 6 adet köyden müteşekkil olduğu anlaşılmaktadır. Şehir merkezini oluşturan Nefs-i İbrail ise bu tarihte 4 Müslim ve 24 adet gayrimüslim mahallesi ile toplam 28 mahalleden meydana gelmekteydi. Buna ilaveten Nefs-i İbrail'de Kıpti Cemaati ve İbrail Kalesini koruyan Müslüman mustahfiz cemaati mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında İbrail Kazası'nın Osmanlı İdari Taksimatı içerisinde sırasıyla Rumeli Eyaleti > Silistre Sancağı > İbrail Kazası > Nefs-i İbrail > Mahalle ve Karyeler şeklinde klasik bir Osmanlı düzenine sahip olduğu ve idari tüm ünitelerinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Osmanlı Devleti'nde son dönemlere kadar genel bir nüfus sayımı yapılmamaktaydı. Ancak Osmanlı sancak ve eyaletlerinde tahrir defterlerine vergi mükellefi kişiler hane, mücerret, bennak, bive...vb. gerek ailevi gerekse işledikleri toprak miktarına göre kaydedilmekteydi (Barkan,1953:6). İşte bu kayıtlar bize, Osmanlı şehirlerinin kabataslak nüfuslarını tespit etmemize imkan vermektedir. Köy ve

şehirlerde defterlere hane olarak kaydedilen vergi mükelleflerinin nüfus araştırmalarında önemi çok büyüktür. Bu nedenle öncelikle bir hanenin ortalama kaç kişiden oluştuğunu tespit etmek lazım gelmektedir. Bu hususta muhtelif görüşler olmakla birlikte genel anlamda Barkan'ın bir hanenin anne+baba ve üç çocuk olmak üzere toplam beş kişiden müteşekkil olduğu görüşü kabul görmektedir (Göyünç,1979:332-333). Mücerretler ise vergi verebilecek düzeyde ekonomik statüye sahip bekar kişiler olduğu için bu kişiler nüfus hesaplamalarında bir kişi olarak değerlendirilmektedir (Barkan,1953:12-13).

Bu genel açıklamalardan sonra İbrail Kazası'nın 1570 yılındaki demografik durumu aşağıda incelenecektir. İlk olarak İbrail şehir merkezinin müslim ve gayrimüslimlerden oluşan nüfus yapısı ve tahmini nüfusu ele alınacaktır. İbrail Şehir merkezindeki tahmini müslim nüfus aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İbrail Şehir Merkezi'nin 1570 Yılındaki Tahmini Müslim Nüfusu

| Nefs-i Berâyil | | | | |
|--|------------|-----------|----------|------------|
| Mahalle | Hane | Müc. | Diğer | Toplam |
| Mahalle-i Mescid-i Hacı Mehmed Bursalu | 47 | 7 | 2 | 244 |
| Mahalle-i Mescid-i Hacı Memi | 20 | 5 | 1 | 106 |
| Mahalle-i Cami-i Ahmed Ağa | 25 | 7 | 1 | 133 |
| Mahalle-i Mescid-i Cemşid | 24 | 4 | 2 | 126 |
| Cemaat-i Müstahfızân-ı Kal'a-i İbrail | 57 | 11 | - | 296 |
| Toplam | 173 | 34 | 6 | 905 |

Yukarıdaki verilere göre; 1570 yılında İbrail Kazası'nın şehir merkezinde 4 adet müslim mahallesi bulunmaktadır. Bu mahallelerin tamamının cami ve mescid isimleri ile adlandırıldığını görüyoruz. Zaten Osmanlı mahallelerinin camilerin etrafında kurulup geliştiği ve tüm yolların buraya çıktığı bilinmektedir (Bayartan,2005:99-100). Bu isimlerin ise cami ve mescitleri yaptıran kişilerin olması muhtemeldir. Dört adet mahallenin nüfusu ile bunlara ilaveten İbrail Kalesi Müstahfızlarının oluşturduğu cemaat ile birlikte şehrin tahmini müslim nüfusu toplam 905 kişiden oluşmaktadır. Cemaat-i Müstahfızan arasında 1 Dizdar, 1 Sipahi, 55 Kale Eri, 11 Kale Eri Çocuğu ve 1 adet de mâ'zül kale erinin olduğu kayıtlıdır.

İbrail Kazası'nın şehir merkezindeki gayrimüslim nüfus aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: İbrail Şehir Merkezi'nin 1570 Yılındaki Tahmini Gayrimüslim Nüfusu

| Gebrân-ı Nefs-i İbrail | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Mahalleler | Hane | Müc. | Bive | Toplam |
| Mahalle-i Yovaniç Veled-i Oylada? | 59 | 13 | 1 | 309 |
| Mahalle-i Kosta Veled-i Vakovan? | 38 | 5 | - | 195 |
| Mahalle-i Yovanari Veled-i Saks? | 68 | 7 | - | 347 |
| Mahalle-i Luna Veled-i Rohna? | 38 | 8 | - | 198 |
| Mahalle-i Daç Veled-i Bukovar? | 52 | 6 | 1 | 267 |
| Mahalle-i Yovanari Veled-i Suka? | 25 | 4 | 1 | 130 |
| Mahalle-i Sakka Veled-i Yufest? | 57 | 12 | 3 | 300 |
| Mahalle-i İstefan Veled-i Samona? | 40 | 5 | - | 205 |
| Mahalle-i Dranka Veled-i Yanoş | 65 | 11 | - | 336 |
| Mahalle-i Nikola Veled-i Almoş? | 70 | 7 | - | 357 |
| Mahalle-i Radovan Veled-i İştəfan? | 44 | 2 | 7 | 229 |
| Mahalle-i Kosta Veled-i -----yan? | 33 | 4 | - | 169 |
| Mahalle-i Adon Veled-i Yaşkol? | 37 | 2 | 1 | 188 |
| Mahalle-i İştəhul Veled-i Yalman? | 50 | 4 | - | 254 |
| Mahalle-i Yano Veled-i Tatomar? | 45 | 6 | 2 | 233 |
| Mahalle-i Otanya Veled-i Dragan? | 68 | 6 | - | 346 |
| Mahalle-i Kostin Veled-i Olada? | 35 | 1 | 1 | 177 |
| Mahalle-i Radul Veled-i Şerban? | 36 | 4 | 1 | 185 |
| Mahalle-i İştəfan Tanah? | 35 | 1 | - | 176 |
| Mahalle-i Radul Veled-i İştəfan | 63 | 5 | 3 | 323 |
| Mahalle-i Şanyord? | 40 | 4 | - | 204 |
| Mahalle-i Tula Veled-i Asluban? | 47 | 4 | 1 | 240 |
| Mahalle-i Radul Veled-i Dimitris? | 30 | 7 | - | 157 |
| Mahalle-i Macar | 6 | 1 | - | 31 |
| Cemaat-i Kıbtıyân-ı Nefs-i Berâyil | 62 | 9 | 1 | 320 |
| Toplam | 1143 | 138 | 23 | 5876 |

Tablo 2'ye göre; 1570 yılında İbrail şehir merkezinde 24 gayrimüslim mahallesi ile bir adet Kıpti Cemaati yer almaktadır. Bu mahallelere baktığımızda ahalinin genel anlamda yerel Hristiyan unsurlardan oluştuğu gerek mahalle isimlerinden gerekse mahalle sakinlerinin isimlerinden anlaşılmaktadır. İbrail'de yerel Hristiyan unsurlardan başka küçük de olsa bir Macar Mahallesi ile Kıpti cema-

atinin yaşadığı bir idari ünite olduğu kayıtlarda mevcuttur. 1570 yılında İbrail şehir merkezinde 1143 hane, 138 mücerret ve 23 bive olmak üzere tahminen 5876 gayrimüslim nüfusun yaşadığı görülmektedir. Bu rakamın içerisinde 320 civarında kıpti ve 31 civarında Macar unsurun olduğu anlaşılmaktadır. İbrail'in gayrimüslim mahallelerinin içerisinde en fazla nüfusa sahip olan üç mahalle sırasıyla; 357 nüfus ile Nikola Veled-i Almoş?, 347 nüfus ile Yovanari Veled-i Saks? ve 346 nüfus ile Otanya Veled-i Dragan? mahalleleridir. Şehrin nüfus bakımından en küçük mahallesi ise 31 nüfuslu Macar Mahallesi'dir. Diğer mahallelerin nüfus yoğunlukları ise 100 ila 250 kişi aralığındadır.

Osmanlı ve İslam şehrinin en önemli özelliklerinden birisi aynı şehirde çeşitli dini ve etnik gruplara sahip kişilerin ayrı mahallelerde yaşayabilmeleridir(Ergeç,1984:69-70). Bizim tespitlerimiz de İbrail'in çeşitli dini ve etnik unsurları barındıran klasik bir Osmanlı şehri olduğudur.

İbrail şehir merkezinin müslim ve gayrimüslim nüfusunu ayrı ayrı verdikten sonra toplam şehir nüfusu aşağıda Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: İbrail Şehir Merkezi'nin 1570 Yılındaki Tahmini Genel Nüfusu

| Tür | Tahmini Nüfus | Oran |
|-----------------------|---------------|-------|
| Müslim Nüfus | 905 | %13,4 |
| Gayrimüslim Nüfus | 5876 | %86,6 |
| Toplam Şehirli Nüfusu | 6781 | |

Buna göre; 1570 yılında İbrail Kazası'nın şehir merkezindeki tahmini müslim nüfusu 905 iken gayrimüslim nüfusu 5876'dır. Her iki rakamın toplanmasıyla birlikte şehir merkezinin tahmini nüfusunun 6781 kişi olduğu görülmektedir. İbrail şehir merkezindeki toplam nüfusun %86,6'sını gayrimüslimler geri kalan %13,4'ünü ise müslümanların oluşturduğunu, bu bağlamda gayrimüslimlerin nüfusunun, müslümanlardan 6 kat daha fazla olduğunu ifade etmemizde fayda bulunmaktadır.

İbrail Kazası'na tabi köylerin tahmini nüfusları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: İbrail Kazası'nın 1570 Yılındaki Tahmini Kırsal Nüfusu

| Köyler | Hane | Müc. | Bive | Toplam |
|---|------------|------------|----------|-------------|
| Karye-i Zerneşti? | 89 | 20 | 1 | 466 |
| Karye-i Tufeşti | 117 | 19 | - | 604 |
| Karye-i Fesniç? (Tufeşti nâm karyede bulunmuştur) | 42 | 16 | - | 226 |
| Karye-i Baldovineşti | 57 | 11 | - | 296 |
| Karye-i Vadeni | 22 | 5 | 2 | 117 |
| Karye-i Gropeni | 135 | 29 | - | 704 |
| Toplam | 462 | 100 | 3 | 2413 |

1570 yılında İbrail Kazası'na tâbi 6 adet köy tespit edilmiştir. Bu köylerde toplam 462 hane, 100 mücerret ve 3 adet bive'den oluşan vergi mükellefi bulunmaktadır. Bu vergi mükelleflerini aile efradıyla birlikte hesapladığımızda İbrail Kazası'nın kırsalında tahminen 2413 kişinin yaşadığı söylenebilir. Defterde kayıtlı olan köylerin içerisinde en fazla nüfusa sahip olanı 704 kişi ile Gropeni, en az nüfusa sahip olanı ise 117 kişi ile Vadeni köyüdür. Diğer köylerin nüfusları ise 226 ila 604 kişi arasında değişmektedir. 1570 yılında İbrail Kazası'nın köylerinin tamamında sadece gayrimüslim ahalinin yaşadığı, herhangi bir müslim unsurun olmadığı görülmektedir. Her ne kadar bu köylerde müslim unsurlar yaşamasa da Müslüman devlet görevlilerinin bu köylerde işlettikleri veya tasarruf ettikleri değirmenlerin olduğunu ifade edebiliriz.

İbrail Kazası'nın şehir ve kırsalındaki nüfusun toplamı ve genel nüfusu aşağıda Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: İbrail Kazası'nın 1570 Yılındaki Tahmini Genel Nüfusu

| Tür | Tahmini Nüfus | Oran |
|---------------------|---------------|--------|
| Şehir Nüfusu | 6781 | % 73,7 |
| Kırsal Nüfus | 2413 | % 26,3 |
| Toplam Nüfus | 9194 | |

Buna göre; 1570 yılında İbrail Kazası'nın toplam nüfusu tahminen 9194'tür. Bunun 6781'i şehir merkezinde geri kalan 2413'ü ise kırsalda yaşamaktadır. Bu açıdan iki nüfus kıyaslanacak olursa; genel nüfus içerisinde şehir nüfusunun payı %73,7, kırsal nüfusun payı ise %26,3'tür. Dolayısıyla şehir nüfusunun kırsal nüfusun iki katından daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

2.İbrail Kazası'nın 1570 Yılındaki İktisâdî Durumu ve Fiyatlar

B.O.A.TT.483 numaralı ve 1570 tarihli deftere göre; İbrail Kazası'nın gelirlerinin defterdeki *an hashâ-i pâdişâh-ı alempenâh* şeklindeki ifadeden padişah hasası olarak kaydedildiği anlaşılmaktadır. Bu kısımda İbrail Kazası'nın XVI.Yüzyılın üçüncü çeyreğindeki gelirleri tahlil edilmeye gayret edilecektir. Defterde muhtelif başlıklar altında kaydedilen vergi gelirlerinin içeriklerine göre sınıflandırmak suretiyle değerlendirmeye gayret edeceğiz. Buna göre; ilgili defterdeki vergi kayıtlarını tasnif ettiğimizde bunlar altı farklı kategoride incelenebilir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz. Raiyyet (Kulluk) Vergileri, grubundaki vergilerin başını Müslümanlardan alınan resm-i çift ile gayrimüslimlerden alınan ispence (İnalçık,1996:36-37) çekmektedir. Bundan başka resm-i mücerret ve resm-i bive, ve cizye de kulluk vergileri grubunda ikincil derecede önemli vergilerdir. İkinci grubu oluşturan tarımsal ürünlerden alınan vergiler içerisinde en önemlisi genellikle hububat üretiminden alınan öşürlerdir(Grohmann,1964:482-485). Akabinde hayvansal ürünlerden alınan vergiler grubu içerisinde resm-i ağıl, adet-i ağnam ve oşr-i kovan.vb. vergileri dahil etmiş bulunmaktayız. Pazar ve ticaret ile ilgili vergilerin başını resm-i kapan ve bâc-ı bazar çekerken, resm-i gümrük ve bâc-ı siyah (Çağatay, 1947:483-511)da bir diğer grubun en önemli kalemleridir. Son olarak ârizî ve maktu gelirler grubunda niyabet, cürm-ü cinayet, yava ve kaçgun, beyt-ül mâl-ı gâib ve mâl-ı mefkûd, resm-i resm-i arûs, tapu-i zemin..vb. (Sahillioglu,1991:417) diğer kategorilere dahil edilemeyen vergi gelirlerini dahil etmiş bulunmaktayız.

1570 yılında İbrail Kazası'nın şehir gelirleri aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: İbrail Şehir Merkezinin 1570 Yılındaki Vergi Gelirleri

| Nefs-i İbrail | Akçe | Oran |
|--|----------------|------|
| Raiyyet (Kulluk) Vergisi Gelirleri | 47.287 | 11,1 |
| Tarımsal Ürünlerden Alınan Vergi Gelirleri | 88.608 | 20,9 |
| Hayvancılık Faaliyetlerinden Alınan Vergi Gelirleri | 3603 | 0,9 |
| Pazar ve Ticaret Faaliyetlerinden Alınan Vergi Gelirleri | 107.419 | 25,3 |
| Gümrükten Alınan Vergi Gelirleri | 110.250 | 25,9 |
| Ârizî ve Maktû Vergi Gelirleri | 67.379 | 15,9 |
| Toplam | 424.546 | |

483 Numaralı Tapu Tahrir defterindeki verilere göre; 1570 yılında İbrail Kazası'nın şehir gelirlerinin toplamı 424.546 akçedir. Bunun 110.250 akçesini gümrükten, 107.419 akçesini pazar ve ticarettten, 88.608 akçesini tarımsal ürünlerden, 67.379 akçesini ârizî ve maktu faaliyetlerden ve 3603 akçesini hayvancılık faaliyetlerinden alınan vergi gelirleri oluşturmaktadır. Şehre ve şehirselle faaliyetlere dayanan pazar, ticaret ve gümrük vergi gelirlerinin toplam gelirin yarısını geçtiğini söyleyebiliriz. Tarım ve hayvancılık ile ilgili vergi gelirleri ise % 21.8 civarındadır. Tarımsal vergiler içerisinde en fazla dikkati çeken 49.000 akçe vergi tahsil edilen öşr-i şire ve monopolye'dir. Onu 18.900 akçe ile buğday, 8160 akçe ile arpa ve 6240 akçe ile darı üretiminden alınan vergi gelirleri izlemektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere; İbrail Kazası'nın şehir merkezindeki tarımsal faaliyetler içerisinde bağcılık ve hububat üretimi çok önemli yer tutmaktadır. Bundan başka az da olsa meyvecilik, sebzeçilik, keten ve kendir üreticiliği yapıldığı anlaşılmaktadır. Hayvancılık faaliyetleri içerisinde ise arıcılık ve koyun keçi gibi küçükbaş hayvancılığın olduğu söylenebilir. Pazar ve ticaret vergileri içerisinde İbrail'deki pazarlardan alınan bağlar, ihtisap ve ihzariye vergileri, kapan ve kantar vergileri bulunmaktadır. Kulluk vergilerine göz atacak olursak; evli Hristiyanlardan alınan ispence en önemli vergi kaynağı iken bunu bive ve mücerret reayadan alınan vergilerin takip ettiğini söyleyebiliriz. Ayrıca bu grupta İbrail şehir merkezinde 10 müslim reayanın ziraat ettiği ve buna mukabil kişi başı 22 akçe resm-i çift ödedikleri görülmektedir.

İbrail Kazası'na tâbi köylerin gelirleri aşağıda Tablo 7'de yer almaktadır.

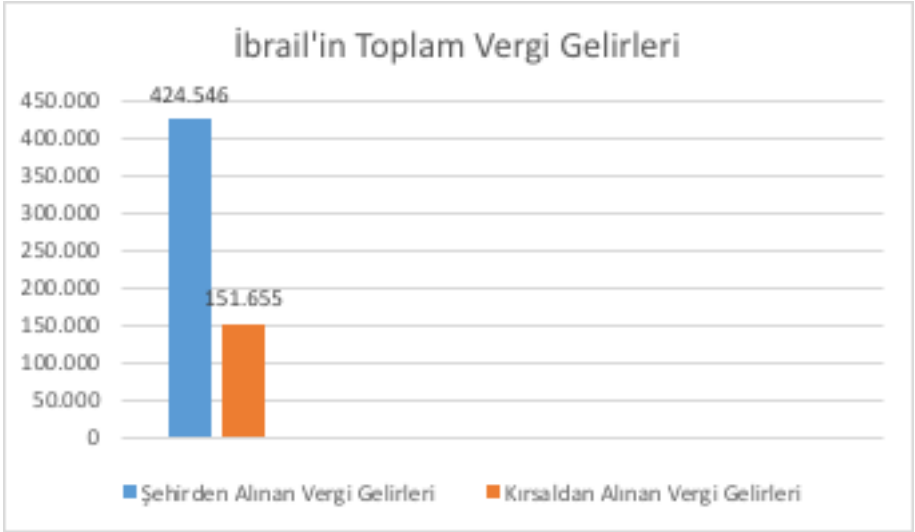
Tablo 7: İbrail'in Köylerinden 1570 Yılında Alınan Vergi Gelirleri

| Nefs-i İbrail | Akçe | Oran |
|---|----------------|------|
| Raiyyet (Kulluk) Vergisi Gelirleri | 18.782 | 12,4 |
| Tarımsal Ürünlerden Alınan Vergi Gelirleri | 93.938 | 61,9 |
| Hayvancılık Faaliyetlerinden Alınan Vergi Gelirleri | 14.120 | 9,4 |
| Ârizî ve Maktû Vergi Gelirleri | 24.815 | 16,3 |
| Toplam | 151.655 | |

İbrail Kazası'na tabi köylerin 1570 yılındaki vergi gelirlerinin toplamı 151.655 akçedir. Bu gelirlerin %61,9'unu tarımsal ürünlerden alınan vergi gelirleri, %16,3'ünü ârizî ve maktu vergi gelirleri, %12,4'ünü kulluk vergisi gelirleri ve %9,4'ünü hayvancılık faaliyetlerinden alınan vergi gelirleri oluşturmaktadır. Buna göre; İbrail'in köylerinde en önemli ticari faaliyetin tarım olduğu anla-

şılmaktadır. Tarımsal faaliyette ise en önemli ürünler buğday, arpa, darı, yulaf, mercimek ...vb.dir. İkincil derecede önemli tarımsal faaliyetler ise meyvecilik, sebzeçilik, bağcılık, keten ve kendir yetiştiriciliğidir. Hayvancılık faaliyetleri içerisinde arıcılık ve küçükbaş hayvancılık bulunmaktadır. Tuna Nehri havalesinde olmasına rağmen İbrail'de balıkçılık faaliyetlerinin tahrirlere yansımamış olması dikkat çekicidir. Kulluk vergileri içerisinde ispence, mücurret ve bive vergileri bulunmaktadır. Ancak burada ifade edilmesi gereken bir diğer husus ise haymâne (göçebe) taifesinden de ispence ve duhan vergisinin alınmış olmasıdır.

İbrail Kazası'nın 1570 yılındaki toplam vergi gelirleri aşağıda Grafik 1'de verilmiştir.



Grafik 1: İbrail Kazasının 1570 Yılındaki Toplam Vergi Gelirleri

Son olarak İbrail Kazasının toplam vergi gelirlerinin 576.201 akçedir. Bu rakamın %73,6'sını şehir merkezinden alınan vergi gelirleri, %26,4'ünü ise kırsaldan alınan vergi gelirleri oluşturmaktadır.

SONUÇ

Tuna Nehri kenarında yer alan İbrail'in 1538-1830 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin hakimiyetinde kaldığı sürece İstanbul'un hububat ihtiyacının karşılanmasında çok önemli rol oynamıştır. İbrail'in Tuna Nehri üzerindeki iskelesi vasıtasıyla büyük bir ticaret potansiyeline sahip olduğu da bilinmektedir. Araştırmamızın ana kaynağı olan B.O.A. 483 numaralı Tapu Tahrir Defteri'ndeki verilerden elde edilen bulgular da İbrail'in bu özelliklerini doğrulamaktadır. Zira defterdeki gelirlerin büyük çoğunluğunu şehir merkezinde gümrük, pazar ve ticaret ile ilgili faaliyetlerden alınan vergiler, kırsalda ise tarımsal faaliyetlerden alınan vergilerin oluşturduğunu tespit etmiş bulunmaktayız. Tarımsal ürünler içerisinde en fazla üretilen ürünler ise dönemin stratejik ürünleri sayılan hububat türleridir.

Şehrin demografik durumuna göz atılırsa; şehir merkezinde Müslümanlar, yerel Hristiyanlar, Macarlar ve Kıptiler'in ikamet ettiği kozmopolit bir yapıdan söz edilebilir. Kırsalda ise sadece gayrimüslimlerin bulunduğu müslim unsurların yer almadığı da bulgular arasındadır. Son olarak İbrail'in şehir nüfusu ve şehir gelirlerinin kırsal nüfustan ve kırsaldaki gelirlerden 2 kattan daha fazladır.

KAYNAKÇA

Arşiv Kaynakları

B.O.A. TT.483

Tetkik Eserler

Andreasyan, H.D. ve İnciciyan, L. (1976). "Osmanlı Rumelisi'nin Tarih ve Coğrafyası", Güneydoğu Avrupa Araştırmaları Dergisi, Sayı 4-5, İstanbul, ss.101-152.

Barkan, Ö.L. (1953). "Tarihi Demografi Araştırmaları ve Osmanlı Tarihi", Türkiye Mecmuası, Cilt 10, İstanbul, ss.1-26.

Bayartan, M. (2005). "Osmanlı Şehrinde Bir İdari Birim: Mahalle", İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi, Sayı 13, İstanbul, ss.93-107.

Çağatay, N. (1947). "Osmanlı İmparatorluğunda Reayadan Alınan Vergi ve Resimler", Ankara Üniversitesi, DTCFD, Cilt V, Ankara, ss.483-511.

Danişmend, İ.H. (1971). İzahlı Osmanlı Tarihi Kronolojisi, Cilt II, Türkiye Yayınevi,

İstanbul.

Decei, A. (1979). “Boğdan”, İ.A., Cilt II, Milli Eğitim Yayınları, İstanbul, ss.697-705.

Ergenç, Ö. (1984).“Osmanlı Şehrindeki Mahallenin İşlev ve Nitelikleri Üzerine”, Osmanlı Araştırmaları, IV, İstanbul, ss. 69-78.

Göyünç, N. (1979). <<Hane>> Deyimi Hakkında, Tarih Dergisi, Sayı 32, İstanbul, ss.331-348.

Grohmann, A. (1964). “Öşür”, İA, Cilt IX, İstanbul, ss.482-485.

Hammer, J. Von. (1996). Büyük Osmanlı Tarihi 3/5, haz. Mümin Çevik ve Erol Kılıç, İstanbul.

İnalcık, H. (1964-1965).“Osmanlı Timar Rejimi ve Sipahi Ordusu”, Türk Kültürü, Sayı 25-36, Yıl 3, Ankara, Kasım 1964-1965, ss.758-765.

İnalcık, H. (1996). “Osmanlılar’da Raiyyet Rüsûmu”, Osmanlı İmparatorluğu Toplum ve Ekonomi, Eren Yayınları, İstanbul.

İnalcık, H. (2000). Osmanlı İmparatorluğu’nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi, ed.Halil İnalcık ve Donald Quataert, çev. Halil Berktaş, Cilt 1, İstanbul.

Jorga, N. (2005). Osmanlı İmparatorluğu Tarihi, çev. Nilüfer Epçeli, Cilt II, Yeditepe Yayınları, İstanbul.

Karpat, K. (1994). “Eflak”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, C.10, İstanbul, ss.466-469.

Laurențiu, R. (2010), At Europe’s Borders Medieval Towns in the Romanian Principalities, trans. Valentin Cirdei, BRILL Pub., Leiden-Boston.

Maxim, M.(1998).“Osmanlı Döneminde Bir Tuna Liman Kenti: İbrayil (Braila)”, Güneydoğu Avrupa Araştırmaları Dergisi, Sayı 12, İstanbul, ss.173-187.

Maxim, M. (2000). “İbrâil”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, C.21, İstanbul, ss.363-366.

Maxim, M. (2008). “Romanya”, Diyanet İslam Ansiklopedisi, C.35, İstanbul, ss.168-172.

Özcan, A. (1992). “Boğdan”, DİA., Cilt 6, İstanbul, ss.269-271.

Sahillioğlu, H. (1991).“Bâd-ı Hevâ”, DİA, Cilt 4, İstanbul, ss.416-418.

Uzunçarşılı, İ.H. (1975). Osmanlı Tarihi, II.Cilt, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

<https://de.wikipedia.org/wiki/Br%C4%83ila>, E.T. 20.04.2021.

4. Bölüm

SOSYAL POLİTİKA BAĞLAMINDA AVRUPA'DA AİLE YARDIMLARI

Doç. Dr. Teoman AKPINAR^{1}*

GİRİŞ

Çocukların ve ailelerin korunması için maddi açıdan desteklenmeleri ailelerin ayakta kalmasına yardımcı olabilmektedir. Sosyal koruma kapsamında çocuk yardımları, eğitim yardımları, doğum yardımı, kreş-bakımevi ve çocuk bakıcısı yardımı, çocuk parası verilmesi, çocuk zammı, ebeveyn parası, geçim avansı, aile destek yardımları ve tek başına yaşayan ebeveyn yardımları gibi pek çok başlık altında Dünya üzerindeki ülkelerde farklı şekillerde farklı yardımlar yapılabilmektedir. Özellikle, gelişmiş ülkelerde ve Avrupa Birliği'nde diğer ülkelere nazaran çok daha fazla aileyi koruyucu önlemlere rastlanılmaktadır. Aileyi koruyucu önlemler Uluslararası Çalışma örgütünün 102 Sayılı Kararı çerçevesinde toplanmaktadır. Sosyal politika bağlamında, sosyal güvenliğin tabana yayılması ve tüm toplumu kapsayacak şekilde işlev kazanabilmesi için ve aynı zamanda toplumsal ve sosyolojik olarak da büyük önemi olan ailenin, korunması gerekmektedir. Bu nedenle, bazı ülkelerde aile yardımı ile aile sigortasını sınırları tam ayırlamamasına karşın, aile sigortası konusunda sürekli olarak çalışmalar ve iyileştirmeler devam etmektedir.

Aile yardımları toplumsal düzenin korunması ve toplumsal düzen ile birlikte ekonomik refahın artırılması amacıyla büyük önem taşıyan bir konudur. Bu çalışmada öncelikle sosyal güvenliğin kısa tarihçesine değinilmiş, sonrasında aile kavramı açıklanarak ailenin toplumsal önemi irdelenmiş daha sonra Avrupa'da aile yardımları ve bu bağlamda yürütülmekte olan aile yardım türlerine değinilmiştir.

1 * Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu MYO, takpinar@nku.edu.tr

1.SOSYAL GÜVENLİĞİN KISA TARİHÇESİ

İnsanlar yaşamları boyunca gönüllü olarak veya istemeyerek ortaya çıkan çeşitli mesleki, fizyolojik ve sosyo-ekonomik risklere maruz kalmaktadırlar. Bu riskleri ortadan kaldırmak, bireyler üzerindeki etkilerini azaltmak veya sonuçlarını onarmak gerekmektedir. Ayrıca insanların artan güvenlik ihtiyaçlarına cevap verecek, onlara insan onuruna yakışır, huzurlu ve mutlu bir yaşam sunacak bir yapıya ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaçtan doğan “Sosyal Güvenlik”, toplumun tüm bireylerinin bugününü ve geleceğini, hiçbir ayırım gözetmeksizin, ekonomik ve sosyal olarak güvence altına almayı ve aralarında sıkı bir birlik ve uyumun sağlandığı sistemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise; Sosyal güvenlik, bireylere yaşlılık, iş göremezlik, malullük, işsizlik, tedavi edici veya önleyici tıbbi bakıma erişim sağlayabilme veya çocuk yetiştirme gibi beklenmedik durumlarla karşı karşıya kaldıklarında bir dereceye kadar bireylere gelir güvencesi sağlayan, mevzuat veya diğer zorunlu düzenlemelerle oluşturulmuş herhangi bir sosyal koruma programı olarak tanımlanabilir (ISSA, 2021).

Sanayi devrimi öncesi toplumlarda sosyal güvenlik işlevi, yardım fonları, aile transferleri ve dini kurumlar tarafından yürütülmüştür. Sanayi devrimi bu alana yeni bir bakış açısı getirmiştir. Söz konusu dönemde işçilerin çalışma koşullarının kötü olması, devletlerin sosyal politika alanında bazı koruyucu düzenlemeler yapmasını zorunlu kılmıştır. Bugünkü anlamda sosyal güvenlik sistemi 19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşmiştir. Alman devlet adamı Bismarck, ilk kez devlet katkısının yanı sıra işçi ve işveren primleriyle finanse edilen bir sosyal sigorta sistemi oluşturarak önemli bir çalışmaya imza atmış bu çerçevede Almanya’da uygulanan sosyal sigortalar başlangıçta hastalık (1883), iş kazası (1884), maluliyet ve yaşlılık (1889) sigortalarını kapsamıştır. Dolayısıyla, 120 yıl önce Almanya, Otto von Bismarck tarafından tasarlanan bir yaşlılık sosyal sigorta programını benimseyen dünyadaki ilk ülke olmuştur. Alman Şansölyesi, hem Alman ekonomisinin maksimum verimlilikte işlemlerini sağlamak için işçilerin refahını artırmak hem de daha radikal alternatiflerin önüne geçmek için Almanya’da sosyal sigortayı başlatmaya motive olmuştur. 1884’te oluşturulan işçi tazminat programı ve bir yıl önce yürürlüğe giren “hastalık” sigortası ile birleştirilmesi ile Almanlara sosyal sigorta ilkelerine dayalı kapsamlı bir gelir güvencesi sistemi sağlanmıştır. 1941’de Atlantik Şartı’nda Başkan Roosevelt ve Birleşik Krallık Başbakanı Winston Churchill, herkes için iyileştirilmiş çalışma standartlarını, ekonomik ilerlemeyi ve sosyal güvenliği taahhüt etmişlerdir. Sonrasında, İkinci Dünya Savaşı’nın doruk noktasına

eriştiği 1942 Yılında Birleşik Krallık hükümeti, adını ana yazarı Lord Beveridge’den alan ve ilk birleşik sosyal güvenlik sisteminin kurulmasına yol açan Beveridge Planı’nı yayınlamıştır. Dolayısıyla, İngiltere’de Sosyal Güvenlik Sistemi, 1942 yılında yayınlanan ve sosyal güvenliğin vergi gelirleri ile finanse edilmesini öngören “Beveridge Raporu” ile yeni boyutlar kazanmış ve çağdaş sosyal güvenlik düşüncesinin oluşmasına büyük katkı sağlamıştır. Beveridge Raporu, II. Dünya Savaşı’ndan sonra, uluslararası alanda bir araç haline gelen refah devletinin, benzeri görülmemiş evrimine ilham vermiştir. Esas itibariyle, Sosyal güvenlik kavramı ilk olarak 1935 tarihli Amerikan Sosyal Güvenlik Yasası’na dahil edilmiştir. Nitekim, 1935 Yılında ABD Başkanı, “ekonomik güvenliği” “sosyal sigorta” ile birleştiren yeni bir terimi içeren Sosyal Güvenlik Yasasını imzalamıştır. Kavram daha sonra 1941 Atlantik Paktı Sözleşmesi ve 1944 Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Philadelphia Konferansı’nda kullanılmıştır. ILO’nun tarihi Philadelphia Bildirgesi, sosyal güvenlik önlemlerinin genişletilmesi ve sosyal güvenlik kurumları arasında sistematik ve doğrudan işbirliğinin uluslararası veya bölgesel bazda geliştirilmesi çağrısında bulunmuştur. Ayrıca, İnsan Hakları Evrensel Beyanname’sinde sosyal güvenlik, temel haklardan biri olarak sayılmış; “Toplumun bir üyesi olarak herkesin sosyal güvenlik hakkına sahip olduğunu” vurgulanmıştır. ILO, 1952 Sayılı Sosyal Güvenlik Asgari Normları Hakkındaki 102 Sayılı Sözleşmesine de en geniş anlamıyla sosyal güvenlik kavramını dahil etmiş ve bu alandaki temel düzenlemeyi yapmıştır (www.sgk.gov.tr ; www.ilo.org ; www.ssa.gov . ; Erişim Tarihi: 21.05.2021).

2. AİLENİN TOPLUMSAL ÖNEMİ VE AİLELERE YÖNELİK SOSYAL KORUMA POLİTİKALARI

2.1. Ailenin Toplumsal Önemi

Aile, insan toplumunun temeli olarak kabul edilir. Aile, insan toplumunun oluşumunda önemli bir rol oynar, çünkü erkekler, kadınlar ve çocuklar bir ilişkiye yalnızca aile aracılığıyla birbirine bağlıdır. Aile içinde, toplumun verimli bir üyesi olmak için bireylerin uygulaması gereken çeşitli kültür, norm ve değerler öğrenilir. Örneğin, bir kişinin ebeveynleri ona, insanlarla her zaman kibar bir şekilde etkileşime girmesi gerektiğini, başkalarına her zaman saygı ve nezaketle davranması gerektiğini öğretir. Birey bu değerleri ailesinde kavradığında ancak o zaman bu

değerleri toplumda verimli bir şekilde uygulayabilir. Bir kişinin ailesi, üretken varoluşuna yol açacak önemli bir alandır. İyi eğitim nitelikleri, iş fırsatları, değerler, normlar, kültürel özellikler ve yerleşim, bir bireye aile üyeleri tarafından sağlanır. Aile, sosyal organizasyonun temel birimi olarak kabul edilir (Kapur, 2018: 2-9).

Aile ve toplum arasında yakın bir ilişki vardır, ailenin toplumun en önemli birimi olduğu belirtilir ve bir toplum birçok aileden oluşur. Evlilik, aileyi meydana getiren kurum olarak kabul edilir ve ilk ve en yaygın sosyal kurumlardan biridir. İnsanların çoğu için, sosyal kurumlar, toplumun sosyal tutarlılığının yanı sıra insan gelişiminin temel unsurları olarak kabul edilir. Bu bakımdan bu iki kuruma akredite edilen değer, ağırlıklı olarak gözlemcinin bakış açısına bağlıdır. Evlilik sadece iki kişi değil, iki aile arasındaki bir bağlantı oluşturmaktadır. Evlilikteki bozulmalar nedeniyle ailelerin dağılmasına yol açabilecek pek çok neden vardır; bunları önlemek için bireylerin aile üyeleriyle güçlü ve etkili iletişim bağları kurmaya gayret etmeleri önemlidir. Eşler sürekli birbirleriyle çatırırsa, parçalanmalarına yol açacak alan yaratmış olabilirler. Aile, toplumun temel birimidir ve gelişimini sağlamak için güçlendirilmelidir. Aileler genellikle küçükken ve içinde fazla üye bulunmadığında, gereksinimlerini yerine getirmek için topluma ve topluluk üyelerine bağımlıdır. Bir aile sadece bir ebeveyn ve bir çocuktan oluştuğunda ise gereksinimleri karşılamak zorlaşabilir ve bu gibi durumlarda ebeveyn ve çocuk yine topluma bağımlıdır. Aile ve toplum arasında iyi organize edilmiş bir ilişki üretebilmek için hayati olarak kabul edilen temel alan, etkili iletişimin var olması ve aralarında çatışma olmaması beklenir (Kapur, 2018: 2-9).

Ailenin var olan yapısını korumak veya dağılmasını önlemek ya da ailenin parçalanması durumunda çocukların ve ebeveynlerin desteklenmesi gerekebilir. Bu konuda özellikle gelir seviyesi düşük olan ailelerin veya ailelerin parçalanması durumunda geliri azalan ebeveynlerin kendilerinin maddi açıdan güvenceye alınması ve çocuklarına iyi bir yaşam sağlayabilmeleri için aile yardımları ile sosyal güvenlik sistemi çatısı altında desteklenmelerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle öncelikle ailelere yönelik sosyal koruma politikalarına değinmek faydalı olacaktır.

2.2. Ailelere Yönelik Sosyal Koruma Politikaları

Sosyal koruma politikaları, çocuk haklarının gerçekleştirilmesi, refahının sağlanması, yoksulluk ve savunmasızlık kısır döngüsünün kırılması, çocuk işçiliğinin

önlenmesi ve tüm çocukların tüm potansiyellerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmak için temel bir unsurdur. Gelişmekte olan ülkelerdeki programların büyük ölçüde genişlemesine rağmen, mevcut sosyal koruma politikaları, özellikle büyük çocuk nüfusu olan düşük ve orta gelirli ülkelerde çocukların gelir güvenliği ihtiyaçlarını yeterince karşılamamaktadır. Her gün yaklaşık 18.000 çocuk yeterli sosyal koruma ile önlenebilir nedenlerden dolayı hayatını kaybetmektedir. Çocuklar ve aileler için gelir güvenliğini sağlamaya yönelik önlemleri artırmak için daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir. Temelleri mevzuata dayanan belirli çocuk ve aile yardımı programları 108 ülkede mevcuttur ancak, genellikle nüfusun sadece küçük gruplarını kapsamaktadır. Çocuklara yeterince yatırım yapılmaması, onların haklarını ve geleceklerini olduğu kadar, yaşadıkları ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınma beklentilerini de tehlikeye atmaktadır. Yüksek gelirli ekonomilerde mali konsolidasyon ve uyum önlemleri, çocuklar ve aileleri için sosyal korumadaki ilerlemeyi tehdit etmektedir. 2008-2013 yılları arasında Avrupa Birliği'nin 28 ülkesinden 18'inde çocuk yoksulluğu artmıştır. Tüm çocuklar için, en azından temel düzeyde, gelir güvenliğinin sağlanması, dünyadaki hemen hemen tüm ülkeler tarafından sağlanabilir. Düşük gelirli ülkeler bile büyük adımlar atabilir ve Ulusal mevzuata bağlı olarak çocuklar ve aileler için en azından temel düzeyde bir gelir güvencesi sağlanabilir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün tahminleri, evrensel bir çocuk yardımının 57 düşük gelirli ülkede ve orta-altı gelire sahip ülkelerde ulusal GSYİH'nin ortalama yüzde 1,9'unu kullanmaları gerektiğini göstermektedir (ILO, 2015).

Sosyal koruma hem bir insan hakkı hem de sağlam bir ekonomik politikadır. Sosyal koruma, yoksulluğu, dışlanmayı ve eşitsizliği azaltırken siyasi istikrarı ve sosyal uyumu güçlendirir. Sosyal koruma, hane halkını destekleyerek ekonomik büyümeye de katkıda bulunur. Dahası, sosyal koruma insan sermayesini geliştirir ve verimlilik, dolayısıyla dönüştürücü ve ulusal kalkınma için kritik bir politika aracıdır. Çocuklar ve aileleri için sosyal koruma tabanları, küresel iyileşme, kapsayıcı kalkınma ve sosyal adalet için gereklidir ve bu nedenle, ülkelerin kalkınma gündeminin ayrılmaz bir parçası olmalıdır (ILO, 2015).

ILO'nun 1952 Tarihli ve 102 Sayılı Sosyal Güvenlik (Asgari Standartlar) Sözleşmesi, tüm ILO Sosyal Güvenlik Sözleşmelerinin amiral gemisidir, çünkü temel sosyal güvenlik ilkelerine dayanan ve herkes için dünya çapında kabul edilen asgari standartları belirleyen tek uluslararası belgedir. Sosyal güvenlik sistemini oluşturan 9 adet ödenek/yardım/sigorta dalı: Tıbbi bakım; hastalık parası; işsizlik parası; yaşlılık yardımı; iş kazası yardımı; aile yardımı; doğum yardımı; malullük

ödenęi ve geride kalanlara yönelik yardımlardır. 102 Sayılı Sözleşme tüm şubeleri (dalları) kapsamakla birlikte, bu şubelerden sadece üçünün Üye Devletler tarafından onaylanmasını gerektirir ve bu da onaylayan ülkeler tarafından sosyal güvenlik kapsamının adım adım genişletilmesine olanak tanır. Sözleşmenin asgari hedefleri, dokuz dalın tümü için, sosyal güvenlik programları tarafından korunan nüfusun yüzdesi, korunan kişilere sağlanacak asgari yardımın seviyesi ve ayrıca hak kazanma koşulları ve süresi ile ilgilidir. 102 No'lu Sözleşme, bu hedeflere nasıl ulaşılacağını belirtmemekte ancak, üye Devlete belirli bir esneklik bırakmaktadır. 102 Sayılı Sözleşme, sistemin sürdürülebilirliğini sağlamak için düzenli aktüeryal değerlemelerin yapılmasını da gerektirmektedir. Ayrıca, 102 Sayılı Sözleşme, sosyal güvenlik programlarının, Hükümetler, işverenler ve işçiler arasındaki sosyal diyalogu garanti altına almayı ve güçlendirmeyi amaçlayan üçlü bir temelde yönetilmesini öngörmektedir. Dolayısıyla 102 sayılı Sözleşme, sosyal güvenlik kapsamının genişletilmesi için bir araç olarak görülmekte ve uygulamada sosyo-ekonomik düzeylerine bağlı olarak esneklik sunarak onaylayan ülkelere bunu yapmaları için bir teşvik sağlamaktadır. 102 sayılı Sözleşme, 1952'de yürürlüğe girmesinden bu yana 48 ILO Üyesi Devlet tarafından onaylanmıştır ve önümüzdeki yıllarda daha fazla onayın alınması beklenmektedir. 102 Sayılı Sözleşmeyi en son onaylayan ülke ise 2012 yılında Honduras olmuştur. Bir dizi başka ülke, 102 Sayılı Sözleşme'yi model alan ancak daha yüksek fayda seviyeleri sağlayan Avrupa Sosyal Güvenlik Yasası'nı onaylamıştır (ILO, 2015).

3.AVRUPA'DA AİLE YARDIMLARI

3.1. Avrupa'da Aile Yardım Programları

Aile yardımları Avrupa'da büyük farklılıklar gösterebilmektedir. AB ülkeleri, yardım ve hizmetlere hak kazanma konusunda kendi kurallarını belirlemekte özgürdür. Tüm ülkeler bazı aile yardımları sunmakta ancak, miktarlar ve koşullar büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Bazı ülkelerde düzenli ödemeler alınırken, bazılarında ise aile durumuna göre ödemelerden ziyade vergi avantajlarına yönlendirilebilmektedir (EU, 2021).

Aile yardımı, sosyal koruma amaçları doğrultusunda, tüm aynı veya nakdi yardımları ifade etmektedir.

Bilindiği üzere, Sosyal Güvenlik; hastalık, analık, işsizlik, malullük, yaşlılık,

ölüm ve dul olma veya bekâr hale gelmekten dolayı kazançların durması veya önemli ölçüde azalmasının yol açacağı sıkıntıya karşı toplumun bir dizi kamusal önlem yoluyla sağladığı korumaktır (ILO, 2006: 116). Günümüzde ataerkil aile kavramı yerini daha çok kentlerde yaşayan küçük çekirdek aileleri bırakmıştır artık aileler kendi başına yeterli olması gereken iktisadi bir birim olarak görülmektedir Bu nedenle daha çok risk gruplarına yönelik desteklemeler önem kazanmıştır yani ailelerin bir bütün olarak ele alınması düşüncesi terk edilmiştir 1980 sonrasında yaşanan durgunluk ve krizler sosyal yardımların, aile üzerindeki yükünün risk taşıyan gruplara örneğin, özürllülere yaşlılara tek ve tek ebeveynli ailelere yöneldiği söylenebilir. Tek ebeveynli ailelerin çoğalması ile mağdur duruma düşen çocukların korunma ihtiyacının da artması ile çocukların ve onlara bakan ebeveynlerin fakirliğe düşmelerinin önlenmesi amacı yaygınlaşmıştır. Aileyi sürekli düzenli bir iş sahibi yapmak ve gelir elde etmesini sağlamak, ailenin hayatını geliştirmeye yönelik danışmanlık hizmetleri vermek, ailesi olmayan bireyler için ailenin yerini alabilecek kurumlar tesis etmek hedefleri gözetilmeye başlanmıştır. Uluslararası Sosyal Güvenlik Teşkilatı (ISSA), aile yardımlarına ilişkin politikalarına geniş bir tanım getirerek; ailelerin olması gereken normal yaşam standartlarını korumaları ve geliştirmeleri için gerekli ayni ve nakdi olanakları sunmak olarak tanımlamıştır (Atatanır, 2011:148-149). Aile yardımları, ILO'nun 28.06.1952'de kabul edilen 102 sayılı Sosyal Güvenlik Sözleşmesi (Asgari Standartlar)'nde yer alan dokuz temel uluslararası sosyal güvenlik standartlarından biri olarak yer almaktadır (Özdemir ve Karabayır, 2019: 93). Dokuz temel uluslararası sosyal güvenlik standartları şunlardır:

- 1 Tıbbi Bakım,
- 2 Hastalık Parası,
- 3 İşsizlik Maaşı,
- 4 Yaşlılık Aylığı,
- 5 İş Kazası Ödeneği,
- 6 Doğum Parası,
- 7 Malullük Ödeneği,
- 8 Aile Yardımı ve
- 9 Geride Kalanlar Yardımları'dır (ILO, 2006: 116).

Aile yardımı programlarının genel amacı, küçük çocuklu ailelere, yaşam maliyetlerinin en azından bir kısmını karşılayabilmeleri için ek gelir sağlamaktır. Bu programlar, diğer sosyal güvenlik önlemleriyle entegre edilebilir veya tamamen

ayrı tutulabilir. Aile ödenekleri öncelikle çocuklu ailelere yapılan düzenli nakit ödemelerini içermektedir. Bazı ülkelerde, okul ödenekleri, doğum ödenekleri, anne ve çocuk sağlığı hizmetleri, asgari gelir garantileri ve bakmakla yükümlü olunan yetişkinler için ödenekler de bunlara dahildir. Pek çok gelişmekte olan ülkede nispeten yeni bir eğilim olarak, yoksulluğu azaltmak ve beşeri sermayeye yatırım yapmak için bir araç olarak nakit transferlerinin kullanılması benimsenmiştir. Genellikle vergilerden finanse edilen nakit transferleri sürekli olarak bazı araçlarla test edilir ve yardımların alınması, okula devam etme durumunda ödeme veya temel sağlık ve beslenme gereksinimlerinin karşılayamayanlara ödeme yapılması gibi belirli bir dizi davranış koşuluna bağlanabilir (SSA, 2018: 15-16).

Aile yardımı programları genellikle üç türdür: Birincisi “ evrensel yardım ” ; ikincisi “ istihdamla ilgili yardımlar ” olup üçüncüsü ise “ sosyal yardım ” olmaktadır. İlk kategori, ilke olarak, belirli sayıda çocuğu olan tüm yerleşik ailelere ödenek sağlamaktadır. İkinci kategori, tüm ücretli ve maaşlı çalışanlara ve bazı durumlarda kendi hesabına çalışan ve çalışmayan kişilere ödenek sağlamaktadır. İstihdamla ilgili programların çoğu, bakmakla yükümlü oldukları çocukları olan sigortalı kişilere emekli olduklarında veya geçici olarak işten çıktıklarında ve hastalık, işsizlik, iş kazası, sakatlık veya başka yardımlar aldıklarında aile yardımı ödemeye devam eder. İstihdamla ilgili aile programları, sosyal güvenlikten yararlananların dullarına da ödenek vermektedir. Üçüncü kategori ise kaynakları genellikle geçim ihtiyaçlarına dayalı olarak hesaplanmış bir standardın altına düşen kişilere veya hanelere ödenek sağlamakla görevlidir. Aile yardımı programlarındaki farklılıklar finansman için kullanılan yöntemlere de yansımaktadır. Evrensel ve sosyal yardım sistemlerinde, maliyetin tamamı genellikle genel gelirle karşılanır, ancak bazı programlar tahsis edilmiş vergilerle veya katkı programlarından gelen dayanışma transferleriyle finanse edilebilir. Buna karşılık, uygunluğu istihdamla ilişkilendiren ülkeler, ödeneklerin maliyetini tamamen veya önemli ölçüde işveren katkılarından, genellikle tek tip bir bordro yüzdesi oranında karşılar. İşveren katkı payları tüm maliyeti karşılamıyorsa, kalanı genellikle bir devlet sübvansiyonuyla karşılanır. Birkaç ülke, aile ödenekleri için bir çalışan katkısı talep edebilirken, bazılarında serbest meslek sahibi kişilerin katkıda bulunması gerekebilmektedir. Bunlara ilave olarak, Aile yardımı programlarının tüm çocuklar için tek bir ücret ödeyip ödemediği veya her ilave çocuk için artan veya azalan bir miktar ödemesi, programın hedefini yansıtabilmektedir. Ödenek yapısı ise örneğin, birincil amacın yardım sağlamak, nüfus artışını teşvik etmek veya beşeri sermayeyi teşvik etmek olup olmadığına bağlı olarak değişebilmekte-

dir. Ödenek, bir ailedeki çocuk sayısından bağımsız olarak, genellikle her çocuk için tek tip bir miktardır. Bazı ülkelerde, aile ödenekleri (ve bakmakla yükümlü olunan aile üyeleri için vergi muafiyetleri), krediler veya diğer negatif gelir vergisi biçimleriyle değiştirilmiştir (SSA, 2018: 15-16).

Sosyal koruma; “ Hiçbir güvencesi olmayan muhtaç, düşkün, yoksul ve kimsesiz insanlara yönelik sosyal adalet unsuru ve bütünsel bir insani gelişmenin sağlanmasında en temel sosyal politika araçlarından biridir ” şeklinde tanımlanabilir. Oldukça geniş ve tanımının her koşulda net olarak yapılamadığı kavram olan sosyal koruma politikaları; bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini sağlamak ve diğer sosyal hizmetlere de erişimini sağlayarak ekonomik ve sosyal gelişime etki yapabilmektedir.

Aile yardımları da sosyal koruma politikasının aile ve çocuk odaklı olarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu konuda bir çok uluslararası sözleşme yapılmıştır sözleşmelerden bazıları, 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan İnsan Hakları Evrensel Beyanname, Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından yayınlanan 1952 Tarihli Sosyal Güvenlik ve 1962 Tarihli Sosyal Politika Anlaşması ile Avrupa Konseyinin 1965 tarihinde yayınlamış olduğu Avrupa Sosyal Sözleşmesidir (European Social Charter). Esas olarak, çoğu sanayileşmiş ülkede, bazı büyük şirketlerin geniş aileleri olan işçilere prim ödemeye başladığı 19. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan aile yardımı programları vardır. Anılan programlar yavaş yavaş yayılmış ve birkaç Avrupa ülkesi 1920’ler ve 1930’lar boyunca programları yürürlüğe koymuştur. Ancak, bugün yürürlükte olan programların çoğu 1945’ten beri yürürlükte. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra açlık ve fakirliği azaltmak değil, daha kapsamlı destekleme politikalarına kapsayan aile yardımı ön plana çıkmış ve ILO tarafından 1952 yılında kabul edilen 102 Sayılı “Sosyal Güvenliğin Asgari Normları Sözleşmesi” ile aile yardımı konusunda düzenlemeler yapılmıştır. Bu sözleşmedeki sigorta kollarına ilişkin olarak politikaları uygulayan ülke sayısı sürekli artmakta ve birçok ülke son zamanlarda önemli derecede sosyal güvenlik kapsamalarını genişletmektedir (Şentürk, 2016: 104-105).

Uygulayıcı ülkelerde 1940’tan 1960’a kadar aile yardımlarının uygulanmasında hızlı bir artış olmuş, ancak 1970’den sonra bu yardımları uygulayan ülke sayısında daha yavaş bir artış görülmüştür. Aile yardımı uygulamasında 2005 yılından sonraki duruma baktığımızda Uluslararası Sosyal Güvenlik Teşkilatı (International Social Security Association - ISSA)’na üye ülkelerin yaklaşık % 55’inde yasal düzenlemenin olduğu görülmektedir. Aile sigortası uygulamasının amaçları, ülkelerin demografik yapısına, ekonomik gelişmişlik düzeyine ve işgücü piyasası-

na göre değişiklik göstermektedir. Avrupa'daki birçok ülke, nüfusu aynı seviyede tutacak orandan daha düşük bir doğurganlık oranına sahiptir. Doğurganlık hızının düşük olması nüfusun yaşlanmasına neden olurken aynı zamanda üretimdeki azalmayı da tehdit etmektedir. Bu tür sonuçları önlemek amacıyla yüksek doğurganlık oranını yakalayabilmek için ulusal stratejinin bir parçası olarak, aile yardım programı kullanılmaktadır (Şentürk, 2016: 106).

3.2. Avrupa'da Aile Yardımı Türleri

3.2.1. Temel aile yardımı

Aile ile ilgili ödemelerin tarihi boyunca oluşan ortak temaları olmuştur. Bakmakla yükümlü olunan çocuklar için, özellikle düşük gelirli ailelere yönelik olarak ya çocuksuz vergi mükellefleriyle eşitliği sağlamak için ya da uzun vadeli ekonomik nedenlerle ödeme ihtiyacının karşılanması olabileceği gibi vergi sistemini ve yardım sistemini bir dizi mekanizma aracılığıyla (nakit ödemeler, vergi iadeleri, doğrudan sübvansiyonlar) çocuklarla ilgili maliyetleri karşılamak için kullanmak da temalar arasında sayılabilir. Temel aile yardımları yapılırken ödemelerle koordinasyon eksikliği, örneğin çocuk bakımı sübvansiyonlarının aksamaması da önemli bir konudur. Unutulmaması gereken diğer nokta ise geçici önlemlerin her zaman geçici olmayabileceğidir, önlemler beklenenin aksine uzun dönemli olabilir (WEAG, 2018:17).

Ailelerin doğru zamanda doğru türde desteğe ihtiyacı vardır. Bu nedenle, 2009 ve 2014 yılları arasında Alman Federal Aile İşleri Bakanlığı, Federal Maliye Bakanlığı ile birlikte Almanya'da evlilikle ilgili ve aileyle ilgili yardımlar ve hükümler hakkında büyüklük ve kapsam açısından Dünya'da türünün ilk örneği olan bir anket ve değerlendirme gerçekleştirmiş ve elde edilen sonuçlar, günümüzde ailelerin ihtiyaçlarına ve kişisel koşullarına hizmet etmek için aile yardımlarının nasıl daha fazla geliştirilebileceğine ilişkin düşünceleri irdelemiştir (BMFSFJ, 2021). Almanya'da ayrıntılı olarak ele alınan aile yardım çalışmaları özellikle, çocuk zammı, bakım parası, çocuk parası, geçim avansı ve ebeveyn parası gibi yardımlar diğer ülkelere de yayılarak Avrupa'da pek çok ülkede kabul görmüştür. Bu tip ödemelerin Devlet eliyle vergilerden karşılanması, yardımların uygulanmasına ve sürekliliğine önemli katkı yapmıştır. Avusturya'da ise aile yardımı, çocuğun ve ailenin Avusturya'da yaşaması ve sürekli ikamet etmesi halinde, ailelerin gelir durumuna bakılmaksızın 18 yaşını doldurana kadar çocuk temelinde ödenmektedir.

Danimarka’da, ikamet etmek ve vergi kaydı olmak şartıyla 18 yaşın altında olan çocukları için ebeveynler, aile yardımı alabilmektedirler. Danimarka’da aile üyeleri tanımlamasında ailenin çocukları olarak değil, çocukların ebeveynleri şeklinde bir tanımlama yapıldığı için aile yardımlarında önceliğin çocuklara verildiği anlaşılmaktadır. Portekiz’de ise 1985 yılında yapılan düzenlemeler ile çocuk sayısı ile aile yardım ödemesinin artırılması uygulamasından vazgeçilmiş ve dar gelirli aileler baz alınarak ödemeler yapılmaya başlanmıştır. Fransa’da özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında şekillenmeye başlayan aile yardım politikası gereğince, çocukların bakımı ve gelişimi amacıyla hizmet, mal(aynı) ve nakit yardımları ile zenginleştirilmiş ayrıca, vergi indirimi ve gelir seviyesine bağlı olarak ek yardımlar getirilmiştir. İlave olarak, 3 yaşından büyük ve en az 3 veya daha fazla çocuğu bulunan ebeveynlerin, mal varlığı değerlendirilmesi yapılarak, kişi 21 yaşına gelene kadar ailelere “ek aile yardımı” yapılmaktadır (Karabayır, 2019:65-66).

Avrupa’da sosyal güvenlik politikalarının gelişim seyrine göre dönemsel bir ayırım yapmak gerekirse; öncelikle gönüllü kuruluşlar, yardım sandıkları ve sendikaların dayanışmasına dayanan sanayi toplumunun yarattığı koşulların olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için işverenlerin bireysel olarak sorumlu olduğu ve devletin gelir transferi yoluyla yoksullara yardım ettiği 1850-1880 arası 1. Dönem; finansmana katkı ve zorunluluk nedenleriyle çalışanlara çeşitli garantiler sağlayan uygulamalarının görüldüğü 1880-1945 arasında yaşanan 2. Dönem; kamusal yardımlar sayesinde gelir garantisini sağlama ve belirli bir standardın sağlanmaya çalışıldığı, refah dönemine denk gelen 1945-1974 yılları arasında yaşanan 3. Dönem olmuş; 1975-1990 Yıllarını kapsayan ve sosyal güvenlik sisteminin zorlanmaya başlamasıyla devamlılığının zorlaştığı, üstelik ekonomik krizlerin de yaşandığı ve yeniden yapılanma arayışlarıyla geçen dönem ise 4. Dönem olarak adlandırılabilir. 1990’lardan günümüze uzanan dönem ile gelişim seyri devam etmektedir (Atatanır, 2011:148-149).

1870’li yıllarda Fransa’da Demiryolları işçilerinin ücretlerine ek olarak ödemeler yapılarak aileler, yardımlar ile desteklenmiştir. 1884 yılında ise özel bir işletme işçilerine ücret dışında ek bir aile yardımı vermiştir. 1932 yılında çıkarılan kanunda aile yardımları sadece ücretlilere değil mesleki faaliyet gösterenlere de verilmiş ve 1945 yılında yapılan reform ile günümüze kadar uzanan Evrensel Temeller atılmıştır. Günümüzde ise Fransa’da nakit yardımlar yanında mal ve hizmet yardımları da yapılmakta ayrıca, sadece çocuk yardımı değil vergi indirimi, Sosyal Güvenlik ivazları ile gelir seviyesine göre verilen ek yardımlar ve sübvansiyonlar da bulunmaktadır. Çocuk parası, birinci çocuk istisna tutularak

ikinci çocuktan itibaren verilmektedir. Sosyal yardımlar konusunda, geçmişten günümüze önemli uygulamaların yapıldığı ve dünyada Sosyal Güvenlik hareketini ilk başlatan ve birçok ülkeye de model teşkil eden ülke İngiltere'dir. Özellikle, 20 Kasım 1942'de William Beveridge'nin açıklamış olduğu ünlü Beveridge Raporu'nda aile yardımlarına da yer verilmiştir. Evlenme, doğum, analık ve çocuk yardımları sayesinde asgari geçimin sağlanabilmesine ilişkin tedbirler alınmıştır. Ayrıca, İngiltere'de, sosyal risklere karşı ve sağlık hizmetine yönelik olarak gelir güvencesi sunan, primli ve primsiz sistem şeklinde ancak herkesi kapsayan bir sosyal güvenlik sistemi oluşturulmuştur. Tüm Avrupa ülkelerinde çocukları destekleyen önlemler bulunmaktadır. Çocuğun eğitim konusunda ailenin rolü ile toplumun rolü doğru tanımlanmaya çalışılmış ve bu konuda çocuklarla ebeveynleri arasında sağlıklı bir dengenin kurulmasına olumlu katkıları olduğu vurgulanmıştır. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde kabul edilen Çocuk Haklarına Dair Sözleşme ile çocukların sosyal haklara, koruyucu haklara, yetişkin haklarına ve ebeveynlerine karşı haklarına sahip bireyler oldukları ve çocukların korunmasında aile kadar devletin de sosyal sorumluluğu olduğu anlayışı, hâkimiyet kazanmıştır. Çocukların sağlık ve eğitim hizmetlerine erişimi devletin bu sosyal sorumluluğu üstlenip üstlenmediğinin en önemli göstergesidir. Ancak, özellikle çocuğun sadece bugünü değil, geleceği üzerinde de belirleyici bir role sahip olan eğitim, bu alanda yürütülen aile yardım politikalarına daha yakından bakmayı gerektirmektedir (Atatanır, 2011: 151-153).

Burada yeri gelmişken Fransa 2020 Çocuk Hakları Yıllık Raporu'na değinmek gerekirse;

A) Okulların, herhangi bir okul rehberlik sürecinde çocukların isteklerinin dinlenmesini ve saygı duyulmasını tavsiye eder.

B) Günlük yaşamlarını doğrudan etkileyen yasa tasarıları ve tekliflerin incelenmesi çerçevesinde çocuklarla her şekilde istişarenin düzenlenmesini tavsiye edilir. İstişare, çocukların çeşitliliğini temsil ettikleri sürece, özellikle mevcut organlara dayalı olabilir ve sözlerinin duyulmasını sağlayabilir (çocuklar ve gençler için belediye meclisi, çocuk parlamentosu, vb.).

C) Fransız Medeni Kanunu'na dayanarak çocuğun mahkemede dinlenme hakkını desteklemesi tavsiye edilir.

D) Çocukları karşılayan veya onlarla ilgilenen tüm yapıların, çocuk katılım sistemlerini ve çocukların seslerini değerlendirmek için araçlarla donatmalarını tavsiye edilerek, bu araçların değerlendirilmesinin bir parçası olarak çocuğun görüşünün alınması gerektiğini belirtir.

E) Kamu yetkililerinin, çocuklarla çalışan profesyonellerin, genel olarak çocuk hakları, özel olarak katılım hakkı ve ayrıca çocukların gelişim aşamaları ve aktif dinleme konularında başlangıç ve sürekli eğitimden yararlanmaları için çalışmasını tavsiye eder. Ayrıca, ebeveynlerin çocuk hakları ve çocukların katılımı konusunda her şekilde bilinçlendirilmesini tavsiye etmektedir (Defenseurdroits, (2021).

3.2.2. Çocuklara yönelik aile yardımları

Çocuk ödenekleri, tüm Avrupa ülkelerinde çocuk doğduğunda başlar ve eğitim hayatının sonuna kadar devam eder. Ödenek tutarları, yükseköğretim dahil olmak üzere eğitimin her kademesindeki çocukların sayısı ve yaşlarına göre değişmekte olup, kural olarak, herhangi bir ihtiyaç kriteri olmaksızın herkese verilmektedir. Ayrıca, Avrupa'daki çoğu ülkede, her iki ebeveyn de çalışıyor ve ortalama ücret alıyor olması ile ebeveynlerden yalnızca birinin çalıştığı ve ortalama ücret aldığı bir durumda alabileceği ödenek miktarı arasında büyük bir fark yoktur. Ödenekler, çoğu ülkede evrensel nakit ödeneğidir ki bu durum Avrupa'da bir gelir sistemi olduğunun ve gelir durumunun ödenek miktarını etkilemediğinin göstergesidir (Zengin, 2018: 104,117).

Avrupa ülkelerinin tamamında aile yardımları mevcuttur ve ihtiyacı olan herkese verilmektedir. Çocuğun doğumu ile başlayıp ve zorunlu eğitiminin sonuna kadar devam etmekte, üniversite eğitiminin sonuna kadar da yardım alınabilmektedir. Ancak, Çekya, İtalya, Portekiz, Slovakya, İzlanda ve Bulgaristan'da miktarlar aile gelirlerine orantılı olarak belirlenir. İspanya, Çekya, Malta, Slovenya ve Slovakya'da gelirin belli bir seviyenin üstünde olması halinde aileler yardım alamazlar. Hollanda, Malta ve Kuzey ülkeleri hariç tüm ülkelerde vergi indirimi bulunmakta ve vergi indirimi genellikle çocukların sayısı ve yaşında bağımsız olarak uygulanmaktadır. Öte yandan, 2005 Yılında UNICEF tarafından yayınlanan “Zengin Ülkelerde Çocuk Yoksulluğu” raporuna göre; Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatına (OECD) üye olan 24 ülkenin 17'sinde son on yılda, yoksulluk içinde yaşayan çocukların oranının arttığı belirtilmiştir. Anılan rapor çocuk yoksulluğunu üç faktörün bileşeninden oluştuğunu ifade etmiştir. Şöyle ki: Ebeveynlerin yaşı, eğitim seviyeleri, aile başına düşen çocuk sayısı ile yalnız ebeveynlik gibi ailevi ve sosyal değişiklikler, çocuk yoksulluğunun bileşenleri arasında sayılmıştır. Diğer bileşen ise iktisadi durgunluk, teknolojik yenilikler, nitelsiz işçi göçü, düşük ücretli işlerin varlığı ile özelleştirme ve küreselleşme trendleri gibi faktörler olarak belirlenmiştir. Son bileşen ise hükümetlerin politika ve harcama

önceliklerindeki oluşan değişiklikler olarak raporda belirtilmiştir (Atatanır, 2011: 153-155).

3.2.3. Doğum yardımı, ebeveyn parası ve evlat edinme yardımı

1408/71 Sayılı Tüzüğün birinci maddesi, özel doğum yardımı haricindeki ailenin ihtiyaçlarının giderilmesi hususunda aynı ve nakdi tüm yardımları aile yardımı olarak tanımlamaktadır. Aynı maddede aile ödeneklerini, “aile bireylerinin sayısı ve yaşı dikkate alınarak belirli bir düzen içinde ödenen ödenekler” olarak tanımlamaktadır. Tüzüğün 72’nci maddesine göre aile ödeneklerine hak kazanmada diğer üye ülkelerde geçen sigortalılık süreleri de dikkate alınmaktadır. Aile ödenekleri çocuktan dolayı ihtiyaç duyulan yardımlara ek olarak; kira, evlilik, tatil ve okula başlama gibi yardımları da içermektedir Almanya’da 25 ile 59 yaş arasındaki her on çiftten biri çocuk sahibi olmak istemekte ancak, isteklerini yerine getirmek için tıbbi yardıma güvenmektedirler. Birçokları için bu sürece dahil olan maliyetler hem finansal hem de psikolojik bir yük olabilir. Almanya’da birçok insan evlat edinmek istemekte ve 1990’dan beri Almanya’da 150.000’den fazla çocuk evlat edinme yoluyla yeni bir ev bulmuştur. Almanya’daki evlat edinmeler genel olarak giderek azalıyor gibi görünse de her yıl yaklaşık 4.000 evlat edinme gerçekleşmektedir (Zengin, 2018: 60-61; BMFSFJ, 2021).

Almanya’da ebeveynler çocuğuna kendisi bakmak istiyor ve bu amaçla çalışma saatlerini azaltmak veya tam gün evde kalmak istiyorsa, çocuğunun doğumundan itibaren on iki ay süreyle ebeveyn parası alma hakkı vardır. Bu yardım, aylık net gelirin kabaca üçte ikisi kadardır; en az 300 Euro ve en fazla 1.800 Euro’dur. Bu yardımdan üvey çocukları olan aileler de yararlanabilmektedir. Ayrıca, Almanya’da, ebeveynler, çocuklarının doğumundan sonra üç yıla kadar ebeveyn izninde kalabilirler. Bu süre zarfında çalışanın işi güvendedir ve işveren iş sözleşmesini feshedemez (<https://www.research-in-germany.org>, Erişim Tarihi: 26.06.2021).

Avusturya’da ise ailelerin çocuklarıyla daha çok ilgilenebilmesi için maddi destek olması amacıyla bakım parası ödenmektedir. Yardım alabilmek için anne ve çocuğun tüm doktor muayenelerinin yapılmış olması gerekirken, ebeveynlerin ayrı yaşaması durumunda ise çocuğun vekâletine sahip olma koşulu aranmaktadır. İsveç’te ücretsiz izin kullanımı, çocuk sahibi olan ebeveynlerin çocuk bakımı nedeniyle 480 güne kadar izin kullanma hakkıdır. Anne adayının çalışma şartlarının riskli olduğu hallerde yaşadığı maddi kaybı sebebiyle hamilelik ödemesi yapılmaktadır. İsveç’te çocuk sahibi olan ebeveynler 480 güne kadar izin kullanabilir. Ayrıca, annenin çalışması durumunda yaşayacağı risklerin yarattığı

maddi kaybı karşılamak amacıyla, hamilelik ödemesi yapılmaktadır. Finlandiya’da da anne adaylarına annelik yardımı yapılmakta, yardımlar Annelik paketi ve sabit miktarda vergi muafiyeti olarak iki şekilde yapılmaktadır. Annelik paketi yardımı bebeğin giyim ve bakım malzemeleri kapsamaktadır. Fransa’da küçük çocuk yardımı gelir seviyesi düşük olan ailelere medeni hale bakılmaksızın mal varlığı değerlendirilmesi ile çocuk 4 yaşına gelene kadar yapılan yardımdır. Gelirleri düşük olan ve en az bir çocuğu evlat edinmiş ebeveynlere mal varlığı değerlendirilmesi neticesinde her bir çocuk için aylık 157.09 Euro olmak üzere 21 ay boyunca ödenen bir yardımdır. Portekiz’de Doğum Yardımı adı altında her doğan çocuk başına bir defaya mahsus ödeme yapılmakta; 12 ay boyunca Emzirme Yardımı verilmekte ve bu süreç tıbbi muayene ile izlenmektedir (Karabayır, 2019: 66-67).

3.2.4. Kreş-bakımevi ve çocuk bakıcısı yardımı

Almanya’daki aileler çok çeşitli devlet yardımlarına güvenebilirler. Bunlar, belirli koşullara veya ihtiyaçlara bağlı olan çocuk parası ve diğer aile ile ilgili yardımları örneğin, Ebeveyn Ödeneği/Parası, çocuk ek ödemesini ve tek ebeveynler için vergiden muaf ödeneği içerir. Ayrıca, ebeveynlerin çocuk bakımı için izni almasına olanak sağlayan ve yasal analık koruma süresi boyunca anne adaylarını koruyan İş Kanunu hükümleri de mevcuttur. Evlilikle ilgili yardımlar ve aileyle ilgili yardımlar yılda yaklaşık 200 milyar Euro tutarındadır (BMFSFJ, 2021).

Çocuk bakım yardımı, yasal çerçevede sadece küçük çocukların günlük bakım ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla yapılmakta olup, bu doğrultuda çocuklarını resmi bir bakımevine göndermeyip kendisi yetiştiren ebeveynlere ödenmektedir. İşveren tarafından sağlanan devlet destekli olmayan bakım evlerine yönlendirilen çocuklar da bakım ödeneği alabilirler. Bakım parası için değerlendirme kriterleri ise Almanya’da ikamet eden veya daimi ikametgâhı olan ve çocuğuyla aynı evi paylaşan ebeveynler olarak sıralanabilir. Ayrıca, eğitimlerine devam eden veliler de bu haktan yararlanabilirler. Ancak, ebeveynlik parası değerlendirmesindeki gibi evli çiftler ve tek başına çocuğunu yetiştiren ebeveynler için çocuğun doğumdan önce elde edilmiş gelir miktarı kıstası bakım parası hakkı içinde geçerli sayılmaktadır. Evli çiftlerin yıllık geliri 500.000 Euro’nun üzerinde ise ya da çocuğunu tek başına yetiştiren ebeveyn 250.000 Euro’nun üzerinde ise bu haktan yararlanamazlar. Avusturya’da bakım yardımı ödenen annede doğumda çoğul gebelik söz konusuysa, ikizlerden sonraki tüm bebekler için anneye ek ödeme yapılmaktadır. Bu haktan faydalanabilmek için çocuk için aile yardımının alınması, anne

ve çocuğun tüm doktor muayenelerinin yapılmış olması, ebeveynlerin ayrı yaşaması durumunda çocuğun vekâletine sahip olma (NAG40 Kartı/ Niederlassungs- und Aufenthaltsgesetz / Avusturya’da Yerleşim ve İkamet Hakkında Federal Yasa) koşullarının sağlanması gerekmektedir. Yardım alma süresine göre miktarı değişen sabit miktarlı çocuk bakım yardımı 30 aylık seçenekte ödenecek aylık miktar yaklaşık 436 Euro iken, 12 aylık ödeme seçeneğinde aylık 1000 Euro olmaktadır. 30 aylık ödeme planı ile ödenecek toplam miktar 13.080 Euro iken, 12 aylık ödeme planı ise toplam miktarın 12.000 Euro olduğu görünmektedir. Belçika’da çocuk bakımı parası uygulamasının geçmişi malî politikanın yürürlüğe girdiği döneme kadar uzanmaktadır. Çocuk zammı uygulaması ise doğrudan ücretlere yönelik şekilde oluşturulmuştur. Fransa’da çocuk bakımı için istihdam yardımı, 6 yaşın altındaki çocukların bakımının sertifikalı bir bakıcı tarafından yapılmasına dair bir yardımdır. Bu yardım, çalıştıran ve işçinin sigorta ödemelerinin ödenmesiyle birlikte nakden yardımlarını da kapsar. Çocuk bakımı için istihdam yardımına ayrıca çocuğun yaşına ve ailenin geliri ile orantılı değişen miktarlarda “Özel Çocuk Bakım Yardımı Ekleri” olarak adlandırılan ek yapılmaktadır. Norveç’te ebeveynler, çalışmaları sebebiyle çocuklarını ilkökul eğitimleri boyunca okul sonrası bakım ve etüt merkezlerine göndermektedirler ve çocuk bakım evlerinin ücretinin bir kısmını devlet karşılamaktadır (Karabayır, 2019:67-68).

3.2.5. Eğitim yardımı

Almanya’da mesleki eğitimine devam eden kişilere ileride yapacakları meslekte bilgi ve deneyim kazanmaları için maddi destek sağlanmaktadır. Bu yardımlar eğitim süresi boyunca kazanılan bir haktır ve eğitim süresi bittiğinde ödeme kesilir. İki öğrenim dönemi arasındaki dört aylık tatil dönemi de dahil olmak üzere yardım devam etmektedir. Ayrıca, hastalık veya analık nedeniyle mesleki eğitimlerine ara veren hak sahiplerine de ödemeler devam etmektedir. Avusturya’da yükseköğrenim gören çocuklar için örgün eğitim süresince velilere maddi destek sağlanmaktadır. Bu yardım, çocukların yükseköğrenimlerinin birinci bölümünde bir öğretim yılından ve tüm eğitim süresi boyunca bir yıldan fazla uzatılamamaktadır. Ayrıca, 6-15 yaş arası çocuklara, aile desteği ile birlikte okula başlama ödeneği adı altında yılda bir kez 100 Euro ödenir. Norveç’te devlet, çocukların eğitimleri sırasında kırtasiye malzemelerini temin etmekte ve bunun dışında ihtiyaçlarını karşılayamayan ailelere de maddi destek sağlamaktadır. Finlandiya’da, anne adayını sosyal güvenlik kapsamında değilse ve öğrenciyse, anne adayına annelik parası ödenir. Danimarka’da sosyal güvenlik anlaşmaları kapsamında yurt dışında oku-

yan çocuklara aile yardımı ödenmektedir. İtalya’da eğitim için yardım, çocukların ortaokul eğitiminden başlamaktadır. Yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilere üç farklı yardım türü vardır bunlar: Eğitim destek yardımı, vergi indirimi veya aileler için destek yardımı ve kayıt veya akademi harcına destek yardımınıdır. Eğitim yardımları, ailenin gelir düzeyi ve yaşam koşulları değerlendirilerek belirlenir ve ödenir. Fransa’da ise iki veya daha fazla çocuğu olan ailelerin geliri ne olursa olsun eğitimine devam eden tüm çocuklara maddi yardım sağlanmaktadır. Bu yardımlar, mesleki eğitimine 20 yaşına kadar devam eden çocuklara ödenmektedir (Karabayır, 2019:69).

3.2.6. Çocuk parası

Almanya’da uygulamalarla ilgili olarak siyasi partilerin görüşleri değişmekle birlikte, çocuk parası ediniminin bir hak olduğuna ilişkin tam bir konsensus sağlanmış durumundadır. Daha açık bir ifadeyle, tüm çevreler, çocuk parası uygulamasının sosyal devletin bir gerekliliği olarak yardım niteliğinde sağlanan bir edininim olduğunu kabul etmiş durumdadırlar (Hekimler, 2016:27). Almanya’da aile yardımı kapsamında verilen çocuk yardımı “Gelir Vergisi Kanunu”na göre ödenir. Almanya’da ikamet eden ve başka bir ülkede daimi ikametgâhı bulunan ve Almanya’da gelir vergisi ödeyen Almanlar ile ikamet tezkeresi ile ikamet eden yabancılar bu haktan yararlanabilirler. Ayrıca, ikamet iznine bakılmaksızın serbest dolaşım hakkından yararlanan İsviçre vatandaşları ve serbest dolaşım hakkından yararlanan ülkeler de bu haktan yararlanabilir. Çocuk parasının ödenmesinin koşulu, başvuru sahibi veya kişilerin çocuğuyla sürekli olarak aynı evi paylaşması ve tüm bakımının sağlanmasıdır. Bu hususta muhtarlıktaki adres kayıtları dikkate alınmaz. Ayrıca periyodik olarak bakılan çocuklar için çocuk parası talep edilmesi mümkün değildir. Birlikte yaşayan ve üvey çocuklarına ve torunlarına bakan ebeveynlere de çocuk parası ödenir. Çocuk parası alma hakkı, çocuk 18 yaşına gelene kadar sınırsız olarak devam eder. Ayrıca 18 yaşını doldurmuş ancak henüz çalışmamış olanlar da 21 yaşına kadar çocuk sayılır ve ödeme hakkı devam eder. Ayrıca mesleki eğitimlerine devam eden çocuklara 25 yaşına kadar çocuk parası ödenir. Ebeveynlerini kaybeden çocuklar, Federal Çocuk Parası Yasası’na göre başvurdukları takdirde çocuk parası alabilirler. Türkiye ile Almanya arasındaki sosyal güvenlik sözleşmesi kapsamında Almanya’da işsizlik sigortasına tabi olarak çalışan kişilere çocuk parası ödenmektedir. Ayrıca bu sözleşme kapsamında gelire bağlı aile yardımları, işsizlik yardımları, hastalık ve analık yardımlarından faydalanabilirler. İşsizlik Sigortası Kanunu’na göre işsizlik maaşı alanlar veya

Kanuni Emeklilik Sigortası'ndan emekli aylığı bağlananlar bu yardımdan yararlanabilirler. Almanya'da 18 yaşına kadar; öz ve evlat edinilen çocuklar, başvurusunun eşinin çocukları (üvey çocukları), başvurusunun torunları, koruyucu aile olarak bakılan çocuklar için kanuna göre çocuk parası ödenir. Almanya'da,

Çocuk parası: 2021 Yılı 1 Temmuz'dan itibaren çocuk parası çocuk başına on Euro artmıştır. Birinci ve ikinci çocuk için 204 Euro. Üçüncü çocuk için 210 Euro. Dördüncü ve her ilave çocuk için 235 Euro'dur.

Nafaka ödemelerinin etkisi: Nafaka ödemelerinde çocuk parası öncelikli performans olarak kredilendirileceğinden, nafaka avansının aylık ödeme tutarı on Euro azaltılmıştır. Bu, bakım avansı alan ailelerin daha önce olduğu gibi aynı miktarı alacağı anlamına gelir. Devlet her iki yardımla da çocukların geçimini sağlar. Çocuğun yaşına bağlı olarak, bu tutar 354, 406 veya 476 Euro'dur (BMFS-FJ, 2021; <https://www.research-in-germany.org>, Erişim Tarihi: 26.06.2021).

Avusturya'da ise çocuk ve ailenin Avusturya'da yaşaması veya daimi ikametgâhi olması koşuluyla, ebeveynlerin gelir düzeyi ve mesleği ne olursa olsun, çocuk 18 yaşına gelene kadar çocuk parası aile yardımı ödenir. Avusturya'da aile yardımı yasal düzenlemelere göre ödemede anneye öncelik verilmektedir. Yerleşim ve İkamet Yasası'nın 8. ve 9. Maddeleri'ne göre, Avusturya'da ikamet koşullarını sağlayan yabancı vatandaşlar ve çocukları aile yardımı talep edebilirler. Fransa'da bu destek, çocuk 16 yaşına gelene kadar ailelere ödenen yardımdır. İki veya daha fazla çocuğu olan ailelerin gelirine bakılmaksızın eğitime devam eden tüm çocuklara ödenir. Bu yardımlar, eğitime devam eden, mesleki eğitime devam eden ve engelli olan çocuklara 20 yaşına kadar ödenir (Karabayır, 2019:70-71).

3.2.7. İşsiz çocuklar (gençler)

Almanya'da 18 yaşını tamamlamış fakat iş bulamamış olan ve 21 yaşından küçük işsiz gençlere, çocuk parası ödenmektedir. Norveç'te ise ülke bütçesinin ortalama % 35'ini vatandaşlarının sosyal güvenlik ve sağlık hizmetleri harcamalarına yönelik olarak planlanmaktadır. İşçi-işveren ve emekli ücretlerinin % 25'inden sağlanan primler ile oluşturulan ulusal sigorta primleri, sisteminin finans kaynağıdır. Ev kadınları, işsizler ve öğrenciler de sosyal güvenlik ve sağlık hizmetleri haklarından yararlanmaktadırlar (Karabayır, 2019:72).

3.2.8. Çocuk zammı

Almanya'da ailelerin düşük gelirli olması ve çocuk yetiştirmeleri durumunda,

çocukları 25 yaş altındaysa evli değilse ailesi ile aynı evde oturuyorsa ve ailenin geliri çocukların ihtiyaçlarını karşılamaya yetmiyorsa ve Sosyal Yardım veya işsizlik parası alma hakkı bulunmuyorsa aileler çocuk zammı talep edebilirler. Çocuk zammı yardımı, en fazla 140 Euro olup, birden fazla çocuk var ise topluca ödenir. Aile işsizlik parası veya sosyal yardım alıyorsa çocuk zammı alamaz. Almanya’da Federal İş Kurumu’na bağlı olarak ailelere ödenmekte olan çocuk parası yardımı yanında bir de çocuk zammı altında ihtiyacı olan ailelere yapılan yardımda mevcuttur. Çocuklarını yetiştiren aileler; çocukların 25 yaşın altında ise evli değilse ve aynı evi paylaşıyorlarsa, anne babalarının gelirleri kendi asgari geçimini sağlasa da çocukların ihtiyaçlarını karşılamaya yetmiyor ise ve ayrıca işsizlik parası veya sosyal yardım alma hakkı bulunmuyorsa düşük gelirli aileler çocuk zammı talep edebilirler. Belçika’da çocuk zammı uygulaması ise doğrudan ücretlere yönelik şekilde oluşturulmuştur. Bu sistem hanenin babası olan kişinin eşine ve çocuklarına iyi standartlarda bir yaşam sağlamasına yönelik kazanç elde etmesi ile ilişkilendirilmiştir. 70’li yıllara kadar bu şekilde devam eden sistemde çocuk zammı kadına ödenmesine rağmen çocuk zammı olarak alacağı yardımın miktarı eşinin kazancına göre belirlenmekteydi. Ayrıca bu dönemde boşanmış olan kadının çocuk zammı yardımı alabilmesi için işinde gösterdiği çalışma performansı değerlendirilmekteydi. Bu durumların Belçika’da gelecekte çocuk zammının geliştirilmesine ve eşlerin statüsüne bakılmaksızın hak sahibi sayılmasına imkân sağladığı söylenebilir. Belçika’da diğer ülkeler ile kıyaslandığında çocuk zammı ve vergi indirimlerinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir (Karabayır, 2019:72-73).

3.2.9. Ebeveyn parası

Almanya’da öncelikle çalışan, işsiz ve kendi işini yürüten kişiler bu yardımdan yararlanabilirler. Doğum sonrası evlatlarına bakan ve haftalık 30 saatten çok mesai yapmayan, evlatlarıyla aynı evi paylaşanlar, Almanya’da ikamet edenler ya da daimî ikameti bulunanlar başvurabilmektedir. Bakımı üstlenilen üvey çocuklar için de aynı koşullarla ebeveyn parasından yararlanmak mümkündür. Çocuğun hane halkına dahil olmasını takiben 14 aya kadar ebeveyn parası alınmaktadır. Ailenin çocuğu doğmadan önce 500.000 Euro gelir elde etmiş ise bu haktan yararlanamamaktadır. Çocuğunu tek başına yetiştiren Ebeveynler için bu rakam 250.000 Euro’dur. Geçici ikametgâhı olan yabancılar, çalışma izni olması durumunda bu haktan yararlanabilirler çünkü esas olan, süresiz ikametgâhın olmasıdır. Geçici amaçlı Almanya’da bulunan ve mesleki eğitim alan veya üniversite eğitimi alan

yabancılar ile mültecilere bu ödeme yapılamamaktadır. Avusturya’da ise kişinin çocuğu yalnız büyütmesi, ülkede vergi mükellefiyetinin bulunması ve aynı zamanda eşi ya da hayat arkadaşıyla yıl içinde 6 aydan daha fazla aynı hanede yaşamaması durumunda ebeveyn yardımı ödenir. Yardım 1. çocuğa 494 Euro, 2. çocuğa 669 Euro, 3. ve sonraki her çocuğa 220 Euro artarak ödenmektedir (Karabayır, 2019:73-74).

3.2.10. Geçim avansı

Almanya’da “Nafaka Avansı Yasası”na göre çocuğunu yalnız başına yetiştiren ebeveyn düzenli nafaka alamaz ise ebeveynin asgari geçimini sağlayabilmesi için kamu kaynaklarından geçim avansı ödenmektedir. Bu ödeme çocuk 12 yaşına gelene kadar en fazla 72 ay ödenmektedir. 2010 Yılı itibariyle 6 yaşına kadar 133 Euro, 6 yaş ve sonrası 12 yaşına kadar 180 Euro şeklinde ödenmiştir (Karabayır, 2019:74-75; Albayrak, 2014:53).

3.2.11. Aile destek yardımı

Fransa’da, eşi ölmüş ve bir veya daha fazla çocuğa tek başına bakmak zorunda olan bir ebeveyn aile destek yardımı ödenir. Bu yardım ayrıca, boşanmış eşin, çocuğunu veya çocuklarını yetiştiren tek ebeveynin boşanmış eşinden nafaka ödemesi alamaması durumunda çocuğa bakan eşe de ödenir. Bu yardım her çocuk için aylık 76,92 Euro olarak ödenmekte olup, Çocuk Yardım Bürosu tarafından ödenmekte ve nafaka ödemekle yükümlü olan ebeveyninden tahsil edilmektedir. Annesi ve babası vefat etmiş çocukların sorumluluklarını üstlenen ailelerde destek yardımı almaktadır. Bu yardım her bir çocuk için çocuk 20 yaşına gelene kadar aylık 102.56 Euro olarak ödenmektedir. Aile destek yardımı adı altında Fransa’da uygulanan bu destek, Almanya ve Avusturya’da uygulanan geçim avansı ile benzer özellikler taşımaktadır. Gelişmiş ülkelerde temel sosyal güvenlik standartları kapsamında resmi olarak gerçekleştirilen aile yardımları uygulamaları, aynı özellikleri içinde barındıran farklı adlarda olabilmektedir (Karabayır, 2019:75).

3.2.12. Tek başına yaşayan ebeveyn yardımı

Fransa’da tek başına yaşayan ebeveyn yardımı boşanma, ayrı yaşama ve terk etme ve/veya terk edilme durumlarında ödenmektedir. Bu yardım ile bir veya birden fazla çocuğun sorumluluğunu tek başına üstlenen ebeveynin asgari gelirin sağlanması hedeflenmiştir. Hamile olan bekâr anne adayları da bu haktan yarar-

lanabilmektedir. 12 ay süreyle ödenen bu yardım, en son doğan çocuk 3 yaşına gelene kadar ödenmekte olup bir dönem olarak ödeme süresi uzatılabilmektedir. Fransa hükümeti tarafından sağlanan bu yardımın miktarı talep eden kişinin toplam geliri ile çocuk sayısına göre değişmektedir. Bu hesaplamada kişisel gelirlerle aile yardımları hariç, kişinin her türlü kazancı dâhil edilmektedir. 2002 yılı itibariyle asgari geçim düzeyi gebelik süresince 512.81 Euro, bir çocuğun varlığı halinde ise 683.75 Euro'dur. Minimum geliri sağlayan ailede gelir, her çocukta 170.94 Euro artırılmaktadır. İsveç'te yalnız yaşayan ebeveyn yardımları, çocuğunu tek başına yetiştiren ve büyüten ebeveyne diğer ebeveynin ödediği bedeldir. Anne adayının çalışma şartlarının zarar verme riski taşıdığı durumlarda oluşacak gelir kaybını karşılamak için yapılan ödemedir. İsveç'te uygulanan modern aile politikası doğrultusunda kadın ve erkeğin iş hayatında da aile düzeni içerisinde de ortak dayanışmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda kadının çalışması neredeyse zorunluluk olarak ele alınmaktadır. Kadınların iş hayatındaki yeri düşünülerek 3 yaşından küçük çocukların üçte birinin çocuk bakım evlerine, 3 yaşından büyük çocukların da % 90'nın okul öncesi etkinliklere katılması hedeflenmiştir (Karabacı, 2019:75-76).

Almanya'da bir çocuğun doğumundan sonra, bekâr ebeveynler genellikle çocuğun diğer ebeveyni, ebeveyn izni almak zorunda kalmadan tam 14 aylık ebeveynlik parası alırlar. Çiftler bu desteği yalnızca her ebeveynin çocuğa belirli bir süre bakması durumunda 14 ay boyunca alır. Hem çiftler hem de bekâr ebeveynler için ebeveyn parası miktarı, çocuk doğmadan önceki yılda gelirlerinin ne kadar yüksek olduğuna bağlıdır. Asgari 300 Euro, en fazla 1.800 Euro ödenmektedir (BMFSFJ, 2021).

3.2.13. Tam gün çocuk bakım hakkı

Almanya'da, tam gün bakım yasal hakkı, birçok aile için kreşten ayrıldıktan sonra ortaya çıkan bakım boşluğunu kapatmayı amaçlamaktadır. Ebeveynlerin aile ve işi daha iyi birleştirmelerini ve çocuklarına iyi bakılmasını ve eşit fırsatlar verilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Almanya'daki tüm ailelere 1.Ağustos 2026'dan itibaren, ilkökul çocukları için tam gün bakım yasal hakkı, kademeli olarak tanıtılacak; çocukların ve ebeveynlerin yaşam koşullarının iyileştirilmesi ile iş ve aile arasındaki dengeyi sağlamak kolaylaştırılacak; bu amaçla iyi eğitilmiş uzmanların istihdam edilmesi sağlanarak genişletilmiş çocuk bakımı seçeneklerinden de aileler yararlanabilecek, kapsamlı ve iyi bir çocuk bakımı altyapısı Almanya genelinde eşit yaşam koşullarına önemli bir katkı sağlayabilecektir (BMFSFJ, 2021).

3.2.14. Aileler için tatil yerleri

Almanya genelinde yaklaşık 90 adet kâr amacı gütmeyen aile tatil beldelerinde, aileler uygun fiyatlarla tatilin keyfini çıkarabilir. Tatil beldeleri, okul tatilinde, eğlence etkinlikleri ile çocuk bakımı ve eğitim hizmetleri de sunmaktadır. Bu hizmette **öncelik, düşük gelirli aileler, bekâr** ebeveynler, özel ihtiyaçları olan aile üyeleri veya bakıma muhtaç akrabalar gibi belirli yaşam koşullarındaki ailelere verilmektedir (BMFSFJ, 2021).

3.3. Doğurganlık Oranı ve Yoksulluk İle Aile Yardımı Bağlantısı

Gauther ve Hatzius (1997), Letablier (2003) çalışmaları, Tsuya (2003) Björklund (2006) ve Gauther (2007)'in yaptığı araştırmalara genel olarak bakıldığında (Aktaran: Şentürk, 2016); doğurganlık oranlarının artmasında aile yardımlarının etkisi olabileceği savunulmuş, bu araştırmalardan bazıları ise aile yardımlarının direk olarak doğurganlık oranlarını etkilemekten çok doğumlar arasında geçen süreyi etkilediği belirtilmiştir. Immervoll ve arkadaşları (2000), Avrupa Birliği'ndeki ülkelerde uygulanan aile yardımlarının çocuk yoksulluğunu azaltmada anlamlı bir değişken olduğunu belirtmektedir (Akt. Şentürk, 2016). Brezilya'da, Richardson ve Bradshaw (2012), Arcanjo ve arkadaşları (2013) İtalya, Portekiz, İspanya ve Polonya'nın 2004-2008 yılları arasındaki verilere dayanarak yaptıkları çalışmalar (Akt. Şentürk, 2016); bu ülkelerde uygulanan aile yardımı programlarının ülkedeki çocuk yoksulluğunun azaltılmasında etkisinin olduğunu göstermişlerdir (Şentürk, 2016: 106-107).

Aile yardımları yoksulluğu engellemeye yardımcı olmak ve bunun yanında çocuk sahibi olan kadınların işgücüne katılmalarının sağlanmasını desteklemek amacıyla da kullanılmaktadır. ISSA tarafından yayınlanan raporda, kadınları hem iş hayatında tutmak hem de çocuk sahibi olmasını sağlayarak demografik düzenleyici bir rolü olması ve ailelerin ve çocukların yoksulluğuna karşı mücadelede önemli bir politika aracı olarak kullanılmasında aile politikalarının desteklenmesi gerekliliğine dikkat çekilmiştir (Şentürk, 2016: 107-108).

3.4. Yardımlara Erişimin Kolay ve Yaygın Hale Getirilmesi Gerekliliği

Almanya'da aileler için devlet yardımlarının geniş yelpazesine rağmen, son araştırmalar, onlara en çok ihtiyaç duyabilecek sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı aileler arasında orantısız olarak düşük bir alım olduğunu göstermiştir. Bu aileler, başvuru formlarını doldurmak için gerekli olan bilgi, beceri ve diğer kay-

nakların eksikliğinin yanı sıra belirli faydaların farkında olmamaları da dahil olmak üzere çeşitli nedenlerle bu yardımlara erişmekte zorlanabilirler. Bu nedenle, Federal Aile İşleri, Yaşlılar, Kadınlar ve Gençlik Bakanlığı, ailelere yönelik hizmetlerini çevrimiçi olarak sunarak refah devletine kolay erişim sağlamayı taahhüt etmektedir. Bu, aile refahı sisteminin farkındalığını ve anlaşılmasını artırmayı amaçlayan basit bir dil kullanan etkileşimli bilgi web sitelerini içerir. Sunulan içerik, örneğin Familienportal'da hamilelikle ilgili bilgilerden yaşlılarla ilgili konulara kadar hayatın farklı aşamalarını kapsar. Ayrıca aileler, sadece birkaç tıklamayla kendilerine ne tür mali destek sağlanabileceğini belirlemeye yardımcı olan bilgilere erişebilir. Almanya'daki tüm kadınlar ve tüm erkekler, hamilelikle ilgili her türlü konuda "Hamilelik Danışmanlığı" alma hakkına sahiptir ve kim tarafından çalıştırılırsa çalıştırılsın herhangi bir hamilelik danışma merkezine gidebilirler. Federal Aile İşleri, Yaşlılar, Kadınlar ve Gençlik Bakanlığı'na ek olarak, hem Federal Sağlık Eğitimi Merkezi hem de yerel hamilelik danışma merkezleri hamilelik, hamilelikle ilgili sorunlar, doğum ve aile planlaması hakkında bilgi ve hizmetler sunmaktadır. Federal Anne ve Çocuk - Doğmamış Yaşamın Korunması Vakfı, çocukların acil ihtiyaçlarının masraflarını ve hamilelik ve doğumla ilgili diğer masrafları karşılamak için hibeler sağlayarak, mali acil durumlarda anne adaylarını destekler. Federal Aile İşleri, Yaşlılar, Kadınlar ve Gençlik Bakanlığı, aile yardımları için başvuru formlarını çevrimiçi olarak kullanıma sunulmuş, uzun soluklu ve karmaşık kâğıt formları kopyalamak yerine, çevrimiçi versiyonların kullanımı formları doldurmak için gereken süreyi kısaltmaktadır. Ayrıca, başvuru sahipleri verilerini doldururken oluşabilecek hataları tespit edebilmektedirler. Sonuç olarak, dijital uygulama asistanları, devlet kurumlarının başvuruları işleme koyması için gereken süreyi azaltmaktadır. Genel amaç, dijital imzalar, sorumlu devlet kurumlarına dijital veri aktarımı ve gerekli belgeleri yükleme seçenekleri ile ailelere tamamen kâğıtsız bir yardım sistemi sunmaktır (BMFSFJ, 2021).

KAYNAKÇA

- Albayrak, N. (2014). *Almanya Avusturya ve İsviçre'de Aile Yardımları ve Çocuk Parası*, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Atatanır, H. (2011). " *Sosyal Güvenlik ve Aile Yardımı Uygulamaları* ", Çalışma

Özdemir, Ç. ve Karabayır, İ. (2019). “ Sosyal Güvenlik’te Uluslararası Çalışma Standardı Olarak Almanya’da Aile Yardımları ”,

Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1.

SSA, (2018). The United States Social Security Administration, ABD Sosyal Güvenlik Kurumu, *Guide to Reading the Country*

Summaries, <https://www.ssa.gov/policy/docs/progdesc/ssptw/2018-2019/europe/guide.pdf> , s.15-16, Erişim Tarihi: 25.05.2021.

Şentürk, F. (2016). “ Türkiye İçin Bir Aile Sigortası Model Önerisi ”, Sosyal Güvenlik Uzmanları Derneği, *Sosyal Güvence Dergisi*,

Yıl: 5, Cilt:0, Sayı 9.

WEAG, (2018). Welfare Expert Advisory Group (WEAG), Yeni Zelanda Hükümeti: Refah Uzmanı Danışma Grubu (WEAG), *A*

brief history of family support payments in New Zealand, <http://www.weag.govt.nz/assets/documents/WEAG-report/background-documents/133db2ad05/History-of-family-support-payments-010419.pdf> , s.17, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

Zengin, H. (2018). *Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Çocuk Ödenekleri: Seçili Ülkeler ve Türkiye’deki Uygulamalar*, TC. Aile,

5. Bölüm

COVID-19 KARANTİNA GÜNLERİNDE TÜRKİYE’DE TELEVİZYON DİZİLERİNİN YENİDEN ÜRETİMİ: “EV YAPIMI” ÖRNEĞİ

*Dr. Öğr. Üyesi Fırat Sayıcı**

Usta oyuncu Rasim Öztekin’in anısına...

ÖZET

2019 senesinin sonlarından itibaren dünyayı etkisi altına alan Covid-19 sebebiyle gerek sinema sektörü gerekse dizi sektörü zor günler geçirmiştir. Setler, insanların bir arada yoğun bir temas halinde çalışmak zorunda kaldıkları ortamlardır. Covid-19 tehlikesine karşılık alınan geniş önlemler doğrultusunda 2020’nin Nisan ayında durdurulan set çalışmaları televizyon dizilerinin yayın sürecini de aksatmıştır. Televizyon kanalları ağırlıklı olarak ellerinde olan dizilerin eski bölümlerini yayınlarak seyirciyi elde tutmaya çalışmışlardır. Ancak bu dönemde, kısıtlı koşullarla ve Covid-19 önlemlerine riayet edilerek çekilen bazı diziler sektöre hareketlilik katmıştır. Birol Güven’in sahibi olduğu Mint Yapım dizisi olan ve TRT’de yayınlanan “Seksenler” ekibi bu mantıkla yola çıkarak “Ev Yapımı” dizisini üretmişlerdir. “Seksenler” dizisi oyuncularını kendi ev halleri ve kendi gerçek kişilikleriyle seyirci karşısına çıkmıştır. Üretim sürecinde sadece birkaç teknik ekipman kullanılarak oyuncuların evinde belli bir senaryo doğrultusunda çekimler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de televizyon kanalında yayınlanan bir ilk olarak görebileceğimiz “Ev Yapımı” dizisinin önümüzdeki yıllarda üretim anlamında birçok dizi ya da projeye esin kaynağı olabileceğini söylemek de mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Dizileri, Covid-19, “Ev Yapımı” Dizisi

* İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

SUMMARY

Due to Covid-19, which has affected the world since the end of 2019, both the cinema industry and the TV series industry have had a difficult time. Sets are environments where people have to work together in intense contact. The set work, which was suspended in April 2020 in line with the extensive measures taken against the Covid-19 danger, also disrupted the broadcast process of the television series. Television channels have tried to retain the audience by broadcasting the old episodes of the TV series they mainly own. However, during this period, some TV series shot under limited conditions and in compliance with Covid-19 measures added dynamism to the sector. The “Eighties” team, which is the Mint Production series owned by Birol Güven and aired on TRT, produced the series “Homemade” based on this logic. The actors of the “Eighties” series appeared before the audience with their own home situations and real personalities. During the production process, shots were made in the actors house in line with a certain scenario, using only a few technical equipment. It is also possible to say that the TV series “Homemade”, which we can see as a first broadcast on a television channel in Turkey, may inspire many TV series or projects in the coming years.

Keywords: Television Series, Covid-19, “Homemade” Series

GİRİŞ

Tüm dünyada etkisi hala devam eden Covid-19'un yarattığı pandemi, beraberinde televizyon izleme alışkanlıklarında değişimi de getirmiştir. Televizyon tüm sosyoekonomik yapıdaki kimseleri kapsayan bir bilgilendirme ve eğlence aracı olarak hayatımızdaki varlığını sürdürmektedir. Her ne kadar internetin yaygınlaşması ve sosyal medya unsurlarının hayatımıza girmesiyle televizyonun etkisi azalmış gibi görünse de hala tüm dünyada en çok kullanılan iletişim aygıtı olarak görülmelidir. Televizyonun ülkemizdeki etkinliğinin 1980 sonrası arttığını ve artık neredeyse her evde en az bir tane televizyon olduğunu kabul edecek olursak Türk halkı için de televizyon izleme alışkanlıklarının ne kadar önemli olduğu görülebilir.

Türk televizyon tarihinde 70'lerin sonlarında başlayan dizi gösterimleri gerek yerli gerekse yabancı yapımlarla seyircinin ilgisini çekmiştir. 2010'ların ortalarında sosyal medya kullanımının artmasıyla televizyon izlenme oranları hatta şirketlerin televizyona verdikleri reklam payları ciddi miktarda azalmıştır. Pandemi sürecinde evlerde kısıtlı kalmak zorunda kalan halk tercihini yeniden televizyona doğru çevirmiştir. Çalışmada ele alınan "Seksenler" dizisi 2012 yılından beri TRT'de yayınlanmakta ve geniş bir çevre tarafından izlenmektedir. Bir aile sit-com'u olarak tanımlanabilecek olan "Seksenler" in pandeminin ülkemize geldiği ilk dönemlerde diğer dizilerde olduğu gibi yayınına ara verilmiştir. Ancak bu süreçte TRT'nin de desteği ile dizinin yapımcısı Birol Güven, Türk seyircisinin pek de alışık olmadığı bir üretim yöntemine gitmiştir. "Seksenler" dizisinin oyuncularının gündelik hayatlarında, kendi halleri ve kendi ev ortamlarında çektikleri "Ev Yapımı" dizisi konsepti oluşturulmuştur. Türkiye'de bir ilk olan bu konsept ardından hali hazırda yayınlanan başka Türk dizilerine de ilham vermiştir. "Ev Yapımı" dizisinin en önemli noktası çalışmada da belirtildiği üzere oyuncuların aynı anda kamera arkasında da bulunarak kendi çekimlerini kendileri yapması mantığıdır. Bu başarılı deneme bundan sonra da ülkemizde dizi üretiminde önemli bir kilometre taşı olarak anılmalıdır.

COVID-19 Süreci ve Etkileri

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde, şehrin deniz ürünleri pazarında bir yarasadan insana bulaştığı düşünülen yeni tip koronavirüs hastalığı ortaya çıkmıştır (Zhu ve ark. 2020). Tüm dünyayı saran bu yeni koronavirüs hastalığı Covid-19 olarak adlandırılmaktadır (Liu ve ark. 2020). Covid-19 virüsü, bulaşıcılığı oldukça yüksek olan ve ciddi solunum yolu hastalıklarına neden olan RNA tipi bir virüsdür. Enfeksiyonun damlacık yoluyla havadan ya da virüs içeren yüzeylere dokunma ve sonrasında ellerin ağız, burun ve göz mukozasına teması ile bulaştığı belirtilmektedir. Covid-19 virüsü yaşlı bireyler başta olmak üzere diyabet, hipertansiyon, solunum ve böbrek hastalığı gibi kronik hastalığı olan bireyleri daha fazla tehdit etmektedir. Hastalığın belirtilerinin görülmesi ve başkasına bulaştırma aşaması çoğu semptomda 2 ile 14 gün arasındadır. Hafif vakalarında öksürük, ateş, solunum güçlüğü gibi semptomlar görülürken; ağır vakalarda ağır akut solunum yolu enfeksiyonu ve ölüm görülebilmektedir (FDA, 2020).

Tüm insanlığı tehdit eden bu yaygın virüsle ilgili ne yazık ki hala etkili bir ilaç ya da aşı geliştirilememiştir. Ancak bu yönde çalışmalar devam etmektedir. Virüs nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmiştir. Türkiye'de ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde duyurulmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı). Makalenin son halini aldığı zamanda Dünya'da koronavirüsten hayatını kaybeden sayısı ortalama 3.500.000 kişi (Dünya Sağlık Örgütü), Türkiye'de ise ortalama 50.000 kişi olarak kayıtlara geçmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı). Türkiye'de de Mart sonundan 1 Haziran'a kadar süren yaygın bir karantina dönemine girilmiştir. Bu süreçte bazı hafta sonları büyük şehirlerde sokağa çıkma kısıtlaması, 65 yaş üstü ve 18 yaş altı bireylerin sokağa belirli saatlerde sokağa çıkmaları gibi önlemler alınmıştır. Sağlık sistemi hızla pandemiye yönelik yeni bir yapılanmaya gitmiştir. Devletin yetkili organları halkın ekonomik anlamda sıkıntıya düşmemesi için çeşitli ekonomik paketleri ve önlemleri hemen devreye sokmuştur. Sözü geçen bu önlemlerin bir bölümü ülkemizde halen devam etmektedir.

Koronavirüsün ekonomik ve sosyal etkilerinin yanı sıra insan psikolojisi üzerinde de oldukça kötü etkileri olmuştur. Ülkemizde 2019 yılının Mart sonlarından Haziran'a kadar yapılan sokağa çıkma kısıtları ile 65 yaş üstü ve 18 yaş altına uygulanan kısıtlamalar insanları evde kalma mecburiyetine sokmuştur.

Geleneksel ve sosyal medyada yayınlanan haberler, koronavirüse yakalanmış hastaların ibretlik görüntüleri, ekonomik anlamda işleri yolunda gitmeyen vatandaşların yakarıları doğal olarak insanları kötümserliğe sürüklemiş, psikolojiler bozulmuştur. Gelecek konusunda her anlamda belirsizliğe düşüldüğünde ortaya çıkan kötümserlik kavramı bireylerin gelecekte olumsuz deneyimler içerisinde olacaklarına yönelik beklentileri olarak tanımlanmaktadır (Carver ve Scheier, 2001: 31-51). İnsanlığın yaşamını tehdit altına sokan kitlesel hastalıkların bireylerde kötümser duygular ve düşünceler ürettiği, onları karamsarlığa sürüklediği, geleceğe endişeyle baktığı gibi çeşitli çıkarımlar yapılabilir. Kötümserlik eğilimi arttıkça bireylerde depresyon belirtileri de artar. Bireyler kötümserlikle başa çıkabilmek adına bazı tutumlar içerisine girebilirler. Problemleri çözmek için gayret göstermek, öz kontrol yapmak, iyimser kalmaya çalışmak, kötü şeyleri inkâr etmek, maneviyata yönelmek, sosyal veya psikolojik destek almak gibi yöntemler karamsar bakış açısını bir nebze olsun yok etmeye yardımcı olmaktadır (Hirsch, Nsamenang, Chang ve Kaslow, 2014: 276-283).

Bu dönemde hükümetin, sağlık bakanlığının ve bilim kurulunun yaptıkları “Evde Kal!” ve “Hayat Eve Sığar!” gibi çağrılar ülkemiz vatandaşlarını evde tutmak için önemli çabalar olmuşlardır. Karantina dönemi insanları iyice yalnızlaştırmıştır. Bireyler alışık oldukları günlük rutini uygulayamadıkları için yalnızlığı gittikçe derinden hissetmeye başlamışlardır. Kötümserlik ve yalnız hissetme gibi olumsuz duygu ve düşünceler bazı bireylerin hayatla bağını sekteye uğratarak çoğu zaman da durumu kabullenmeyen bireylerle karşılaşabilmektedir. Pandemi tarzında kitleleri kötü anlamda etkileyen durumlarda bazı kişiler ise kendini sürece çabuk adapte gereksinimi hissedebilir. Kişinin zihinsel anlamda kendini daha dayanıklı kılması doğrultusunda bu tarz kriz durumlarını farklı yollarla atlattırma çalışır. Bu baş etme süreci kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Psikolojik dayanıklılık olarak da adlandırılabilir bu olgunun önemli iki faydası vardır; stresi azaltmak ve adaptasyonu arttırmak... (Bennett, 2015: 7).

Dünya çapında bilim insanların ürettikleri Moderna, Biontech, Sinovac, Astra Zeneca ve Sputnik V gibi aşılardan koronanın sona ermesi için umut olmuşlardır. Başta İngiltere ve A.B.D. olmak üzere vatandaşlarına hızla aşı yaptıran ülkelerde korona illeti azalmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak da vaka ve ölüm sayıları düşmüş, kısıtlamalar yavaş yavaş kaldırılmaya başlanmıştır. Ülkemizde de 13.05.2021 tarihi itibarıyla ortalama 25 milyon aşılanmıştır (covid19asi.saglik.gov.tr).

Karantina döneminde gerek sosyal medyadan gerekse yakın çevredeki insanların davranışlarından gözlemlendiği kadarıyla bireyler psikolojik dayanıklılıklarını

arttırmak adına çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır; balkondan balkona yapılan müzikler, film ve dizi izleme etkinlikleri, kitap, dergi gibi yayınların okunması, enstrüman çalma, yeni bir dil öğrenme, evde yapılabilecek spor faaliyetleri, yoga ve meditasyon gibi zihne ve ruha iyi gelen aktiviteler, farklı hobi denemeleri... vs. Bu aktivitelerin başında kuşkusuz ki en çok film ya da dizi izleme etkinliği gelmiştir. Televizyon kanallarının dizi üretimlerini durdurmak zorunda kalması onları eski dizilerin ya da programların tekrar bölümlerini yayınlamaya itse de istedikleri reytingleri alamamışlardır. Zira bu dönemde izleyiciler eski bölümleri izlemek yerine dijital platformlarda yayınlanan dizi ve filmlere yönelmişlerdir.

En Büyük Kitle İletişim Aracı Televizyon

Dünyada televizyonun icadı birbirinden farklı zamanlarda farklı ülkelerdeki bilim insanlarının çabalarıyla 1900'lerin başından itibaren ortaya çıkmıştır. Andrew May, Paul Nipkow, Vladimir Zworykin, Alan Swinton ve Rus Boris Rasing gibi isimler televizyonun icadında birbirinden önemli katkılar ortaya koymuş isimlerdir. Televizyon temel olarak görüntülerin elektromanyetik dalgalar kullanılarak oluşturulmasına dayanır. Vladimir Zworykin ikonoskop adını verdiği icadıyla elektronik tarama ile ilk görüntü yayını gerçekleştirmiştir (Aziz, :1976: 12-14).

Türkiye'de ise TRT'nin ilk televizyon yayınları 1968 yılında başlamıştır. Ancak bununla ilgili çalışmalar daha öncesine dayanmaktadır. 1963'de bazı radyo çalışanları, televizyon konusunda eğitim almak için Almanya'ya gönderilmiştir. 1964'de çıkan kanunla TRT kurulunca da Almanya'dan teknik konularda yardım istenmiştir. Bu ülkeden bağış olarak getirilen cihazlarla ilk TRT stüdyoları kurulmuştur. TRT'nin 30 Ocak 1968'de gerçekleştirilen ilk yayını, Televizyon Daire Müdürü Mahmut Tali Öngören'in "Başlarken" adlı bir konuşmasıyla açılmış ve spiker Zafer Cilasun'un sunduğu haberlerle devam etmiştir. TRT'nin ilk dönem yayınları günde 2 saat kadar sürmüştür. Bu dönemdeki yayınların içerikleri incelendiğinde yayıncıların eğlenceyi bir amaç değil araç olarak gördüğü ve programları bu felsefe ile oluşturduğu görülür. Yayınların bu çizgide başlaması ve devam etmesinin sebepleri arasında TRT'nin çok özerk yapısı, ilk olmanın yarattığı mükemmeliyetçilik duygusu, programcıların birçoğunun radyo veya gazeteden geçmiş olması ile reyting mücadelesinin olmaması sıralanabilir. 1971'de yapılan askeri darbe sonrasında TRT Kanunu değiştirilmiş ve bu kurum özerk olmaktan çıkartılarak tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu haline getirilmiştir.

Yine bu dönemde TRT’de önemli ölçüde teknik gelişme yaşanmıştır. Vericilerin gücü artırılmış, spor karşılaşmaları, olimpiyatlar ve Eurovision Şarkı Yarışmaları naklen yayınlanmaya başlanmıştır (Trt.net, Erişim: 15.05.2021). 90’lı yılların ortalarından itibaren ise Türkiye’de açılan özel televizyon kanalları televizyonculuk tarihini hızlı bir şekilde değiştirmiş rekabeti arttırmıştır. Şu an ülkemizde onlarca ulusal yüzlerce yerel televizyon kanalı bulunmaktadır. Evlerdeki televizyon sayısı ve nüfus arttıkça yayın yapan kanalların stratejileri de zaman içinde rekabetçi bir hal almıştır. Zira televizyon izleyicisi etrafını saran tüketim çılgınlığı içerisinde izledikleri yayınları da hızlı ve bazen de anlamsız şekilde tüketmeye başlamışlardır. Televizyon kanalları reytinglerinin düşmemesi ve izleyicilerinin başka kanallara kaçmaması için daha özgün ve çeşitli programlara imza atmak durumundadırlar. Bir kanalda tutulan bir projenin rakip kanalın da gündemine girmesi, hedef kitlenin beğenileri doğrultusunda o programa benzer içerikler üretmesi artık olağan hale gelmiştir.

Geniş kitlelere ulaşabilen bir iletişim aracı olarak televizyon işlevleri arasında öğretici, haber verici ve eğlendirici özellikleri sayılabilir. Çoğu kişinin televizyon izleme güdüleri birbirlerinden farklılık gösterebilir. Coğrafyaya, kültürel birikime, yaşa, eğitim durumuna hatta mali gücüne göre bile değişiklik gösteren televizyon izleme alışkanlıkları bireyleri televizyon karşısında farklı şekillerde konumlandırabilir. Bu yönleriyle televizyon 20. yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. *“Kitle İletişim Araçları (mass media) dünya insanları için geniş bir ürün, değer ve düşünce pazarını kullanılabilir hale getirmiştir. Hatta dünyanın en ıssız bölgelerinde, bile bir insan en umulmayan yerlerde güneş enerjisine ve uydu antenlerine rastlayabilir (Adams, 1999:255).”* Devletlerin ideolojik aygıtı olarak işlevsel olan televizyon toplumların şekillendirilmesi için de kullanılmaktadır. Devletler yurttaşlarını rahatlatmak ve bir takım sorunlardan uzak tutmak için televizyon içeriklerine müdahale etmektedirler. Televizyonun eğlendirme işlevi bunun için önemli bir araçtır. Eğlendirme işlevini işaret, simge, ses ve imgeler aracılığı ile tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi, bireysel ve toplu nitelikli yardımcı etkinlikleri yaymak olarak tanımlamak mümkündür. Bu özellik 70’lerin sonundan itibaren daha da önem kazanmıştır (MacBride, 1980: 15). Eğlendirme işlevi seyirciye ruhsal rahatlama getirir, dinlendirici ve kafa dağıtııcıdır, neşe ve mutluluk verir. *“Televizyonda imgelerin, sözcüklerin yinelenmesi, parodi, değişik aktarma biçimlerinin aynı yapıtta birlikte kullanılması, anlam birliğini yadsıyan, anlam kaynağını vurgulayan göstergelere yer verilmesi sık sık görülür (Doltaş, 2004).”*

Türkiye’de Dizi Sektörü

Türkiye’de dizi sektörü dönemin devlet televizyonu olan TRT’de başlamıştır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 01 Mayıs 1964’te, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kurulmuştur. 1972’deki anayasa değişiklikleri ile kurum “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluşu olarak tanımlanmıştır (TRT, 2021).

1974 Şubat ayında İsmail Cem’in TRT Genel Müdürlüğü görevine getirilmesinin ardından, ilk Türk dizisi “Kaynanalar” yayın hayatına başlamıştır. Farklı zamanlarda siyasi sebeplerden de olsa dizi yayınları kesintiye uğrasa da TRT’nin öncü atılımları Türkiye’de dizi sektörünün önünü açmıştır. Özellikle de 1985 yılından itibaren dizi üreten yapım şirketlerinin artmasıyla sektöre canlılık gelmiştir. TRT kurulduğu günden itibaren Türk dizilerinin yanı sıra yabancı dizi film paketlerini de satın alıp izleyiciye sunmuştur. “Görevimiz Tehlike” (1966), “Küçük Ev” (1974), “Köle Isaura” (1976) “Dallas” (1978), “Tatlı Cadı” (1964), “Kara Şimşek” (1982), “A Takımı” (1983) ve “Ziyaretçiler” (1989) gibi diziler seyirci tarafından oldukça büyük ilgi görmüştür. 1982 yılına dek siyah beyaz gösterilen diziler bu tarihten orijinal renkli formatlarına geçmişlerdir.

Türkiye’de çekilen ilk dizilerden biri olan ve Halid Ziya Uşaklıgil’in aynı adlı romanından uyarlanan “Aşk-ı Memnu” TRT desteği ile üretilmiştir. Halit Refiğ’in yönettiği bu 6 bölümlük dizi 1975 yılında siyah beyaz olarak yayınlanmıştır. 1980’li yıllardan itibaren ülkemizde evlere daha fazla televizyon girmeye başlamasıyla birlikte üretilen dizilerde de artış yaşanmıştır. “Kartallar Yüksek Uçar” (1983), “Denizin Kanı” (1973), “Küçük Ağa” (1983), “Üç İstanbul” (1983) gibi edebiyat uyarlamaları, “Kaynanalar” (1974), “Kuruntu Ailesi” (1985), “Perihan Abla” (1986), “Bizimkiler” (1989), “Süper Baba” (1993) ve “Mahallenin Muhtarları” (1992) gibi aile ve komedi dizileri de izleyicilere sunulmuştur (Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000: 40-41). 1986’da yayınlanmaya başlayan “Perihan Abla” dizisiyle birlikte mahalle komedisi kavramı vatandaşların hayatına girmiştir. Bu dizinin oldukça beğenilmesi ve herkes tarafından ilgiyle takip edilmesinden sonra Türk yapımları da hızla artmaya başlamıştır. Ardından gelen “Bizimkiler” (1989), “Mahallenin Muhtarları” (1992), “Süper Baba” (1993) ve “Şaşıfelek Çıkmazı” (1996) gibi mahalle dizileri de uzun süre ekranlarda kalmıştır. Şu an TRT’de yayınlanan ve çok sevilen “Seksenler” isimli mahalle sit-com’u da 24 Ocak 2012 tarihinden beri seyirciyle buluşmaktadır.

1990-2000 arasında özel televizyonların da açılmasıyla birlikte dizi üretimi

yeniden artışa geçmiştir. TRT'nin devlet kanalı olmasının verdiği ciddiyet ve ahlaki sorumluluk özel televizyonların pek de üzerinde durmadıkları durumlar olmuştur. Seyirciler bir devlet kanalında göremedikleri rahatlığı ve çeşitliliği özel kanallarda bulunca TRT'nin izlenme oranları da düşmüştür. Özel televizyonlarda dizilerin yanı sıra müzik eğlence programları, spor yayınları, haber tartışma programları gibi farklı yapımlar da katlanarak çoğalmıştır. O dönemde özel televizyonlarda yayınlanan Türk dizilerine örnek olarak şunlar gösterilebilir; “Süper Baba” (1993), “Çiçek Taksi” (1995), “İkinci Bahar” (1999), “Baba Evi” (1997), “Kaygısızlar” (1994), “Sıdika” (1997) ve “Üvey Baba” (1998)...

2000’li yıllarda popüler kültür kavramının yaygınlaşması ve hayatımıza daha hızlı nüfus etmesi dizilerin yapılarını da değiştirmeye başlamıştır. “Evdeki Yabancı” (2000), “Ayrılsak da Beraberiz” (1999), “Yılan Hikayesi” (1999), “Koçum Benim” (2002) ve “Çocuklar Duymasın” (2002) gibi yapımlar popüler kültür egemenliğinden beslenen ve hatta yayan diziler olarak okunabilir. Bu tarz dizilerde zaman zaman Batı ya da Amerikan özentiği görülmektedir. Ancak bu özentili tavırlar Türk toplum yapısına uygun şekle getirilmiş bir halde seyirciye aktarılmıştır. Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerin tamamının, diğer ülkelerden esinlendikleri türlerin tam bir kopyası olduğunu söylemek de hatalı olacaktır (İnal, 1999: 277) 2000’li yılların ortalarından itibaren ise aile dizileri, mahalle komedileri gittikçe azalmış, aşiret dizileri, mafya dizileri ve gençlerin kültürel yapısını değiştirdiği iddia edilen bazı komedi dizileri artmıştır. “Kurtlar Vadisi” (2003), “Bir İstanbul Masalı” (2003), “Yaprak Dökümü” (2005), “Asmalı Konak” (2002), “Avrupa Yakası” (2004), “Dadı” (2002), “Yabancı Damat” (2004) gibi diziler kültürel erozyonu arttırdıkları gerekçesiyle zaman zaman eleştirilmişlerdir. 2010’ların başından günümüze kadar gelen sürece bakıldığında ise ağırlıklı olarak kadınların acı dolu hikayelerine odaklanan, aşk, intikam, aldatma, entrika temalarıyla dolu bazı diziler göze çarpmaktadır; “Aşk-ı Memnu” (2008), “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” (2010), “Adımı Feriha Koydum” (2011), “Kara Para Aşk” (2014), “Sen Anlat Karadeniz” (2018), “Hercai” (2019), “Kadın” (2019), “Sadakatsiz” (2020)...vs.

Günümüzde Türk dizilerinin en büyük sorunu uzun süreleridir. 70 ve 80’li yıllarda ortalama 45 dakika olan dizi süreleri günümüzde 90-150 dakika arasında gidip gelmektedir. Bu da hem üretim hem de içerik kalitesi anlamında dizi sektörü çalışanlarını zorlamaktadır. Dijital platformların artmasıyla birlikte dizi sürelerinde azalma görülse de ulusal kanallarda yayınlanan dizi sürelerinde herhangi bir değişiklik olmamıştır. Netflix, Blu Tv, Amazon Prime, Gain gibi dijital

platformlarda yayınlanan dizi süreleri ortalama 45-60 dakikadır. Henüz ülkemizde yeteri kadar dijital platforma özgü diziler üretilmese de başarılı örneklerden bahsetmek mümkündür; “Masum” (2017), “Şahsiyet” (2018), “Atiye” (2019), “Bir Başkadır” (2020)...vs.

RTÜK’ün yaptırdığı 2020 televizyon izleme eğilimleri araştırmasında en çok izlenen içerikler konusunda yerli diziler %56.8’lik bir oranla ikinci sırada yer almıştır (RTÜK, 2020:71). Medya araçlarının haber edinme özelliğinin ötesinde bir diğer özelliği de gündelik hayatın rutininden, çalışma hayatının sıkıntılarından yorulan insanları eğlendirmektir. En çok televizyon izlenen saatler olan prime time aralığında kanalların ağırlıklı olarak dizi yayınlamalarının en büyük sebebi budur. Dizi üretimi 1990’lı yılların sonlarına doğru özel televizyon kanallarının artmasıyla hız kazanmıştır. 2000’li yıllardan sonra ise prime time saatte yayınlanan televizyon içeriklerinin büyük çoğunluğu dizilere yönelik olmuştur.

Televizyon dizilerinin bu kadar tutmasının ve takip edilir olmasının en önemli özelliklerinden biri insanda var olan düşünsel dünyanın gereksinimlerini karşılamasıdır. İnsan merak eden, başka hayatları gözlemlemek isteyen bir varlıktır. Televizyon dizilerinin insanlara sağladığı imkanlar sayesinde seyirciler başka hayatları evlerinde oturarak izleyebilir, hayal edebilir. Televizyonun aynı zamanda bir eğlendirme aracı olması da insanların dinlenme ihtiyacında işlevsel bir rol oynamaktadır. Ucuz bir eğlence biçimi olarak sunulan televizyonlar özellikle de akşam saatlerinde aileleri ekran başına çeker. 120-150 dakika arası süren diziler kimi zaman dramatik sahnelerle kimi zaman komik sahnelerle zemin oluştururlar. Seyircinin kafasını dağıtmasına, kendi dertlerinden bir nebze de olsa uzaklaşmasına sebep olurlar.

Gülme Eylemi ve SIT-COM Mantığı

TDK’ya göre gülmek, mutlu, sevinçli zaman geçirmek, eğlenmek, hoşça vakit geçirmek olarak da açıklanmaktadır (TDK, 2021). İnsanın gülme eyleminde keyifli ve mutlu olduğu gözlenmektedir. Gülmenin biyolojik ve fizyolojik güdümleri olduğu gibi kültürel farklılıklar gösterdiği de bilinmelidir. Örneğin ortalama bir Türk vatandaşının izlediği bir film ya da dizide İngiliz esprisini anlamaması normal karşılanabilir. Bir Amerikalının da Türk’lere özgü kültürel mizahı anlamaması olasıdır. Araştırmalara göre gülme eylemine sebep olan üç kuram bulunmaktadır; üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı ve rahatlama kuramı...

Platon'un ortaya attığı üstünlük kuramı, bir olay ya da kişi karşısında kendini üstün görme durumuna bağlı olarak gülmenin ortaya çıktığını söylemektedir. Yapılan eylemin altında kibir ve karşı tarafta kurulmak istenen üstünlük hissi mevcuttur. Uyumsuzluk kuramına göre gülme insanın beklediği şeyin tersi çıktığında gösterdiği iyimser tepkidir. Aristoteles, uyumsuzluk kuramıyla, insanlarda beklenti oluşturup onun aksinin verilmesinin etkili bir komedi unsuru yarattığını iddia etmiştir. Rahatlama kuramında ise insanlarda gündelik yaşamın getirdiği fiziksel ve mental yorgunlukların gülme eylemiyle azalma göstermesi baz alınmıştır. Sigmund Freud'a göre insanların gülmeye harcadıkları enerji aynı zamanda ruhsal enerjidir. Hareketleri ve düşünceleri kısıtlanan insanlar gülme eyleminin verdiği rahatlama duygusuyla üzerlerindeki baskıyı atarlar (Morreall, 1997: 25, 32).

1940'lı yıllarda Amerika'da bazı radyo programlarında radyo tiyatrosuna benzeyen ve ortalama 30 dakika süren skeç programları yayınlanmıştır. Bu skeçlerin komedi dizilerinin kökenini oluşturduğu söylenebilir. Televizyonun icadıyla birlikte ise bu tarz skeçler çeşitli televizyon programlarının aralarında kullanılmıştır. Komedinin mantığında normalde insanların değer verdiği incelik, saygı, düzen, kurallar, gelenekler gibi kavramların yok sayılması vardır. Komedi bu tarz olağan değerlerle ve uyumlarla dalaşarak var olmuş bir türdür (Mutlu, 1991: 228).

Öncelikli olarak A.B.D. ve İngiltere'de 1950'li yıllarda ortaya çıkan ve adını Situation-Comedy teriminden alan Sit-com geleneksel bir tiyatro kavramı olan dördüncü duvar mantığıyla var olmuştur. Tiyatro sanatında seyircinin sahneyi gözlemlediği görünmeyen bir dördüncü duvarın varlığı kabul edilir (Bell, 2008: 203). Sit-com'lar ilk çıktığında stüdyoda seyirci eşliğinde çekimler yapılmıştır. Böylece seyircinin anlık tepkileri sit-com'u doğal bir başarıya götürmüştür. Ancak ilerleyen yıllarda yapımcılar stüdyoya seyirci almaktan vazgeçmişler, bunun yerine komik olduğunu düşündükleri durumlara ya da repliklere kahkaha ve alkış efekti koymuşlardır. Bu durum yapaylığa yol açsa da, efektler artık günümüzde sit-com'ların üretim tarzı haline gelmiştir. Sit-com süreleri yurtdışında ortalama 20-45 dakika arasında iken ülkemizde 90 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Uzun süreler ülkemizdeki sit-com'ların kalitesini de düşürmüşlerdir.

Türkiye'de ekranlara gelen önemli sit-com'ların arasında "Kaynanalar" (1974), "Kurruntu Ailesi" (1985), "Gülşen Abi" (1994), "Sıdika" (1997), "Ruhar" (1998), "Çarli" (1998), "Ayrılısak da Beraberiz" (1999), "Tatlı Hayat" (2001), "Dadı" (2001), "En son Babalar Duyar" (2002), "Sihirli Annem" (2003), "Avrupa

Yakası” (2004), “1 Erkek 1 Kadın” (2008), “Şen Yuva” (2010), “Alemin Kırılı” (2011), “Yalan Dünya” (2012), “Seksenler” (2012), “Yahşi Cazibe” (2012), “Jet Sosyete” (2018), “Babam Çok Değişti” (2020)...

Birol Güven ve MinT Yapım

Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dilbilim bölümünden mezun olduktan sonra kısa bir süre öğretmenlik yapan Birol Güven, bir süre turizm sektöründe tur operatörü olarak çalışmıştır. Öğrencilik ve çalışma hayatında devam ettiği hikâye yazma hobisini 1997 yılında profesyonelce yapmaya başlamış ve MinT Motion Pictures adlı şirketi kurarak senaryo ekibiyle birlikte 2.000’den fazla bölümlük 50’den fazla televizyon projesine imza atmıştır. “Bayrampaşa: Ben Fazla Kalmayacağım”, “Dersimiz Atatürk”, “Mandıra Filozofu”, “Mandıra Filozofu İstanbul” filmleriyle sinema sektörüne de adım atmıştır. Ortak yapımcısı olduğu “Güzel Günler Göreceğiz” filmi ise 2011 yılında Antalya Film Festivali’nde en iyi film ödülünü almıştır (wikipedia.org, Erişim: 10.06.2020).

Birol Güven tarafından kurulan MinT yapım hakkındaki bilgiler yapım şirketinin sayfasında aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

“MinT Prodüksiyon (Made in Turkey) 1996 yılında senarist ve yapımcı Birol Güven tarafından kurulan bir televizyon yapım şirkettir. Yıllardır gerçekleştirdiği “Çocuklar Duymasın”, “En Son Babalar Duyar”, “Ayrılık da Beraberiz”, “Arka Sıradakiler”, “Bayrampaşa: Ben Fazla Kalmayacağım”, “Yalancı Romantik” ve “Papatyam” gibi rating şampiyonu projelerle de haklı bir başarı kazanmıştır. Sinema ve televizyon yapımlarında senaryo ve oyuncu kalitesinin yanı sıra ses ve görüntü teknolojilerinin de önemini çok iyi bilen MinT Prodüksiyon bu nedenle 2007 yılında MP&R (MinT Post & Records)’u kurmuştur. 2007 yılından bu yana da gerçekleştirdiği tüm iç yapımların ses, görüntü, müzik ve animasyon çalışmalarını büyük bir dikkat ve titizlikle kendi stüdyolarında gerçekleştirmiştir. 1 Haziran 2013 tarihinden itibaren anonim şirket haline gelmiş olan MinT FİLM YAPIMCILIK A.Ş bu tarihten itibaren kurumsallaşma faaliyetlerine hız vermiştir (mint.com.tr, Erişim: 11.06.2020).”

MinT Yapım Dizileri: “Metropol Cafe”, “Benden Baba Olmaz”, “Seksenler”, “Ev Yapımı”, “Arka Sıradakiler”, “Anadolu Kaplı”, “Doksanlar”, “İki Arada Aşk”, “Karım ve Annem”, “Kadın İsterse”, “Çocuklar Duymasın”, “En Son Babalar Duyar”...vs.

Sinema Filmleri: “Dijital Esaret”, “Martı”, “Pamuk Prens”, “Merdiven Baba”, “Mandıra Filozofu İstanbul”, “Mandıra Filozofu”, “Mandıra Filozofu: İstanbul”, “Dersimiz Atatürk”... (mint.com.tr, Erişim: 11.06.2020)

“Seksenler” Dizisi

İlk bölümü 24 Ocak 2012 tarihinde TRT 1’de yayımlanan “Seksenler”, Mint Prodüksiyon tarafından hazırlanmaktadır. Diziyi sit-com, romantik ve dönem komedisi olarak tanımlamak mümkündür. TRT 1’de 6 sezon (2012-2017) boyunca yayımlandıktan sonra 3 yıl ara verip 2019 yılının Ekim ayından itibaren hafta içi her gün yeni bölümleriyle yayımlanmaktadır. Dizinin başrollerinde Rasim Öztekin, Özlem Türkad, Şoray Uzun, İlker Ayrık, Yasemin Çonka, Ayşe Tolga, Ceyhun Fersoy gibi isimler yer almaktadır. 9 sezondur devam eden dizi 80’li yıllardan başlayarak bir mahallede geçen gündelik olaylara odaklanır. Genel olarak diziyi sit-com olarak tanımlamak mümkündür. Ancak yer yer drama kaçan kısımları da bulunmaktadır. Ahmet Özdemir ve ailesi odak noktası olmakla beraber o yıllarda hakim olan mahalle kültürünü anlatmaktadır. Mahallenin kahvesi, pastanesi, karakolu, plakçısı, berberi, postanesi, balıkçısı, kasabı, bakkalı ve birbirinden renkli karakteriyle seyircisinin kalbini fetheden bir dizidir.

“Seksenler” dizisinin onlarca karakteri vardır. En önemli karakterleri arasında yer alan isim ve canlandıran oyuncular şu şekildedir. Rasim Öztekin’in canlandığı Fehmi Özdemir, Ahmet, Çağatay ve Nazlı’nın babasıdır. Çınaraltı Mahallesi’nin eski muhtarıdır. Özlem Türkad’ın canlandığı Rukiye Özdemir, Fehmi’nin eşi ve 3 çocuk annesidir. Şoray Uzun’un canlandığı Ahmet Özdemir dizinin ana karakteridir, olayları o anlatır. Nazlı ve Çağatay’ın abisidir. Gülden ile evlidir ve iki tane çocukları vardır. İlker Ayrık’ın canlandığı Çağatay Özdemir evin en küçük, başına buyruk ve sorumsuz çocuğudur. Yasemin Çonka’nın canlandığı Nazlı Özdemir, Ahmet’in kardeşi Çağatay’ın ablasıdır. Evin ortanca çocuğu ve tek kızıdır. Müdür muavini. Ayşe Tolga’nın canlandığı Gülden Özdemir, Ahmet’in karısı, Nazlı’nın lise çağındaki arkadaşıdır. Ceyhun Fersoy’un canlandığı Şahin, Rukiye’nin abisinin çocuğudur. Almanya’dan gelmiştir. Elvan ile mahalledeki en büyük aşklardan birini yaşamıştır ve onunla evlidir. Berat Yenilmez’in canlandığı pastacı Sami mahallenin pastanesidir. Balkan göçmenidir. Suzan Kardeş’in canlandığı Fato Ana, Sami’nin annesidir. Balkan göçmenidir. Begüm Öner’in canlandığı Elvan, Sami’nin kızı, Şahin’in eşidir (wikipedia.org, Erişim:15.06.2020).

Dizi 2019'dan itibaren hafta içi her gün TRT 1 ekranlarına gelmektedir. Ancak pandemi döneminde dizi setlerinin durdurulması sebebiyle dizinin çekimlerine ara verilmiştir. Bu sırada Birol Güven "Seksenler" dizisinin oyuncularıyla, kendi hayat alanlarını yansıtarak, kendi kişiliklerini yansıtan yeni bir dizi yaratmıştır; "Ev Yapımı"...

"Ev Yapımı" Dizisi

"Ev Yapımı", MinT Yapım imzalı, ilk bölümü 9 Nisan 2020 tarihinde yayımlanan, yapımcılığını, senaristliğini ve yönetmenliğini Birol Güven'in yaptığı komedi dizisidir. Dizinin tüm oyuncuları "Seksenler" dizisinin oyuncularındır. TRT 1 ekranlarında yayımlanan dizi, Covid-19 sebebiyle oyuncuların kendi evlerinde çekilmiştir. Dizinin ortaya çıkışı karantina şartlarından dolayıdır. Mart 2020'de ülke girilen karantina şartlarına ayak uydurmak için Birol Güven önderliğinde başlatılan dizi Dizi, 11 Haziran 2020'de sona ermiştir. Dizinin çekim mantığı kendi kendine üretim üzerine kurulmuştur. Birol Güven tarafından yazılan senaryo oyunculara gönderilmiştir.

Rasim Öztekin, Özlem Türkad, Ayşe Tolga, Şoray Uzun, Berat Yenilmez, Begüm Öner, Ceyhun Fersoy, Necmi Yapıcı, Erdem Baş, Hakan Bulut, Onur Dilber, Metin Şentürk ve Birol Güven gibi aynı zamanda "Seksenler" dizisinin de oyuncuları olan isimler yapım ekibinin sağladığı minimal ekipmanlarla kendi evlerinde kendi kendilerine çekimler yapmışlardır. Çekimlere başlanmadan önce dizinin yönetmeni ve görüntü yönetmeni tüm oyunculara online olarak teknik bilgiler vermiştir. Mobil bir lojistik ekibi de oyuncuların evinde herhangi bir teknik eksik ya da aksaklık olduğunda duruma müdahale etmiştir. Bu sayede korona riski minimuma indirgenmiştir. Çekilen görüntüler yine yapım ekibi tarafından toplanarak montajı yapılmış ve TRT ekranlarında haftalık olarak yayınlanmıştır (Youtube Kamera Arkası, Erişim:07.05.2021). Dizinin ana teması oyuncularını evden çıkarıp dizi çekmeye ikna etmeye çalışan bir yapımcı (Birol Güven) üzerinedir. Yapımcı, oyuncu dostları ve onların ailelerinin günlük yaşamlarını da ele alan dizi aynı zamanda korona salgınının sıradan insanların yanı sıra ünlü insanların hayatlarını nasıl etkilediğini göstermektedir. Yayınlandığı ilk bölüm olan 9 Nisan 2020'de AB'de reytinglerde 5. olmuş ancak daha sonra yayınlanan bölümlerde reytingleri düşmüştür. 13 bölüm süren "Ev Yapımı" dizisi 2020 yılının Haziran ayında kapanma kısıtlamalarının da kalkmasıyla final yapmış, birkaç ay sonra da ekip yeniden "Seksenler" dizisine devam etmişlerdir. Bu süreçte dizi

oyuncularından usta oyuncu Rasim Öztekin de kalp krizi geçirerek vefat etmiş ve sevenlerini üzmüştür. “Seksenler” dizisi 24 Haziran 2021’den itibaren yeniden TRT 1 ekranlarında yayınlanmaya başlanmıştır.

Yapımcı Birol Güven 11 Nisan 2020 yılında Akşam gazetesine verdiği röportajda şunları söylemiştir;

“Ev yapımı dizisi tamamen can sıkıntısından ortaya çıktı. TRT, Seksenler setini tatil edince hepimiz evlere kapandık. Koronavirüs’ten dolayı sete gidemiyoruz acaba set bize gelir mi diye düşündüm. Hepimiz evimizde ailelerimizle birlikte yaşıyoruz. Aile bireyleri set elemanı olamaz mıydı? Bunu oyuncularla paylaştım. Onlar benden daha çılgın çıktılar. Burada TRT’yi de ayrı bir yere koymak lâzım. Çünkü inovatif bir proje. Her kanal kabul etmez. Bütün olası hatalara, amatörlüklere göz yumabileceklerini söylediler. Çünkü böyle bir iş ilk defa yapılıyor. Riskli, deneysel bir projeydi ama ortaya güzel bir iş çıktı. Umarım seyirci de beğenir. Ancak dizi umarım uzun sürmez ve normal setlerimize döneriz. Koronavirüs yüzyılın en büyük öğretmeni. Bize çok şey öğretti, öğretmeye devam ediyor. Dizi sektörünü değiştirir mi bilemiyorum ama öncelikle şu anda bizim yaptığımız gibi diziler yapılır. Genel olarak zaten hep küçük meseleler anlattık. Olay bir evde, mutfakta, salonda geçti. Dolayısıyla bizim yapabileceğimiz bir şeydi bu. Bu zor durumdan nasıl projeler çıkar öngörmek zor. Biz bu zamana kadar hiç kendimizle kalmadık. Şimdi kendimizle vakit geçirmeyi öğreniyoruz. Aslında bu süreç irfan sahibi olmak için önemli bir yolculuk.”

Birol Güven ve ekibinin iddialarına göre literatürde ilk defa bu şekilde bir yöntemle bu dizi üretilip yayınlanmıştır. Bu durum akıllara dizi üretiminin değişimi mümkün müdür gibi bir soruyu akıllara getirebilir. Gülse Birsnel’in yazdığı “Jet Sosyete”nin korona kısıtlamalarında askıya alınan çekimleri evde devam etmiştir. Oyuncular dizinin bir bölümün son kısmını tıpkı “Ev Yapımı” dizisinde olduğu gibi evden çekmişlerdir. Tek fark ise dizideki rollerini canlandırmalarıdır. Covid-19 sürecinde Müfit Can Saçıntı’nın çektiği “Maskeler de Düşer” (2020), Reha Erdem’in çektiği “Seni Buldum Ya” (2021) gibi uzun metraj filmler de aynı mantıkla, oyuncuların kendi evlerinde kendi kendilerine çektikleri yapımlar olarak tarihe geçmiştir. Bu tarz inovatif ve yenilikçi içerikler hem geleneksel hem de yeni medyanın taze fikirleri olarak hayatımıza girmeye devam edecektir.

SONUÇ

2021 yazında hala etkili olan Covid-19 kaynaklı pandemi hem toplumlara hem de devletleri maddi ve manevi anlamda zor duruma sokmuştur. Milyonlarca ölüme ve vaka sayısına yol açan Covid-19 birçok alanda çalışmalarını sekteye uğratmıştır. Kültür eğlence alanında da başta sinema, tiyatro ve müzik sektörü olmak üzere televizyon sektörünü de zor durumlara sokmuştur. Evlere kapanan insanların yegâne eğlence aracı olan televizyonun yayın politikaları bir süreliğine de olsa değişmiştir. Dizi ve film setlerinin durdurulmasıyla ekranlara gelen dizilerin yeni bölümleri gösterilmemeye başlanmıştır.

Ülkemizde 2012 yılından beri severek izlenen dizilerden biri olan “Seksenler” dizisi de pandeminin ilk dönemlerinde çekimlerine ara verilen yapımlardan biri olmuştur. Zira günlük yayınlanan bir sit-com olan dizinin üretim aşamasında Covid tehlikesi oldukça fazladır. Bu duruma dizinin yapımcısı Birol Güven’in getirdiği çözüm sektöre de örnek olmuştur. “Seksenler” dizisi oyuncularını kendi imkanları ve kısıtlı ekipmanlarla evlerinden çektikleri yeni bir dizi yaratmışlardır. “Ev Yapımı” adı verilen bu dizi Türkiye’de bir ilk olarak tarihe geçmiştir. Üretim anlamında oyuncuların kendi çekimlerini kendilerinin yaptığı ve evdeki doğal hallerini yansıttıkları yapım kısa sürede ilgi görmüştür. Türkiye’de dizi setlerine yeniden izin verilene dek toplam 13 bölüm halinde TRT 1 ekranlarında yayınlanan “Ev Yapımı” daha sonra başka dizi ve film yapımlarına da ilham vermiştir.

Eğlence ve televizyon sektörüne yönelik yapımlarda üretim modeli olarak bir ilk sayılabilecek “Ev Yapımı” dizisi hem seyirciyi hem de dizi ekibini memnun edebilecek geçici bir model olarak karşımızda durmaktadır. Ancak bu örneğin gelecekte, özellikle de Türkiye’de dizi ve film üretiminde ne gibi değişikliklere yol açacağını zaman gösterecektir.

KAYNAKÇA

Adams, Daniel J. (1999) “*Postmodernizmin Teolojik Anlamı*”, (Çev.: Temel Yeşilyurt), Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, Elazığ

Aziz, Aysel (1976) *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara: Ankara Üniv. Siyasal Bil. Fak. Yayınları

Bell, E. S., (2008) *Theories of Performance*. Londra: SAGE

Bennet, K. M. (2015) “*Emotional and Personal Resilience Through Life*”. Future of an Ageing Population: Evidence Review Foresight, Government Office for Science. University of Liverpool March: 7

Carver, C.S., Scheier, M.F. (2001) “*Optimism, Pessimism, and Self-Regulation.*” Chang, E. (ed.), *Optimism & pessimism: Implications for theory, research, and practice* (s. 31–51) içinde. Washington: American Psychological Association

Doltaş, Dilek. (2004) “*Postmodernizmin Getirdikleri Ve Götürdükleri*”, <https://mimoza.marmara.edu.tr/~avni/dersbelgeligi/dersbelgeyazilari/dbonbir/postmodernizm.htm>, Erişim Tarihi: 12.04.2021

FDA *Guidance on Conduct of Clinical Trials of Medical Products during COVID-19 Pandemic.*, <https://www.fda.gov/media/136238/download>, Erişim Tarihi: 10.05.2020

Hirsch, J.K., Nsamenang, S.A., Chang, E.C., Kaslow, N.J. (2014). *Spiritual well-being and depressive symptoms in female African American suicide attempters: Mediating effects of optimism and pessimism*. *Psychology of Religion and Spirituality*, 6(4), 276-283

<https://covid19asi.saglik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 13.05.2021

<https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 22.07.2020

<https://covid19.who.int/>, Erişim Tarihi: 05.05.2020

<https://mint.com.tr>, Erişim Tarihi: 11.06.2020

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 22.08.2020

https://tr.wikipedia.org/wiki/Birol_G%C3%BCven, Erişim Tarihi: 10.06.2020

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ev_Yapimi, Erişim Tarihi: 20.05.2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Seksenler>, Erişim Tarihi: 15.06.2020

<https://www.aksam.com.tr/cumartesi/ev-yapimi-bir-dizi-bir-yapimcinin-koronavirusle-imtihani/haber-1062423>, Erişim Tarihi: 18.05.2021

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-20060053.pdf>, Erişim Tarihi: 05.05.2021

<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 15.05.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=OVHJ6PNLDYw>, Erişim Tarihi: 07.05.2021

Liu, Y., Gayle, AA., Smith AW. ve Rocklöv, J. (2020). *The reproductive number of COVID-19 is higher compared to SARS coronavirus*. *J Travel Med*, 27 (2), doi: 10.1093/jtm/taaa021

MacBride, S. (1980) *Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya*, (Çev.: Ertuğrul Özkök), Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu

Morreall, J. (1997) *Gülmeyi Ciddiye Almak* (Çev.: K. Aysevener, Ş. Soyer). İstanbul: İris Yayıncılık.

Mutlu, E. (1991) *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

T.C. Sağlık Bakanlığı. Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Rehberi (Bilim Kurulu Çalışması). Ankara: 2 Nisan 2020

Tanrıöver, H. Eyüboğlu A., (2000) *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*, Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J. ve diğerleri. (2020). *A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China*, 2019. N Engl J Med, 382 (8),727-733.

6. Bölüm

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

*Dr. Öğr. Üyesi. Hasan Selçuk ETİ**

1. GİRİŞ

Günümüz toplumunda bilgiye ulaşma ve sosyalleşmeyi sağlama açısından internetin en önemli uygulamalarından biri olan medya uygulamaları, kişiler arasındaki iletişim kaynaklarından biri olmaktadır. Gündelik hayatta ve yaşamın her alanında çok fazla yaygınlaşmıştır ve kişilerin hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya araçları arasında yer alan Twitter, Tiktok, Youtube, Instagram ve Facebook gibi uygulamalar gençler tarafından çok sık kullanılmaktadır. Gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçları genellikle yeni birileriyle tanışmak, araştırma yapmak, oyun oynamak video ve film izleme gibi sebeplerle kullanıldıkları görülmektedir. Genellikle genç kesimin yaygın olarak kullandığı sosyal medya, kullanıcılarına bilgi ve düşüncelerini rahatça iletebilme fırsatı sunarak karşılıklı olarak iletişim ve etkileşimi sağlayan web sitelerine verilen isim olarak açıklanmaktadır. Çok hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ile basit bir şekilde sosyal medya sitelerinde yeni bir hesap oluşturabiliyor bu yüzden sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Bunun sonucunda da sosyal medya siteleri eğlenceden çok bağımlılığa yol açmaktadır. Bu yüzden internetin ve sosyal medyanın artan bu kullanımı günümüzde sosyal medya bağımlılığı kavramını ortaya çıkarmıştır. (Özdemir,2019, s.2).

2. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim kelimesi, Latince kökenli bir kelimedir ve İngilizce olarak “communication” sözcüğünü ifade etmektedir. Latince olarak “commun” yani, topluluk

* Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

kökünden türetilmiştir. “communication” ise bilgi ve düşüncelerin karşılık olarak değiş-tokuşunu açıklamaktadır. İletişim ve kitle iletişim anlatılmak istenen mesaj ve bilgi alış-verişi etkinliğini tanımlamaktadır. İletişimin birden çok farklı tanımı vardır. İnsanların karşılıklı olarak bulunduğu ortamdaki nesne ve olgularla ilgili değişimleri bildiren, bunlara ilişkin bilgi aktarımı yapan, aynı zamanda nesne ve olguların duygularını taşımasına yardımcı olan ve bunları ifade eden aynı olgu ve nesnelerin toplum içersindeki tutumuna iletişim denmektedir. Kitle İletişim araçları bir bütünü temsil etmektedir. Radyo, televizyon, yazılı basın, haber ajansları farklı çalışma alanları bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumda ihtiyaçtan alışkanlığa dönüşerek talebi oluşturmuştur. Sınıf, cinsiyet ayrımı yapmaksızın toplumun geneline aynı zamanda ulaştırmıştır. Günümüze baktığımızda toplumsal olarak sosyalleşmeyi gerçekleştirmek ve sürdürülebilirliğini arttırmak adına kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. İnternet 1970’li yıllarda sadece askeri amaçlı kullanılmıştır, 1990’lı yılların başlarında ise toplum tarafından internetin kullanılması yaygın bir hal almıştır. Bu teknolojik gelişmeler ile bilişim devri meydana gelmiştir. Yaşanılan bu devrim ile bilişim çağına atlanmıştır. Ancak teknolojiye kullanılan dijital araçların keşifiyle bilgisayar teknolojisi meydana gelmiştir. (Soydan-Alpaslan, 2014, s. 55)

3. DİJİTALLEŞME DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE İNTERNETİN TARİHÇESİ

Dijitalleşme yeni bir varoluş değildir yıllardır vardır ve kısaca tanımı teknolojiler ve iş operasyonlarını dönüştürmek için bilgilerin kullanılmasına dijitalleşme denmektedir. El ve daktiloyla yazılan yazıları dijital formata çevirmek, müzik kasetlerini videoyaya dönüştürmek buna örnek olabilir.

Dijitalleştirme dijitalleşmenin aksine, toplumun dijital dünyayı ve gelişen bilgisayar teknolojisini kullanmayı benimsemesi ve kullanımının artmasıdır. Genel olarak sosyal iletişimin medya gruplarında yeni bir yapılanma yarattığı görülmektedir. Dijitalleştirme, toplumun sosyal hayatında nasıl etkileşime geçtiğinin kanıtıdır. Örneğin sosyal medya uygulamaları, e-posta sohbet siteleri buna örnek verilebilir. Bu şekilde insanların iş ve özel hayatlarının bu alanlarında dijital dönüşümü görülmektedir.

Dijital dönüşüm ise, dijital teknolojinin değişmesiyle toplumdaki iş süreçler-

inin modellemesinin yeniden yapılanarak hızlı bir şekilde dijitale dönüşümüdür. Dijital dönüşüm verileri ve süreci sayısallaştırmanın yanında dijitalleşmenin daha da ilerisine geçerek tüm ekosistemi kapsamaktadır. Dijital dönüşüm yeni bir pazar, müşteri ve işlere yol açarak bir işletmeyi bütünüyle ele almaktadır. Dijitalleşmenin bilgi teknolojisinin yanısıra o toplumun kültür tarafını da ele almaktadır. Sonuç olarak dijitalleşmenin dijital teknoloji yanında dijital kültür tarafında bulunmaktadır.(Yankın, s. 9-14)

İnternetin Tarihçesi ise; Altmışlı yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde olası bir savaş durumunda askeri personelin haberleşmesini sağlamak amacıyla, Rand Corporation adı verilen kuruluş tarafından güvenliği sağlamak amacıyla, proje oluşturulmuştur. İnternetin gelişiminde bu proje bir ilk olmuştur. Daha sonra 1969 yılında Amerika Birleşik Devleti Savunma Bakanlığının öncülüğü ile ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) adı verilen sistem ile ağ iletişimi bilgisayarlarla sağlanmıştır. Bu sistem savaş sırasında haberleşmeyi sağlamak amacıyla kurulmuştur. Zaman geçtikçe bu ağlar üzerinden araştırma yapan bilim adamları, yazarların birbirleriyle iletişimine kolaylık sağlamıştır. birbirlerine bilgi ve mesajların paylaşımında çok fazla kolaylık sağlamıştır. 1973 yılında İngiltere ve Norveç ülkelerindeki üniversitelerdeki kişilerin ARPANET ağına bağlanmasıyla tarihe ilk bağlantı olarak adını yazmıştır. Daha sonra sistem MÖL-NET ve ARPA-NET olarak ikiye bölünmüş ve bu sistemlerin arasındaki iletişime günümüzde “IP” adı verilmiştir. Savaşların bitmesinin ardından internet kişilerin ve işletmelerin daha da yaygın bir şekilde kullandığı bir hal almıştır. Böylelikle bilgisayar teknolojisindeki en önemli icat ağ bağlantısı yani bilgisayarların internete kolaylıkla bağlanması olarak bilinmektedir. İnternet ile pek çok bilgiye kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. Bilgisayar bağlantısı ile insanlar arasında iletişim ortamının oluşmasına ve fayda sağlamıştır.(Yıldırım, 2014, s.52)

4. İNTERNETİN GÜNLÜK HAYATIMIZA GİRİŞİ

İnternet, tüm dünyadaki bilgisayarın birbirleriyle haberleşmesini sağlayan bir ağ olarak adlandırılır. Bu haberleşme bulunduğu konumun altyapısına göre kablolu veya kablosuz şekilde kullanılabilir. Dünya genelinde ilerleyen yıllara göre interneti kullanan sayısı gittikçe artış göstermektedir. Özellikle büyükşehirlerde internet ağına katılan insanlarda hızlı artış göstermektedir. Çünkü bulunduğumuz

ülkenin konumu, ekonomisi, eğitim seviyesi internetin kullanımını etkilemektedir. Aşağıdaki verilerden de görüldüğü üzere internet kullanımını insanların günlük hayatlarında çok fazla etkisi vardır. Günümüzde tüm işlerimizi internet üzerinden yürütmekteyiz. (Yüzer, 2006, s.87-88)

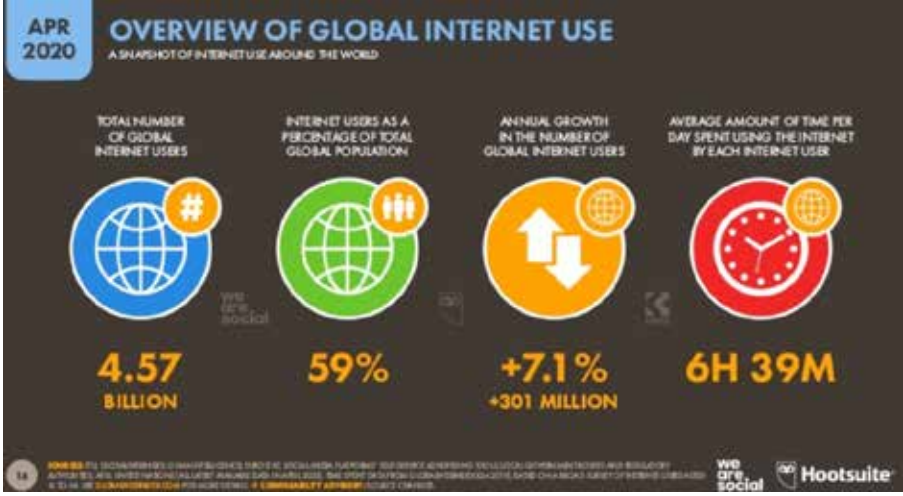
4.1. İnternetin Olumlu Etkileri

İnternetin gelişiyile birlikte dünyada bir çok şey değişmiştir. Bunun olumlu yanlarına değinecek olursak insanlar internet ile araştırmacı yönlerini keşfetmeye başlamıştır. Bu çalışan bireyle için iş hayatında öğrenciler için öğrenim hayatında büyük kolaylık sağlamıştır. Öğrenciler için ödevlerini yapmak artık çok kolay bir hal almıştır. Düşünce ve hayal gücünün gelişmesine de çok katkı sağlamıştır. Bu şekilde kendilerini daha çok geliştirmiş ve bilgili hale gelmişlerdir. Böylece toplum kültür açısından büyük bir ilerleme göstermiştir. Kullanıcılara sosyal açıdan iletişimini kuvvetlendirmesini de sağlamıştır. İnternet ile reklamcılık çok gelişmiştir. İşletme sahipleri daha az maliyet ile kendi reklamlarını ve tanıtımlarını yaparak kendilerini dünyaya tanıtmaya fırsatı elde etmişlerdir. (Yıldırım.2014,s.56-57)

4.2 İnternetin Olumsuz Etkileri

İnternetin hayatımıza girmesiyle olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de vardır. İnternet ile birlikte ekonomik ve sosyal yönden olumsuzluklar yaşanmaya başlamıştır. Kişiler birbirlerinin özel hayatlarına kolay bir şekilde müdahale etmeye başlamıştır. İrk, din, siyaaset gibi çeşitli konularda birbirine saygı göstermeden istediği gibi karşısındakini rencide edebilmektedir. Ayrıca cinsel içerikli mesajlar, yalan ve iftira içeren uygunsuz fotoğraflar ve mesajlar gönderebilmektedir. Doğruluk içermeyen reklamlar ve tanıtımlar yaparak karşısındakini kolaylıkla kandırabilmektedir. Bu yüzden internet bu tarz olaylara çok rahat yol açabilmektedir. Güvensiz bir toplumun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu şekilde erişim kısıtlaması olmadan kullanan yeni yetişen nesillere kötü örnek olmaktadır. Bunun etkisiyle çocukların davranışlarında ve psikolojilerini de olumsuz etkilemektedir. (Yıldırım.2014,s.55-56)

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere 4.57 milyar internet kullanıcılarını dünya nüfusunun %59'nu oluşturmaktadır. Yılda %7,1 oranında artış göstermiştir. Bu da 301 milyona denk gelmektedir.



Kaynak: (We are social ve Hootsuit 2020)

5. WEB TEKNOLOJİLERİ

5.1. Web 1.0

İnternet kullanımı 1990-2000 yıllarında çok fazla artış göstermiştir. Bu senelerde kullanıcılar html tabanlı web adreslerinde gelişim sağlayarak iş ortamlarında kullanmaya başlamışlardı. Yahoo ve Altavista arama motorları bilginin araştırılmasında çok fayda yaratmıştır. Web 1.0'da paylaşılan bir çok kaynak ile bilgiyi paylaşmayı hedeflemiştir. Bu siteler en başta sadece bilgiyi okumayı amaçlamıştır. (Abdüsselam Vd, Y.2015, s.3-6)

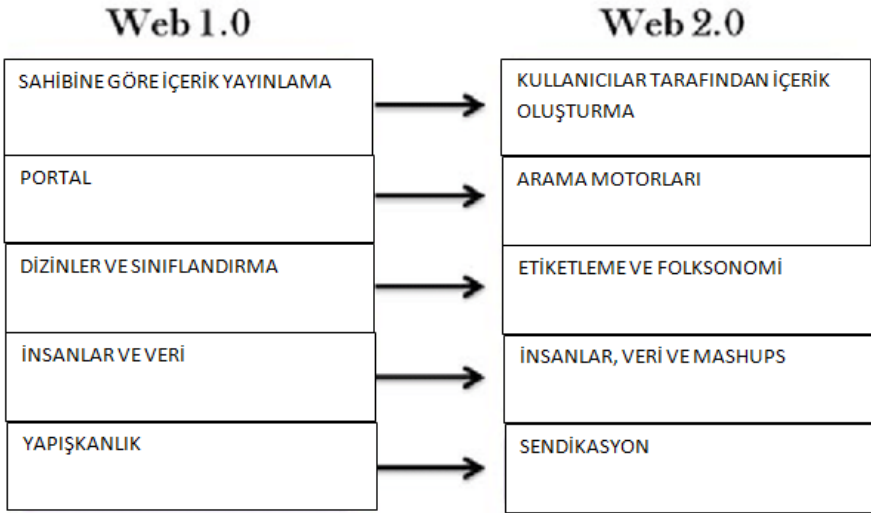
5.2. Web 2.0

Web 2.0'da paylaşılan içeriği internet kullanıcıları tarafından meydana getirilmesini ve iletişimi hedeflemiştir. En önemli şey bilgi aktarımıdır. Web 2.0 bunu amaçlamaktadır. İnternet kullanıcıları sensor olarak görülüp çok fazla katkı sağladığı düşünülmektedir. Böylelikle internet kullanıcıları bunu geliştirmektedir. (Abdüsselam Vd, Y.2015, s.3-6)

5.3. Web 3.0

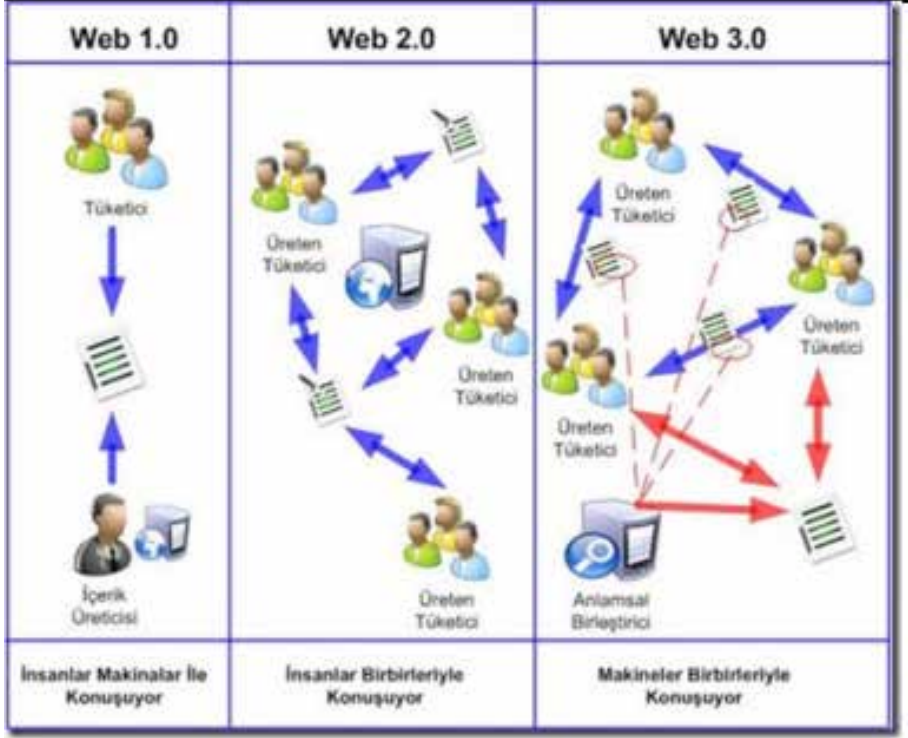
Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanan akıl insanların çoğalmasına fayda sağlamıştır. Bu tarz insanlar için farklı bir şey yaratmak çok kıymetlidir. Teknoloji insanların yaşama şekilleri, davranışlarını, taleplerini dolayısıyla her şeylerine tesir etmektedir. Web 3.0 teknolojisini işletmelerinde çok önemsemesi gerekmektedir çünkü insanları etkilemekte ve kararlarındaki değişiklikte çok önemlidir. (Abdüsselam Vd, Y.2015, s.3-6).

Kısaca web 3.0 için kullanıcıların ne istediklerini yorumlayıp çözümlenerek onların istekleri üzerine tekrardan kişilere paylaşılmasıdır. Gelişen teknoloji ile hayatımız daha kolay bir hal almıştır. Web 3.0 ile daha system robotic tarafa doğru yönelmiştir. Web teknolojilerinin ilerlemesini aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere Web 1.0 döneminde kişiler sadece makinalar ile iletişim halindedir. Web 2.0 ile kişiler makinaların yanısıra karşılıklı olarak iletişim halinde olma-ya başlamıştır. Web 3.0 teknolojisi ile makine ve insanlar hep beraber etkileşim halinde olmuştur (Aslan-Kolancı, 2018, s.2-3).



Kaynak: (Drapeau-Wells, Y.2009, s.2)

Tablo 3: Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0 Gelişimi



Kaynak: (Aslan-Kolancı, 2015)

6. YENİ MEDYA

Yeni medya genel olarak geniş anlamli bir kavramdır. Gelişmiş yeni teknolojilerin hepsini kapsar genel tanım olarakta var olan gelişmiş teknolojileri numeric verilere çevirerek bilgisayarlar vasıtasıyla paylaşım sağlar. Kısaca yeni medyanın meydana gelmesiyle eski biçimler ortadan kalkmış yerine numeric teknolojiye adım atılmıştır. Numeric teknoloji ile 0 ve 1 in ortaklığı ile daha büyük kitlelere erişilmiştir. Bilgi akışı, ses ve görsellik internet ile numeric teknoloji sayesinde giderek daha fazla hız kazanmıştır. Yeni medyanın gelmesiyle iletişimi sağlayan araçların yaşamımızdaki yeri çok büyüktür. Yaşamın her evresinde iletişim ile şekillenmiştir. Bu çağı yeni medya olarak adlandırmamızın en önemli nedeni teknolojinin insalığı manipüle etmesinden kaynaklıdır. Bu çağın ilerlemesinin en önemli etkileri yüksek gelirli firmaların büyümesi ve küreselleşme olarak göstere-

biliriz. Yeni medya çağı internet ve numeric teknoloji ile bir bütün haline gelmiştir. Gündelik yaşamda kullanılan alanlar; sosyal ağlardan paylaşılan fotoğraflar,sohbet sitelerinden mesajlaşmak,internet üzerinden dergi,gazate okumak,alışveriş yapmak ve daha birçok alanda hayatımıza yenilik katmıştır.(Kırık,2017, s.232-233).Yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Dijitalleşme
- Etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansızlık
- Dağılıma (Kılıç,2019,s.230-233)

7. GELENEKSEL MEDYA

Tarihten bu süreye kadar geçen sürede yazılı ve dijital iletişim alanı içeren döneme ait kitle iletişim araçları geleneksel medyayı meydana getirmektedir. Bildiğimiz üzere gazette,kitap,dergi,radyo ve televizyon geleneksel medya içerisine girmektedir. Geleneksel ve yeni medya olarak iki döneme ayrılmasının sebebi teknolojinin daha dijital bir hal almasından kaynaklıdır.İnternetin gelişmesiyle bu değişim başlamıştır.Kitle iletişim araçlarına olan ilginin azalmasına sebep olmuştur.(Kılıç,2019,s.230)

8. SOSYAL MEDYA TANIMI VE GELİŞİMİ

Günümüzde, sosyal medya kullanıcısı sayısı, geleneksel medya kullanıma göre gün geçtikçe artmaktadır.Geleneksel medya zamanında sadece bilgi ve iletişim için araştırma ve gelişme sağlarken yeni medya ile birlikte bilgisayar ve internet akımı ile çok farklı bir ivme kazanmıştır.Sosyal medya bilgi araştırma,üretme ve bu bilgileri paylaşmayı sağlayan ortamdır.Geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların internette paylaşılan fotoğraf,video,yazı ve içeriklerin paylaşılması ve bu paylaşımlara yorum yapılmasıdır.Bununla birlikte insanlara büyük bir kolaylık sağlamaktadır.İnsanlar sosyal medya sayesinde düşüncelerini,deneyimlediklerini özgürce ifade etme imkanı sağlamışlardır.(Semiz-Bora,s.1)

Sosyal medya gelişimi aslında dünyanın her yerinde kullanılan web projesi cern ismiyle isviçre’de ortaya çıkmıştır. Kuruluş amacı fizik bilimcilerinin araştır-

ma ve geliştirmelerini pratik ve aktif bir şekilde aktarabilmektedir. Daha sonra cern projesi www ismiyle dünyaya hizmet etmeye başlayarak her yere veri, görüntü ve ses iletmek mümkün hale gelmiştir. Böylelikle internetin kullanımı artmıştır ve yeni bir çağ başlamıştır. Web teknolojileri kısmında da bahsedildiği üzere web 1.0 ile kullanıcılar metin ve mesaj içeriklerini indirip okuyabilmekte, web 2.0 teknolojisi ile de metinsel içeriklerin yanısıra hareketli ve sesli mesajlar gelişmiştir. Bu teknolojiler geliştikten sonra sosyal medya siteleri toplumun kullanımına açılmıştır. Sırasıyla ilk olarak SixDegress sitesi daha sonra Ryze.com ve sonra da Friendster adlı arkadaşlık sitesi yerini almıştır. 2005 yılında şurada da tüm dünyada kullanılan Facebook sitesi en popüler siteler arasında yer almaktadır. Daha sonraları da bilindiği üzere Twitter, instagram, youtube, linkedin, tinder gibi siteler kurularak insanlar arasındaki sosyalleşmeyi arttırmıştır. Bu siteler ile birlikte insanlar fikirlerini özgürce paylaşabilmektedir. (Kıvanç, 2019, s.94-95)

Günümüzde yarış ortamının hızlı bir şekilde ivme kazanmasıyla işletmeler, kurum ve kuruluşlar geleneksel medyayı basit görmeye başladı ve tüketicilerin yer aldığı başka bir ortamda gelişme göstermeye başlamıştır. Çünkü tüketiciler artık geleneksel medya araçları yerine sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya ile birlikte tüketicilere ulaşarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sosyal medya araçlarına her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Ve bu eklenenler bir öncekine göre daha farklı özellikler taşımaktadır. Sosyal medya araçları; bloglar, sosyalleşme siteleri, araştırma siteleri, forumlar gibi birçok yeni siteler ortaya çıkmıştır. Bu siteleri aşağıda görüldüğü gibi sınıflandırabiliriz;

- Sosyal Ağlar: Myspace, Facebook, Orkut, Bebo, Windowslive, Vkontakte, Google+, Friendster, Odnoklassniki, MyHeritage, Meetup, My Yahoo!, FriendFeed, Gdgt, Chime.in, Path, So.cl.
- Mikrobloglar: Twitter, Cif2.net, Plurk, Jaiku, Tumblr, identi.ca, sipesifik
- Blog Siteleri: Wordpress, site 123, jimdo, zyro, wix
- Profesyonel Ağ Siteleri: Linked in, Google Plus, Badoo.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, 500px, ImageShack, Smugmug .
- Video Paylaşım Siteleri: YouTube, Tiktok, Vimeo, Twitch, Dailmation,
- Sosyal İmlleme Siteleri: Scopp.it, Reddit.com, Delicious.com, StumbleUpon.com, Folkd.com (Kıvanç, 2019, s.143).

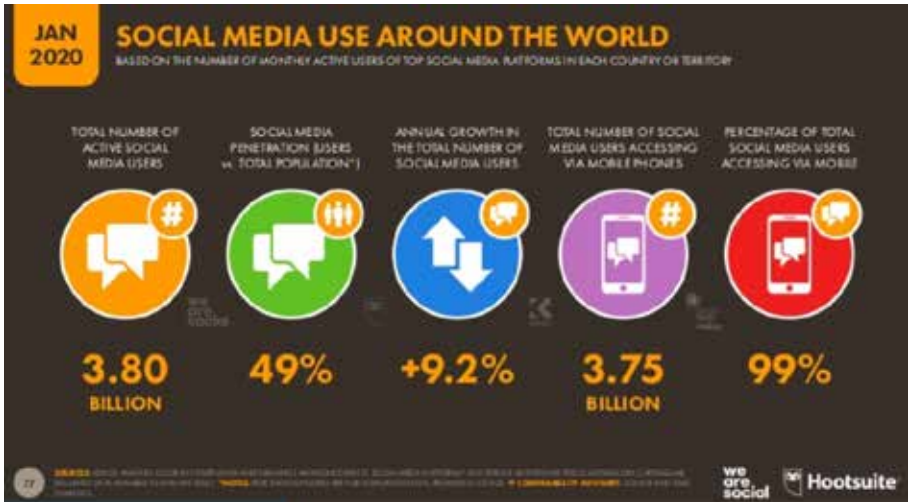
Sosyal medyanın temel özelliklerinden bahsedecek olursak;

- Sosyal medya, yer ve saat kısıtlaması olmadan her zaman her türlü paylaşımın yapılabileceği bir uygulamadır.
- Sosyal medya kullananlar, paylaşımlarını basit bir şekilde internet üzerinden aktarabilmektedirler.
- Sosyal medya kullananlar, diğer kullanıcıların paylaşımlarını ve yapılan yorumları ve kendilerinin yaptığı yorumları okuyabilirler.

(Özcam- Akıncı, 2017, s.142-143.)

9. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

We Are Social ve Hootsuite'in beraber paylaştığı 2020 Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri raporuna göre aşağıda istatistik sonuçları gösterilmiştir. Bu rapora göre aktif olarak sosyal medya kullanıcı sayısı dünya üzerinde 3,8 milyardır. Bu da toplam nüfusunun yüzde 49'unu kapsamaktadır. Yani her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Cep telefonundan erişim ise yılda yüzde 9,2 oranında artış göstermektedir. Telefonda internet erişim sağlayarak kullanan sayısı 3,75 milyardır. Bu da yüzde 99'a denk gelmektedir. (We are social ve Hootsuite 2020)

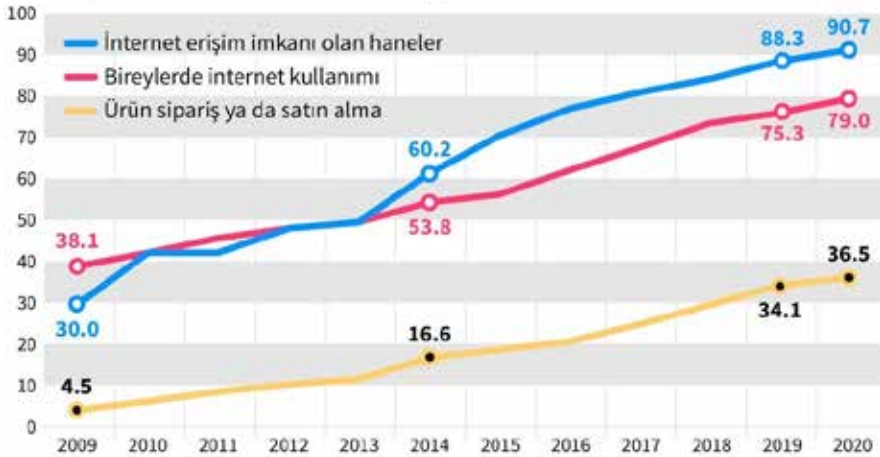


Kaynak: (We are social ve Hootsuite 2020)

Aşağıdaki tabloda ise aplikasyon kategorilerine göre kullanım oranlarını vermektedir. Görüldüğü üzere en çok sohbet ve ağ uygulamaları daha sonra video ve eğlence programları en az ise arkadaş edinme ve sağlık uygulamaları kullanılmaktadır.



Kaynak: (We are social ve Hootsuite 2020)

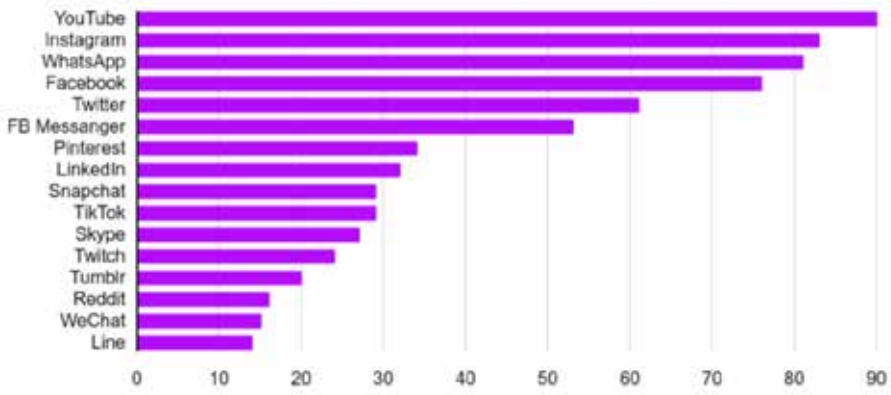


Şekil 1: Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: (Tüik 2020)

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere türkiye'de yıllara göre internet kullanım oranları verilmiştir. İnternet erişim imkanı olan haneler %90.7, bireylerde

internet kullanımını % 79.0 ürün sipariş ya da satın alma %36.5 oranındadır.Ve yıllar geçtikçe hepsinin sürekli artış gösterdiği görülmüştür.



Şekil 2: Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (We are social ve Hootsuiit 2020)

Y

ukarıdaki **şekilde** ise türkiyede 16-64 yaş arası grubunun en **çok** kullandığı sosyal medya uygulamalarına yer verilmiştir.Buna göre türkiye’de en **çok** kullanılan uygulamalar da ilk sırayı youtube, instagram, whatsapp, facebook, twitter’ın aldığı görülmüştür.

10. BAĞIMLILIK

Bağımlılık içimizde yaşamadığımız huzursuzluk ve sıkıntıdan kurtulmak için hoş giden bir davranışın vermiş olduğu zarara rağmen otokontrolü kaybederek devamlı bir hal almasıdır.Psikolojide çok fazla bağımlılık türleri yer almaktadır. Bunlara örnek olarak; madde bağımlılığı, alkol bağımlılığı,sigara bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı yer almaktadır.Ancak günümüzde sosyal medya bağımlılığından çok fazla söz edilmeye başlanmıştır ve sık karşılaşılmaktadır.

10.1. Bağımlılığın Belirtileri Nelerdir?

Davranışlarda bozukluk ve kullanılan maddeye karşı çok fazla istek ve bu isteği engelleyememek.

- Madde kullanılmadığında huzursuzluk, endişe ve sinirlilik hissetmek.
- Madde kullanıldığı zaman gevşemek ve bu durumdan haz duymak.
- Zamanının çoğunu kullandığı maddeyi düşünerek geçirme ve gün geçtikçe onu hayatının merkezine koymak.
- Madde kullanımını azaltma ve bırakma gayreti göstermesine rağmen başarısız olmak.
- Özel ve sosyal hayatındaki iş ve sorumluluklarıyla ilgilenememek ve aksatmak buna rağmen madde kullanımını bırakmaktan vazgeçmemek (Atalay, s.1-2).

11. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SONUÇLARI

Yukarıda da bahsedilen diğer bağımlılık türleri gibi örnek verecek olursak kumar, alkol, sigara ve alışveriş bağımlılığı gibi sosyal medya bağımlılığı da bir bağımlılık türü olarak psikolojik bir duygu-durum bozukluğudur. Sosyal medya bağımlılığı bilindiği üzere internet ve uygulamaların gereğinden fazla kullanılmasıdır. Günümüzde sosyal medya bağımlılığının çok fazla yaygınlaştığı hızlı gelişen teknolojiye ayak uydurmaya çalışırken insanlar bunun dozunu çok fazla kaçırmıştır. Böylece internette harcanan vaktin fazlaşması kişiler üzerindeki olumsuz etkinin araştırılmasına neden olmuştur. İnternete ayırdığı vakti dengeleyemeyen çoğu kişinin psikolojik sorunlar ortaya çıktığı öne sürülmüştür. (Ünal,2015,s.77-80)

Sosyal medya bağımlılığı, özüne inecek olursak davranış bozukluğundan kaynaklı bir bağımlılıktır. Bu yüzden diğer bağımlılık türlerinden ayıramayız çünkü tüm bağımlılık türlerinin özünde davranış bozukluğu yatmaktadır. Bu bağımlılığı taşıyan kişiler, kaygı, kişisel sorunlar, stres gibi problemlerini gidermek için sosyal medya kullanmak isteyebilirler. Kullanma süresi kısıtlandığında rahatsızlık duyabilirler. Diğer aktivitelere yeterince zamana ayıramayacak duruma gelirler. İkili ilişkilerinde sorunlar yaşayabilirler. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile depresyon

arasında da büyük bir ilişki vardır. İnternet bağımlılığının depresyonun tetiklediği göz ardı edilemez. Sosyal medyada paylaşım yapan ünlüler, bloggerlar gibi tanınmış kişilerle kendilerini kıyaslayan kişilerde onların hayatlarını ,yaşantılarını ve şöhrete özenip kişinin kendisinde bu imkanlar olmadığı için kötü bir his yaratmasına sebep olmaktadır. Bu kötü his kişide yetersizlik, değersizlik, karamsarlık gibi duyguları ortaya çıkarmaktadır. Bu duyguların birleşiminde kişide depresyonu tetiklemektedir. Ve sosyal medyada fazla vakit ayırmak onun yaşamında olumsuzluklara sebep yaratmaktadır. (Balcı-Baloğlu, 2018, s.213-217)

12. SONUÇ

Gelişen teknoloji çağı ile hayatımızda birçok şey değişmiştir. Ancak toplulu-muzda internet teknolojisi hayatımıza farklı bir yön vermiştir. Yaşama şekli, sosyal çevre, iş hayatı ve birçok konuda yaşayış şeklimiz değişmiştir. İnternet bilgi edin-me, araştırma, sosyalleşme, paylaşım ve daha sayısız konuda kolaylık sağlamıştır. Öncelikle masaüstü bilgisayarla başlayıp daha sonra cep telefonlarına geçerek daha da ilgi haline gelmiştir. Bu ilgi süresini ayarlamadığımızda bağımlılığa dönüşmeye meyilli olmaya başlamıştır. Bağımlılık ile birlikte insanların aile ve arkadaşları arasındaki iletişim kopukluğu başlamıştır. İnsanlarda uyku problem başlamıştır. Sosyal medyadaki diğer kişilerle kendisini kıyaslayarak kendilerinde aşâğılık kompleksi başlamıştır. Bu da kişiyi depresyona sürüklemiştir. Bu yüzden kişinin sosyal medyayı kullanım süresini azaltmalıdır. Toplumumuza bu konu da eğitim verilmelidir. Gerekirse kişi psikolojik destek almalıdır.

KAYNAKÇA

Abdüsselam Vd, “*Web Teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye'deki ilk 500 e-ticaret sitesi*”, Ktü Sbe Sos. Bil. Derg, S.10, Y.2015, s.3-6.

Ali Murat Kırık, “*Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu*”, Uluslararası Bilimsel Araştırma Dergisi, C.5 S.1, Y.2017, s.232-233.

Arzu Yıldırım, “*İnternetin Görünen Yüzü*”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S.1, Y.2014, s.52.

- Aylin Tutkun Ünal, “*Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”,(Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y.2015, s.77-80.
- Barış Özcam-Zeki Akıncı, “*Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği*”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,C.8 S.18, Y.2017, s.142-143
- Emre Aslan ve Demet Kolancı, “*Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Uluslararası Bilimsel Araştırma Dergisi, C.3 S.4, Y.2018, s.2-3.
- Ersoy Soydan-Nuray Alpaslan,”*Medyanın doğal afetlerdeki işlevi*”,İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi,Sayı 7,2014,s.55
- Fahri Bilal Yankın, “*Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı*”, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.7 S.2 Y.2019, s. 9-14
- GizemBodurAtalay,“Bağımlılık”,http://www.altinbas.edu.tr/Files/users/sks_user/Ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1k.pdf, s.1-2.
- Mark Drapeau and Linton Wells, “*Social Software and National Security: An Initial Net Assessment*”, National Defense University Researchgate, Y.2009, s.2.
- Şükrü Balcı-Enes Baloğlu, “*Sosyal Medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması*”, İletişim Dergisi, S.29, Y.2018, s.213-217.
- T.volkan Yüzer, “*Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri*”,Selçuk İletişim, C.4, S.2, Y.2006, s.87-88.
- Tarık Semiz-Buket Bora, “*Pazarlamayı Anlamak*”, <https://www.stb.org.tr/Dosyalar/Arastirmalar/sosyal-medya.pdf> , s.1.
- Tuğışan Kıvanç, “*Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu*”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,C.2 S.1, Y.2019, s.94-95.
- Zafer Özdemir,”Üniversite öğrencilerinde *sosyal medya bağımlılığı*”, Beykoz Akademi Dergisi, Sayı 7(2),2019,s.2.

İnternet Kaynakları

- <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
(Erişim Tarihi:23.02.2020)
- www.tuik.com.tr (Erişim Tarihi: 25.08.2020)

7. Bölüm

**ÇİFT ETKİLEŞİMLERİ DEĞERLENDİRME SİSTEMİ
(ÇEDS)**

*Dr. Öğr. Üyesi Selin Salman Engin**

Aile dinamikleri üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda gözleme dayalı çalışmaların önemli bir yer tuttuğunu görmekteyiz (Kerig & Lindahl, 2004). Evli ya da evli olmayan çiftlerin öz bildirim ile ölçülemeyen bazı davranışları gözlem yöntemiyle ölçülebilmekte, bu da aile dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasında araştırmacılara yardımcı olmaktadır. Alanyazına baktığımızda Malik ve Lindahl (2004) tarafından geliştirilen gözleme dayalı ‘Çift Etkileşimleri Değerlendirme Sistemi’ nin evli ve evli olmayan çiftlerde, farklı örneklerde (örn., mutlu çiftler, stresli çiftler, şiddetin yer aldığı ilişki yaşayan çiftler, Avrupa/Afrika/Latin kökenli Amerikalılar) geçerliği ve güvenilirliğinin desteklenmiş olduğunu görmekteyiz. Bu yazının amacı da yazar tarafından yaklaşık 120 çift görüşmesinin değerlendirilmesinde kullanılmış bu geçerli ve güvenilir ölçeği Türkiye alanyazınına tanıtmaktır.

ÇEDS, orijinal versiyonunda ‘Etkileşimsel İkili Kodlama Sistemi’ (Julien, Markman ve Lindahl, 1989) üzerine modellenmiştir. İletişim becerileri ve süreçleri (örn., Gottman, 1993; Markman ve ark., 1993), ilişkilerde güç dengesi, haki-miyet ve saldırganlık (örn., Babcock ve ark., 1993; Gray-Little & Burks, 1983; Huston, 1983) gibi çift dinamiklerinin hem kuramsal hem de deneysel olarak türetilmiş yönlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İkili çift dinamiklerinin yanı sıra farklı aile dinamiklerini ölçmek amacıyla ÇEDS’ten türetilen değerlendirme sistemleri de alanyazına kazandırılmıştır. Bunlardan ikisi, üçlü etkileşimleri ölçmek için geliştirilen Aile içi Etkileşim ve İşleyiş Değerlendirme Sistemi (System for Coding Interactions and Family Functioning; Lindahl & Malik, 1996) ve Ebeveyn-Çocuk Etkileşimleri Değerlendirme Sistemi (System for Coding Interactions in Parent-Child Dyads; Lindahl, 1996)’dir.

ÇEDS’in geliştirildiği orijinal çalışmalarda çiftlerin etkileşimleri şu şekilde değerlendirilmiştir: Çiftler ‘Evlilik Gündemi Protokolü’nün (Notarius & Van-

zetti, 1983) değiştirilmiş versiyonlarını öz-bildirim yöntemiyle doldururlar. Bu ölçekte çiftlerden eşleriyle ilgili sorunlu olabilecek konuları bireysel olarak değerlendirmeleri ve ilişkileriyle ilgili en önemli üç problemi sıralamaları istenir. Bu sıralamalara göre, çiftlerden en önemli problemleri seçmeleri ve bu problemleri eşleriyle yaklaşık olarak 12-15 dakika tartışmaları istenir. Bu tartışmalar video kaydına alınır. Videoya kaydedilen bu etkileşimler ÇEDS ile değerlendirilir. ÇEDS içerisinde her bir birey için değerlendirilen 9 tane bireysel (sözlü saldırı, zorlayıcılık, kontrol etme girişimleri, olumsuzluk/çatışma, geri çekilme, disforik duygulanım, problem çözme iletişimi, destek, olumlu duygulanım) ve çiftleri birlikte değerlendiren 5 adet çift değişkeni (olumsuz yükselme, birlik olma, kovalama/geri çekilme, çatışma yönetim stili, güç dengesi) bulunmaktadır (bakınız Tablo-1). Aşağıda ÇEDS'in bu değişkenlerinin nasıl değerlendirildiği hakkında bilgiler okuyucuya sunulmaktadır.

BİREYSEL DEĞİŞKEN: SÖZLÜ SALDIRI

Bu değişken, çiftlerin birbirlerine karşı düşmanca ve saldırgan sözler sergileme derecesini değerlendirmektedir. Sözlü saldırganlık; küçük düşürmeleri, tepeden bakan veya suçlayıcı ifadeleri ve eleştirel yorumları (diğer eşin kendisine ya da diğer eşin akraba/arkadaşlarına yönelik), iğrenerek/küçümseyerek/alay ederek/kin dolu/zalimce/incitici/düşmanlık içeren bir tonla söylenmesini içerir. Sözlü saldırı örneklerinden bazıları şunlardır: “Duyguların umurumda değil”, “Senin sorunun ego”, “Ailen kendi işlerine baksın, bizimle uğraşmasınlar”, “En büyük endişem senin parayı nasıl sorumlu bir şekilde harcayacağınıza ilgili hiçbir fikrin olmaması”, “Çoğunlukla aptal gibi davranıyorsun”, “Çok zorbasın”, “Dinliyor olsaydın, bilirdin”, “100. kez çocuklara gereksiz yere bağırdığımı duyduğumda artık çileden çıkıyorum”, “Sürekli mızımızlanmalarına dayanamıyorum”, “Daha fazla seninle konuşarak nefesimi boşuna tüketmeyeceğim”.

Sözlü saldırı değişkenini değerlendirirken söylenen sözlerin saldırgan ve/veya alçaltıcı olup olmadığına dikkat etmek gerekir. Söylenen sözler saldırganlık içermiyorsa ve sadece öfkeyi ifade eden suçlamalar veya eleştirel ifadelerden oluşuyorsa bu gibi söylemler Olumsuzluk/Çatışma değişkeni altında değerlendirilmelidir. Başka bir deyişle, ifadelerin sözlü saldırı kapsamında değerlendirilebilmesi için sadece kızgın bir tona sahip olunması yeterli değildir, söylemlerin daha çok rahatsız edici ve zorlayıcı bir tonu olmalıdır. Örneğin, “Sen dinlemeyi bilmiyorsun” cümlesini eşlerden biri üzgün ya da kızgın bir şekilde söylüyorsa ve bunu söylerken saldırgan bir tavı yok ise, bu durum sözlü saldırı olarak değerlendirilmez.

dirilmemelidir. Ancak, eğer aynı ifadenin tonu karşısındaki kişi aptal veya kusurlu olduğu için dinleyemiyor gibi saldırgan bir mesaj içeriyorsa, bu ifade sözlü saldırı olarak değerlendirilmelidir. Küfür etmek ve karşısındakiyle olumsuz anlamda alay etmek için isim takmak da sözlü saldırı olarak değerlendirirler. Tehdit veya kontrol ifadeleri ise bu değişken kapsamında değil, Zorlayıcılık ve Kontrol Etme Girişimleri değişkenleri kapsamında değerlendirilmelidir.

BİREYSEL DEĞİŞKEN: ZORLAYICILIK

Zorlayıcılık değişkeni bir eşin diğer eşe karşı tehdit veya manipülatif ifadede bulunma, tehdit/manipülasyon içeren ses tonu veya beden dili kullanma sıklığına dayanmaktadır. Zorlayıcılık eşlerden birinin tartışmada üstünlük sağlamak veya karşısındakinin davranışlarını değiştirebilmek için kullandığı itici, nahoş veya utanç verici yöntemleri temsil eder. Tehdit edici veya manipülatif olmayan ancak daha doğrudan verilen emirler/komutlar ise Kontrol Etme Girişimleri kapsamında değerlendirilmelidir. Zorlayıcılık değişkeni, bir eşin ne ölçüde tehdit edici ses tonu ve ifade kullandığını ve ne ölçüde tehdit edici jestlerde bulunduğunu ölçer. Tehdit edici ifadeler açık veya örtük olabilir ve şu gibi ifadeleri içerebilir: “Bu şekilde davranmayı bırakmazsan, değişmem”, “Bunun için çabalamak istemiyorsan, ben de çabalamayacağım”, “Sen bana dırdır etmeyi bırakana kadar fikrimi değiştirmeyeceğim.”, “Bunu yapmandan o kadar nefret ediyorum ki, senden ayrılmak istiyorum”, “Şu anki halimizle, bizim için hiç umut görmüyorum”, “Öyle çekilmez oluyorsun ki seni susturmam gerekiyor”, “Senin bu davranışına tahammül edemem ya da etmeyeceğim”, “Beni zorlama, yoksa ne olacağını biliyorsun.”

Tehditkarlık sadece bir eşin tehdit edici ifadelerde bulunmasıyla değil, aynı zamanda tehditkar ve ürkütücü bir ses tonu kullanması ile de mümkündür. Ayrıca bir eş karşısındakinin davranışları ile de tehdit edebilir. Örneğin, aşırı veya rahatsız edici bir şekilde diğer eşe yaklaşmak (hiç kişisel alan bırakmamak), eşinin yüzüne parmak sallamak, tehditkar bir şekilde eşini dürtmek, bilerek ya da bilmeyerek gerçekten vurmak gibi hareketler bu değişken altında değerlendirilmelidir.

Bu değişken içindeki manipülasyon boyutu ise bir eşin diğerini hileli bir şekilde, duyarsız, haksız, kurnaz, sinsî veya hesaplayıcı taktikler kullanarak etkilemeye çalışmasıdır. Manipülasyonun ayırt edici özelliklerinden biri, ifadenin diğer eşî deyim yerindeyse bir şey yaptığı için kendisini aptal veya küçük hissettirme etkisine sahip olmasıdır. Bununla birlikte, bu ifadeler doğrudan saldırı veya

* Bilkent Üniversitesi, İİSBF, Psikoloji Bölümü Sekreterliği

açıkça hakaret, aşağılama değildir; bu da bu ifadeleri sözlü saldırı olarak değil zorlayıcılık değişkeni altında değerlendirmemizi gerektirir. Zorlayıcılık değişkeni kapsamında değerlendirilebilecek bazı örnek ifadeler şöyledir: “Ne kadar hassas olduğumu biliyorsun, bu yüzden böyle şeyler söylemen ne kadar mantıklı?”, “Para konusunda bu kadar endişeleniyorsan, git başka bir iş bul!”, “Somurtuyorsam, bunun seninle bir ilgisi olduğunu düşünmüyor musun?”, “Sen çok dır dır ettiğin için ben seni kızdıracak şeyler yapıyorum”, “Benim hakkımda şikayet etmeye hakkın yok çünkü elimden gelenin en iyisini yapıyorum ve sen asla yardım etmek için etrafta değilsin.”

NOT

‘Zorlayıcılık’ ve ‘Kontrol Etme Girişimleri’ değişkenlerini tek tek kodlayabilmek için her bir video kaydı ayrı ayrı izlenmelidir çünkü değerlendiricilerin bu tür ifadelerin her birinin tam olarak kaç kez gerçekleştiğini saymaları gerekir. Sıklık sayımları yaklaşık 12-15 dakikalık bir etkileşime dayanmaktadır. Daha uzun etkileşimler yürüten araştırmacılar sıklık sayılarını toplam etkileşimin uzunluğuyla orantılı olarak değerlendirebilirler (örneğin, 20 dakikalık bir etkileşim için frekansları 1.5 ile çarpın).

BİREYSEL DEĞİŞKEN: KONTROL ETME GİRİŞİMLERİ

Kontrol etme girişimleri değişkeni, bir eşin diğerinin *düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini* değiştirmeyi amaçlayan doğrudan ve açık komutları veya talep ve istekte bulunma sıklığına dayanır. Kontrol etmeye çalışan eşin diğer eşini değiştirmeyi başarıp başaramadığı önemli değildir; burada önemli olan kişilerin karşılıklı eşlerini kontrol etmek için gösterdikleri girişimlerdir. Bu değişken, bir eşin diğerini kontrol etme veya ona hükmetme çabasıyla sanki kendisi yetkiliymiş ya da bir otoriteymiş gibi konuşmalarını yakalamayı amaçlar.

Duyguları kontrol etmeye yönelik ifadelerden bazıları şöyledir: “Bunu aşman gerek”, “Öyle hissedemezsin”, “Benim duygularımı dikkate almalısın”, “Böyle hissetmekte haksızsın”. Düşünceleri kontrol etmeye yönelik ifadelerden bazı örnekler ise şöyledir: “Gerçek şu ki annen bizim hayatımıza çok fazla karışıyor ve bunu senin anlamana gerekiyor”, “Kendine dışarıdan baksan, bunu söylemenin yanlış olduğunu anlardın”, “Bunun senin için önemli olduğunu biliyorum ama bahsettiğim şey daha önemli”, “Gerçekleri kabul etmelisin”, “Bence artık bunu itiraf etmelisin”, “Bunu artık anlamalısın”. Son olarak, karşıdaki eşinin davranış-

larını değiştirmek için kullanılacak ifadelerden bazıları şunlardır: “Senin davranışlarının gerçekten değişmesi gerekiyor diye düşünüyorum”, “Çocuğumuza daha fazla ilgi göstermek zorundasın”, “Eve daha erken gelmek zorundasın.” Yapmalısın gibi *gereklik* ifade eden cümleler (örn., “Benimle konuşurken biraz daha özenli olmalısın”) genellikle doğrudan komutlar veya talepler olmadığı için nadiren kontrol etme girişimi olarak değerlendirilir. Özellikle geçmiş zamanda verilen gereklik ifadeleri (örn., yapmamalıydın) kontrol etme girişimi olarak değerlendirilmemelidir.

“Bu sefer benim yöntemimle yapıyoruz”, “Buna ben karar vereceğim”, “Bayramda annenlere gitmiyoruz”, “Bunu satın almamıza gerek yok”, “Bunu yapmayacağız”, “Buna katılmıyorum ve bunu kabul etmeyeceğim”, “Çocuklarımızın bunu yapmasına izin vermeyeceğim”, “Bunu yapamazsın” gibi cümleler de kontrol etme girişim ifadesi olarak değerlendirilmelidir. Kontrol etme girişimleri çoğunlukla tartışmanın kendisini yönlendirme bağlamında kontrol edici, talepkar açıklamalarla yapılır, bazen de karşısındaki eşinin sözünü kaba bir şekilde keserek de yapılabilir (örn., “Bunu söyleyemezsin”, “Hep/asla deme”, “Bak, burada sadece yedi dakikamız var, başka bir şey hakkında konuşmamız gerek”). Kontrol edici ifadeler, kişinin temelde “ben karar veririm” veya “Bu konuda kuralı ben koyuyorum” demek istediği ifadelerdir.

Bazen çiftlerden biri “Bekle! Bitirmeme izin ver!” gibi ifadeler kullanabilir. Bu ifadeler çoğu zaman eşi tarafından sözü kesildiğinde kişinin düşüncesini veya ifadesini bitirmeye çalışırken kullandığı ifadelerdir. Bu durumlarda, yönlendirici bir ifade olsa da amaç diğerini kontrol etmek veya komut vermek değil, kendini ifade etme isteğidir. Eğer bu gibi ifadeler baskınlık kurmak ya da kontrol etmek değil de sadece hakkını aramanın bir göstergesiye bunlar Kontrol Etme Girişimleri değişkeni altında değil ‘Problem Çözme İletişimleri’ değişkeni kapsamında değerlendirilmelidir. Dolayısıyla bir ifadeyi ve davranışı değerlendirirken bunların içinde bulunduğu bağlamı göz önünde bulundurmaktır önemlidir. Eğer kişinin çabaları kendini savunma çabası içinde yapılıyorsa ‘kontrol etme girişimi’ olarak değerlendirilmemelidir.

Tehdit içerikli ifadeler de bu değişken altında değerlendirilmemeli, ‘Zorlayıcılık’ değişkeni altında değerlendirilmelidir. Benzer bir şekilde, düşmanca, zalimce veya sert bir şekilde yapılan eleştiriler, suçlama ifadeleri, aşağılamalar veya hakaretler ‘Sözlü Saldırı’ değişkeni kapsamında değerlendirilmelidir.

NOT

‘Zorlayıcılık’ ve ‘Kontrol Etme Girişimleri’ değişkenlerini tek tek kodlayabilmek için her bir video kaydı ayrı ayrı izlenmelidir, çünkü değerlendiricilerin bu tür ifadelerin her birinin tam olarak kaç kez gerçekleştiğini saymaları gerekir. Sıklık sayımları yaklaşık 12-15 dakikalık bir etkileşime dayanmaktadır. Daha uzun etkileşimler yürüten araştırmacılar sıklık sayılarını toplam etkileşimin uzunluğuyla orantılı olarak değerlendirebilirler (örneğin, 20 dakikalık bir etkileşim için frekansları 1.5 ile çarpın).

BİREYSEL DEĞİŞKEN: OLUMSUZLUK & ÇATIŞMA

Olumsuzluk & Çatışma değişkeni, her bir eşin sergilediği gerginlik, hayal kırıklığı, sinirlilik ve öfke düzeyini değerlendirmeyi amaçlar. Bu değişken, çiftlerin birbirlerine karşı saldırgan ve kontrolcü olmayan fakat çatışmacı, iğneleyici, kinayeli veya savunmacı bir şekilde nasıl davrandığına ve bir şeyler söylediğine (davranışsal ipuçları ile) bakarak etkileşimdeki olumsuzluk *hissini ve tonunu* yakalamayı hedefler. Eğer saldırganlık içermeden ifadeler öfke ve gerginlik içeriyorsa, bu gibi ifadeler Olumsuzluk & Çatışma değişkeni altında değerlendirilmelidir, çünkü bazı ifadeler sözlü saldırı içermeden de eleştirel ve suçlayıcı olabilir (örn., “Eve geleceğim dediğin halde hiç bir zaman eve gelmiyorsun!”, “Duyguların hakkında hiç konuşmuyorsun”, “Beni dinlemiyorsun”, “Bana işimin önemli olmadığını hissettiriyorsun”, “Duygularımı dikkate almıyorsun”, “Ah, elbette, şimdi hepsi benim suçum»). Suçlayıcı ifadelerin bu değişken kapsamında değerlendirilebilmesi için bu ifadelerin saldırganlık ya da talepkarlıktan ziyade kızgınlık içermesi gerekmektedir.

Sıkıntılı, gergin ve/veya kızgın vücut duruşu ve yüz ifadeleri (örneğin, gergin bir şekilde oturmak, kolları sıkıca bağlamak, bacakları hızlıca sallamak, parmakları ya da elleri masaya/sandalyeye vurmak, kaşlarını çatmak, yüzünü buruşturmak, dik dik bakmak veya başka bir şekilde kızgın görünmek) olumsuzluk ve çatışma içeren davranışsal ipuçları olarak görülür. Bireylerin ses tonu da bu değişkeni değerlendirmekte kullanılır. Örneğin ses tonundaki kızgınlık, soğukluk, bıkkınlık, hüsrana uğramışlık, rahatsızlık, sanki hayal kırıklığını ve sabrını zor kontrol edebiliyormuş gibi dişlerini sıkarak konuşmak da bu değişken kapsamına değerlendirilir.

İlk başlarda ‘Sözlü saldırı’ ve ‘Olumsuzluk & Çatışma’ değişkenlerini ayırt etmek zor olabilir. Şu unutulmamalıdır ki kişiler duygularını ifade ederlerken öfkeli, gergin veya hüsrana uğramış olabilirler ancak bunu saldırgan bir şekilde

ifade etmek zorunda değillerdir. Bu nedenle, ‘Çatışma ve Olumsuzluk’ değişkeninden yüksek puan alan bir kişi ‘Sözlü Saldırı’ değişkeninden de yüksek puan almak zorunda değildir.

BİREYSEL DEĞİŞKEN: GERİ ÇEKİLME

Bu değişken, çiftin her bir üyesinin kendini etkileşimden ne ölçüde uzaklaştırdığını veya etkileşimden/ tartışmadan kaçındığını üç tür eylem aracılığıyla değerlendirir: beden dili, ses tonu ve tutum. Bir eş konuyu geçiştirebilir veya kendisini tartışmanın dışında tutabilir. Farklı olarak yine eşler bireysel olarak fiziksel /duygusal olarak (başka bir deyişle, beden dili, ses tonu ve/veya tavır yoluyla) bir kabağa çekilmiş, kopmuş, geri çekilmiş veya kapanmış gibi görünebilir. Bu değişkende, ses tonu ile bir kişinin konuşurken düz, sıkılmış, ilgisiz, mağlup, yorgun veya dikkati dağılmış olup olmadığına bakılır. Kendini geri çekme tutumu daha çok bireyin sözleriyle kendini gösterir (örn., “Umurumda değil, ne istersen onu yap”, “Tamam, hadi kapatalım artık şu konuyu”, “Bu konuyu konuşmaktan bıktım”, “Bitirdim, söyleyecek başka bir şeyim yok”. Geri çekilme davranışlarına örnek olarak göz temasından kaçınmak, vücudunu eşinden ters yöne çevirmek, uzak durmak, daha fazla mesafe yaratmak için vücut pozisyonunu değiştirmek, duvara ya da tavana bakmak, kolları çaprazlamak, saç, giysi, tırnak, gözlük ya da telefonla oynamak, kayıtsız/ilgisiz/ tepkisiz kalmak verilebilir. Bir kişinin problemin varlığını ya da kendi sorumluluklarını reddetmesi, bunları kabul etmemesi ‘Geri çekilme’ değişkeni altında değerlendirilmemelidir.

BİREYSEL DEĞİŞKEN: DİSFORİK DUYGULANIM

Bu değişken temel olarak duygu durumu veya davranışa dayalı bir değişkendir ancak zaman zaman bireylerin üzgün olduklarını belirten söylemlerde buldukları da görülür. Her bir eşin ne kadar üzüntü, keder, ıstırap, keder, acı, pişmanlık, umutsuzluk, hayal kırıklığı, cesaret kırıklığı gösterdiklerini değerlendirir.

Bu duygular çoğunlukla ses tonu ve yüz ifadesi ile kendini gösterir. Ses tonu ve yüz ifadesine sıklıkla “Bu konuda kendimi çok kötü hissediyorum”, “Çok üzgünüm”, “Bu konuda ne yapacağımı bilemiyorum”, “Sanırım haklısın, gerçekten hepsi benim hatam”, “Çok üzülüyorum” gibi ifadeler eşlik eder. Disforik duygulanım içeren yüz ifadesi örnekleri olarak ağlamaklı olmak, üzgün kaşlar, acılı ifadeler, hayal kırıklığına uğramış bakışlar, kişi ağlıyormuş veya ağlayacakmış gibi görünmek verilebilir. Çökmüş omuzlar, yere eğik baş veya gözler, elleri sıkma,

gözyaşlarını silme veya başını ellerinin arasına almak gibi gözlemlenen vücut hareketleri disforik duygulanıma eşlik ettikleri müddetçe (Geri Çekilme gibi diğer değişkenlerle karıştırmamak için) bu değişken kapsamında değerlendirilir.

BİREYSEL DEĞİŞKEN: PROBLEM ÇÖZME İLETİŞİMİ

Bu değişken kapsamında, eşlerin kendi duygu ve düşüncelerini yapıcı bir şekilde (örn., kendini açma) ne ölçüde tartışabildiklerini ve problem çözme tartışmasında eşlerin davranışlarının ne ölçüde kolaylaştırıcı ve iyileştirici olduğu değerlendirilir. Bu değişkenden yüksek puan alınması sadece aktif ve yapıcı bir şekilde problem çözme tartışmasına katılmak ile değil, aynı zamanda karşılıklı konuşmada iletişimin derinliğini ve samimiyetini arttırmak ile de mümkündür. Bu değişkeni derecelendirirken, *bireyin davranışlarına sadece konuşurken odaklanmak gerekir*.

Problem çözme iletişimi, eşlerden birinin diğer eş, kendisi veya tartışılan konu hakkında yapıcı bir şekilde duygu ve düşüncelerini açıkça ifade etmesiyle karakterize edilir. Diğer bir deyişle, eşin ifadeleri, olumsuz duyguları tartışırken veya anlaşmazlığı ifade ederken bile saygılıdır; tehdit edici veya yargılayıcı değildir. Örneğin, suçlama ifadeleri büyük olasılıkla ‘Sözlü Saldırı’ veya ‘Olumsuzluk ve Çatışma’ değişkenleri altında değerlendirilse de, kişinin eşinin başka durumlardaki halini agresif, aşağılayıcı veya kızgın olmadan tartışabilmesi de mümkündür. Bu durumlarda, örneğin bir eş diğerine, “Biliyorsun, bence burada ikimizin de sorumluluğu var. Seninle planlarımız hakkında yeterince konuşmuyorum ama sen de benimle plan yapmakla pek ilgilenmiyorsun,” diyerek kendi bakış açısını karşısındakinin bakış açısını da içererek tartışmayı zenginleştirirse olumlu iletişim olarak değerlendirilebilir.

Duyguları, düşünceleri ve fikirleri açık, doğrudan ve anlaşılır bir şekilde ifade etmek; karşılıklı görüş veya kararları özetlemek; eşinin görüşünü başka kelimelerle ifade ederek veya eşinden daha fazla bilgi isteyerek eşinin bakış açısını anlamaya çalışmak iyi iletişim kurmanın özellikleri arasında yer alır. Fikir ayrılıkları eğer olumsuz bir etki yaratmadan, tartışmayı kötü bir şekilde ilerletmeden, karşısındakinin bakış açısını da içererek tartışmayı zenginleştirirse olumlu iletişim olarak değerlendirilebilir. Problem çözmeyi kolaylaştıracak iyi iletişimin unsurları arasında tartışmaya odaklanmak, problemin tamamının ve/veya bazı kısımlarını belirlemek, yargılayıcı olmadan problem için çözümler üretmek, üzerine tartışmak ve uzlaşmaya varmak yer alır. Problem çözme niteliği taşıyan sorular sormak da iyi bir iletişimin parçasıdır (örn., Ne yapabilirim?).

Problem çözüme iletişiminin zayıf olduğu unsurlara örnek olarak kişinin problemi ve kendi sorumluluklarını inkar etmesi, tekrar tekrar bir noktaya takılarak tartışmanın tıkanmasına neden olması, konuyu değiştirmesi, eşinin çözüm önerilerini önemsememesi ve konuyla ilgili eşinin duygularını, tercihlerini, fikirlerini belirtmekten kaçınması verilebilir. Savunmaya geçme veya küçümseme gibi diğer davranışlar, ‘Olumsuzluk & Çatışma’ ve ‘Sözlü Saldırı’ değişkenleri kapsamında değerlendirilmelidir.

Olumlu iletişim kurmanın davranışsal örnekleri arasında, iyi göz teması kurmak, diğer eşe dönük uygun vücut duruşuna (örn., baş, omuzlar ve kalçalar diğer eşe dönük) ve dışavurumcu ses tonuna (örn., sesin ritminin ve tonlamasının değişmesi, monoton olmaması) sahip olmak yer alır.

BİREYSEL DEĞİŞKEN: DESTEK

Bu değişken, bireyin eşini ne ölçüde desteklediğini ve ona uyum sağladığını değerlendirmektedir. Destekleyici ve uyumlu bireyler, eşlerini dikkatle dinler, onların duygu ve endişelerine karşı duyarlıdır, eşlerinin bakış açılarını doğrularlar ve eşlerini anlamaya çalışırlar. Bu değişken, karşı tarafı dikkatle dinlemek, diğer kişi konuşurken başını sallamak, eşi konuşurken eşine net bir şekilde bakmak, eşi konuşurken dikkatini başka bir şeyle dağıtmamak, eşinin sözünü kesmemek, eşini daha iyi anlayabilmek için sorular sormak ve konuşmaya başlamadan önce eşini beklemekle karakterize edilir.

Karşısındaki eşe uyum sağlamak, eşinin sözlü ve/veya sözlü olmayan duygu sinyallerini «okuyabilmek»tir. Eşinin duyguları olumlu ya da olumsuz olsun, etkili bir şekilde uyum sağlayan birey, yorumlarını, davranışlarını ve duygusal ifadesini eşinin duygusal ihtiyaçlarına uyacak şekilde uyarlayabilmektedir (örn., eşinin olumsuz ifade veya duygu gösterimlerine olumlu veya nötr bir şekilde yanıt verme). Eşine iyi uyum sağlamayan bir eş, eşinin ihtiyaçları ile kendi davranışları arasında bir uyumsuzluk olduğunda tespit edilebilir. Başka bir deyişle, değerlendirilen eş, diğer eşin ihtiyaçlarına karşı kayıtsız veya bunlardan habersiz görünebilir. Örneğin, bir eş, karşısındaki eş bunalmış veya çok sıkıntılı görünse bile öfkeyle onu eleştirmeye devam edebilir. Eşinin açıkça üzülmediği ve bir yakınlığa ihtiyaç duyduğu durumda bile değerlendirilen eşin karşısındakine cevap vermesi veya cevap verse bile bunu yaparken samimi veya açık olmaması da destek değişkeni için düşün puan gerektiren bir tavır olarak değerlendirilebilir.

BİREYSEL DEĞİŞKEN: OLUMLU DUYGULANIM

Bu değişkende bireyin ses tonu, yüz ifadesi ve beden dilinin olumlu nitelikleri değerlendirilir. Olumlu duygulanım; sevgi, kahkaha, gülümseme veya şaka yapma gibi davranışlarla ifade edilebilir. Olumlu ses tonu; mutlu, neşeli veya memnun ses tonları şeklinde olabilir. Olumlu yüz ifadeleri; gülümseme, rahat ve mutlu görünmeyi içerir. Olumlu beden dili; gevşemeyi, eşinin elini tutmayı, bacağına veya omzuna vb. dokunmayı (oyun amaçlı olmayan) içerir.

ÇİFT DEĞİŞKENİ: OLUMSUZ YÜKSELME

Bu değişken, bir eşin olumsuz davranışlarına diğer eşin olumsuz davranışlarıyla ne sıklıkla karşılık verdiğini, böylece olumsuz davranışların artan bir döngü oluşturup oluşturmadığını değerlendirmektedir. Çiftler, birbirlerinin olumsuz ifadelerine karşılık vererek, seslerini, tansiyonu ve gerginliği yükselterek olumsuz davranışları tırmandırırlar. Olumsuz yükselme döngüsünde, çiftler birbirlerinin şikayetlerine, aşağılamalarına ve hakaretlerine karşılık verirler. Olumsuz yükselmenin gerçekleşebilmesi için, bir eş (eş-A) çok olumsuz bir şekilde hareket ettiğinde, diğer eşin (eş-B) hemen bir sonraki davranışı veya tepkisi de olumsuz olmalıdır. Olumsuz yükselme olarak değerlendirebilmek için, eş-A'nın hemen bir sonraki yanıtının da olumsuz olması gerekir. Başka bir deyişle, tam bir olumsuz yükselme döngüsü şu şekildedir: A-B-A. Eş-A eş-B'ye oldukça olumsuz bir şey yaparsa, ancak eş-B'nin hemen verdiği yanıt olumsuz değilse (örn., pasif, geri çekilmiş, nötr, sakinleştirici veya olumlu) bu değişken için yüksek bir puan verilmemesi gerekmektedir. Benzer şekilde, eş-A ve eş-B olumsuz ise, ancak eş-A'nın bir sonraki yanıtı pasif, içine kapanık, nötr, sakinleştirici veya olumlu ise olumsuz bir yükselme yoktur. Olumsuz yükselme değişkeninden çok yüksek puan almak için, çiftin birbirlerinin olumsuz davranışlarını tetikliyormuş izlenimi vermesi, yani “birbirlerinin damarlarına basıyormuş” gibi gözükmeleri gerekmektedir.

Not: Gözlemcinin gördüğü her bir tam olumsuz yükselme döngüsünü ve olumsuzluğun derecesini not alması en iyi değerlendirmeyi yapabilmek için oldukça önemlidir. Gerekli olduğu kadar dikkat edilmezse bu değişken doğru bir şekilde değerlendirilemez.

ÇİFT DEĞİŞKENİ: BİRLİK OLMA

Birlik Olma değişkeni, bir çiftte gözlemlenen bütünlük, yakınlık ve ekip çalışmasını temsil etmektedir. Bu değişkenden yüksek puan alan çiftlerin arasın-

daki takım duygusu açıkça gözlemlenir. Zaman zaman konuşmanın zor olduğu durumlar olsa bile eşler arasındaki yakın bağ hiç kopmaz ve eşler hep aynı amaç için çalışıyor gibi görünür. Eşler birbirlerinin yanında rahat ve yakın görünürler. Birlik Olma değişkenin düşük değerlendirebileceği çiftlerde eşler arasında daha çok mesafe, katılık, soğukluk, uzaklık ve takım duygusu eksikliği gözlemlenmektedir. Birlik Olma olgusu düşük çiftlerde, eşler genellikle birbirlerinden kopuk görünürler.

ÇİFT DEĞİŞKENİ: KOVALAMA/GERİ ÇEKİLME ÖRÜNTÜSÜ

Kovalama/Geri Çekilme örüntüsünde bir eşin diğer eşe bir konuyu tartışması için baskı yaptığını ve çeşitli davranışlarla (örn., dırdır etmek, talepkarlık, şikayet etmek) bir şeyleri değiştirmek istediğini gözlemleriz. Eşlerden biri iletişim kurmak için diğerinin peşinde koşarken, diğer eş geri çekilerek sorunu tartışmaktan kaçınmaya çalışır – örn., konuyu değiştirerek, sorunu inkar ederek, göz temasından kaçınarak, kollarını göğsünde kavuşturarak, farklı uyarılarla dikkati dağılarak (örn., halıya bakmak, saç, tırnak, cüzdan, çanta veya telefonla oynayarak), mırıldanarak tepki vererek, sandalyede yayılarak, susarak, odadan ayrılarak ve/veya daha fazla tartışmayı reddederek. Kovalama/geri çekilme örüntüsünde, bir eşin aktif olarak önemli bir konuyu tartışmaya çalıştığını, geri çekilen eşin ise ya konunun içeriğini ve duygulanımı nötralize ederek (yumuşatarak), ya tartışmayı reddederek ya da tartışmaya çok katılmayarak konuyu kapatmaya çalıştığını görürüz.

Geri çekilme için bireylerin kullanabileceği örnek bazı sözlü ifadeler şöyledir: “Bu konuyu daha fazla tartışmanın bir anlamı yok”, “Bu konuda konuşmak istemiyorum”, “Bunun konuyla ne ilgisi olduğunu anlamıyorum”, “Neden bu konuyu tekrar açmak zorundasın?”

ÇİFT DEĞİŞKENİ: ÇATIŞMA YÖNETİM STİLLERİ

Çatışma Yönetim Stilleri değişkeni, çiftlerin birbirleriyle ilişki kurmak için kullandıkları farklı stilleri değerlendirmektedir. Çiftleri derecelendirmek için altı kategori vardır: Kadın Kovalayan/Erkek Geri Çekilen; Erkek Kovalayan/Kadın Geri Çekilen; Kopuk; Yüksek Çatışma - Düşmanca; Yüksek Çatışma – Dışavurumcu; Uyumlu. Çiftler bu altı kategoriden sadece birine atanır. Bazı çiftler, yukarıda tarif edildiği gibi, “kovalama-geri çekilme” modelini göstereceklerdir; öyle ki, bir eş diğeriyle ilişki kurmaya çalıştığında diğer eş bir şekilde etkileşimden

kaçınmaya çalışacaktır. Çiftlerden bazıları bu kovalama-geri çekilme modelini göstermeyecekler, aksine her birey de tartışmaya aktif olarak katılacaktır. Aktif bir şekilde katılım, çiftlerin çatışmalı ve yıkıcı olmaları ya da uyumlu veya yapıcı bir şekilde etkileşimde kalmalarıyla mümkün olabilir. Diğer çiftler, birbirleriyle bağlantısız ve daha az meşgul olacak, birbirlerine kayıtsız, ilgisiz, pasif veya birbirlerinden uzak görünecek, kısaca kopuk olacaklardır.

ÇİFT DEĞİŞKENİ: GÜÇ DENGESİ

Güç dengesi değişkeni, çiftler arasındaki güç dağılımını değerlendirmektedir. Etkileşim sırasında eşlerden biri baskın görünebilir veya etkileşim üzerinde daha fazla kontrole sahip olabilir. Alternatif olarak, eşlerden birinin diğerine hükmetmediği, gücün paylaşıldığı ya da çiftlerin her bir üyesinin baskın olmaya çalıştığı, ancak hiçbirinin başarılı olamadığı da gözlemlenebilir. Baskın olmak şu yollardan herhangi biriyle ifade edilebilir: konuşmaya hükmetme, alınan kararlarda son sözü söyleme, eşe “ders verme”, tartışmanın yönünü yönlendirme ve tartışılan konuyu seçme vb. Baskın veya daha güçlü eş diğer eş tarafından daha bilgili olarak algılanabilir ve daha fazla saygı görebilir (ancak bu her zaman böyle olmak zorunda değildir). Baskın eşin fikirleri ve duyguları baskın olmayan eşin fikir, düşünce ve duygularından daha önemli ve daha fazla ağırlık taşıyor gibi görünmektedir. Ayrıca, çok güçsüz gözükene eş değişim talep edebilir ancak baskın eş değişime direnir ve bunun yerine “mevcut durum” (statükoyu) sürdürür.

KAYNAKÇA

- Babcock, J. C., Waltz, J., Jacobson, N. S., & Gottman, J. M. (1993). Power and violence: The relation between communication patterns, power discrepancies, and domestic violence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 61*, 40-50.
- Gottman, J. M. (1993). The roles of conflict engagement, escalation, and avoidance in marital interaction: A longitudinal view of five types of couples. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 61*, 6-15.
- Gray-Little, B., & Burks, N. (1983). Power and satisfaction in marriage: A review and critique. *Psychological Bulletin, 93*, 518-538.
- Huston, T. L. (1983). Power. In H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. Harvey, T. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. Peplau, & D. Peterson, *Close relationships* içinde (pp.169 - 219). New York, NY: Freeman.

- Julien, D., Markman, H. J., & Lindahl, K. M. (1989). A comparison of a global and a micro-analytic coding system: Implications for future trends in studying interaction. *Behavioral Assessment, 11*, 89-100.
- Kerig, P., & K. Lindahl, K. M. (2004). *Couple observational coding systems*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Lindahl, K. M., & Malik, N. M. (1996). *System for Coding Interactions and Family Functioning (SCIFF)*. Unpublished manual, University of Miami, Miami, FL.
- Lindahl, K. M., & Malik, N. M. (1996). *System for Coding Interactions in Parent-Child Dyads (SCIPD)*. Unpublished manual, University of Miami, Miami, FL.
- Malik, N. M., & Lindahl, K. M. (2004). System for coding interactions in dyads (SCID). P. Kerig ve K. Lindahl (Ed.), *Couple observational coding systems* içinde (pp. 173–188). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Markman, H. J., Renick, M. J., Floyd, F. J., Stanley, S. M., & Clements, M. (1993). Preventing marital distress through communication and conflict management training: A 4- and 5-year follow-up. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 61*, 70-77.
- Notarius, C. I., & Vanzetti, N. (1983). The Marital Agendas Protocol. In E. Filsinger (Ed.), *Marital and family assessment* içinde (pp. 209-227). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

9. Bölüm

GERÇEKLİĞİN YAPISI ÖZNE BİLİNÇDİŞİ VE TASARIM

Derya ÖLÇENER

Duyumu Bilime İndirgemek, psikolojik tahlilleri
bir mikroskop kadar keskin sonuç veren bir bilime dönüştürmek –
hayatımın arzu düğümünü işgal eden hırs,
sessizlik susuzluk...

F. Pessoa (*Huzursuzluğun Kitabı*)

Şu son haftalar içinde bir değişiklik ortaya çıktı. Ama nerede?
Hiçbir şeye bağlanılmayan soyut bir değişme bu. Değişen ben miyim?
Ben değilsem şu oda şu kent, şu doğa; seçmek gerek.

J. P. Sartre (*Bulantı*)

Gerçeklik kavramı, kendi benliği ve çevresi duyumsayan, düşünen, anlamlandırmaya çalışan kimseler için Jean Paul Sartre (1905-1980)'nın da dediği gibi adeta bir bulantıya dönüşmüştü. Felsefe tarihi boyunca, aslında düşünürler, bu bulantıya çareler aramak üzere çeşitli teoriler öne sürmüş gibidirler. Gerçekliğe ilişkin olarak duyularından başka hiçbir kesinliğe sahip olmayan insan, elindeki bu araçla şeylerin ne olduğuna ilişkin çeşitli yorumlarda bulunmuş, bilimsel veriler elde etmiş ve bu düzlemde bir dünya tasarlamıştır. Bir insanın kendisinden başka onu çevreleyen tüm ötekiler (doğa, diğer insanlar, canlılar), kendi dışında ki gerçekliğin başka bir gerçekliğe olan perdesini aralamıştır. Ancak insan, gerçekliği tasarlayabilen gelişkin zihin yapısı sebebiyle, tekrar ve tekrar, gerçekliği sorgulamıştır. İnsanın hayal gücü, sanat teknik üretebilen yaratıcı yanı insan ve ötekilerin birbirinden farklı davranışlar göstermesi ve yine inanç, sosyal, kültürel yapıları sonucu kolektif davranış sergilemeleri gerçekliği kargaşaya sürüklemiştir. Henüz tam anlamı ile açıklanamayan bilinç, bilinçdışı gibi yapıların insan eylemlerine etkisi, bu etki ile bireysel ve kolektif gerçeklik tasarımları gerçekliğin

ne olduğunun çözülmesi için önemli gözükmektedir.

Alice Harikalar Diyarında yazarı Lewis Carroll (1932-1898), hikâyesini okuduğumuzda, gerçekliğin kırılğan yapısını gözlememek mümkün olabilir. Alice ve Cashier kedi arasında geçen diyalog bilme ve şüphe etmeye dair bir sorgulama içermektedir. Bu diyalogda Alice, Cashier’e kedi sorar:

Bana söyler misiniz, lütfen buradan hangi yoldan gitmem gerekiyor?

“Bu senin nereye gitmek istediğine bağlı” dedi kedi.

“Neresi olduğu pek umurumda değil ” dedi Alice.

“O halde hangi yoldan yürüdüğün de önemli değil” dedi kedi (Carroll, 1998, s. 89).

Tıpkı Alice ve kedi arasında diyalog da olduğu gibi, Alice’in nereye gideceğini bilmemesi, herhangi yoldan birini seçmesi onu gerçeklik seçenekleri arasından herhangi birisine taşıyacaktır. Burada gerçekliği inşa edecek olan ise Alice’in seçimidir.

Günlük yaşam ve anlayış dışında, gerçekliğin ne olduğunu düşündüğümüzde, kendi zihnimizin dışına çıkmadığımız ancak gitmek istediğimiz bir ülkenin sınır kapısı ile karşı karşıyayızdır. Felsefe tarihi boyunca bu kapının anahtarı aranmış, gerçekliğin ne olduğu ise kabullerden öteye geçememiştir. Bu halde çeşitli kuramlar içerisinde, gerçekliğin ikili yapısından bahseden Platon diğer yandan, gerçekliği bize yaklaştıran Aristoteles ile başlamak uygun gözükmektedir.

Platon’un gerçeklik anlayışını irdelediğimizde, aslında gerçekliği, öznenin, “fiziksel madde ile öznel bilincin kendi başına mevcut bulunan gerçek olgular olduğu” ikici bilinç yapısını görmemiz mümkün (Revonsuo, 2010, s. 37). Tıpkı ikici bilinç yapısı gibi, Platonun ikici gerçeklik görüşü, fiziksel maddelerin, birer yanılısma, gerçek olguların ise düşünce ile kavranabilen ama yine de öznenin isteyince hemen ulaşamadığı bir gerçekliğe sahip oluşu onu ikili dünyanın arasında bırakmıştır. Platon Devlet diyalogunda sanının duyular ile bağlantılı olduğunu, zihnin hakikatinin ise, episteme olduğu vurgular: “[B]ilimin konusu varlık olduğuna göre, sanının konusu varlıktan başka birşeydir! (...) Sanıysa ne varlığa bağlanıyor ne yokluğa... (...) Öyleyse sanı ne bilgidir ne bilgisizlik” (Platon, 2013, ss. 188-189). Bu ifadeleri ile Platon bizi, gerçekliğin karşısında mağlup etmiş gibidir. Yanılısamaları ile baş başa kalan özne bulanık bir gerçeklik içerisindedir. Platona göre var olanlar ideal olanın birer mükemmel kopyasıdır. Bizim için gerçek, gerçekliğin bir kopyası gibidir.

Platon, *Devlet* kitabının VII. Bölümünde özetle, eğitim ile aydınlanmış ve aydınlanmamış insanı, mağara benzetmesi ile gerçekliğin, eğitim almamış insanları nasıl tutsak ettiğini anlatmıştır. Boyunlarından ellerinden ve ayakların sıkı bir şekilde bağlanan mahkûmlar, arkalarında yanan ateş sayesinde, insanların taşı-

dıkları nesnelere gölgelerini gerçeklik sanmaktadırlar. Mahkûmlar gölgelere ad takar ve onları gerçek sanırlar. Ne var ki, bu nesnelere sadece sanıdır. Mahkûmlar eğer bir gün zincirlerinden kurtulacak olurlarsa, gerçeği görebileceklerdir (Platon, 2013, ss. 231-232)

Böylece düşünürün göre aynı zamanda gerçeği bilebilmek eğitilmiş olan kişinin özelliği olmaktadır. Ancak, unutulmamalıdır ki her ne kadar eğitim alırsak alalım, Platon'a göre, insanın yanı başında duran bir gerçekliğe erişmesi kolay gözükmemektedir. Platon şeyler de olduğu gibi kavramlarında, epistemik olarak ideali olduğunu söyler. "Düşünceme göre kavranan dünya sınırlarında iyi ideası vardır. İnsan onu kolay kolay göremez. Görebilmek için de dünya da iyi ve güzel ne varsa, hepsinin ondan geldiğini anlamış olması gerekir" (Platon, 2013, s. 234). Düşünür iyi'ye dair ne varsa kavramın altında toplamaya çalışmıştır. Ancak, güzel ve iyi'nin ne olduğu da tartışmalıdır. Tek bir iyiden tek bir güzel'den bahsedilemez. Platon çeşitliliği tek bir idea altında topluyor gözükmemektedir ve son olarak şunları söyler:

Tanrısal dünyaları seyretmiş bir kimse, insanın hayatının düşkün gerçeklerine inince, şaşkın ve gülünç bir halde düşer. (...) mahkemelerde şurada burada doğrunun gölgeleri ya da bu gölgelerin yansımaları üzerine tartışmalara girip de, doğruluğun kendisini hiçbir zaman görmemiş olanların yorumlarını çürütmek zorunda kalırsa, herkes yadırgar onu değil mi? (Platon, 2013, s. 235).

Bu ifadeler kapsamında artık, *Tanrısal dünyaları seyretmiş* olan kimse ile gölgelerin yansımaları hakkında konuşan ve düşkün gerçeklikler içindeki özneler birbirinden ayrılmıştır. Ancak, Platonik gerçeklik nasıl bir gerçekliktir? Çokluk ideal olan tekliğin içine nasıl girmektedir? Platon felsefesinde, çözüme kavuşturulması gereken sorunlardır. Diğer yandan duyuşsal olarak algılanan, düşünür tarafından yanılısma olarak değerlendirilir o halde Platon düşünme sisteminde duyum ve algılarımız güvenilir olmaktan uzaktır. Gerçeği bilmek için ise geriye kalan sadece, düşünme etkinliğidir. Ancak düşünme etkinliğinin duyum ve algılardan ne kadar bağımsız olduğu ise başka bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan baktığımızda, gerçekliğin geçerli gerekçesi olarak gözükken bilim, deneyi içerdiğinden ve nesnelere ile ilişkisinden dolayı, *doksa*'nın bir ürünü olarak gözükmemektedir "çünkü Plato Theaetetus'da ne duyuşsal algının ve ne de doğru inancın bu iki özelliği taşımadıklarını göstermektedir; ikisinden hiçbiri o zaman gerçek bilgi ile eşitlenmeyecektir (Copleston, 1985, ss. 35 36).

Platon sistemi ile dünyaya baktığımızda, gerçekliğin kaygan zeminin de olduğumuzu hissetmemiz olasıdır. İdeal olan asıl gerçekliği görebiliyor muyuz? Gör-

düğümüzü mü iddia ediyoruz, yoksa bu gerçekli

ği bildiğini ve gördüğünü söyleyenlere inanarak mı gerçekliği karşılıyoruz? Platon sisteminde gerçekliğe dair akıllara gelen sorulardır. Bu sorular hâlihazırda mevcutken, öznelere bu sistem üzerinden bireysel, toplumsal sistemlerini oluşturmaları, gerçekliği ikili yapısını göz önüne sermektedir. İlk olarak, yanılığa olan inanç ayrı bir bölgede bilinmeyi bekleyen gerçeklik gibi...

Platon ardından, başka bir bakış açısıyla *gerçeklik* kavramı ile karşımıza çıkan düşünür Aristoteles'tir. Aristoteles, erişilmez olan ideaları, nesnelere kendilerine iade etmiş gibidir. Platon'a göre töz ideal olan forma' ilişkinken, Aristoteles'te "töz, formdur" (Aristoteles, 2017, 406). Aristoteles böylece bir'e indirgenen çeşitliliği de açıklamış oluyordu buna göre: "töz, bir şeyi o şey yapan şey olduğuna göre, bu gerçekliklerden her birini ne ise o şey yapan nedenin ne olduğunu be farklılıklarda aramamız gerekir" (Aristoteles, 2017, s. 417). Bundan böyle karşımızda tek bir gerçek değil gerçeklikler ile karşı karşıyayızdır. Bilinç açısından Aristoteles kuramını ele aldığımızda, evreni doğayı bütün olarak kavramaya çalışan tekçi bir zihin yapısı olduğunu söyleyebiliriz. Aristoteles, Platoncu idealar kuramını eleştirmektedir. Buna göre:

İdeaların varlığını tasdik etmek üzere kendisinden hareket ettikleri anlayışa öre, sadece tözlerin değil, başka şeylerin de ideası olacaktır (çünkü sadece tözlerin değil, diğer töz- olmayanların da kavramı birdir ve böylece tözden başka şeylerinde bilimi ve bu türden daha binlerce saçma sonuç ortaya çıkmaktadır) (Aristoteles, 2017, s. 596).

Platon ve Aristoteles'in görüşleri aynı zamanda bilincin, dış dünya ile ilgili algı ve düşünsel faaliyetini de yansıtıyor gibidir. Ortaya konulan teoriler, gerçekliği anlama ve çözümleme çabasıdır. Platon, gerçeklik konusunda özneye güvensiz, Aristoteles ise güvenir gözükmektedir. Buraya kadar asıl önemli olana öznenin dışındaki fiziksel dünyanın ve şeylerin, varlığının nasıl ele alınacağı sorunudur. Nitekim öznenin tasarısı olan gerçeklik ve onun tasarısı dışında olan doğa durumu ile ilgili gerçeklik, birbirinden farklı yapılar göstermektedir. Öznenin tasarısı olan gerçeklik, onun sanat ve teknik alandaki becerileridir, tasarısı dışındaki gerçeklik ile baş başa kaldığı doğa durumudur. İnsan hâlihazırda halen kendi teknik beceri ve tasarıları ile doğaya ait dış gerçeklik ile mücadelesini sürdürmektedir. Ancak tüm bu tasarılar öncesinde Ortaçağ düşünüş yapısına baktığımızda, gerçekliğin halen Platon ve Aristoteles etrafındaki tartışmalar çerçevesinde şekillendiğini görmekteyiz.

Ortaçağ felsefesi, öznenin bilincinin, gerçeklik ve inanç sınırları arasında ol-

dukça verimli bir tartışma dönemi olarak gözükmektedir. Bu dönemde gerçeklik, Tanrı düşüncesi ile ilişkilendirilmiştir.

Bu Tanrı-tabiat'a, hıristiyanlık, Tanrı-şahıs, malzemesini kendinden ve kendi öz cevherinden değil, hiçten çıkardığı bir âlemin yaratıcısına karşı koyuyordu. Yunan sistemleri tarafından ittifakla söylenen ex nihilo nihil'e (yoktan hiçbir şey çıkmaz), ex nihilo (yoktan) yaratma ile cevap veriyordu; çünkü Tanrıdan çıkan bir âlemin kendisi de Tanrı olacaktır. (...) Yaratana yaratılan arasında mutlak ayrılık: şu halde, hıristiyan metafiziğinin temeli buydu (Weber, 1998, ss. 123-124).

Bilindiği üzere, Agustinus (354- 430) ile başlayan ortaçağ felsefesi, insan aklına, tüm evreni kavrayabilecek, yaratıcıyı bilebilecek bir kapasite sunmaktaydı “Akıl Tanrıyı tanıyabilir; çünkü Tanrı onu bize her şeyi bilmek şu halde Tanrıyı bilmek için vermiştir (...) Akıl Ruhun gözüdür” (Weber, 1998, s. 129). Ruh, Tanrı düşünce yolu ile bilinebilir. Bu söylem bize Descartes'in düşünce sistemini de hatırlatmaktadır. Öznenin aklı kendi gerçekliğini ve nihayetinde Tanrının gerçekliğini kavrayabilmektedir. Gerçekliğe ilişkin bu düşünüş yapısı, bir akıl yürütmedir. Bu akıl yürütme, forma bağlı kalarak yapılan bir akıl yürütme olarak gözükmektedir. Özellikle, dört hipotetik önermeden, “ön bileşenin evetlenmesi (modus ponens)” bu çıkarıma örnek gösterilebilir (Özlem, 2011, s. 209). Bu çıkarımda, p ise q, p, o halde q'dur, yani “Modus Ponens formundaki tüm hipotetik tasımlar geçerlidir; çünkü evetlenen önbileşen, ardbileşenin koşullu durumundadır ve koşulun bulunduğu, mevcut olduğu tasdik edilmektedir. Bu durumda, inancın, mantık ile sembolleştirilmiş hali olarak modus ponens'i düşündüğümüzde, Agustinus'un ifade ettiği gerçekliği olduğu gibi kabul etmemiz gerekmektedir. Aynı şekilde, Anselmus, Agustinus izinden giderek, ontolojik tanrı tanıtılmasını yapar:

Tanrı en yüksek derecede gerçek (ens realissimum), en yüksek derecede kudretli en yüksek derecede iyidir. Başka hiçbir varlığa ve kendinden başka hiçbir oluş şartına bağlı olmadan, o a se (kendiliğinde) ve per se (kendiliğinden) vardır; başka şey var olduğu için değil, kendisi var olduğu için vardır; yani zorunlu olarak vardır ve zorunlu varlıktır (Weber, 1998, s. 149).

Anselmus'un gerçekliğe dair düşüncesinde yine modus ponens hipotetik çıkarımı görmektediriz.

Ortaçağ felsefesinin, en yoğun tartışmalarından biri de *Tümeller Tartışması*'dir. Tümeller tartışması gerçekliğin yapısına dair, ortaçağ düşünce sitemi ve sonrası için belirlenimlerde bulunmuştur. Rocelinus, nominalizmin kurucusu sayılmaktadır. “Nominalizm, tümel kavramların gerçek olduklarını, başlı başına va-

roldüklerini kabul etmez. Bu ığıra göre, tümel kavramlar benzer objeler için insanın düşünmüş olduğu şeylerdir; nesnelere ortak *benzer* yönlerine insanın takmış olduğu adlardır” (Gökberk, 2016, s. 143). Bu durumda, İlk çağ felsefesine geri dönersek, Platon’un tümeleri, insan bilincine Rocelinius tarafından geri verilmiş, Anselmus’un Platoncu tümel kabulü, darbe almış gözükmektedir. Abelardus’un öğrencisi, Aquinolu Thomas ise, “açıklama (dini doğruları) ile akıl (dolayısıyla deney) *iki ayrı* bilgi kaynağıdır, bize başka başka şeyler öğretirler. Onun için “inanma” ve “bilme” alanları bütün bütüne örtüşmezler” (Gökberk, 2016, s. 151). Böylelikle, inanma ile bilme birbirinden ayrılmaktadır. Deney, öznenin duyum, algı, anlamlandırma ve çözümleme süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Böylelikle bilince yeni bir yaklaşım A. Thomas tarafından gelmiştir. Tümel tartışmasında ise, “tümel kavramlar nesnede (in re) bulunurlar, nesnenin özüdürler, özsel *formlardır* (forma substantialis)” (Gökberk, 2016, s. 153). Bu fikir nesneyi deneyin malzemesi haline getirmektedir. Orta çağ felsefesinin son dönemlerinde ise, Duns Scotus ve Ocklahamlı William ve Roger Bacon yeniçağa doğru giden yolun yapıtaşlarını hazırlamıştır. Duns Scotus, istenci ön plana çıkarması ile özneye yepyeni bir bakış getirmiştir. Felsefesi, istencin (voluntas) akıl (ratio) karşısında önceliğini ileri süren görüşüdür” (Gökberk, 2016, s. 155). İstencin, yüceltilmesi, aklın yerine, isteğin kurallarına uymayı gerektirebilir. Böylelikle gerçekler istenç etrafında şekillenebilir. Ockhamlı William için ise, “ancak bireyin gerçekliği vardır; dolayısıyla deney (iç ve dış deney) her türlü bilginin temelidir” (Gökberk, 2016, s.156). Böylece O. William, insanı bir bakıma her gerçekliğin ölçüsü konumuna getirmiş, ortaçağ dönemine özgü din olgusundan ayırmış gözükmektedir. Son olarak Roger Bacon, O. William’ın getirdiği “dış deney yanında bize ruhumuzdan bilgiler veren, deney var ki, onun da amacı Tanrı tarafından ışıklanmak, bunun en yüksek basamağı olan esrime (ekstasis) durumunda Tanrı ile bir olmadır” (Gökberk, 2016, s. 157). Bilinmeyen gerçekliği öznenin içsel deneyimi ile tekrar bilinir hale getirerek ortaçağ felsefesini sonlandırmıştır.

17. Yüzyıl Felsefesine geldiğimizde Rene Descartes (1596-1650), iç deney sayılabilecek, sistemi ile geçici olarak kullandığı şüphe yöntemi ile var olduğunun gerçekliğine ulaşmaktadır. “Düşünmek var olmaktır. Şu halde benim var olduğum şüphesizdir” (Weber, 1998, s. 216). Aynı zamanda, düşünürün, zihin ve bedenini ayrı bir töz olduğunu varsayması ise, bilinç ile ilgili araştırmalarında temelini atmış gözükmektedir. Karşımızda, gerçekliği alımlayabilen iki ayrı töz vardı. Descartes, “bildiğimiz herhangi bir şeyin var olup olmadığını incelerken, kendi bilinç kuramına ulaşmıştır” (Revonsuo, 2010, s. 42). Descartes’in bilincine olan sarsılmaz güveni aynı zamanda, çevresinde algıladığı şeylerin de gerçek olduğundan emin

olduğunu bize düşündürebilir. Bu halde epistemoloji ile ontoloji arasında, bir bağ kurulmuş gözükmektedir. Ancak, Descartes, *Duygular ya da Ruh Hallerinde*, nesnelere ilişkin algılar hakkında şunları ifade eder: “Dışımızdaki nesnelere algıları olarak gördüğümüz algılar, yani duyu organlarımızın nesnelere ilişkin algıları, bizzat bu nesnelere kaynaklanır (en azından bu nesnelere ilişkin kanaatimiz yanlış olmadığı sürece)” (Descartes, 2015, ss. 40-41). Duyumlarımız tarafından dış dünya nesnelere yönelik algı, düşünürün göre yanlılıktan payı taşımaktadır. Descartes nesnelere ilişkin kanaatlerden bahsederek, öznenin, yine yanılabilirliğinden bahsetmiştir. Sonuç olarak elimizde sadece düşünen bir benin gerçekliği vardır. Yanıldığını düşünebilen bir benin gerçekliği...

Descartes’in öznel olanın gerçekliğine ilişkin belirlenimi, bizi öznel idealizmin kurucusu George Berkeley’e (1685-1753) götürmektedir. “Şeylerin varlığı algılanmalarına bağlıdır. Kendi idelerimizden ve kendi duyularımızdan başka neyi algılarız ki? Cisimlerin var oluşlarını kavramak için ne yaparsak yapalım sadece kendi idelerimizi düşünürüz” (Öktem, 2003, s. 143). Öznel idealizm tavrında da, yine, kendi bilincimizin gerçekliğinden başka herhangi bir gerçekliği bilemeyeceğimiz iddia edilmektedir. Öznel idealizmin bu konuda ki problemi, gerçekliği kendi zihinsel yapısı içerisinde kurgulaması ve öteki ile kurduğu ilişkide bir başka bilincin gerçekliğini tanıyamamasıdır.

Felsefe, bilinç ile ilgili açıklamalara bir bakıma bu tartışmalar çerçevesinde başlamış gözükmektedir. İlk olarak ilk bilimsel psikoloji yaklaşımını kuran Wilhem Wundt (1832-1920), *içebakış* yöntemini geliştirdi. Bu yöntem:

Deneyimlere sahip olmak, onlara özenli şekilde dikkatini vermek ve onları sözel olarak betimlemekten oluşuyordu (...) Deneyimsel olayın gerçekleştiği bilinç alanı, dikkatin odağına göre bir merkez ve çevreye ayrılıyordu. Merkezde, öğeler daha büyük bütünler halinde sentezleniyor ve daha açık algılanıyordu. Merkezin dışında gerçekleşen deneyimsel olaylar, tamalgının aksine sadece kavranılmakta [apprehend], yani sadece belirsiz bir şekilde deneyimlenmekteydi (Revonsuo, 2010, s. 101).

Wundt’un belirleniminde, merkezde gerçekleşen seçici algı ve merkez dışında kalan kavranılmış belirlenimsiz şekilde deneyimlenen algı ayrımı oldukça dikkat çekicidir. Tekrar Descartes ve Berkeley’in ifadelerini düşündüğümüzde, şeylerin merkezde açık bir şekilde algılanışı, güvenilir bir gerçekliği, merkez dışındaki kavranılan ancak tam algı içermeyen belirsiz bir gerçekliğe işaret ediyor gibidir. Yine *Tam Algıya* olan ilişkin belirlenim bizi Alman idealizmin, bu konudaki belirlenimleri ile dikkati çeken düşünür Immanuel Kant’a götürmektedir.

Kant'ın Saf Aklın Eleştirisi'nde belirttiği üzere, sentez ve birleşim olmaksızın öznedes nesnelere bilgisi oluşamaz. Sentez yapmak, anlama yetisinin bir özelliğidir. Tüm algıların birleşimi gereklidir. Kant, buna “transsendental tamalgının birliği” der. Nesnelere düşünürün belirlediği kategoriler altında düşünülse de (nicelik, nitelik, ilişki, tarz,) tam algı olmaksızın kavranabilir olmayacaklardır. Farkındalık olmaksızın düşünme ve duyu verilerinin çoklukları arasındaki bağlantının kurulması mümkün değildir. Duyulardan gelen birden fazla veri, tek bir öz bilinç tarafından birbiri ile ilişkilendirilmelidir. Aksi hale deneyim ya da nesnelere bilgisi elde edilemez. (Ölçener, 2015, s. 26).

Kant'ın da tam algıya ilişkin ifadeleri, bizi tam algı dışında farkında özne tarafından farkında olunmayan algıları araştırmaya götürmektedir. Bu halde aklımıza gelen sorulardan biri şu olmalıdır: içe bakış yöntemi ile gerçekliğe ne kadar güvenebiliriz? “Betimleyici içebakış, veri toplama yöntemi olarak bazı sorunlar barındırır. Bunlardan ilki *unutma* sorunudur” (Revonsuo, 2010, s. 147). Duyuma ilişkin toplanan veriler zihnin yapısı gereği sürekli canlı tutulamamaktadır. “Deneyimin bazı bölümlerinin uygun bir şekilde belleğe kodlanması veya bildirilene kadar unutulması ve dolayısıyla hiç betimlenmemesi mümkündür” (A.g.e, s. 147). Şeylerin tekrar belleğe çağırılması süreci ise, öznenin anlamlandırma ve yargıya varma süreçlerini de etkilemektedir. Revonsuo, bunu bir diğer problem *yeniden inşa* problemi olarak adlandırır: “[reconstruction]: Rüyanın zayıf ve dağınık bellek imgeleri bilinçte düzensiz bir biçimde geri çağrıldıkça, denek olayları asıl deneyimlediklerinden farklı sıraya dizebilir” (A.g.e, s. 147). Bu çerçevede özne, tam algısına sahip olduğu şeyler hakkında emin, ancak bilinç merkezi dışında kalan anlamlandıramadığı algılar hakkında bilinç olarak bulanık gözükmektedir. Özellikle öznenin *unutma* ve *yeniden inşa* özelliği bilindiği üzere, Carl Gustav Jung'ın (1875-1961) bilinçdışı tanımına bizleri götürmektedir. Jung: “Bilinçin içeriklerinin enerji değerini kaybederek bilinçdışı hale gelebildiğini deneyimle biliyoruz. Bu, normal “*unutma*” sürecidir” söylemi ile söylenen, *unutma* süreci ve *yeniden inşa* kuramını destekliyor gözükmektedir.

Bilinçli algıların dışında kalan algılar hakkında, Monodoloji adlı eserinde bilinçdışına ilk olarak vurgu yapan vurgu yaparak G. F. Leibniz'dir (1646-1716). Düşünür:

Algılara ve istihalara sahip olan her şeye ruh adı verilmek isteniyorsa, tüm basit cevherlere, yani yaratılmış monadlara ruh denebilir. Ancak duyu basit bir algıdan ibaret olmadığından, sadece bu tür algıya sahip olan basit

cevherler için monad ve entekheia genel ifadelerinin yeterli olmayacağını, ruh sözcüğünün ise sadece belleğin eşlik ettiği daha seçik algılara sahip olanlar için kullanılması gerektiğini düşünüyorum (Leibniz, 2011, s. 21).

Leibniz, yine, seçik algıların bilinç içeriğini doldurduğunu ifade ettikten sonra farkındalısız algı hakkında şunları söyler:

Nitekim bazen hiçbir şey hatırlayamadığımız, ve hiçbir belirgin algıya sahip olmadığımız bir hali tecrübe ederiz. Bayıldığımızda veya rüyasız, derin uykuya daldığımızda olan budur. Bu hal içerisinde ruh basit bir monaddan pek de farklı değildir; fakat bu hal devamlı değildir ve ruh kendisini bu durumdan sıyrabildiği için basit monaddan fazla birşeydir (...) Öyleyse, baygınlıktan çıkınca algılarımızın farkına vardığımız göre, bilincinde olmasak bile, ayılmanın hemen öncesinde, algılarımız bizde mevcut olmalıdır (...) Böylece görüyoruz ki, algılarımızda seçik, adeta üstün gelen bir şey olmasaydı daimi bir baygınlık halinde olurduk (Leibniz, 2011, s. 21).

Düşünür, bilincinde olmasak bile algılarımızın bizde var olduğuna değinmiştir. “Duyu algılarının, ya yoğunluğunun az olması ya da dikkatin yön değiştirmesi nedeniyle bilinçli tamalgıya ulaşamadığını da deneyimle biliyoruz” 18. Yüzyılda Leibniz’in ortaya koyduğu savı destekler gözükmektedir. (Jung, 2016, s. 15).

Özne, bilinçli yaşamında, kendi dışında var olan her şeyi kendi duyum algı anlamlandırma ve çözümleme süreçlerinde var ediyor gözükmektedir. Bu hali ile insan, kendi bilincinde şeylere kendi tasarımını vermektedir. Ancak sözü geçen bilinçli farkındalık dışında, (patolojik halleri dikkate almaksızın) kesintisiz algılayan insanın, unuttuğu algılar veya gerçekte olan dışında olay ve durumları farklı şekilde sıraya dizerek çözümlemesi, onun bilinçaltı verilerinin de bilinç ile ne kadar ilişkili olduğunu gösterebilir. Bilinçaltı verilerinin bilinçli yapının, merkezdeki tamalgı sahasına girmeden, ancak yine de ona karşı kör olunmaması, bu verilerin nasıl oluştuğuna dair bize ipucu verebilir. Öznenin, dış dünya ve onun nesnelere ile kurmuş olduğu bağ, bilincin, varlık alanına yapmış olduğu bir yolculuk olarak düşünülebilir. Bu halde bilincin nesne ile karşılıklı olarak girdiği bir diyalektik yapı söz konusudur. Bilinç aynı şekilde kendisi ile de bir diyalektik süreç içerisinde. Bilincin kendisi ile girdiği diyalektik süreç ve nesne ile girdiği diyalektik süreç bilincin işlemleri olarak görülebilir. Bu tez hakkındaki ipuçlarını, yine Alman idealizm akımının önde gelen isimlerinden, J. Gottlieb Fichte (1762-1814) ve G. W. F. Hegel’in (1770-1831) çalışmalarında görmek mümkün olabilir.

Öncelikle, bahsetmiş olduğumuz, öznenin dış dünyadaki var olan nesnelere girmiş olduğu ilişkideki diyalektik süreci, Hegel'in çalışması Tinin Fenomenolojisinde görebiliriz. Hegel, bilincin kendi ile ilgili diyalektik süreci ve nesne ile ilgili diyalektik süreci şu ifadelerle anlatır:

Bilinç kendi kendisini sınarken, bize yalnızca seyretmek kalır. Çünkü bilinç bir yandan nesnenin bilinci, öte yandan kendisinin bilincidir; onun için gerçek olanın bilinci ve gerçeğin bilgisinin bilinci ikisi de bilinç için olduklarından bilincin kendisi onların karşılaştırmasıdır; nesneye ilişkin bilgisinin nesneye karşılık düşüp düşmediğini bilmek bilinç içindir. Bilinç kendi kendisini sınarken, bize yalnızca seyretmek kalır. Çünkü bilinç bir yandan nesnenin bilinci, öte yandan kendisinin bilincidir; onun için gerçek olanın bilinci ve gerçeğin bilgisinin bilinci ikisi de bilinç için olduklarından bilincin kendisi onların karşılaştırmasıdır; nesneye ilişkin bilgisinin nesneye karşılık düşüp düşmediğini bilmek bilinç içindir (Hegel, 1986, s.63).

Bilincin, nesne ile karşılaşması ve nesne hakkındaki bilgi edinme sürecinde oluşan zihinsel faaliyet, aynı zamanda bilinci kendisini sınama aşamasında bilinçdışının yapılanmasını içerebilir buna göre;

Bir yandan bilinç için bir şey 'kendinde'dir ama öte yandan bilgi, ya da nesnenin bilinç için varlığı, bilinç için başka kıpıdır. Sınama var olan bu ayrım üzerine dayanır. Bu karşılaştırma da iki kıpı bağdaşmıyorsa, öyle görünür ki bilinç nesneye uygun kılmak için bilgisini değiştirmelidir (...) Bir yandan bilinç için bir şey 'kendinde'dir ama öte yandan bilgi, ya da nesnenin bilinç için varlığı, bilinç için başka kıpıdır. Sınama var olan bu ayrım üzerine dayanır. Bu karşılaştırma da iki kıpı bağdaşmıyorsa, öyle görünür ki bilinç nesneye uygun kılmak için bilgisini değiştirmelidir (A.g.e, s. 63).

Bilincin, var olan nesneyi anlamlandırma sürecinde, kendi bilgisini değiştirmesi, bu bilgiyi değiştirirken, nesne ile uyumsuzluk halinde deneyimlediği algıları merkez dışında tutarak unutulması onun bilinçdışı verilerinin birer kaynağı olabilir.

Nesne gerçek ve evrensel olan, kendine özdeş olan olduğu için ve bilincin kendisi ise değişebilen ve özsel-olmayan ol-

duğu için, bilinç pekala nesneyi doğru olmayan bir yolda ayırmısayabilir ve kendini aldatabilir (...) Onun gerçeklik ölçütü öyleyse kendine özdeşlik, ve davranışı [nesneyi] kendine özdeş olarak ayırmsamaktır (...) Bir özdeşsizlik kendini gösterirse, o zaman bu nesnenin bir gerçeksizliği değil, -çünkü nesne kendine özdeş olandır –ama algılayanın bir gerçeksizliğidir” (A.g.e. s.80).

Gerçeklik kendine özdeş olduğuna göre, nesne ile bilinç arasındaki özdeşsizlik bilincin payı olarak gözükmemektedir. Nesnenin tam olarak çözümlenmesine kadar olan özdeşsizlik süreci ise, birden fazla duyum ve algının ve nesne ile özdeş olmayan çözümlenmelerin unutulmuş, bilincin farkındalısız yanı bilinçaltına itilen verilerini oluşturabilir.

Diğer yandan ikinci olarak öznenin kendisi ile ilgili olarak girdiği diyalektik süreçte Fichte'nin felsefesini bu çerçevede tekrar değerlendirmek mümkün olabilir. Özellikle düşünürün, Ben'in ben olmayan ile girmiş olduğu diyalektik süreç onu eyleme götüren zihinsel işlev olarak tanımlanabilir. Fichte:

öz-bilinç, özelde zihnin kendine-geri dönme etkinliğidir ya da saf refleksiyondur. Açıklama: Her şey, ifade edilen kendi kendine yürütmenin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bir kavram olarak görülen bu saf refleksiyon edimi, Ben tarafından düşünölmektedir. Buna göre, açıkça kendimi kendi aracılığımıla koyarım ve tüm diğer bilinç durumları bu kendini koyma edimiyle koşulludur” (Fichte, 2006,s. 213).

Fichte'nin ben'i ve ben olmayanı, zihnin kendine geri dönme etkinliği olarak bilincin refleksiyonudur. Bu refleksiyon aracılığı ile ben kendini ortaya koyar ve onun irade yanını oluşturur. Hegel ve Fichte'nin özne ve nesne ve etkileşimi hakkındaki belirlenimleri, gerçekliğin ne olduğuna dair bir yol arama çabasıdır. İnsan aldanma olasılığını taşıdığından dolayı, gerçekliğe duyduğu özlem onu bilincin ne olduğuna araştırmaya itmıştır.

Tüm bu belirlenimler ışığında sadece bilincin, bilinçli hallerinin edimleri ile gerçekliği kendi özdeşliğinde algılamamız mümkün gözükmemektedir. İnsanın biyolojik yapısı, duyuumsal özellikleri, karşısındaki nesneyi olduğu gibi kavrayamayabilir. Duyum-Algı yanılsamaları buna bağlı olarak eksik çözümlenmeler veya “bilincin kendisinin nesne karşısında, yaptığı ekleme ve çıkarmalar ile hakikati değiştirebileceği yönündedir ki bu belirlenim bilinçaltı verilerine kaynaklık edebilir” ve bilinçaltı verilerini oluşturabilir. (Ölçener, 2016, s.50).

Bilincin içerikleri bilgi düzeyinde çeşitli araçlarla aktarılabilir özellik taşır aynı şekilde, Bilinçdışına ait gerçekliğe dair özdeşsizlikler de aktarılabilir özelliktedir. Bu halde kolektif bir bilinçten bahsettiğimiz gibi, kolektif bilinçdışından da bahsedebiliriz. Jung, “tarihsel gelenekten veya göçten bağımsız, her zaman her yerde yeniden ortaya çıkabilen, mitolojik çağrışımlar, güdüler ve imgelerdir. Bu içeriklere *Kollektif Bilinçdışı* adını veriyorum” demektedir. (Jung, 2016, s. 16). Mitolojik çağrışımlar, güdüler ve imgeler buna göre, bilincin nesne ile özdeşsizliği, öznenin gerçeklik hakkındaki yargısını etkileyebilir. Nitekim 21. Yüzyılda Oxford üniversitesi post truth kelimesini vurgulayarak gerçekliği kuran özneye dikkat çeker.

“Post Truth” kelimesi, özellikle politik alanda ortaya çıkmış, Oxford Dictionaries’de ‘nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu’ şeklinde tanımlanmaktadır. Gerçeklikten sıyrılan kişisel hakikatin, nesnelleştirilmesi, özneye ait tüm inanış, mitolojik çağrışım vb. konuların gerçeklik tabanında nesnelleşmesi bu kelime ile birlikte gerçeklik alanına dair bir problem olarak gözükmektedir. Duyumlarımızın buna bağlı olarak, algı ve çözümlenmenin öznel yanına bağlı kalarak, dışımızda var olan diğer özneler ve şeyler hakkındaki gerçeklik iddialarımızın ne kadar nesnel olduğunu felsefe tartışmaları çerçevesinde tekrar düşünmek, kendi hakikati ile gerçekliği tekrar tasarlayan özne için gerekli gözükmektedir.

KAYNAKÇA

- Aristoteles. (2017) *Metafizik*, çev. A Arslan, İstanbul: Divan Kitap.
- Carroll, L. (1998) *Alice in Wonderland*, A book Virtual Digital Edition V. 1. 2. November, 2000, www.bookvirtual.com.
- Copleston (1985) *Plato*, Çev: A. Yardımlı, İstanbul: İdea.
- Descartes, (2015) *Duygular Ya da Ruh Halleri*, çev: Ç. Dürüşken, İstanbul: Alfa
- Fichte, (2006), *Alman İdealizmi I Fichte*, Hazırlayanlar: E.A. Kılıçarslan, G. Ateşoğlu, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Gökberk, M. (2016) *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitap Evi
- Hegel (1986) *Tinin Görüngübilimi*, çev. A. Yardımlı, İstanbul: İdea Yayınevi.
- Jung, G. C. (2016) *Analitik Psikoloji Sözlüğü*, Çev: N. Nirven, İstanbul: Pinhan
- Leibniz, G. W. (2011) *Monadoloji*, Derleyen ve çev. D. Çetinkasap, İstanbul: Pinhan.
- Öktem, Ü.(2003) *John Locke Ve George Berkeley'in Kesin Bilgi Anlayışı*, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi 43,2 (2003) 133-149, web dergiler. ankara.edu.tr/dergiler/26/1010/12257.pdf
- Ölçener, D. (2016), Arzu İhtiyaç ve Politika Ekseninde Hegel'de Bilinçdışının İmkânı. İstanbul: Düşünbil sayı, 54 yıl, 2016.
- Ölçener, D. (2015) *Öznel idealizm açısından Sanatta ve Sanat Felsefesinde Yaratıcılık*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Özlem, D. (2011) *Mantık*, İstanbul: Notos
- Platon, (2013) *Devlet*, çev: S. Eyüpoğlu, M. Ali Cımcöz, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Revonsuo, A. (2010) *Bilinç Öznelliğinin Bilimi*, Çev: S. Değirmenci, İstanbul: Küre
- Weber, A. (1998) *Felsefe Tarihi*, Çev: H. V. Eralp, İstanbul: Sosyal Yayınları.

9. Bölüm

SOSYAL SERMAYE VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Arş. Gör. Dr. Nazlı SEYHAN¹

1.GİRİŞ

Örgütler her ne kadar teknik olsalar da aynı zamanda sosyal sistemlerdir. Örgütlerin sosyal yapısı da, ilişkiler, ağlar ve iletişim sistemi üzerine inşa edilmiştir. Bir örgütte örgütsel hedeflere ulaşılmasını ve faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan insan kaynağı olduğu için, sosyal bir varlık olan “birey” faktörü, örgütteki diğer faktörlere göre ayrıca öneme sahiptir. Çünkü bireyler fizyolojik, psikolojik, zihinsel ve davranışsal özellikleri bakımından birbirlerinden farklılık göstermektedir. Örgüt yapısında faaliyetler ve olaylarda ilişkilerin söz konusu kişisel farklılıklara göre değişebileceğinden, etkili bir yönetim için ilişkilerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışanların yapabileceği gönüllü davranışlar ile sosyal sermayeleri örgütler için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada örgüt çalışanlarının formal iş tanımları dışında örgüte, bireye ve çevresine fayda sağlayacak gönüllü davranışlar sergilemesi ile sosyal ilişkileri, ağları ve normlarının ilişkisi değerlendirilmiştir. Hem örgütte hem toplumun temelinde bireyler vardır ve bahsi geçen bu ilişkiyi değerlendirmek; hem örgüt, hem toplum, hem de bireyler için önemlidir.

2. SOSYAL SERMAYE VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

Sosyal sermaye, sosyal ilişkilerin ekonomik faaliyetlere etkisiyle ilgilenen bir kavramdır. “Sosyal” kelimesi, bu sermayenin kaynaklarının bireylerde tek başına

*Bu çalışma, yazar tarafından hazırlanan “Sosyal Sermaye ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1 Arş.Gör.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-0759-9119

yer alamayacağını gösterirken; “sermaye” kavramı, insan sermayesi ve finansal sermaye gibi sosyal sermayenin de verimliliğe pozitif bir değer yarattığını ve diğer sermaye türleriyle arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2008: 84). Sosyal sermaye, bireylerden örgütlere tüm sosyal aktörlerin karşılıklı çıkarlarını koruyan ve aralarındaki sosyal ilişkilerde saklı olan değerli faktörler bütünüdür. Dolayısıyla sosyal sermaye, örgütler için değer ve fayda oluşturmada ve bu yolla bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır (Aydıntan v.d., 2010: 5).

Organ (1988)’a göre örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), bireylerin formal ödül sistemini dikkate almaksızın, örgüt faaliyetlerinin verimli ve etkili bir şekilde işleyişini sağlayan, gönüllü (isteğe bağlı ya da iradi) davranışlardır (Organ, 1988). İş arkadaşlarına işiyle alakalı bir problemde yardımcı olma; iş yerinin temiz ve düzenliliği hususunda yardımcı olma; yöneticilere işle alakalı zamanında ve katkı sağlayıcı önerilerde bulunma ve örgüt kaynaklarının israfını önleme gibi davranışlar bu davranışların içeriğinde yer almaktadır (Taşçı ve Koç, 2007: 374). Rol fazlası davranışlar veya ÖVD, iradidir ve resmi davranışlardan değildir ve örgütsel yapıda ilişki ve ağlarda oldukça önemli rolü vardır. Bu sebeple, ÖVD’nin sosyal sermaye oluşumunda önemli bir etkisi bulunmaktadır (Chow, 2009: 44).

Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan temel teorilerden biri olarak kabul edilen sosyal mübadele teorisi, bireylerin ihtiyaçlarını elde etmek için sürekli olarak karşılıklı iletişim içinde oldukları ve hayatta kalmak için insan ilişkilerinin gerekli olduğu temeline dayanmaktadır (Kaplan, 2011: 18). Sosyal mübadelede, kişiler arasındaki karşılıklı ilişkiler belirli bir mecburiyete dayandırılmamıştır. Bir taraf diğer tarafa bir kaynak sağlarsa, diğer tarafın da bu kaynağa benzer biçimde karşılık vermesi beklenir. Bu mübadele, karşılıklı arkadaşlık ve güvenin bir göstergesidir (Gürbüz, 2006: 52). Sosyal mübadele teorisini savunanlara göre, üst ve astlar arasındaki olumlu ilişkisel etkileşim, astların görevleri için daha fazla enerji ve zaman harcayarak, daha yaratıcı ve daha sorumlu davranmalarını sağlamakta ve bu durum da örgüt bütününe yarar sağlamaktadır (Yener ve Aykol, 2009: 257). Organ (1990) da ÖVD için sosyal etkileşimin gerekli olduğunu ileri sürmüştür. ÖVD’nin ekonomik etkileşime göre sosyal etkileşim koşullarında daha sıklıkla olduğuna dair birtakım kanıtlar da bulunmaktadır. Sosyal etkileşim ilişkilerinin temelinde yatan karşılıklı güven ve uzun dönemli süreç ÖVD’nin sergileneneğini garanti etmektedir (Organ, 1990; Börü ve Güneşer, 2006: 45). Dolayısıyla, istihdam ilişkilerinin sosyal değişim temeline dayandığını düşündüklerinde işgörenler, örgütte daha fazla vatandaşlık davranışı sergilemektedirler (Moorman, 1990; İplik, 2010: 39).

Sosyal mübadele teorisi, kişiler arasındaki sosyal ilişkileri, bir tür kaynak mübadelesi olarak ele alan en eski sosyal davranış kuramları arasında yer almaktadır. Teorinin temelinde, tarafların ödüllendirilme beklentisiyle (arkadaşlık, saygı görme, dikkate alınma gibi) sosyal ilişkilerde bulunması ve bu ilişkileri sürdürmesi yer almaktadır (Kalkan, 2011: 91).

Organ (1988) bir organizasyonun hayatta kalması için ÖVD 'nin hayati öneme sahip olduğunu savunmaktadır. ÖVD' nin etkin işleyişi ile hem çalışan hem de kurumun verimliliği maksimize edilebilir. ÖVD, örgütlerde çeşitli rollere sahip olabilir. Bunların en önemlilerinden biri de sosyal sermayenin oluşumunda ve geliştirilmesindeki rolüdür (Jahangir vd., 2004: 76, Zarea, 2012: 81).

Sosyal sermayenin iş bağları boyutu düşünüldüğünde, ÖVD temelini oluşturan sosyal mübadele teorisi, örgütteki davranış ve tutumları üzerine yapılan araştırmalara kavramsal olarak yardımcı olmaktadır. Bir ekonomik takastaki ürün veya faydaların aksine sosyal takasta, karşılıklı destek, takası yapılan iyilik ve faydalar, ilişkiye yapılan yatırımın göstergesidir (Akdoğan, 2014: 28). Sosyal ilişkiler, güven, işbirliği ve kaynakların değişimi ile oluşmaktadır. Sosyal değişim teorisinde; güven, ağlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki dinamik bir dönüşüm söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Sosyal değişimin temelinde karşılıklılık ve eşitlik kavramları yer almaktadır ve bireylerin, güven ve adalet algıları değiştiğinde pozitif ÖVD göstermeleri muhtemeldir. Sosyal değişiminde ilişkilerin taraflar arasında güvene dayalı olmasından dolayı hemen eşdeğer bir beklenti içine girilmemektedir.

ÖVD, takım üyeleri ile diğer iş gruplarındaki bireylerle ilişkilerinin daha uyumlu olmalarını sağlamaktadır. Özellikle sivil erdem ve gönüllülük davranışlarının, sosyal sermayenin sosyal faaliyetlere katılım ve gruplar arası uyum boyutuyla da ilişkili olmasını sağlayacaktır (Atalay, 2010: 54).

Yapılan araştırmalarda, ÖVD'nin sosyal sermaye yaratarak çalışanların performansına ve örgüt verimliliğine olumlu katkıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bolino vd., 2002). Birçok çalışma ÖVD'nin pozitif sonuçlarına yönelerek, sosyal bir varlık olan insanın, ailesine, arkadaş çevresine ve topluma karşı sorumluluklarının olduğunu göz ardı etmektedir. Enerjisinin çoğunu iş yerinde harcayan ve diğer sorumluluklarını yerine getirmek için zaman ve enerji bulamayan insanların ailevi sorunlar yaşaması ve toplumdan kopması kaçınılmazdır (Çelik ve Turunç, 2010: 3).

ÖVD, sosyal sermayenin oluşturulmasıyla birlikte örgütsel etkinliği arttırmaktadır. Yardımlaşmaya, örgütsel öğrenmeye ve bilgi alışverişine destek olan

insan kaynakları sosyal sermayenin oluşmasını sağlayarak örgütün amaçlarının iyi bir biçimde yerine getirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, örgütte meydana gelen sosyal sermaye, fikirlerin paylaşılmasını ve güven ortamının oluşmasını sağlamaktadır (Atalay, 2010: 54).

2.1. Sivil Toplum Örgütleri ve ÖVD

Sivil toplum, “genellikle kendi kendini yaratan, kendi ayakları üzerinde duran, gönüllü ve devletten özerk örgütlü toplumsal yaşam alanı” şeklinde tanımlanabilir. Sivil toplumun temeli, genel anlamda yurttaşlık, kamusalılık, kentlilik, gönüllülük, medenilik, insan hakları ve özgürlükleri, özerklik, gayri-resmîlik, demokrasi ve hoşgörü gibi faktörlerinden oluşmaktadır (Aslan, 2012: 51). Gönüllülük çoğu tanımda farklı ifade edilse de gönüllü katılımın ön planda olan başlıca dört özelliği; mecburi olmaması, herhangi bir bedel karşılığında olmaması, kurumsal bir yapıda gerçekleşmesi ve kamu yararı için kamuya yönelmiş olması şeklindedir. Sosyal sermayenin temelindeki sosyal ilişkilere dahil olma unsuru göz önüne alındığında, bireyler ne kadar sosyal olurlarsa o kadar karşılıklı ilişkiler artacak; artan ilişkiler de kişiler arasındaki güveni arttıracak; artan güven, toplum ve insan faydasına yönelik gönüllü işler için çeşitli imkanlar meydana getirecektir. Garcia'nın 2002-2003 verilerini yorumladığı 18 Avrupa ülkesinde uyguladığı Avrupa Sosyal Anketi (*European Social Survey*) çalışmasında, insanların politik katılımdan çok, gönüllü kuruluşlar içinde yer almalarına ve bu kuruluşlara katkıda sağlamalarına göre kendilerini “iyi vatandaş” olarak nitelendirdiğini ele almaktadır (Palabiyık, 2011: 92).

Sosyal sermaye stokunun önemli seviyede olduğu toplumlarda birçok sebepten dolayı yaşam daha kolaydır. Sivil katılımdaki ağlar, karşılıklılığın normlarını besleyerek, sosyal güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Bu tür bağlantılar, itibarı arttırmakta, iletişimi ve işbirliğini kolaylaştırmakta ve ayrıca fırsatçılığı besleyen dürtülerin azalmasını sağlamaktadır. Son olarak yoğun etkileşim ağları katılımcıların benlik hislerini genişleterek “ben”i “biz”e dönüştürerek kolektif kazançlara yönelik katılımcıları olumlu yönde davranışlara sevk etmektedir (Putnam, 1995). Örgütsel vatandaşlık davranışı, yardım odaklı bir davranıştır. Birlikte hareket etme ve yardımseverlik kişisel kriz ortamlarında sorunlarla başa çıkabilmede kilit role sahip olduğu görülmektedir. ÖVD aynı zamanda kişisel düzeyde yardımları da

içermektedir (aile sorunları olan arkadaşımıza yardımcı olmak gibi) (Van Dyne, et al., 2000; Chow, 2009: 47). Ekstra rol davranışları, gruplarda ve sosyal yardımlarda işbirliği için daha elverişli bir ortam yaratarak katılım oranını yükseltmektedir. Bu sebeple ağlardaki değişimin ÖVD ‘deki etkin rolü olacağı beklentisi makuldür.

Putnam’ın “Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern İtaly” adlı çalışmasında, kuzey ve güney kamu politikasında görelî performans üzerine yoğunlaşmış, kurumsal bir yaklaşım getirmiş ve kuzey bölgesinin başarısının nedeninin kurumsal performansın temelini oluşturan sivil toplum ve hükümet arasındaki karşılıklı ilişkinin olduğu, sonucunu elde etmiştir. Ortaçağın başlarında kuzey bölgesinin kendini düzenleyen, büyük ölçüdeki şehir devletlerinde olan derneklerin faaliyetlerini inceleyip bu faydalı vatandaşlık erdeminin kaynaklarını değerlendirmiştir. Aksine, güney bölgesindeki sivil toplum ile devlet arasındaki ilişkilerin bozulma nedenlerinin, yenilenme ve kurumsal reform yolunda ardı ardına meydana gelen karşılıklı şüphe ve korku oluşturan Norman otokrasisi döneminde yattığını ifade etmektedir (Aslan, 2012: 49).

2.2. Güven ve ÖVD

Coleman’a göre, sosyal sermaye bir kaynaktır, çünkü sosyal sermayenin karşılıklı beklentilerini de içermesi, ilişkilerin ortak değerlerle ve yüksek güvenle yönetildiği daha geniş iletişim ağları oluşturmak amacıyla herhangi bir bireyin ötesindedir (Field, 2008: 28).

Organ (1990)’a göre örgütsel vatandaşlığın ortaya çıkmasında rolü olan güven kişiler nasıl oluşur sorusunu düşündüğümüzde, Dasgupta (2005)’ya göre insanlar arasında verilen sözlerin inandırıcılığını, yani sözlerin tutulacağına dair güveni sağlayacak şartlardan biri de tarafların birbirine karşı *yeterince duyarlı* olmasına bağlanmaktadır. Eğer taraflar gruptaki herkesin birbirlerinin hakkını kolladığını bilirse, herkesin sorumluluklarını yerine getireceğini bilir ve alışverişler gerçekleşebilir (Erselcan, 2009: 59). Bu durumun ise örgütsel vatandaşlık davranışlarından olan diğerkamlık (yardımseverlik) davranışını destekleyeceği düşünülmektedir.

Sosyal sermayeye yapılan yatırım temel olarak sosyal sermayenin unsurlarından güven ve şebekelerin desteklenmesini içermektedir. Sosyal sermaye düzeyinin artırılması için örgütün ilk olarak, güven unsurunu destekleyen faktörleri dikkate alarak çalışanlarını gruplara dahil olmaları için harekete geçirmeleri ge-

rekmedir (Mısırdalı, 2006: 82).

Güven, örgütsel amaçların işverenler tarafından benimsenmesini, örgüte katılım konusunda daha yüksek düzeyde motive olmalarını ve daha fazla ÖVD göstermelerini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ilişkilerinde yüksek düzeyde güvene sahip çalışanlar, ÖVD'nin birçok türünü iş gereklerinin bir parçası olarak görmektedirler. Yapılan araştırmalarda, güven ve ÖVD ilişkisinde karşılıklılık ilkesi belirleyici bir faktördür. Bu doğrultuda işgörenlerin ÖVD sergileme eğilimleri yöneticilerin güven yaratmaya dönük olumlu davranışlarına karşılık verme istekleri sonucunda meydana gelmektedir (İplik, 2010: 102).

2.3. Sosyal Sermaye ve Yardımseverlik

Türk toplumunun belirsizlikten uzak durma mesafesi, toplulukçuluk gibi başkın değerlerinden dolayı, yabancıya yabancıya güvenebilmesini sağlayacak bir ortam meydana gelememekte ve insanlar sadece hemşerilik, akrabalık gibi birincil bağlara sahip olduğu kişilere güvenmektedirler (Özen ve Aslan, 2006: 131). Toplumda gerginlik ve güvensizliğin yüksek olduğu dönemlerde, sosyal sermayeden yararlanmak mümkündür (Putnam, 1993: 36). Kaliteli ilişkiler karşılıklı güven, saygı, sorumluluk ve yardımseverlik gibi rol ve ekstra rol davranışları ile belirlenir. Ekstra rol ya da örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) formal olmayan yani keyfi bir davranıştır, ilişkilerin inşasında önemli bir rolü vardır ve bununla birlikte sosyal sermaye oluşumuna da önemli katkı sağlar (Chow, 2009: 44).

Sosyal bir varlık olan insanların ilişkilerinde birbirlerine yardım sağlaması, hayatın doğal bir sonucudur. Toplumda paylaşma, yardımlaşma, güven, başkalarını sevme, saygı gösterme, adalet, doğruluk, hakkaniyet gibi özelliklerin tekrar ortaya çıkması insanları birbirine daha çok yakınlaştıracaktır. Sosyalleşen insan çevresine ve kendisine pozitif bakacak; bu durumun da toplumsal problemlerin çözümünde kolaylaştırıcı etkisi olacaktır. Topluma faydalı bir şeyler yapabilmek, özünde, faziletli ve vicdani bir davranıştır. Dolayısıyla, ortak bir geleceği ve hayatı paylaşan bireylerin, yeryüzünü de daha yaşanabilir kılacakları söylenebilir (Palabıyık, 2011: 109).

Yöneticiler tarafından çalışanlara olumlu ve mutlu oldukları bir çalışma ortamı sağlandığı zaman, çalışanların buna ÖVD ile karşılık vereceği sosyal mübadele teorisi ile açıklanmaktadır. Blau, örgütlerdeki değişim tiplerinden sosyal değişimi;

“belirlenmemiş bir tarihte karşılığı verilebilecek yükümlülükleri içeren ilişkiler” olarak ifade etmektedir. Sosyal değişim, çalışanların yapmış oldukları katkılara karşılık olarak gelecekteki beklentilerini oluşturmaktadır. Ancak sosyal değişimde, bireylerin katkılarına hemen yanıt verilmesi gerekmemektedir (Bozkurt, 2010: 8). Sosyal sermayenin kendi kendini besleyen bir yapı olduğu düşünüldüğünde, ilişkilere yapılan yatırımın ilişkileri çoğaltacağı ve ÖVD göstermenin temelini oluşturan sosyal mübadele teorisindeki ana fikir olan “yapılan bir davranışa karşılık verme isteği” ni etkileyeceği düşünülmektedir.

3. SOSYAL SERMAYE VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Toplumda eğitilmiş, yetenekli ve bilgili çalışanlarının da sermaye değeri taşımasından dolayı, onları yetiştiren akademisyenlerin de bu sermayedeki payının büyük önemi olduğunu göstermektedir. Ülkemizdeki akademik personel sayısının artmasıyla, çevresine daha duyarlı, yetkin ve kalifiye öğrenciler yetiştirmesi beklenen akademisyen camiasında da beklentileri arttırmıştır. Bu sebeple, akademik personelin üniversite içinde ve dışında davranışlarını, bireylerle ilişkilerini ele almak, toplumdaki bazı sorunları çözmede de faydalı olacaktır.

Toplumun oluşturan fertler arasındaki güven, norm ve ilişkileri kapsayan sosyal sermayenin, iş yaşamındaki rol davranışlarının daha fazlasını herhangi bir karşılık beklemeden gönüllü bir şekilde yapması olarak bilinen örgütsel vatandaşlık davranışı ile ne düzeyde ilişkili olduğu önemlidir.

Bu çalışmada, sosyal sermaye ve ÖVD kavramları daha çok bireyin ön planda tutulduğu, yani mikro düzeyde incelenerek, sosyal sermayenin ÖVD ile ilişkisi araştırılmıştır. Sosyal sermayenin yerel toplum kuruluşları ve gönüllü kuruluşlara katılım, komşuluk ilişkileri, aile ve arkadaşlık ilişkileri, bulunduğu toplumu güvenilir bulma, iş ilişkileri gibi alt faktörleri ile ÖVD'nin diğerkâmlık, vicdanlılık, centilmenlik, nezaket tabanlı bilgilendirme ve sivil erdem boyutlarının ilişkisi çalışmanın kapsamını oluşturmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

SOSYAL SERMAYE

- 1.Güven Ve Emniyet Hissi
- 2.Yerel Topluma Katılım
- 3.İş Bağları
- 4.Farklılıklara Hoşgörülü
- 5.Komşuluk Bağları
- 6.Yaşam Değeri
- 7.Aile Ve Arkadaşlık Bağları
- 8.Sosyal Faaliyetlere Katılım



ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI

- 1.Vicdanlılık
- 2.Centilmenlik
- 3.Sivil Erdem
- 4.Nezaket Tabanlı Bilgilendirme
- 5.Diğerkamlık

Şekil 1. Araştırmanın Temel Modeli

Çalışmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma, 2013-2014 yılları arasında Gümüşhane ilindeki 250 akademisyene uygulanmıştır. Anket; katılımcıların sosyal sermaye düzeyini belirlemek amacıyla sosyal sermayeyi mikro düzeyde ele alan O'Brien vd. (2004)'nin çalışmasından uyarlanan bölüm, ÖVD düzeyini belirlemek için Podsakoff vd. (1990)'nin çalışmasından uyarlanan bölüm ve demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, unvan ve eğitim düzeyi değişkenlerinden oluşan bölümden oluşmaktadır. Katılımcılardan, birinci bölümdeki sorulara sıklık belirten beşli Likert ölçeğiyle (1-Hiçbir zaman; 5-Her zaman) ve ikinci bölümdeki ÖVD düzeylerini belirlemek için uyarlanan sorulara (1- Kesinlikle Katılmıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum) cevaplarını işaretlemeleri istenmiştir.

Anket formlarıyla elde edilen veriler kontrol edilerek cevaplandırılan 274 adet anket formundan kurallara uygun cevaplandırılan 250 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, IBM SPSS paket programıyla değerlendirilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleriyle örnekleme ve analize uygun olmayan sorular analize dâhil edilmemiştir.

3.3. Bulgular ve Yorum

Bu kısımda, kullanılan ankettin uygulanan örnekleme uygunluğunu gösteren güvenilirlik analizi, ankete katılanların demografik özellikleri, katılımcıların sos-

yal sermaye ve örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi ve değişkenlerin ilişkilerini gösteren regresyon analizi sonuçları ele alınmıştır.

Sosyal sermaye ölçeğinde alt boyutların güvenilirlik değerleri; güven ve emniyet hissi 0.548, yerel topluma katılım 0.869, iş bağları 0.652, farklılıklara hoşgörülü olma 0.722, komşuluk bağları 0.648, yaşam değeri 0.622, aile ve arkadaşlık bağları 0.753, sosyal faaliyetlere katılım 0.410 ve toplam güvenilirlik katsayısı 0.879 olarak tespit edilmiştir.

ÖVD ölçeğinde ise alt boyutların güvenilirlik değerleri; vicdanlılık 0.670, cencilmenlik 0.562; sivil erdem 0.634; nezaket tabanlı bilgilendirme 0.781; diğer-kamlik 0.656 ve toplam güvenilirlik 0.681 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Örneklemdeki Birimlerin Demografik Özellikleri

| Değişken | | Sıklık | Y ü z - de(%) |
|---------------|---------------------|------------|------------------|
| Cinsiyet | Kadın | 78 | 31.2 |
| | Erkek | 172 | 68.8 |
| Yaş | 20-29 | 100 | 40.0 |
| | 30-39 | 114 | 45.6 |
| | 40-49 | 32 | 12.8 |
| | 50-üzeri | 4 | 1.6 |
| Unvan | Profesör | 4 | 1.6 |
| | Doçent | 13 | 5.2 |
| | Yardımcı Doçent | 74 | 29.6 |
| | Öğretim Görevlisi | 54 | 21.6 |
| | Araştırma Görevlisi | 94 | 37.6 |
| | Okutman | 11 | 4.4 |
| Eğitim düzeyi | Lisans | 17 | 6.8 |
| | Yüksek Lisans | 99 | 39.6 |
| | Doktora | 134 | 53.6 |
| Toplam | | 250 | 100 |

Tablo 1'e göre anketi katılanların çoğunluğunun (% 68.8) erkek olduğu ve katılımcıların yaş dağılımındaki yoğunluğun da (%45) 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Unvan olarak ise, katılımcıların yaklaşık %37.6'sı Araştırma Görevlisi ve %29.6'sının ise Yardımcı Doçent olduğu gözlenmektedir. Eğitim düzeyinde ise ankete katılanların çoğunun (%53.6) doktora seviyesinde olduğu görülmektedir.

3.3.1. Sosyal Sermayeye İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi**Tablo 2. Sosyal Sermayenin Yerel Topluma Katılma Boyutu**

| No | 1.Yerel topluma katılma ile ilgili değişkenler | \bar{X} |
|----|---|-----------|
| 5 | Yerel gruplara gönüllü olarak yardım ederim. | 2.96 |
| 13 | Son 6 ay içerisinde yerel bölgesel topluluk aktivitelerine katıldım. | 2.63 |
| 14 | Yerel bir topluluk veya kulübün aktif bir üyesi misiniz? | 2.91 |
| 23 | Herhangi bir yerel grup veya organizasyonun yönetim veya organizasyon komitesinde ne sıklıkla yer aldınız? | 2.51 |
| 24 | Geçtiğimiz 3 yıl içinde acil bir duruma müdahale etmek için bir araya gelen yerel topluluk hareketinde ne sıklıkla yer aldınız? | 2.23 |
| 25 | Bölgenizde yeni bir yerel toplum hizmeti organize etmek için hiçbir projenin parçası oldunuz mu? | 2.40 |

$X = 1.00-2.36$ Hiçbir zaman; $X = 2.37-3.66$ Bazen; $X = 3.67-5.00$ Her zaman

Tablo 2’ye baktığımızda sosyal sermayede yerel topluma katılma alt boyutunda “Yerel gruplara gönüllü olarak yardım ederim” maddesinin en yüksek ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda personelin lokal gruplara (sosyal gruplar, sivil toplum kuruluşları, yardımlaşma grupları vb.) gönüllü olarak yardımcı bazen yardımcı olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Sosyal Sermayenin Güven ve Emniyet Hissi Boyutu

| No | 2. Güven ve emniyet hissi ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 6 | Hava karardıktan sonra sokakta yürürken kendimizi güvende hissediyor musunuz? | 3.34 | 1.112 |
| 7 | İnsanların güvenilebilir olacağına inanıyor musunuz? | 3.06 | 0.994 |
| 10 | Yaşadığınız bölge güvenli bir bölge olarak düşünülüyor mu? | 4.03 | 1.039 |

Tablo 3’e baktığımızda sosyal sermayede güven ve emniyet hissi alt boyutunda “Yaşadığınız bölge güvenli bir bölge olarak düşünülüyor mu?” maddesinin 4.03 ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bireyler, yaşadığı bölgenin güvenli bir bölge olarak bilindiğini düşünmektedir. Bu durum, ilişkilerin yüksek derecede güvene ve ortak değerlere sahip olmasının, daha geniş iletişim ağlarına ulaşarak ve daha çok kişilerle iletişimde bulunmalarını kolaylaştıracağını göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Sermayenin İş Bağları Boyutu

| No | 3.İş bağları ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 31 | Kendinizi, çalıştığınız yerin (coğrafi olarak) bir parçası gibi hissediyor musunuz? | 3.21 | 1.266 |
| 32 | Çalışma arkadaşlarınız aynı zamanda sosyal yaşamınızda da arkadaşınız mı? | 3.94 | 1.063 |
| 33 | İşinizde kendinizi bir takımın parçası olarak hissediyor musunuz? | 3.91 | 0.975 |

Tablo 4'e baktığımızda sosyal sermayenin iş bağları alt boyutunda "Çalışma arkadaşlarınız aynı zamanda sosyal yaşamınızda da arkadaşınız mı?" maddesinin 3.94 ile en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum bireylerin çalışma arkadaşlarının çoğunlukla sosyal yaşamda da arkadaşları olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bireylerin sosyal yaşamındaki olumlu paylaşımlarının iş yaşamına da olumlu katkıda bulunacağını söyleyebiliriz.

Tablo 5. Sosyal Sermayenin Komşuluk Bağları Boyutu

| No | 4.Komşuluk bağları ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 11 | Bir çocuk bakıyor olsanız ve bir süreliğine dışarı çıkmanız gerekse komşunuzdan yardım ister misiniz? | 3.32 | 1.210 |
| 12 | Geçen haftalarda bir komşunuzu ne sıklıkla ziyaret ettiniz? | 2.82 | 1.443 |
| 22 | Geçtiğimiz 6 ayda düşündüğünüzde hasta komşunuz için ne sıklıkla iyilik yaptınız? | 3.24 | 1.264 |

Tablo 5'e baktığımızda sosyal sermayenin komşuluk bağları boyutunda "Bir çocuk bakıyor olsanız ve bir süreliğine dışarı çıkmanız gerekse komşunuzdan yardım ister misiniz?" maddesinin 3.32 ile diğer sorulara göre en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum da, bireylerin komşularına karşı güven duygusu içinde ve yardımlaşmaya açık bireyler olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Sermayenin Farklılıklara Hoşgörülü Olma Boyutu

| No | 5. Farklılıklara hoşgörülü olma ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 28 | Çok kültürlülüğün yaşadığınız bölgeyi daha iyi yaptığını düşünüyor musunuz? | 3.86 | 1.095 |
| 29 | Farklı yaşam stiline sahip insanlar arasında yaşamaktan hoşlanır mısınız? | 3.88 | 1.048 |

Tablo 3.6'e baktığımızda sosyal sermayenin farklılıklara hoşgörülü olma bo-

yutunda “Farklı yaşam stiline sahip insanlar arasında yaşamaktan hoşlanır mısınız?” maddesinin 3.88 ile diğer sorulara göre daha yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Sosyal Sermayenin Yaşam Değeri Boyutu

| No | 6.Yaşam değeri ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 1 | Toplum tarafından size değer verildiğini hissediyor musunuz? | 3.75 | 0.967 |
| 2 | Eğer yarın ölseydiniz yaşamınızdan memnun olur muydunuz? | 3.33 | 1.107 |
| 4 | Kimileri der ki “başkalarına yardım etmek aslında uzun vadede kendine yardım etmektir.” Buna katılıyor musunuz? | 4.31 | 0.846 |
| 9 | İhtiyacınız olduğunda arkadaşlarınızdan yardım alabiliyor musunuz? | 4.06 | 0.876 |

Tablo 7’e baktığımızda sosyal sermayenin yaşam değeri boyutunda “Kimileri der ki “başkalarına yardım etmek aslında uzun vadede kendine yardım etmektir.” Buna katılıyor musunuz?” maddesinin 4.31 ile diğer sorulara göre en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum bireylerin oldukça yüksek bir yardımlaşma duygusuna sahip olduğunu ve yardımlaşmanın geleceğe yapılan bir yatırım olarak düşünüldüğü görülmektedir. Bu da ÖVD temelinde yatan sosyal mübadele teorisinin “karşılıklı güven ve uzun dönemli süreç” kavramlarını aklımıza getirmektedir.

Tablo 8. Sosyal Sermayenin Aile ve Arkadaşlık Bağları Boyutu

| No | 7.Aile ve arkadaşlık bağları ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|--|-----------|-------|
| 16 | Geçen hafta arkadaşlarımla telefon görüşmesi yaptım. | 4.32 | 0.974 |
| 17 | Dün insanlarla konuşup iletişimde bulundum. | 4.40 | 0.963 |

Tablo 8’e baktığımızda sosyal sermayenin aile ve arkadaşlık bağları boyutunda “Dün insanlarla konuşup iletişimde bulundum” maddesinin 4.40 ile yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Sosyal Sermayenin Sosyal Faaliyetlere Katılım Boyutu

| No | 8.Sosyal Faaliyetlere katılım ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 19 | Ailenizi ziyaret için yakın çevreniz dışına çıkar mısınız? | 3.75 | 1.035 |
| 34 | İşinizde hiç kimse sizden istemese bile yapılması gereken şeyi yapmak için inisiyatif kullanır mısınız? | 3.97 | 0.907 |

Tablo 9'a baktığımızda sosyal sermayenin sosyal faaliyetlere katılım boyutunda "İşinizde hiç kimse sizden istemese bile yapılması gereken şeyi yapmak için inisiyatif kullanır mısınız?" maddesinin 3.97 ile yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum bize bireylerin gönüllü davranışlara yatkın ve yardımsever bireyler olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Tablo 10. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Vicdanlılık Boyutu

| No | Vicdanlılık ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|--|-----------|-------|
| 21 | Çalışmama mola saatleri dışında(ekstra) ara vermem | 3.17 | 1.044 |
| 22 | Beni denetleyen biri olmasa bile işyerinin kurallarına ve düzenlemelerine riayet ederim. | 4.15 | 0.754 |
| 24 | Çalıştığım işyerinin en işine bağlı elemanlarından biriyim. | 3.82 | 0.897 |

Tablo 10'a baktığımızda örgütsel vatandaşlık davranışının vicdanlılık boyutunda "Beni denetleyen biri olmasa bile işyerinin kurallarına ve düzenlemelerine riayet ederim." maddesinin 4.15 ile en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum bize bireylerin denetleme olmadan kendi iradeleriyle de kurallara uyma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Centilmenlik Boyutu

| No | Centilmenlik ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|------|
| 16 | Olumlu yönleri görmek yerine sürekli kusurlu yanlara odaklanırım. | 2.37 | 1.23 |
| 19 | Çalıştığım örgütün yaptığı işlerde hep bir hata bulurum. | 2.00 | 1.09 |

Tablo 11'a baktığımızda örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik boyutunda "Çalıştığım örgütün yaptığı işlerde hep bir hata bulurum" maddesinin ortalamasının 2.00 olduğu görülmektedir. Bu durum bize sorunun olumsuz sorulmasından anlaşılacağı üzere bireylerin çalıştıkları örgütteki işlere pozitif yaklaştığını ve işlerde hatalı davranışların olduğuna katılmadıklarını göstermektedir.

Tablo 12. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Sivil Erdem Boyutu

| No | Sivil erdem ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 11 | Katılmam şart olmasa bile, işyerimin imajını olumlu etkileyecek görevlere katılırım. | 3.89 | 0.923 |
| 12 | İşyerimden yapılan çeşitli tebliğ, bilgilendirme gibi bildirimleri okur ve onlara uyarım. | 4.15 | 0.775 |

Tablo 12'a baktığımızda örgütsel vatandaşlık davranışının sivil erdem boyutunda "İşyerimden yapılan çeşitli tebliğ, bilgilendirme gibi bildirimleri okur ve onlara uyarım." maddesinin 4.15 ile yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13.Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Nezaket Tabanlı Bilgilendirme Boyutu

| No | Nezaket tabanlı bilgilendirme ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 4 | Birlikte çalıştığım iş arkadaşlarıma sorun çıkarmaktan kaçınmaya gayret ederim. | 3.49 | 1.034 |
| 8 | Yaptığım eylemlerin/icraatlerin diğer iş arkadaşlarım üzerinde nasıl bir etki göstereceğini önceden göz önüne alırım. | 3.52 | 1.084 |

Tablo 13'e baktığımızda örgütsel vatandaşlık davranışının nezaket tabanlı bilgilendirme boyutunda "Yaptığım eylemlerin/icraatlerin diğer iş arkadaşlarım üzerinde nasıl bir etki göstereceğini önceden göz önüne alırım." maddesinin 3.52 ile yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ankete katılan bireylerin yaptıkları davranışlarda iş arkadaşlarıyla ilişkilerini dikkate aldıklarını göstermektedir.

Tablo 14. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Diğerkâmlık Boyutu

| No | Diğerkâmlık ile ilgili değişkenler | \bar{X} | S.D |
|----|---|-----------|-------|
| 13 | İşe gelemeyen arkadaşlarıma yardımcı olurum. | 3.97 | 0.840 |
| 15 | İş ile ilgili sorunları olan arkadaşlarıma yardımcı olma konusunda istekliyimdir. | 4.23 | 0.793 |

Tablo 14'e baktığımızda örgütsel vatandaşlık davranışının diğerkamlik boyutunda "İş ile ilgili sorunları olan arkadaşlarıma yardımcı olma konusunda istekliyimdir" maddesinin 4.23 ile yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ankete katılan bireylerin işle ilgili sorunlarda yardımseverlik içgüdülerinin oldukça ön olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Hipotezler ve Hipotezlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi sonucu elde edilen veriler ışığında sosyal sermaye ve ÖVD'nin alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemeye dayalı kurulan hipotezlerle ilgili regresyon analizleri yapılmıştır. Kurulan hipotezler ve hipotezlere ilişkin regresyon analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 15. Sosyal Sermayenin Arkadaşlık Bağları ve Sosyal Faaliyetlere Katılım Boyutunun ÖVD'nin Centilmenlik Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| | Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Centilmenlik Boyutu F= 406.481 R= 0.876 R ² = 0.768 Düzeltilmiş R ² =0.766 Anlamlılık Düzeyi= 0.000 Durbin-Watson=1.975 | | |
|------------------------------------|--|--------|-------|
| | B | t | P |
| Sabit Terim | - 0.279 | -1.817 | 0.070 |
| Aile ve Arkadaşlık Bağları | 0.516 | 16.991 | 0.000 |
| Sosyal Faaliyetlere Katılım | 0.534 | 15.615 | 0.000 |

Araştırma kapsamındaki "**H₁**: Bireylerin sosyal sermayesinin boyutlarından olan aile ve arkadaşlık bağları ve sosyal faaliyetlere katılım boyutları ile ÖVD'nin centilmenlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezinin doğruluğunu test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 15'de yer almaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ele alan regresyon analizi bulgularına göre, sosyal sermayenin boyutlarından aile ve arkadaşlık bağları ve sosyal faaliyetlere katılım bağımsız değişkenleri ile ÖVD'nin centilmenlik boyutu arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Modelin anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan Anova analizi sonuçlarında F değerinin 406,481 olduğu görülmekte ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve R² değişkeninin 0,768 ile modeldeki bağımsız değişkenle-

rin centilmenlik bağımlı değişkeni üzerinde iyi bir açıklayıcılık değerine sahip olduğunu görmekteyiz. Tablo 3.16’da araştırmadaki bağımsız değişkenlerin beta katsayıları ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, bağımlı değişkenin değişimindeki rolünün sırasıyla 0.516 ve 0,534 katsayı değerleriyle *aile ve arkadaşlık bağları* ve *sosyal faaliyetlere katılımın* model içindeki katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre “Bireylerin sosyal sermayesinin boyutlarından olan aile ve arkadaşlık bağları ve sosyal faaliyetlere katılım boyutları ile ÖVD’nin centilmenlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki “**H₂**: Bireylerin sosyal sermayesinin boyutlarından olan komşuluk bağları boyutu ile ÖVD’nin sivil erdem boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin doğruluğunu test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Sosyal Sermayenin Komşuluk Bağları Boyutunun ÖVD’nin Sivil Erdem Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

| | Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Sivil Erdem Boyutu F= 154.8 R= 0.928 R ² = 0.862 Düzeltilmiş R ² =0.861 Anlamlılık Düzeyi= 0.000 Durbin-Watson=2.012 | | |
|-------------------------|---|--------|-------|
| | B | t | P |
| Sabit Terim | -0.120 | -1.408 | 0.160 |
| Komşuluk Bağları | 1.021 | 39.345 | 0.000 |

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal sermayenin boyutlarından komşuluk bağları ile ÖVD’nin sivil erdem boyutu arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur. Modelin anlamlılığına yönelik yapılan Anova analizi sonucunda F değeri 489,509 olarak hesaplanmış ve bu değerin istatistiksel olarak anlamlı ve R² değişkeninin 0,862 ile modeldeki bağımsız değişkenin, sivil erdem bağımlı değişkeni üzerinde iyi bir açıklayıcılık değerine sahip olduğunu görmekteyiz. Tablo 16’da araştırmada yer alan bağımsız değişkenin Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda üzere, bağımlı değişkenin değişimindeki rolünün 1.21 katsayı değeriyle *komşuluk bağları* model içindeki katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre “Bireylerin sosyal sermayesinin boyutlarından olan komşuluk bağları boyutu ile ÖVD’nin sivil erdem boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki “**H₃**: Bireylerin sosyal sermayesinin boyutlarından

olan yerel topluma katılım ve komşuluk bağları boyutları ile ÖVD'nin diğerkam-
lık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin doğruluğunu test etmek
için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

**Tablo 17. Sosyal Sermayenin Yerel Topluma Katılım ve Komşuluk Bağları Bo-
yutu ile ÖVD'nin Diğerkamlık Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

| | Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Diğerkamlık Boyutu F= 489.509 R= 0.894 R ² = 0.799 Düzeltilmiş R ² =0.797 Anlamlılık Düzeyi= 0.000 Durbin-Watson=1.964 | | |
|------------------------------|---|--------|-------|
| | B | t | P |
| Sabit Terim | 0.056 | 0.560 | 0.576 |
| Yerel Topluma Katılım | 0.102 | 2.996 | 0.003 |
| Komşuluk Bağları | 0.871 | 24.146 | 0.000 |

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal sermayenin boyutlarından yerel topluma katılım ve komşuluk bağları ile ÖVD'nin davranışının diğerkamlık boyutu arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye için yapılan Anova analizi sonucunda F değeri 489,509 olarak hesaplanmış ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı ve R² değişkeninin 0,799 ile modeldeki bağımsız değişkenlerin diğerkamlık bağımlı değişkeni üzerinde iyi bir açıklayıcılık değerine sahip olduğunu görmekteyiz. Tablo 3.18’de çalışmadaki bağımsız değişkenlerin beta katsayıları ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, bağımlı değişkenin değişimindeki rolünün sırasıyla 0.102 ve 0,871 katsayı değerleriyle *yerel topluma katılım* ve *komşuluk bağlarının* model içindeki katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre “Bireylerin sosyal sermayesinin boyutlarından olan yerel topluma katılım ve komşuluk bağları boyutları ile ÖVD'nin diğerkamlık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.4. Hipotezler ve Hipotezlere İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Bireylerin demografik özellikleri ile ÖVD ve sosyal sermaye boyutları arasındaki ilişkilere yönelik hipotezlerle Anova analizi yapılmıştır. Söz konusu hipotezler ve hipotezlere ilişkin Anova analizi sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. H_4 - H_{11} Hipotezlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

| Hipotezler | Levene (p) | F | p | Sonuç |
|--|------------|-------|-------|-------|
| H_4 : Bireylerin cinsiyetlerine göre sosyal sermayeleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır. | 0.209 | 0.528 | 0.468 | Red |
| H_5 : Bireylerin yaş gruplarına göre sosyal sermayeleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır. | 0.718 | 1.988 | 0.116 | Red |
| H_6 : Bireylerin unvanlarına göre sosyal sermaye düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır. | 0.248 | 1.597 | 0.162 | Red |
| H_7 : Bireylerin eğitim düzeylerine göre sosyal sermayeleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır. | 0.562 | 7.306 | 0.001 | Kabul |
| H_8 : Bireylerin cinsiyetlerine göre ÖVD gösterme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. | 0.248 | 3.940 | 0.048 | Kabul |
| H_9 : Bireylerin yaş gruplarına göre ÖVD gösterme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. | 0.618 | 0.315 | 0.815 | Red |
| H_{10} : Bireylerin unvanlarına göre ÖVD gösterme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. | 0.001 | 1.683 | 0.139 | Red |
| H_{11} : Bireylerin eğitim düzeylerine göre ÖVD gösterme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. | 0.009 | 2.222 | 0.111 | Red |

Bireylerin sosyal sermaye seviyelerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova analizi yapmadan analizin temel varsayımlarından varyansların homojenliği için Levene testinin sonucu için p değerine baktığımızda 0.209 (>0.05 olduğundan) ile varyansların homojen olduğunu söyleyebiliriz. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Anova analizi sonucunda bulunan p değeri ($0,468 < 0,05$) istatistik olarak anlamsız olduğundan “ H_4 : Bireylerin cinsiyetlerine göre sosyal sermayeleri düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Bireylerin sosyal sermaye düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Anova analizi sonucunda bulunan p değeri ($0,116 < 0,05$) istatistik olarak anlamsız olduğundan “ H_5 : Bireylerin yaş gruplarına göre sosyal sermayeleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.”

hipotezi reddedilmiştir.

Bireylerin sosyal sermaye düzeylerinin unvanlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Anova analizi sonucunda bulunan p değeri ($0,116 < 0,05$) istatistik olarak anlamsız olduğundan “ H_6 : Bireylerin unvanlarına göre sosyal sermaye düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Bireylerin sosyal sermaye düzeylerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Anova analizinde varyansların homojenliği için Levene testinin sonucu için p değerine baktığımızda $0,562 (>0,05)$ olduğundan ile varyansların homojen olduğunu söyleyebiliriz. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Anova analizi sonucunda bulunan p değeri ($0,001 < 0,05$) istatistik olarak anlamlı olduğundan “ H_7 : Bireylerin eğitim düzeylerine göre sosyal sermayeleri düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek için gerçekleştirilen Tukey testi sonucunda, eğitim düzeyi yüksek lisans olan bireylerin sosyal sermaye düzeyinin, eğitim düzeyi lisans olan bireylerin sosyal sermaye düzeyinden ($0,001$ anlamlılık düzeyinde ve $0,436$ farkla) fazla olduğu söylenebilmektedir. Yine eğitim düzeyi doktora olan bireylerin sosyal sermaye düzeyinin, eğitim düzeyi lisans olan bireylerin sosyal sermaye düzeyinden ($0,007$ anlamlılık düzeyinde ve $0,532$ farkla) fazla olduğu söylenebilmektedir.

Bireylerin örgütsel vatandaşlık gösterme eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova analizinde varyansların homojenliği için Levene testinin sonucu için p değerine baktığımızda $0,248 (>0,05)$ olduğundan ile varyansların homojen olduğunu söyleyebiliriz. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Anova analizi sonucunda bulunan p değeri ($0,048 < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan “ H_8 : Bireylerin cinsiyetlerine göre örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bireylerin örgütsel vatandaşlık gösterme eğilimlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova analizinde varyansların homojenliği için Levene testinin sonucu için p değerine baktığımızda $0,618 (>0,05)$ olduğundan ile varyansların homojen olduğunu söyleyebiliriz. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda bulunan p değeri ($0,815 > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığından “ H_9 : Bireylerin yaş gruplarına göre ÖVD gösterme eğilim-

leri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi red edilmiştir

Bireylerin örgütsel vatandaşlık gösterme eğilimlerinin unvanlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova analizinde varyansların homojenliği için Levene testinin sonucu için p değerine baktığımızda 0.001 (>0.05 olduğundan) ile varyansların homojen olmadığını söyleyebiliriz. Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmadığından Anova analizi yapılamaz.

Bireylerin örgütsel vatandaşlık gösterme eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova analizinde homojenliği için Levene testinin sonucu için p değerine baktığımızda 0.009 (>0.05 olduğundan) ile varyansların homojen olmadığını söyleyebiliriz. Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmadığından Anova analizi yapılamaz.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal sermayeye yatırım yapmak için örgütlerin kullanabileceği birtakım araçlar bulunmaktadır. Kullanılan bu araçların odak noktası, çalışanların örgüte olan güvenlerini ve bağlılıklarını arttırmak, bu sayede sosyal sermayeyi tetiklemektir. (Mısırdalı, 2006: 83). Günümüzde örgütler için rekabet etmede avantaj sağlayacak örgüte has taklit edilemeyen özelliklerinden olan örgütsel vatandaşlık davranışının da gerek örgüt performansı gerekse çalışanların motivasyonu ve örgüte bağlılıkları gibi oldukça faydalı çıktıları görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sermayeye yapılan yatırımın aslında örgütlerin kendi geleceğine yaptıkları yatırım olduğu görülmektedir.

Çalışmanın temel amacı “bireylerin, sosyal sermayeleri boyutları ile ÖVD göstermeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır” şeklinde belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda söz konusu temel amaca yönelik hipotezler belirlenmeden önce, sosyal sermaye boyutlarından hangilerinin örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından hangileriyle ilişkili olduğunu saptamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi bulgularına göre ilişkili olanlar arasında ilişkinin derecesini görebilmek amacıyla regresyon analizi için hipotezler oluşturulmuştur.

- ✓ Çalışma sonucu, sosyal sermayenin arkadaşlık bağları ve sosyal faaliyetlere katılım boyutunun örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik boyutuna etkisinin olduğu görülmüştür. ÖVD’nin centilmenlik boyutu kısaca “örgütteki kişiler arasında gerginlik oluşturacak her türlü olumsuzluğu görmezden gelme”

(Özdevecioğlu, 2003: 121) anlamındadır. Bu nedenle arkadaşlık bağları kuvvetli ve sosyal faaliyetlere katılım düzeyleri yüksek kişilerin, iyi bir grup çalışması için bireylerin kendinden fedakârlık yapabilmesi ve diğerlerinin düşüncelerine saygı duyması ve bireyler arasında gerginlik oluşturacak her türlü olumsuzluğu görmezden gelmesi yani centilmen bireyler olmasını sağlamaktadır.

- ✓ Sosyal sermayenin komşuluk bağları boyutunun **ÖVD** ‘nin sivil erdem boyutuna etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sivil erdem kısaca “örgütün politik hayatına sorumlu ve aktif olarak katılma” (Podsakoff ve MacKenzie, 1994: 351) anlamındadır. Komşuluk bağları kuvvetli, özel hayatında komşularına karşı sorumluluk sahibi bireylerin iş hayatında da çalıştığı örgütün de politik hayatında aktif ve sorumluluklarını yerine getiren bireyler olduğu söylenebilir.
- ✓ Bireylerin sosyal sermaye boyutlarından olan yerel topluma katılım ve komşuluk bağları boyutları ile **ÖVD**’nin diğerkamlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Diğerkamlik kısaca “ihtiyacı olan bir kimseye ödül beklemezsizin ve gönüllü olarak yapılan yarar sağlayıcı davranışlar” (Yılmaz ve Giderler, 2007: 272) olarak tanımlanabilir. Yerel topluma katılan ve komşuluk bağları yüksek bireylerin iş hayatında da yardıma ihtiyacı olan kimselere de gerekli yardımları gönüllü bir şekilde yapacakları söylenebilir.

Duygusalığa dayalı güven, normlar ve zorunluluklar sosyal sermayenin ilişkisel boyutu kapsamındadır. Duygusalığa dayalı güven, gerçek ilgiyi belirtme ve güvenin artması için karşılıklı çaba harcama, güven ilişkisi, güvenilirlik seviyesi ve karşılıklı bağımlılık, başkalarının problemlerini kendi problemleri gibi görme, diğerlerinin ihtiyaçlarını takip edip uygun yardımda bulunma, karşılık beklemezsizin yardımlaşma ve fedakâr davranışlarını içermektedir (Göksel vd., 2010: 91). ÖVD gösteren iş görenler, çalıştıkları işyerlerini kendi işyerleri, iş arkadaşlarını da aileleri gibi görmekte ve örgütlerine faydası olacak her türlü fedakârlığı da yapabilmektedir (Giderler Atalay, 2009: 168). Bu sebeple, örgütte arkadaşlık bağları yüksek sosyal bağları kuvvetli bireylerin örgüte fedakar ve gönüllü davranışlarda bulunan bireyler olduğu söylenebilir. Genel bir sonuca değinmek gerekirse, sosyal sermayesi yüksek bireylerin örgütteki hoşgörüsü yüksek, örgütün politik hayatında aktif ve örgüt için gönüllü olarak fayda sağlayıcı davranışlarda bulunması daha muhtemel olan kişiler oldukları söylenebilir. Bu sebeple örgütlerin ortak kültür yapısı ve değerlerle birlikte hareket etme davranışını arttırarak, kişiler arası güven ve bireysel motivasyonların artmasını sağlaması, örgütlere iletişimde yanlış anlaşılma ve aksaklıkların önüne geçilmesi, yardımlaşma ve

örgütteki işlerin yönetici olmadan da yürütülmesini sağlaması ve performansın artması gibi birçok fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, A. A. & KÖKSAL, O. (2014). “Aidiyet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yöneticiye Güvenin Aracılık Rolü/The Mediation Role of Trust in Supervisor on The Relationship Between Insider Perception and Organizational Citizenship Behavior”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1).
- ASLAN, S. (2012). “Demokrasi Bağlamında Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum İlişkisi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20): 45-58.
- ATALAY, GİDERLER, C. (2010). *Personel Güçlendirme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bağlamında İnsan Kaynakları Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- AYDINTAN, B. GÖKSEL, A. ve BİNGÖL, D. (2010). “Örtülü Bilgi Paylaşım Niyeti Üzerinde Sosyal Sermaye ve Denetim Merkezi Odaklılığının Rolü: Hekimlikte Bir Alan Araştırması”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12(1): 1-26.
- BOZKURT, S. (2010). İnsan Kaynakları Uygulamaları, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Finansal Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: *Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BÖRÜ, D. & GÜNEŞER, B. (2006). “Algılanan örgütsel destek ve lider üye etkileşiminin örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi ve güvenin rolü”. Öneri Dergisi, 7(25): 43-58.
- CHOW, Irene Hau-Siu, (2009). “The Relationship Between Social Capital, Organizational Citizenship Behavior, And Performance Outcomes: An Empirical Study From China”. SAM Advanced Management Journal, 74(3): 44-53.
- COLEMAN J. “Social Capital in the Creation of Human Capital”. American Journal of Sociology, 94: 95-120.
- ÇELİK, Mazlum ve TURUNÇ, Ömer, (2010). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Olumsuz Etkilerine Yönelik Kavramsal Bir Araştırma”, Kho Bilim Dergisi, 20(1).
- ERSELCAN, F.(2009). *Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma: Sivas, Kayseri, Yozgat Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- FIELD, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- GÖKSEL, A. AYDINTAN, B. & BİNGÖL, D. (2010). “Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakış”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(04): 087-109.
- GÜRBÜZ, S. (2006). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1): 48-75.
- GÜRBÜZ, S. (2006). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1): 48-75.
- İPLİK, F. N. (2010). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Nobel Kitabevi, Adana.
- KALKAN, A. (2013). *Algılanan Örgüt Kültürünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kuramsal ve Görgül Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KAPLAN, İ. (2011). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi; Konya Emniyet Teşkilatı Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- MISIRDALI, F. (2006). *Örgüt İçi Bilgi Paylaşımında Sosyal Sermayenin Etkisi: Kütahya Porselen A.Ş’de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- O’BRİEN, S. A. MEGAN & BURDSAL C. (2004), “Further Development of an Australian Based Measure of Social Capital in a US Sample”. *Social Science & Medicine*, 59(6): 1207-1217.
- ÖZDEMİR, A. A. (2008). “Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye Ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 81–102.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20: 117-135.
- ÖZEN, Ş. & ASLAN, Z. (2006). “İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (Ostim) Örneği”. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12): 130-161.

- PALABIYIK, H. (2011). “Gönüllülük ve Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılım Üzerine Açıklamalar”. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(1), 85.
- PODSAKOFF, Philip M., MACKENZIE, SCOTT B., PAINE, JULIE B. ve BACHRACH, Daniel G. (2000). “Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review Of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research.” *Journal of Management*, 26(3): 513–563.
- PUTNAM, R. D. (1993). “The prosperous community: Social capital and public life”. *American Prospect*, 13, 35-42.
- TAŞCI, D., & KOÇ, U. (2007). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı-Örgütsel Öğrenme Değerleri İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Görgül Bir Araştırma”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 373-382.
- YENER, M. ve AYKOL, S. (2009). “Girişimcilik Değerleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1): 255-271.
- YILMAZ, A. ve GİDERLER, C. (2007). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. *Ekev Akademi Dergisi*, 30: 263-278.
- ZAREA, H. (2012). “Organizational citizenship behaviors and their relationship to social capital in public organizations of Qom province”. *Iranian Journal of Management Studies*, 5(1): 79.

10. Bölüm

RESİM SANATI BAĞLAMINDA ESTETİK ÇÖZÜMLEMENİN BASAMAKLARI: ESTETİK DEĞER VE YARGI İLİŞKİSİ

Öğr. Gör. Dr. Yıldırım Onur ERDİREN¹

GİRİŞ

Estetik varlık, kuşkusuz yalnız süje nin varlığına dayanmakla kalmaz. Estetik fenomen’de, bu fenomen’e katılan süje varlığının karşısında, süje’nin kendisine yöneldiği, onunla ilgi kurduğu bir varlık daha vardır. Bu varlık estetik objedir. Estetik obje, estetik süjenin kendisiyle estetik bir ilgi içine girdiği bir varlık anlamına gelmektedir. Estetik objenin temel sorunu ve sorusu “Sanat yapıtı nedir?”dir (Tunalı, 2012: 47). Bir diğer önemli çözümleme estetik değere ilişkin çözümlemedir. Her sanat nesnesi bir sanat değeri taşımaktadır. Tunalı’ya göre estetik süje olarak bir estetik obje ile yalnız ilgi kurmakla kalmaz, bu obje’ye bir değer de yükleriz, ona “güzel”, “yüce”, trajik ya da “komik” deriz. Bütün bunlar bizim obje’lere yüklediğimiz yüklemeler olup, bunlar birer estetik değeri ifade eder (Tunalı, 2012: 131). Estetik obje ile estetik ilgi içine giren süje, estetik obje hakkında estetik yargıya varır. Düşündüklerimizi yargıda bulunarak dile getirebiliriz. Bir sanat eserinde yargıda bulunmak mümkündür. Bir sanat eseri hakkında yargıda bulunmak ise düşünce özgürlüğüne dayanmaktadır. Resim sanatının estetik çözümlemesi, resimleri veya tabloları çeşitli dolayımelerde incelemektir. Resim sanatı kuşkusuz malzeme, teknik, dönemsel ve estetik gibi birçok farklı açıdan yorumlanabilir ve bilgi (*episteme*) açısından incelenebilir. Diğer önemli unsurlar ise, resmin hangi döneme ait olduğu, kişiye ne tür bir bilgi verdiği, renk, ton (*degrade*), ışık ve gölge, biçim, yön, çizgi, tablodaki nesnelerin yerleştirildiği denge (yer, boşluk vb. unsurlar), perspektif, oran-orantı, görsel devamlılık, vurgulama, bütünlük, soyut-

1 Bu çalışma Prof. Dr. Güncel ÖNKAL danışmanlığında doktora tezinde bölüm olarak sunulmuştur (Namık Kemal Üniversitesi).

lama, özdeşlik, taklitçilik, tablonun üzerine yapıştırma tekniği ile çeşitli materyallerle oluşturduğu asamblaj tekniği, boyanın yanı sıra çeşitli parçalardan oluşan ve o parçaları birleştirerek bir bütün oluşturulan kompozisyon olan kolaj tekniği, değer atfetme, yargıda bulunma, alımlamada sanat akımlarının etkisi, bireylerin kültürel düzeyi ve özgürlük problemi olarak inceleyebiliriz.

ESTETİK DEĞER VE YARGI İLİŞKİSİ

Bir diğer önemli çözümlene estetik değere ilişkindir. Her sanat nesnesi bir sanat değeri taşımaktadır. Tunalı'ya göre estetik süje olarak bir estetik obje ile yalnız ilgi kurmakla kalmaz, bu objeye bir değer de yükleriz, ona “güzel” deriz, “yüce” deriz, “trajik” deriz ya da “komik” deriz. Bütün bunlar bizim objelere yüklediğimiz yüklemeler olup, bunlar birer estetik değeri ifade eder (Tunalı, 2012: 131).

Estetik varlığı, sadece, süje ve estetik obje elemanları belirlemez; onu meydana getiren bir varlık da, estetik değer ya da güzel'dir. Her estetik olay belli bir estetik değeri ortaya koymak ister. Bu değer, güzel değeri ya da idea'sıdır. Güzel de estetik fenomene zorunlu olarak katılır. Bir estetik obje karşısında estetik bir tavır alan süje, bu tavrını bir estetik değer olarak dile getirir: “Bu şiir güzeldir”, “bu tablo güzel değildir” gibi. Güzel, bir değer, bir idea, bir eidos (öz) olarak düşünülebileceği gibi, orantı, simetri, düzen gibi estetik obje'nin niteliği olarak da belirlenebilir. Aynı şey çirkinlik için de söylenebilir. Güzeli ele alan böyle bir araştırma, bir güzellik teorisi veya felsefesi olur, ama estetik varlığı sadece güzele indirgeyen bir görüş olarak da mutlakçı bir görüş olacaktır (Tunalı, 2012: 21).

Baumgarten'e göre, mantıksal kavramanın hedefi gerçek, estetik (duyusal) kavramanın hedefi ise güzeldir. Güzel, duyularla kavranan mükemmelliktir. Gerçek, usla kavranan mükemmelliktir. İyi, ahlaksal istençle ulaşılan mükemmelliktir (Tolstoy, 2015: 21). Güzeli, Baumgarten'e göre, parçaların karşılıklı olarak birbirleriyle ve bütünle olan ilişkilerindeki uyum ve düzen belirler. Güzelin ereği hoş gitmek ve arzu uyandırmaktır (Tolstoy, 2015: 21). Güzelin ortaya çıkışıyla ilgili olarak ise Baumgarten güzelin en üst düzeyde gerçekleştiği yer olarak doğayı görür; o bakımdan da, Bamgarten'e göre, sanatın en büyük görevi doğayı taklit

etmektedir (Tolstoy, 2015: 21).

Estetik varlığı, yalnız, süje ve estetik obje elemanları belirlemez; onu meydana getiren bir varlık da, estetik değer ya da güzeldir. Her estetik olay belli bir estetik değeri ortaya koymak ister. Bu değer, güzel değeri ya da ideasıdır. Güzel de estetik fenomene zorunlu olarak katılır. Estetik obje karşısında estetik tavır alan süje, bu tavrını bir estetik değer olarak dile getirir: “Bu şiir güzeldir”, Bu tablo güzel değildir” gibi (Tunalı, 2012: 21). Sanat nesnelere güzel değerini ya da “güzel olmayan” gibi anlamlar yükleyebiliriz. Güzel, bir değer, bir idea, bir *eidōs* (öz) olarak düşünülebileceği gibi, orantı, simetri, düzen gibi estetik objenin niteliği olarak da belirlenebilir. Aynı şey çirkinlik için de söylenebilir. Güzeli ele alan estetik varlığı sadece güzele indirgeyen bir görüş olarak da mutlakçı bir görüş olacaktır. Sanat nesnelere bir değer olan çirkinlik kavramını da yükleyebiliriz.

Platon öncesi felsefenin konusu, ilkin doğa sonra da insan olmuştur. Sofistlerin sanatla ilgileri, insanla olan ilişkiler ve yarar açısından öteye geçmemiştir. İlk kez Platon, sanat ve güzel sorusuna felsefi ve fizikötesi bir yaklaşımla yaklaşmıştır ve “güzel nedir?” sorusunu sormuştur. Platon, yaşamı boyunca “güzel nedir?” sorusunu yorumlamıştır. Platon, ilk olarak gençlik döneminde güzeli kavram olarak belirler. Olgunluk döneminde ise, güzel ideasını töz olarak belirler. Bu belirleme denemesiyle özellikle Şölen diyalogunda görürüz. Şölen’de güzelliği kavramak için yeni bir kavram, Eros öne sürülür. Sevgi, güzele kavuşmanın, onda yaratıcılığa ulaşmanın aracıdır. Güzelde yaratıcı olmak isteği, ölümsüzlüğe duyulan istekle aynı şeydir. İnsanı ölümsüz kılan sevgidir (Platon, 2015: 88-89). Platon’a göre, Eros’un yöneldiği ilk güzel, güzel beden oluyor. “Dinle beni şimdi: sırlara yolunca ermek isteyen daha genç yaşında güzel bedenleri araması gerek.” (Platon, 2015: 93). Ancak güzel bir beden, tek tek güzel olan şeylerden bir tanesidir. Yetkinliğe ve gerçek güzelliğe erişmek isteyen için bedenlerin güzelliği yeterli değildir.

Bundan sonra yapacağı şey, can güzelliğini beden güzelliğinden üstün görmektir. Değerli bir can, bedendeki pırıltısı sönük de olsa sevgisini coşturmaya yetmeli; ona kendisini verip, gençlerin yükselmesi için söyleyecek en güzel düşünceleri aramalı, bulmalıdır. Böylece güzelliği ister istemez yaşayış, davranış yollarında görecektir, hepsindeki güzelliğin aslında hep aynı güzellik olduğunu farkedecek ve böylece beden güzelliğine fazlaca kapılmamayı öğrenecek. Davranış, yaşayış yollarından bilimlere geçip onlardaki güzelliği de görecektir (Platon, 2015: 93-94).

Beden ve ruh güzelliğinin kendisinden pay aldıkları o asıl güzeli, töz olarak

güzeli arayacaktır. Tümel ve öz güzelliğine giden yol, görülüyor ki ilkin güzel bedenlerden kalkıyor, buradan güzel bir yaşam sürmeye, ruh ve erdem güzelliğine yükseliyor. Güzel bir bilgiye geçmesiyle, sonunda kendi başına güzelliğe erişmektedir (Arat, 1979: 20). Eros'un ereği olan salt güzellik, yaşamın ereğidir. Salt güzelliğe erişen kişi ölümsüzlüğe ve mutluluğa erişir. Bu erişme anı, yüce bir andırki kişinin "önüne serilen engin güzellik denizi karşısında içi dolup taşar." (Platon, 2015: 94). "İnsanın salt güzellikle karşılaştığı o an yok mu, işte yalnız o an için insan yaşamı yaşanmaya değer." (Platon, 2015: 95). Platon'un tanımlamaya çalıştığı, uzayın ve zamanın dışında olan bir fizikötesi güzelliştir.

Hep var, doğumsuz, ölümsüz, artmaz, eksilmez bir güzelliştir. Bir bakıma çirkin, bir yerde güzel, bir yerde çirkin, bugün güzel, yarın çirkin, şuna göre güzel, buna göre çirkin, kiminin gözünde güzel, kiminin gözünde çirkin değildir. Bir güzellik ki, kendini bir yüzle, ayakla, bedene bağlı hiçbir şeyle göstermeyecek, ne bir söz olacak, ne bir bilgi, bir canlıda, belli bir varlıkta bulunmayacak, ne canlıda, ne yerde, ne gökde, hiçbir yerde, kendi var, kendinden var, kendisi ile hep bir örnek.. Bütün güzellikler ondan pay alır. Kendisi onların parlayıp sönmeleriyle ne artar, ne eksilir, ne de bir değişikliğe uğrar (Platon, 2015: 94).

Güzellik artık tanrısal bir güzelliştir ve güzel burada artık hiçbir tanıma sığmayan ve hiçbir mantık ulamanın belirleyemediği bir gerçek varlık şekline dönüşmektedir. Güzel, yalnızca bir estetik değer değil, tüm varlıklarla ilgili bir temel değer, bir tözdür (Arat, 1979: 21). Güzelin matematik olarak belirlenmesi düşüncesi Grek felsefesinde oldukça eskiye dayanan bir düşüncedir. İlk olarak Platon öncesi Herakleitos'ta böyle bir anlayışla karşılaşıyoruz:

Birbirine karşıt çabalama uzlaşarak; birbirlerinden ayrılandıktan en güzel birleşme" diyen Herakleitos'a göre güzel elemanlarının birbirine bir katılması, bir uyuşumu oluyor. Sanat da bunu (karşıtlardan doğan harmoniyi) açıktır ki, tabiatı taklit ile meydana getirir. Resim tabloda beyaz ve siyah, sarı ve kırmızı renk elemanlarını karıştırır ve böylece de örnek ile olan uygunluğu meydana getirir; müzik yüksek ve alçak, uzun ve kısa tonları farklı seslerde birleştirir ve böylece de örnek ile olan uygunluğu meydana getirir; müzik yüksek ve alçak, uzun ve kısa tonları farklı seslerde birleştirir ve böylece de bir birlikli harmoni meydana getirir; yazı sanatı da sesli ve sessiz sesleri karıştırır ve buradan da bütün sanatı meydana getirir (Tunalı, 2011: 56).

Bu sözlerden anlaşılacağı gibi, evren armonisi aynı zamanda sanattaki harmoniyi meydana getirir. “armoni” sözü de burada güzellik sözü ile eş anlamlı olarak kullanılıyor (Tunalı, 2011: 56). Başka bir örnek olarak armoni düşüncesini Empedokles’te görürüz;

Nasıl ressamlar adak levhacıkları renk renk boyarlarsa, sanattan iyice anlayan akıllı kişiler ahenkle birleştirirler, bundan çok, ondan az alıp bunlardan da bütün şeylere benzer şekiller yaparlar (Tunalı, 2011: 56).

Burada sanatçının işinin renk elemanları ile bir armoni (güzellik) sağlamak olduğu belirtiliyor (Tunalı, 2011: 57).

Platon öncesi görüşleri önemli olan ve temellendirenler Pythagorasçılardır. Fakat, armoni düşüncesini matematik olarak ele alınmıştır. Pythagoras öğretisi, kozmosu armonik bir bütün olarak kavrar (Tunalı, 2012: 208). Bu evren harmonisinin temelinde aritmetiğin sayısı bulunur. Evrene hakim olan ve evren uyumunu sağlayan şey sayıdır, sayılar arası orantıdır. Evreni bilmek onun dayandığı sayı ve sayı ilişkilerini bilmek anlamına gelir (Tunalı, 2011: 57).

Tunalıya göre, erken dönemlerde güzellik ile sayı ve simetri arasında belli bir ilişki düşünülmüştü. Ama bu düşünceler sistemli olarak düşünülmeyeceği için, bu düşüncelerden sistemli bir düşünce yapısı da oluşmaz. Fakat ne var ki bu düşünceler sonradan bu yönde ortaya atılacak ve geliştirilecek düşüncelere bir destek ve dayanak ödevi görürler (Tunalı, 2011: 58). Platon güzeli, matematik olarak belirlemeye girişenlerin başında gelmektedir. Yaşlılık çağında böyle bir görüşe ulaşan Platon, oldukça değişik bir durum sergiler. Bu durum ilk olarak idealar öğretisinin yavaş yavaş ontolojik yanını yitirmesi şeklinde kendini gösterir. Daha sonra bu ontolojik yanını yerini bir lojik-matematik yan almaya başlar ve sonunda alır. Buna uygun olarak da bütün Platon sistemi ve bu arada güzellik anlayışı da değişir. Platon Şölen adlı diyalogunda güzeli daha derinden kavramaya çalışır ve güzel ile eros (sevgi) arasındaki ilişkiyi sorgular (Tunalı, 2012: 209). Güzelliği, bütün varlığın odak noktasına koyan, güzel ve iyiyi aynılaştırarak mutlaklaştıran Platon’dan, güzellik felsefesiyle uyumlu bir sanat felsefesi beklenirdi; bu uyum içinde, güzellik gibi sanatı da yüceltmesi gerekirdi (Tunalı, 2011: 95).

Aristoteles’e göre güzel, bir orantı, matematik olarak belirlenebilen bir kavramdır. *Metafizik* adlı eserinde Aristoteles bunu şöyle belirtiyor:

Fakat, iyi ve güzel, farklı şeyler olduğundan, zira iyi, daima eylem içinde ortaya çıkar, güzel ise eylem halinde olmayan şeylerde de bulunur,

- matematik bilimlerinin güzel ve iyi hakkında hiçbir şey söyleyemeyeceklerini öne sürenler aldanyorlar. Şüphesiz, matematik bilimleri güzel ve iyiden söz açarlar ve onları ortaya koyarlar. Ancak, eğer bunu, onların isimlerini anmadan yapıyor, fakat onların görevlerini ve orantılarını gösteriyorlarsa, bu durum karşısında, onların bunlardan söz açmadığı anlamı çıkmaz. Güzelliğin temel formları, düzen sınırlılıktır; yani, çoğu matematik disiplinler tarafından kanıtlanan şeyler (Aristoteles, 2014: 539).

Bu sözlerden anladığımız, güzel, matematik bir fenomen olduğu gibi, bununla birlikte matematik olarak belirlenebilir (Aristoteles, 2014: 539). Platon'un ihtiyarlık devrindeki güzel anlayışının yeni bir ifadesinden başka bir şey değildir bu (Tunalı, 2011: 64). Güzeli matematik olarak belirlemeyi, Aristoteles'in *Poetika*'sında da görüyoruz. Aristoteles şöyle diyor:

Bundan başka güzel, ister canlı bir varlık, isterse belli parçalardan meydana gelmiş bir obje olsun, sadece içine aldığı parçaların uygun bir düzenini göstermez, aynı zamanda onun gelişigüzel olmayan bir büyüklüğü de vardır; zira, güzel, düzene ve büyüklüğe dayanır. Bundan ötürü ne çok küçük bir şey güzel olabilir, zira kavrayışımız algılanmayacak kadar küçük olanın sınırlarında dağılır; ne de çok büyük bir şey, güzel olabilir, çünkü o, bir defada kavranamaz ve bakanda birliği ve büyüklüğü kaybolur... (Aristoteles, 2014: 1459 b 70-71).

Burada güzel, matematik bir belirleme içinde ortaya çıkıyor. Fakat bu tanımlamalar Aristoteles'i belli bir ereğe doğru yönelen kılavuz tanımlar değildir. Bundan dolayı Aristoteles onlar üzerine estetik, bir metafizik kurmayı düşünmüyor (Tunalı, 2011: 65). Tunalı'ya göre, güzel hakkında yapılmış olan bu tanımlamalar daha önce de işaret edilmiş olduğu gibi, sözgelişi içinde, bağıntısız olarak ortaya atılmışlardır, belli bir sistem içine girmezler ve aslında da böyle sistem içinde düşünülmemişlerdir (Tunalı, 2011: 65).

O, çok büyük bir şeyin, kavrama gücünü aşan bir şeyin güzel olmayacağını söylüyor. Grek ruhu ve zekası, estetik olanı, kavranabilir olması lazım gelen bir şey olarak düşünüyor ve buna güzel adını veriyor (Tunalı, 2012: 214). Tunalı, kavrama-gücümüzü aşan bir şey estetik bir şey olamaz mı diye sorar ve şüphesiz ki olabilir, ama, kavrama gücümüzü aşan bir şey artık güzel olamaz. Ona, Aristoteles'den pek çok yüzyıllar sonra yüce adı verilmiştir (Tunalı, 2011: 65).

Yüce de bir estetik kategorisidir; fakat bu kategori Grek ilkçağında bilinmiyor-

du. Daha doğrusu Grek ruhu için bu, kapalı bir dünya idi. Bu yüzden Aristoteles, kavrama gücümüzü aşan büyüklükleri güzel-dışı, estetik dışı olarak reddediyordu. Yücenin estetik değerini öğrenebilmek için Kant'a kadar beklemek gerekecekti (Tunalı, 2011: 65).

Locke ise, yalnız güzellik yaşantısını bir duyu üzerinde temellendirme eğilimi sergilemekle kalmamış aynı zamanda bu etki yüzünden güzelliğin kendisini de duyumla özdeşleştirmek istemiştir. Locke'un nesnelere ikinci nitelikleri ile ilgili olarak öğrettikleri nesnelere üçüncü düzeyden özelliklerine de aktarılmıştır (Arat, 1979: 87).

Çağın en ünlü düşünürleri, güzelliğin hiç olmazsa bir bölümüyle, duyumun kendisinin bir yüklemi olduğunu söylemişlerdir. Hume, nesnel düzenin, hatta doğruluğun kendisinin elle tutulur sorunlarını "doğamızın duyuusal bölümünün bir işlevine" çeviren bu yanlış düşünme şekline son darbeyi indirmekle suçlanmıştır (Arat, 1979: 88). Hume, güzelliği hazla ve hazzı etkin varlığımızın ana kaynağı ile bir tutar. "Haz ve acı yalnızca güzellik ve biçim bozukluğunun zorunlu arkadaşları olmakla kalmazlar onların asıl özünü de oluştururlar" der (Arat, 1979: 81). Hume, güzelliği insanın "iyi oranlara sahip bir yontudan haz duymasını sağlayan" ve insanın doğasında bulunan bir duyu veya tutku olarak betimliyor. O, bakışım ve orantı ile us arasındaki yakın bağın bilincindedir. Ama, bizim iyi oranlanmış figürleri yeğlememizin bu seçmeyi yaparken anlığımızı kullandığımız türünden bir çıkarımı kanıtlamadığını da sözlerine ekler (Arat, 1979: 81). Hume'un güzelliği kişiye yükleyen iki açık bildirisi vardır: "Hiç kuşkusuz, tatlı ve acıdan çok güzellik ve çirkinlik, nesnede olmayan, tümüyle iç veya dış duyuya ilişkin nitelikleridir."

Eğer çok felsefi görünmekten korkmasaydım, çağdaş dönemlerde tümüyle kanıtladığı varsayılan tadlar ve renklerin ve tüm başka duyular niteliklerin bedenlerde, ama, yalnızca duyularda bulunduğunu güzellik ve çirkinlik için de durumun özdeş olduğunu öne süren ünlü öğretiyi okuyucuma anımsatırdım (Arat, 1979: 88).

Hume, güzelliği anlığın içine yerleştirmenin onun değerini azalttığını veya onun gözle görülür gerçekliğinden bir şeyler eksilttiğini çıkarımsamaya karşı bizleri uyarıyor (Arat, 1979: 88). Hume'un sorunu, nitelikler anlıkta yerleşmiş oldukları halde, nesnelere belli niteliklerin "özel duyguları üretmeye doğadan yatkın olduklarını" onamasıyla güçleşmeye başlıyor (Arat, 1979: 88).

Burke ise, güzelliği açıklarken tüm estetik süreci tutkuya indiriyor ve gü-

zelliği açıkça, insanlığın toplumsal içgüdüsünü açan şey yapıyor. “Güzellik, us yürütölmelerimizden hiçbir yardım dilemez. Hatta istenç de kayıtsızdır. Buz veya ateş uygulanımlarının bizde soğuk veya sıcak idelerini üretmeleri gibi, güzelliğın görünümü de, etkisel olarak belli bir sevgi düzeyine neden olur.” (Arat, 1979: 89). Burke, insanda iki temel içgüdü bulunduğunu, bunlardan birinin insanı kendi varlığını korumaya, ötekinin toplum içinde yaşamaya zorladığını gösteriyordu. Ona göre yüce duygusu, bunlardan ilkinde, güzel duygusu ise ikincisine dayanır. Güzel, birleştirir; yüce, ayırır. Özgün olmak bakımından insana yüce izlenimi kadar güven ve cesaret veren başka hiçbir estetik yaşantısı yoktur (Arat, 1979: 113).

Modern estetikte tüm estetik sorunları ve bu arada güzel sorununu beğeni yargısına bağlayıp, bunu da nicelik, nitelik, ilgi, modalite gibi mantıksal açıdan inceleyen Kant, genellikle bir sübjektivist-psikolojik tavır almıştı. Kant estetiği beğeni yargısının *a priori*’liğı, genelliğı gibi sorunları ele almakla psikolojik sınırların dışına çıkarak metafizik bir nitelik ve eğilim göstermesine karşın, yine de anti-metafizik bir düzeyde kalmıştı (Tunalı, 2012: 147). Güzelin yanında bir önemli estetik değer daha buluyoruz, bu da yüce ya da yüceli değeridir. Kant güzelin yanında *Yargı Gücü Eleştirisi*’nde bir temel estetik kategorisi olarak ele alarak, onu, o biçimde temellendirir ki, Kant doğrultusunda ya da Kant anlayışı karşısında eleştirel bir tavır olarak açıklamak zorunda kalır (Tunalı, 2012: 227).

Kant’ın estetiğı şu temeller üzerinde yükselir: Kant’a göre insan doğayı kendi dışında ve kendini doğa içinde kavrar. Kendi dışındaki doğada gerçeğı arar; kendi içinde iyiyi arar; bunlardan biri saf aklın işidir, öbürü ise pratik aklın (özgür istencin). Bu iki kavrama (algılama) aracı dışında, Kant’a göre bir de yargıda bulunma, karar verme yeteneğı vardır ki, yargıda bulunmaksızın karar oluşturan ve arzusuz hazı üreten de bu yetenektir. Estetik duygusunun temelini bu yetenek oluşturur. Kant’a göre güzel, öznel anlamda, yargıda bulunmadan ve ortada pratik herhangi bir yarar olmadan, genel olarak hoşlanılan şeydir; nesnel anlamda ise, şeylerin, amaçlarına ilişkin hiçbir şey bilmeksizin, algılanabilir ölçüde amaca uygun biçimlenişidir (Tolstoy, 2015: 25-26).

Kant, güzeli, hoştan, iyiden, doğrudan ve yararlıdan ayırırken, güzelin kavramdan, erek tasavvurundan yoksun olduğunu söyler ve şöyle der: “*Bir doğa güzelliğı güzel bir şeydir, sanat güzelliğı ise bir şey hakkında güzel bir tasavvurdur*” (Tunalı, 2012: 179).

Çünkü, Kant için şey, nesne kavrama dayanır. Bunu bir örnek üzerinde

göstermek istersek, “bir adam” dediğimizde, bu, varlığını adam olarak düşündüğümüz bir kavram ile ilgisinde elde eder (Tunalı, 2012: 179). Kant’a göre; “doğa, eğer o aynı zamanda sanat olarak görünüyorsa, güzeldir” (Tunalı, 2012: 180). Bu belirleme ile Kant’a göre, doğa güzelliği ancak sanat güzelliği gibi görünürse, sanat güzelliğinin niteliklerine sahipmiş gibi görünürse, güzel diye değerlendirilebilir (Tunalı, 2012: 180). Kant sonrasında geliştirilen güzellik anlayışı ve görüşleri de önemlidir. Özellikle Schiller, Schelling ve Hegel’in görüşleri dikkat çekicidir. Schiller’e göre sanatın amacı, tıpkı Kant’a göre olduğu gibi güzelliktir; güzelliğin kaynağını ise, pratik yarar amacı taşıyan haz oluşturur. Sanat, “oyun” da denebilir, ama değimsiz bir uğraş anlamında değil, güzellikten başka amaç taşımayan yaşamın güzelliğinin ortaya çıkması anlamında (Tolstoy, 2015: 26). Schiller, İnsanın Estetik Eğitimi Üzerine Bir Dizi Mektup adlı eserinde, özel olarak güzellik kuramını ele almıştır. Onun için güzellik bütünlüktür. Bu da yalnız iki gücün birleşmesiyle değil, insandaki bütün güçlerin, bütün yeti ve içtepilerin gelişmesiyle elde edilir. O zaman ancak uyum olur (Schiller, 1965: XX). Schiller güzeli, güzele yakın kavramlardan ayırmak ister. Bu yakın kavramları, hoş, iyi ve yücede bulur. Bu kavramları güzelden ayırırken: “Hoş sanata layık değildir, iyi sanatın ereği değildir, çünkü sanatın ereği hazdır. Güzel, duysal hoşlanma için bir araçtır ve bu yönden iyiden ayrılır. Ama, biçimi nedeniyle aklın da hoşuna gider, bu yolda hoştan da ayrılmış olur. Güzel, akla benzeyen biçimi ile hoşta gider. Güzel, hoş ile iynin duyularla aklın bir sentezi olmuş oluyor (Tunalı, 2011: 148).

Fichte’ye göre güzellik bilincinin ortaya çıkması şu şekilde olur:

Dünyanın, daha doğrusu doğanın iki yanı vardır; o, bir yandan bizim sınırlılığımızın ürünüdür; bir yandan özgür, ideal etkinliğimizin ürünü. İlk anlamda dünya sınırlıdır, ikincisinde ise özgür. Yine, ilk anlamda her beden sınırlıdır, çarpıktır, sıkışık ve biz çirkinliği görürüz; ikincisinde iç bütünlük, yaşam, canlanma, yenilenme vardır ve biz güzelliği görürüz. Böylece, her şeyin çirkinliği ya da güzelliği, Fichte’ye göre, seyreden bakış açısına bağlıdır. O bakımdan güzellik dünyada değil, güzel ruhta bulunur. Sanat da bu güzel ruhun ortaya çıkışından başka bir şey değildir, ve sanatın amacı yalnız akli değil, yalnız yüreği de değil, bütünüyle insanı oluşturmaktadır. Bu nedenle güzelin imleci, dışsal herhangi bir şey değil, sanatçıdaki güzel ruhun varlığındadır (Tolstoy, 2015: 27).

Schelling’e göre sanat, öznenin kendi nesnesine dönüştüğü ya da nesnenin kendisinin öznesi olduğu dünya görüşünün yapısı ya da sonucudur. Güzel, sonlu olanda

sonsuzluk tasavvurudur. Ve sanat yapıtının temel karakteristiği bilinçsiz sonsuzluktur. Sanat, öznel ve nesnelin, doğayla aklın, bilinçdışıyla bilincin birleşmesidir. O nedenle de bilginin, bilmenin, anlamının en üstün aracıdır sanat (Tolstoy, 2015: 27-28). Schelling estetiğinin ve dolaylı olarak da bu estetikin güzellik kavrayışının kaynağı, bu transcendental felsefede bulunur. Ona göre uyum, armoni dışlanmış bir ifadedir. “Hareketsizliğin ve büyüklüğün” bir ifadesidir. Bu ifade, güzelliktir. Güzellik, karşıtlığın ortadan kalktığı bir uyumu gösterir (Tunalı, 2012: 149).

Hegel’de ise güzellik tekrar bir ide seviyesine yükselir. İde, hem doğru hem de güzeldir. Güzellik idesi kendisini sanat eserlerinde gösterir (Ergün, T.Y. : 5). Hegel’e göre, güzellik ve hakikat bir anlamda özdeşlerdir. Güzel, özellikle kendi içinde hakikat olmak zorundadır. Ama hakikate ve güzele daha yakından bakıldığında onların aynı zamanda farklı olduklarını görürüz (Hegel, 1982: 106-107). Güzel kavramının ve güzel nesneliliğinin ve onların öznel iç düşüncedeki yansımasının kendi içlerinde taşıdıkları bu özgürlük ve sonsuzluk ile güzelin egemenlik alanı, sonlu ilişkilerin göreliliğinden çekip çıkarılmış ve idenin salt kırıllığına ve onun hakikatine yükseltilmiştir (Hegel, 1982: 114). Hegel’e göre, güzel ve hakikat arasında bir fark vardır; hakikat eğer ide, kendinde ve kendi genel ilkesi içinde düşünülürse idenin ta kendisidir ve ne ise olan düşüncedir de. Çünkü o, us için varolan dışsal ve duygusal biçim altında değil, fakat evrensel olarak yani doğrudan doğruya dış gerçeklikle bilince görünürse ve ide de dışsal görünüşü ile birleşmiş ve özdeşleşmiş olarak kalırsa, o zaman ide yalnız hakikat değil aynı zamanda güzeldir de. Güzel, kendisini, idenin duyusal alanda görünüşe çıkması olarak tanımlar (Hegel, 1982: 102-103).

Kant, Hegel, Croce, Lukacs gibi düşünürler doğa güzelliği ile sanat güzelliğini birbirlerinden ayırt etmişlerdir. Kant, “doğa, bir sanat yapıtı olarak görüldüğü zaman güzeldir.” demiştir. Doğa, eğer o aynı zamanda sanat olarak görünüyorsa, güzeldir. Kant’a göre, doğa güzelliği ancak sanat güzelliği gibi görünürse sanat güzelliğinin niteliklerine sahipmiş gibi görünürse, güzel diye değerlendirilebilir. Croce’a göre, sanat nesnelindeki güzellik, aslında sanatçının ruhunda meydana gelen güzelliktir. Yapma güzel, sanat eserinin güzelliği, fizik güzelliğin bir bölümünü teşkil eder. Yapma güzel, çok daha fazla yaygın ve etkin olan bir yardım aracıdır. Sanat güzelliği, maddi bir yapı tarafından taşınsa da ruhsal bir aktiviteye veya ifadeye dönüşmesi gerekmektedir. Croce, Hegel gibi sanat güzelliğini, doğa güzelliğinden üstün tutmuştur.

Hegel’de sanat güzelliği doğa güzelliğinden üstündür. B. Croce’da konuyu estetik bakış açısından ele alır. Genelde doğa güzelliği estetik dışı bir şeydir; ama

onun hoşça giden, bize zevk veren yönlerini bir estetik obje olarak görüyorsak, o doğa parçası güzeldir. Yani güzelliğin kaynağı doğa ve madde dünyası değil, insanın kendi iç dünyasıdır. Çünkü insan çevreye bakarken bir hayvan gözüyle bakmıyor; onun psikolojik durumu, yaşı, mesleği, ümitleri, hayalleri v.s. bakışa etki etmekte, onun güzel veya çirkin görmesini etkilemektedir. Hegelde Kant gibi doğa güzelliği ve sanat güzelliği ayrılığı üzerinde durur ve bu ayrılığı çok daha derinden temellendirmek ister. Fakat, Hegel'in bu iki güzellik türü karşısında aldığı tavır iki ayrı yönden değerlendirmek gerekir (Tunalı, 2012: 180). Hegel'e göre; "sanat güzelliği tinden doğan bir güzelliktir, tin ve tin ürünleri doğadan ve doğanın görünüşlerinden üstündür" (Tunalı, 2012: 180). Bundan dolayı, estetikin ele alacağı güzellik, yalnız sanat güzelliği olacaktır. Estetik'in konusu olan bu sanat güzelliğinin doğa güzelliğine olan üstünlüğü, relatif bir değerlendirme değildir, tersine, yalnız tin doğruluk olduğuna ve her şeyi kendi içinde kuşattığına göre, güzel de doğruluğa dayanarak, tine katılacak ve tin tarafından meydana getirilecektir (Tunalı, 2012: 180). Hegel bu anlamda, "doğa güzelliği, tine ait güzelliğin bir reflexksdir." der. Hegel'e göre, o halde, güzelliğin sanat güzelliği olarak sınırlandırılması gerekir. Çünkü estetik bakımdan önemli olan sanat güzelliğidir, doğa güzelliği değildir (Tunalı, 2012: 180). Hegel'e göre, bunun en büyük kanıtı, şimdiye kadar doğa güzelliği ile ulaşılmamış olmasıdır bu yüzden Hegel şöyle der:

Şimdiye kadar doğal şeylerin güzelliğini ortaya çıkarmak ve bu güzelliğin sistematik bir anlatımını yapacak bir bilimi kurmak kimsenin aklına gelmemiştir. Söz gelişi, doğayı yarar açısından ele alıp, hastalıklara karşı yardımcı olan bir bilim, bir materia medica yazılmıştır, minerallerin, kimyasal ürünlerin, şifa için yararlı olan bitki ve hayvanların bir tasviri yapılmıştır. Ama, güzellik açısından doğa zenginlikleri toplanıp değerlendirilmemiştir. Doğa güzelliği karşısında, biz elimizde ölçek olmadığı için çok belirsizlik içinde olduğumuzu anlıyor ve bundan ötürü doğa güzelliklerini incelemek pek ilgi uyandırmıyor (Tunalı, 2012: 180).

Bu tavır içinde, Hegel doğa güzelliğine karşıdır, onun tinden doğan sanat güzelliği karşısında bir değer ve önemi yoktur (Tunalı, 2012: 180). Hegel'e göre güzellik, ide'dir:

İde, ide olarak kendi başına ve genel prensip açısından düşünülürse, ide doğrudur (hakikat). Duyusal ve dışsal varlığı değil de, bu duyusal ve dışsal varlıkta genel ide düşünülürse. Ama, ide dışsal olarak da gerçekleştirilmelidir, doğal ve tinsel objektivlik olarak bir varlık elde

etmelidir... İmdi doğru, böyle dışsal görünüşü ile doğrudan doğruya bir birlik içinde bulunmakla, ide, artık yalnız doğru değil, aynı zamanda güzel'dir (Tunalı, 2012: 152).

Hegel buradan yola çıkarak genel olarak idealist güzellik teorileri için geçerliği olan bir tümel güzellik kavramına ulaşır.

Tanrı doğada ve sanatta güzellik olarak görünür. İkili bir görünüştür bu: Nesnede ve öznedede, doğada ve ruhta. Güzellik, maddenin arasından duyumsanan ve görünen düşüncedir. Gerçek güzel yalnızca ruhtur ve ruhla ilgili şeyler; o nedenle de doğanın güzelliği, ruhun, ruha özgü güzelliğin yansısından başka bir şey değildir: Güzelin tek bir içeriği vardır, o da ruhsal içeriktir. Ne var ki ruhsal olan, duyusal olarak ortaya çıkmalıdır. Ruhsalım duyusal ortaya çıkışı, yalnızca görüştür. Ve işte bu görüş, güzelin tek gerçekliğidir. Sanata gelince, o hem bu düşünce görüşünün gerçekleşmesi, hem de din ve felsefeyle birlikte bilinçlere ulaşmanın ve insanlara en yüce hedeflerini ve ruhun en yüce gerçekliğini iletmenin aracıdır (Tolstoy, 2015: 28-29).

Hegel'e göre, gerçek ve güzel bir ve aynı şeydir; aralarındaki tek ayırım, gerçeğin kendi başına var olması, dolayısıyla düşünebilir olması dolayısıyla düşüncenin kendisi olmasıdır. Aynı zamanda güzel, düşüncenin ortaya çıkışıdır (Tolstoy, 2015: 29).

Kant'tan beri iki tür güzellik vardır: Özgür güzellik ve salt bağlı güzellik. Birincisi nesnenin ne olması gerektiği konusunda hiçbir kavramı ve nesnenin ona göre eksiksizliğini varsayar (Kant, 2016: 59). İlk türe şu ya da bu şeyin güzelliği denir; ikincisi, bir kavrama bağlı (koşullu güzellik) olarak tikel bir ereğin kavramının altında duran nesnelere yüklenir (Kant, 2016: 59). B. Croce, güzellik kavramını ele alırken, özgür ve özgür olamayan güzellikler üzerinde de durmak gerektiğini duyar.

Schopenhauer'a göre;

İstenç değişik basamaklarda nesnelleşir; her ne kadar istencin nesnelleşme basamağı ne denli yükseksin, o denli güzel olursa da, her basamağın kendi güzelliği vardır. Kişiliğini yadsıyarak istencin ortaya çıktığı bu basamaklardan birinin seyrine dalma bize güzellik bilincini verir. Schopenhauer'a göre bu düşünceyi değişik basamaklardan algılayarak yeteneği herkeste vardır ve insanlar bu yolla kişiliklerinden bir süre

için özgürleşirler. Sanatçının dehası bu yeteneğe en yüksek basamaktan sahiptir, bu nedenle de en yüce güzelliği gösterir (Tolstoy, 2015: 31).

Schopenhauer için, güzelda her zaman canlı ve cansız doğanın temel ve asli biçimlerini, dolayısıyla Platon'un idealarını kavrarız ve bu kavrayışın içinde onun koşulu olarak bu biçimlerin mütekabili, iradeden bağımsız bilme öznesi, bir başka ifadeyle, amaçları ve tasarıları olmayan bir saf akıl vardır (Schopenhauer, 2013: 26).

Estetik değer düzeyinde karşılaştığımız trajik de, kendine özgü bir değer olarak daha Antik'den beri, Aristoteles'ten beri ele alınmıştır. Hatta onun, üzerinden en çok düşünülmüş ve tartışılmış bir değer olduğunu da söylebiliriz (Tunalı, 2014: 234).

Heidegger, güzellik ile doğruluk arasında çok sıkı bağlılık bulan düşünürlerden biridir. Ona göre, güzellik, varlığın bir tür ışıklanışı, aydınlanmasıdır; bu da doğruluktan başka bir şey değildir (Tunalı, 2012: 137). Heidegger'e göre güzellik ancak, hakikati yakalamış bir sanat nesnesine oturtulduğu zaman görülebilir.

Var olanın gizlilikten kurtulmasıdır. Doğruluk, varlığın doğruluğudur. Güzellik, doğruluğun yanında ortaya çıkmaz. Eğer doğruluk, sanat yapıtı içine girerse, o zaman güzellik olarak görünür. Güzellik, doğruluğun sanat yapıtı içindeki varlığı olarak görünüşüdür (Tunalı, 2012: 137).

Bu anlamda güzellik, doğruluğun var oluş türlerinden biridir. "Güzellik, doğruluğun var oluş çeşitlerinden biridir." Demekle Heidegger, Platon'dan beri gelen doğruluk-güzellik özdeşliği anlayışını metafizik temelde günümüzde de sürdürüyor (Tunalı, 2012: 137).

Bir diğer değer kavramı olan "komik" in estetik bir değer olup olmadığı tartışmaları söz konusudur. Klasik görüşler gibi, N. Hartmann da buna olumlu karşılık verir. Ancak burada yapılması gereken şey, komik'in tabakalar yapısı yönünden temellendirilmesidir. Komik, bir estetik değer olarak sistemi içinde önemli bir yer alır. Ama onun bu önemi, komik'in tüm boyutlarıyla kavranmasına bağlıdır. Komik, böyle kavrandığı zaman, metafizik-estetik nitelikleriyle gerçekten bir estetik değerdir. Ama komik böyle değil de, salt bir gülme durumu olarak anlaşılırsa, o zaman kolayca estetik değer olma niteliğini yitirebilir (Tunalı, 2014: 245).

Tolstoy'a göre, iki güzel tanımıyla karşı karşıya olduğumuz görülmektedir: Bunlardan ilki nesnel, güzeli götürüp yüce mükemmelliye, Tanrı'ya bağlayan, onunla karıştırıp kaynaştıran fantastik, ayakları yere basmayan bir tanım; öbürü ise, bunun tam tersi, son derece yalın, açık, anlaşılır, öznel bir tanımdır (Tolstoy, 2015: 40). Güzel, öznel anlamda, bize belli bir tür haz veren şey olarak, nesnel

anlamda ise, bizim dışımızda var olan mutlak mükemmel olarak tanımlanmaktadır (Tolstoy, 2015: 41). Tolstoy'a göre güzelin nesnel bir tanımı yoktur, var olan gerçek metafizik, gerekse deneysel tanımların varıp dayandıkları yer, sanat olarak kabul edilebilecek şeyin, güzeli ortaya çıkaran şey olduğu biçimindeki öznel tanımıdır; güzel, hoş giden şeydir (Tolstoy, 2015: 41-42).

Estetik değer, güzelliştir. Sanat eserlerini “güzel” ya da “güzel olmayan” şeklinde yorumlayabiliriz. Her sanat eseri bir değerdir. Her eser, bu isterse bir obje, bir karar veya bir kurum olsun, kendisi, insan realitesinin bir değerlendirilmesidir; onu yapanın, onu kuranın realiteyi değerlendirilmesi veya ona değer biçmesi, sonra da değerlemesidir (Kuçuradi, 2013: 52). Tek tek sanat nesnelere değer biçme, onlara gerçekliği olan “estetik değer yargılarına” göre güzel ve çirkin gibi kavramlar yüklenmektedir. Günümüzde sanat eserlerine estetik düşünceyle yaklaşılmakta güzel, hoş, zarif, uyumlu gibi yargıların yanı sıra çirkin ve ucube gibi yargılarda bulunmaktadır ve anlamlar yüklenmektedir. Estetik yargı çözümlemesinde, Kant'ın estetik yargıyı temellendirmesi son derece önemlidir. Estetik obje ile estetik ilgi içine giren süje, süjenin estetik ilgi kurduğu obje ve son olarak süje'nin estetik obje hakkında vardığı estetik yargı olmuştur.

Estetik fenomen bir süje-obje ilişkisi olarak düşünülebilir. Süje-obje ilişkisi, bir yargı halinde objektifleşir. Çünkü estetik objeyle kurulan ilgiyi daima estetik yargılar halinde ortaya konmaktadır. Estetik yargıların da yapıcı bir eleman olarak estetik varlığa katılması gerekir. Fakat, estetik varlık, hiçbir zaman yalnız estetik yargılar da indirgenemez (Tunalı, 2012: 21). Böyle bir indirgeme mutlakçı bir görüş olmuş olur. Estetik, yalnız bir estetik yargılar mantığı ve bir mantık dalı olarak anlaşılır. Estetik yargı hoş ama tarafsız, bireysel ama evrensel, kendiliğinden ama zorunlu, kavramsız ama entelektüel, ahlaki öğretisi olmayan ama bizim ahlaki doğamızı açığa çıkaran bir şeydir (Shinner, 2013: 203).

Yargılar üzerinde duran ve bu anlamda bir yargılar mantığı olan biçimsel (formel), klasik mantığı kuran düşünür Aristoteles olmuştur. Aristoteles'e göre yargı var olan ya da olmayan, doğru ya da yanlış olan şeyler üzerine ileri sürülen ifadelerdir. Aristoteles'in yargı biçimleri dilsel ifade biçimleriyle aynıdır. Aristoteles'e göre önyargı biçimleri söz konusudur; (Tunalı, 2012: 247). Bunlar, nicelik yönünden, nitelik yönünden, ilişki yönünden ve kiplik yönünden incelenmektedir.

Bir sanat eserinde yargıda bulunmak mümkündür. O eser hakkında yargıda bulunmak düşünce özgürlüğüne dayanmaktadır. Düşündüklerimizi yargıda bulunarak dile getirebiliriz.

Kant, estetik yargıların gramatik biçiminin aslında aldatıcı ve ikiyüzlü olduğunu

ifade eder. “Ben güzelim”, “Sen yücesin” gibi cümlelerde, sıfatlar, yüklem olarak görünürler, ama bu, gerçekte bir yanılsamadır (Eagleton, 2012: 134). Eagleton’a göre, beğeni yargıları, dünyanın betimleri olarak görünür, fakat bu yargılar aslında gizlenmiş duygusal ifadelerdir. Bununla birlikte, “x güzeldir” sahte-önermesini “x’ten hoşlanıyorum” şeklinde çözüp okumaya da katı bir yaklaşım getirilecektir. Çünkü bu yargılar ilgiden bağımsızdır ve insanın olumsal eğilimleri ve arzularıyla ilişkisizdir (Eagleton, 2012: 134). Estetik yargıgücünün işleyişinde doğa ya da hatta gönderilenin varoluşu bile, ilgisiz bir şeydir, tıpkı ideolojinin temelde birtakım belirlenimli önermelerin doğruluğu sorunu olmadığı gibi (Eagleton, 2012: 138).

Kant estetik yargı çözümlemesini *Yargı Gücünün Eleştirisi* adlı eserinde ele almaktadır. Kant ilk olarak beğeni yargısından bahsetmektedir. Beğenin temel alınan tanımı onun güzeli yargılama yetisi olduğudur. Ama bir nesneye güzel diyebilmek için neyin gerekli olduğunu beğeni yargısının çözümlemesi ortaya çıkarmalıdır. Bu yargı yetisinin derin-düşünmesinde dikkate aldığı kısımları yargının mantıksal işlevlerinin kılavuzluğuna göre araştırdım. Nitelik kısıpını ilk olarak irdelemeye almamın nedeni güzel üzerine estetik yargının ilkin onu dikkate almasıdır (Kant, 2016: 39).

Birşeyin güzel olup olmadığını ayırdedebilmek için tasarımı anlık yoluyla bilgi için nesneye değil, ama imgelem yetisi yoluyla özneye ve onun haz ve hazzsızlık duygusuna bağıntılarız. Beğeni yargısı öyleyse bir bilgi yargısı değil, dolayısıyla mantıksal değil, estetikdir ki, onunla belirlenim zemini öznel olmaktan başka türlü olamayana anlarız. Ama tasarımların tüm bağıntısı, giderek duyularınki bile nesnel olabilir; ancak haz ve hazzsızlık duygusu ile bağıntı nesnel olamaz; bununla nesnede hiçbirşey belirtilmez, ama onda özne, tasarım yoluyla etkilendiği gibi, kendi kendisini duyumsar (Kant, 2016: 39).

Kant’a göre, hoş iyiden ayırdedilir. Fakat, hoş ve iyi arasındaki tüm bu ayrıma karşın, ikisi de her zaman nesnelindeki bir çıkar ile bağlı olmada anlaşılır; dolayısıyla hoş olan ve bir araç olarak herhangi bir hoşluğa doğru keyif verici olan dolaylı iyi değil, ama ayrıca saltık olarak ve her bakımdan iyi, yani ahlaksal iyi de kendisi ile birlikte en yüksek çıkarı taşır (Kant, 2016: 43). Kant’ın estetik yargı tartışmasının başında dışarıda bırakmak istediği unsurlardır. Hoş bulunan için beğeni, öznedeki kişisel ya da duyumsal ilgilerini tatmin etme isteğini uyandırır. Bu beğeni doğamızın bedensel, duygusal ve hayvani yönüne ışık tutar (Berger, 2009: 66).

Nitelik bakımından beğeni yargısının ilk ögesi, onun estetik oluşudur. Beğeni

yargısı ne bir bilgi yargısıdır ne de bir ahlak yargısıdır. Tersine o yalnızca estetikdir. Beğeni yargısının estetik olması demek, onun tümüyle sübjektif olması anlamındadır (Tunalı, 2012: 250). Beğeni yargısını belirleyen hoşlanma, tüm ilgilerden uzaktır. Bir objenin varlığının tasavvuruna bağlı olan hoşlanma ilgidir. Böyle bir hoşlanma iştihaya yetisi ile ilgilidir. Bir şeyin güzel olup olmadığını söylerken, o şeyin varlığı bizi ilgilendirmez (Tunalı, 2012: 250). Hoş'tan duyulan hoşlanma, ilgilere bağlıdır. Bir obje hakkında, "o hoşuma gidiyor" diye verdiğimiz bir yargı, o objenin varlığına ait bir ilgiyi dile getirir. İlgi duyum aracı ile o objenin varlığına karşı bir istek yaratır. Bundan dolayı ise, obje hakkında verilmiş olan salt bir estetik yargı değildir, tersine bu yargı o objenin varlığı ile benim ruhsal durumum arasındaki ilişkiye dayanır (Tunalı, 2012: 250). İyiden duyulan hoşlanma ilgilere bağlıdır. İyi, akıl ve salt kavram aracılığıyla hoşla gider. Belli bir ereğe ulaşmada bir araç oldukları için ve böyle bir araç olarak hoşla gittikleri için "iyi" deriz (Tunalı, 2012: 250). Hoş ve iyi arasında görülen bu ayrılığa karşılık, onlar şu noktada birleşir: Onlar her zaman obje ile ilgilidirler. Hoş, güzel ve iyi, buna göre tasavvurların haz ve acı duygularıyla üç farklı ilgisini gösterir.

"Beğeni, bir objeyi ya da bir obje tasavvurunu, bir hoşlanma ya da bir hoşlanmama aracıyla bütün ilgilerden uzak olarak yargılama yetisidir. Böyle bir hoşlanmanın nesnesine güzel denir" (Kant, 2016: 252). *"Kant'a göre, beğeni bir nesneyi ya da bir tasarım türünü hiçbir çıkar olmaksızın bir hoşlanma ya da hoşlanmama yoluyla yargılama yetisidir. Böyle bir hoşlanmanın nesnesine ise güzel denir"* (Kant, 2016: 45).

Güzel, kavramlar olmaksızın, bir evrensel hoşlanmanın nesnesi olarak tasarımılandır... Güzelin bu açıklaması onun bütünüyle çıkarılsız hoşlanmanın bir nesnesi olarak önceki açıklamasından çıkarılabilir. Çünkü herkesin bilincinde olduğu şey, güzelden hoşlanmanın kişinin kendisinde bütünüyle çıkarılsız olması, - kişi bu olguyu onun tüm insanlar için hoşlanmanın bir zemini kapsamaması gerektiğinden başka türlü yargılayamaz (Kant, 2016: 45).

Beğeni yargısı, tüm çıkarlardan yalıtılmanın bilinci ile, herkes için geçerlik isteminde bulunmalı ve bunu nesnelere üzerine dayalı evrenselliğe bağlı olmaksızın yapmalıdır; öznel evrensellik istemi bağlı olmalıdır (Kant, 2016: 45-46).

Mantıksal nicelik açısından tüm beğeni yargıları tekil yargılardır. Çünkü nesneyi dolaysızca haz ve hazzıksızlık duygularına sunmak zorunda olduğum için - ve gene de kavramlar yoluyla değil - , o yargılar nesnel geçerli yargıların niceliğini taşıyamazlar; buna karşın, eğer beğeni

yargısının nesnesinin tekil tasarımı bu yargıyı belirleyen koşullara göre karşılaştırma yoluyla bir kavrama dönüştürülürse, bundan mantıksal olarak evrensel bir yargı çıkabilir (Kant, 2016: 48).

Sonuç olarak, güzel olan kavram olmaksızın evrensel olarak haz verendir (Kant, 2016: 51).

Beğeni yargılarının onlarda irdelemeye alınan erekların ilişkisine göre üçüncü kapısında ise, bir ereğin ne olduğunun aşkınsal belirlenimlerine göre açıklamayı istersek, erek bir kavramın nesnesidir, ama kavram nesnenin nedeni olarak görüldüğü ölçüde; ve bir kavramın nesnesi açısından nedenselliği erekselliktir. Bir erekselliği biçimine göre, onu bir erek üzerinde temellendirmeksizin, en azından gözleyebiliriz ve yalnızca derin-düşünme yoluyla olsa da nesnelere dikkate alabiliriz (Kant, 2016: 52). Kant, burada, beğeni yargısını ereklilik yönünden inceler. Kant erekliliktен anladığını şöyle belirler: “Bir kavramın objesi karşısında sahip olduğu kausalite, erekliliktir” (Tunalı, 2012: 255). Bu ereklilik kavrama dayanır ve bunun için de objektif bir erekliliktir. Örneğin etik önermeler böyle objektif bir erekliliği gösterir; onların, yani “iyi” dediğimiz eylemin ereği ahlak yasasına uymaktır. Ahlak yasası, böyle bir erek kavramını ve tasavvurunu ifade eder (Tunalı, 2012: 255).

Üçüncü kapısında, ana problem amaçlılık bakımından ele alınmasıdır. Beğeni yargısını *a priori* zemine dayandırarak güzeli çekicilik, mükemmellik ve kusursuzluk kuramlarından arındırır.

Her erek, eğer hoşlanmanın zemini olarak görülürse, kendisinde her zaman hazzın nesnesi üzerine yargının belirlenim zemini olarak bir çıkar taşır. Öyleyse beğeni yargısının temelinde hiçbir öznel erek yatamaz. Ama bir nesnel ereğin tasarımı, ve dolayısıyla iyinin bir kavramı da beğeni yargısını belirleyemez; çünkü bu bir estetik yargıdır, bir bilgi yargısı değil, ve öyleyse şu ya da bu neden yoluyla nesnenin niteliğinin ya da iç ya da dış olanağının bir kavram ile değil, ama yalnızca bir tasarım yoluyla belirlendikleri sürece bilme yetilerinin kendi aralarındaki ilişkileri ile ilgilidir (Kant, 2016: 52).

Bir nesnenin güzel bir nesne olarak belirleniminde bu ilişki bir hazzın duygusu ile bağlıdır ki, beğeni yargısı yoluyla aynı zamanda herkes için geçerli olarak bildirilir; buna göre tasarıma eşlik eden bir hoşluk yargının belirlenim zemini ancak nesnenin eksiksizliğinin tasarımının ve iyinin kavramının kapsayabileceği kadar

kapsayabilir (Kant, 2016: 52-53). Bir etki olarak bir haz ya da hazzsızlık duygusu ile nedeni olarak herhangi bir tasarım arasındaki bağlantıyı *a priori* oluşturmak saltık olarak olanaksızdır; çünkü bu bir tikel nedensellik ilişkisi olacaktır ki, ancak her zaman *a posteriori* ve deneyimin kendisi aracılığıyla bilinebilir (Kant, 2016: 53).

Beğeni yargısı bir estetik yargıdır, öznel zeminler üzerine dayanır ve belirlenim zemini bir kavram, ve öyleyse belirli bir ereğin kavramı olmaz. Biçimsel öznel ereksellik olarak güzellik yoluyla hiçbir biçimde nesnenin bir eksiksizliği sözde biçimsel ama gene de nesnel ereksellik olarak düşünülmez; mantıksal biçime göre ayrı imişler ve birincisi karışık, ikincisi ise duru bir eksiksizlik kavramıdır (Kant, 2016: 58). Dolayısıyla, yargılar obje hakkında bilgi vermez. Güzellik bir nesnenin erekselliğinin biçimidir (Kant, 2016: 64). Güzellik yeni bir belirleme elde eder. Güzellik, bir erek tasavvuru olmaksızın, objede algılanması bakımından bir objenin ereğe uygun olmasının formudur (Tunalı, 2012: 256).

Nesneden hoşlanmanın kipliğine göre beğeni yargısının dördüncü kapısında ise, objeden duyulan haz bir zorunluluk olarak ele alınır. Güzel olan, herhangi bir kavram olmaksızın zorunlu bir hoşlanmanın nesnesi olarak bilinendir (Kant, 2016: 67). Kant, beğeni yargısını zorunlu bir yargı olarak belirlemiştir. Zorunluluk deyince, genel olarak karşıtı düşünilemeyen şey anlaşılır. Mantık yargılarında, zorunluluğun dayandığı temel bir kavramdır (Tunalı, 2012: 256).

Hoş dediğim bir şey hakkında, onun bende gerçekten bir zevk doğurduğunu söylerim. Ama güzel deyince, güzel dediğim şeyin estetik haz ile zorunlu bir ilgisinin olduğunu düşünürüm. Ancak, bu zorunluluk değildir; teorik objektiv zorunlulukta, güzel bulduğum objede herkesin bu hazı duyacağı *a priori* olarak bilinebilir; bu zorunluluk, Pratik bir zorunluluk da değildir; Pratik zorunlulukta, özgür olarak hareket eden insana kural hizmeti gören salt istem kavramlarına dayanan bu haz, bir objektif yasanın zorunlu sonucudur. Bu zorunluluk, bir estetik yargıda düşünülen zorunluluk olarak yalnız bir örnek diye adlandırılabilir, yani ifade edilemeyen bir genel kuralın örneği olarak görülen bir yargıyı herkesin kabul etmesinin zorunluluğudur (Tunalı, 2012: 256-257).

Kant'ın bu ifadesinde iki belirleme ile karşılaşmaktayız. İlki, estetik yargının sahip olduğu zorunluluğun teorik ve pratik yargıların zorunluluğundan farklı oluşu ikincisi ise, onun örnek bir zorunluluk oluşudur (Tunalı, 2012: 257).

Her bir tasarım için diyebilirim ki, onun (bilgi olarak) bir haz ile bağlı olması en azından olanaklıdır. Hoş dediğim bir tasarım için diyebilirim ki, bende edimsel olarak haz yaratır. Ama güzel olana gelince, hoşlan-

ma ile zorunlu bir bağıntısının olduğu düşünülür. Şimdi, bu zorunluluk tikel bir türdendir: Kuramsal nesnel bir zorunluluk değil, ki bu durumda herkesin güzel dediğim nesneden bu hoşlanmayı duyacağı *a priori* bilinebilecektir; kılışsal bir zorunluluk da değil, ki bu durumda, özgürce davranan varlıklara kural olarak hizmet eden bir arı us- istencinin- kavramları yoluyla, bu hoşlanma nesnel bir yasanın zorunlu bir sonucudur, ve birinin saltık olarak belli bir yolda davranması gerektiğinden başka birşey imlemez (Kant, 2016: 64).

Estetik bir yargıda düşünülduğünde, zorunluluğa yalnızca örneksel denebilir, herkesin bildiremediğimiz bir evrensel kuralın örneği olarak görülen bir yargıda onayının bir zorunluluğudur (Kant, 2016: 65). Estetik yargı nesnel bir bilgi yargısı olmadığı için, bu zorunluluk belirli kavramlardan türetilmez ve öyleyse apodiktik değildir. Deneyimin evrenselliğinden çıkarsanması ise daha da olanaksızdır. Çünkü yalnızca deneyimin bunun için yeterli çoklukta kanıt sağlanmaması dışında, görgül yargılar üzerine bu yargıların zorunluğunun bir kavramı temellendirilemez (Kant, 2016: 65). Sonuç olarak, güzel olan, herhangi bir kavram olmaksızın zorunlu bir hoşlanmanın nesnesi olarak bilinebilir (Kant, 2016: 67).

Kant'ın bu yargılarına ve kavramlarına baktığımızda, özgürce düşünebileceğimiz, yorumlayabileceğimiz ve uygulayabileceğimiz kavramlar vardır. Resim sanatında özellikle beğeni yargısını kullanmaktayız. Bir eserde yargıda bulunmak yani onu beğenip beğenmemek kişinin özgür düşüncesiyle ilgilidir.

SONUÇ

Estetik felsefe tarihinde filozoflar tarafından farklı biçimde yorumlanmıştır. Estetik süje-obje ilişkisinde sanatçının sanat nesnesi karşısında bilgisel ve varlıksal olarak kendisini nasıl konumlandığı bu yorumlar açısından önemlidir. Sanatçının yaratmadaki evreleri yani kullanılan malzemeye ve teknik olanaklarını oluşturan çizgi, ton, denge, biçim, yön gibi unsurlarla meydana getirdiği nesne estetik objedir. Estetik varlığı, yalnız, süje ve estetik obje elemanları belirlemez; onu meydana getiren bir varlık da, estetik değer ya da güzeldir. Her estetik olay belli bir estetik değeri ortaya koymak ister. Bu değer, güzel değeri ya da ideasıdır. Güzel de estetik fenomene zorunlu olarak katılır. Estetik obje karşısında estetik tavır alan süje, bu tavrını bir estetik değer olarak dile getirir: “Bu şiir güzeldir”,

Bu tablo güzel değildir” gibi (Tunalı, 2012: 21). Sanat nesnelere güzel değerini ya da “güzel olmayan” gibi anlamlar yükleyebiliriz. Güzel, bir değer, bir idea, bir *eidos* (öz) olarak düşünülebileceği gibi, orantı, simetri, düzen gibi estetik objenin niteliği olarak da belirlenebilir. Aynı şey çirkinlik için de söylenebilir. Güzeli ele alan estetik varlığı sadece güzele indirgeyen bir görüş olarak da mutlakçı bir görüş olacaktır. Sanat nesnelere bir değer olan çirkinlik kavramını da yükleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Arat, N. (1979). *18. Yüzyıl İngiliz Felsefesinde Etik ve Estetik Değerler Arasındaki İlgili Sorunu*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No. 2569.
- Aristoteles (2012). *Poetika*, (Çev. İ. Tunalı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aristoteles (2014). *Poetika*, (Çev. S. Fırat), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Berger, D. (2009). *Kant's Aesthetics Theory*, The Beautiful and Agreeable and New York: Continuum.
- Eagleton, T. (2010). *Estetiğin İdeolojisi*, (Çev. B. Gözkan, H. Hünler v.d.), İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Gökberk, M. (2014). *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hegel, G. W. (1982). *Estetik*, (Çev. N. Bozkurt), İstanbul: Say Yayınları.
- Kant, I. (2016). *Yargı Yetisinin Eleştirisi*, (Çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi.
- Özel, A. (2014). *Estetik ve Temel Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Platon (1982), *Diyaloglar I*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Platon (2011). *Devlet*, (Çev. S. Eyüboğlu, M. Ali Cimcoz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Platon (2015). *Kratylos*, (Çev. F. Akderin), İstanbul: Say Yayınları.
- Platon (2016). *Büyük Hippias Theages*, (Çev. Furkan Akderin), İstanbul: Say Yayınları.
- Schopenhauer, A. (2013). *Güzelin Metafiziği*, (Çev. A. Aydoğan), İstanbul: Say Yayınları.
- Shiner, L. (2013). *Sanatın İcadı*, (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, F.(1965). İnsan Estetik Eğitimi Üzerine Bir Dizi Mektup, (Çev. M. Özgü), İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Tolstoy, L. N. (2015). *Sanat Nedir?*, (Çev. M. Beyhan), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Tunalı, İ. (2011a). *Grekt Estetik'i*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2011b). *Sanat Ontolojisi*, İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2012). *Estetik*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

11. Bölüm

YARATICI GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON

*Öğr. Gör. Nazlı Çağrı KÜÇÜKGÖKSEL**

GİRİŞ

Muasır girişimlerin meydana gelmesi ve daha az üretmekte olan şirketlerin kapanması çağdaş ekonomilerin hareketini çoğaltmakta olan önemli etkenlerdendir. Yeni şirketler kaynakları yeni uygulamalar adına istihdam etmesi durumunda ve işlerin istenildiği şekilde gitmesine paralel şekilde hızlı büyüdüklerinde, fazla sayıda yeni iş olanağı meydana gelebilmekte, inovasyon ve girişimcilik kabiliyetlerini kullanarak pazardaki mevcut olan şirketlere göre daha etkili bir biçimde çalışmak kaidesiyle hızlıca büyümeyi sağlayabilmektedirler. Bu hususta iyi işlemekte olan bir iş alanının tahsis edilmesi bilhassa genç ve inovatif şirketlerin hızlıca gelişmesine paralellik göstermektedir. Bu yeni şirketler mücadele baskılarının fazla şekilde hissedilmekte olduğu yüksek teknoloji gerektirmekte olan alanlarda yaşamını idame ettirebilmesi adına inovasyon üstünlüklerine sahip olmalıdırlar. Global mücadele alanını benimsemeye uğraşırken teknolojik gelişmeleri izlemek mecburiyetinde bulunan şirketler; yeni üretim yöntemlerini, yeni organizasyonları ve pazarlama tekniğini, yeni süreçler ve yeni ürünleri geliştirmek zorundadırlar.² Şirketlerdeki bu değişimin yaşanabilmesini sağlayabilen en önemli durumlardan birisi şüphesiz ki girişimci kişilerdir. Teknolojideki gelişmeyi izleyen ve bilinen durumlar ile yola çıkmakta olan girişimci kişiler bir fırsat durumunu değerlendirmek üzere riskler alarak harekete geçebilmektedirler. Girişimci kişiler, inovatif ürün ve süreci geliştirerek iktisatta dinamizmi temin edebilmektedirler. Öte yandan şirketler, inovatif çalışmaların meydana gelmesi adına önem arz eden Ar-Ge çalışmaları yolu ile önemli kazançlar sağlayabilmektedirler. Bu kazançlar şirketlerin buldukları ve kaynakların aktarılmış olduğu ülkelere katma değer olarak dönmektedir. Şirketler bu çalışmalarını uygularken, sosyal ağdan, üniversi-

* OECD. (2015). "Entrepreneurship At a Glance-2015", 18.10.2015 tarihinde <http://www.oecd.org/std/business-stats/entrepreneurship-at-a-glance22266941.htm> adresinden erişildi.

teden, rakip şirketlerden ve araştırma ve geliştirme kuruluşundan yardım alırlar.

Çalışma kapsamında öncelikle girişimcilik kavramı ve yaratıcı girişimciliğin unsurları ve özellikleri ele alınmakta, yaratıcı girişimciliğe örnekler sunulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise inovasyon kavramına teorik şekilde değinilmekte ve inovasyon ile girişimcilik ilişkisi ele alınmaktadır.

1. YARATICI GİRİŞİMCİLİK

1.1. Girişimcilik Kavramı

Cristina (2011)'e göre girişimcilik, eşsiz bir kaynağı fırsatlara çevirebilen değerler oluşturma süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu yönü ile girişimcilik süreçlerinin; olanakları belirleyebilmek, iş tanımlarını yapabilmek, değerlendirebilmek ve gereken kaynakları sağlayabilmek, yönetebilmek ve sonuçlara erişmek gibi pek çok uygulamayı barındırdığı belirtilebilir.³

Girişimciliğin, riskler almak, imgelem ve değişim tanımlarının önde olduğu ekonomiye yönelik uygulama geliştirebilme süreçleri şeklinde ifade edilebilir. Diğer deyişle girişimcilik, kişisel tatminler ve rekabet üstünlüğünü kazanmak, ekonomik imkanları sağlayabilmek maksadı ile çeşitli bir değer oluşturma süreci olarak belirtilmektedir. Diğer kişiler tarafınca farkında olunmayan olanakları görüp bunların alımlı bir çalışma düşüncesine getirme becerisine sahiplik yapan ve riskler alabilen bireylereyse girişimci denmektedir.⁴ Girişimcilik süreçlerinde girişimci hedefine varabilmek adına çalışmakta ve zamanını vermekte, yeni gelişmeleri izlemekte ve riskler alabilmektedir. Buna göre girişimcilikle uğraşan kişinin işlerle alakalı fikirleri geliştirebilme arzusunun yanında hırsının da bulunması elzemdir.⁵ Çelik ve Akgemci (2007)'e göre başarı elde etme durumu az bile bulursa bir girişimci riskler almaktan çekinmemelidir. Bununla beraber daima yenilenen ve değişmekte olan dünyayı benimsemek, yenilikçi ve öngörülü olmak bir girişimcinin kendisinde bulundurması gerekmekte olan niteliklerdendir.⁶

Girişimci olmanın en bilinmekte olan metotların başında; inovatif fikir yapısı-

3 Cristina, S. (2011). "The Marketing Entrepreneurship and the Smes Competitiveness". Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 1(2), 61-66.

4 Akpınar, S. (2009). Girişimciliğin Temel Bilgileri. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

5 Kotler, P. (2016). A'dan Z'ye Pazarlama. (Çev. A. K. Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.

6 Çelik, A. ve Akgemci, T. (2007). Girişimcilik kültürü ve KOBİ'ler. Ankara: Gazi Kitabevi.

la ileri, çeşitli ürünleri geliştirebilmektedir. Bu durumla beraber tüketici kişilerin gereksinim ve arzularını daha evvelden belirlemekle beraber hızlı ve etkin bir biçimde tüketici kişilerin isteklerini açacak pazarlama uygulamalarını faaliyete geçirmek de girişimcilik bünyesinde bulunmaktadır. Firma dahilinde ve firma haricinde çevre şartları değerlendirilerek pazarda rakip firmaların göz ardı ettiği fırsatları ele alarak pazarlama faaliyetlerini geliştirmek girişimci özelliğine sahip yöneticilerin varlığıyla mümkün olabilmektedir.⁷

1.2. Yaratıcı Girişimciliğin Unsurları

Girişimci kişilerin önem arz eden karakteristik nitelikleri arasında kendisine güven duyma, başarabilme gereksinimi, riske girmek, denetim odaklılığı, belirsizlik toleransları, yenilikçilik ve yaratıcılık sayılabilmektedir.

Kendine Güven: Sosyal anlamda denge, güven, enerji, merak, titizlik ve kuvvet vb. durumlarla ilgili bilince sahip olma durumuyla ilgili olmaktadır.⁸ Diğer insanların bu kişileri güvenilir bulması adına girişimci davranış ve inanca güven duyması gerekmektedir. Kendi kuvvetli taraflarına inanır ve kısıtlamaların aşılabilmesi dahil olmak kaidesiyle nerdeyse bütün sorumlulukları yerine getirebilmek için pratik bir yaklaşımı uygulamaktadır. Girişimci kişi, nerdeyse olanaksız görevler ile yüz yüze geldiğinde bile en iyisini yapmaktadır ve sürekli olarak öğrenmeye açıktır.⁹ Konu ile ilgili yapılan bir araştırma kapsamında 1979 senesinde veriler toplanmış, 13 bin kişiyi kapsamakta olan ulusal gençlik araştırma veri tabanlarına dayandırılan bu araştırma kapsamında, kendisine olan güvenin girişimcilik trendlerini hem işe girişme durumunda hem de iş hususunda sebat etme kapsamında pozitif şekilde etkiler olduğu ifade edilmiştir.¹⁰

Başarıya Ulaşma Gereksinimi: Bu gereksinim, McClelland'ın "edinilmiş gereksinimler teorisi"ne dayandırılmıştır, iş yerleri dahilinde kişisel davranışlara etki eden baskın gereksinimlerden biri olarak kabul görmektedir. Bir kişinin önem

7 Küçükaltan, D. (2009). "Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik". Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4(1), 21-28.

8 Palaniappan ve Galea. (2009). "Creativity and Entrepreneurial Tendencies among Form two Malaysian Students". *Journal of Applied Sciences*, 9, 3539-3546.

9 Toftoy ve Jabbour (2007). "The Lost Entrepreneurial Trait for Success: The Virtue of Humility". *EJBO*, 12.

10 Asoni. (2011). "Intellegence, Self-Confidence and Entrepreneurship". *IFN Working Paper*, 887.

arz eden başarıya erişme, yeteneklerine sahip olma ve zırlayıcı amaçlara erişebilmesi isteğini belirtmektedir.¹¹

Risk Alma: Bilinmemekte olan yeni pazarlara girişimde bulunmak gibi yürekli faaliyetler gösterme durumu olarak belirtilmektedir. Genel anlamıyla kişiler ya risk almaktadırlar ya da risk durumlarından uzak durmaktadırlar. Risk durumu girişimciler tarafınca tam olarak kavranabilirse risk alma durumu da gelişim gösterebilmektedir.¹²

Kontrol Odağı: İç kontrol odaklanmasını başarabilen kişi, kendi kararının yaşamını denetlendiğini, kendi yetenek, mücadele ve becerileriyle neticeyi değiştirebileceğine inanırken, dış denetim odakları bulunan kişiler, gerçek kontrol öğelerinin şans, kader veya çevre odaklı olduğuna inanmaktadırlar.¹³

Belirsizlik Toleransı: Sınırlı girdilerle belirsizlik alanında karar vermek ve risk ile bağlantılı olduğu ifade edilmektedir. Girişimci belirsizlik alanında duygusal kararlar alma, problemlere yaratıcı çözümler bulabilme, stratejik fikir yürütme vb. pek çok yeteneği bir arada kullanabilen kişilerdir.¹⁴

Yenilikçilik: Girişimcilerin yeni olanakları araştırmaya veya düşünceleri kârlı bir neticeye ulaştırmaya yönelik davranışları olarak açıklamak mümkündür. Problemleri ve çözümünü yeni bir biçimde meydana getirmekle ilgili olduğu ifade edilmektedir.¹⁵ Süreç, ürün ve hizmet ile ilgili yeni düşünceler var etme, ayak uydurma ve uygulamaya koyma biçiminde yeni ve faydalı bilgiyi toplama nitelikleri biçiminde de tanımlamak mümkündür.¹⁶ Girişimcilerin yenilikçilik nitelikleri firmayı yenileme trendleri, hali hazırda bulunanlardan farklılaşmış olan durumları denemeye istek gösterme, işlerinde yeni düşünceleri ya da yeni yöntemleri benimseyebilme ve yenilikleri firmalarında uygulamaya koyabilme arzusudur.

Yaratıcılık: Geniş anlamı ile bir düşünceyi ortaya çıkarabilmek ve bir sonuç olarak gerçekleşebilmesini sağlamak ile alakalı olduğu belirtilmelidir. Yeni düşünceleri geliştirebilme becerisi olarak da düşünülebilmektedir; hayal gücü ve özgün fikir yürütebilme becerilerini ifade etmektedir. Zorluk ya da fırsatların oluş-

11 Kerr vd., (2017). "Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature". *NBER Working Paper*, 24097.

12 Kruger. (2004). Creativity in the Entrepreneurship Domain. PhD Dissertation, University of Pretoria.

13 Kerr vd., "Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature".

14 Kruger, Creativity in the Entrepreneurship Domain.

15 Fillis ve Rentschler (2010). "The Role of Creativity in Entrepreneurship". *Journal of Enterprising Culture*, 18, s.51.

16 Gholami ve Karimi. (2014). "The role of creativity, innovation and entrepreneurship in the organization". *CBulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences*, 3, s.74.

makta olduğu zamanlarında bilinmez benzersiz bir netice, başarı veya yaratımı hedefleyen aktif, teşvik edici, canlandırıcı bir büyüme süreci olarak kabul görebilmektedir. Aynı zamanda, yaratıcı terimi yalnızca yeni bir şeyi değil aynı şekilde belli bir etki hususunda alakalı çekicilikleri de gerektiğinden kendine has düşüncelerin değeri olması gerektiği de ifade edilmiştir.¹⁷

İş hayatında yaratıcılıkların sayısız fonksiyonları olabileceği ve yaratıcı olabilmemenin tek bir doğru veya en iyi yollarının olmadığı gerçeğini kabul etmek elzemdir. Bu, girişimcilik hususunda eğitimlik yapanlar için muazzam bir zorluğu ortaya koymaktadır. Zenginlik oluşturmaya yönelik yaklaşım Ireland temellendirilmesinde altı seviyede ele alınmaktadır.¹⁸ Bu seviyeler aşağıdaki şekilde listelenebilmektedir:

- Yenilikler, buluşların toplamları ve bu buluşların ticari hale getirilmesi,
- Networkler-kişiler ve topluluklar arasındaki planlı etkileşimler,
- Uluslararası hale getirme-bir firmanın ürününü kendi ülkesi haricindeki ülkelere satıyor olması,
- Kurumsal öğrenilme-davranışları etkileyebilme potansiyellerine sahip olan ve şirketin zenginlikleri oluşturmaya destek verebilecek yeni bilgilerin geliştirilebilmesi,
- Üst yönetimdeki ekipler, işletmenin politikalarını seçebilme ve bir rekabet avantajı oluşturabilecek biçimde çalışmalarını sağlayabilme yükümlülüğünü üstlenmiş olan kişi ya da kişiler,
- Büyüme durumu, başarı ve değişimleri teşvik etmektedir ve oluşturulan zenginlik esaslarınca ölçülmektedir.

Bazı araştırmacı kişilerin düşünceleri ışığında özetleme yapan Fillis, son yıllarda ekonomi alanında, bilgi tabanlı çalışmalardan yaratıcılığa, yeniliklere, girişimciliğe ve hayal gücüne kayma biçiminde bir değişikliğin olduğunu belirtmiştir. Artmakta olan globalleşme ve gelişmiş olan teknolojilerin etkileriyle daha fazla iş olanağının olduğu fakat pazar da daha kalabalık hale gelmiş ve rekabet durumları çoğalmıştır. Yaratıcılık, girişimcilerin, firma bakımından rekabet avantajı sağlayabilecek biçimde bu olanaklar üstünden hareket edebilmesini sağlamaktadır. Genel anlamda toplumlara pozitif etkilerde bulunabilmesinin haricinde yenilik ve büyüme adına temel oluşturulduğu bilinmektedir.¹⁹

17 Boden (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Psychology Press. s.15.

18 Tamer, G. (2018). "Girişimcilik ve Yaratıcılık". *International Conference On Eurasian Economies*, 3, s. 169.

19 Fillis ve Rentschler, "The Role of Creativity in Entrepreneurship", s. 53.

1.3. Yaratıcı Girişimciliğin Özellikleri

Girişimci ve girişimcilik, bir değişim alanında iktisadi, sosyal veya gelenek olanaklarından faydalanmak maksadı ile kamu ve özel kaynakların eşsiz bir birleşim durumuna getirilmek kaidesiyle iş ve sosyal hayattaki toplumlar adına değer oluşturma süreçleri olarak ifade edilebilmektedir. Yaratıcılık, yeni ve potansiyel şekilde faydalı olabilen düşüncelerin ya da malların oluşturulması olarak kabul edilmekle birlikte, girişimcilik kapsamında, paraya yönelik ve sosyal bakımdan yenilik ve karlılıklara olan bağlantıları ortaya koyulmalıdır. Girişimci olan kişiler, kısmi olarak dahili yetkinlikler tarafınca biçimlendirilen potansiyel yanıtları araştırma ve tanımlayabilme trendinde olmaktadır. Yaratıcılık, yaratıcı uğraşların fazla ya da az bir sıklıkta olmasına sebep olabilecek çevreye algısal yönde bir tepki oluşturabilmektedir. Kurumsal ya da toplumsal seviyede yaratıcı eylem seviyesi ve sıklıklarının birleşik etkenlerini gösterebilmek üzere yaratıcı çokluk kavramı ön plana çıkarılmıştır. Yaratıcılığın günümüzdeki değişken ekonomilere etkisi onu iş, bilim, sosyal ve kültürel uğraşların merkezine taşımıştır. Bir ön araştırma olarak yaratıcılık, hayal gücü ve kendine has olma nitelikleriyle gündelik fikirlerin ilerisine taşınması anlamını da taşımaktadır²⁰

Yaratıcılık; düşünme biçimlerinden, motivasyon ve kültürden etkilenmektedir.²¹ Yaratıcılığa esneklik gösteren, keşiflere açık ve evvelden çizilmemiş olan rotalardan gidilmesi durumunda daha hızlı ulaşılabileceği ifade edilmelidir.²²

Yaratıcılık, uygunluk gösteren bir ortam üzerinde kişi ve durumlar arasında doğmuş olan iletişim şeklinde de değerlendirmeye alınabilmektedir.²³ Devletler günümüz iktisadi koşulları altında girişimcilik ve yeniliklerin haricinde yaratıcılığı da fazla bir şekilde değerli görmektedirler. Girişimcilikse iktisadi büyümelerin ve istihdam oluşturmanın öncül katkı vericileri olarak kabul görmektedir. Girişimci çalışmaları, destek verici ve üretken bir iş alanının haricinde yaratıcılık ve yeniliklerin gelişim gösterebileceği bir ortama da gereksinim hissedilmektedir.²⁴

Öncül zaman yaratıcılık çalışmaları daha ziyade bilim üzerine değerlendirmelere, teknolojiyi etkilerine, sanat alanındaki yaratmalara yoğunlaşmış olup, girişimcilik ile ilişkisi yalnızca yaratıcı davranışın sonucundaki ürünlere uygulan-

20 Fillis ve Rentschler, "The Role of Creativity in Entrepreneurship", s. 54.

21 Sternberg ve O'Hara. (1999). *Creativity and intelligence*. Cambridge University Press.

22 Sternberg ve O'Hara. (1999). *Creativity and intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.

23 Hunter vd., (2007). "Climate for creativity: a quantitative review". *Creativity Research Journal*, 19, s.70.

24 Lee vd., (2004). "Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation". *Regional Studies*, 38, s. 879.

masıyla sınırlandırılmıştır. Whiting, yaratıcı kişi nitelikleri dahilinde bağımsızlık, başarabilme gücü, meraklanma, kendisine güven ve göreve odaklanmayı sıralar iken girişimci kişinin önem arz eden nitelikleri olarak kendisine güven, sebat, fazla enerji, hesaplayarak risk alabilme ve başarmaya olan gereksinimi sıralamıştır; bu durum da girişimci ve yaratıcı olan kişilerin benzeyen birey niteliklerini ortaya çıkardıklarını göz önüne sermektedir. Yaratıcılık ve teknolojik gelişimdeki başarıyı herhangi bir şekilde yakalamış olması, düşünce, ürünler ya da hizmetlerin ticari hale getirilebilmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda türlü araştırmacı kişilerin girişimcilik ve yaratıcılıklar arasında kurulan etkileşimle ilişkili bir derleme yapılmıştır. Fillis ve Rentschler'e (2010) göre yaratıcılık, yeni bir girişim kurabilmek adına kendine has ve uygunluk gösteren düşüncelerin var edilebilmesi ve uygulamaya koyulabilmesidir. Yaratıcı girişimcilik, içsel ve kimi belli harici motivasyonların bir birleşimini gerektirmektedir, yetkinlik, yetenek gelişimi ve gelecek başarıları teyit edebilen ödül vaatleriyle birleşebilen yüksek bireysel alaka ve katılım seviyeleri ile sonuçlanan motivasyon sinerjileridir. Yaratıcılık, problemler çözebilme ve sezgi, girişimci liderliğindeki firmalara uygun politik vizyon oluşturabilme de birbiriyle iletişim içinde bulunmaktadır. Sezgi, yaratıcı olabilme becerilerinden etkilenebilen temel bir iş yetkinliği şeklinde ifade edilebilmektedir. Yaratıcı firmalar, yenilikçi liderlik ve açık iletişimle zengin düşünce sahibi insanlardan meydana gelmektedir. Yaratıcılığı rekabet kuvveti olarak da değerlendirmeye alan araştırmacılar vardır. Bazıları yaratıcılığı, KOBİ'ler tarafından temel bir yetkinlik alanı olarak değerlendirirken başka bir araştırmacıysa bu yaratıcılık durumunu bir nitelik olarak kabul görebilmektedir. Girişimci yönetimler, yaratıcı kişilerin ve örgütlerin işlev görmüş olduğu bir çalışma alanı sağlayabilmek için yaratıcılığı etkisi altına alabilmektedir. Yaratıcılığı kullanma hususunda çok seviyeli ekip performansları modellemesine katkılar sağlayabilmek üzere kişisel yaratıcılıkta bileşen teorileri modellemelerine dahil edildiği bilinmektedir. Uyumlu olmak, dışa dönük olmak, vicdanlı olmak, genel zihinsel beceri ve tecrübeye açık olmanın seviyeleri, kişisel ve örgüt seviyesindeki yaratıcılığa etki eden kişisel eylemleri etki altına alabilmektedir.²⁵

25 Fillis ve Rentschler, "The Role of Creativity in Entrepreneurship", s. 55.

2. İNOVASYON

2.1. İnovasyon Tanımı

İnovasyonun tanımı çeşitli araştırmacılar tarafından inovasyonun farklı yönleri ortaya konulacak şekilde yapılmıştır. İnnovare kelimesinden türeyen inovasyon Latince yeni ve farklı şeyler ortaya koymak anlamına gelmektedir.²⁶ İnovasyonla ilgili yaptığı çalışmalarla tanınan Drucker²⁷, (2007) inovasyonu var olan bir firmada, kamu hizmet kurumunda ya da sadece bir bireyin aile mutfağında başlattığı yeni bir girişim ve girişimciliğin özel bir işlevi olarak tanımlamaktadır. Thompson, inovasyonu yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve uygulaması olarak ifade etmektedir.²⁸ Porter ise inovasyonun rekabet fırsatı sunan yeni teknolojileri ve yeni iş yapma metodlarını kapsadığını belirtirken; Rogers, inovasyonu kişilerce bir fikrin, uygulamanın ya da bir objenin yeni olarak görülmesi şeklinde tanımlamıştır.²⁹ Gloet ve Terziovski³⁰ (2004) inovasyonu, buluş ve buluşların uygulanması ile ürünlerin, sistemlerin veya süreçlerin yeni sonuçlarının ortaya çıkma süreci olarak ele alırken; Carnegie ve Butlin ise inovasyonu, bir teşebbüs tarafından yeni veya geliştirilmiş bir şey olarak tanımlamıştır. İnovasyonu, bir işletme kültürünün açıklığa kavuşması kavramı olarak ifade etmiştir.

İnovasyon, organizasyon ve yönetim anlayışlarını şekillendirerek firmalara kılavuzluk etmektedir. İnovasyon, yaratma hedefine yönelik gösterilen gayret ve girişimin ekonomik ve sosyal potansiyelindeki değişikliklere odaklanması olarak da tanımlanabilir. Aynı zamanda inovasyon bugünün ürün ve hizmetlerini yapma anlamına da gelmektedir.³¹

İnovasyon, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında, büyümesinde ve

26 Çiftçi, H. (2004). "Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), s. 57.

27 Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship (Revised Edition)*. New York: Oxford University Press.

28 Kılıç, S. (2016). *Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon (Yeni Ürün İnovasyonu)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

29 Ecevit, S. Z. ve Işık, Ö. (2011). "İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon". *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, (2), s. 538.

30 Gloet, M. ve Terziovski, M. (2004). "Exploring The Relationship Between Knowledge Management Practices And Innovation Performance". *Journal of manufacturing technology management*, 15(15), s. 402.

31 Hancıoğlu, Y. ve Yeşilaydın, G. (2016). "Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), s. 105.

kârlılıklarını artırmaları noktasında ciddi bir itici güçtür. Günümüzde uluslararası şirketlerin birçoğu başarılarını inovasyon becerilerine borçludur. Son yıllarda ortaya çıkan ürünler dünya ekonomisinin motoru durumundadır.³²

İnovasyon, sadece bir düşüncenin oluşturulması veya geliştirilmesi demek değildir. Aynı zamanda söz konusu oluşturulan veya geliştirilen düşüncenin işletme açısından izlenilen ticarileştirme süreci sonucunda bir değer yaratması da beklenir. Bu söylenenlerin inovasyon literatüründe herkes tarafından kabul gören algılanan sinyallerin değerlendirilmesi, uygun olan stratejinin seçimi, ihtiyaç duyulan kaynakların temin edilmesi ve önceden tasarlanmış olan inovasyon sürecinin uygulamaya konulması olarak karşımıza çıkan inovasyon yönetimi süreçleriyle desteklenmelidir.³³

2.2. İnovasyonun Özellikleri

İnovasyonla ilgili yapılan birçok çalışmada inovasyonu kapsamlı bir şekilde açıklayan özellikler belirlenmiştir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

İnovasyonel faaliyetler, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının var olan durumdan daha güzel karşılanmak, konfor dolu hayat sürmesini başarmak hedefiyle yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında inovasyon, bireylerin yaşam kalitesini artırmakta ve daha kaliteli hayat sürmelerini sağlamaktadır. Bu duruma paralel olarak inovasyon ekonomik ve sosyal hayata katkılarından dolayı toplumun gelişmişlik düzeyinin artmasına önemli katkı sağlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere inovasyon, toplumun yaşam kalitesini ve gelişmişlik düzeyini artıran bir araçtır.³⁴

İnovasyonun bir diğer özelliği, bireylerin yaşamlarında değişiklik yaratmasıdır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha gelişmiş araçlarla karşılamak ve onların daha konforlu yaşama kavuşmalarını sağlamak için inovasyon yapılmaktadır. Bu faaliyetler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya ve fayda sağlamaya yönelik olduğundan dolayı, yaşamlarında ve alışkanlıklarında önemli değişikliklere neden olmaktadır.³⁵ Örneğin, radikal inovasyon stratejileri sonucunda geliştirilen cep

32 Keskin, S. (2014). *Pazarlamada İnovasyon*. İstanbul: Mavi Yayıncılık.

33 Yılmaz, H. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

34 Rosenthal, S. R. ve Capper, M. (2006). "Ethnographies in the Front End: Designing for Enhanced Customer Experiences". *Journal of Product Innovation Management*, 23(3), s. 215.

35 Özer, M. (2011). "The Moderating Roles of Prior Experience and Behavioral Importance in The Predictive Validity of New Product Concept Testing". *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), s. 109.

telefonları, telefon kullanma istek ve ihtiyaçlarında çok büyük değişikliklere neden olmuş ve hatta bu alandaki müşteri yapısının değişmesine yani bir diğer ifadeyle yeni pazar bölümü oluşmasına neden olmuştur.

İnovasyon tek aşamalı olmadığı gibi tek seferde sonuçlandırılan bir faaliyet değildir. Bunun için önemli olan sürecin devam ettirilmesidir. Pazarda rekabetin artması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve ürünlerin çok çabuk taklit edilebilmesi firmaları inovasyon faaliyetlerinde sürekliliğe zorlamaktadır. Bu nedenle inovasyonun sürdürülebilmesi, sürecinin dinamik olmasıyla yakından ilgilidir.³⁶

İnovasyon ekonomik ve toplumsal yarar sağlamakta olan değer olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine çözüm sunmayı başaramayan veya firmaya ekonomik değerler kazandırmamakta olan ürün sadece buluştur. Örneğin elektrikli süpürgeyi J. Murray Spengler icat etmiştir. Ama bu icat pazara sunulmadığından dolayı atıl kalmıştır. W. H. Hoover bu icadı ticarileştirdiğinden dolayı birçok tüketici elektrikli süpürgeyi bu şahsın bulduğunu sanmaktadır.³⁷

İnovasyon onu destekleyen kültürel ortamın sonucudur. Bazı inovasyon fikirleri aniden meydana gelme özelliği göstermekte olsa da bunları hazırlamış olan kültürel ortamlar ve süreçler vardır. Değişime destek veren bir kültürel yapının hâkim olduğu firmaların inovasyon çalışmalarında rakip şirketlerinde önünde olduğu bilinen bir gerçektir.³⁸

İnovasyon, firmalar ve müşteriler açısından değerlendirildiğinde soruna çözüm bulma sürecidir. Firmanın var olan ürünlerindeki pazarın payının düşüş yaşaması ve bunun sonucu olarak rekabetteki gücün zayıflık yaşaması vb. sorunlar karşısında etkili olabilecek çözümlerden biri yeni ürün geliştirmek olabilmektedir. Müşteriler açınsındansa ihtiyaç ve isteklerin karşılanabilmesi, gündelik yaşamın kolaylaştırması ve tek düze yaşamdan kurtulabilmenin yolu farklı şeyler tüketmekten ve denemekten geçmektedir. Bu farklılıksa faaliyetlerinde yeniliği gerçekleştirebilmeleri sayesinde sağlanabilmektedir.³⁹

İnovasyon, firmadaki birimlerin işbirliğinin ürünüdür. Dolayısıyla firma-

36 Acur, N., Kandemir, D., Nederhof, P. C. D. ve Song, M. (2010). "Exploring the Impact of Technological Competence Development on Speed and NPD Program Performance". *Journal of Product Innovation Management*, 27(6), s. 915.

37 Acur, N., Kandemir, D., Nederhof, P. C. D. ve Song, M. "Exploring the Impact of Technological Competence Development on Speed and NPD Program Performance". s. 917.

38 Bülbül, H. (2007). "Türkiye'deki Büyük Gıda Sanayi Firmalarının Rekabetçi ve Yenilikçi Uygulamaları". *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(1), s. 91.

39 Fuchs, C. ve Schreier, M. (2011). "Customer Empowerment in New Product Development". *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), s. 17.

da bütün birimler bu sürece doğrudan ya da dolaylı olarak katılmaktadırlar. Bu açıdan inovasyon süreci, firmanın bütün birim ve çalışanlarını kapsayan, bütünlük, koordineli yürütülen faaliyetler bütünüdür. İnovasyonun tek bir birimin sorumluluğu gibi algılamak firmanın başarısında önemli sorunlara neden olabilir. Örneğin, inovasyonun Ar&Ge biriminin görevi gibi algılamak ve bunun yanında pazarlama birimini sürece dâhil etmemek üretilen ürünün müşteriler tarafından kabul edilmesini zorlaştıracak ve firma başarısız olacaktır.⁴⁰

İnovasyon firmanın çevreye uyumuna yardımcı olan bir araçtır. Firmaların faaliyet alanındaki sektöre, tedarikçilerine, rakiplerine uyum sağlamalarının ve müşterileri ile bütünleşmelerinin en önemli faktörü olarak inovasyon görülmektedir. Firmalar bazende zorunlu olarak çevreye uyum sağlamaya önem vermek zorunda kalırlar. Bu zorunluluğun nedenleri arasında; rakiplerin yeni ürünler ile rekabet avantajı sağlamaları, tedarikçilerin yeni teknolojilere sahip olması, pazara uyum ve müşterilerin beklentilerinde meydana gelen değişimler olarak sayılabilir.⁴¹

İnovasyon, bireyler ve firmalar arasında yayılma özelliğine sahiptir. Bu özelliği ile topluma katkı sağlamakta ve firmaya ekonomik değer sağlamaktadır. Yalnız bu özellik firmalara ürünlerinin çabuk taklit edilmesi gibi sorunlara neden olmaktadır.

2.3. İnovasyonun Amacı

İnovasyonun amaçları kapsamında, pazarlarda ticari bir değeri bulunan bir ürün ya da hizmetin üretilmesi ifade edilebilir. Pazarın öncelik olarak gördüğü durumları göz önünde bulundurmeyen, alıcılar bulamayan bir yeniliğin inovasyon değerini elde etmesi mümkün görünmemektedir. Buna paralel olarak, yapılacak inovasyonun pazar ile beraber geleceğin gereksinimlerini de karşılayabilmesi elzemdir. Bu sebeple çalışma ve araştırmaların başarılı bir inovasyona evrilebilmesi adına ürünlerin bir Pazar değerinin bulunması ve bunun geleceğe yönelik bulunması önem arz etmektedir.⁴²

2.4. İnovasyonun Önemi

İnovasyon, yeni pazar yerlerine girebilmek, var olan pazarın paylarını artırmak ve pazarda devamlılığı sürdürmek için işletmeler tarafından uygulanmakta

40 Fuchs ve Schreier, "Customer Empowerment in New Product Development". s. 18.

41 Fontana, R. ve Nesta, L. (2009). "Product Innovation and Survival in a HighTech Industry". *Review Industry Organazition*, 34, s. 287.

42 Hancıoğlu ve Yeşilaydın, "Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon". s. 110.

olan mühim rekabet stratejilerinden bir tanesi olmaktadır. Günümüzdeyse rekabet aracı olarak fiyat indirimlerini kullanmak yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra, ürünün ve hizmetin kalitesinde gelişim gösterebilmek, daha kaliteli ürünler dizayn etmek, ürünlerin hayat döngüsüne hız kazandırmak, müşteri kişilerinin ihtiyaç ve isteklerine daha güzel cevaplar vermek gerekebilmektedir. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek, yeni işler yapmanın modellerini oluşturmak ve pazarlamada yeni stratejiler geliştirmek önemli olmaktadır. Buradaki durum ise, inovasyonun önemini git gide arttırmaktadır. İşletmelerin inovasyonu önemli görmelerinin nedenleri, şöyle ifade edilebilmektedir⁴³:

“Dönüşüm hızının yüksekçe olması ve belirsizlik durumunun yükselmesi: Küreselleşen dünya içerisinde dönüşümün hızla artış göstermesi, pazardaki ürünler yerine hızlıca ikame ürünler çıkması ve rakip hamlelerin öngörülememesi inovasyona olan alakanın artışına enden olmaktadır”

“Teknolojik gelişimin hızlıca yükselmesi: Teknolojinin gelişimi, rakip firmaları kolaylık ile takip etme olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketici kişilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamada kolaylaştırmak sağlamaktadır. Teknolojik gelişme bununla bağlı olarak teknolojik değişimler firmaların üretim, stok kontrolü ve pazar araştırmalarını basitleştirmiş ve rekabette kalabilmeleri için inovasyona önem atfetmelerini sağlamış gözükmektedir”⁴⁴

2.4.1. Rekabet Açısından Önemi

Dünyamızın globalleşmesi sonrasında pazarlardaki durumlar evvelki zamanlardan daha mücadeleci bir yapılanmaya bürünmüşlerdir. Ülke sınırlarının önemsiz hale gelmesi bilgilerin, teknolojilerin, ürünlerin ve hizmetin basitçe uluslararası transferini kolaylaştırmaktadır. Bu değişim sürecinde de Pazar yerinde rekabet stratejileri devamlı olarak değişim göstermektedir. 1960’lı yıllarda üretimde üstünlük mühim bir rekabette stratejyken, 1970’li senelerde mali üstünlük, 1980’li senelerde kaliteli olma, 1990’lı senelerde üretimde hız rekabette stratejileri olarak benimsenmiştir.⁴⁵

Şirketler, çalışmalarını devam ettirebilmek ve rakip şirketlere karşı öne geçebilmek adına yeni rekabet politikaları araştırmak ve uygulamak mecburiyetin-

43 Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*. England: Third Edition, Prentice Hall.

44 Trott. “Innovation Management and New Product Development”.

45 Çiftçi. “Türkiye’nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi”. s. 64.

dedirler. Günümüzdeki Pazar anlayışında önem arz eden rekabet avantajıysa inovasyon olmaktadır. Bunların sebepleri arasında, ürettikleri malların kaliteyi karşılması, rakip şirketlere nazaran ürününe olan güvenlerinin fazla bulunması, müşteri arzuları ve gereksinimlerinin hızlı bir şekilde yerine getirilmesi ve sunulmakta olan hizmet kalitesinin fazla olması sayılabilmektedir.

Ürünler ve hizmetlerde inovasyon çalışmalarını öne çıkarmak, rekabet üstünlüklerini sağlayabilmek adına yetersiz olmaktadır. Yeni üretim teknolojisinin üretilmesi, tedarikçi etkileşimlerine değer verilmesi, müşteri hizmetlerinin yüksek verimde meydana getirilmesi, yeni hammadde kaynaklarının oluşturulması ve işletmelerin dışa bağılıklarını önem arz eden seviyelerde minimuma indirmesi, pazardaki rekabet kuvvetini arttırabilmektedir. Bunun yanı sıra yeni teknolojik gelişmelerin, üretim tekniğinin ve malların patentini elinde tutmak aynı şekilde öteki şirketlere teknolojik transferler hususunda mühim bir üstün gelme durumu yaratmakta ve diğerlerini kendisine bağımlı hale getirmektedir. Bu da firmalara rakipleri karşısında rekabette mühim avantaj ve ayrıcalıklar sunmaktadır.⁴⁶

Sonuç olarak pazarda, rekabette üstünlük sağlayabilen firmalar, rakip firmalarına karşın mali avantaj ve farklılıklar yaratıp önem arz eden seviyelere erişebilmektedirler. Aynı zamanda müşterilerine daha iyi avantajlar sunarak pazardaki gücünü arttırmaktadırlar.⁴⁷

2.4.2. Verimlilik Açısından Önemi

İnovasyon, şirketlerin verimliliğine etki etmekte olan önem arz eden bir faktördür. İnovasyon çalışmalarını öne çıkarmak şirketlere, rakiplere oranla daha az ücretler ile üretim yapabilme olanağı sağlamaktadır. Şirketler, yeni üretim politikaları ve sürecini oluşturarak üretim ücretlerini minimuma indirebilmek kaidesiyle verimliliği yükseltebilir ve bu şekilde rakiplerine oranla önemli başarılarla ulaşabilirler.⁴⁸

Diğer bir ifadeyle, değişmiş olan rekabetin şartlarının gereği olarak hizmet ve ürünlerinde inovasyona ehemmiyet vermekte olan firmalarda asıl verimlilik söz konusu olabilmektedir. İnovasyon, işletmeler için verimliliğini arttırmak için

46 Çiftçi. "Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi". s. 65.

47 Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım. s.13.

48 Kleinschmidt, E.J., De Brentani, U. ve Salomo, S. (2007). "Performance of Global New Product Development Programs: A Resource-Based View". *Journal of Product Innovation Management*, 24(5), s. 419.

iş yapmada süreç ve stratejilerini iyileştirebilmelerine olanak sağlamak ve üretimde maliyetin azalma göstermesine yardım sağlamaktadır. Buradaki durumsa verimlilik oranını arttırmaktadır. Gelişmekte olan teknoloji, yeni stratejiler, yeni enerji kaynağı çeşitleri, organizasyondaki yapının tekrardan düzenlenme işlemi, tedarikler ve üretimler maliyetinin azaltılmasında uygulanmakta olan stratejiler verimlilik artışı sağlamak için yapılmakta olan inovasyon çalışmalarına örnek olarak sayılabilmektedir.⁴⁹

Sonuç olarak firmalar için inovasyon, verimliliğin ve kârlılığın artırılabilmesi, yeni pazar yerlerine girilebilmesi ve var olan pazar yerlerinin genişletilmesi için önem arz eden bir rekabet aracı olarak kabul görmektedir. Verimliliği, kârlılığı ve rekabet kuvveti fazla olan şirketler, kalkınabilir, gelişebilir ve global bazda rekabette avantaj kazanır.

2.4.3. Büyüme Açısından Önemi

İnovasyon firmaların büyümesinde pozitif etkilere yaramaktadır. İnovasyon sayesinde firmalar hızlı büyüme ivmesi elde etmektedirler. İnovasyon çalışmalarına önemiyet vermekte olan firmalarda kâr payları artmakta ve büyümeleri hızlanmaktadır. İnovasyon, ekonomide büyüme sağlanabilmesi ve yüksek yaşam kalitesine erişilmesinde önemli bir rol sahibi olmaktadır. Son senelerde teknolojiye yenilikler ve gelişimlerin, ekonomideki büyümeye olan katkılarının azımsanmayacak boyutlarda olduğu ifade edilmektedir.⁵⁰ Misal; Amerika Birleşik Devletleri'nin, son elli senede elde ettiği ekonomisindeki büyümenin yarısına teknolojiye inovasyon yoluyla sahip olduğu bilinmektedir.

İnovasyon faaliyetlerinin sonucu olarak firmalar, ya var olan pazarın payını artışa gidebilir veya yeni pazar bölümlerine girebilirler. Böyle bir durum içerisinde ürünleri daha fazla satabilir, buradaki durum sonucundaysa daha çok büyüme gösterebilirler. Büyüme sonucundaysa, kârlılık oranları yükselmekte ve yeni ürünleri üretmede araştırmadaki çalışmalarına önemiyet vermektedirler. Buysa teknolojik yetenek ve bilginin gelişimine sebep olmaktadır.⁵¹

Sonuç olarak; verimliliğin artırılması, ekonomide büyüme ve kalkınmanın

49 Kelley, D. (2009). "Adaptation and Organizational Connectedness in Corporate Radical Innovation Programs". *Journal of Product Innovation Management*, 26, s. 489.

50 Benner, M. J. (2009). "Dynamic or Static Capabilities? Process Management Practices and Response to Technological Change". *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 476.

51 Benner. "Dynamic or Static Capabilities? Process Management Practices and Response to Technological Change". s. 477.

sağlanabilmesi, yüksek yaşam kalitesine erişebilmek adına inovasyon son derece şarttır. Firmalar, inovasyonu önemli gördüklerinde dinamik bir yapıya sahip olabilmekte ve ekonomide başarılarına erişebilmektedir.

2.5. İnovasyon Stratejileri

Genellikle strateji, belirlenen hedefe ulaşmada izlenmekte olan yaklaşım ve stratejilerdir. Şirket için temel strateji, ürünlerinin pazar içirişinde kabul görmesi, büyümede ve değişimdeki arzusu, kullanacağı rekabet araçları, yeni pazar yerlerinde var olabilmek için izleyeceği adımlar ve kaynağa ulaşım stratejileri için kuvvetli taraflarını geliştirmeye ve kuvvetsiz taraflarını gidermeye yönelik belirlenmiş olduğu kavramsal çerçevedir.⁵²

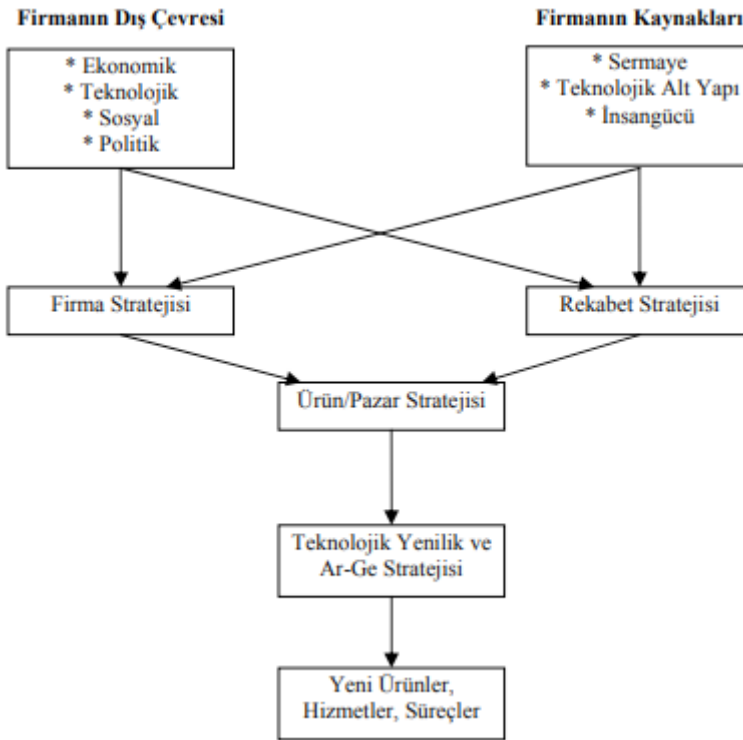
İnovasyon yıllarca şirketlerin stratejik planları içerisinde ihmale uğramıştır. Bu sürede stratejik planlar içerisinde öncelik verilmiş hususlar genel olarak maliyetlerin düşürülmesidir. Maliyeti aza indirmek ve etkin üretim metotları var etmek, stratejilerin önemli öğelerinden birisidir. Şu zamanlarda inovasyon firma gelirinin artmasında, büyümesinde ve en önemlisi rekabette üstünlük sağlamada etkili bir metot olaraktan kabul görmektedir.⁵³

Uygulanacak olan inovasyon stratejisinin kesinleştirilmesi firmaya kimi avantajlar sağlamaktadır. Bu stratejiler şirketin çalışma alanlarının ve bunun sonucunda hedeflenen pazarın kesin olarak belirlenebilmesine yardım etmektedir. İnovasyon taktiği, inovasyon çalışmalarının yürütülebilmesine ait doğruların ve kuralların belirlenişi manasına gelmektedir. Belirlenmiş olan kuralların çerçevesi içerisinde inovasyon kararlarını alma süreçlerinde en güzel tercihin yapılmasında yardım ederek, firmanın hedeflerinin daha güzel gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Rakipler karşısında inovasyonun gücünden faydalanmayı arzulayan şirketler erişmeyi ulaşmayı arzuladıkları hedefler çerçevesinde kabiliyetleri ve pazar yerinin gerekliliklerine uygun olaraktan Şekil 1’de bulunan esaslara göre uygulamaya geçirecekleri uygun stratejileri belirleyebileceklerdir.⁵⁴

52 Can, P. (2012). *Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

53 Can. “Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”.

54 İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ’ler*. Konya: Çizgi Kitabevi. s. 106-107.



Şekil 1. İnovasyon Stratejileri Belirleme Süreci

Bir şirketin inovasyon açısından izleyebileceği stratejiler 9 grup içerisinde toplanabilmektedir. Fakat, bahsedilen grupların birbirlerinden net çizgiler ile ayrılabilmediğini belirtmek zor gözükmektedir. Buradaki stratejiler zaman zaman birbirleriyle karıştırılabilmektedir. Şirketin yapısı, amaçladığı pazar, rekabetteki koşullar ne tipte inovasyon taktiklerinin kullanılabileceği hususunda etkili gözükmektedir. Bunun yanı sıra, şirketin mali ve beşerî kaynakları, organizasyondaki kültürü ve dış çevresel faktörler inovasyon stratejilerinin belirlenmesi sürecinde etkili olmaktadır. Saldırgan, savunmacı, taklitçi ve bağımlı stratejiler önem arz etmektedir.⁵⁵ Bunları sırasıyla inceleyecek olursak:

2.5.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi

Saldırgan inovasyon stratejisi, yeni ürünler ile yeni üretim oluşumlarının ortaya konulmasında rakiplerden önce hareket edilerek pazara sunma, sektörde teknoloji ile pazar önderliğini ele geçirme hedefiyle uygulanmaktadır. Bilim ile teknoloji tüm firmalara açık ve kolayca erişilebilir olmasından ötürü bu stratejiyi

55 İraz. "Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler". s. 108.

izleyebilmek güçlü ve bağımsız bir Ar-Ge yapısına, özel ilişkilere, yeni olanaklardan hızlıca faydalanabilme ve bu üstünlükleri uygun biçimde bir araya getirebilme kabiliyetine bağlı olmaktadır. Burada özel ilişki kavramı, konusunda uzman kişilerin işe alınması, danışmanlık ve araştırma şirketlerinden yararlanılması, bilgi sistemlerinin kurulması şeklindedir. Bu stratejide Ar-Ge bölümü önemlidir. Çünkü teknolojik bilgi nadiren tek bir kaynaktan elde edilir. İlk olarak bu bilgi firmanın diğer bölümlerinden ya da dış kaynaktan elde edilmeye çalışılır. Bu durumun mümkün olmaması halinde Ar-Ge bölümü bilimsel ve teknolojik bilgiyi üreterek bunu inovasyonel bir yapıya dönüştürür.⁵⁶

Bu stratejilerin uygulanmaları yüksek maliyetler gerektirmektedir. Fakat başarının sağlanması halinde şirket pazarda birinci olacaktır. Bu da yüksek bütçeli kârların elde edilmesini sağlamaktadır. Kârlılığın uzun zaman devam ettirilmesi, patent haklarına ehemmiyet vermekle elde edilmektedir. Bununla birlikte uzun vadeli olan planlar yapılmalı ve planlar içerisinde yüksek risklerin de hesap edilmesi gerekmektedir.⁵⁷

Nihayetinde, başarıya ulaşmış olan bir saldırgan inovasyon stratejisi, yeni görüşlerin ürünlere dönüşerek pazarlanması durumdan daha çoğunu gerektirmektedir. Zira firmalar tüketici kişiler adına değer taşımakta olan unsurları tespit etmeli, pazarlama aşamalarını geliştirmeli ve yeni olanakları yakalayabilmelidir. Teknolojik yetenekler, bilimsel araştırmalar, teknolojinin takip edilmesi ve Ar-Ge çalışmaları bu stratejileri benimseyen firmalar adına dikkate alınması gerekli olan başka mühim değişkenlerdir. Özetle bu stratejilerde, en ufak iyileştirme görüşünden pazarın yapılarını tamamıyla değiştirecek tüm düşünceler uygulanmaktadır.⁵⁸

Pazar içerisinde faaliyet gösteren şirketlerin çok az bölümü saldırgan stratejiyi izlemeye heveslidirler. Zira saldırgan strateji uzun dönemli sürdürülebilir durumda değildir ve de risklidir. Bununla birlikte saldırgan stratejiyi gerçekleştiren şirketler ilk inovasyonları vesilesiyle elde etmiş oldukları pazar liderliğini muhafaza etmeye çalıştıklarından dolayı bu durumlarını sürdürmeye ehemmiyet verirler.⁵⁹

2.5.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi

Savunmacı stratejide şirket pazarda önder olmayı amaç edinmez ve risk almadan kazanabilmeyi gaye edinir. Bu stratejiyi izlemekte olanlar tamamıyla yeni

56 Can. "Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejileri Üzerine Bir Araştırma".

57 Can. "Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejileri Üzerine Bir Araştırma".

58 Can. "Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejileri Üzerine Bir Araştırma".

59 Yılmaz, Y. E. (2016). *Pazarlamada Süreç, İnovasyon Stratejileri ve Firma Performans İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ürünlerin yerine var olan ürünler, hizmetler veya süreçleri iyileştirmeye daha çok önem vermektedirler. O sebeple şirketler, pazardaki yeni rakip olan ürünlere alternatif olacak yeni olan ürünleri pazara sunmak adına kuvvetli bir teknolojik alt yapıya sahip olmaları gerekmektedir.⁶⁰

Savunmacı stratejide, Ar&Ge'nin mühim olmayışını düşünmek hatalı bir eylemdir. Aksine, bu stratejide teknolojiler ve araştırmalar saldırgan strateji kadar önemli olmaktadır. Buradaki 2 stratejinin aralarındaki farklılık inovasyonun zamanlamasında ve niteliğindedir. Savunmacı stratejiyi izlemekte olan şirket, pazar içerisinde liderliği almayı amaçlamaz, fakat teknoloji yönündeki dönüşümleri takip etmekte lider olmayı arzu eder. Diğer taraftan bu şirketler, yeni olan bir ürün ile pazara çıkıp yüksek ölçüde inovasyon maliyetlerine katlanmayı istemezler ve saldırgan stratejiyi izleyenlerin yanlışlarından faydalanmak ve pazarın ürününü kabul edilmesini görmeyi arzu ederler. Savunmacı stratejiyi gerçekleştiren şirketler, üretim ile pazarlama hususunda özel yetenekler ve güçlere sahip olmaktadır.⁶¹

Patent kavramı, bu stratejide mühim rol oynamaktadır. Genel biçimde teknoloji öncülüğünü muhafaza etmenin ve tekelci olan konumu kaybetmemenin metodudur. Savunmacı stratejide, rakiplerin tekelci konumunu güçsüzleştirmek adına kullanılan bir stratejidir. Bu strateji içerisinde patent, teknoloji gelişmelerinin gerisinde kalmama adına kullanılmaktadır. Zira saldırgan stratejileri gerçekleştiren şirketler, umumiyetle patenti lisans gelirlerinin ana kaynağı ile Ar&Ge harcamalarının karşılanması amacıyla tespit ettikleri fiyatları sürdürübilmenin koruyucu ögesi görürler. Bu şirketler patent hakları muhafaza için geniş ölçüde legal mücadeleye girişmektedirler. Zira lisans hakkından elde edilen gelir araştırmadaki harcamaların epeyce üstündedir.⁶²

Netice olarak, bahsedilen stratejiyi takip eden şirket, rakipleri tarafından geliştirilmekte olan inovasyonu çok hızlı biçimde, başarılı ve de farklılık oluşturacak şekilde pazarlara sunmalıdır. Sözü edilen şirket teknik katkıyı ortaya koyan pazarda kabul edilecek yeni olan bir ürünü pazarlara sunmaktadır. Bu durumsa pazar payını muhafaza etmeye olanak sağlar. Bu türdeki şirketler, geliştirme ile tasarım çalışmalarına, satış ve reklamlara büyük ehemmiyet verirler.⁶³

60 Can. "Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejileri Üzerine Bir Araştırma".

61 Manion, M. T. ve Cherion, J. (2009). "Impact of Strategic Type on Success Measures for Product Development Projects". *Journal of Product Innovation Management*, 26(1), s. 72.

62 Koekemoer, P. ve Buys, A. J. (2006). "Best Practices In New Product Development: The Zyray Wireless Case Study". *SA Journal of Industrial Engineering*, 17(2), s. 88.

63 Yılmaz. "Pazarlamada Süreç, İnovasyon Stratejileri ve Firma Performans".

2.5.3. Taklitçi İnovasyon Stratejisi

Şirketlerin çoğunlukla başka şirketlerden know-how ile lisans alabilmek için yapmış oldukları harcamalar, lisans gelirlerini aşabilirler. Taklitçi inovasyon stratejilerini benimseyen şirkette Ar&Ge masraflarından çok lisans alma adına harcama yapılmaktadır.⁶⁴ Bu inovasyon stratejilerini gerçekleştiren şirketler yepyeni ürünler tasarlayarak pazara ilk kez sunan olmak gibi bir arzuları yoktur. Taklitçi şirketler adına mevcut olan teknoloji önderlerini geriden hatta çoğunlukla uzaktan takip etmek kâfidir. Pazardaki şirketler aralarındaki teknoloji mesafe çalışma ortaya konulan sektörlerin ve firmanın niteliklerine göre değişebilmektedir. Eğer meydana gelen aralık fazla ise know-how almak, lisans almaktan çok daha avantajlı durumdadır. Mesafe azsa lisans almak kaçınılmaz olmaktadır. Taklitçi şirketler, bazı zamanlarda patent alsalar da bu hal stratejinin temel ögesi değildir. Benzer biçimde, bu şirketler birtakım kaynaklarını teknik destekle ve eğitim adına ayırmış olsalar da rakiplerince gerçekleştirilen çalışmalara ve bu çalışmaların ulusal eğitim sistemleri vesilesiyle toplumsallaşmalarına güvenmeleri sebebiyle söz konusu şirketler bu işlere ayırmış oldukları kaynakları, savunmacı ve de saldırgan stratejileri benimsemiş olan şirketlerle mukayese edildiğinde çok azdır.⁶⁵

Taklitçi şirketlerin, pazarda mevcut olan inovasyona ehemmiyet veren firmalarla rekabet edebilme adına birtakım önemli üstünlüklere sahip olmaları gerekli olmaktadır. Bu şirketler, liderlik durumunda buldukları pazarların bölümlerini elde tutabilmek ve mühim ölçüde mali avantajlara sahip olabilmektedir. Taklit eden şirketler, Ar&Ge çalışmaları, patent teminleri, eğitimle teknik hizmet gibisinden inovasyonun adına yüksek miktara erişen bu harcamaların alçak seviyelerde tuttuklarından dolayı üretim daha da çok alçak maliyetle gerçekleştirirler. Saldırganla savunmacı stratejileri benimseyenler taklitçi stratejileri ardında bırakma adına teknolojisini devamlı geliştirmete ehemmiyet göstermeleri gerekmektedir.⁶⁶

Netice itibariyle taklitçiler, pazarda uzun zaman kalmak için üretim maliyetlerini, idari maliyetlerini düşürebilmek için ve etkili bir üretim sistemi oluşturmak mecburiyetindedirler. Bunu başaramazlarsa üretim aşamalarını, pazarlama yapılarını iyileştirebilmek zorunluluğunda kalacaklar ve bu durumlarda Ar&Ge ile teknoloji yatırımları artış gösterecek ve neticesinde düşük maliyetlerden kaynaklanmış olan rekabet üstünlüklerini kaybedeceklerdir.⁶⁷

64 Tyler, B. B. (2001). "The Complementarity of Cooperative and Technological Competencies: a Resource-Based Perspective". *Journal of Engineering and Technology Management*, 18(1), s. 2.

65 Can. "Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejileri Üzerine Bir Araştırma".

66 Yılmaz. "Pazarlamada Süreç, İnovasyon Stratejileri ve Firma Performans".

67 Newman, J. L. (2009). "Building A Creative High-Performance R&D Culture". *Research*

2.5.4. Bağımlı İnovasyon Stratejisi

Bu inovasyon stratejislerinde firmalar, daha güçlü olan şirketin uydusu veya bağımlısı olabilme rolünü benimsemişlerdir. Bağımlı şirket, müşterilerinden ya da bağımlı oldukları ana şirketten istek gelmediği müddetçe ürünleri içinde teknolojik değişiklikler uygulamaya ve rakiplerini taklit etmeye dahi girişmez. Bu çeşit şirketler, yeni ürün sunumlarında ve teknoloji takiplerinde bağımlı oldukları şirketlerden gelen eleştiriler ve tavsiyelere büyük ehemmiyet verirler. Bu şirketler, yedek parça ile ürünler üretirler ve Ar&Ge bölümler olmadıkları için ürün tasarımları hususunda inisiyatiflerini kaybetmişlerdir. Sermayelerin yoğun oldukları sektörlerde küçük şirketlerin pek çoğu bu grupta yer bulmakta ve inovasyon neticesi ürün geliştirmelere çok az ehemmiyet vermektedirler.⁶⁸

Bağımlı şirketler de kullanmakta oldukları teknolojileri değiştirmek ya da geliştirmek isteyebilirler ve bazen iş yaptıkları şirketlerden bu hususlarda yardım alabilirler. Umumiyetle teknolojilerini yenilemek isteyen şirketler, çok özel niş olan pazarlarda çalışma ortaya koyan küçük saldırgan yenilikçileridir. Bu şirketler niş pazarlar içinde sahip oldukları uzmanlıkları geliştirmek suretiyle bağımlı stratejilerden başka stratejilere geçebilirler. Söz konusu stratejiyi gerçekleştiren şirketler, kendi inovasyon kabiliyetlerini ve pazar paylarını arttırmaları durumlarında bağımlılık ölçülerini düşürebilirler.⁶⁹

Tam bağımlı şirket, işlerini yaptıkları şirketin bir bölümü veya atölyesi gibi algılanmakta ve çoğunlukla büyük firmaların gölgesinde kalmaktadırlar. İş yüklerini azalttıkları ve müşteri münasebetlerinde aktif olarak rol aldıkları için bu hal büyük şirketlerin işine gelmektedir.⁷⁰

Netice itibariyle, bağımlı inovasyon stratejilerini uygulayan şirketler, büyük firmaların uyduları olurlar. Zayıf olan mali güçlerine karşın, düşük maliyetli olan üretim olanaklarından, girişimcilik yeteneklerinden, uzmanlaşmış olan pazar verilerinden ve başka yerel avantajlardan faydalanarak uzun dönemlerde yüksek kârlara ulaşabilirler.⁷¹

Technology Management, s.21.

68 Trott. "Innovation Management and New Product Development". s. 120.

69 Yılmaz. "Pazarlamada Süreç, İnovasyon Stratejileri ve Firma Performans". s. 57.

70 Waeyenberg, S.V.D. ve Hens, L. (2008). "Crossing The Bridge To Poverty, With Low-Cost Cars". *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), s. 439.

71 Wu, J. (2011). "Asymmetric Roles of Business Ties and Political Ties in Product Innovation". *Journal of Business Research*, 64, s. 1151.

2.6. İnovasyon ve Girişimcilik İlişkisi

Girişimcilik ve inovasyon çalışmaları uzun süreçteki ekonomik büyümelerin önem arz eden faktörleri arasında yer bulmaktadır. Bilhassa girişimci kişiler, inovatif yeni ürün ve süreci ticarileştirirler ve bu şekilde girişimcilik çalışmaları iktisatta dinamizmi ardı sıra getirir. Örnek vermek gerekirse Amerika Birleşik Devletleri ekonomisi, üründe ve süreçte inovasyonun meydana gelmesini sağlayabilen yüksek seviyedeki girişimcilik çalışmalarından önemli faydalar sağlamıştır. Dell Computer, Microsoft, Oracle vb. şirketler, teknolojik gelişmeyi sağlayabilmeyi arzulayan girişimci kişiler tarafınca kurulmuştur. Bu şirketler, ürün ve süreçlerdeki inovasyonları ticari hale getirerek ekonomi alanına önem arz eden katkıları sağlamışlardır.⁷²

İnovasyon ile girişimcilik arasındaki ilişkinin tarihçesinin J. Schumpeter'e kadar uzandığı bilinmektedir. Schumpeter'e (1934) göre şirketlerin temeldeki işlevleri; bir icadı, daha önce test edilmeyen bir uygulamayı ve teknolojik yetkinliği kullanarak üretim yöntemini şekillendirmek ve dönüştürmektir. Girişimci kişilerin inovatif çalışmaları yaratıcı yıkımlara sebep olabilmektedir. Bu inovatif çalışmalar Schumpeter tarafınca aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:⁷³

- Yeni bir ürün sunulması: Bu yeni ürün, tüketici kişilerin daha önce hiç karşı karşıya kalmadıkları bir ürün olabileceği gibi, hali hazırdaki bir ürünün kalitesini yükseltmekte olabilir,
- Yeni bir üretim yönetiminin geliştirilebilmesi,
- Yeni bir piyasanın oluşturulması,
- Yeni bir hammadde arzının ya da yarı-mamulün keşfedilmesi,
- Yeni endüstriyel organizasyon yapılarının geliştirilebilmesi.

Bahsedilmekte olan organizasyonel yapıların gelişiminin yapılmasında ve bilhassa Post-Fordist zamandan beri inovasyon çalışmalarının hızlanmasında bazı gelişmelerin etkili olabildiği bilinmektedir. Bu gelişmeler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:⁷⁴

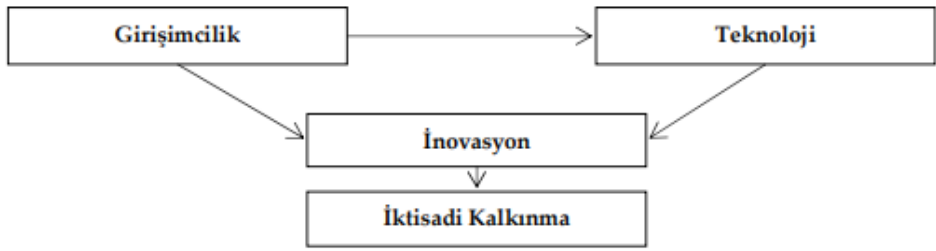
72 Demircan, K., (2006). "The Role of R&D and Innovation In Us Economy as a Benchmark For Turkish Economy". 3.07.2014 tarihinde http://www.ekonomi.gov.tr/upload/BF09AE98-D8D3-8566-4520B0D124E5614D/Koray_Demircan.pdf adresinden erişildi.

73 Kanellos, N., S., (2013). "Exploring the characteristics of Knowledge-Based Entrepreneurship in Greek High Technology Sectors". *DRUID Academy at Comwell Rebild Bakker*.

74 Hine, D., Kapeleris, J., (2006). *Innovation and Entrepreneurship in Biotechnology, an International Perspective: Concepts, Theories and Cases*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. s. 11.

- Çevre alanların, bilhassa globalleşme etkisinin hızlı bir biçimde değişime uğraması,
- Grupça olan üretimlerden özelleştirmelere doğru gelişmekte olan yönelimler,
- Etkileşim ve üretim sürecini geliştirebilen jenerik teknolojinin uygulamaya koyulması,
- Ölçek ekonomileri yolu ile fiyat rekabetlerinin öneminin gittikçe azalıyor olması.

İleri teknoloji şirketlerinin meydana gelmesinin arkasındaki faktörse, girişimcilerin becerilerine ve risk konusundaki sorumluluklarına paralel olan inovasyon yolu ile gereken teknolojilerin uygulamaya koyulmasıdır. Bu durum Şekil 2 kapsamında incelenebilmektedir.



Şekil 2. Girişimci İşletmelerin Gelişmesinde Rol Alan Faktörler Arasındaki İlişkiler

Bu kapsamda inovasyonun temel etkisi, şirket için karlılığın yakalanabilmesidir. İnovasyon aynı zamanda girişimciliğin temelinde yer bulmaktadır. Başarılı olmayı arzulayan girişimci kişiler inovatif halde bulunmak durumundadır. Burada hangi tür inovatif çalışmanın uygulamaya koyulacağı; girişimcilerin türlerine, piyasalara ve ürün ihtiyaçlarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir.⁷⁵

Girişimcilik ve inovasyon arasındaki bağlantıya yönelik değerli açıklamalar mevcuttur. Bu açıklamalar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:⁷⁶

- İnovasyon ve girişimcilik birbirlerinin tamamlayıcısı konumundadır. Zira inovasyon girişimciliğin kaynağı durumundadır. Girişimcilikse inovasyonun gelişebilmesini ve iktisadi değerini ortaya çıkarmasına olanak sağlar.

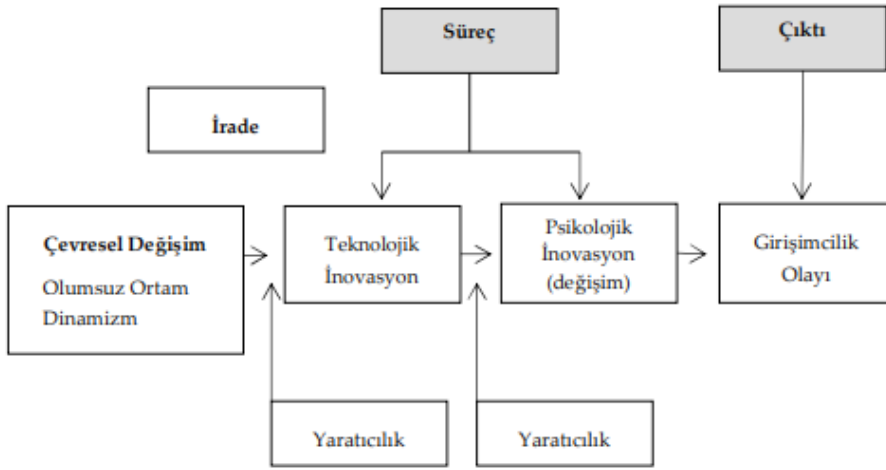
⁷⁵ Hine ve Kapeleris. "Innovation and Entrepreneurship in Biotechnology, an International Perspective: Concepts, Theories and Cases". s. 12-13.

⁷⁶ Işık, N., Işık, H. B., ve Kılınç, E. C. (2015). "Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme". *JEBPIR*, 1(2), s. 60.

- Girişimci kişi ya da kişiler, iş alanlarını genişletebilmek ve büyümeyi sağlayabilmek amacıyla inovasyonu kullanırlar. Bununla beraber, inovasyon ve girişimcilik yeni girişimcilerin başlangıç aşamalarıyla sınırlı olmayan dinamik ve bütüncül bir süreçtir.
- İnovasyonun ve girişimciliğin gelişmesi ve inovasyonun başarılı bir biçimde ticari hale getirilebilmesinde organizasyonel kültür ve yönetim şeklinin inovasyon odaklı ve destekleyici halde bulunması önem arz etmektedir.

Teknoloji, psikoloji ve şirket alanının birleştirmek üzere bir girişimci süreç modellemesi ortaya konulmuştur. Bu süreç içerisinde, değişimin, inovasyonun ve yaratıcılığın rolü ortaya konulmuştur. Buna göre, girişimci çalışma, yeni bir şeyin potansiyeliyle gerçekleştirilmesi arasındaki dengesiz durumdan ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeye ile girişimci çalışma, kişi ya da kişiler tarafınca daha önceden ortaya konulmamış bir olanağın meydana getirilmesidir. İnovasyon yeni düşüncelerin geliştirildiği kademedir ve bir fikri kar sağlayıcı çalışmaya dönüştürebilme becerisidir. Girişimcilik süreçlerinin merkez konumunda değişim, dinamizm ve insan bilinci bulunmaktadır. Potansiyel girişimciler imkanları meydana getirmeyi, belirleyebilmeyi ve kullanabilmeyi gerektirmekte olan bir zihniyete sahip olmalı ve girişimciliği istenen ve yapılabilir durumda algılamalıdır. Şekil 3 dahilinde girişimcilik süreç modellemesinin ana hatları incelenebilmektedir. Bu modellemeye göre inovasyon, değişim ve girişimcilik olayları arasında bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Her inovasyon bir değişimi ifade etmektedir. İktisadi koşullar inovasyonun ve değişim süreçlerinin gün yüzüne çıkması adına bir fırsat ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde girişimcilik çalışmaları bir inovasyon ya da netice olarak bir değişim ortaya çıkarabilmektedir.⁷⁷

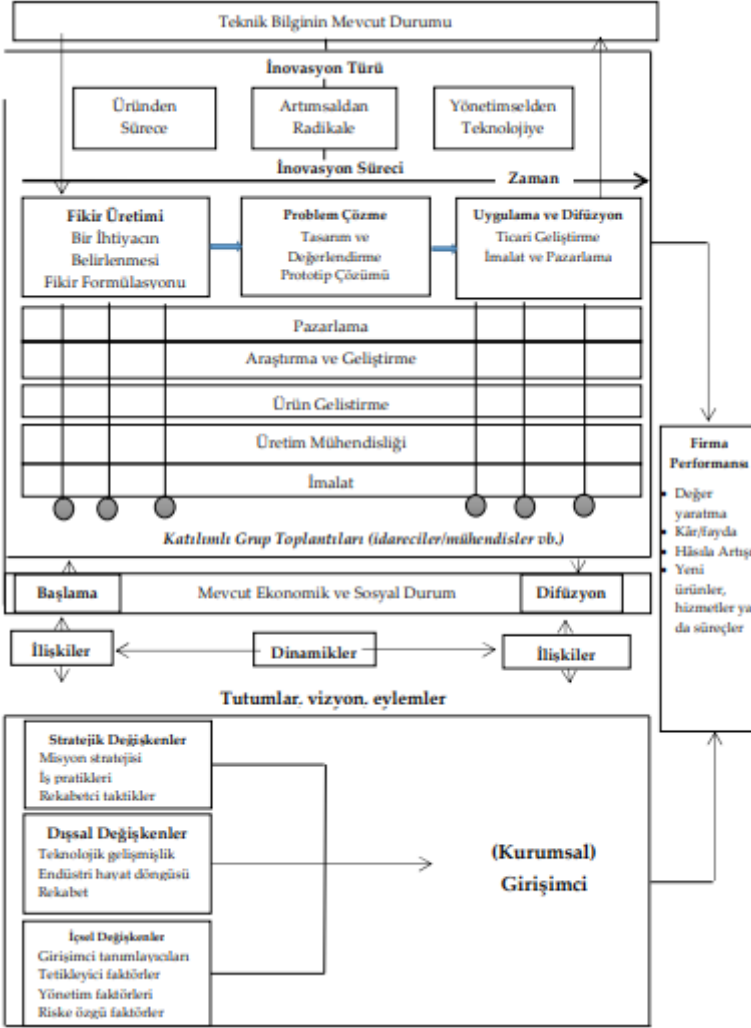
77 Doğan, S. (2010). "Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası-KOBİ Yaklaşımı ve Türkiye". İstanbul Ticaret Odası Avrupa Birliği Araştırmaları. 2.08.2014 tarihinde <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0022458.pdf>, adresinden erişildi.



Şekil 3. Girişimcilik Süreç Modeli: Değişim, Yaratıcılık ve İnovasyonun Rolü

Girişimcilik ve inovasyon arasındaki bağlantılı duruma yönelik detaylı açıklamalar mevcuttur. Yeni girişimlerin meydana gelmesinde, iktisadi şartlar, sosyal ağlar, pazarlama, girişimcilik takımları, finansal ve kamusal kurumların destekleri önem arz ediyor olsa da tek başına bu aktörler yetersiz olmaktadır. Bu süreç içerisinde girişimciler devreye girerek ele alınmakta olan aktörleri bir araya getirmek kadesiyle yeni iş olanaklarını ve inovasyon sürecini değerlendirmeye almakta ve yeni girişimlere atılmaktadırlar. Bunu sağlamak olansa girişimci vizyonudur. Girişimci vizyonu, organizasyonların gelecek zamanlarda neye erişmeyi amaçladığının bir göstergesi konumundadır. Vizyon sahibi olan girişimciler, olanakları belirlemenin ilerisinde, olanaklar meydana getirmek adına buldukları ekonomik çevrelerde değişimleri tasavvur etmektedirler. Girişimcilerin çalışmaları şirket performanslarını direkt olarak etkilemektedir. Bu çalışmalar, sosyal etkileşim, kaynak yönetimleri ve organizasyonları, düşüncelerin geliştirilebilmesi, değerlendirilebilmesi ve yaygın hale getirilmesidir.⁷⁸

78 McFadzean, E., O'Loughlin, A., Shaw, E. (2005). "Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: the Missing Link". *European Journal of Innovation Management*, 8(3), s. 350.



Şekil 4. Girişimcilik ile İnovasyon Arasındaki Bağlantı

Yukarıda görülmekte olan Şekil 4 kapsamında McFadzean vd., (2005) tarafından inovasyon ile girişimcilik arasındaki bağlantıyı açıklayabilmek üzere geliştirilmiş olan modellemenin ayrıntıları gözlemlenebilmektedir. Buna göre girişimci kişilerin davranışları, çalışmaları ve vizyonları inovasyon ve girişimcilik arasındaki bağın kavranabilmesinde kilit bir rol almaktadır. Zira stratejik, harici ve dahili değişkenler şirket performansını, verimliliği ve inovasyon sürecini belirleyebilmektedir.⁷⁹

⁷⁹ McFadzean, O'Loughlin, Shaw. "Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: the Missing Link". s. 357.

SONUÇ

İnovasyon ve girişimcilik beraber iktisadi gelişim ve kalkınma adına önem arz etmektedir. Son yüzyıl içerisinde inovasyon ve girişimcilik sürdürülebilir bir gelişim ve kitlesel refah adına önemli bir aktör konumundadır. Yaratıcı girişimcilik yeni işler oluşturarak, gelir hususunda artışlar sağlayarak, yeni yatırımların potansiyellerini çoğaltarak ekonominin bütününe yarar sağlayabilmektedir. Bir diğer ifadeyle önemli oranlarda inovatif ürünleri meydana getiren yeni ve gelişen şirketler, çalışılmakta ve yaşanmakta olan dünyayı geliştirerek, yeni iş alanları oluşturmaktadır.

Günümüzde ve gelecek yıllarda inovasyon, girişimciliğin her alanında olması zaruri bir düşünce ve yaşayış şekli haline gelebileceği ifade edilmelidir. Girişimci kişiler, yaratıcı girişim yaklaşımları ve davranışlarına inovasyonu da entegre etme durumunda olmalıdırlar. Fakat, inovasyon ve girişimcilik kişilerin ve toplulukların bu husustaki davranışlarını teşvik edecek elverişli alanı ve türlü aktörler arasındaki etkileşimi ve geribildirimi gerektirmektedir. Bu sebeple inovasyon ve girişimcilik stratejilerinin hedefi; yeni düşüncelerin meydana getirilmesini, uygulamaya koyulmasını, yaygın hale gelmesini, ticari duruma dönüştürülmesini kolay hale getirebilmek adına gereken teşvikleri sağlayabilmek ve elverişli ekosistem meydana getirmek olmalıdır. Bu kapsamda da devlet yardımları öne çıkmaktadır.

Derecesi, alanı, endüstrisi her ne olursa olsun oldukça rekabetçi bir pazarda başarıya ulaşmak ve sürdürülebilirliği devam ettirebilmek adına işletmeler yeni ürün ve hizmetler, çalışmalar, yeni iş olanakları ve pazarlar oluşturma zaruretindedirler. Dünyanın en kârlı firmalarından bazılarının gelişmesini sağlayabilen şey inovasyondur ve inovasyonu değişim ve yeniden icat becerileriyle imkanlardan faydalanmak için bir yol olarak algılayan kuruluşlardır. Yaratıcı girişimciliğinde bu hususta oldukça önemli bir yeri olduğu ifade edilmelidir. Buna göre, kârlı, rekabetteki gücü fazla, performansı yüksek firmaların çalışmalarını uyguladığı ülkelerin iktisadi gücü yüksek olur, gelişimini sağlar ve rekabetteki avantajı kazanabilirler.

KAYNAKÇA

- Acur, N., Kandemir, D., Nederhof, P. C. D. ve Song, M. (2010). "Exploring the Impact of Technological Competence Development on Speed and NPD Program Performance". *Journal of Product Innovation Management*, 27(6), 915-929.
- Akpınar, S. (2009). *Girişimciliğin Temel Bilgileri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Amabile. (1983). *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer Verlag.
- Asoni. (2011). "Intellegence, Self-Confidence and Entrepreneurship". *IFN Working Paper*, 887.
- Benner, M. J. (2009). "Dynamic or Static Capabilities? Process Management Practices and Response to Technological Change". *Journal of Product Innovation Management*, 26(5), 473-486.
- Boden (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Psychology Press.
- Bülbül, H. (2007). "Türkiye'deki Büyük Gıda Sanayi Firmalarının Rekabetçi ve Yenilikçi Uygulamaları". *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(1), 91-120.
- Can, P. (2012). *Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cristina, S. (2011). "The Marketing Entrepreneurship and the Smes Competitiveness". *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1(2), 61-66.
- Çelik, A. ve Akgeçici, T. (2007). *Girişimcilik kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çiftçi, H. (2004). "Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Stratejisi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 57-73.
- Demircan, K., (2006). "The Role of R&D and Innovation In Us Economy as a Benchmark For Turkish Economy". 3.07.2014 tarihinde http://www.ekonomi.gov.tr/upload/BF09AE98-D8D3-8566-4520B0D124E5614D/Koray_Demircan.pdf adresinden erişildi.
- Doğan, S. (2010). "Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası-KOBİ Yaklaşımı ve Türkiye". İstanbul Ticaret Odası Avrupa Birliği Araştırmaları. 2.08.2014 tarihinde <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0022458.pdf> adresinden erişildi.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship (Revised Edition)*. New York: Oxford University Press.
- Ecevit, S. Z. ve Işık, Ö. (2011). "İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İno-

vasyon”. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538-559.

- Fillis ve Rentschler (2010). “The Role of Creativity in Entrepreneurship”. *Journal of Enterprising Culture*, 18, 49-81.
- Fontana, R. ve Nesta, L. (2009). “Product Innovation and Survival in a HighTech Industry”. *Review Industry Organazition*, 34, 287-306.
- Fuchs, C. ve Schreier, M. (2011). “Customer Empowerment in New Product Development”. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17-32.
- Gholami ve Karimi. (2014). “The role of creativity, innovation and entrepreneurship in the organization”. *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences*, 3, 73-77.
- Gloet, M. ve Terziowski, M. (2004). “Exploring The Relationship Between Knowledge Management Practices And Innovation Performance”. *Journal of manufacturing technology management*, 15(15), 402-409.
- Hancıoğlu, Y. ve Yeşilaydın, G. (2016). “Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 105-124.
- Hine, D., ve Kapeleris, J. (2006). *Innovation and Entrepreneurship in Biotechnology, an International Perspective: Concepts, Theories and Cases*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hunter vd., (2007). “Climate for creativity: a quantitative review”. *Creativity Research Journal*, 19, 69-90.
- Işık, N., Işık, H. B., ve Kılınc, E. C. (2015). “Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme”. *JEBPIR*, 1(2), 57-90.
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kanellos, N. S. (2013). “Exploring the characteristics of Knowledge-Based Entrepreneurship in Greek High Technology Sectors”. *DRUID Academy at Comwell Rebild Bakker*.
- Kelley, D. (2009). “Adaptation and Organizational Connectedness in Corporate Radical Innovation Programs”. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 487-501.
- Kerr vd., (2017). “Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature”. *NBER Working Paper*, 24097.
- Keskin, S. (2014). *Pazarlamada İnovasyon*. İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2016). *Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon (Yeni Ürün İnovasyonu)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kleinschmidt, E.J., De Brentani, U. ve Salomo, S. (2007). "Performance of Global New Product Development Programs: A Resource-Based View". *Journal of Product Innovation Management*, 24(5), 419-441.
- Koekemoer, P. ve Buys, A. J. (2006). "Best Practices In New Product Development: The Zyray Wireless Case Study". *SA Journal of Industrial Engineering*, 17(2), 87-108.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. K. Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kruger. (2004). Creativity in the Entrepreneurship Domain. PhD Dissertation, University of Pretoria.
- Küçükaltan, D. (2009). "Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 21-28.
- Lee vd., (2004). "Creativity and entrepreneurship: a regional analysis of new firm formation". *Regional Studies*, 38, 879-891.
- Manion, M. T. ve Cherion, J. (2009). "Impact of Strategic Type on Success Measures for Product Development Projects". *Journal of Product Innovation Management*, 26(1), 71-85.
- McFadzean, E., O'Loughlin, A., Shaw, E. (2005). "Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: the Missing Link". *European Journal of Innovation Management*, 8(3), 350-372
- Newman, J. L. (2009). "Building A Creative High-Performance R&D Culture". *Research Technology Management*, 21-31.
- Özer, M. (2011). "The Moderating Roles of Prior Experience and Behavioral Importance in The Predictive Validity of New Product Concept Testing". *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 109-122.
- Palaniappan ve Galea. (2009). "Creativity and Entrepreneurial Tendencies among Form two Malaysian Students". *Journal of Applied Sciences*, 9, 3539-3546.
- Rosenthal, S. R. ve Capper, M. (2006). "Ethnographies in the Front End: Designing for Enhanced Customer Experiences". *Journal of Product Innovation Management*, 23(3), 215-237.
- Sternberg ve O'Hara. (1999). *Creativity and intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tamer, G. (2018). "Girişimcilik ve Yaratıcılık". *International Conference On Eurasian Economies*, 3, 167-176.
- Toftoy ve Jabbour (2007). "The Lost Entrepreneurial Trait for Success: The Virtue of Humility". *EJBO*, 12.

- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*. England: Third Edition, Prentice Hall.
- Tyler, B. B. (2001). "The Complementarity of Cooperative and Technological Competencies: a Resource-Based Perspective". *Journal of Engineering and Technology Management*, 18(1), 1-27.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Waeyenberg, S.V.D. ve Hens, L. (2008). "Crossing The Bridge To Poverty, With Low-Cost Cars". *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 439-445.
- Wu, J. (2011). "Asymmetric Roles of Business Ties and Political Ties in Product Innovation". *Journal of Business Research*, 64, 1151-1156.
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yılmaz, Y. E. (2016). *Pazarlamada Süreç, İnovasyon Stratejileri ve Firma Performans İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

12. Bölüm

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI

Mehmet Yetkin⁸⁰

Öğr. Gör. Rahmi Akıncioğlu⁸¹

Prof. Dr. Gülnur Eti İçli⁸²

GİRİŞ

Değişen çevre şartları altında faaliyette bulunan işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve misyonları çerçevesinde belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için çevrelerine mümkün olduğunca ayak uydurmaları ve çevik olmaları gerekmektedir. İşletmeler açısından söz konusu çevre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; demografik, ekonomik, sosyo-kültürel, politik, hukuki çevre olarak nitelendirilen makro çevre ve pazar, üretim süreçleri, aracı kuruluşlar olan mikro çevre şeklindedir. Makro çevreyi kontrol etmek mümkün olmazken, mikro çevrenin kontrolü görece mümkün olabilmektedir. Söz konusu mikro unsurların günümüz şartlarında daha verimli ve kolay bir şekilde kullanılması ise teknolojik gelişmelerin ne ölçüde içselleştirilebildiğine bağlı olmaktadır.

Örgütler ve toplumlar açısından teknolojinin yaygınlaşması ve giderek yerleşik bir hal alması (Bijker, Hughes ve Pinch, 1987) teknolojiyi onunla yürütülen faaliyetlerin temel unsuru haline getirmektedir (Parton, 2018). Yapay zekanın kullanımında gözlemlenen artış sanayi devriminden sonra ortaya çıkan en önemli gelişme olarak nitelendirilirken (Brynjolfsson ve McAfee, 2014), Blanco vd. (2018), ise yapay zekâ ile ilgili olarak teknolojinin gelecek sınırı (next frontier⁸³) benzetmesini yapmaktadır. Schwab (2017) tarafından literatüre kazandırılan *dördüncü sanayi devrimi* kavramının bu durumu en iyi şekilde açıkladığı düşünülmektedir.

80 Kırklareli Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

81 Kırklareli Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, Erasmus Koordinatörlüğü

82 Kırklareli Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Dördüncü sanayi devriminin kaçınılmaz olarak beraberinde getirdiği dijital dönüşüm, ar-ge ve inovasyon gibi alanlara ivme kazandırarak yaygın olarak karşılaşılan sorunların çözümüne yeni bir soluk getirmiştir (Gabriel, 2019). Bilgi artık örgütlerin stratejik varlığı haline gelirken buna bağlı analitik yetenekler kurumsal temel yetkinlik olarak nitelendirilmektedir (Gartner, 2019).

Diğer tüm alanlarda olduğu gibi pazarlama disiplini de hiç kuşkusuz teknolojik gelişmelerden etkilenmekte olup yakın gelecekte bu etki kendini daha fazla hissettirecektir (Shahid ve Li, 2019). Rakamlara bakılacak olursa pazarlama uygulamaları kapsamında yapay zekâ yazılımları ile ilgili harcama tutarının 2015 yılından itibaren 5 milyar dolar düzeyinde seyrettiği, 2018 yılına gelindiğinde ise bu tutarın gözle görülür bir şekilde artış göstererek 19,1 milyar dolara çıktığı gözlemlenmektedir. 2021 yılsonu tahminlerine göre ise harcama tutarının 52,2 milyar dolara çıkması tahmin edilmektedir (Marinchak, Forrest ve Hoanca, 2018). Uluslararası Veri Kurumunun yaptığı bir araştırmaya göre 2020 yılı itibariyle 50,1 milyar Amerikan doları düzeyinde olan yapay zeka harcamalarının 2024 itibariyle küresel düzeyde 110 milyar Amerikan dolarına çıkacağı öngörülmektedir (Framingham, 2020).

Teknolojinin bu denli önemli olduğu günümüz işletmelerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı rekabet edebilirlik ve üstünlük elde edebilmede önemli bir unsur haline dönüşmüştür. Bu kitap bölümünde, pazarlama alanında yapay zeka teknolojilerinin kullanımı ve örnekler yer almaktadır. Birinci bölümünde; yapay zeka teknolojilere, ikinci bölümde; pazarlamada yapay zeka uygulamaları ve üçüncü bölümde pazarlamada güncel kullanım örneklerine yer verilmektedir.

1. Yapay Zeka

Uzun zamandan beri bilgi teknolojileri bağlamında ele alınan dijitalleşme kavramı bugün işletmelerin iş yapış biçimlerini değiştirerek her açıdan hayatın merkezinde yer almaktadır. Son on yıllık süre zarfında, dijital teknolojilerin ve altyapının gelişmesi yeni pazarlama modellerini ortaya çıkarmış, inovasyonun da katkısıyla ürün/hizmet anlayışını değiştirerek iş yapma modellerini, örgütleri ve kültürlerini ve pazarlama kavramını farklı bir mecraya taşımıştır (Tekic ve Koroteev, 2019). Dijitalleşme artık bireyler (tüketiciler) perspektifinden de değerlendirildi-

rilmektedir (Legner vd., 2017). Goerzig ve Bauernhansl (2018), bu anlamda birey faktörünün her zaman dikkate alınmasını vurgulayarak dijitalleşmeyi işletmenin ürünü veya hizmet ile bireyler arasında ortaya çıkan karşılıklı etkileşim şeklinde ifade etmektedir. Bilgi teknolojilerinde son kullanıcılara doğru bir eksen kayması söz konusu olup kullanıcıların (tüketiciler) dijital bağlamda beklentilerinin yükselmesi ve farkındalıklarının artması işletmeler üzerinde baskı oluşturmakla birlikte yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir (Alt vd., 2021; Brenner vd., 2014).

İşletmeler artan bu beklentileri karşılamak amacıyla farklı çözüm yolları arayışı içindedir. Günümüzde özellikle pazarlama alanında bu çözüm yolunun yapay zeka ve ona bağlı teknolojiler olduğu düşünülmektedir.

1.1. Yapay Zeka ve Çeşitleri

Gartner'ın yaptığı bir araştırmaya göre işletmeler için fark yaratan teknolojilerin başında analitik ve iş zekasını ön plana çıkaran teknolojilerin geldiği ifade edilmektedir (Stamford, 2018). Bu anlamda yapay zeka söz konusu teknolojiler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Zeka kavramı en geniş ifadeyle bir bireye verilmiş görevi tamamlamak üzere çevresiyle etkileşim haline girebilme durumu ve farklı çevresel şartlara ayak uydurabilme düzeyiyle de ilişkilendirilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2019; Legg ve Hutter, 2017).

Yapay zekanın kısa bir tarihçesine bakılacak olursa kavramın öncüsü ve geliştiricisi olan Alan Turing tarafından literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Turing (1950) “*makinelere düşünebilir mi?*” sorusunu sorarak konuyu ele almaya başlamıştır. 1950 yılında kaleme aldığı *Computing Machinery and Intelligence* adlı makalesi yapay zekâ ile ilgili olarak kaleme alınan temel bir eser olarak günümüzde hala önemini korumaktadır (Bowen, 2017). Yapay zeka teori olarak da ilk kez 1956'da Dartmouth College'da düzenlenen bir toplantıda kullanılmıştır (Mei ve Cheng, 2010). Günümüze kadar yapay zeka teknikleri gelişerek çeşitli alanlarda karmaşık pratik problemleri çözmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Prentice, Dominique ve Wang 2019). Birçok tanım olmakla birlikte yapay zeka; problem çözme, karar verme, öğrenme gibi insan düşünce ve davranışlarıyla ilişkilendirilen faaliyetlerin otomasyonu şeklinde tanımlanmaktadır (Ünal ve Kılınc, 2020). Kaplan ve Haenlein (2019) ise yapay zekayı, bir sistemin belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için harici verileri yorumlama ve öğrenme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Daha spesifik olarak yapay zeka insan benzeri zekayı iki temel

yoldan gösterebilen makinelere uygulanabilmektedir. Birincisi, hedefe bağlı bir davranışa yönelik algılama, öğrenme, ezberleme, akıl yürütme ve problem çözme gibi akıllıca hareket etmeye odaklanmadır. Yapay zekanın ikinci temel unsuru, hesaplama aracıdır. Bilgi sistemlerinde ajan çevresini algılar ve bu çevreye göre hareket eder (Russell ve Norvig, 2016).

Yapay zekanın üç farklı düzeyde ele alınması söz konusudur. Bunlar; anlamlandırma (reasoning), öğrenme (learning) ve etkileşim (interaction) şeklindedir (Srivastava, 2017). *Anlamlandırma*; teknolojilerinin büyük veri içerisinde bulunan bilgileri seçmesi, kümeleme analizi yaparak istatistiksel çıkarımlar yoluyla insan gibi düşünmesidir. *Öğrenme*; zamanda içinde gerçekleşen öğrenme teknolojiyi daha akıllı hale getirmektedir. Yapay zeka ile otomasyon arasındaki temel fark da buradan kaynaklanmaktadır. *Etkileşim*; farklı teknolojiler arasında ortaya çıkan etkileşim yapay zekanın insana özgü bilişsel nitelik ile arasındaki mesafeyi azaltmaktadır.

Yapay zeka ile amaçlanan hatadan arındırılmış bir karar alma sürecinin tesis edilmesiyle bir yandan sıklıkla ortaya çıkan problemlere çözüm getirilmesi diğer yandan da verimliliği artırarak meşruiyet noktasında kafalarda soru işareti bırakmamasıdır. Verimlilik artışı beraberinde başarıyı getirmektedir. Ancak bu başarı, *insan ve makine* birlikteliğinin ne ölçüde uyum içinde yürütüldüğüyle doğru orantılıdır (Vishnoi vd., 2018). İnsan faktörünün işin içine girmesi konunun farklı boyutları olduğunu da göstermektedir. Bu anlamda, yapay zekanın sadece teknoloji bağlamında ele alınmasının yanlış olabileceğinin altı çizilmektedir (Davenport ve Ronanki, 2018). Makine-insan birlikteliği bağlamında; insan gibi davranma ve insan gibi düşünme yapay zekanın öne çıkan özelliğidir. İnsan gibi davranma özelliği Alan Turing'in *Turing Test* aracılığı ile bir bilgisayarın zekasının yazılı sorulara verdiği yazılı cevaplarla sınanması şeklinde açıklığa kavuşturulmuştur (Turing, 1950).

Verilen görevleri yerine getirmesi, düşünme ve hissetme gibi insani özelliklerinden ötürü yapay zeka literatürde üç farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar; mekanik, düşünen ve hissedilen yapay olarak sınıflandırılmaktadır (Huang ve Rust, 2018; Huang vd., 2019). Şekil 1'de yapay zeka çeşitleri ve fonksiyonları ilgili detaylar yer almaktadır.



Şekil 1: Yapay Zeka Türleri (Huang ve Rust, 2018; Huang vd., 2019)

Yukarıda görüldüğü üzere yapay zeka türlerinin fonksiyonlarında farklılıklar görülmektedir. Mekanik yapay zeka standardizasyon, veri toplama ve segmentasyon gibi analitik kavramlara odaklanırken, düşünen yapay zekanın kişiselleştirme, pazar analizi ve hedeflemeye odaklandığı ifade edilmektedir. Hisseden yapay zeka ise ilişkilendirme, müşteriyi anlama ve konumlandırmada kullanılmaktadır. Buradan hareketle, düşünen ve hisseden yapay zekanın daha insani yönü olduğu sonucuna varmak mümkündür. Çalışmanın, pazarlama ve yapay zekâ birlikteliği bölümünde konu daha detaylı bir biçimde ele alınacaktır.

Russell ve Norvig (2016) çalışmasına göre yapay zeka güçlü ve zayıf olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zayıf yapay zeka ile makinelerin düşünme eylemini taklit etmelerine ve zekiymiş gibi davranmalarına vurgu yapılırken, güçlü yapay zeka makinelerin bilinç sahibi olmalarına ve düşünme yetilerine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, fonksiyonellik kavramı bağlamında insan ve makine mantığını birbirine benzetmektedir. Günlük hayatta karşılaşılan zayıf yapay zeka uygulamaları duygu analizlerinin yapıldığı makine öğrenmesi (Kaynar vd., 2016) ve doğal dil işleme yöntemleri (Küçük ve Arıcı , 2018) olarak öne çıkmaktadır. Literatürde yapay zekanın aynı zamanda dar, genel ve süper yapay zeka şeklinde sınıflandırıldığı da görülmektedir (Gottfredson, 1997; Bostrom, 1998):

- *Dar Yapay Zeka*; giriş seviyesi olarak kabul edilmektedir. Bu tip yapay zekanın tek fonksiyonu olup ondan başka bir fayda beklenemez. Dünya satranç şampiyonunu yenmesi buna bir örnek teşkil etmektedir.
- *Genel Yapay Zeka*; insan zekâ düzeyine erişebilen ve onu geçebilen yapay zeka türüdür. Anlamlandırma, planlama, problem çözme, analitik düşünebilme, hızlı bir şekilde öğrenme ve öğrendiklerinden tecrübe elde edebilme gibi yeteneklere sahip olduğu ifade edilmektedir.
- *Süper Yapay Zeka*; sosyal yetenek, bilgelik, bilimsel anlamda yaratıcılık gibi özellikler de dahil olmak üzere en üstün insan beyninden daha gelişmiş bir yapay zeka çeşididir.

Günlük hayata bakıldığında dar yapay zekanın otomotiv sektörü başta olmak üzere sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Kurzweil, 2014). Google arama motorunun aranan sayfaları sıralama veya kullanıcıların ihtiyaçlarına göre neler aradığını tahmin ederek onlara öneriler getirmesi yine dar yapay zekaya güzel bir örnek teşkil etmektedir. Facebook sosyal medya platformunu da aynı kapsamda ele almak mümkündür. Ordu, imalat sanayi ve finans sektörü de dar yapay zeka kullanımının yaygın olduğu başlıca yerler arasında ifade edilmektedir (Sysiak, 2016).

1.2. Yapay Zekanın Avantaj ve Dezavantajları

Kendini her alanda hissettiren yapay zekâ geniş kitlelerce benimsenmektedir. Ancak her yeniliğin olduğu gibi yapay zekanın da birtakım avantaj ve dezavantajlarından söz etmek mümkündür. Yapay zeka teknolojisi insana olan ihtiyacı azaltmasıyla süreçleri bir sistematığe bağlayarak örgütsel performansı ve verimliliği artırmaktadır. İnsan kapasitesinin analiz edemeyeceği büyüklükte verileri analiz ederek rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır (Oracle, 2021). Khanzode ve Sarode (2020) çalışmasında, yapay zekanın öne çıkan bazı avantajlarını;

- *İnsanoğluna göre verilen görevi daha hızlı bitirebilmesi,*
- Karmaşık ve stresli işleri kolaylıkla tamamlayabilmesi,
- Zorlu işleri *kısa sürede yapılabilmesi,*
- Farklı görevleri aynı anda yapılabilmesi,

- Başarı oranının yüksek olması,
- Kısa sürede daha fazla verimli çalışabilmesi şeklinde ifade etmektedir.

Dezavantajlarına bakıldığında; yapay zekâ toplumlar, örgütler ve ulus devletler için riskin boyutunun değişmesine sebebiyet vermektedir. Suçlular makineleri hacklemek ve şifreleri ele geçirmek için insan kapasitesi düzeyinde eğitilebileceğinin ya da farklı amaçlar için kullanılmasının mümkün olabileceği ifade edilmektedir. Bu durum da beraberinde bir güvenlik açığı sorununu gündeme getirmektedir (Wakefield, 2018).

Yapay zekanın bir diğer önemli dezavantajı ise yazılımının geliştirilmesinin uzun soluklu bir süreç olmasıdır. Diğer bilgisayar programlarından içerik olarak daha farklı olmakla birlikte aynı zamanda karmaşıklık söz konusudur. Bu nedenle, yazılımların hazırlanması hem zaman almakta hem de yüksek maliyetler ile karşılaşmaktadır. Geliştirilmiş programlama dilleri ve uzman sistem geliştirme platformları yazılım yapma sürecini kısaltarak sadeleştirmektedir. Ancak, maliyet unsuru ve nitelikli iş gücünün bulunamaması diğer bir sorun olarak ifade edilmektedir. Söz konusu iş gücünün yetiştirilmesi için de yüksek öğretim kurumlarının yeterli düzeyde alt yapısı bulunmamaktadır (Sönmez, 2015). Aşağıda yer alan Şekil 2’de yapay zekanın başlıca dezavantajları görülmektedir.



Şekil 2: Yapay Zekanın Dezavantajları (Aslan, 2021)

Şekilden de görüleceği üzere makinelerin insanların yerine geçme durumu beraberinde kaçınılmaz olarak işsizliği de getirecektir. Makinelerin kullanımının giderek yaygınlaşması sonucunda insanların makinelere bağımlılığı sorunu ortaya çıkmaktadır. Bunlara ilaveten, günlük hayatta pek çok işin makinelerce yapılması

nedeniyle düşünmeye gerek kalmayarak tembelleşme gerçekliği ile karşı karşıya kalılabilmektedir. Son olarak altı çizilen unsur ise duygu noksanlığı şeklindedir.

Yapay zeka; makine öğrenmesi, doğal dil işleme, bilgisayarla görme, yapay sinir ağları, derin öğrenme gibi birçok alt alanı içermektedir (Thompson vd., 2019). Buna göre;

a) Makine öğrenmesi: Ortamdan otomatik olarak öğrenebilen ve yeni edinilen bilgileri karar vermeyi iyileştirmek için uygulayabilen bir yapay zeka uygulamasıdır (Szalavetz, 2019). Makine öğrenimi, geçmiş deneyimler aracılığıyla makinelerin öğrenip uyarlayabileceği ilkesine dayanmaktadır (Thompson vd., 2019). Makine öğrenimi, belirli değişiklikleri yapmak için insan müdahalesini gerektirmez, bu da onu insan uzmanlara daha az bağımlı hale getirmektedir (Wiki, 2019). Sağladığı kolaylıklar nedeniyle, makine öğrenimi işletmeler tarafından kritik iş sorunlarını çözmek için benimsenmiştir (Parthasarathy, 2019). Bilgisayarların bir konuyla alakalı büyük miktardaki verileri inceleyerek yorumlaması sonucu konuyu öğrenmesi makine öğrenmesi olarak ifade edilmektedir (Ercan, 2020). Örneğin, bir dilde yazılmış olan metinler bilgisayar tarafından incelenerek dilin modeli çıkarılmakta ve sözcüklerin gerçek anlamları bulunarak makine öğrenmesi gerçekleştirilmektedir.

b) Doğal dil işleme: Dillerin kurallı yapısının çözümlenerek anlaşılması veya yeniden üretilmesi amacını taşır. Konuşulan dili anlama, soruları cevaplama, diller arası çeviri yapma, yapay konuşma üretme, otomatik yanıt sistemleri doğal dil işleme ile yapılmaktadır.

c) Bilgisayarla görme: Görüntü işleme olarak da ifade edilmektedir. Kameralar ile makinelerin insanlar gibi görme yetisine sahip olması olarak ifade edilmektedir. Kameraya gelen görüntüyle ortamdaki nesnelere tanınır. Otoyol ve otopark girişlerinde plaka tanıma, uydudan çekilen fotoğraflarla tarım verilerinin hesaplanması örnek verilebilir (Ercan, 2020).

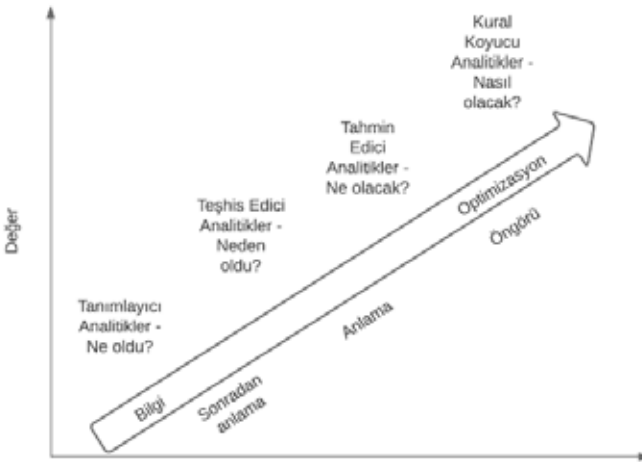
d) Yapay sinir ağları: Beynin nöron sinir modeline benzer. Nöronlar arası etkileşimle öğrenme gerçekleşir. Pazarlama karar sisteminde, satış tahmininde, yeni ürün değerlendirme sisteminde, işletmelerin yönetim yapısında oluşan problemlerin çözümünde kullanılmaktadır. Ayrıca yapay sinir ağları hedef pazarlama, doğrudan pazarlama, perakende satış tahminleri alanlarında da kullanılmıştır (Önal, 2008).

e) Derin öğrenme: Derin öğrenme makine öğreniminin bir alt kümesidir, makine öğrenimi ise yapay zekanın bir alt kümesidir (Bowen ve Whalen, 2017;

Wiki, 2019). Derin öğrenme modellerinde; insan beyninin biyolojik özelliklerinden esinlenerek oluşturulan yapay sinir ağları kullanılmaktadır. İnsanın sonuç çıkarmasına benzer mantıksal bir yapıyla analiz edebilmektedir (Szalavetz, 2019). Derin öğrenme ile ses tanıma, görüntü işleme, tavsiye sistemleri, doğal dil işleme vb. uygulamalar yapılmaktadır (Wiki, 2019). Derin öğrenme karmaşık özellikleri ve korelasyonları geniş ölçekte öğrenerek görüntü sınıflandırmada avantaj sağlamaktadır. Derin öğrenme ile örneğin Uber ve Didi gibi araç paylaşım hizmetlerinin artan popülaritesi ile birlikte, sürekli olarak büyük ölçekli talep verilerini toplamak mümkün olmaktadır (Yao vd., 2018). Yine derin öğrenme modellerini kullanan Mobike (en büyük bisiklet paylaşım şirketi) dengeleme bu sayede maliyetlerini % 21,4 ile % 28,9 arasında azaltmayı başarmıştır (Westland vd., 2019).

2. Pazarlama Alanında Kullanılan Yapay Zeka Uygulamaları

Gartner Analitik Üstünlük Modeli (Maoz, 2013) de çevrenin farkında olunmasının ve buna göre aksiyon alınması gerektiğini anlatmaktadır. Değişen çevre koşullarına uyum gösterebilen çevik işletmeler geleceğin başarılı işletmeleri olacaktır. Bu nedenle diğer alanlarda olduğu gibi pazarlamada da bu çevikliği göstermek, yaşanan bu dijital dönüşüme hızla adapte olmak gerekmektedir.



Şekil 3: Gartner Analitik Üstünlük Modeli (Maoz , 2013)

Gartner'ın modeline göre ilk aşamada ne olduğunun tanımlayıcı analitikler aracılığı ile sorgulanması yer almaktadır. İşletmeler öncelikle yapay zeka ve uygulamaları açısından içinde bulunduğu sektörün durumunu sorgulayarak işe başlamalıdır. Arkasından “niye oldu?” gerçekliği ortaya çıkmaktadır. Teşhis etmenin önemi bu aşamada görülmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında yapay zekanın neden bu kadar işin merkezinde yer almaya başladığı sorgulamak ve pazarlama karması unsurlarını da yapay zeka uygulamaları açısından yeniden değerlendirmek yerinde olacaktır. “Bundan sonra ne olacak?” sürecinde yapay zekanın tahmin edici özelliğinden faydalanılması yararlı olacaktır. Son aşamaya gelindiğinde ise “nasıl olacak?” gerçeğiyle yüzleşmek gerekmekte ve yapay zeka uygulamalarından yararlanarak çözüm arayışlarına gidilmesi gerekmektedir.

İşletmeler, yapay zeka teknoloji ve araçlarını temel süreçlerine dahil ettikçe bunlar işletmelerin temel yetkinlikleri haline dönüşecektir. Bugüne kadar geleneksel pazarlama uygulamaları ele alındığında sürecin doğrudan yürütüldüğü, araçlardan faydalandığı ya da e-posta yoluyla yapıldığını söylemek mümkünken (Connolly vd., 1998); artık yapay zekanın kendine alan bulmaya başlamasıyla birlikte varlığı (asset) merkezine alan pazarlama felsefesinden yapay zeka odaklı sistemlere doğru bir paradigma kaymasının yaşandığı görülmektedir. Yapay zeka teknolojileri gelecekte oluşacak pazarlama girişimlerine ve teknolojik gelişmelere önderlik edecektir. İşletmeler için modern çağın en önemli başarı kriteri; çalışanların ve yapay zeka sistemlerinin bir arada, uyum içerisinde çalışabilmesi olarak görülmektedir (Vishnoi vd., 2018).

Yapay zeka teknolojileri; işletmenin strateji ve planlaması, ürün, fiyat, yer ve tanıtım yönetimi gibi bir çok alanında kullanılabilir (Verma vd., 2021). Strateji ve planlama faaliyetlerinde yapay zeka, bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırmaya yardımcı olmaktadır. Bunun yanında işletmelerin stratejik yönelimlerini görmelerine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca makine öğrenmesi algoritmaları sayesinde bankacılık ve finans, sanat pazarlaması, perakendecilik ve turizm gibi sektörlerde kar getirici bölümlerin belirlenmesinde uygulanabilmektedir (Dekimpe, 2020; Netzer vd., 2019; Pitt vd.,2020).

Ürün yönetimi açısından yapay zeka ürün tasarımını, müşteri ihtiyaçlarına uygunluğunu ve bunun sonucu olarak müşteri memnuniyetini ölçümleyebilmektedir. Böylelikle müşteriye sunulan ürünler müşteri ihtiyaçlarına göre şekillendirilebilmektedir (Kumar vd., 2019).

Fiyat bakımından yapay zeka tabanlı “çok kollu haydut algoritması” gerçek

zamanlı senaryoya göre fiyatı ayarlayabilmektedir. Fiyatlandırma, farklı yönlerden incelemeyi ve yoğun hesaplamayı gerektirmektedir. Dalgalanan talebe karşı fiyatlandırmanın karmaşıklığı da artmaktadır. En iyi fiyatlandırma algoritmaları dinamik fiyatlandırmayı optimize etmek müşteri tercihini, rakip işletmelerin stratejilerini ve tedarik zincirini kapsamaktadır (Misra vd., 2019).

Yer yönetimi (dağıtım) alanında da yapay zekanın kullanım alanları bulunmaktadır. Ürün erişimi ve ürün bulunabilirliği müşteri memnuniyetini sağlamak ve arttırmak için son derece önemli bir pazarlama bileşenidir. Ürün dağıtımı, büyük ölçüde mekaniktir ve doğası gereği sürekli olarak tekrar etmektedir ve ağ bağlantılı ilişki, lojistik, envanter yönetimi ve depolamaya dayanmaktadır. Yapay zeka, yer yönetimi konusunda da mükemmel çözümler üretmektedir. Örneğin, paketleme konusunda co-robot sistemlerinin kullanılması ve dağıtımda dronların kullanılması yapay zeka uygulamalarıdır (Huang ve Rust, 2019). Dağıtım sürecinin standartlaştırılması ve mekanizasyonu hem tedarikçi hem de tüketici açısından kolaylık sağlamaktadır. Yapay zeka ürün dağıtımı yanında hizmet bağlamında da fayda sağlamaktadır. Örneğin duygusal yapay zeka kodlarıyla kodlanmış servis robotları ile müşteriyle iletişime geçilmesi mümkündür. Servis robotları da müşteriyle iletişim kurabilir ancak müşteri memnuniyeti için insan unsurunun da bulunması gerekmektedir (Huang ve Rust, 2018).

Günümüzde müşteri ilgisinin çevrimiçi ve dijital platformlara kaymasıyla birlikte geleneksel pazarlamada ürün tanıtımında önemli bir unsur olan gazete, radyo ve televizyon artık arka planda kalmıştır (Mahadevan, 2000). Sosyal medya pazarlama kanalları üzerinden tüketiciler ürün ve işletme ve marka hakkındaki deneyimlerini dile getirdikçe, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde gittikçe etkili hale gelmektedir. İşletmelerin ürün dağıtımı ile yaşayabileceği herhangi bir sorun işletmenin marka imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca yaşanan sorunun çevrimiçi platformlarda dile getirilmesi, işletmenin marka imajını olumsuz etkilemektedir (Vishnoi vd., 2018). İşte bu noktada yapay zeka uygulamalarıyla bunu yönetmek mümkündür. Yapay zeka promosyon yönetiminde (medya planlaması, reklam kampanyası yönetimi, arama motoru optimizasyonu vb.) de kullanılmaktadır ve promosyon taktikleri fizikselden dijital doğru dönüşüm göstermektedir. Dünya genelinde yaşanan dönüşümle birlikte dijital pazarlama ve sosyal medya kampanyaları önemli bir unsur haline gelmiştir. Yapay zeka ile birlikte müşterinin sosyal medyadaki profili ve beğenilerine göre müşteriye verilen mesajın kişiselleştirilmesi ve özelleştirilmesi sağlanmaktadır (Huang ve Rust, 2019). Duygusal yapay zeka algoritmalarıyla müşterilerin sosyal medyadaki be-

ğenme ve beğenmemeleri izlenebilmektedir (Verma vd., 2021).

Pazarlamada kullanılan yapay zeka uygulamaları genel olarak görme, keşif, dil ve öngörü-karar almak üzere 4 kategoride sınıflandırılmaktadır (Keleş, Keleş ve Akçetin, 2017):

1) Görme odaklı pazarlama uygulamaları: Önceden belirlenmiş çıktılar ve eğitim seti kullanılarak veriler arası ilişkiyi ortaya çıkaran bir algoritma oluşturulması esasına dayanır. Böylece sistem doğru çıktıları belirleyecek karar gücüne kavuşur. Erken kanser teşhisinde, sürücüsüz araç gibi teknolojik alanlarda görüntü işleme tabanlı yapay zeka kullanılmaktadır. Görme alanında kullanılan yapay zekâ teknolojileri; görsel hatırlama analizi ve hedefleme teknolojisi makine öğrenmesi kullanılarak kamera sistemiyle yüz tanıma gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden görüntü ve video tanıma teknolojisi ile kullanıcıların marka ve ürün hakkında Instagram, Snapchat, Pinterest ve YouTube gibi sosyal medya alanlarında resim, metin, video paylaşımları sonucu elde edilen bu veriler derin öğrenme teknikleriyle markaların görsel odaklı yapay zeka kullanımına fırsat vermektedir. Akıllı dijital varlık yönetimi teknolojisi ile de yapay zeka tabanlı otomatik etiketleme sağlanmaktadır.

2) Dil tabanlı yapay zeka uygulamaları: Doğal dil işleme, metin-konuşma alanındaki çalışmaları içermektedir. Apple'ın Siri, Amazon'un Alexa ve IBM'in Watson'u örnek verilebilir. Konuşma arayüzü ve chatbot, duyarlılık analizi kullanılan uygulamalardır.

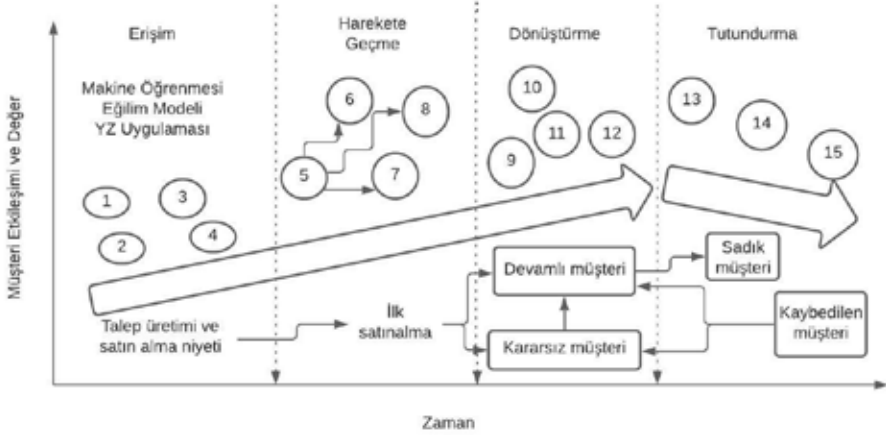
3) Analiz yapabilen keşif odaklı yapay zeka uygulamaları: Keşif odaklı analizler yaparak pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. En yaygın üç uygulaması; kitle modelleme, programlı reklamcılık ve algoritmik gerçek zamanlı kişiselleştirmedir.

4) Beklenti ve karar temelli yapay zeka uygulamaları: Kullanıcı hareketlerini tahmin eden uygulamalardır. Sistem gelecekteki bir müşterinin hareketini öngörmeye çalışır. Kullanılan araçlar; yapay zeka güdümlü ürün öneri motorları, tahminli analitik ve öngörülen tasarım sistemleridir.



Şekil 4: Yapay Zeka Kategorileri (Keleş, Keleş, Akçetin, 2017)

Dave Chaffey 2010 yılında işletmelerin dijital pazarlamayı stratejik bir yaklaşım olmadan kullandığını fark etmiş ve bunun üzerine dijital pazarlama stratejisi oluşturmak ve yönetmek için RACE (Reach, Act, Convert, Engage) planlama çerçevesini oluşturmuştur (Tutuş, 2021).



Şekil 5: Pazarlama Alanında Yapay Zeka Uygulamaları (Smart Insights, 2018)

Şekil 5'e göre süreç içerisinde yer alan unsurlar şu şekilde ifade edilmektedir: (1) Akıllı içerik oluşturma, (2) görsel medya kullanımı, (3) yapay zeka tarafından oluşturulan içerik, (4) sesli arama, (5) eğilim modellemesi, (6) reklam hedefleme, (7) tahmin analizi, (8) öncelik belirleme, (9) fiyatlama, (10) tekrar hedefleme, (11) web ve uygulama kişiselleştirmesi, (12) chat bot'lar ve (13) tahmin edici müşteri hizmetidir. Sözü edilen bu yapay zeka tabanlı uygulamalar sayesinde günümüzde birçok işletme potansiyel müşterilerinin alışkanlıklarını, davranışlarını anlama ve doğru içerikler ile hedef müşterilerine ulaşma imkanına sahip olabilmektedir.

Yapay zeka uygulamalarının sınıflandırılması pazarlama stratejilerinin oluşturulması aşamasında işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Şekil 6'da söz konusu uygulamalar yer almaktadır.



Şekil 6: Sınıflandırılmış Yapay Zeka Pazarlama Uygulamaları ve Örnekler (Davenport vd., 2021)

Şekil 6'da ifade edildiği üzere başlangıç aşamasında görece daha basit, temel düzeyde ve diğer platformlardan bağımsız bir anlamda özerk uygulamaların tercih edilmesi tavsiye edilmektedir. Ancak, bunların da sağladığı avantajların sınırlı düzeyde olduğu unutulmamalıdır. İşletmeler, zamanla yapay zeka konusunda zaman içerisinde tecrübe elde ettikten sonra farklı sistemler ile kolaylıkla etkileşime geçebilen daha entegre ve kolektif yapıları benimseyebilirler. Nihai hedef ise değer yaratmada en etkili sistem olan entegre makine öğrenmesi uygulamaları düzeyine erişebilmektir (Davenport vd., 2021).

Davenport vd., (2021)'ne göre pazarlama sürecinin daha etkin bir şekilde yürütülmesinde kullanılabilecek olan başlıca yapay zeka uygulamaları şu şekilde ifade edilmektedir: potansiyel olabilecek müşterilerin tespit edilmesinde ve müşteri hizmetlerinde chatbot'ların kullanılması, pazarlama kampanyalarının otomasyonu, pazarlama karmasının incelenmesi, online ürün satışı, fiyatlandırma, sosyal medya duygu analizi ve televizyonda reklam amaçlı ürün yerleştirmesinin yapılması şeklindedir.

3. Pazarlama Alanında Yapay Zeka Uygulamalarından Örnekler

Yapay zekanın pazarlama alanında kullanımı her geçen gün artmaktadır. Üretim süreçlerinde sağladığı avantajlar ve maliyetleri düşürmesi nedeniyle yapay zeka, örneğin sektörünün öncülerinden olan Japon otomobil üreticisi Toyota tarafından tercih edilmektedir. Şirket yapay zeka kullanımı teşvik etmek amacıyla silikon vadisinde Toyota AI Ventures adında 200 milyon dolarlık bir fon kurarak girişimcileri bu hususta desteklemektedir (Yamazaki ve Shiraki , 2021). Yine Toyota AI Ventures tarafından desteklenen Kanada merkezli bir firma yapay zeka tabanlı robot geliştirmek suretiyle restoran hizmeti vermektedir. Tamamen robotlar tarafından hazırlanan yemekler arasında çorba, salata, ara sıcak, ana yemekler hatta dondurma bile yer almaktadır (Adler, 2020).

Amazon, yapay zeka uygulamasının web sitesini ziyaret eden tüketicilere yönelik kişisel ürün önerilere öncülük etmiştir. Bunun yanında ABD' nin San Francisco, Chicago ve Seattle eyaletlerinde açtığı mağazalarda, tüketicilerin aldıkları ürünü yapay zeka destekli sensor yardımıyla otomatik olarak algılayarak Amazon Go uygulaması üzerinden ücretlendiren satış danışmanı bulunmaksızın hizmet vermektedir. Netflix, beğendiği veya izlediği film, dizi ya da belgesele bağlı olarak yapay zeka uygulaması ile müşteriye kişileştirilmiş öneriler sunmaktadır. Ayrıca müşterilerin izlediği programlara verdiği tepkileri analiz ederek, yer alan milyarlarca kayıt arasından müşteriye en uygununu önermektedir. Müşteriler tarafından izlenen programların çoğu yapay zeka tabanlı öneri sistemi ile keşfedilmektedir. Nike, 2017 yılında müşterilerine kendi isteklerine göre spor ayakkabı tasarlama esnekliği sağlamıştır. Uygulama sayesinde tasarımda müşteri, ayakkabısının üzerine yapılacak desene karar verebilmektedir. Bu sayede firma hem satışlarını arttırmış ve müşterilerin ayakkabı tercihleriyle ilgili bilgi toplayabilmiştir. Toplanan bu bilgiler makine öğrenmesi algoritmalarıyla birlikte gelecekteki ürünlerin

tasarımlarını geliştirmeye katkı sağlamıştır. 2016 yılından bu yana yapay zeka ve büyük veri uygulamalarından yararlanan Starbucks ise tüketicilerin mobil uygulama ve sadakat kartı kullanımlarından elde ettiği verileri analiz ederek tüketici davranışlarını tahmin etmeye çalışmakta, böylece müşterilerine kişiselleştirilmiş öneriler ve pazarlama mesajları vermektedir ve bu şekilde yapay zeka uygulamalarıyla birlikte 2018 yılında yıllık geliri bir önceki yıla kıyasla %11 oranında artış göstermiştir (Jain ve Aggarwal, 2020).

Pazarlamada, yapay zekanın etkin bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri de ses tanımadır. 2008 yılından bu yana hisseleri yaklaşık olarak %5000 artış gösteren Domino's Pizza bu uygulamaya güzel bir örnek teşkil etmektedir (Betts, 2021). Markanın *Dom* adlı kişisel asistanı üzerinden 2014 yılında Siri benzeri bir uygulamaya ile sesli sipariş alımına başladığı ifade edilmektedir, bundan sonra da Amazon Alexa ile iş birliğine gidilerek yine sipariş alım sürecinin kolaylaştırılması hedeflenmektedir (Betts, 2021).

Yapay zekanın bir başka kullanım alanı, içerik oluşturma ve kişiselleştirme noktasında kendini göstermektedir. Almanya ulusal bayrak taşıyıcısı Lufthansa Havayolları, bağlantılı uçuş yapan yolcularına aktarma merkezinde daha keyifli zaman geçirebilmeleri adına bekleme (lounge) hizmeti vermektedir. Yapay zeka tabanlı sistem ilgili yolcu profiline göre kişiyi kısa mesajla bildirme suretiyle söz konusu hizmet hakkında bilgilendirmektedir (Betts, 2021).

Tahmini olarak 179 milyon kullanıcısı bulunan çok uluslu e-ticaret devi E-bay de yapay zeka ve makine öğrenme yöntemlerinden uzun bir süredir faydalanmaktadır. Söz konusu teknolojiler, doğru alıcıların doğru satıcılar ile eşleştirilmesini sağlamaktadır. Müşterilerinin alışveriş tecrübelerinin geliştirilmesi, ihtiyaç olan doğru ürüne kolayca ulaşma gibi rekabetçi üstünlükler de elde etmektedir (Marr, 2019). Thibodeau (2018) çalışmasında Fransız kozmetik üreticisi L'Oreal'in yıllık yaklaşık iki milyon iş başvurusunu değerlendirmek üzere chatbotları kullanarak insan kaynakları noktasında büyük bir avantaj sağladığı ifade edilmektedir. Hindistan'ın önemli bankalarından biri olan PNB'nin (Punjab National Bank) yapay zeka uygulamaları sayesinde sahteciliğin önüne geçtiği ve hesap mutabakatları noktasında önemli avantajlar elde ettiği ifade edilmektedir (Sharma, 2018).

Tutundurma faaliyetleri ile ilgili yapay zeka uygulamalarına önemli bir örnek ise üst segment otomobil markası olan Lexus'un reklam filmidir. IBM Watson ile geliştirilen projede reklam filminin senaryosunun tamamının yapay zeka tarafından yazıldığı belirtilmektedir (Medwey, 2018). Markanın web sitesi üzerinden kullanıcıların arkasında bıraktığı çerezler senaryo için bir ilham kaynağı özelliği

taşımaktadır. *Driven by intuition*⁸⁴ mantrası ile hazırlanan film yapay zeka ile neler yapılabileceği hakkında güzel bir fikir vermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, yapay zeka ve pazarlama alanındaki güncel uygulamalar ele alınmaya çalışılmıştır. İncelenen örnekler göstermektedir ki gerek bireysel gerekse kurumsal bağlamda yapay zekanın kullanımı hayatın farklı noktalarında kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Yapay zekâ; pazarlamanın kurallarını, rolünü ve araçlarını kısacası oyunun kurallarını değiştirmektedir. Kullanılmaya başlanan teknolojiler sayesinde hangi ürünün ne zaman, nasıl ve kime satılacağı aynı zamanda kim tarafından, nerede, ne şekilde ve nasıl teslim alacağına süreci fiziksel bağlamdan giderek teknoloji tabanlı online mecralara doğru evrilmektedir. Nesnelere interneti (Ng ve Wakenshaw, 2017) vasıtasıyla online bağlantılı ve otonom ürünler, kişiselleştirmenin (Kumar vd., 2019) de sağlamış olduğu avantaj ile tüketiciler tarafından içselleştirilmektedir. Yapay zekâ alanında önemli çalışmaları bulunan bilim insanı Andrew Ng'nin konu ile ifadesi dikkat çekicidir. Ng'ye göre, "elektrik nasıl ki 100 yıl önce her şeyi dönüştürdüyse, yapay zekanın önümüzdeki birkaç yıl içinde dönüştürmeyeceği hiçbir sektör kalmayacaktır" (Lynch, 2017).

Bireysel olarak işletmeler az sayıda veriden yola çıkarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlerken, yapay zeka teknolojisi ile birlikte milyonlarca veriden hareketle çıkarımda bulunulabilmektedir. İşletmelerin modern çağda varlıklarını sürdürebilmek için en önemli faktör; işletme çalışanlarının ve yapay zeka sistemlerinin bir arada uyum içerisinde sahip oldukları yapay zeka sistemleri olacaktır. Yapay zeka teknolojileri işletmenin strateji ve planlaması, ürün, fiyat, yer ve tanıtım yönetimi gibi bir çok alanında kullanılabilir.

Teknolojinin bu denli hızla gelişim gösterdiği dünyada Toyota, Amazon, Netflix, Nike, Starbucks ve E-Bay gibi uluslararası düzeyde ürün ya da hizmet sunan işletmelerin makine öğrenmesi, derin öğrenme ve büyük veri gibi yapay zeka sistemlerini mevcut sistemlerine entegre ettiği görülmektedir. Bu gerçekleşen dönüşümde, ülkemizde yer alan işletmelerin de müşterilerini sürücü koltuğuna alarak onların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yapay zeka teknolojilerini hızla pazarlama uygulamalarına ve tüm işleyişlerine dahil etmeleri kaçınılmazdır.

84 Sezginin kullandığı (sezgi tarafından kullanılan)

KAYNAKÇA

- ABBATIELLO, A., BOEHM, T., SCHWARTZ, J. ve CHAND, S. (2017), *No-collar workforce: Humans and machines in one loop—collaborating in roles and new talent models*, 06 Nisan 2021 tarihinde Deloitte Insights : <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/tech-trends/2018/no-collar-workforce.html>
- ADLER, J. (2020). *Robotic Kitchens for Smart Cities: Our Investment in YPC Technologies*, 20 Nisan 2021 tarihinde Medium (Toyota AI Ventures): <https://medium.com/toyota-ai-ventures/robotic-kitchens-for-smart-cities-our-investment-in-ypc-technologies-6310b61b7e97>
- ALKAN, M. (2016), *Makine Öğrenimi Nedir?*, 12 Nisan 2021 tarihinde endüstri 4.0 : <https://www.endustri40.com/makine-ogrenimi-nedir/>
- ASLAN, F. (2021), *Yapay Zekanın En Önemli 5 Avantajı ve Dezavantajı*, 11 Nisan 2021 tarihinde İş Kulübü: <https://iskulubu.com/manset/yapay-zekanin-en-onemli-5-avantaj-ve-dezavantaj/>
- ATALAY, M. ve ÇELİK, E. (2017), Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- BERRY, D. (1990), Marketing Mix for the 90s Adds an S and 2 Cs to the 4 Ps, *Marketing News*, 24(6).
- BETTS, A. (2021), 5 AI Applications Marketers Can Use Right Now, 15 Temmuz 2021 tarihinde Marketing Artificial Intelligence Institute : <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/5-practical-ai-applications-that-enterprise-marketers-can-use-right-now>
- BIJKER, W., HUGHES, T. ve PINCH, T. (1987), *The Social Construction Of Technological Systems*, Cambridge: MIT Press.
- BLANCO, J., FUCHS, S., PARSONS, M. ve RIBERIRINHO, M. J. (2018), *Artificial intelligence: Construction technology's next frontier*, 7 Nisan 2021 tarihinde McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/artificial-intelligence-construction-technologys-next-frontier>
- BOOKER, L., GOLDBERG, D. ve JOHN, H. (1989), Classifier systems and genetic algorithms, *Artificial intelligence*, 40(1-3), 235-282., 40((1-3)), 235-282.

- BORDEN, N. H. (1964), The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- BOSTROM, N. (1998), How long before superintelligence? *International Journal of Futures Studies*(2).
- BOTELHO, B. ve BIGELOW, S. (2019), *Big Data* 12 Nisan 2021 tarihinde Tech Targer: <https://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/big-data>
- BOWEN, J. (2017). Alan Turing: founder of computer science. School on Engineering Trustworthy Software Systems (s. 1-15). içinde Cham: Springer.
- BOWEN, J. ve WHALEN, E. (2017), Trends that are changing travel and tourism, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592–602.
- BRENNER, W., KARAGIANNIS, D., KOLBE, L. ve KRUEGER, J. (2014), User, Use & Utility Research: the Digital User as New Design Perspective in Business and Information Systems Engineering, *Business Information System Engineering* , 6(1), 55-61.
- BRYNJOLFSSON, E. ve MCAFEE, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, New York: WW Norton & Company.
- COLLIER , D. (1991), New Marketing Mix Stresses Service, *Journal of Business Strategy*, 12(2), 42-45.
- CONNOLLY, D., OLSEN, M. ve MOORE, R. (1998), The Internet as a Distribution channel, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- DAVENPORT, T. ve RONANKI, R. (2018), Artificial Intelligence for the Real World, *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- DAVENPORT, T., GUHA, A., ve GREWAL, D. (2021), *Yapay Zeka Destekli Pazarlama Stratejisi Nasıl Tasarlanır?* 15 Temmuz Temmuz 2021 tarihinde Harvard Business Review Türkiye: <https://hbrturkiye.com/dergi/yapay-zeka-destekli-pazarlama-stratejisi-nasil-tasarlanir>
- DEKIMPE, M. (2020), Retailing and Retailing research in the Age of Big Data Analytics, *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 3-14.
- DENG, L. ve YU, D. (2014), Deep Learning: Methods and Applications, *Foundations and Trends in Signal Processing*, 7(3-4), 197-387.
- ERCAN, F. (2020), Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergi-*

- FRAMINGHAM, M. (2020, Ağustos 25). Worldwide Spending on Artificial Intelligence Is Expected to Double in Four Years, Reaching \$110 Billion in 2024, According to New IDC Spending Guide. Temmuz 10, 2021 tarihinde IDC: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46794720>
- FUKISHIMA, K. (1980), A self-organizing neural network model for a mechanism of pattern recognition unaffected by shift in position. *Biol. Cybern.*, 36(4), 193-202.
- GABRIEL, M. (2019), *What does Digital Transformation Really Mean?* 6 Nisan 2021 tarihinde CIO: <https://www.cio.com/article/3404876/what-does-digital-transformation-really-mean.html>
- GANDOMI, A. (2014), Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics, *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- GARTNER, H. (2019), *Predicts 2019: Data and Analytics Strategy*, 6 Nisan 2021 tarihinde Gartner Research: <https://www.gartner.com/en/doc/374107-predicts-2019-data-and-analytics-strategy>.
- GOERZIG, D. ve BAUERNHANS, T. (2018), Enterprise Architectures for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises, 11th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering - CIRP ICME '17 (s. 540-545). *Procedia CIRP*.
- GOLDBERG, D. ve HOLLAND, J. (1988), Genetic Algorithms and Machine Learning, *Machine Learning*, 3, 95-99.
- GOTTFREDSON, L. (1997), *Mainstream Science on Intelligence : An Editorial With 52 Signatories, History and Bibliography*, Ablex Publishing Corporation.
- HOFER, C. (1975), Toward a Contingency Theory of Business Strategy, *Academy of Management*, 18(4), 784-810.
- HUANG, M. ve RUST, R. (2018), Artificial Intelligence in Service, *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- HUANG, M., RUST, R. ve MAKSIMOVIC, V. (2019), The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of Artificial Intelligence (AI), *California Management Review*, 61(4), 43-65.
- IVAKHNENKO, A. ve LAPA, V. (1966), Cybernetic Predicting Devices. Fort Belvoir : Purdue Univ Lafayette Ind School of Electrical Engineering.

- JAIN, P. ve AGGARWAL, K. (2020), Transforming Marketing with Artificial Intelligence.
- KAPLAN, A. ve HAENLEIN, M. (2019), Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- KAYNAR, O., YILDIZ, M., GÖRMEZ, Y. ve ALBAYRAK, A. (2016), Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Duygu Analizi, International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP'16) (s. 17-18). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- KELEŞ, A., KELEŞ, A. ve AKÇETİN, E. (2017), Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistem, *Journal of Turkish Studies*, 12(11), 109-124.
- KENT, R. (1986), Faith in four Ps: An Alternative, *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154.
- KHANZODE, K. C. A. ve SARODE, R. D. (2020), Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence and Machine Learning: A Literature Review, *International Journal of Library & Information Scienc*, 9(1), 30-36.
- KOTLER, P. ve KELLER, K. (2009), *Marketing Management*, Pearson.
- KUMAR, V., RAJAN, B., VENKATESAN, R. , ve LECINSKI, J. (2019), Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing, *California Management Review*, 61 (4), 135–155.
- Kumar, V., RAJAN, B., VENKATESAN, R. ve LECINSKI, J. (2019), Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing, *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- KURZWEIL, R. (2014), *Don't Fear Artificial Intelligence*, 10 Nisan 2021 tarihinde Time Magazine : <https://time.com/3641921/dont-fear-artificial-intelligence/>
- KUTTON, M. (2018), *Data and Linguistics: Deep Learning In the Digital Age*, 12 Nisan 2021 tarihinde inside BIGDATA: <https://insidebigdata.com/2018/09/01/data-linguistics-deep-learning-digital-age/>
- KÜÇÜK, D. ve ARICI , N. (2018), Doğal Dil İşlemede Derin Öğrenme Uygulamaları Üzerine Bir Literatür Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2(2), 76-86. *Çalışması*, Uluslararası Yönetim
- LANEY, D. (2001), 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Va-

riety, *META Group Research Note*, 6(70), 1.

LECUN, Y., BENGIO, Y. ve HINTON, G. (2015), Deep Learning, *Nature*, 521(7553), 436-444.

LEE, D., HOSANAGAR, K. ve NAIR, H. (2018), Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook, *Management Science*, 64(11), 5105-5131.

LEGG, S. ve HUTTER, M. (2017), A Collection of Definitions of Intelligence, *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, (157), 17.

LEGNER, C., EYMANN, T., HESS, T., MATT, C., BÖHMAN, T., DREWS, P., MADCHE, A., URBACH, N.ve AHLEMANN, F. (2017), Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community, *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301-308.

LYNCH, S. (2017), *Andrew Ng: Why AI Is the New Electricity*, 16 Nisan 2021 tarihinde Graduate School of Stanford Business: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/andrew-ng-why-ai-new-electricity>

MAHADEVAN, B. (2000), Business Models for Internet-Based E-Commerce: An Anatomy, *California Management Review*, 55-69.

MAOZ , M. (2013), *How IT Should Deepen Big Data Analysis to Support Customer-Centricity*. 16 Nisan 2021 tarihinde Gartner : <https://www.gartner.com/en/documents/2531116/how-it-should-deepen-big-data-analysis-to-support-custom>

MARINCHAK, C., FORREST, E. ve HOANCA, B. (2018), Artificial Intelligence: Redefining Marketing Management and the Customer Experience, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 14-24.

MARR, B. (2019), *The Amazing Ways eBay Is Using Artificial Intelligence To Boost Business Success*, 16 Nisan 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2019/04/26/the-amazing-ways-ebay-is-using-artificial-intelligence-to-boost-business-success/?sh=63d4db812c2e>

MCCARTHY, J. (2007), *What is Artificial Intelligence?*, 12 Nisan 2021 tarihinde <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/whatisai.html>

MEDWEY, R. (2018), *Lexus Europe Creates World's Most Intuitive Car Ad with IBM Watson*, 16 Nisan 2021 tarihinde IBM: <https://www.ibm.com/blogs/think/2018/11/lexus-europe-creates-worlds-most-intuitive-car-ad-with-ibm-watson/>

- MEI, L. ve CHENG, F. (2010), *The Use of Artificial Intelligence in the Information Retrieval System Epoch-Making Changes in Information Retrieval System*, 2010 2nd IEEE International Conference on Information Management and Engineering, 310-313, Chengdu, China.
- MISRA, K., SCHWARTZ, E. M., ve ABERNETHY, J. (2019), Dynamic Online Pricing with Incomplete Information Using Multiarmed Bandit Experiments, *Marketing Science*, 38 (2), 226–252.
- MOLLER, K. (2006), The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides, *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
- NETZER, O., LEMAIRE, A., ve HERZENSTEIN, M. (2019), When Words Sweat: Identifying Signals for Loan Default in the Text of Loan Applications, *Journal of Marketing Research*, 56 (6): 960–980
- NG, I., ve WAKENSHAW, S. (2017), The Internet-of-Things: Review and Research Directions, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21.
- ORACLE. (2021), *Yapay Zeka (AI) Nedir?* 11 Nisan 2021 tarihinde Oracle: <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/#operationalizing-ai> adresinden alındı.
- OXFORD INSIGHTS. (2020), *AI Readiness Index 2020*, 13 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.oxfordinsights.com/government-ai-readiness-index-2020>
- ÖNAL, T. (2008), Tüketici Profillerinin Yapay Zeka Teknikleri Kullanılarak Çıkarılması ve Perakendecilik Seköründe Bir Uygulama, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- PARTHASARATHY, S. (2019), *Key Differences Between Artificial Intelligence and Machine Learning*, <https://towardsdatascience.com/key-differences-between-artificial-intelligence-and-machine-learning-fe637cd0deca>. Erişim tarihi: 15.04.2021.
- PARTON, S. (2018), *Outdated Evolution: Updating Our Governments to Cope with Disruptive Technology*, 5 Nisan 2021 tarihinde Singularity Hub : <https://singularityhub.com/2018/09/09/outdated-evolution-updating-our-governments-to-cope-with-disruptive-technology/>
- PASCHEN, J., KIETZMANN, J. ve KIETZMANN, T. (2019), Artificial Intelligence (AI) and Its Implications for Market Knowledge in B2B Marketing, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1479.
- PITT, C. S., BAL, A. S., ve PLANGGER, K. (2020), New Approaches to Psychographic

- Con-sumer Segmentation: Exploring Fine Art Collectors Using Artificial Intelligence, Automated Text Analysis and Correspondence Analysis, *European Journal of Marketing*.
- PRENTICE, C., DOMINIQUE LOPES, S. and WANG, X. (2019), Emotional Intelligence or Artificial Intelligence: An Employee Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–27.
- RUSSELL, S. ve NORVIG, P. (2016), *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Kuala Lumpur: Pearson .
- SCHWAB, K. (2017), *The Fourth Industrial Revolution*, New York: Crown Business.
- SHAHID, M. ve LI, G. (2019), Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan, *Global Journal of Management And Business Research*, 19(2), 26-33.
- SHARMA, A. (2018), Punjab National Bank To Use AI To Detect Frauds. Nisan 16, 2021 tarihinde Analytics India Mag: <https://analyticsindiamag.com/punjab-national-bank-to-use-ai-to-detect-frauds/>
- SMARTINSIGHTS, 2018, <https://www.smartinsights.com/>
- SIVARAJAH, U. ve KAMAL, M. M. ve IRANI, Z. ve WEERAKKODY, V. (2017), Critical analysis of Big Data Challenges and Analytical Methods, *Journal of Business Research*, 70, 263-286.
- SÖNMEZ, C. (2015), *Yapay Zekada Bilgi ve Kullanılışı*, 11 Nisan 2021 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi: https://web.itu.edu.tr/~sonmez/lisans/ai/yapay_zeka_icerik1_7-1_10.pdf
- SRIVASTAVA, S. (2017), Defining AI: Reasoning, Interaction and Learning, 7 Nisan 2021 tarihinde CIO : <https://www.cio.com/article/3236784/defining-ai-reasoning-interaction-and-learning.html>
- STAMFORD, C. (2018), *Gartner Says Self-Service Analytics and BI Users Will Produce More Analysis Than Data Scientists Will by 2019*, 11 Nisan 2021 tarihinde Gartner: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-01-25-gartner-says-self-service-analytics-and-bi-users-will-produce-more-analysis-than-data-scientists-will-by-2019>
- SÜMER, S. ve ESER, Z. (2006), Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

- SYSIAK, P. (2016), *AI Revolution 101*, 10 Nisan 2021 tarihinde Medium: <https://medium.com/ai-revolution/ai-revolution-101-8dce1d9cb62d>
- SZALAVETZ, A. (2019), Artificial Intelligence-Based Development Strategy in Dependent Market Economies – Any Room Amidst Big Power Rivalry?”, *Central European Business Review*, 8(4), 40-54.
- TEKİC, Z. ve KOROTEEV, D. (2019), From Disruptively Digital to Proudly Analog: A Holistic Typology of Digital Transformation Strategies, *Business Horizons*, 62(6), 683-693.
- THIBODEAU, P. (2018), *L’Oréal boosts candidate experience with recruitment chatbots*, 16 Nisan 2021 tarihinde Tech Target : <https://searchhrsoftware.techtarget.com/feature/LOreal-boosts-candidate-experience-with-recruitment-chatbots>
- THOMPSON, W., LI, H. and BOLEN, W. (2019), Artificial Intelligence, Machine learning, Deep Learning and Beyond, 15 Nisan 2021 tarihinde SAS Insights: https://www.sas.com/en_us/insights/articles/big-data/artificial-intelligence-machine-learning-deep-learning-and-beyond.html.
- TURING, A. (1950), Computing Machinery and Intelligence, *Mind*, 59(236), 433-460.
- TUTUŞ, C. (2021), RACE – Dijital Pazarlama Modeli, 10 Temmuz 2021 tarihinde Dijital-serüven: <https://dijitalseruven.com/race-dijital-pazarlama-modeli/>
- ÜNAL, A. ve KILINÇ, İ. (2020), Yapay Zeka İşletme Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 6(1), 51-78.
- VISHNOI, S. K., BAGGA, T., SHARMA, A. ve WANI, S. N. (2018), Artificial Intelligence enabled marketing solutions: A Review, *Indian Journal Of Economics & Business*, 17(4), 167-177.
- WAKEFIELD, J. (2018), *10 yıl içinde yapay zekanın getirebileceği tehlikeler neler?* 11 Nisan 2021 tarihinde BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-43144059>
- WESTLAND, C.J., MOU, J. ve YIN, D. (2018), Convolutional Neural Network Deep-Learning Models for Prediction of Shared Bicycle Demand, International Conference on Applications and Techniques in Cyber Security and Intelligence ATCI 2018, 3–9.
- WIKI, A. I. (2019), *Artificial Intelligence (AI) vs. Machine Learning vs. Deep Learning*, 15 Nisan 2021 tarihinde A.I. Wiki: <https://pathmind.com/wiki/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning>

- YAMAZAKI, M. ve SHIRAKI, M. (2021), Toyota VC invests in AI startups, Firms that Refine Everyday Processes, 16 Nisan 2021 tarihinde Reuters : <https://www.reuters.com/article/us-toyota-venture-capital-idUSKBN2B0077>
- YAO, H., WU, F., KE, J., TANG, X., JIA, Y., LU, S., GONG, P., YE, J. ve LI Z. (2018), Deep Multi-View Spatial-Temporal Network for Taxi Demand Prediction, Proceedings in 32nd AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2018. New Orleans, Louisiana.
- ZIKOPOULOS, P. ve EATON, C. (2011), *Understanding big data: Analytics for enterprise class hadoop and streaming data*, McGraw-Hill Osborne Media.