

Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-VII

Research on Social Sciences-VII

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan Bayram • Doç. Dr. Hasibe Yazıt



Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-VII

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan Bayram

Doç. Dr. Hasibe Yazıt



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgur yayinlari.com

✉ info@ozgur yayinlari.com

Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-VII

Research on Social Sciences- VII

Editörler: Doç. Dr. Ali Turan Bayram • Doç. Dr. Hasibe Yazıt

Language: Turkish-English

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-717-7

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub230>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Bayram, A. T. (ed), Yazıt, H. (ed) (2023). *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-VII*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub230>. License: CC-BY-NC 4.0

“Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu ile ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir.”

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgur yayinlari.com/>

 **ÖZGÜR**
YAYINLARI

Önsöz

Teknolojik gelişmeler ve küresel anlamda gerçekleşen değişimler insan doğasını değiştirmektedir. Bu değişim insan hayatının tüm aşamalarına doğrudan etki etmektedir. Bu noktada insana ve insan yaşantısına yönelik olarak araştırmalar gerçekleştirmek kaçınılmaz bir hal almaktadır. Sosyal Bilimler alanında gerçekleştirilen tüm çalışmalar insanı, insan yaşantısını ve insan doğasını anlamayı amaçlamaktadır. İnsanı anlamak adına ortaya koyulan bu eserde farklı disiplinlerden farklı çalışmalar ele alınmış ve bir nebze de olsa bu amaca ulaşmak için bir basamak inşa edilmeye çalışılmıştır.

Preface

Technological developments and globalization has changed human nature. This change directly affects all stages of human life. At this point, it becomes inevitable to carry out research on people and human life. All studies carried out in the field of Social Sciences aim to understand human, human life and human nature. In this work, which was put forward in order to understand the human, different studies from different disciplines were discussed and a step was tried to be built in order to reach this goal, albeit to some extent.

İçindekiler

Önsöz	iii
Preface	v

Bölüm 1

Tek Parti Sistemlerine Yönelik İncelemeler ve Kemalist Tek Parti Rejimine İlişkin Akademik Perspektifler	1
<i>Halise Karaaslan Şanlı</i>	

Bölüm 2

Ekoturizm ve Amasya Açısından Bir Değerlendirme	19
<i>Abmet Gökhan Kılıç</i>	
<i>Kansu Gençer</i>	

Bölüm 3

Gıda Katkı Maddeleri	51
<i>Alperen Kök</i>	

Bölüm 4

Pesketaryen Beslenme ve Genel Özellikleri	67
<i>Aysun Gargacı Kınay</i>	
<i>Hünkar Avni Duyar</i>	

Bölüm 5

- Sürdürülebilir Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi 77
Barış Kantoğlu

Bölüm 6

- Gıda Rejimleri ve Gıda Krizleri: Kapitalizmin Çıkmazında Alternatif Arayışlar 93
Bilge Şentürk

Bölüm 7

- Education and Time in Market Work in Turkey: Evidence from Time Use Surveys 117
Z. Bilgen Susanlı

Bölüm 8

- Dijitale Aktarılp Öyle İmha Edilsin!: Dijitalleştirme Sonrası (Bazı) Asıl Nüshaların Erken İmhası 135
Ceyhan Güler
İshak Keskin

Bölüm 9

- Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Tercihinin Aracılık Rolü: Youtube Reklamları Örneği 157
Altuğ Ocak

Bölüm 10

- Endüstri İlişkilerinde Bireyselleşmeye Dönüşüm: Çalışan Sessizliği 187
Duygu Özyılmaz Misican

Bölüm 11

- Yaratıcılık, Yaratıcı İnsan ve Pazarlama Faaliyetlerinde Yaratıcılığın Önemi 211
Abmet Başalp

Tek Parti Sistemlerine Yönelik İncelemeler ve Kemalist Tek Parti Rejimine İlişkin Akademik Perspektifler

Halise Karaaslan Şanlı¹

Özet

Türkiye’de 1923-1946 yılları arasında egemen olan tek-parti dönemine ilişkin çok sayıda ve çeşitlilikte akademik perspektif geliştirilmiştir. Geliştirilen akademik perspektifler, Kemalist tek-parti döneminin niteliklerini, uygulama ve yöntemlerini açıklamaya ya da yorumlamaya çalışan değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu değerlendirmeler, Kemalist tek-parti döneminin demokratik oluşundan, otoriter hatta totaliter bir karakter taşıdığına değin farklılıklar gösterir. Bu farklılıkların ve açıklamaların bir araya getirilerek irdelenmesinin bir yolu siyasal partiler kuramının özellikle tek-partilere ilişkin yanları üzerinde durmaktır. Bu bölümde, öncelikle genel olarak siyasal partiler sosyolojisinin tek-parti sistemleri üzerine açıklamalarına kısaca değinilecek ve sonrada Türkiye’deki tek-parti rejimini değerlendiren görüşler sunulmaya çalışılacaktır. Türkiye’deki tek parti sistemi üzerine akademik perspektiflerin ortak ve farklı yönlerini ortaya koymayı amaçlayan bölümde, döneme ilişkin tarihsel bir anlatıya mümkün olduğunca girilmemeye çalışılacak, konu tek parti dönemine ilişkin özellikle 1950 yani tek-parti sonrası açığa çıkan akademik perspektiflerin özetlenmesiyle sınırlı tutulacaktır.

1. Tek-Parti Sistemleri Üzerine Genel Değerlendirmeler

Tek-parti dönemine ilişkin ayrıntılı çalışmalarıyla tanınan Mete Tunçay tek-parti sistemleri üstüne geliştirilmiş olan kuramsal çerçevelerinin bir hayli zayıf ve dağınık olduğunu belirtir (Tunçay, 2005: 10). Bununla birlikte dünyada ve Türkiye’de pek çok siyaset bilimci bu konu üzerinde çalışarak kısmi de olsa ortak noktalara erişmişlerdir. Tek-parti sistemleri üzerine geliştirilmiş farklı değerlendirmelerin aktarılmasına, siyasal partiler

1 Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, halisekaraaslan @gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-6840-6096>

sosyolojisinin kurucularından Maurice Duverger'in parti sistemleri konusundaki görüşlerinden başlamak, tek-parti sistemleri üzerindeki açıklamaları aydınlatmak için iyi bir başlangıç noktasıdır.

Maurice Duverger'in *Siyasal Partiler* (1974) başlıklı çalışması, parti sistemleri konusunda tanınmış ve alanında sık kullanılan kaynaklar arasındadır. Duverger, parti sistemlerini parti sayısı esasına dayanarak bölümlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, parti sistemleri; sistemde mevcut bulunan partilerin sayısına göre, tek-parti, iki parti ve çok parti olmak üzere üçe ayrılır. Duverger, parti sistemi olarak tek-partilerin plüralizmden şüphesiz farklı olduğunu vurguladıktan sonra, tek-parti sisteminin genellikle sanıldığı kadar türdeş olmadığını, bir değil birçok tek-parti sisteminin mevcut olduğunu belirtmektedir. "Tek-partinin genel bir tasviri, müphem kalmak zorundadır" (1974: 344) ifadesini kullanan Duverger, genel olarak tek-partili sistemlerin değerlendirilmesinde kullanılan faşist ve komünist tek-parti ayrımı için "Tek-partinin, Komünizm ve Faşizmden başka tipinin mümkün olmadığı yolundaki yaygın kanaat, problemi büyük ölçüde karıştırmıştır; böyle bir kanaat, gerçeğe uygun değildir" (Duverger, 1974: 358) açıklamasıyla bazı tek-partilerin gerek felsefeleri, gerek yapıları bakımından gerçek anlamda totaliter olmadığını belirtir. Bunun en iyi örneğinin 1923'den 1946'a kadar Türkiye'de tek-parti olarak faaliyet göstermiş bulunan Cumhuriyet Halk Partisi'nin sağladığını söyleyen Duverger:

"Türk tek-parti sistemi, hiçbir zaman bir tek-parti doktrinine dayanmamış; tekele resmi bir nitelik vermemiş; onu, sınıfsız bir toplumun varlığıyla ya da parlamenter çekişmeleri ve liberal demokrasiyi ortadan kaldırma arzusuyla meşrulaştırmaya çalışmamıştır. Sahip olduğu tekelden dolayı daima rahatsızlık, hatta utanç duymuştur. Türk tek-partisi, bir suçlu vicdanına sahip olmuş ve bu noktada, kendilerini taklit edilmesi gerekli modeller olarak gösteren Faşist ya da Komünist kardeşlerinden ayrılmıştır. ...Türk tek-partisinin yapısında totaliter bir taraf yoktu. Bu yapı, ne hücrelere, ne milise, hatta ne de gerçek anlamda ocaklara dayanıyordu; partiyi, yöneticilerin üyelerinden daha büyük önem taşıdığı bir komite partisi olarak dahi kabul edebiliriz" (Duverger, 1974: 359-361) demektedir.

Tek-parti sistemleri üzerine çalışmalarıyla tanınan diğer bir siyaset bilimcisi de Giovanni Sartori'dir. Sartori, 1976 tarihini taşıyan *Parties and Party Systems* başlıklı kitabında, tek-partili sistemleri hâkim parti, hegemonyacı parti ve gerçek tek-parti olmak üzere üç kategoriye ayırmaktadır. "Hâkim parti sisteminde, hâkim partinin meşru ve bağımsız rakipleri olarak onunla mücadele edebilen küçük muhalefet partileri mevcutken; hegemonyacı parti sisteminde, iktidar mücadelesi, ne biçimsel ne de gerçek anlamda mevcuttur.

Hakim parti ve hegemonyacı parti sistemlerinin yanında, birden çok partinin ne hukuken ne de fiilen mevcut olduğu gerçek tek-parti sistemleri görülür” diyen Sartori bu kategori içinde de ideolojinin yoğunluğuna, dolayısıyla baskının şiddetine göre tali bir ayırım yapmakta ve tek-partinin, totaliter, otoriter ve pragmatik olmak üzere, üç alt tipini ayırt etmektedir (Akt. Özbudun 1974: 115-116). Sartori’nin açıklamalarına göre; totaliter tek-parti, toptancı bir kapsama ve toplumu siyasallaştırma girişimidir. Bu gibi partiler “yeni adam” yaratmayı amaçlasınlar ya da amaçlamasınlar, alt sistemler gibi her türlü alt grup özerkliğini de yıkma eğiliminde olurlar. Özel yaşam alanları geniş ölçüde devlet denetimi altına alınır. Otoriter tek-parti, bütün toplumu kapsama gücü ya da isteği olmayan bir denetim sistemidir. Bu yönetim türünü, toptancılık değil, dışta-bırakıcılık ile nitelenir. Ancak, dıştakilerin siyasal etkenliklerinin sınırlandırılması söz konusudur. Seferber etmeler derinliğine değildir. Sistemde, önderin karizması ve bir takım yüzeysel etkiler de rol oynamaktadır. Alt gruplar, siyaset dışında kaldıkları sürece dilediklerini yapabilirler. Pragmatik tek-parti ise, bir ideolojinin haklı kılıcılığından yoksundur; dolayısıyla, ötekilerden daha az zorlayıcılık potansiyeli vardır. Otoriter tek-partiler dışta bırakıcılık yerine, özümleyici bir politika güderler. İç ideolojik tutarlılığın zayıflığı örgütsel gevşekliğe yol açar ve sistem adeta çoğulcu bir görünüm taşır. Sartori’nin açıklamaları ışığında Türkiye’deki tek-parti deneyimini değerlendirdiğimizde, Kemalist tek-partinin, Sartori’nin vurguladığı biçimde ‘totaliter’ özellikler taşımadığını, ‘otoriter’ ile ‘pragmatik’ özellikler gösteren bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sartori’nin siyasal partiler sınıflamasına benzer bir tek-parti sınıflaması, LaPalombara ve Weiner’in *Siyasal Partiler ve Siyasal Gelişme* (1966) başlıklı kitabında yer almaktadır. Siyasal partileri öncelikle “yarışmacı olan ve olmayan” diye ikiye ayıran yazarlar, yarışmacı-olmayan tek-parti sistemlerini de “otoriter, çoğulcu ve totaliter” olmak üzere üçe ayırırlar. Bu sınıflamada ideolojik katılıkla nitelenen totaliterlik, belli bir ölçüde ekonomik ve teknolojik çağdaşlaşmayı gerektirmektedir (Komünist ve Faşist-Nazi Partiler gibi); uygulamaları yarı-otoriter olup ideoloji katı olmaktan çok pragmatiktir, öteki gruplarla ilişkileri yıkıcı olmaktan çok özümleyicidir, geleneksel seçkinlerin ve yapıların sürmesine, eski sömürgeci devlete bağımlılığın devam etmesine önem vermez, öteki örgütlere karşı da “hoşgörü ama denetim altında bir çoğulculuk” havası vardır (Meksika ve bazı Afrika örnekleri gibi). Otoriterlikte ise gerek parti gerek ülke çoğunlukla tek bir önderin yönetimindedir, muhalefet devrime ya da ulusa ihanet ve güvenliği tehdit etmekle suçlanır, ideolojisinin değiştirici olması gerekmez, tutucu da olabilir, zaten bu tür ekonomik ya da siyasal çağdaşlaşmaya pek elverişli

olmayıp totaliterliğin planlı denetim olanaklarından da, çoğulculuğunun yenilik ve deneme olanaklarından da yoksundur, uzun sürünce tıkanmaya uğramak eğilimindedir (İspanya ve Latin Amerika örneklerine bakılabilir). Kemalist tek-parti bu değerlendirmelere göre, otoriter ile çoğulcu türler arasında yer almaktadır (Tunçay, 2005: 13).

Tek-parti sistemleri üzerine çalışmalar yapan bir başka siyaset bilimci Clement H. Moore'dur. Moore, tek-parti sistemlerinin incelenmesinde ve bu sistemin alt-tiplerinin ayırt edilmesinde, ideoloji değişkenine öncelik tanımaktadır. Moore, tek-parti sisteminin ayırıcı özelliğini, onun yeni bir meşruluk kaynağı oluşunda görür. Moore, tek-parti ideolojilerini amaç ve fonksiyonlarına göre sınıflandırarak, dörtlü bir tipoloji elde eder. Bu tipolojileri “amaçlar, fonksiyonlar, toptan değişme ve kısmi değişme” şeklinde kategorilendirir (Akt. Özbudun, 1974: 115-116). Moore'a göre, amaç bakımından bir ideoloji ya toptan değişimi ya da kısmi bir değişimi hedef alabilir. Toptan değişme totaliter ve kliyastik rejimleri getirirken, kısmi değişme vesayetçi ve yönetsel tek-partili rejimleri getirir. Moore'un bölümlenmesinde yer alan vesayetçi parti rejimi, tek-parti sisteminin, kısmi bir değişmeyi öngören araçsal bir ideoloji ile meşrulaştırılması halinde ortaya çıkar. Moore, vesayetçi ya da vasilik rejimlerine Türkiye, Yugoslavya, Tunus ve Tanzanya gibi ülkeleri örnek gösterir (Özbudun, 1974: 115-116, Tunçay, 2005: 18-20).

Türkiye'de siyasal partiler üzerine çeşitli görüş ve yaklaşımları, analitik bir açıdan değerlendiren bilim insanlarının görüşlerine de burada yer vermek gerekir. Konuyla ilgili ilk çalışmalardan biri Ergun Özbudun'un *Siyasal Partiler* (1974) kitabıdır. Özbudun, tek-parti sistemlerinin büyük çeşitlilik gösterdiğini vurguladıktan sonra, bu sistemleri kendi içlerinde alt kategorilere ayırarak incelemek gerektiğini belirtir. Özbudun'un kategorileri “muhalafet partilerinin varlığı ve fonksiyonları, tek-parti ideolojisinin niteliği ve tek-partinin sosyal ve kurumsal dinamiği” başlıklarıyla tanımlanabilir (Özbudun, 1974: 113). Özbudun kitabında, Türkiye'deki tek-parti deneyimine ilişkin görüşlerine “ideolojik nitelikleri bakımından tek-parti sistemleri” alt ayrımında yer vermektedir. “Tek-parti sisteminin, kısmi bir sosyal değişmeyi öngören araçsal bir ideoloji ile meşrulaştırılması halinde, ‘vesayetçi’ bir sistem ortaya çıkar. Vesayetçi rejimlere Atatürk Türkiye'si... örnek gösterilebilir” diyen Özbudun, vesayetçi ideolojiler üzerine şu açıklamalara yer verir:

“...Bir kısım sosyal grupların iktidardan uzak tutulmalarını meşrulaştırır da, totaliter sistemlerde olduğu gibi tam bir sosyal atomlaşmaya, eski plüralist yapının kökten yıkılmasına yol açmaz. Vesayetçi rejimler için istikrarsızlık tehlikesi, rejimin kısmî sosyal değişim amaçlarının gerçekleştirilmesiyle

ortaya çıkar. Vesayetçi ideoloji, totaliter ve kiliyastik ideolojiler gibi sürekli bir meşruluk kaynağı olmadığından, sınırlı hedeflerinin gerçekleşmesiyle birlikte, meşruluğunun dayanağını da kaybeder. Bu durumda rejim iktidar dışı bıraktığı fakat ne özümleyebildiği ne de ortadan kaldırabildiği sosyal güçler tarafından yıkılır veya niteliğini değiştirerek ‘yönetel’ yahut ‘kurumsal’ bir tek-parti sistemi haline gelir” (Özbudun, 1974: 118).

Özbudun’un vesayetçi tek-parti rejimlerine ilişkin görüşlerinin bir benzeri Zafer Tarık Tunaya’nın 1980’de kaleme aldığı *Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku* adlı çalışmasında yer almaktadır. Tunaya, tek-parti sistemlerinin farklı doğuş nedenleri ve ideolojileri olduğunu ve bu ideolojilerin ülkelerin doğuş koşullarına bağlılığını vurguladıktan sonra, tek-parti çeşitlerini ve sistemlerini “ideolojik amaçları” ve “kalıcılık ve geçicilikleri bakımından” ikiye ayırır. Tunaya eserinde Türkiye’de tek-parti dönemini değerlendirirken, CHP’nin ideolojik amaçları ve kalıcılığı-geçiciliği açısından bir “vesayet partisi” niteliğini taşıdığını belirtir (Tunaya, 1980: 14).

Türkiye’de siyasi partiler üzerine çalışmalar yapan bir diğer siyaset bilimci, Münci Kapani’dir. Kapani, *Politika Bilimine Giriş* (ilk basım 1975) kitabında, tek-parti sistemleri konusunda Duverger’in yaklaşımına benzer bir sınıflandırma yapar. Kapani, “Parti sistemleri açısından temel ayırım, tek-parti ile birden fazla parti arasındaki ayırımdır denilebilir. Zira bu ikisi arasındaki fark kapalı ve tekelci bir sistemle, açık ve yarışmacı bir sistem arasındaki farkı, paylaşılmayan bir iktidarla paylaşılan bir iktidar arasındaki mesafeyi ifade eder. Bu, şüphesiz ki rejim bakımından çok önemlidir” ifadesini kullanır. Kapani, tek-parti kavramının ilk bakışta sanıldığı kadar basit bir kavram olmadığını ve bu geniş kategori altında farklı tiplerin bulunduğunu belirttiikten sonra, tek-partili sistemi şöyle tanımlar: “(Tek-parti sistemi) tam anlamıyla tekelci, iktidar üzerinde her türlü rekabeti, yarışmayı ve paylaşmayı reddeden bir sistemdir. Ancak, bu ortak niteliğe rağmen, bütün gerçek tek-parti sistemlerini aynı kategoriye sokmak mümkün değildir” (Kapani, 1996: 177). Kapani, tek-parti sistemleri arasındaki ideolojik yoğunluk, yönetim tarzı ve iç yapı açısından ortaya çıkan farkları göz önünde bulundurarak bunları başlıca iki grupta toplar: totaliter tek-parti ve otoriter-pragmatik tek-parti. Totaliter tek-parti sisteminin ayırt edici özelliği, kapsayıcı bir ideolojiye dayanmasıdır ve sistemli bir dünya görüşünü benimser. Totaliter tek-partinin amacı, bu temel ideolojinin gerektirdiği bir toplum modeli oluşturmaktır. Bu nedenle toplum hayatını tamamen kontrol altında tutarak ekonomik, sosyal ve siyasi faaliyetlere müdahalede bulunur hatta bunlara yön verir. Bu tür sistemlerin komünist ve faşist tek-parti rejimleri tipik örnekleridir. Öte yandan, otoriter-pragmatik tek-parti sistemleri sıkı ve kapsayıcı bir ideolojiye dayanmazlar. Daha çok milli birliği sağlama, ekonomik kalkınma ve siyasi modernleşme

gibi belirli hedeflere odaklanırlar. Partinin kontrolü toplumun tüm alanlarına yayılmaz. Yönetim tarzı ve parti içyapısı, totaliter tiplerle karşılaştırıldığında daha esneklerdir. Bazen bu sistemler gelecekteki çok partili düzenin çekirdeğini içlerinde barındırabilirler. Kapanı, pragmatik tek-parti sistemine örnek olarak, Türkiye’de CHP’nin tek-partili dönemini ve bugün üçüncü dünya ülkelerinin bir kısmında uygulanan rejimleri gösterir. Kapanı’nın tek parti sistemlerinin ideolojik ve yönetim tarzlarına ilişkin görüşleri, Türkiye’deki tek-parti dönemi değerlendirmelerinde sıkça kullanılan bir yaklaşımı temsil etmektedir (Kapanı, 1996: 177-179).

Bu görüşler ışığında tek-parti sistemlerine ilişkin yaklaşımları genel olarak ideolojisine, amacına ve uygulanma tarzına göre otoriter-pragmatik, totaliter ve vesayetçi tek-parti sistemleri olarak kategorilendirmek mümkündür. Bu üç ayrım, Türkiye’deki tek-parti dönemine ilişkin akademik perspektiflerin de odak noktasıdır.

2. Türkiye’de Tek-Parti Dönemi ve Tek-Parti Sistemi Üzerine Değerlendirmeler

Türkiye’de sosyal bilimler alanında sıkça çalışılan bir konu olan tek parti dönemi veya tek parti yıllarına ilişkin akademik perspektifler oldukça çeşitlidir. Bu perspektifler, tek parti döneminin hangi tarihleri kapsadığına dair farklı görüşleri de içerir. Örneğin, Halil İnalcık, tek parti döneminin Kurtuluş Savaşı ile yani 1919 yılında başladığını ve çok partili hayata geçiş ile 1946 yılında sona erdiğini savunmaktadır (İnalcık, 2004: 88). Mete Tunçay ise, Türkiye Cumhuriyeti Tek-Parti Dönemi’ni 1925-1946 yılları arasında kapsadığını iddia ederek dönemin başlangıcı olarak 4 Mart 1925 tarihli Takrir-i Sükûn Kanunu’nu işaret eder. Tunçay bu tespitini şu açıklamalarla ortaya koyar:

“Bir dönemin sona erdiğini ve başka bir dönemin başladığını söylemek için aralarında belirgin farklar olmalıydı. Ancak, 29 Ekim’in birkaç ay öncesinden birkaç ay sonrasına kadar, biçimler dışında pek bir şeyin değişmediğini düşünüyordum. Ancak daha sonra fark ettim ki, Şeyh Sait İsyanını takiben 1925 Mart’ında çıkarılan ‘Takrir-i Sükûn Kanunu’ ile kamusal yaşamda temel değişiklikler meydana gelmişti. Bu tarihten önceki ve sonraki dönemler arasında bir kopukluk vardı. 1925’te bir ‘siyasi dönem’ sona erdi ve bir ‘idari dönem’ başladı” (Tunçay, 2005: 239).

Tevfik Çavdar da “Serbest Fırka ve aynı dönemde kurulan diğer iki parti olan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve İktisat Fırkası’nın kapatılmasının ardından tek parti döneminin başladığını” ifade etmektedir (Çavdar, 2004:

358). Sistemdeki parti sayısının teke düşmesiyle başlatılan dönemin tarih aralığı için 1930-1946 yılları önerilmektedir.

Tek parti döneminin sınırlarını ve özelliklerini anlamaya yönelik çeşitli yaklaşımları temsil eden farklı görüşler, tarihçiler ve sosyal bilimciler arasında devam eden bir tartışma konusudur. Döneme ilişkin farklı görüşler tek partili yıllarda hüküm süren rejimi de kapsamaktadır. Konuya ilişkin farklı akademik perspektifleri üç ana kategori altında özetlemek mümkündür: otoriter, totaliter ve demokratik geçiş dönemi ya da vesayetçi tek-parti.

2.1. Otoriter Rejimlerin Karakteristik Özellikleri ve Kemalist Tek-Parti Üzerine Değerlendirmeler

Birinci ayırmda yer alan tek-parti sistemlerine ilişkin değerlendirmeler ışığında otoriter tek-parti sistemlerinin karakteristik özellikleri şöyle özetleyebilir: Otoriter tek parti sistemlerinde - Siyasal süreç bir kişinin veya küçük bir grubun tekelindedir. Muhalefet, devrime ya da ulusa ihanet ve güvenliği tehdit etmekle suçlanır. Bu yönetim türü toptancılık değil, dışta bırakıcılık ile nitelenir. - Katı ve kapsayıcı bir ideolojiye dayanmazlar. Bunlar daha çok milli bütünleşmeyi sağlama, ekonomik kalkınmayı ve siyasal modernleşmeyi gerçekleştirme gibi belirli hedeflere yönelmişlerdir. - Bütün toplumu kapsama gücü ya da isteği olmayan bir denetim sistemidir. Partinin kontrolü bütün faaliyet alanlarına yayılmaz. - Kişi yüceltmeleri, -önderin karizması, meşrulaştırıcı tarihsel mitoloji, -ulusal birlik ve dayanışmanın vurgulanması ve sınıf çatışmalarının inkârı gibi bir takım etkinlikler geniş rol oynar.

Otoriter tek-parti sistemlerine ilişkin yukarıda belirtilen nitelikler esasında, Türkiye'deki tek-parti sistemine yönelik geliştirilen değerlendirmelerin ağırlığını oluşturmaya da belli başlı uygulamalar ve politikalar bu başlık altında sunulabilmektedir. Örneklerine kısaca yer verilerek bu tespit açıklanmaya çalışılacaktır.

- Siyasal süreç bir kişinin veya küçük bir grubun tekelindedir

Türkiye'deki tek-parti dönemi üzerine çalışan tüm sosyal bilimcilerin (tek-parti dönemini otoriter olarak değerlendirsin ya da değerlendirmesin) üzerinde ortaklaştıkları bir kanı vardır; Türkiye'deki tek-parti yönetimi, en üstteki önderin (Mustafa Kemal Atatürk) ve onun oluşturduğu grubun (Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti içinde "birinci grup" olarak örgütlenen milletvekilleri) tekelindedir. *Örneğin, Bülent Tanör; Mustafa Kemal'in sahip olduğu yetkileri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır: Mustafa Kemal zaten TBMM Başkanı, bakanlar kurulunun doğal başkanı, TBMM ordularının başkomutanı, Birinci Grup ve Halk Fırkası*

başkanıydı. Cumhuriyetin ilanının ardından cumhurbaşkanı seçilmekle, devlet başkanlığı yetkilerini de kuşanmış oluyordu (Tanör, 2002: 244). Tanör'e ek olarak Cemil Koçak da cumhurbaşkanlığı yetkilerini şu şekilde sıralamaktadır: Cumhurbaşkanı seçilen kişi parti üyeliği ve milletvekilliği sıfatlarını koruyordu. Bu nedenle cumhurbaşkanı aynı zamanda parti üyesi, milletvekili ve parti genel başkanıydı. Sonuç olarak, tek partili rejimde, cumhurbaşkanının aynı zamanda iktidar partisinin genel başkanı olarak meclise, yani fiiliyatta kendi partisinin milletvekillerine görüş bildirmesi, öneri getirmesi hatta talimat vermesi, doğal bir kabul görmekteydi. (Koçak, 2004: 120).

Tanör, şeflik sistemi ve otoriter yönetim ilişkisi ve bunun siyasal yaşamda sahip olduğu gücü/ etkiyi şu değerlendirmelerle aktarmaktadır: “Şeflik sistemi otoriter düzenin bir göstergesidir. ‘Ebedi Şef’ ya da Milli Şef’ rejimin gerçek otorite odağıdır. Devletin, partinin ve büyük çapta da yürütmenin fiilen başı olmaları onlara bu gücü kazandırmaktadır. Ayrıca her iki lider (özellikle Atatürk) büyük tarihsel ağırlığa sahiptir ve ordu üzerinde de nüfuz sahibidir.” (Tanör, 2002: 344).

Tek önderin/ şefin egemen olduğu siyasal sistemde meclis yalnız göstermelik bir kurum niteliği taşımaktadır. Tek-parti yönetiminde milletvekilleri cumhurbaşkanı tarafından atanmış, iki dereceli, açık oylama ve gizli sayım usule göre çalışmıştır. Cemil Koçak, TBMM'nin sahip olduğu işlev ve görevleri hakkında şunları söylemektedir:

“Gerçekte, siyasi karar alma organı, meclis değil, fakat dar bir kadroydu. Başta cumhurbaşkanı ve başbakanın oluşturduğu, parti yönetimi dahi tam olarak kapsamayan bu dar kadronun aldığı siyasi kararlar, önce iktidar partisinin meclis grubunda benimseniyor en sonunda meclis tarafından tasdik ediliyordu. ...Meclis, dar bir kadro içinde alınan kararların meşrulaştığı ve yasalaştığı bir kurumdu” (Koçak, 2004: 122).

Zürcher'in TBMM'nin işlevlerine ve çalışma tarzına ilişkin değerlendirmeleri ise şöyledir: 1924 Anayasası'na göre, tüm iktidar ulusun egemenlik iradesinin tek meşru temsilcisi olan TBMM'de bulunuyordu. Ancak, Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF) liderlerinin 1924'te muhalefetin ortaya çıkışına tepkisiyle parti disiplini oldukça sıkılaştırmıştı. Bu sıkı parti disiplini, serbest tartışmalara ancak meclis grubunun kapalı toplantılarında izin verilmesi anlamına geliyordu. Bu toplantılarda, herhangi bir konuda alınan bir karar sonrasında milletvekilleri çoğunluğun kararına uymak zorundaydılar ve mecliste bu kararın lehine oy kullanmak mecburiyetindeydiler (Zürcher, 1998: 258).

- Muhalefetin İlğası

Otoriter tek-partilerin belli başlı özellikleri arasında yer alan muhalif hareketlerin ve partilerin ilgası, Kemalist tek-parti döneminde de önde gelen politik uygulamalar arasındadır. TBMM'nin kuruluşundan (ve daha öncesinden) başlayarak TBMM'nde alternatif güç odaklarının mevcut olduğu bilinmektedir. Ancak, tek-parti süresince bu alternatif güç odakları güdümlü siyaset yapmaya zorlanmış, aksi olduğunda ise kapatılmıştır.

- Tek-Parti İdeolojisi Sorunu

Otoriter tek partiyi diğer tek parti türlerinden ayıran kıstaslardan bir diğeri iyi işlenmiş, kapsayıcı bir ideolojiden yoksun olmadır. Kemalist tek-parti ve genel olarak Kemalizm bu açıdan değerlendirenlerin ortak kanısı, Kemalist tek-parti ideolojisinin katı ve kapsayıcı (totaliter) bir ideolojiye sahip olmadığı yönündedir. Bu görüşlere şu yazarların görüşleri örnek gösterilebilir:

“1930'larda ortaya çıkan Kemalizm ya da Atatürkçülük kavramlarını birlikte oluşturan düşünceler ya da ülküler bütünü, doğal şekilde yavaş yavaş, bir süreç içerisinde gelişti. Kemalizm tutarlı ve her şeyi kapsayan bir ideoloji halini asla almadı. Kemalizm bir tutumlar ve kanılar bütünüydü. Bu tutum ve kanıların ise ayrıntılı bir tanımı hiç yapılmadı” (Zürcher, 1998: 264).

“Kemalist rejimde teorileştirilip kalıplaşmış bir öğreti (doktrin) ya da ideoloji bulunduğu söylemez. Şüphesiz bir dünya görüşü, felsefesi vardır” (Tanör, 2002 :347).

Bu görüşün bir ‘öğreti olmayıp’ esnek bir ilkeler bütünü oluşturduğu kanısı inceleyenlerin çoğunca ifade edilmiştir” (Mardin, 1983: 86). Örneğin Tunaya'göre “Atatürkçülük, devrimin lideri olarak Atatürk'ün açıklamalarıyla, yorumlarıyla boyutlanan, geniş anlamda bir kuruluş ve kurtuluş ideolojisidir” (Tunaya, 1983: 89). Murat Belge'ye göre ise, “Kemalizm... bir öğreti getirmekten kaçınmıştır. Hayatın bütününe evrensel ölçüde açıklama iddiasında bulunmaz... Bu özellikleri itibariyle de esnek ve pragmatiktir” (Belge, 2004: 38).

- Kişi Yüceltmeleri

Otoriter tek-partili sistemlerin sahip olduğu diğer bir özellik de, kişi yüceltmelerinin varlığıdır. Mustafa Kemal'e verilen “Atatürk” yani bütün Türklerin atası soyadı başta olmak üzere, kullanılan tüm sıfatlar, Kemalist rejiminin bu özelliği de bünyesinde barındırdığının ispatı olarak öne sürülür. Örneğin Zürcher, Kemalist tek-partinin otokratik özellikleri arasında yer alan kişi yüceltmesine ilişkin şu değerlendirmeleri yapmaktadır: “(Kemalizm) bir

ideoloji olarak tutarlılıktan ve belki de daha önemlisi, duygusal çekicilikten yoksundu. Bu ideoloji boşluğu, Mustafa Kemal'in sağlığında çevresinde gelişen ve ölümünden sonra daha da artan kişi yüceltmesi bir dereceye kadar doldurmaktaydı. Mustafa Kemal ulusun babası, kurtarıcısı, öğretmeni olarak sunuluyordu" (Zürcher, 1998: 265).

- Meşrulaştırıcı tarihsel mitoloji

Kemalist tek-partinin otokratik niteliklere sahip olduğunu ileri süren araştırmacıların bir diğer ortak iddiası da rejimin meşrulaştırıcı tarihsel mitolojilere başvurduğu yönündeki değerlendirmelerdir. Yazarlara göre, Kemalist rejimde oluşturulmaya çalışan meşrulaştırıcı tarihsel mitolojinin kaynakları "Tarih Tezi" ve "Güneş Dil Teorisi"dir.

Örneğin, Feroz Ahmad, Kemalist rejimin devrim mitolojisi yaratmaya yönelik çalışmalarda bulunduğunu belirtir (1995: 115). Taner Timur'da konuya eğilerek, meşrulaştırıcı tarih mitinin nasıl oluştuğunu ve kurumsallaştığını anlatır: "Mustafa Kemal Atatürk, 'ulusal kimlik' arayışları içinde bakışlarını eski uygarlıklara çevirmiş, nasıl Yunan ihtilalinde Eski Yunanistan ile bir özdeşlik kurulmuşsa, Türk ihtilalinde de eski Anadolu ve Mezopotamya uygarlıkları ile bir özdeşlik kurulmak istenmiştir. Bu yöndeki çalışmaları desteklemek üzere Türk Tarih Kurumu ve Türk Dil Kurumu gibi araştırma merkezleri kurulmuş ve bunlar cömertçe finanse edilmiştir" (Timur, 1998: 16)

-Ulusal Birlik ve Dayanışmanın Vurgulanması

Kemalist ideolojiyi, otoriter ideolojiler kategorisine dâhil edenlerin vurguladığı bir diğer unsur, toplumdaki çatışmaların inkârı ve ulusal birlik, dayanışmanın varlığına ilişkin söylemlerin üretilmesidir. Özellikle parti programının temellerinden birini oluşturan halkçılık ilkesi bu bağlamda değerlendirilmektedir.

Halkçılık ilkesine göre, toplum sınıflardan değil, farklı meslek gruplarına ayrılmış bireylerden oluşan bir topluluktur. Rejim, çeşitli meslek grupları arasında bir bağ olduğunu ve ekonomik menfaat çatışmalarının bulunmadığı varsaymıştır. Bu görüşe göre siyasi partilerin kuruluşu sınıfsal çatışmaların bir sonucudur. Ve tüm meslek gruplarının menfaati aynı olduğu için tek parti siyaset için yeterlidir. Kemal Karpat'ın değerlendirmesine göre, "Bütün bu düşünceler siyasi partiler ve devlet hakkındaki otoriter dar görünüşün sakat sonuçlarıdır" (Karpat, 1996: 63).

2.2. Totaliter Rejimlerin Karakteristik Özellikleri ve Türkiye’de Tek Partili Yıllara İlişkin Değerlendirmeler

Totaliter tek-parti sisteminin belirgin özelliklerinden biri, kapsamlı bir ideolojiye dayalı olarak toplumu bütünsel bir şekilde kontrol etme amacını taşımaktadır. Parti, tüm toplum hayatını bu ideolojiye göre düzenlemeye çalışır ve sıkı bir denetim altında tutar. Totaliter tek-partilerin diğer bir özelliği ise devletin hayatın her anını ve her alanını kontrol altına almaya çalışmasıdır. *Kemalist Tek-Parti’ye yönelik değerlendirmelerde her ne kadar bütünsel bir totaliterlikten söz edilmese de dönemin kısmi totaliter uygulamalara sahne olduğu iddia edilmektedir.* Örneğin Eric Zürcher’e göre, Kemalist rejim başta basın ve eğitim kurumlarını kontrol altına almış sonra bu kontrolünü siyasal alanın tüm kurul ve kurumlarına, ekonomiye, hukuka ve sivil topluma değin genişletmiştir. Cumhuriyet Halk Fırkası’nın totaliter eğilimlerini açıklayan Zürcher, “Kemalistlerin bir diğer büyük girişimi aile hukukunun tam laikleştirilmesi idi; dini nikâhun ve çok eşliliğin kaldırılmasıyla halkın günlük yaşamına müdahale edilmekteydi.” (Zürcher, 1998: 253) derken bu ve bunun gibi birçok girişimlerle tek-parti sisteminin aslında totaliter sistemlerde olduğu gibi bireylerin hayatına müdahale eden uygulama örnekleri de gösterdiğini ifade etmektedir.

Kemal Karpat da, her ne kadar Kemalist rejimin totaliterlikten uzak olduğunu belirtse de, tek-partili dönemin sona erişinin on beşinci yılında yazdığı kitabında şu değerlendirmelerde bulunur: “Osmanlı İmparatorluğu’nun orduda girişmiş olduğu az sayıdaki ilk reformlarda ifadesini bulan ‘İslahat’ fikri Cumhuriyet devrinde ‘İnkılâp’ devrim fikrine çevrildi. İnkılâp, toplumun gelenekçi hayat tarzını, fikirlerini ve müesseselerini baştan sona değiştirmek amacı güden bir devlet teorisini ifade ediyordu” (Karpat, 1959: 20). Kemalist rejimin giyim-kuşamdan ibadet alışkanlıklara kadar toplumu değiştirme çabalarına denk düşen uygulamalarının yanı sıra gündelik hayata müdahalesi de bazı araştırmacılar tarafından kısmi olarak totaliter rejim uygulamalarına yakın bulunarak değerlendirilmektedir.

Kemalist Tek-Parti Dönemi’nin totaliter rejimlere yakın olarak değerlendirildiği nokta, totaliter rejimlerin ortak özelliği olan “sivil toplumun ilga edilmesi” olarak görülür. Örneğin Zürcher’in değerlendirmelerine göre Kemalist Tek-Parti “Bağımsız toplumsal ve kültürel örgütleri yasaklayıp, ülkenin tüm kültürel ve düşünsel yaşamını doğrudan kendi denetimleri altına alarak ülkedeki nüfuzlarını pekiştirmişlerdir” (Zürcher, 1998: 262). Kemalist rejimin sivil toplum alanındaki toplumsal ve kültürel kuruluşlara ilk müdahalesi Türk Ocakları’nın kapatılmasıdır. Türk Ocakları, İttihat ve Terakki döneminden kapatıldığı sürece kadar devlet denetimine dâhil

olmadan görece özerkliğini sürdürebilmiş bir örgüttür. Ocakların kapatılması ile Halkevlerinin doğrudan Ocakların binalarına teşkilatlanmalarını bu tür “bağımsız ya da yarı bağımsız örgütlerin yeni ve devlet güdümlü örgütlere ikamesi” olarak görülmektedir. Basına ve üniversitelere yönelik müdahaleler özellikle liberal ya da sosyalist muhalefeti benimseyen gazete ve dergilerin kapatılması da bu bağlamda değerlendirilmektedir (Keyder, 1995: 118).

Tek parti yönetiminin otoriter ve totaliter partilerle kısmi benzerliklerini vurgulayan yazarların metinlerinde aynı zamanda bu rejimlerle farklılıklarının da altını çizildiği görülebilmektedir. Örneğin Zürcher, tek parti rejiminin bütüncül- totaliter rejimlerden farklı yanlarının daha çok olduğunu söyleyerek bu farkları şöyle sıralamaktadır:

“...Kemalistler, halkı, kendi amaçları doğrultusunda büyük çaplı ya da daimi şekilde seferber etmeye hiç kalkışmadılar. Atatürk’ün bu yıllarda vermiş olduğu nutuklardan bir tekinin bile faşist tarzdaki büyük bir kitle toplantısında verilmediğine dikkat çekicidir. Ayrıca, Kemalist devlet su götürmez bir şekilde otoriter ve totaliter olmasına karşın, her istediğini yapacak güçteki bir liderin varlığından, kendi meşruiyetine sahip yol gösterici bir siyasal ilke, bir ‘lider ilkesi’ türetilmemiştir. Parlamentosu olan demokratik bir sistem görüntüsü titizlikle sürdürülmüştür. Son olarak, İtalyan örneğine göre Türk örneğindeki büyük ve kesin bir farklılık da, askeri söylem ve yayılmacı propaganda ve politikaların yokluğudur” (Zürcher, 1998: 271).

Zürcher’in değerlendirmelerinin bir benzeri de Tanör’ün Kuruluş ve Kurtuluş adlı kitabında, “Otoriterlik/ Totaliterlik Tartışması” içinde yer almaktadır. Tanör, Kemalist rejimin “İktidar yapısı ve pratiği bakımından totaliter rejimlerle kıyaslanmayacak verilere” sahip olduğunu söylemektedir. Bu veriler Tanör’e göre şunlardır: Tek parti içinde katı bir disiplin bulunmamakta ve parti ülkeyi yaygın bir şekilde kontrol eden bir örgüt olarak kabul edilmemektedir. Totaliter partilerin aksine, CHP’nin milisleri, hücreleri veya üyelerin üniformaları gibi belirgin özellikleri yoktur. Kitleli ihraçlar veya sürgünler nadiren meydana gelmiştir. Liderin konumu, totaliter rejimlerdeki emsallerinden farklıdır. Totaliter rejimlerdeki gibi büyük kalabalıklara yönelik histerik ve demagojik gösteriler düzenlenmemiştir. Lider ile kitleler arasındaki ilişkiler, totaliter diktatörlüklerde görüldüğü gibi korkuya veya örgütlenmiş ve manipüle edilmiş sevgiye dayanmamış, daha çok gönüllü ve doğal bir sevgiye dayalıdır. Askeri unsur, totaliter bir militarist karakter göstermemiştir. Baskı ve güç uygulamaları totaliter rejimlerle kıyaslanmayacak derecededir. Rejimin baskıcılığı genel alanlardan ziyade belirli konulara yönelmiş, şiddet asgari düzeyde tutulmaya çalışılmıştır (Tanör, 2002: 349-351). Tanör özetle, Kemalist rejimin çoğulcu

ve özgürlükçü anlamda demokratik değil, otoriter bir karakter taşıdığını ama kesinlikle totaliterlikten uzak olduğunu belirtmektedir.

2.3. Vesayetçi Tek-Parti Tartışmaları ve Kemalist Tek-Parti Üzerine Değerlendirmeler

Türkiye'deki tek-parti döneminin niteliğine ilişkin açıklamaların en yoğunlaştığı kategori, rejimin “vesayetçi”² niteliğine ilişkindir. 1923-1946 yılları arasındaki CHP'ye ilişkin “demokratik sistemin hazırlayıcısı vesayet partisi” tespiti yerli ya da yabancı birçok yazar ve düşünür tarafından benimsenen bir görüştür.

Kemalizm-demokrasi ilişkisini vesayet kavramı açısından değerlendiren görüşleri irdeleyen Levent Köker, vesayetçi ideoloji ve vesayetçi rejimler kavramıyla Türkiye'deki tek-parti dönemini değerlendirenlerin, dönem boyunca demokratik bir sisteme bilinçli olarak geçilmek istendiği düşüncesine dayandıkları ve “Kemalizm ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin tek-parti dönemi üzerinde kullandıkları vesayet kavramı, 1945'te gerçekleşen çok partili siyasal yaşama geçişin daha önceden hedeflenmiş olduğu düşüncesini içerdiğini” (Köker, 2005: 215) belirtmektedir. Köker “Vesayetçi ideoloji rejimi olarak Kemalizm yorumlarında, geleneksellikten modernliğe geçişte ileri bir aşama anlayışının varlığı görülmektedir. ... Kemalizm, toplumu ‘ilerleme’ yoluna sokan iyileştirici bir ideoloji olarak kavranmaktadır” (2005: 218) diyerek, dönemin CHP'sini vesayetçi parti olarak değerlendiren görüşlerin ortak paydalarının altını çizmektedir.

Türkiye'deki tek-parti sürecine ilişkin, vesayetçi parti/rejim yaklaşımını benimseyen akademik perspektifleri ve bu perspektiflerin eleştirilerini sırasıyla şöyle sunabiliriz:

Duverger, birinci ayırmda da belirtildiği gibi, Kemalist rejimin demokrasiyi hazırlayan vesayetçi nitelikleri olduğunu söylemektedir:

“Bu partinin başta gelen özelliği, demokratik ideolojisindedir. Bu ideoloji, hiçbir zaman, Faşist ya da Komünist kardeşleri gibi, bir Tarikat ya da Kilise niteliği taşımamış; üyelerine bir iman ya da bir mistik empoze etmemiştir; Kemalist devrim, özü bakımından pragmatiktir. Ödevi, Orta-Doğu uluslarını modernleşmelerini önleyen başlıca engele, yani İslamiyet'e karşı

2 Vesayet: “vasilik ve tavsiye” demekken, vasi: “vesayeti yüklenen kimse, henüz reşit olmamış çocuğun işlerini bakmakla mükellef kimse” ya da “Bir yetimin ya da akılcı zayıf, hasta birinin malını yöneten kimse” anlamına gelmektedir. Türkiye'deki tek-parti döneminin demokratik niteliğini açıklamaya çalışan düşünürlerin bu kelimeyi seçmesinin üzerinde durmak lazımdır. Dikkat çekici olan, vesayet kavramının, tek parti yönetimi içinden ya da destekleyicilerinden değil, partiyi demokratik süreci hazırlayan bir geçiş partisi olarak gören siyaset bilimcilerin geliştirmiş/ adını koymuş olmasıdır.

mücadele ederek, Türkiye'yi 'Batılılaştırmak' olmuştur. Partinin yönetici kadrolarının anti-klerikal ve akılcı tutumu, onları açıkça on dokuzuncu yüzyıl liberalizmine yaklaştırmıştır... Adının 'Cumhuriyetçi' oluşu bile, bu partiyi, yirminci yüzyılın otoriter rejimlerinden çok Fransız Devrimine ve on dokuzuncu yüzyıl terminolojisine yaklaştırmaktadır. Faşist rejimlerde her gün rastlanan otorite savunusunun yerini, Kemalist Türkiye'de demokrasi savunusu almıştır... Türk tek-parti sistemi, hiçbir zaman bir tek-parti doktrinine dayanmamış; tekele temsili bir nitelik vermemiş; onu sınıfsız bir toplumun varlığıyla ya da parlamenter çekişmeleri ve liberal demokrasiyi ortadan kaldırma arzusuyla meşrulaştırmaya çalışmamıştır. Sahip olduğu tekelden dolayı daima rahatsızlık, hatta utanç duymuştur. ...Parti liderlerinin gözünde tekel, Türkiye'deki özel siyasal durumun bir sonucu olmuş ve çok-partili sistem ideal olmakta devam etmiştir" (Duverger, 1974: 359-361).

Ahmad de Kemalist tek partinin ve kurucu ekibinin vesayetçi bir anlayışa sahip olduğunu kanısındadır: "Mustafa Kemal, yaşadığı süre içinde tam olarak yürürlüğe koymadıysa da, liberal kurumların –partiler, sendikalar, özgür basın ve düşüncelerin serbestçe ifade edilmesi- akılcılığını benimsedi. Kurduğu rejimin temel varsayımı, Türk toplumu uygun gelişme aşamasına gelir gelmez bu kurumların yürürlüğe konulacağı idi" (Ahmad, 1995: 84) açıklamaları bunu kanısını ortaya koymaktadır.

Walter Weikar da, Türkiye Tek-Parti Dönemi'ne ilişkin vesayetçi rejim tanımlamasını yapanlardandır: "1923'ten 1946'ya değin tek-parti dönemindeki 'vesayet', Türkiye'de hem modernleşme hem de demokrasi için kesin bir yarar sağlamış ve bunun sonucunda Türkiye 'siyasi kalkış' – yani, gerek çeşitli grupların çıkarlarını geliştirmekte demokratik sürecin kendi kendisini sürdüren biçimde kullanılması, gerekse bir bütün olarak ulusun kesintisiz ekonomik, toplumsal ve siyasal modernleşmesi- için elverişli bir duruma sokulmuştur" (Akt. Tunçay, 2005: 23).

Türkiye'de tek-parti dönemine ilişkin vesayetçi tek-parti görüşleri savunan Tunaya, Türkiye'de tek-parti dönemini değerlendirirken, CHP'nin ideolojik amaçları ve kalıcılık-geçiciliği açısından bir "vesayet partisi" niteliğini taşıdığını söyler. Tunaya:

"... Bazı tek-parti rejimleri, geçici olduklarını ve demokratik ve uygarca bir düzene varmak için köprü olduklarını ilan etmişlerdir. Geri kalmış ülkelerde bu duruma daima tanık olunmuştur, bugün de olunmaktadır. Böyle bir tek-parti bir çeşit vesayet rejimi kurar. ... Bu partinin tek-partilerde gördüğümüz, niteliklerinin birçoğuna sahip olduğu bir gerçektir. Ne var ki, totaliter olmamakta, olamamaktadır. Ve demokratik bir sistemin hazırlayıcı

olduğu için, kendi sonunu kendisi hazırlamaktadır” (1980: 314) demektedir. Tunaya, CHP’ni şu aşamalarla açıklamaktadır:

“1- Milli manevi kuvvetleri bir mihrakta toplayan bir dernekten (vatanperverler kitlesinden) siyasi bir partiye geçiş; 2- Bu teşekkülün tek ve kaplayıcı (totaliter) bir partiye inkılabı; 3- Nihayet bu hüviyetin terki ile çok partili rejimin demokratik unsuru haline geliş. Cumhuriyet Halk Partisi’nin 1923’ten beri takip ettiği bu hat, bir ‘inkışaf seyri’ olmaktan ziyade, bir ‘istihaleler zinciri’dir, düz değildir ve yapısındaki tahayyüllerin sarsıntılarını da ifade bakımından ehemmiyetlidir” (Tunaya, 1952: 560-561).

Özbudun’da Kemalist tek partiye ilişkin, vesayetçi parti değerlendirmesi yapılmaktadır. Özbudun’un açıklamaları şöyledir:

“Tek-parti sisteminin, kısmi bir sosyal değişmeyi öngören araçsal bir ideoloji ile meşrulaştırılması halinde, ‘vesayetçi’ bir sistem ortaya çıkar. Vesayetçi rejimlere Atatürk Türkiye’si... örnek gösterilebilir. Vesayetçi ideoloji... bir kısım sosyal grupların iktidardan uzak tutulmalarını meşrulaştırırsa da, totaliter sistemlerde olduğu gibi tam bir sosyal atomlaşmaya, eski plüralist yapının kökten yıkılmasına yol açmaz. Vesayetçi rejimler için istikrarsızlık tehlikesi, rejimin kısmî sosyal değişim amaçlarının gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkar. Vesayetçi ideoloji, totaliter ve kiliyastik ideolojiler gibi sürekli bir meşruluk kaynağı olmadığından, sınırlı hedeflerinin gerçekleşmesiyle birlikte, meşruluğunun dayanağını da kaybeder” (Özbudun, 1974: 118).

Bu değerlendirme, Kemalist tek parti yönetiminin özgün bir ideolojik temele dayandığını ve bu ideolojinin belirli sosyal değişim hedefleri olduğunu ve bu hedeflerin gerçekleşmesiyle birlikte meşruluğunun sorgulanabilir hale gelebileceğini öne sürmektedir. Vesayetçi parti yaklaşımı, Kemalist Tek-Parti döneminin siyasi ve toplumsal dinamiklerini anlama konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır. Kemal Karpat da Türkiye’deki tek parti sisteminin vesayetçi bir nitelik taşıdığını ifade eder ve Türk siyasi rejiminin üç aşamadan geçtiğini açıklar. Karpat’a göre birinci aşama Jön Türkler dönemidir. Bu dönemle birlikte siyasi partiler, meşrutiyet ve parlamentarizm kavramları gündeme gelmiştir. İkinci aşama, 1945’e kadar süren tek-partili cumhuriyet yönetimini içerir ve bu dönem Türkiye için siyasi olgunlaşma dönemidir. Bu süreç, demokrasinin sosyal ve ekonomik temellerini hazırlamıştır. Üçüncü aşama ise 1946’da başlayarak devam eden dönemi kapsar ve burada amaç demokratik temellere dayalı çok partili bir rejimin kurulmasıdır. Karpat, özellikle ikinci aşamanın Türkiye’de siyasi gelişimin ve demokratik yapıların oluşumunu hazırlayan vesayetçi bir nitelik taşıdığını belirtir. (Karpat: 1996: 354).

Ahmet Taner Kışlalı da *Siyaset Bilimi* başlıklı kitabında, “Kemalist tek-partinin görevi, toplumu çoğulcu bir demokrasiye hazırlamaktı. Tek-partili sistem sürekli değil, sadece bir geçiş dönemi için öngörülmişti” (Kışlalı, 1992: 279) diyerek Kemalist tek-partiyi vesayetçi olarak değerlendirenler arasında yerini alır. Kemalist tek-parti döneminin amacını ve işlevini demokrasiyi hazırlamak olarak gören bir başka siyaset bilimci de Bülent Tönör’dür. Tönör’e göre:

“Rejim ve tek partisi demokrasiyi ulaşılması gerekli bir amaç sayıyorlardı. Tek partililik sürekli değil, geçici bir modeldi. Nitekim 1930 ve 1945’te çok partililik denemelerine girişildi. ...Bunlar, tek partililikten çok-partililiğe geçişin rejime karşın (rağmen) değil, rejimin mantığına ve idealine uygun olarak gerçekleşmiş olduğunu gösterir. Demokrasiye geçiş rejim açısından kendini inkâr, intihar ya da harakiri demek değildir. Tam tersine, işlevini tamamlamış ve amacına ulaşmış olma şeklinde kabul gördü. Otoriter rejimi isteyenler de İnönü tarafından etkisizleştirildi. Böylece otoriter sistem kendi kararıyla bu yumuşak geçişi gerçekleştirmiş oldu” (Tanör, 2002: 354-355).

Sonuç

Türkiye Cumhuriyetinin kuruluş ve kurumsallaşma yıllarına denk düşen tek partili dönem sosyal bilimciler tarafından sıkça inceleme konusu yapılmıştır. Dönem içindeki politika ve uygulamalarının incelenmesi, Türkiye’nin siyasal gelişimi ve demokratikleşme sürecini anlamak açısından önemlidir. Döneme ilişkin çok sayıda farklı perspektif mevcuttur. Bu kitap bölümünde tek partili sistemlerin genel özellikleri ile Türkiye’de Kemalist tek parti rejimine yönelik farklı akademik değerlendirmeler özetlenmeye çalışılmıştır. Özellikle 1950 sonrası akademik literatürde geçen tanımlamalara yoğunlaşan çalışmada, tüm dünyada örneklerine paralel bir şekilde dönemin bazı uygulamaları totaliter ve otoriter olarak değerlendirilse de ağırlıklı olarak dönemin politika ve uygulamalarının vesayetçi tek parti olarak tanımlandığı tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Ahmad, F. (1995). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Belge, M. (2004). "Mustafa Kemal ve Kemalizm", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 2: Kemalizm* içinde, ed. Ahmet İnsel. İstanbul: İletişim, s. 29-43.
- Çavdar, T. (2004). *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi 1839-1950*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Duverger, M. (1974). *Siyasal Partiler*. Çev. Ergun Özbudun. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- İnalçık, H. (1993). *Osmanlı İmparatorluğu- Toplum ve Ekonomi*. İstanbul: Eren Yayınları
- Karpat, K. H. (1959). *Turkey's Politics: The Transition to a Multi-Party System*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Karpat, K. H. (1996). *Türk Demokrasi Tarihi: Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Temeller*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Keyder, Ç. (1995). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1992). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Koçak, C. (2004). "Tek-Parti Yönetimi, Kemalizm ve Şeflik Sistemi: Ebedî Şef/ Millî Şef", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 2: Kemalizm* içinde, ed. Ahmet İnsel. İstanbul: İletişim, s. 119-137.
- Köker L. (2005). *Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (1983). *Jön Türklerin Siyasi Fikirleri (1895-1908)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Münci, K. (1996). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Özbudun, E. (1974). *Siyasal Partiler*. Ankara: A.Ü. Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Sartori, G. (1976). *Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*. New York: Cambridge University Press.
- Tanör, B. (2002). *Kurtuluş Kuruluş*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Timur, T. (1994). *Türk Devrimi ve Sonrası*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Timur, T. (1998). "Osmanlı Mirası". *Geçiş Sürecinde Türkiye* içinde, der. Irvin Cemil Schick ve E. Ahmet Tonak. İstanbul: Belge Yayınları. s. 12-37.
- Tunaya, T. Z. (1952). *Türkiye'de Siyasi Partiler*. İstanbul: Doğan Kardeş Basımevi.
- Tunaya, Z. T. (1980). *Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Tunaya, Z. T. (1984). *Türkiye'de Siyasi Partiler 1: İkinci Meşrutiyet Dönemi*. İstanbul: İletişim Yayınevi.

- Tunçay, M. (2005). *TC’inde Tek Parti Yönetiminin Kurulması (1923-1931)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları (İlk basım 1991).
- Weiner, M. & La Palombara (1966), “The Origin and Development of Political Parties”, ed. Myron Weiner & Joseph LaPalombara”, in *Political Parties and Political Development*. New Jersey: Princeton University Press, s. 3-42.
- Zürcher, J. E. (1998). *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ekoturizm ve Amasya Açısından Bir Değerlendirme¹

Ahmet Gökhan Kılıç²

Kansu Gençer³

Özet

Ekoturizm çevreye karşı duyarlı, yerel halka faydalar sunan, içerisinde eğitimi de barındıran nispeten bozulmamış doğal alanlara yapılan seyahatlerdir. Kitle turizminin olumsuzluklarına karşı gelişim gösteren ekoturizm, planlanması ve yönetilmesi doğru yapıldığı takdirde olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerin en alt seviyelerde olduğu bir turizm çeşididir. Ayrıca ekoturizm sayesinde kıyı bölgeleri ve belirli dönemler ile sınırlı kalan turizm faaliyetleri kırsal bölgelere ve yılın tamamına yayabilmektedir. Türkiye’de uzun yıllar deniz-kum-güneş turizmi ön plana çıkmıştır. Fakat dünya üzerinde sürdürülebilir turizm anlayışının artması ile birlikte Türkiye’de de alternatif turizm türlerine yönelik ilgi artmış, turizmi dört mevsime ve ülke geneline yaymak için girişimler hız kazanmıştır. Türkiye dört mevsimin yaşandığı, doğal ve kültürel kaynaklar açısından oldukça zengin bir ülkedir. Türkiye’nin Karadeniz bölgesinde yer alan Amasya ili de doğası, endemik bitki çeşitleri ve yaban hayatı açısından oldukça zengindir. Kuş gözlemciliği, botanik turizmi, avcılık ve olta balıkçılığı, trekking, yamaç paraşütü, paintball, oryantiring, jeep safari, dağ bisikleti, kamp ve karavan turizmi, foto safari, agro turizmi, yayla turizmi, macera turizmi ve festival turizmi Amasya’da gerçekleştirilebilecek ekoturizm faaliyetleridir. Bu faaliyetlerden birçoğunun gerçekleşmesine uygun olan Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı) ve Boraboy Gölü Tabiat Parkı Amasya’nın önemli iki ekoturizm destinasyonu olarak dikkat çekmektedir.

- 1 Bu bölüm Uzm. Ahmet Gökhan KILIÇ’ın “Yerel halkın aidiyet duygusu ile ekoturizm algısı arasındaki ilişki: Amasya örneği” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
- 2 Uzm., Bağımsız Araştırmacı, Amasya, Türkiye. ahmetgkhankilic@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9575-8177
- 3 Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. kansugencer@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6400-7274

Giriş

Ekoturizm, kitle turizminin olumsuzluklarına karşı alternatif olarak 1990'lı yıllarda ilerleme kaydetmiş hem kırsal hem de kültürel turizmin elemanlarını içerisinde barındıran, hassas olan doğal ve kültürel çevrede geliştirilebilecek en makul turizm çeşidi şeklinde açıklamaktadır. Kontrol dışı gelişim gösteren kitle turizminin çevre ve topluma karşı vermiş olduğu hasara yönelik ekoturizm, sürdürülebilir gelişmenin oluşturulmasında önemli bir unsur olarak bilinmektedir (Avcıkurt, 2020, s. 177). Ekoturizm sayesinde sadece kıyı bölgeleriyle ve belirli dönemlerle sınırlı kalan turizm, kırsal bölgelere ve yılın tamamına yayılacaktır (Mansuroğlu, 2006, s. 35). Ekoturizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği konusunda yerel halk önemli bir yere sahiptir. Yerel halktan ayrıştırılmış bir faaliyet olmayacağı gibi ekoturizm de bütün değişkenler uyum içerisinde olmalı ve birbirini desteklemelidir. Yerel halkın ekoturizme yönelik algı ve tutumları da bu değişkenlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Çünkü ekoturizm yapısı itibari ile yerelle bütünleşmiş bir turizm türüdür (Kavak, 2015, s. 2). Bu sebeple yerel halkın algılarını tespit etmek ve bu tespitleri dikkate almak önemli konulardan bir tanesidir.

Bu araştırmanın amacı ekoturizm kavramının literatür taraması yöntemiyle inceleyerek Dünya'da, Türkiye'de ve Amasya ili özelinde değerlendirilmesidir. Bu kapsamda araştırmanın ekoturizm alanında farkındalık yaratarak Amasya ilindeki potansiyel varlıkların kullanımını teşvik etmesi beklenmektedir.

1. Ekoturizm Kavramı

Dünya üzerinde hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmeler, siyasi ve ekonomik değişimler ile birlikte turizm sektöründe de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Değişime uğrayan turizm sektörü ise ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü turizm sektörü içerisinde yapılacak olan her türlü harcama ekonominin canlanmasını sağlayacaktır. Fakat zaman içerisinde kıyı turizmine olan talebin artmasıyla kıyı bölgelerinin taşıma kapasiteleri dolmuş ve hatta o bölgelerde büyük çaplı kıyı tahribatları oluşmuştur. Turistler gün geçtikçe alışılmış olan turizm hareketlerinden uzaklaşarak farklı seçeneklere yönelmiş ve doğal, kültürel çevreyi koruyucu bir tavır takınmıştır. Buda ekoturizm, sürdürülebilir turizm gibi yeni kavramların gün yüzüne çıkmasına sebep olmuştur (Kaypak, 2010, s. 94).

Ekoturizm kavramının kökeni Yunanca ev anlamına gelen aikos ve kelime anlamına gelen logos sözcüklerine dayanmaktadır. Bilimsel karşılığı ekoloji olup organizmalar ve onların çevresi ile olan ilişkileri gözlemlemeye yöneliktir. Ekoloji adına biyolojik toplulukların muhafazası ne kadar önemli ise bölgenin sahip olduğu yerel kültüre duyulan saygıda bir o kadar

önemlidir. Yani ekoturizm, ziyaret edilecek yörenin ve o yörede yaşayan insanların yapısına zarar vermeden, minimum hasarla yapılacak olan seyahat yöntemlerini kapsamaktadır (Çevirgen, 2003, s. 75).

Birçok tanımı içerisinde barındıran ekoturizm kavramının tanımı literatürde ilk olarak Ceballos-Lascurain tarafından yapıldığı ve en çok kabul gören tanım olduğu bilinmektedir. Ceballos-Lascurain ekoturizmi, “Manzarayı, vahşi bitki ve hayvanları ve bu alanlarda bulunan mevcut kültürel tezahürleri (hem geçmiş hem de şimdiki) incelemek, hayranlıkla izlemek ve tadını çıkarmak amacı ile nispeten bozulmamış veya kirlenmemiş bölgelere seyahat etmek” cümlesi ile tanımlamıştır (Orams, 1995, s. 4). Bu tanım incelendiğinde ekoturizmin bilmek, anlamak ve deneyimlemek adına yapılan seyahatler olduğu anlaşılmaktadır (Erdoğan ve Erdogan, 2005, s. 5).

Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES) 1991 yılında ekoturizmi “Çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren doğal alanlara yapılan sorumlu seyahattir” şeklinde tanımlamıştır (Wood, 2002, s. 9). Daha sonrasında ise bu tanım 2015 yılında “Çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara sorumlu seyahat” olarak yenilenmiştir (TIES, 2019).

Avustralya Ekoturizm Derneği (EAA) “Doğal ve kültürel çevrenin yorumlanması ve ekolojik anlamda sürdürülebilirlik için yönetilen doğa temelli turizm” diyerek ekoturizmi açıklamıştır (Jenkins ve Wearing, 2003, s. 207). Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) ise 1996 yılında ekoturizmi şu şekilde tanımlamıştır:

“Yerel halka faydalar sunan, aktif sosyo-ekonomik katılımını sağlayan, düşük ziyaretçi etkisine sahip olan ve korumayı geliştiren, doğanın (ve buna eşlik eden kültürel özelliklerin – hem geçmiş hem de şimdiki) tadını çıkarmak ve değerini anlamak için nispeten bozulmamış doğal alanlara yapılan çevreye duyarlı seyahat ve ziyaret” (Ross ve Wall, 1999, s. 124).

Kosta Rika Ulusal Ekoturizm Odası (CANAECO) ekoturizmin tanımını “Doğa ve kültür destinasyonlarını korumaya teşvik eden, yerel halkın sosyo-ekonomik gelişimini destekleyen, turistleri duyarlı ve etik bir şekilde tatmin etmeyi amaçlayan sorumlu turizmin uzmanlaşmış bir bölümüdür” cümlesi ile yapmıştır. Tanıma ilave olarak da ekoturizmin çevreye uygun bir biçimde faaliyetlerini devam ettirmekte olduğunu ve turistlere doğa ve yerel kültür ile direkt olarak kişisel ilişki kurmasına olanak tanıdığını açıklamıştır (Bien, 2010, s. 49).

Yukarıda yer verilen tanımlarda görüldüğü üzere ekoturizm tanımı yaparken birtakım belirleyiciler vardır. Bunları doğa temelli olması, çevre

dostu ve sürdürülebilirliğin sağlanması şeklinde üç temel başlık altında toplayabiliriz (Wunder, 2000, s. 466).

2. Ekoturizmin Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Ekoturizm, doğal alanlara karşı ilginin artması ve kitle turizminin yaratmış olduğu olumsuzluklara karşı ortaya çıkmış bir turizm türüdür (De Haas, 2002, s. 319). Ekoturizm kavramı, doğal çevreye karşı oluşan ilginin gün geçtikçe artması ve doğal çevreye yönelik kalitenin muhafaza edilmesinin önemi ile bağlantılı olup, eşit oranda gelişim göstermektedir. Bu gelişim ile birlikte doğal alanlara yapılan ziyaretler neticesinde edinilen kaliteli deneyimler ve doğal alanları olumsuzluklardan koruma düşüncesi kabul edilebilir ve pazarlanabilir bir hal almıştır. Sonuç olarak, “eko” terimi ile ilişkili ekoloji, ekosistem, ekosfer ve eko-duyarlı gibi olumlu imgeleri çağrıştıran bir terim, turizmin faaliyeti ile birleştirilerek popüleritesi yüksek bir kavramı ifade eden bir isim oluşturulmuştur (Orams, 1995, s. 3).

Ekoturizm aktivitelerinin ilk olarak ortaya çıkışı ise yaban hayatı gözlemek amaçlı olup çok eski yıllara dayanmakla birlikte hızlı bir şekilde kabullenilmiştir. İlk olarak 1872 yılında Amerika’da bulunan Yellowstone Park, sonrasında ise sırayla 1879’da Avusturalya’da Royal Park, 1885’te Kanada’da Banff Park ve Niyagara Şelalesi gibi doğal mekanları devlet “Milli Park” olarak ilan etmiş ve yeni bir modanın ilk adımı atılmıştır. Sonrasında da dünya üzerinde binlerce koruma altına alınmış mekânın varlığından bahsedilebilir (Çolak, 2010, s. 17).

Ekoturizm kavramının ilk olarak 1965 yılında Hetzel tarafından kullanıldığı öne sürülmüş olsa da orijini net olarak bilinmemektedir (Erdoğan ve Erdogan, 2005, s. 4). Meksikalı ekolojist Hetzer “ekoturizm” kavramını, 1965 yılında dört temel ilke ile tanıtmıştır. Hetzer’e göre bu ilkeler (Björk, 2007, s. 26);

- Askeri düzeyde çevresel etki,
- Yerel kültür üzerinde etkinin az, saygının yüksek düzeyde olması,
- Ülkeye yüksek düzeyde ekonomik fayda sağlaması,
- Eko-turistlere yüksek düzeyde eğlence memnuniyeti sağlanmasıdır.

Orams (1995) ve Hvenegaard (1994) çalışmalarında ekoturizm kavramının ancak 1980’li yılların sonuna doğru izlenebilir olduğunu belirtmişlerdir. Higgins (1996) ise kavramın literatürde ilk olarak 1978 yılında Miller tarafından kullanıldığını öne sürmüştür. Başka bir görüş olarak Cosmescu ve Cosmescu (2007) kavramı 1983 yılında açık bir şekilde kullanan ilk kişinin Ceballos-Lascurain olduğunu savunmuşlardır. Kızılırmak

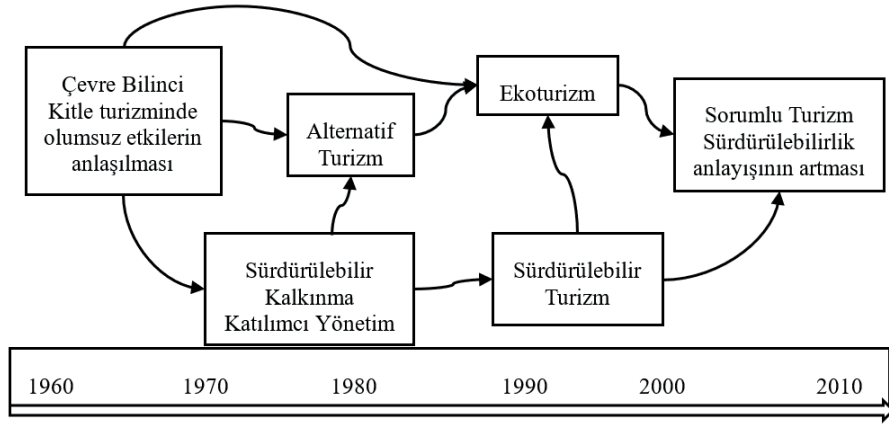
vd. de (2017) genel anlamda kabul gören ekoturizm kavramının Ceballos-Lascurain tarafından öne sürüldüğünü vurgulamışlardır. Görüldüğü üzere kavramın ortaya çıkışı ve kullanımı ile alakalı bir karışıklık söz konusudur.

Zaman içerisinde birçok ülkenin ulusal planlamalarına ekoturizmin dahil edilmesi kavramın önemini gözler önüne sermiş ve bu bağlamda çalışmalarını yürüten ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının kurulmasına öncülük etmiştir. Tarihi açıdan bakıldığında bu kuruluşlar arasında en eskisi 1990'da kurulmuş olan Uluslararası Ekoturizm Derneğidir. Dernek ekoturizmin uygulama yöntemlerini ortaya koymak, bu konuda uzman olan kişiler arasında yardımlaşmayı yükseltmek ve küresel anlamda bir çalışma ağı meydana getirmek amacıyla kurulmuştur (Aydın, 2010, s. 17).

Avustralya 1994'te geliştirip uygulamış olduğu Ulusal Ekoturizm Stratejisi ile bir ilke imza atmıştır (Jenkins ve Wearing, 2003, s. 207). Ekoturizm açısından yaşanan bir diğer ilk ise World Ecotour' 97 isimli birinci Dünya Ekoturizm Kongresi ve Sergisidir. Bu kongre ve sergi Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde 1997 yılında 15-18 Aralık tarihleri arasında Brezilya Çevre Derneği (BIOSFERA), Brezilya Ekoturizm Derneği (ECOBRAİL) ve Latin Amerika Çevresel Planlama ve Yönetim derneği tarafından yapılmıştır. Kongreye 35'in üzerinde ülkeden 2000 kişi katılım göstermiştir. Kongrede ekoturizm politikaları, kuramları, gelişim ve yönetim modelleri konu olarak ele alınmıştır. Kongre sonunda ise ekoturizmin anlık bir merak değil, aksine doğru bir yapılanma ile hem topluluk hem de ekonomi adına faydalar sağlayacağına değinilmiştir. Ayrıca ekoturizmin gelişim göstermesinin çevresel etki ve ekonomik koşul olmak üzere iki değişkene bağlı olduğu kaydedilmiş ve ekoturizmin çevresel koruma stratejisi vurgulanmıştır (Dowling, 1998, s. 481).

Uluslararası ve bölgesel anlamda ekoturizm kamuoyunda farkındalık kazanmaktadır. Uluslararası alanda ekoturizmin en önemli başarılarından bir tanesi 2002 yılının Birleşmiş Milletler (BM) tarafından "Uluslararası Ekoturizm Yılı" ilan edilmesidir (Hawkins ve Lamoureux, 2001, s. 67). Uluslararası Ekoturizm Yılında düzenlenen en önemli etkinlik Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü tarafından ortaklaşa düzenlenen Dünya Ekoturizm Zirvesi'dir. Zirve 2002 yılının mayıs ayında Kanada hükümeti tarafından Quebec kentinde düzenlenmiştir. Zirveye 100'ün üzerinde ülkeden tahminlerin üç katı 1300 delege katılmıştır. Katılımcılar, dünyanın dört bir yanından birkaç düzine Kabine Bakanı, çok yönlü kuruluşların başkanları ve üst düzey yöneticileri, ulusal turizm şubeleri ve çevre kurumları, endüstri dernekleri, yerli ve topluluk grupları ve çevresel hükümet dışında yer alan kurumlardan oluşmaktadır (Buckley, 2002, s. 208).

Ekoturizmin belirli bir plan dahilinde uygulandığı takdirde ülke ekonomisine büyük faydalar sağlayacağı düşüncesi hâkim olmaya başladıktan sonra turizm sektöründe kendisine önemli bir yer edinmiş ve gelişim gösterme gayretinde olan ülkeler adına daha özel bir faaliyet haline gelmiştir. 2002 yılının “Uluslararası Eko turizm Yılı” ilan edilmesi de bu durumun kanıtı niteliğindedir. Özetleyecek olursak ekoturizm kitle turizminin olumsuz etkilerinin anlaşılması ile sürdürülebilirlik anlayışının artması arasında gelişen bir süreçtir. Erdoğan (2003) Şekil 1’de bu süreci özetlemiştir.



Şekil 1: Ekoturizmin Gelişim Süreci

Kaynak: Erdoğan, 2003.

3. Ekoturizmin Önemi ve Faydaları

Ekoturizm, doğanın korunması ve bununla birlikte sosyo-ekonomik kaygıları ele almak açısından önemli bir yaklaşımdır. Ekoturizm, gelir yaratıcı etkisi ve yerel topluluklara sürdürülebilir geçim alternatifleri ve ekonomik anlamda sağladığı faydalar ile hem korumaya hem de kırsal kalkınmaya katkısı olan kaynak kullanım şekli olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple ekoturizm, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gidermelerine olanak tanıyacak kaynaklar bırakmak için bugünün ihtiyacını zarar vermeden gidererek, korunan alan açısından sürdürülebilir kalkınma düşüncesini iletirmek adına uygun bir araç olduğu düşünülmektedir (Borchers, 2002).

Gelişimini sürdüren ve az gelişmiş ülkeler adına fazlasıyla önem arz eden ekoturizm, nüfus, rekabet, tarımsal faaliyetler, istihdam, göç ve bölge halkı ile ilgili olaylarda ön planda olup, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında rol sahibidir. Sağlamış olduğu faydalar ile girişimciler ve yerel halk da dahil

olmak üzere bölgede bulunan çok fazla kurum ve kuruluşu pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Ayrıca yöresel ürünler, yerel kimlik ve çekicilikler gibi hususların önemine vurgu yapmaktadır (Yıldız, 2019, s. 76).

Ekoturizmin önemini açıklarken yalnızca yerel halka sağlamış olduğu faydalar ve doğaya karşı koruyucu bir özelliğinin olmasından bahsetmek yanlış olacaktır. Çünkü ekoturizm aynı zamanda turistlerin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi noktasında bir fırsat olarak görülmektedir (Mirsanjari, 2012, s. 88). Turistik bölgeye giden turist o bölgede yaşayan halkın kültürü ile ilgili bilgiler edinir ve dünya görüşlerinde gelişme kaydedebilir. Bunun yanı sıra çevresel sıkıntılar, kıtlık, göç, sefalet vb. konuları hafızalarına kazıyarak yaşamış oldukları ülkelerde sosyal sorumluluk hissiyatlarıyla karar verebilir ve daha güzel bir dünyanın oluşumunda rol sahibi olabilirler (Yiğit, 2020, s. 35).

Anlatılanlar ışığında ekoturizm destinasyona ve o bölgede yaşayan yerel halka, doğaya ve turiste sağlamış olduğu faydalar ile ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermiştir. Son olarak ekoturizm kavramının önemini kısaca özetleyecek olursak (Çalışkan, 2020, s. 17);

- Yerel halka yeni iş imkanları ve ekonomik kazanç sunar.
- İleride daha çok ekoturist olması adına doğal alanları korumak, satın almak ve gelişimi için sermaye oluşturur.
- Turistleri çevre hakkında bilinçlendirir ve eğitim sunar.
- Kültürel mirasın ve doğal çevrenin korunmasına ve gelişmesine yardımcı olur (yeni ya da var olanın geliştirildiği ulusal parklar, orman koruma alanları, biyosfer kaynakları, eğlence alanları, sahil, deniz ve su altı parkuru gibi dikkat çeken alanların meydana getirilmesi).

4. Ekoturizmin Özellikleri, Amacı ve İlkeleri

Ekoturizm kavramı üzerine önceki bölümlerde gösterildiği üzere birçok tanım yapılmış ve herkes tarafından kabul edilmiş evrensel bir tanım ortaya konulamamıştır. Fakat ekoturizmin özellikleri hususunda sahip olduğu genel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Morgül, 2014, s. 28-29):

- Doğa temelinde gerçekleşmesi,
- Biyoçeşitliliğin muhafaza altına alınmasında etkin rol oynaması,
- Yerel halkın refahına destek olması,
- Olumsuz anlamda çevresel ve sosyo-kültürel etkileri aşağı seviyelere düşürmek adına faaliyetlerin turistler ve yerel halk sorumluluğunda gerçekleştirilmesi,

- Yenilenmesi mümkün olmayan kaynaklara asgari düzeyde kullanım şartı sunması,
- Yerel halk adına yeni iş olanakları sağlayacağını öngörmesidir.

Ekoturizm doğal çevre üzerinde yumuşak etkiye sahip, ekonomik açıdan randımanlı, sosyal açıdan sorumlu ve ekolojik açıdan bakıldığında krizi durdurucu özelliğe sahiptir (Erkut, 2005, s. 64). Bütün bu özelliklerinin yanında ekoturizm, kitle turizminde olduğu gibi yalnızca yılın belirli dönemlerinde değil, yıl boyunca gerçekleşme olanağına sahip bir turizm türüdür. Bunun yanında mekânsal yoğunluk açısından da kitle turizmine nazaran daha geniştir. Göller, akarsular, ovalar, dağlar, yaylalar ve ülke içerisinde yer alan kırsal mekanlarda gelişerek geniş bir alanı kapsamaktadır. Doğal kaynaklardaki çeşitlilik seviyesinde geniş bir alanda gerçekleşme olanağı tanımaktadır (Çetin, 2001, s. 42).

Ekoturizmin özellikleri turist tipi, yer, faaliyetler, imkânlar, gelişme ve gelişme aşamaları olmak üzere altı başlık altında da incelenmiştir. Bunlar şu şekilde listelenebilir (Üzümcü ve Koç, 2017, s. 15):

- Turist tipi: Doğal ve kültürel çevreye yolculuk yapmaktan mutluluk duyan, yerel kültürler ve bölgeler hakkında bilgi edinmek ve o yerlerin kıymetini bilme isteği içerisinde olan bireylerden meydana gelir.
- Yer: Çoğunlukla doğal çevre olmak üzere korunan alanlar ya da kültürel çekiciliği bulunan yerleri içermektedir.
- Faaliyetler: Çevre üzerinde en az etki ile kaynak kullanımı ve çevresel eğitime destek olmak üzerinedir.
- İmkânlar: Çevreye karşı duyarlı teknolojilerin ve yerel değerlerin kullanımını gerektirir.
- Gelişme: Ekonomik anlamda gelişmek ve koruma hedeflerinin birleştirilmesine dayanır.
- Gelişme aşamaları: Hem toplum hem de çevre üzerinde en düşük düzeyde negatif etki yaratmalı ve yöre halkının tamamını aktif bir şekilde kapsamalıdır. Sonrasında ise yerel topluluğa ekonomik katkılar sunmalıdır.

Ekoturizm sahip olduğu özellikler bakımından incelendiğinde doğal çevrenin muhafazası ve sürdürülebilirliği gibi iki önemli amaca hizmet ettiği görülmektedir. Daha genel tabiri ile doğaya karşı ilgili bireylere, doğa ile ahenkli olacak aktiviteler sunmak, doğaya zararı olmayan konaklama alanları meydana getirmek ve bölgede yaşayan insanlar ile yakın vakit geçirilmesine

teşvik etmektedir. Bütün bunları sürdürülebilirlik ilkesini dikkate alarak yapmaktadır (Kardeş, 2018, s. 13).

Ekoturizmin amacı, turistlerin beklentileri göz önünde bulundurulduğunda ise yeni kazanç alanlarıdır. Ekoturizm endüstrisinin var olması, yararlanılacak olan doğal çevre ve doğal çevreden yararlanacak olan bireyle bağlantılıdır. Ancak ekoturizmin hâkim amaç bünyesinde belirleyici olan doğal çevrede, turistte değildir. Doğal çevre ve turistler vasıtası ile sermaye birikimi elde etmektir (Aydın, 2010, s. 21).

Ekoturizm, turistik bir bölgenin ekolojik yapısı ile ilişkilendirilerek ele alınan bir turizm türü olduğu için tüm turizm türlerinde bunların dengesini bozacak hareketlerden uzak durulması asıl amaçtır. Ayrıca ekoturizm kitle turizminin tam tersine turist sayısını azaltmak ve turizmi belirli bir döneme sıkıştırmak yerine tüm yıla yaymak, doğal çevre üzerinde kurulan baskıyı düşürmek, oluşan tahribatı düzeltmek yerine önlemeyi hedefleyen planlar yapmak ve sürdürülebilir ekonomik faydaları korumak gibi bazı amaçları da içerisinde barındırmaktadır (Arslan, 2005, s. 33).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ise ekoturizmin amaçlarını sekiz ayrı maddede açıklamıştır. Bu maddeler şunlardır (Kuter ve Ünal, 2009, s. 150):

- Turizmin sebep olduğu doğal ve geleneksel çevre tahribatının en aşağı seviyelere düşürülmesi,
- Turistlere ve turistik bölgede yaşayan halka doğal ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin muhafaza edilmesi adına eğitim verilmesi,
- Turizmin yerel halkın gereksinimlerini gideren, yerel yönetim ve halkla iş birliği kurarak gelişen sorumlu bir ticaret olduğu yönünde özendirilmesi,
- Korunan doğal ve sosyo-kültürel alanların yönetimi için kaynak ayrılması,
- Turizmin olumsuz etkilerini en aşağı seviyelere düşürmek amacı ile doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde uzun vadeli takip ve değerlendirme programlarının arkasında durulması,
- Turizmin yerel halkın geçimine faydası olacak bir biçimde gelişmesinin sağlanması,
- Turizmin gelişiminin yörenin çevresel ve sosyal kapasitesini yükseltecek bir biçimde gelişmesinin sağlanması,
- Çevreyle uyum içerisinde, doğal ve geleneksel sosyo-kültürel hayatla iç içe bulunan, yerel bitki örtüsünü ve yaban hayatını gözetken turizmin alt yapı yatırımlarının hayata geçirilmesi.

Yukarıda belirtilen amaçlar aynı zamanda ekoturizmin ilkeleri ile doğrudan ilişkilidir. Diğer bir ifade ile belirtilen ilkeler ekoturizmin amaç ve doğası ile bağlantılı kurallar bütünüdür. İlkelerin devamlı bir şekilde ileri sürülmesi ve sayıca fazla olmasının sebebi ise istenmeyen ilkelerin meydana gelmesini önlemektir (Erdoğan, 2003, s. 115). İlkeler incelendiğinde ekoturizm hakkında yapılan tanımların ortak noktasından hareketle dört temel ilkeden bahsetmek mümkündür. Bunlar, çevreyi korumaya özendirme, yorumlayıcı bir eğitim tecrübesine özendirme, yerel halkın katılımı ve kârlı iş imkanları sunmaktır (Marques, 2000).

Ekoturizm ilkelerinin ortaya konulmasında STK'ları, özel sektörde yer alan işletmeler, devletler, akademisyenler ve yerel halkların katılımı ile yapılan toplantılar belirleyici olmuştur. TIES yapılan bu toplantıları takip ederek aşağıdaki ilkeleri geliştirmiştir (Wood, 2002, s. 13-14):

- Turistik bir bölgeye zarar verebilecek doğal ve kültürel etkileri minimum seviyeye düşürmek,
- Korumanın ne denli önemli olduğu hususunda katılımcıları eğitmek,
- Yerel gereksinimleri gidermek ve koruma neticesinde oluşan faydaları sağlamak adına yerel yönetimler ve yerel halk ile ortaklaşa çalışarak sorumlu işletmenin önemine vurgu yapmak,
- Doğal ve korunan alanların muhafaza altına alınması ve yönetimi için doğrudan gelir sağlamak,
- Ekoturizm bölgesi olacağı planlanan bölgelere veya doğal alanlar için düzenlenmiş yöresel turizm bölgelerine ve ziyaretçi yönetim planlarına karşı hissedilen ihtiyacın üzerinde durmak,
- Etkileri değerlendirmeye almak ve minimum seviyede tutmak adına uzun dönemli izleme programlarının yanında çevresel ve sosyal temellere bağlı çalışmaların kullanılmasını vurgulamak,
- Ev sahibi ülke, yerel işletmeler ve yerel halk, özellikle de doğal ve muhafaza altına alınmış mekanlarda ve bu mekanların yakınında yaşamını sürdüren yerel halk adına ekonomik faydaları en yukarı seviyelere taşımak için gayret göstermek,
- Yerel halk ve araştırmacıların ortaklaşa bir şekilde belirlemiş oldukları sosyal ve çevresel kabul edilebilir değişim sınırını aşmadan turizmin gelişmesini sağlamak,
- Fosil yakıtların kullanımını azaltmak, yerel bitkileri ve yaban hayatı muhafaza eden, doğal ve kültürel çevre ile ahenk içinde geliştirilmiş alt yapıya güvenmek.

Ekoturizm, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ile alakalı olan sürdürülebilir turizm ilkelerini kabul etmektedir. Bununla birlikte onu daha geniş bir kavram olan sürdürülebilir turizmden ayıran birtakım ilkelere sahiptir. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir (World Ecotourism Summit, 2002, s. 1-2):

- Doğal ve kültürel değerlerin muhafaza altına alınmasında etkin rol oynar,
- Planlama, geliştirme ve işletme gibi aşamalara yerel halkı da dahil eder ve onların refahının artmasına yardımcı olur,
- Katılımcılara ziyarette bulunacağı turistik bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerini açıklar ve o yerler hakkında bilgi verir,
- Küçük gruplar adına organize edilmiş turların yanında bağımsız gezginlere daha kaliteli hizmet sunar.

Belirtilen ilkeler ekoturizm adına büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bu ilkelere uymadan sürdürülebilir turizm faaliyeti gerçekleştirmek mümkün değildir. İlkeler incelendiğinde ekoturizm, doğal çevrenin ve yerel kültürlerin sürdürülebilirliği gibi iki önemli kriteri bünyesinde barındırmaktadır. Bu hedef doğrultusunda doğaya yapılan sorumlu seyahatlerde yerel kültürlere saygı duymak esas olandır. Ekoturizmi uygulamak isteyen ülkeler uygulama esaslarını belirlerken ekoturizm ilkelerinden yararlanmaktadır. Türkiye’de de doğal alanlara yönelik gerçekleştirilen ziyaretlerde yerine getirilmesi gereken kurallar ekoturizmin ilkeleri doğrultusunda belirlenmiştir (Kamacı, 2015, s. 20).

5. Ekoturizmin Etkileri

Turizm aktiviteleri, gelişmiş olduğu bölgelerde birçok çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkiye sahip faaliyetlerdir. Ekoturizmde aynı şekilde hangi bölgede uygulanıyor ise o bölgeye birtakım çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri bulunmaktadır. Ekoturizm aktivitelerinin kötü bir şekilde planlanması ve yönetilmesi durumunda, kitle turizminde olduğu gibi doğanın ve kültürel değerlerin hasar görmesi durumuyla karşılaşılacaktır. Ancak hem doğal hem de kültürel değerlerin muhafazasındaki duyarlılığı yükseltme ve yerel halk adına alternatif iş ve gelir imkanları sağlama temelinde gerçekleşen ekoturizm, olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerin en alt seviyelerde olduğu bir turizm çeşididir (Yılmaz, 2008, s. 77).

5.1. Ekoturizmin Çevresel Etkileri

Ekoturizm, doğal çevre ile dost, sürdürülebilir gücü üst seviyede alternatif orijinal faaliyetler ortaya koymaktadır. Ekoturizm anlayışı da bu faaliyetlerin gerçekleşmesine uygun olan yerlerin ve kaynakların uzun süreli muhafazasına imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte ekosistemin ve biyolojik çeşitliliğin muhafaza altına alınarak, yok olma tehlikesinin önlenmesi adına önemli bir fırsat olarak görülmektedir (Tosun ve Şahin, 2006, s. 7).

Ekoturizm, yerel halkın ve ekoturistlerin pozitif anlamda tecrübeler kazanmasına olanak tanıyarak çevresel iklim üzerindeki bilincin gelişimine katkı sunmaktadır. Ayrıca olumsuz çevresel etkileri minimum seviyede tutarak, farkındalık ve hassasiyeti de üst seviyelere taşımaktadır. Başka bir deyişle ekoturizm, turizm adına sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında en etkili yol olarak açıklanmaktadır. Ancak iyi bir planlama yapılmadığı durumlarda her turizm türünde olduğu gibi bir takım olumsuz çevresel etkilere sebep olabilmektedir. Bu olumsuz çevresel etkilere örnek olarak bölgenin taşıma kapasitesinin aşılması, gereğinden fazla yapılaşma, ormanlarda meydana gelebilecek yangınlar, zararlı çöp ve atıklar gösterilebilir (Gök ve Özkoç, 2020, s. 1218). Bütün bunlara ek olarak ekoturizmin neden olabileceği olumsuz çevresel etkiler ve doğuracağı sonuçlar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Ekoturizmin Olası Olumsuz Çevresel Etkileri ve Sonuçları

Olumsuz Etkiler	Doğal Çevreye Etkisi ve Sonucu
Ulaşım ve yol	Gürültü ve ses kirliliği, vahşi yaşama ve bitki örtüsüne verilen hasar, su yollarında değişim
Turistik yığılma	Doğal çevre tahribatı, elektrikte yaşanan kopukluk, suların kesilmesi
Yapılaşma	Doğallığın ve estetik değerlerin azalması, erozyon, mimari yönden kent benzeri gelişim ve görsel kirlilik
Süratli ve dalgın bir şekilde araç sürmek	Vahşi yaşama hasar ve hatta ölüm, güvenliğin azalması, rahatsız edecek düzeyde ses ve toz,
Çöpler	Görsel kirlilik, hayvanların atıklar ile beslenmesi, bitki örtüsünün zarar görmesi
Anı olarak kalması için toplanan eşya	Hem doğal hem de kültürel değerlerin hasar görmesi, uygunsuz davranışların baş göstermesi
Enerji hatları	Bitkilerin hasar görmesi, erozyon, estetikliğin kaybolması
Vandalizm	Doğal ve kültürel çevrenin bilinçsizce bozulması

Kaynak: Erdoğan, 2003, s. 156; Akyurt, 2019, s. 358.

Ekoturizmin olası olumsuz etkilerinin yanı sıra çevreye vermiş olduğu zararlar ile ilgili somut örneklerde mevcuttur. Bu örnekler şu şekilde listelenebilir (Nepal, 2000, s. 668; Kuter ve Ünal, 2009, s. 152; Herbig ve O'Hara, 1997, s. 234; Yılmaz, 2008, s. 81):

- Nepal'de bulunan ve en popüler trekking destinasyonlarından biri olan Arnapurna koruma alanında birtakım problemler meydana gelmiştir. Yakacak odun ve 700'den fazla tesisin inşası için gerekli olan keresteye talebin artması, içlerinde ünlü Rhododendron ormanının da bulunduğu yaban hayatı habitatını değiştirmiştir.
- Kenya'da yapılan safari aktivitelerinin vahşi yaşam üzerinde negatif yönlü etkisi olmuş ve bölgede bulunan çitaların nesli tükenme tehlikesine girmiştir.
- İlk Milli Park olan Yellowstone Milli Parkı'nda turistlerin bırakmış olduğu çöpler sebebiyle bölgede yaşamını sürdüren ayılar yerlerinden olmuş ve ansızın ölmeye başlamıştır.
- Brezilya kıyı şeridinde bulunan kanalizasyon sistemi yetersiz olduğu için bölgede bulunan dereler, göller ve okyanus kirlenmiş, bu da yüzme ve balıkçılık için kullanılan su kaynaklarının güvenilirliğini yitirmiştir.
- Brezilya'da ekoturistler tarafından gerçekleştirilen fotoğraf çekimleri ve Belize sahillerinde sürat motoru ile gezmeleri tropikal kuşların rahatsız olmalarına sebebiyet vermiş ve kuşlar bu bölgelerden göçmüştür.
- Ekoturizmin olumsuz çevresel etkilerine verilebilecek en dikkat çeken örnek ise Antarktika'da yaşanan çevre felaketidir. Yaklaşık olarak 300 ekoturisti taşıyan geminin 250.000 galon yağını 20.000 penguenin barınağı olan bölgenin bir denizine dökmesi ile bu felaket meydana gelmiştir.

Yukarıda belirtildiği üzere ekoturizmin doğal çevre üzerinde birçok olumsuz etkisi mevcuttur. Bu etkileri azaltmaya yönelik muhtemel önlemler şu şekilde sıralanabilir (Akın, Gökçe ve Tokmak, 2008, s. 344):

- Ekoturizm aktivitelerinin uygulandığı yerlere girerken ücret talep edilmesi,
- Uygulanacak aktivitelerin işleyişine, bölgenin ekolojisi ile ilgili bilimsel özellikli bilgileri dahil etmek,
- Nesli tükenme tehlikesi altında olan canlıların muhafaza altına alınması ve üremelerinin sağlanması,
- Doğanın iyileştirilmesine ve yeşillendirilmesine önem verilmesi,

- Korunan bölgelerde izin kağıdına başvurulması,
- Turizmin ihtiyaçlarını giderecek düzeyde tesislerin yapılması,
- Korunan alanlara yönelik gerçekleştirilen ziyaretlerin çeşitliliğine ve sayısına gerekli olduğu takdirde sınır konulması.

Özetle ekoturizm faaliyetleri ilkelerine, amaçlarına ve özelliklerine uygun, doğru ve planlı bir şekilde yönetildiğinde doğal çevreye yönelik çok fazla olumlu etkisi vardır. Aksi takdirde yukarıda verilen örneklerde olduğu gibi çevre üzerinde kalıcı hasarlara neden olabilmektedir.

5.2. Ekoturizmin Ekonomik Etkileri

Genel anlamı ile yerel halkın ekonomik faydalarını en üst seviyeye taşıma ve ülkenin ekonomisine sunmuş olduğu yararlar incelendiğinde, ekoturizm isminde yer alan “eko” öneki ekoturizmin “ekoloji” anlamına geldiği gibi “ekonomi” anlamına da geldiğini göstermektedir (Erdoğan ve Erdoğan, 2005, s. 15).

Ekoturizmin özelliklerini açıklarken de değinilen, yerel halkın refah seviyesini yükseltmesi ve yöreye istihdam imkânı sunması, ekoturizmin asıl amaçlarından bir tanesinin yöreye pozitif yönde ekonomik katkı sağlayarak kırsal kalkınmada önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Tisdell ekoturizmin gelişim kat ettiği destinasyonlarda meydana gelebilecek olumlu ekonomik etkileri şu şekilde sıralamıştır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 70-71; Özkök ve Çoban, 2009, s. 595-596):

- Turizm ile alakalı konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, hediyelik eşya satışı yapan işletmeler ve seyahat hizmetleri gibi bölgede bulunan farklı ekonomik aktivitelerin gelişimine fayda sağlar.
- Yerel ekonominin çeşitlenmesini sağlayarak, bilhassa tarım üzerine gerçekleşen faaliyetler ile istenilen düzeyde istihdam oluşturamayan yerel halka direkt olarak ya da dolaylı yollar ile yeni iş olanakları sağlar.
- Ziyaretçilerden kazanılan gelirlerle bölgeye ve bilhassa yerel halka direkt olarak ekonomik fayda sağlar.
- Bölgeye özgü olan el sanatları ve yiyecek-içecekler gibi yerel ürünler üzerinde oluşan talebi yükseltir. Bu sayede yerel halka üretmiş olduğu, içerisinde kültürel değerlerinde yer aldığı el sanatları ürünlerini pazarlama imkânı sunar. Böylece hem ekonomik katkı sağlamada hem de yerel kültürün korunmasında aracı olabilir.

- Yönetimi iyi yapıldığı takdirde koruma alanları ve park yöneticileri için kendini finanse edecek bir düzen sağlanabilir. Bu sayede doğal çevrenin korunmasında önemli bir role sahip olabilir.

Ekoturizm kapsamında incelenmiş olan Galapagos Adalarında ekoturizmin gelişim göstermesi ile birlikte bireylerin yaşam standartlarında artış ve iş imkanlarında genişleme meydana gelmiştir. Ayrıca, SSCI tarafından araştırılan 10 dergide, ekoturizmin etkileri hakkında yayımlanmış 62 makale incelendiğinde, 15 makalede ekoturizmin söz konusu destinasyonlarda %50 oranında istihdam artışı yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Özkök ve Çoban, 2009, s. 596).

Ekoturizmin olumlu ekonomik etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de mevcuttur. Gaul (2003, s. 14)'e göre bunlardan bir tanesi yerel enflasyona (iş gücüne verilen para ve üretilen yerel ürünlerde yükseliş) sebep olmasıdır. TIES'e göre ise ekoturizmin sebep olabileceği olumsuz ekonomik etkiler şunlardır (Demir ve Çevirgen, 2006):

- Yerel halkın ekoturizm üzerindeki beklentilerinin kısıtlı olması, onların doğal ve kültürel değerleri koruma hususundaki istek ve arzularının azalmasına sebep olacaktır.
- Bölgede bulunan otel ve benzeri işletmelerin su ve elektrik gibi kaynakları yoğun bir şekilde kullanmaları, yöredeki fiyatları yükseltmekte, su kesintilerine ve elektrik kopmalarına sebep olabilmektedir.

5.3. Ekoturizmin Sosyo-kültürel Etkileri

Turizmin sosyo-kültürel etkileri, değer sistemlerinde, bireysel tavırlarında, aile bağlarında, ahlak normlarında, yöresel törenlerde ve toplum örgütlenmesinde yaşanan değişimler olarak tanımlanmaktadır (Torun, 2013, s. 34). Ekoturizm de kişiler ve toplum üzerinde birçok sosyo-kültürel etkiye sahip turizm çeşitlerinden bir tanesidir.

Ekoturizm, faaliyetlerin gerçekleştirileceği yörede doğal çevreyi korumak ve geliştirmek gibi iki önemli amaca hizmet ettiği gibi yörenin kültürel değerlerinin tanıtılması ve korunmasını da hedeflerinden bir tanesi olarak belirlemiştir (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 72). Bu doğrultuda ekoturizmin birçok olumlu sosyo-kültürel etkisinin olduğundan söz etmek mümkündür. Gaul (2003, s. 12-13) bu etkileri, konfor ve yaşam şartlarının geliştirilmesi, geleneksel kültür unsurlarının tekrar değer kazanması, yerli halk (genç) adına geliştirilmiş eğitim, geliştirilmiş sağlık hizmetleri ve yerel halk adına yiyecek ve içme suyu temin edilmesi şeklinde sıralamıştır.

SSCI tarafından araştırılan 10 dergide, ekoturizmin etkileri hakkında yayınlanmış 62 çalışma incelendiğinde, 25 çalışmanın ekoturizmin sosyo-kültürel etkilerine vurgu yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu 25 çalışmanın 10 tanesinde ise yörede yaşamını sürdüren halkın geleneksel hayatını sürdürdüğü belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda ekoturizmin yerel kültüre önem veren, saygılı ve aynı zamanda destek olan bir turizm türü olduğundan bahsedilebilir. Sosyo-kültürel etki ile ilgili yapılan diğer 15 çalışmada ise ekoturizmin yörede bir takım kültürel değişiklikleri meydana getirdiği saptanmıştır (Özkök ve Çoban, 2009, s. 596). Yani ekoturizmin bölgeye olumlu sosyo-kültürel etkilerinin olabileceği gibi olumsuz sosyo-kültürel etkilere de sebep olabilmektedir.

Gaul (2003, s. 13-14) ekoturizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerini hızlı nüfus artışı, yerel kültürün ve dini değerlerin değişime uğraması, anadil ve lehçede meydana gelen değişimler, bölgede yaşayan yerlilerde sağlık sorunlarının artması, HIV ve AIDS tarzında bulaşıcı hastalıkların yayılması, suç oranlarındaki yükseliş, yerel sosyal ilişkilerin zarar görmesi, yerel halkın yeme-içme alışkanlıklarının değişmesi, yerlilerin memnuniyet düzeylerinde düşüş yaşanması, turistler ve yerel halkın karşılıklı çatışması ve saldırganlık şeklinde sıralamıştır.

Ekoturizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri üzerine somut örneklerde mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekilde listelenebilir (Erdoğan, 2003, s. 160; Herbig ve O'Hara, 1997, s. 234; Yılmaz, 2008, s. 81):

- Nepal'de bulunan Chitwan Milli Parkını ziyaret eden yabancı turistlerin yerel problemlere karşı ilgisiz olması, parkta bulunan gergedanların yılda 3 ila 5, kaplanların ise yılda 1 kişi olmak üzere yerlileri öldürmesi ve tarım ürünlerine hasar vermesi, yerel fiyatlardaki yükseliş ve yerel halkın parkta çalışma olanaklarının kısıtlı olması Milli Park üzerinde memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Bu sebeple park yalnızca turistler adına faaliyet gösteren, yerel halkın istek ve beklentilerine yanıt vermeyen bir alan olarak görülmektedir.
- Hindistan'da bulunan Duphwa Milli Parkında 4 yıl içerisinde 93 kişi kaplanlar tarafından öldürülmüş ve devlet tazminat olarak kişi başına 5.000 Rupi ödemiştir. Fakat bir kaplanın öldürmesinin cezasını 50.000 Rupi olarak belirlemiştir. Buda doğanın korunmasının yalnızca turistler adına olduğunun düşünülmesine sebep olmuş ve Milli Parka karşı bir memnuniyetsizlik oluşmuştur.
- Fiji'de ekoturizm faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği iki köyde bir araştırma yapılmıştır. Bu köylerde gerçekleşen yüksek düzeyde alkol tüketimi yerel halkın rahatsız olmasına sebep olmuştur.

- Stone ve Wall tarafından Çin'in Hainan kentinde bulunan iki tane Milli Parkı konu edinerek gerçekleştirilen araştırma sonucunda yerel halkın %27'sinin ekoturizm aktivitelerinden olumsuz etkilendiği saptanmıştır. Bunun yanında %18'lik dilimi oluşturan katılımcılar ise ekoturizm aktivitelerinden hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Ekoturizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin en alt seviyelerde tutulması için bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şunlardır (Yılmaz, 2008, s. 84):

- Turizm ürünlerinden pozitif anlamda neticeler almak için yansız olacak bir biçimde eğitim ve öğretim imkanlarının sunulması,
- Toplumların dil, kimlik, gelenek ve göreneklerini yansıtan değerlerine, kültürlerine saygı duyulması ve bütün bu değerlerin sonsuza dek muhafaza altına alınması,
- Ulusal seviyede temsil edilen toplumların örgütsel kabiliyetlerinin geliştirilmesi,
- Dünya üzerinde yer alan diğer toplumlar ve kültürler ile iş birliğinin sıkı bir hassasiyetle gelişmesine yardımcı olmak adına toplumlar arasındaki değişim aşamasının iyileştirilmesi.

6. Dünyada Ekoturizm

Dünyada ekoturizm açısından turistik bölgeler incelendiğinde çoğunluğu tropikal bölgeler, ada ülkeleri, dağlık alanlardan oluşan nispeten gelişmemiş veya gelişimini sürdüren ülkeler oluşturmaktadır. 1990 tarihinde Amerika'da macera seyahatleri hakkında bir araştırma gerçekleştirilmiş ve ekoturizm faaliyetlerine yönelik farklı turistik bölgeler adına bazı programlar oluşturulmuştur (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 132):

- Doğa Yürüyüşü: Türkiye, Hindistan, Nepal, Arjantin, Peru, Pakistan.
- Doğa Tarihi: Ekvator, Brezilya, Madagaskar, Antarktika, Kosta Rika.
- Vahşi Doğada Safari: Tanzanya, Orta Afrika, Kenya.

Gelişimini sürdürmekte olan ülkelerde doğa temelli turizm, genel turizmin içerisinde önemli bir bileşen olarak yer almaktadır. Bu ülkeler Avustralya, Kenya, Nepal, Yeni Zelanda, Tanzanya, Kosta Rika ve Botsvana şeklinde sıralanabilir (Eagles, 2003, s. 26). Bu ülkelere Endonezya, Uganda, Brezilya, Güney Afrika, Peru ve Arjantin de eklenebilir (Alaeddinoğlu, Can ve Yılmaz, 2011, s. 24).

Avustralya nemli tropikal bölgeleri, büyük mercan kayalıkları, çölleri ve dağlık bölgeleri ile doğal kaynaklar ve biyolojik çeşitlilik açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Ayrıca ekoturizmin gelişimine hem direkt olarak hem de dolaylı yollarla önemli faydalar sunmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 135).

Kenya, Afrika'daki en büyük ve en eski turizm endüstrisine sahip ülkelerden bir tanesidir. 1963 ve 1994 yılları arası yabancı ziyaretçi sayısı incelendiğinde, 110.000'den 863.000'e yükseldiği görülmüştür. Kenya'da turizm 1987 yılından beri en büyük döviz kaynağı olarak görülmekte ve 1994 yılında bütün döviz girdilerinin %34'ü turizm tarafından sağlanmıştır. 1993 tarihinde yapılmış olan bir araştırmada “doğa ve yaban hayatı” %70,6 oranla ziyaretçilerin Kenya'yı tercih etmelerinde en önemli faktör olarak belirlenmiştir. İkinci sırada ise %32,6 ile “plajlar” gelmektedir (Weaver, 1999, s. 801).

Ekoturizm bazı ülkeler adına turizm endüstrisinin merkezini oluşturmaktadır. Bu ülkelerde biri de Yeni Zelanda'dır. Yeni Zelanda'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir bölümü doğaya dayalı seyahat deneyimi aramaktadır (Higham ve Carr 2003, s. 236).

Ekoturizm, Amerika kıtası özelinde incelendiğinde ise Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Kanada'da çok fazla çeşitlilik göstermektedir. ABD'de kar yağışının ve güneşin yoğun olduğu Tahoe Gölü çekiciliklerinden yalnızca bir tanesidir. En başta Yellow Stone Milli Parkı, ardından Yosemite, Sequoia ve Kings Canyon Milli Parkları her sene turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Ayrıca Alaska'da gemi ile yapılan seyahatlerin geneli ekoturizm amaçlıdır. Kanada'da Laurentin dağlarında bulunan göller, manzaralar, ormanlar ve yürüyüş alanları ekoturizm çekiciliklerine örnek olarak gösterilebilir (Çetin, 2001, s. 62). Brezilya'nın ise Amazon bölgesinde bulunan yağmur ormanları önemli ekoturizm değeri olarak bilinmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 138).

Küresel ölçekte ekoturizm 1990'lı yıllardan beri senede %20-34 gelişmektedir. 2004'te küresel turizmden üç kat daha fazla gelişen ve büyüyen bir ekoturizm görülmüştür. Kitle turizminin artık olgunlaşma aşamasına geldiği için artış hızında azalmalar meydana geldiği söylenmektedir. Fakat ekoturizm pazarının gün geçtikçe büyüyerek daha kapsamlı hale geleceği tahmin edilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2017, s. 65).

7. Türkiye'de Ekoturizm

Türkiye, 8.000 km civarı kıyı uzunluğu, farklı uygarlıklardan kalmış çok değerli kültürel mirasları, dünya üzerinde sınırlı sayıda ülkede var olan doğa güzellikleri ve dört mevsimin aynı anda yaşanması gibi özellikleri ile turizm

potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir (Kahraman ve Türkay, 2017, s. 66). Bu özelliklerinin yanında üç tarafı denizlerle çevrilmiş ve yüz ölçümünün %26'sını ormanların oluşturduğu bir ülke olması, Türkiye'yi Akdeniz çanağında bulunan ve rakibi konumunda olan Avrupa ülkelerine kıyasla ekoturizm yönünden avantajlı kılmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 139). Örneğin, Avrupa genelinde 500 kuş çeşidi bulunurken, Türkiye'de yaklaşık 420 kuş çeşidi belirlenmiştir. Bununla birlikte Avrupa'da belirlenen 12.000 civarı bitki çeşidinden takriben 9.000'i Türkiye'de bulunmaktadır (Benzer, 2006, s. 75).

Türkiye'de ekoturizm hakkında yapılan çalışmalar çok eski yıllara dayanmaktadır. 1956 yılında çıkarılan "6831 sayılı Orman Kanunu" kapsamında farklı özellikleri ve ender görülen güzellikleri içerisinde barındıran alanlar korunarak milli park ilan edilmiştir. Bununla birlikte belirli kanunlar içerisinde mesire yerleri de inşa edilmiştir. Bu kanun kapsamında 1956 tarihinde inşa edilen ilk mesire yeri "Belgrad Orman Mesire Yeri"dir. Milli park olarak ise 1958 yılında "Yozgat Çamlığı Milli Parkı" ilan edilmiştir. 1958 yılında "3167 sayılı Kara Avcılığı Kanunu" çıkarılmış ve bu kanuna göre "Belgrad Geyik Üretim İstasyonu" inşa edilmiştir (Tutcu, 2021, s. 10).

Ekoturizm konusu Türkiye'de ilk kez 1987 tarihinde gündeme gelmiştir. Dalyan-İztuzu'nda bir otelin temelini atılması ekolojistler tarafından yoğun tepki görmüştür. Çünkü otel inşaatı, İztuzu kumsalına yuva yapmış olan Caretta Caretta türünde deniz kaplumbağalarına zarar verecektir. Sonuç olarak inşaat iptal edilmiş ve Köyceğiz-Dalyan bölgesi "Özel Çevre Koruma Bölgesi" ilan edilmiştir (Polat, 2006, s. 39). Resmi açıdan bakıldığında ise ekoturizm ilk olarak "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı"nda (2001-2005) kendisine yer bulmuştur (Ekşioğlu, 2019, s. 27).

Ekoturizm aktiviteleri Türkiye'de 2002 tarihinde İstanbul'da kurulmuş olan "Ekoturizm Derneği" sayesinde büyük bir gelişme kaydetmiştir. Derneğin adı 2006 yılında "Türkiye Ekoturizm ve Sürdürülebilir Turizm Derneği" şeklinde değişmiş ve faaliyetlerini bu isimle sürdürmüştür. Zaman içerisinde Türkiye'nin çoğu illerinde ekoturizm konusunda faaliyet gösteren dernekler kurulmuştur (Batur, 2013, s. 602).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) tarafından hazırlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" isimli belgede ekoturizm ve yayla turizmine ilişkin birtakım hedefler belirlenmiştir. Bu hedeflerden bazıları şunlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 26):

- Yerlilere turistik ürün, hediyelik eşya yapımı, servis, kalite ve işletme yönetimi gibi konularda eğitim verilmesi,

- Etnografik ve ekolojik niteliklerin sunulduğu müze evlerin açılmasının teşvik edilmesi,
- Alana girişte kabul noktalarının oluşturulması ve bu noktalarda turistlere farklı güzergâhlar ile yöresel özellikleri görme şansı tanıyan mola noktaları ve tur güzergâhlarının yer aldığı haritaların verilmesi,
- Doğa turizmi kapsamında kullanılacak alanlarda ihtiyaç duyulan çeşme, tuvalet, barınak, mesafe ve yön levhalarının tamamlanması, dağ yürüyüşü rotalarının Küresel Yer Belirleme Sistemi (GPS) vasıtasıyla uydulara tanımlanması, yeni taşıt yollarının açılması,
- Yerlilere pansiyonculuk hakkında eğitim verilmesi,
- Turizm gelişim alanları arasında bulunan ekoturizm alanlarında “alan yönetim planları” yapılması.

Türkiye’de bulunan doğal kaynakların büyük bir bölümünü milli parklar, tabiat parkları, tabiatı koruma alanları, tabiat anıtları, yaban hayatı geliştirme sahaları, muhafaza ormanları ve tohum bahçeleri gibi koruma alanları oluşturmaktadır (Kaya, 2015, s. 87). Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2020) verileri baz alınarak korunan alanların sayısı ve kapladığı alan Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Türkiye 2020 Yılı Korunan Alan Listesi

İsim	Sayı	Büyükük (Hektar)
Yaban Hayatı Geliştirme Sahası	84	1.158.820
Milli Park	45	907.520
Ulusal Öneme Haiz Sulak Alan	59	869.697
Muhafaza Ormanı	54	274.708
Ramsar Alanı	14	184.487
Tabiat Parkı	250	107.632
Tabiatı Koruma Alanı	31	46.461
Gen Koruma Ormanı	336	43.120
Tohum Meşçeresi	318	41.880
Mahalli Öneme Haiz Sulak Alan	13	14.513
Kent Ormanı	134	10.089
Tabiat Anıtı	115	9.393
Tohum Bahçesi	207	1.506

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020.

Ekoturizm aktiviteleri dünyada çoğunlukla “Korunan Alanlar” üzerinden gelişim kaydetmektedir. Bu durum Türkiye içinde geçerli olmakla birlikte doğru ve planlı bir şekilde turizme açılması gerekmektedir. Çünkü plansız bir turizm yatırımı, çevre değerlerinde ve yerel kültürde sorunlar oluşmasına sebebiyet verecektir. Bu nedenle Türkiye’deki ekoturizm potansiyeli doğa ile iç içe ve çevreyi koruyan turizm yatırımlarına dönüştürülmelidir (Alaeddinoğlu, Can ve Yılmaz, 2011, s. 28). Türkiye’de “Korunan Alanlar” üzerinde uygulanan bazı ekoturizm faaliyetlerine Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3: Korunan Alanlarda Uygulanan Ekoturizm Faaliyetleri

Korunan Alanlar	Gerçekleştirilen Ekoturizm Faaliyetleri
Köprülü Kanyon Milli Parkı	Rafting, doğa yürüyüşü, dağcılık, kamping
Yozgat Çamlığı Milli Parkı	Doğa yürüyüşü, dağ bisikletçiliği, yaban hayatı gözlemciliği, bitki inceleme
Aladağlar Milli Parkı	Yamaç paraşütü, rafting, kano, foto safari, jeep safari, bisiklet safari
Kaçkar Dağları Milli Parkı	Kampçılık, dağcılık, trekking
Yedigöller Milli Parkı	Kampçılık, doğa yürüyüşü, sportif olta balıkçılığı, fotoğrafçılık
Falih Rıfki Atay Tabiat Parkı	Bisiklet turizmi, doğa yürüyüşü, doğa fotoğrafçılığı, bitki inceleme, yaban hayatı gözlemciliği
Eğriova Tabiat Parkı	Çadırli veya karavanlı kamp, doğa fotoğrafçılığı, bitki inceleme, yaban hayatı gözlemciliği
Gölbaşı Gölleri Tabiat Parkı	Kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, bisiklet turizmi
Gazilerdağı Tabiat Parkı	Atlı doğa yürüyüşü, fotoğrafçılık, çadırli kampçılık

Kaynak: Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022a.

Türkiye uzun seneler turizm alanında deniz-kum-güneş turizmi ile dikkat çekmiştir. Fakat dünya üzerindeki sürdürülebilir alternatif turizm türlerine yönelik ilginin artmasıyla birlikte, Türkiye’de de alternatif turizm türleriyle ilgili arayışlar sıklaşmıştır. Bu doğrultuda turizmi dört mevsime ve Türkiye geneline yaymak amacıyla girişimler hızlanmıştır (Eskin, Tuncer ve Demirçivi, 2017, s. 17). Çünkü ekoturizm ve farklı alternatif çeşitler oluşturmak turizm politikasının bir gerekliliği olarak görülmektedir. Turizm Bakanlığı, bu düşünceden hareketle kıyılarda yaşanan yoğunluğun azalması, turizm ürününün çeşitlendirilmesi ve sağlanacak sosyo-ekonomik faydaların nispeten daha az gelişim göstermiş bölgelere dağılmasına yönelik tatilleri yaymak üzerine bir politika oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda “Mavi

Bayrak Projesi”, “Belek Yönetim Planı”, “Atak Projesi”, “Yayla Turizmi Projesi”, “Dağ-Doğa Yürüyüşü Projesi”, “Akarsu Turizmi Projesi”, “Bisiklet Tur Güzergahlarının Geliştirilmesi Projesi”, “Atlı-Doğa Yürüyüşü Projesi”, “Mağara Turizmi Projesi”, “Sportif Olta Balıkçılığı”, “Kuş Gözlemciliği”, “Botanik Turizmi” ve “Av Turizmi” gibi projeler geliştirilmiştir (Bekiroğlu, 2008, s. 24-25).

8. Amasya’da Ekoturizm

Amasya doğası, endemik bitki çeşitleri ve yaban hayatı açısından oldukça potansiyelli olmasına karşın, köklü tarihi ve kültürel değerlerinin çok olması sebebiyle ziyaretçilerinin ilgisi de kültür turizmi odaklı olmaktadır. Yani Amasya’yı ziyaret eden turistlerin geneli kültürel değerleri görmek için seyahat etmektedir. Fakat zaman içerisinde tur operatörlerinin Amasya’yı gezi programlarına dahil etmesi ve bu geziler esnasında turistlerin doğal güzellikleri ziyaret etmesi ekoturizm açısından önemli bir gelişmedir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013, s. 57).

Zengin bir bitki örtüsüne sahip olan Amasya ilinde 245 endemik bitki türü mevcuttur. Bu türlerin altı tanesi Boraboy Gölü ve Tabiat Parkında bulunmaktadır. (Konakoğlu ve Kurdoğlu, 2020: 88). Botanik turizmi açısından önemli olan endemik türlere örnek olarak “Amasya Lalesi”, “Nevruz” ve “Emzik Otu” verilebilir (Kılıç, vd., 2019, s. 88).

Amasya ili içerisinde barındırdığı kuşlar bakımından da oldukça zengindir. Profesyonel kuş gözlemcisi Ali Osman Şeker tarafından gösterilen çaba sonucu 30 ulusal kuş gözlemcisi Amasya’da 100’den fazla gözlem gerçekleştirmiş ve bölgenin potansiyelini ortaya çıkarmıştır. Yapılan gözlemler sonucunda E-bird 227, trakus 199, Milli Parklar Şube Müdürlüğü 100’den fazla kuş türü belirlemiştir. Amasya ili sahip olduğu bu potansiyel ile ekoturizm faaliyetlerinden birisi olan kuş gözlemciliği için oldukça uygun bir bölgedir (Amasya İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Amasya ilinde “Milli Parklar”, “Tabiat Anıtları”, “Tabiat Koruma Alanları” bulunmazken, bir tane “Tabiat Parkı” bulunmaktadır. Taşova ilçesinde bulunan Boraboy Gölü ve çevresindeki 2.590 dekarlık saha 2013 yılında “Tabiat Parkı” ilan edilmiştir (Amasya Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019, s. 183). Ayrıca Amasya ilinde bulunan doğal sit alanlarına Tablo 4’te, tabiat varlıklarına ise Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 4: Amasya'nın Doğal Sit Alanları

Bulunduğu Yer	Adı	Türü
Suluova	Yedi Kır Barajı (Yedikuğular Kuş Cenneti)	1. Derece Doğal Sit Alanı
Taşova	Borabay Gölü	1. ve 3. Derece Doğal Sit Alanı
Taşova	Mercimek Köy Mezarlık Alanı	Doğal Sit ve Mezarlık Alanı
Merkez	Amasya Kalesi	1. Derece Arkeolojik ve Doğal Sit Alanı
Taşova	Yukarı Baraklı Köyü Kayabaşı Şelalesi	1. Derece Arkeolojik ve Doğal Sit Alanı

Kaynak: Amasya Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019, s. 184.

Tablo 5: Amasya'nın Tabiat Varlıkları

Bulunduğu Yer	Mevkii	Statü
Merkez	Yeşil İnce Beldesi Anıt Ağaç	Anıt Ağaç (1 Tane Çınar)
Merkez	Sultan Beyazıt Camii Avlusu	Anıt Ağaç (5 Tane Çınar)
Merkez	Ardıçlar Köyü	Anıt Ağaç (2 Tane Çınar)
Merzifon	Karamustafa Paşa Cami Avlusu	Anıt Ağaç (2 Tane Çınar)
Merzifon	Yolüstü Köyü	Anıt Ağaç (1 Tane Çınar)

Kaynak: Amasya Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2019, s. 184.

Amasya'nın ekoturizm potansiyelini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, kuş gözlemciliği, botanik turizmi, avcılık ve olta balıkçılığı, trekking, yamaç paraşütü, paintball, oryantiring, jeep safari, dağ bisikleti, kamp ve karavan turizmi, foto safari, agro turizmi, yayla turizmi, macera turizmi ve festival turizmi olmak üzere birçok ekoturizm faaliyetinin Amasya'da uygulanabileceği tespit edilmiştir (Kılıç, vd., 2019). Bu faaliyetler ve uygulanacağı destinasyonlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Amasya ili Ekoturizm Faaliyetleri ve Destinasyonları

Faaliyetin Adı	Destinasyon
Doğa yürüyüşü	Ferhat Dağı, Yanık Tepe- Bar Dağı Parkuru, Kırklar Dağı, Akdağ, Boğalı Yaylası Parkuru, Ziyaret Yaylaları, Vermiş Köyü-Lokman Tepesi-Yassıçal Güzergahı, Boraboy Gölü, Derinöz Kanyonu, Kız Kayası Kanyonu,
Kuş gözlemciliği	Yedikır Barajı
Bitki inceleme	Akdağ, Vermiş-Yuvacık Köyleri, Taşan Dağı, Sakarat Dağı, Amasya Kalesi, Direkli-Yassıçal Mevkii, Boğalı Yaylası, Boraboy Gölü
Sportif olta balıkçılığı	Yeşilirmak, Yedikır Barajı, Kamışlı Göleti, Yüzüncü Yıl Göleti, Derinöz Göleti, Ziyaret Göleti, Boraboy
Bisiklet	Yedikır, Boraboy, Merzifon Ovası, Geldingen Ovası
Mağaracılık	Gümüş Madeneleri
Foto safari	Kardelen Fotosafari (Ziyaret Yaylaları), Derinöz, Boraboy, Akdağ, Amasya Kalesi, Boğalı yaylası, Vermiş-Yassıçal Mevkii
Yamaç paraşütü	Taşan Dağı, Ferhat Tepesi, Saygılı Köyü, Bar Dağı (Yanık Tepe), Çakır Tepesi (Doğantepe)
Jeep safari	Akdağ, Boraboy, Boğalı Yaylası, Kumluca Vadisi, Gökdere Vadisi
Yayla turizmi	Akdağ, Taşan Dağı, Boraboy, Boğalı Yaylası
Kamp-karavan turizmi	Taşan Dağı, Boraboy, Derinöz
Oryantiring	İnegöl Dağı
Agro turizmi	Gökdere Vadisi, Boğalı Yaylası, Akdağ (Aktaş, Karakise Köyleri)

Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013, s. 82.

Amasya İl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Amasya’da yapılabilecek ekoturizm aktiviteleri ise şu şekilde sıralanmıştır (Amasya İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022):

- Dağ ve Doğa Yürüyüşü: Yedi Kuğular Kuş Cenneti ve Boraboy Gölü ve Tabiat Parkı dağ ve doğa yürüyüşü için uygun alanlardır.
- Bisiklet Turizmi: Boraboy Gölü ve Amasya ilinin farklı rotalarında uygulanabilir.
- Kamp ve Karavan turizmi: Yedi Kuğular Kuş Cenneti ve Boraboy Gölü çevresi kamp kurmak için uygun alanlardır.

- Sportif Olta Balıkçılığı: Yedikır Barajı, Boraboy Gölü ve Yeşilirmak bu ekoturizm faaliyetini gerçekleştirmek için uygun alanlardır.
- Kuş Gözlemciliği: Yedi Kuğular Kuş Cenneti, Yeşilören Göleti, Akdağ Çevresi, bütün Yeşilirmak havzası ve hatta şehir merkezinde uygulanabilir.
- Botanik Turizmi: Boraboy Gölü ve Yeşilirmak Vadisi botanik turizmi için uygun alanlardır.
- Yaban Hayatı Gözleme: Yedi Kuğular Kuş Cenneti ve çevreleyen 2 km'lik alan bu ekoturizm faaliyeti için uygundur.

Sonuç

Ekoturizm kavramı gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında literatür taraması ile ekoturizm kavramı açıklanarak Dünya, Türkiye ve Amasya özelinde yer alan ekoturizm varlıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte Amasya özelinde *Yedikuğular Kuş Cenneti* ve *Boraboy Gölü Tabiat Parkının* birçok ekoturizm aktivesi için uygun olarak dikkat çektiği görülmektedir. Bu iki alanın Amasya'da ekoturizm adına büyük bir önem teşkil ettiği söylenebilir.

Suluova ilçesi ile arasında 10 km bulunan, sulama amaçlı kurulan Yedikır barajının inşasına 1979'da başlanmış ve 1986'da işletmeye açılmıştır. Her ne kadar sulama amaçlı olsa da kuşların göç güzergâhında bulunması sebebiyle özellikle soğuk kış aylarında kuşların doğal yaşam alanı haline gelmiştir (Suluova Kaymakamlığı, 2022). Bölgenin 1989'da Yaban Hayatı Koruma Sahası ve Sit Alanı ilan edilmesi ile birlikte Amasya Valiliği gölün ismini "*Yedikuğular Kuş Cenneti*" şeklinde açıklamıştır (Yarar ve Magnin, 1997, s. 162). Türkiye'de tespit edilen 483 kuş türünden 235'i Amasya ilinde görülmüştür. Amasya ilinde görülen 235 kuş türünün ise 100'den fazlası Yedikuğular Kuş Cennetindedir. Bu kuş türlerinden en önemlileri dünya üzerinde nesli tükenme tehlikesi altında olan "dikkuyruk", Türkiye'de ilk olarak Yedikır'da görülen "tarlakazı", adada üreme alanları olup gölün ortasında bulunan "ak pelikan" ve Türkiye'de yüksek popülasyonun olduğu "angıt" şeklinde sıralanabilir (Amasya İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Gölün etrafı doğal güzellikleri bozmadan, sosyal tesislerinde var olduğu gezi ve piknik alanı şeklinde düzenlenmiştir. Kuş gözlemciliği için oldukça uygun olan bu bölgede birçok ekoturizm faaliyeti gerçekleştirilebilir. Özellikle bahar ve yaz günlerinde hem bölge sakinlerinin hem de turistlerin ziyaret ettiği, içerisinde bulunan yürüyüş parkurları ile doğa yürüyüşü açısından önemli bir destinasyondur (Zengin, Öztürk ve Salha, 2014, s. 10). Ayrıca daha önce de açıklandığı üzere sportif olta balıkçılığı, yaban hayatı inceleme

ve kamp-karavan turizmi bu bölgede gerçekleştirilebilecek diğer ekoturizm faaliyetleridir.

2013 tarihinde Tabiat Parkı ilan edilen Boraboy Gölü Taşova ilçe sınırları içerisinde bulunmaktadır. Amasya il merkezine 62 km, ilçe merkezine ise 22 km uzaklıklardır. Merzifon Havaalanı ile arasındaki mesafe 91 km'dir (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022b). Boraboy Bölü, Bakanlar Kurulu tarafından turizm merkezi şeklinde açıklanmıştır. *Boraboy Gölü Tabiat Parkı*nda dokuz tane bungalov ev, gazino, kamp, piknik alanları ve gezi parkurları bulunmakta olup ziyaretçilerine dinlenmek için müthiş bir fırsat sunmaktadır. Bu sebeple hem yerli hem de yabancı turistlerin yoğun ilgi gösterdiği bir merkezdir. Ayrıca zümrüt yeşili olan bu gölün çevresi kayın, sarıçam, sedir, kestane ağaçları ile kaplıdır (Zengin, Öztürk ve Salha, 2014, s. 10). Boraboy Gölü, doğa yürüyüşleri ve sporları, motokros gezileri, jeep safari, fotoğrafçılık gibi birçok faaliyeti gerçekleştirmeye uygun bir bölgedir. Ayrıca bölgede sarp kayalar, tepeler eşsiz güzelliğe sahip manzaralar ve karların erimesi ile meydana gelen doğal gölcükler vardır. Fotoğrafçılık açısından bakıldığında her mevsim fotoğraf çekme imkânı sunması burayı özel kılmaktadır. Bütün bunlarla birlikte yaban hayatı zenginliği ile çok fazla memeli ve kuş çeşidi bu bölgede gözlemlenebilir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013: 98). Doğancılı (2016, s. 106) Boraboy Gölünde gerçekleştirilebilecek ekoturizm faaliyetlerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, en fazla doğa yürüyüşü ve devamında sportif olta balıkçılığı, bisiklet turizmi, yayla turizmi, kamp-karavan turizmi, jeep safari gibi faaliyetlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Akın, H. M., Gökçe, F. ve Tokmak, A. (2008, 17-19 Nisan). Ekoturizmin sürdürülebilirliği kapsamında korunan alanlara etkileri. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Akyurt, H. (2019). Ekoturizm: Türkiye'deki gelişimi ve mevcut durumu. İçinde S. E. Dinçer, S. Sönmez, M. Bostancı ve E. Özçoban (Eds.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler* (s. 353-367). Ankara: Gece Akademi.
- Alaeddinoğlu, F., Can, A. S. ve Yılmaz, E. (2011). *Van Gölü Havzası batı kesiminde ekoturizm potansiyel kaynakların derecelendirilmesi ve turist profilinin belirlenmesi*. Ankara: Elvan Yayınları.
- Amasya İl Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 10 Eylül). *Kuş gözetleme*. Erişim Adresi: <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59558/kus-gozetleme.html>
- Amasya İl Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022, 13 Şubat). *Turizm aktiviteleri*. Erişim Adresi: <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59510/turizm-aktiviteleri.html>
- Amasya Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, (2019). *Amasya ili 2018 yılı çevre durum raporu*, ÇED ve Çevre İzinleri Şube Müdürlüğü, Amasya.
- Arslan, Y. (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53.
- Avcıkurt, C. (2020). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, İ. Z. (2010). *Ekoturizmin Türkiye orman köyleri kalkınmaları üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerinin ölçümü* (Artvin- camili biyosfer rezerv alanı örneği) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Batur, M. (2013, 28-30 Kasım). İzmir'in ekoturizm potansiyeli. *TMMOB 2. İzmir Kent Sempozyumu*, İzmir.
- Bekiroğlu, M. (2008). *Uçmakedere'nin (Tekirdağ) doğal ve kültürel özelliklerinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Benzer, A. N. (2006). *Bolu-Göynük ve yakın çevresi doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm açısından değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bien, A. (2010). Forest-based ecotourism in Costa Rica as a driver for positive social and environmental development. *Unasylva*, 61(236), 49-53.
- Björk, P. (2007). Definition Paradoxes: From Concept to Definition. In J. Hightman (Eds.), *Critical Issues in Ecotourism: Understanding A Complex Tourism Phenomeno*, (pp. 23-45). Great Britain: Butterworth-Heinemann.

- Borchers, H. (2002, December). *Ecotourism as a conservation strategy in Komodo National Park, Indonesia*. In Conference Contesting Development: Pathways to Better Practice, 3rd Biennial Conference of the International Development Studies Network of Aotearoa New Zealand, Massey University, Palmerston North.
- Buckley, R. (2002). World ecotourism summit 2002. *Journal of Ecotourism*, 1(2-3), 208-210.
- Cosmescu, I. & Cosmescu, D. (2007). The ecotourism - A strategic alternative for contemporary tourism. *Annals of the University of Petroşani Economics*, 7, 65- 72.
- Çalışkan, A. (2020). *Hatay'ın ekoturizm potansiyeli ve yerel halkın ekoturizme bakış açısı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çetin, İ. (2001). *Turistik ürün çeşitlendirmesinde eko-turizmin yapısal analizi ve Türkiye'de geliştirme stratejileri (örnek bir uygulama)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çevirgen, A. (2003). *Sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizm ve Edremit yöresi için bir model önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çolak, E. (2010). *Destinasyon bazında marka denkliği ve Doğu Karadeniz yaylalarının eko turizm açısından marka denkliğine ilişkin bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- De Haas, H. C. (2002). Sustainability of small-scale ecotourism: the case of Niue, South Pacific. *Current Issues in Tourism*, 5(3-4), 319-337.
- Demir, C., ve Çevirgen, A. (2004). *Ekoturizm yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2022a, 7 Haziran). *Korunan alanlar*. Erişim Adresi: <http://www.tabiat.gov.tr/tr/searchplaces?actList=11>
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2022b, 17 Şubat). *Boraboy Gölü Tabiat Parkı*. Erişim Adresi: <http://boraboy.tabiat.gov.tr/>
- Doğancılı, O. S. (2016). Amasya' da alternatif turizm: Boraboy Gölü' nün ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *1.International Academic Research Congress*, 103- 110.
- Dowling, R. K. (1998). Global ecotourism: a report on 'World Ecotour' 97, the First World Congress and Exhibition on Ecotourism, Rio de Janeiro, Brazil, 15–18 December 1997. *Tourism Management*, 19(5), 481-483.
- Eagles, P.F.J. (2003). International trends in park tourism: The emerging role of finance. *The George Wright Forum*, 20(1), 25-57.

- Ekşioğlu, A. G. (2019). *Kürtün ilçesinin ekoturizm potansiyeli, Gümüşhane* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko) turizm* (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, N. ve Erdoğan, İ. (2005). Ekoturizm betimlemeleriyle iletilenlerin doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 55-82.
- Erkut, F. Ç. (2005). *Eko turizm kaynağı olarak Akçay vadisi ve Madran Dağı'nın değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eskin, B., Tuncer, M. ve Demirçivi, B. M. (2017). Alternatif turizm çeşidi olarak ekolojik turizm: Hasan Dağı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 15-26.
- Gaul, D. (2003). *Environmental impacts of ecotourism a review of literature*. Retrieved from: <http://foris.fao.org/static/pdf/foph/ecotour.pdf>
- Gök, H. N. ve Özkoç, A. G. (2020). Kapadokya Bölgesi'nde yerel paydaşların ekoturizme yönelik görüşleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4, 1215-1235.
- Hawkins, D. E. & Lamoureux, K. (2001). Global Growth and Magnitude of Ecotourism. In D. B. Weaver (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 63-72). New York: CABI Publishing.
- Herbig, P. & O'hara B. (1997). Ecotourism: a guide for marketers. *European Business Review*, 97(5), 231-236.
- Higgins, B. R. (1996). The global structure of the nature tourism industry: Ecotourists, tour operators, and local businesses. *Journal of Travel Research*, 35(2), 11-18.
- Higham, J. & Carr, A. (2003). The scope and scale of ecotourism in New Zealand: A review and consideration of current policy initiatives. In D. A. Fennell & R. K. Dowling (eds.), *Ecotourism Policy and Planning* (pp. 235-254). UK: CABI Publishing.
- Hvenegaard, G. T. (1994). Ecotourism: A status report and conceptual framework. *Journal of Tourism Studies*, 5(2), 24-35.
- Jenkins, J. & Wearing, S. (2003). Ecotourism and protected areas in Australia. In D. A. Fennell & R. K. Dowling (Eds.), *Ecotourism Policy and Planning* (pp. 205-233). Cambridge: CABI Publishing.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2017). *Turizm ve çevre* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kamacı, S. (2015). *Hakkâri ilinde ekoturizm olanaklarının araştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

- Kardeş, N. (2018). *Sakarya ilinin eko turizm açısından pazarlanabilirliği: Sorunlar ve çözüm önerileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kavak, M. (2015). *Edremit Körfezi Kuzey Kıyılarında yerel halkın ekoturizme yönelik bilinç algısı ve tutumları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Kaya, M. (2015). *Ayancık ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyeli* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kılıç, D. vd., (2019). Amasya'nın ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 77-106.
- Kızılırmak, İ., vd. (2017). Yerel paydaşların ekoturizm yönelik yaklaşımları: Erzincan destinasyonu örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 189- 202.
- Konakoğlu, S. S. K. ve Kurdoğlu, B. Ç (2020). Doğa temelli turizm koridorlarının oluşturulmasına yönelik bir öneri: Amasya kent örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 83-95.
- Kuter, N., ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. Erişim Adresi: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35- 46.
- Marques, L. C. (2000). *An evaluation of ecolodges in the brazilian amazon*. Retrieved from: <http://kiskeya-alternative.org/publica/diversos/ecolodge-brasil.html>
- Mirsanjari, M. M. (2012). Importance of environmental ecotourism planning for sustainable development. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(2), 85-92.
- Morgül, Ş. (2014). Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 27-38.
- Nepal, S. K. (2000). Tourism in protected areas: the Nepalese Himalaya. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 661-681.
- Orams, M. B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3-8.

- Orman ve Su İşleri Bakanlığı, (2013). *Amasya ilinde doğa turizmi Master Planı 2013-2023*, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, XI. Bölge Müdürlüğü, Amasya.
- Özkök, F. G. ve Çoban, Ö. (2009, 21-24 Ekim). Ekoturizm mi ekoterörizm mi?. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Ross, S. & Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123-132.
- Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2020). *Korunan alan istatistikleri 2020*. Erişim Adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/dkmp/resmiiistatistikler/korunanalanistatistikleri/2020/%C4%B0statistiki%20Tablolar/korunanalanlar.xlsx>
- TIES, (2019). *What is ecotourism?* Erişim Adresi: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Torun, E. (2013). Kırsal turizmin bölge insanına katkıları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 31-37.
- Tosun, C. ve Şahin, S. Z. (2006, 20-22 Nisan). *Gelişen ve değişen eğilim: Ekoturizm*. II. Balıkesir Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye'nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), 1-16.
- Üzümcü, O. O. ve Koç, B. (2017). Ekolojik turizm kavramı: Fethiye örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(1), 14-19.
- Weaver, D. B. (1999). Magnitude of ecotourism in Costa Rica and Kenya. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 792-816.
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability*. UNEP, TIES, United Nations Publications.
- World Ecotourism Summit. (2002). *Québec Declaration on Ecotourism*. Erişim Adresi: <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf>
- Wunder, S. (2000). Ecotourism and economic incentives—an empirical approach. *Ecological Economics*, 32(3), 465-479.
- Yarar, M. ve Magnin, G. (1997). *Türkiye'nin önemli kuş alanları*. İstanbul: Doğal Hayatı Koruma Derneği.
- Yıldız, O. (2019). *Sürdürülebilir kalkınma kapsamında ekoturizmin Muğla ilinin ekonomik kalkınmasına etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yılmaz, H. (2008). *Turizm çeşitlendirmesi kapsamında ekoturizmin ürünü olarak tatil çiftlikleri: Türkiye'deki tatil çiftliklerine yönelik swot analizi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Yiğit, M. (2020). *Giresun'un ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Sürdürülebilir turizm için ekoturizm rotası önerisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Zengin, B., Öztürk, E. ve Salha, H. (2014). Amasya ilinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 6, 1-22.

Gıda Katkı Maddeleri

Alperen Kök¹

Özet

Gıda endüstrisi tarım ve hayvancılık ürünlerinin işlenmesinden, üretiminden, dağıtımından ve son tüketiciye ulaştırılmasından sorumlu olan ve bu süreci yöneten bir endüstridir. Hammaddeyi gıda ürününe dönüştürüp dağıtırken tüketicilere nihai ürün olan kaliteli ve güvenli gıdayı sunmak ana misyonlarından biridir. Mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel olarak kontamine olmamış olan gıda maddesi doğru ambalaj ve etiket ile tüketiciye sunulmalıdır. Bunların yanı sıra izlenebilirlik, çevresel duyarlılık ve yasal uygunluk da bir gıda maddesinde olması gereken özelliklerdir. Tüm bu süreçte gıda maddesinin tat, renk, raf ömrü gibi özelliklerini iyileştirmek, sağlıkla ilgili ihtiyaçları karşılamak ve gıda ürününü son tüketiciye ulaşana dek korumak gibi amaçlarla gıda katkı maddeleri kullanılmaktadır.

Gıda katkı maddeleri (GKM), tek başına besin değeri taşımayan, gıda ürününe bilinçli olarak doğrudan veya dolaylı yolla eklenen ve ürünün görünümünü, yapısını düzeltmeyi veya muhafaza süresini artırmayı amaçlayan sınırlı miktarlarda eklenen maddelerdir. Gıda endüstrisinde teknolojik amaçlar doğrultusunda üretim, işleme, taşıma vb. aşamalarda gıdaya ilave edilen maddeler olarak da tanımlanabilir.

Gıda katkı maddelerinin tarihine bakıldığında mezolitik çağdan modern gıda endüstrisine değin uzandığını belirtmek mümkündür. Mezolitik dönemde yalnızca maya, tuz gibi gıda katkı maddeleri kullanılırken günümüzde bu maddelerin gıda ürünündeki görünümü iyileştirmek, raf ömrünü uzatmak, lezzetini artırmak gibi amaçları hedeflemektedir. Gıda katkı maddelerinin avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Gıda katkı maddelerinin aşırı kullanımı veya hassas bireylerde reaksiyonlara yol açabileceğinden dikkatli kullanım gerektirir.

Bu bölüm kapsamında gıda katkı maddeleri kapsamlı bir şekilde ele alınmış, bu maddelerin işlevleri, kullanım alanları ve etkileri incelenmiştir. Bunun

1 Yüksek Lisans, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, alpkok.ak@gmail.com ORCID: 0000-0002-6351-2199

yanı sıra gıda katkı maddelerinin doğru ve güvenli kullanımının önemi vurgulanarak, tüketici sağlığının korunmasına yönelik ve potansiyel riskleri ve güvenli kullanım yönergeleri hakkında bilgiler derlenmiştir.

1. Gıda Katkı Maddeleri

Besinler, yapısal özellikleri nedeniyle sınırlı bir raf ömrüne sahip ürünler olarak bilinir. Günümüz teknolojisiyle doğru orantılı bir şekilde gelişen yöntemler, geleneksel tekniklere kıyasla daha uzun raf ömrüne sahip ürünlerin elde edilmesini sağlar. Aslında, gıdaların raf ömrünü uzatmak için kullanılan tuzlama, kurutma, fermantasyon, pişirme gibi teknikler, tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahiptir. Gelişen teknoloji sayesinde, bu uygulamalar yeni boyutlara ulaşmış ve beraberinde kimyasal madde kullanımını getirmiştir. Gıda maddesinin kimyasal yapısı incelendiğinde, bu maddelerin içeriğinde bulunabileceği görülebilir. Ancak işlenmiş gıdalarda, belirli bir amaç doğrultusunda bu kimyasal maddelerin kullanılması “Gıda Katkı Maddesi (GKM)” terimini ortaya çıkarır (Tayar ve Kılıç, 2014). Avrupa Gıda Güvenliği Topluluğu (EFSA) tarafından yapılan tanıma göre, gıda katkı maddeleri; E kodu ve numarası ile tanımlanan, gıdaların tatlandırılması, renklendirilmesi, korunması gibi amaçlarla kullanılan ve gıdaya kasıtlı olarak ilave edilen maddeler olarak kabul edilir (EFSA, 2023). Esas gıda maddeleri her ne kadar Gıda Katkı Maddesi (GKM) içermese de, çeşitli son ürünlere dönüştürülmek istenen gıda maddelerinin işlenmesi, depolanması ve satılmasında kullanılan maddeler, günümüzde 2500’ü aşkın bir sayıya ulaşmıştır (Brannen ve Haggerty, 2002).

Tayar ve Kılıç (2014), yaptıkları araştırma çerçevesinde gıda katkı maddelerini ve kullanımlarını incelemişlerdir. Çalışmalarına göre, bu katkı maddeleri işlenmiş gıdaların üretiminde çeşitli teknolojik işlemlere yardımcı olma, mikrobiyolojik bozulmayı engelleme, dayanıklılığı artırma, besin değerini koruma, renk, görünüş, lezzet ve duyu özelliklerin düzeltilmesi gibi değişiklikleri önleme ve düzeltme amacıyla kullanılabilirler. Gıda katkı maddeleri, tek başlarına tüketilemeyen veya gıda hamuru veya yardımcı maddesi olarak kullanılmayan maddeler olarak tanımlanmaktadır. Seçilen teknolojiye bağlı olarak, kullanılan işlem veya imalat sırasında kalıntıları veya türevleri mamul madde içerisinde bulunabilirler.

Gıda katkı maddeleri, modern gıda tedarik zincirinde çeşitli üretim yöntemlerini kolaylaştırmak veya tamamlamak için kullanılır. Bu katkı maddelerinin temel işlevleri, yiyecekleri bakteriyel bozulmalardan korumak ve oksidasyon ile diğer kimyasal değişiklikleri engelleyerek daha güvenli hale getirmek veya yiyeceklerin görünümünü, tatlarını ve/veya ağızda bıraktıkları hissi iyileştirerek daha çekici hale getirmektir (Emerton ve Choi, 2008).

1.1. Gıda Katkı Maddeleri

Gıda katkı maddelerinin kullanımına dair ilk örnekler, mezolitik döneme kadar uzanmaktadır. Ateşin keşfiyle birlikte bireyler gıdaları pişirirken, maya ve tuz gibi katkı maddelerini kullanmaya başlamışlardır. Bu katkılar, günümüzde de aynı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Tarihsel olarak, M.Ö. 3000’li yıllarda et ürünlerinin korunmasında tuzun kullanıldığı görülmüş, M.Ö. 900’lü yıllarda ise odun ve tuz tütsüsünün gıdaların muhafazasında kullanıldığı belirtilmiştir. Mısır’da ise gıda boyalarının ilk örnekleri yaklaşık 3500 yıl öncesine, aroma vericilerin ise M.Ö. 50 civarında Eski Roma’da kullanıldığı tespit edilmiştir (Tayar ve  ıbık, 2016).

Dünya Sağlık  rg t  (WHO) ve Gıda ve Tarım  rg t  (FAO) tarafından gıda katkı maddeleri (GKM) için yapılan tanım, “tek başına besin değeri taşımayan, gıda ürününe bilinçli olarak doğrudan veya dolaylı yolla eklenen, ürünün görünümünü ve yapısını düzeltmeyi veya muhafaza süresini artırmayı amaçlayan sınırlı miktarlarda eklenen madde” şeklindedir (WHO ve FAO, 2023).

30 Haziran 2013 tarihinde yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği’ne göre “*Gıda Katkı Maddesi: Besleyici değeri olsun veya olmasın, tek başına gıda olarak tüketilmeyen ve gıdanın karakteristik bileşeni olarak kullanılmayan, teknolojik bir amaç doğrultusunda üretim, muamele, işleme, hazırlama, ambalajlama, taşıma veya depolama aşamalarında gıdaya ilave edilmesi sonucu kendisinin ya da yan ürünlerinin, doğrudan ya da dolaylı olarak o gıdanın bileşeni olması beklenen maddeleri*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Gıda Kodeksi, 2013).

Birçok işlenmiş gıda, içerisinde çeşitli katkı maddeleri bulundurur. Bu katkı maddelerinin işlevleri, gıdanın işlenme sürecinde kaybettiği besin değerini dengelemek, ürünün raf ömrünü uzatmak, renk ve tat eklemek, çekici dokusunu muhafaza etmek gibi amaçları içerebilir. Gıda katkı maddeleri, ülkelerde sıkı denetim altında tutulur. Bununla birlikte, bir ülkenin belirli bir gıda katkı maddesine izin vermesi, diğer ülkenin aynı maddeyi kabul edeceği anlamına gelmez (G rsel, 2020). Gıda katkı maddelerinin kullanımı, ülkeler tarafından belirli sınırlar içinde tutulur. Türkiye  rneğinde, gıda katkı maddesi kullanım miktarları Türk Gıda Kodeksi ‘nde yer alan Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği’nde belirtilen miktarlarla sınırlanır. Gıda katkı maddeleri farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bununla birlikte, genellikle kullanım amaçlarına göre yapılan sınıflandırmada; renklendiriciler, koruyucular, antioksidanlar, em lsifyerler ve stabilizatörler, asit-baz düzenleyiciler, tatlandırıcılar ve aromalar, genel kullanım amaçlı olanlar gibi kategorilere ayrılır.

1.1.1. Renklendiriciler (E100-180)

Besinlerin kendine özgü doğal renkleri vardır; örneğin portakal, çilek ve nane gibi besinlerin renkleri, bu besinlerin karakteristik özelliklerini yansıtan renk tonlarına sahiptir. Bu doğal renkleri tüketen bireyler, satın aldıkları ürünlerde de görmek isterler. Ancak besinlerin işlenmesi ve depolanması süreçlerinde renk pigmentleri zarar gördüğünde, bu temel renklerde bozulmalar meydana gelebilir. Besinlerin doğal rengini belirleyen pigmentler, pH, ışık, oksijen gibi çevresel faktörlerden etkilenebilir. Pigmentlerin bozulması sonucunda, gıda ürünündeki rengi yeniden oluşturabilmek, besinlere özgü renkleri yeniden kazandırmak veya solgun görünen ürünlerin daha taze ve çekici görünmesini sağlamak için sentetik veya doğal kaynaklardan elde edilen renklendirici katkı maddeleri kullanılır. Örneğin, sosislerde kurkumin, gazlı içeceklerde ve şekerlemelerde tartrazin gibi maddeler bu kategoriye örnek olarak verilebilir (Ekşi, 2017).

İşlenmiş gıdanın kaybettiği rengi yeniden kazanması, doğal rengin güçlendirilmesi veya soluk gıdanın daha taze ve çekici görünmesi amacıyla kullanılan renklendiriciler (Gürsel, 2020), temelde gıda olarak tüketilmeyen ve gıdalarda ana bileşen olarak kullanılamayan katkı maddeleridir (Tayar ve Çıbık, 2016).

Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, 30 Haziran 2013 tarihinde yayınlanmış olup, bir gıdada renklendirici kullanılabilmesi için işlenmiş gıdanın depolanması, işlenmesi, paketlenmesi, dağıtımı gibi aşamalardan birinde veya birkaçında renk değişikliği yaşanması veya gıdanın daha cazip bir renk alması gerektiği koşullarına izin vermektedir (Türk Gıda Kodeksi, 2013).

Gıda üretimi sırasında, renklerin bozulduğu durumlarda düzeltme amacıyla, sertifikalı renk maddesi olarak boyalar (dye) ve sertifikasız renk maddesi olarak da lakes (boyar madde) kullanılmaktadır. Sertifikasız renk maddeleri genellikle doğal kaynaklardan elde edilir (Saldamlı, 1985; Baker, Hahn ve Robbins, 1988; Çakmakçı ve Çelik, 1998). Farklı çözünürlüklere sahip olan boyalar, gıdanın yapısına bağlı olarak suda veya yağda çözelti hazırlanarak ilave edilirken, lakes olarak adlandırılan renk maddeleri suda çözünmeyen pigmentlerdir (Saldamlı, 1985; Anonymous, 1985). Kısaca özetlemek gerekirse; renklendirici gıda katkı maddeleri, gıdalara istenen renk tonunu kazandırmak veya renk kaybını düzeltmek amacıyla kullanılan kimyasal veya doğal maddelerdir.

1.1.2. Koruyucular (E200-297)

Gıda katkı maddelerinin bir alt grubu olan koruyucuların gıdalara eklenmesinin temel nedenlerinden biri, mikrobiyal reaksiyonların ve bozulmanın kısmen önlenmesi ve geciktirilmesidir. Koruyucular ayrıca antimikrobiyal etkilere sahip olup, tarihsel süreçte tuz,  eker, tütsüleme ve asitler gibi yöntemlerle kullanılmıŐlardır. Bu maddeler, küf, maya, bakteri, prionlar, virüsler ve diğer patojen/patojen olmayan mikroorganizmalar gibi istenmeyen ürünleri gıdadan uzaklaŐtırmak için kullanılır (Baker, Hahn ve Robbins, 1988). Gıdaların raf ömrünü uzatmak amacıyla yaygın olarak kullanılan koruyucular arasında propiyonik asitler ve tuzları, benzoik asit ve tuzları, kükürt dioksit, asetik asit, sülfid ve asetatlar, sorbik asit ve tuzları, nitrit ve nitrit tuzları ile nisin bulunmaktadır (Anonymous, 1995;  akmacı ve  elik, 1998; Altuğ, 2001).

Benzoik asit ve benzoik asit tuzları k f üzerinde etkili olurken (Robach, 1980; Baker, Hahn ve Robbins, 1988); sorbik asit ve potasyum sorbat, maya ve küfler üzerinde etkili olabilir (Saldamlı, 1985; Lewis, 1989); kükürt dioksit ve sülfidler ise bakteri, maya ve küfler üzerinde etkili olabilir (Baker, Hahn ve Robbins, 1988; Haque, 1996); nitrat ve nitritler ise özellikle koruyucu kullanılmadığında oluşan Clostridium botulinum mikroorganizması üzerinde koruma sağlamak için kullanılırlar (Anonymous, 1981; Banner, 1981).

1.1.3. Antioksidanlar (E300-321)

Antioksidanlar, hayvansal ve bitkisel yağ içeren gıdalardaki oksidatif bozulmaları engellemek veya geciktirmek amacıyla kullanılır, böylece gıdanın acılaŐması ve bozulması önlenir. Yasal ve yaygın olarak kullanılan antioksidanlar arasında bütillenmiŐ hidroksitoluen (BHT), bütillenmiŐ hidroksianisol (BHA), tersiyer bütilhidrokinon (TBHQ) ve propil galat (PG) bulunur. Ayrıca, antioksidanların asidik bileŐiklerle birleşerek sinerjistik etki gösterdiği bilinir (Baker, Hahn ve Robbins, 1988; Anonymous, 1995). Antioksidanların kullanım alanları, genellikle et ve et ürünleri, kızarmıŐ ve fırınlanmış gıdalar, bitkisel ve hayvansal yağlar, kuruyemişler gibi gıdalarda bulunur (Haque, 1996; Altuğ, 2001).

Antioksidanlar, gıda ürünlerinde oksidatif bozulmaları önlemek veya geciktirmek amacıyla kullanılan katkı maddeleridir. Örneğin, bütillenmiŐ hidroksitoluen (BHT) ve bütillenmiŐ hidroksianisol (BHA) gibi yaygın antioksidanlar, yağların oksidasyonunu engelleyerek gıdaların ransiditeye uğramasını ve tat kaybını önler. Bu antioksidanlar, serbest radikalleri etkisiz hale getirerek hücresel hasarı riskini azaltırlar. Antioksidanlar genellikle et

ürünleri, yağlar, kızartılmış gıdalar ve dondurulmuş ürünler gibi birçok gıda türünde kullanılır, böylece ürünlerin tazeliği ve besin değeri daha uzun süre korunabilir.

1.1.4. Emülgatörler ve Stabilizatörler (E322-500)

Emülgatörler, gıda ürünlerinde kıvam artışı sağlamak amacıyla kullanılan gıda katkı maddeleridir. Bu maddeler arasında nişasta gibi polisakkaritler ve jelatin gibi proteinler örnek olarak verilebilir. Puding, çorba gibi ürünlerde sıkça kullanılırlar (Küçükkömürler, 2021). Emülgatörler, besin maddesinin homojen bir yapıya ulaşmasına yardımcı olurken aynı zamanda yüzey gerilimini azaltıcı etkiye de sahiptirler. Bu katkı maddeleri, gıda ürününün doku, viskozite ve duyuşsal özelliklerini olumlu yönde etkileyerek ürünün raf ömrü ile de ilişkilidir. Bu nedenle, emülgatörler gıda sanayiinde sıkça kullanılan önemli katkı maddelerindendir (Sinanoğlu, 1998).

Stabilizatörler, gıda ürünlerinin fizikokimyasal özelliklerini koruma ve farklı maddelerin homojen bir yapıda bir araya gelmesini sağlama amacıyla kullanılan katkı maddeleridir (Tayar ve Çıbık, 2016). Bu katkı maddeleri, ürünlerin karışmasını engelleme, renk koruma ve yapısal istikrarı sürdürme gibi işlevleri yerine getirir. Ayrıca, stabilizatörler gıda ürünlerinin bağlama kapasitesini de koruyabilir.

Stabilizatörlerin önemli işlevleri arasında stabilizasyon sağlama ve viskozite artırma yer alır. Bu katkı maddeleri, gıda ürünlerinin istenilen niteliklerini ve kalite standartlarını korumada hayati bir rol oynar (Sinanoğlu, 1998). Agar agar, guar gum ve pektin gibi maddeler, stabilizatörler kategorisinde dikkate değer örneklerdir. Bu maddeler, ürünlerin homojen bir yapıda kalmasını sağlayarak, farklı bileşenlerin bir araya geldiği ürünlerde bile istenilen kıvamı ve yapısını oluşturmak için kullanılırlar (Rao, vd., 2015). Bu, ürünlerin daha uzun raf ömrüne sahip olmasını ve tüketicilere istenilen nitelikleri sunmasını sağlar.

1.1.5. Asit ve Baz Sağlayıcılar (E500-578)

Besin maddelerinin alkali veya asit seviyelerinin istenen amaçlar doğrultusunda sabit tutulması önemlidir. Bazı asit sağlayıcı gıda katkı maddeleri, ısıl işlem sonrasında besin maddesindeki asidin serbest kalmasına neden olarak özellikle unlu mamuller gibi ürünlerde gaz çıkışına ve kabarmaya yol açabilir. Bu etki sadece kabarmayı değil, aynı zamanda tat, lezzet ve besin maddesinin rengi ile bağlantılı özellikleri artırabilir. Asit sağlayıcı katkı maddelerinin kullandığı ürünler arasında kek, ekmek, kurabiye, tereyağı, kraker, gazlı içecekler ve meyve suları bulunmaktadır. Besin maddesinin asit

düzeyini artıran veya bazı gıda ürünlerine eki tat katan, ayrıca gıdanın asitliği veya alkali seviyesini düzenleyen gıda katkı maddeleri, gıda endüstrisinde önemli bir rol oynar (Gültekin, 2014; Tayar ve  ıbık, 2016).

Asit ve baz sağlayıcı katkı maddeleri, besinlerin asitlik veya alkali seviyelerini düzenlemek için kullanılır. Isıl işlem sonrası asit sağlayıcı katkı maddeleri, unlu mamuller gibi ürünlerde gaz çıkışına ve kabarmaya neden olabilir. Bu katkı maddeleri aynı zamanda ürünlerin tat, lezzet ve renk özelliklerini de etkileyebilir. Öte yandan, baz sağlayıcı katkı maddeleri gıdaların alkali seviyelerini ayarlamak ve eki tat oluşturmak için kullanılır.

1.1.6. Tatlandırıcılar ve Koku Verenler (E620-637)

Tatlandırıcılar, besin maddelerine Şeker tadı verme veya içerdikleri Şeker miktarını artırma amacıyla kullanılan gıda katkı maddeleridir (Gültekin, vd., 2017). Aynı Şeker miktarında daha tatlı olan tatlandırıcılar, daha düşük enerji içeriğine sahiptir. Doğal tatlandırıcılar, yapay tatlandırıcılar ve polioller (Şeker alkolleri) olarak sınıflandırılan ( zdemir, vd., 2014) tatlandırıcılar arasında sakkarin, sukraloz, aspartam, asesülfam-K, splenda, ksilitol ve sorbitol bulunmaktadır (Gültekin, vd., 2017).

Koku vericiler ise besin maddesinin kokusunu artırma ve ürünü daha çekici hale getirme amacıyla kullanılır (Boğa ve Binokay, 2010). Asetaldehit, asetoin, alil sinnamat, alil disülfür ve anizil propiyonat gibi bileşikler, besin maddesine özgün kokuları kazandırmak için kullanılan koku vericilere örnek olarak verilebilir (Yaralı, 2021).

1.2. Gıda Katkı Maddelerinin Günlük Alım Miktarının Hesaplanması

Beslenme alıkanlıklarındaki değişimler ve yaşam tarzındaki gelişmeler, ambalajlı ve işlenmiş gıda tüketiminin artışına yol açmıştır. Ancak bu artış, vücuda alınan kimyasal maddelerin riskli düzeyde artmasını beraberinde getirebilmektedir (Jain ve Mathur, 2015a). Besin maddesine erişim hakkına dair yönetmelikler ve kanunlar uluslararası düzeyde farklılıklar gösterebilir. Uluslararası ticaretin büyümesiyle, besin maddesi erişimini düzenlemek için oluşturulan yasalar ve yönetmelikler arasında uyumsuzluklar ortaya çıkabilir. Bu uyumsuzluklar, gelişmekte olan ülkelerde güvensiz veya düşük standartlara sahip ürünlerin piyasaya girmesine yol açabilir (Jain ve Mathur, 2015b).

Gıda katkı maddelerinin sağlık açısından olası riskleri, organizmaya giriş miktarı ve toksisitesine göre değişkenlik gösterir. BM çatısı altında, Gıda Tarım  rg t  (FAO) ve Dünya Sağlık  rg t  (WHO) tarafından

ortaklaşa oluşturulan Kodeks Alimentarius Komisyonu (Codex Alimentarius Commission-CAC) bünyesinde faaliyet gösteren Gıda Katkı Maddeleri Üzerinde Ortak Uzman Komitesi (The Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives-JECFA), gıda katkı maddeleri konusunda rehberlik ve öneriler sunan bir kuruluştur (Jain ve Mathur, 2015b).

Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (European Food Safety Authority-EFSA) ve JECFA, gıda katkı maddeleri olarak kullanılacak maddeler için detaylı toksikolojik değerlendirmeler yapar ve kabul edilebilir günlük alım miktarı (ADI) ile besinlerde kullanımına dair listeler oluştururlar. Gıda katkı maddeleriyle ilgili çalışmalar sürekli olarak devam eder ve yeni bulgularla risk değerlendirmeleri güncellenir (JECFA, 2009).

Besin maddelerinde kullanılan tüm gıda katkı maddeleri, Avrupa Birliği tarafından belirlenen Uluslararası Numaralandırma Sistemi (INS No) veya E Kodu ile JECFA'nın onayını alırlar ve bu bilgi gıda ürününün ambalajında belirtilir (JECFA, 2009; Haen, 2014). Gıda katkı maddelerinin risk analizleri, beslenme uzmanları, hekimler ve toksikologların iş birliği ile yürütülen bilimsel bir süreçle gerçekleşir. Katkı maddeleri üretim onayı almadan önce tehlike ve risklerin bilimsel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir; eğer olumsuz bir sonuç ortaya çıkmazsa onay verilir. Gıda katkı maddelerinin kullanımına izin verildikten sonra, sürekli olarak yeni bilgiler ışığında risk değerlendirmeleri yapılması önemlidir (Jain ve Mathur, 2015b).

Gıda katkı maddeleri, insanların yaşam boyu maruz kalabileceği bir etkiye sahip olduğu için karsinojenite ve kronik toksisite testlerine tabi tutulmalıdır. Bir gıda katkı maddesi, onay almadan önce doza bağlı olarak karsinojenik, genotoksik, mutajenik veya üreme üzerinde olumsuz etkiler gösteriyorsa, kullanımına izin verilmez (Tayfur, vd., 2023).

Gıda katkı maddelerinin risk değerlendirmesi, aşamaları sırasıyla tehlike tanımlama, tehlikenin karakterizasyonu, maruziyet değerlendirmesi ve riskin karakterizasyonunu içerir. Tehlike tanımlama aşamasında, gıda katkı maddesinin sağlık üzerindeki potansiyel etkileri belirlenir ve delil kanıt gücü ile kanıt ağırlığı yaklaşımları kullanılır. Bu aşamada yayınlanan bilimsel veriler ve toksikoloji araştırmaları incelenir. Tehlike karakterizasyonunda, toksisite verileri değerlendirilir ve gıda katkı maddesinin güvenliği belirlenir. Hayvan testlerindeki toksisite miktarından yola çıkarak insan maruziyet karşılaştırması yapılır ve farklı yaklaşımlar ve yöntemler kullanılabilir. Maruziyet değerlendirmesi, gıda katkı maddesinin organizma içindeki maruziyet miktarını belirlemeyi amaçlar. Bu amaçla son 24 saatlik gıda tüketimi kaydı veya anketleri kullanılır. Risk karakterizasyonunda ise maruziyet düzeyi ile Kabul Edilebilir Günlük Alım (ADI) düzeyi karşılaştırılır, farklı maruziyet

senaryoları göz önünde bulundurularak risk değerlendirilir. Bu aşamalar, beslenme uzmanları, toksikologlar ve bilim insanları arasındaki iş birliği ile yürütülen detaylı ve bilimsel bir süreci kapsar (Jain ve Mathur, 2015a; Varzakas, vd., 2010; Gisele, vd., 2001).

Besin maddelerinin alım düzeyiyle ilişkili olarak her madde, oksijen ve su dahil, toksik etkilere yol açabilir. Bu nedenle gıda katkı maddelerinin alım düzeyi de önemlidir. Gıda katkı maddelerinin güvenli alım düzeyi, zarar vermeden alınabilen en yüksek doz olan NOAEL değerine dayanır. NOAEL, toksisite testlerinin sonuçlarından elde edilir ve genellikle deney hayvanının kilogramı başına mg olarak ifade edilir. İnsanlar için güvenli kabul edilen alım düzeyi, NOAEL in güvenlik faktörüne (genellikle 100) bölünmesiyle hesaplanır. Bu değer belirsizlik durumunda daha da artırılabılır. İnsanlar için güvenli alım düzeyi ADI olarak adlandırılır. ADI, mg/kg vücut ağırlığı/gün olarak ifade edilir. Gıda katkı maddelerinin kullanımı sırasında belirlenen güvenli alım düzeyi türler arası farklılıklar ve bireyler arası farklılıklar göz önünde bulundurularak hesaplanır. Bu süreç, toksikokinetik (kimyasalın organizmadaki etkisi) ve toksikodinamik (molekül ve hücre düzeyinde etkileşim) farklılıklarına dayanır. Düzenleyici kuruluş JECFA, ADI' nin belirlenmesini yönlendirirken, ülkelerin yetkili kamu kuruluşları gıda katkı maddelerinin hangi besin maddelerinde ve ne miktarda kullanılacağına karar verir. Türkiye'de bu kuruluş Tarım ve Orman Bakanlığı'dır, ve bu kararları resmi olarak düzenleyen belge Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'dir (Tayfur, vd., 2023).

1.3. Gıda Katkı Maddelerinin Sağlık  zerindeki Etkileri

Besinlerde ve gıda dışı ürünlerde kullanılan gıda katkı maddelerinin Alım Düzeyi İzinleri 'ni (ADI) açması, birçok çalışma tarafından organlarda olumsuz etkilere neden olduğu şeklinde belgelenmiştir. Bu gıda katkı maddeleri, özellikle gastrointestinal sistem, solunum sistemi, nörolojik ve dermatolojik reaksiyonlara yol açabilir (Erkmen, 2010). Örneğin, Polisorbata 80 veya Karboksimetilselüloz gibi maddelerin aşırı tüketimi, kolonda bulunan mucusu azaltarak inflamatuvar bağırsak hastalıklarına, diyabete, şişmanlığa ve hatta kolon kanserine neden olabileceği bildirilmiştir (Cowan, vd., 2013; Chassaing, vd., 2015). Young (1997) yaptığı çalışmada gıda katkı maddelerinin fazla tüketimi sonucunda gelişen semptomlar arasında gastrointestinal sistem sorunlarına ek olarak baş ağrısı, cilt kuruması ve ürtiker gelişiminden bahsetmiştir. Traumm ller ise (2005) yaptığı epidemiyolojik çalışma kapsamında Crohn hastalarının ve sağlıklı bireylerin beslenmelerini kıyaslamış ve Crohn hastalarının %60 oranında em lsifier, tatlandırıcı ve stabilizatör içeren besin tükettiğini

ortaya koymuştur. Bunun dışında bağırsak mikrobiyotası hastalık ve sağlık üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Conlon ve Bird, 2015; Cani ve Everard, 2016). 20. yüzyıl ortalarından itibaren artan gıda katkı maddesi kullanımının -özellikle tatlandırıcı ve emülsifyerler- bağırsak mikrobiyotasına zarar verdiği, mikrobiyota değişimine sebep olduğu ve bağırsakta inflamasyon ile metabolik sendrom gelişimine neden olabileceği Suez ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada belirtilmiştir. Mikrobiyota ve GKM ilişkisini değerlendiren deney kanıtlarının büyük bir kısmı ise farelerin hastalık/farmakolojik modelleri kapsamında üretilmiştir (Suez, vd., 2014; Chassing, vd., 2015). Gıda katkı maddelerinden bir grup olan yapay tatlandırıcılar 11 hafta boyunca farelere verilmiş, fareler bu şekilde beslenmiş ve deney sonucunda ise farelerde glukoz intoleransı artmıştır (Suez, vd., 2014). Yapılan başka bir fare çalışmasında ise 12 hafta boyunca emülsifyer tüketimine maruz bırakılan farelerin bağırsak mikrobiyotasının değiştiği ve bunun sonucunda ise metabolik sendrom ile obezite artışı gözlenmiştir (Chassing, vd., 2015). Fakat Roca-Saavedra ve arkadaşları (2016) ile Holder ve Chassing (2015) insan mikrobiyotası ve gıda katkı maddeleri ilişkisi hakkında yeterli araştırmaların olmadığını, daha ileri deneysel çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Gıda katkı maddeleri, alım dozu ve bireyin duyarlılığına bağlı olarak alerjik reaksiyonlar geliştirme potansiyeline sahiptir. Kronik ürtiker veya anjiyoödem gibi klinik semptomlar görülebilir. Ayrıca kızarıklık, atopik dermatit, hipotansiyon, diyare, karın ağrısı ve anafilaktoid/anafilaktik reaksiyonlar gibi belirtiler de olabilir (Skypala, vd., 2015). Renklendirici gıda katkı maddelerinin alerjik reaksiyonlardan ziyade duyarlı bireylerde histamin ve prostaglandin salgılayarak farmakolojik reaksiyonlara neden olabileceği öne sürülmüştür. Bu tür renklendiricilerin, özellikle adolesan dönemde hiperaktivite başta olmak üzere davranış bozukluklarına yol açabileceği rapor edilmiştir. Bu kapsamda, tartrazin, sunset yellow, patent blue V (E131), brilliant blue (E133), allura red, eritrosin (E127), karmin, koşinal, ponzo 4R ve karminik asit gibi renklendirici katkı maddeleri belirtilmiştir (Stevens, vd., 2013). Antioksidan grubuna dahil BHA (butillenmiş hidroksianazol) ve BHT (butillenmiş hidroksitoluen) adlı gıda katkı maddelerinin kronik ürtiker alevlenmesine yol açtığı çalışmalarda görülmüştür, ancak mekanizmalar tam olarak açıklanamamıştır (Goodman, 1990). Gıda katkı maddelerinin aynı anda alınması durumunda etkilerinin artabileceği veya azalabileceği gözlemlenmiştir. Eşzamanlı alınan gıda katkı maddelerinin etkileri, hedef organları aynıysa ve uzun süreli alım söz konusuysa daha belirgin olabilir (Groten, 2000).

Doğal kaynaklardan elde edilen bazı bitkisel fenolik bileşiklerin antikanserojen etkileri bilinmektedir. Ancak, sentetik antioksidan olarak kullanılan bazı gıda katkı maddelerinin kanserojen etkileri de gözlemlenmiştir. Örneğin, pre-kanserojen lezyonların ve papillomların oluşumuna neden olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, bu maddeler ko-kanserojen madde üretimine yol açabileceği de ifade edilmektedir (Sitich, 1991). Sodyum benzoatın alınması sonucunda ise nadiren de olsa lökoklastik vaskülit görülebileceği belirtilmiştir (Vogt, 1999).

Öte yandan, et ve et ürünlerinde sıkça kullanılan nitrit maddesi, kanda hemoglobin ile birleşerek methemoglobin oluşumuna neden olabilir. Nitrat ve nitritler ayrıca nitrozamin adı verilen kanserojen bileşenlere dönüşebilir ve solunum sistemi ile mide, mesane, pankreas, böbrek gibi organlarda kanserojen etkilere sebep olabilir. Özellikle adolesan dönemde yüksek nitrat ve nitrit tüketimi, hayat boyu methemoglobinemi hastalığı riskini artırabilir (Erkmen, 2010). Bu nedenle, gıda katkı maddelerinin kullanımı konusunda dikkatli olunması gerekmektedir.

Besin maddelerinde kullanılan gıda katkı maddeleri, emülgatörler ve stabilizatörler gibi yapısal özellikleri düzenleyerek ürünlerin raf ömrünü artırırken, asit ve baz sağlayıcılar ile tatlandırıcılar da besinlerin asitlik, tat ve lezzet özelliklerini ayarlamak amacıyla kullanılırlar. Ancak bu katkı maddeleri, alerjik reaksiyonlara, kanserojen etkilere ve yan etkilere yol açabilirler. Uluslararası yönergeler ve regülasyonlar doğrultusunda risk değerlendirmesi yapılırken, özellikle sentetik antioksidanlar ve nitrat içeren ürünlerin kanserojen etkileri dikkat çekmektedir. Ayrıca bazı katkı maddeleri bağırsak mikrobiyotasını etkileyerek inflamasyon ve metabolik sendrom riskini artırabilir. Gıda katkı maddelerinin kullanımında dikkatli olunması ve güvenli tüketim sağlanması önemlidir.

Sonuç

Bu bölüm kapsamında gıda katkı maddelerinin tarihsel kökeninden modern kullanımına ve işlenmiş gıdalardaki rollerine kadar değerlendirme yapılmıştır. Gıda katkı maddeleri, gıda endüstrisinde ürünlerin kalitesini ve dayanıklılığını artırmak, görünümünü düzeltmek ve tüketiciye daha çeşitli ve lezzetli ürünler sunmak için kullanılan önemli araçlardır. Ancak, bu katkı maddelerinin sağlık üzerindeki potansiyel etkileri de göz ardı edilemez. Gelişen teknoloji ve artan tüketici talepleri, daha uzun raf ömrü ve daha çekici ürünler sağlamak adına kimyasal katkı maddelerinin kullanımını artırmıştır. Bu noktada, gıda güvenliği ve tüketici sağlığı açısından önemli olan, katkı maddelerinin güvenli sınırlarının aşılması ve risk değerlendirmesinin

dikkatlice yapılmasıdır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kurulan regülasyonlar, gıda katkı maddelerinin kullanımını denetlemekte ve güvenli sınırları belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Özetle, gıda katkı maddeleri tarih boyunca gıda endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak evrilmiş ve modern gıda üretiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Ancak bu katkı maddelerinin potansiyel riskleri ve etkileri de göz önünde bulundurularak, bilimsel değerlendirmeler ve sıkı regülasyonlarla kullanımlarının kontrol altında tutulması gerekmektedir.

Kaynakça

- Altuğ, T. (2001). *Gıda Katkı Maddeleri*. İzmir: Meta Basım.
- Anonymous. (1981). *Food Additives*. Pennsylvania: U.S. Products, Applications, Markets. Technomic Publishing Co. Inc. Lancaster.
- Anonymous. (1981). *Looking at all the Alternatives When Choosing a Preservatives*. Proc Prep. Foods. 150 (2): 80-82.
- Baker, R. C., Hahn, P. W. ve Robbins, K. R. (1988). *Fundamentals of New Food Product Development*. New York: Elsevier Science Publishing Com. Inc.
- Banner, R. J. (1981). Sodium Hypophosphite: A New Nitrite Replacer?. *Food Eng.* 50(10):130-133.
- Boğa, A. ve Binokay, S. (2010). Gıda Katkı Maddeleri ve Sağlığımıza Etkileri . *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 19 (3), 141-154. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/aktd/issue/2219/29424>
- Brannen, A. L. ve Haggerty, R. J. (2002). Introduction to Food Additives. Brannen, A. L., Davidson, P. M., Salminen, S. Thorgate, J. H. (Ed.). *Food Additives* içinde (ss.1-10). New York: Marcel Dekker Inc.
- Cani, P. ve Everard, A. (2016). Talking Microbes: When Gut Bacteria Interact with Diet and Host Organs. *Mol Nutr Food Res* 2016;60(1):58-66.
- Chassing, B., Koren, O., Goodrich, J.K., Poole, A.C., Srinivasan, S. ve Ley, R.E. (2015). Dietary Emulsifiers İmpact The Mouse Gut Microbiota Promoting Colitis And Metabolic Syndrome. *Nature* 2015; 519: 92-6.
- Conlon, M.A. ve Bird, A.R. (2015). The İmpact Of Diet And Lifestyle On Gut Microbiota And Human Health. *Nutrients* 2015; 7 (1): 17-44.
- Cowan, T.E., Palmnas, M. ve Reimer, R. (2013). Artificial Sweetener Consumption Differentially Affects The Gut Microbiota-Host Metabolic İnteractions. *The EASEB Journal*. 2013;27(1): 224-227.
- akmakcı, S. ve elik, İ. (1998). *Gıda Katkı Maddeleri*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Ofset Tesisi.
- EFSA. (2023). *Gıda Katkı Maddeleri*. 26.08.2023 tarihinde <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additives> adresinden erişildi.
- Ekşi, A. (2017). Gıda Katkıları ve Başlıca İşlevleri. (Editörler: A. Ekşi, M. Tayfur, A. Ercan, T. Bağcı Bosi, P. Kıvanç, P. Soylu, M. Berat zdemir, N. Şişik). *A'dan Z'ye Gıda Katkı Maddeleri*. 2.Baskı içinde (ss.1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emerton, V. ve Choi, E. (2008). *Essential Guide To Food Additives*. Third Edition. United Kingdom: Leatherhead Food International.
- Erkmen, O. (2010). Gıda Kaynaklı Tehlikeler ve Güvenli Gıda Üretimi. *ocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*. 53(3): 220-235.
- FAO. (2023). *Gıda Katkı Maddeleri*. 26.08.2023 tarihinde <https://www.fao.org/gsfonline/additives/index.html> adresinden erişildi.

- Gisele, C., Maziero, C.B., Cecilia, M. ve Toledo, F. (2001). Estimates Of The Theoretical Maximum Daily İntake Of Phenolic Antioxidants BHA, BHT and TBHQ in Brazil. *Food Addit Contam* 2001;18(5):365-73.
- Goodman, D. (1990). Chronic Urticaria Exacerbated By The Antioxidant Food Preservatives, Butylated Hydroxoluene (BTH). *Journal Allergy Clinical Immunology*. Oct. (86):4.
- Groten, J. P. (2000). An Analysis Of Possiblity For Health Implication Of Joint Actions And İnteractions Between Food Additives. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*. (31). 77-91.
- Gültekin, F. (2014). *Fark Etmeden Yediklerimiz: Gıda Katkı Maddeleri*. 1. Baskı. İstanbul: Server İletişim.
- Gültekin, F., Eser Öner, M., Savaş, H. B. ve Doğan, B. (2017). Tatlandırıcılar, Glikoz İntoleransı ve Mikrobiyota. *J Biotechnicol & Strategic Health Researcb*. (1): 34-38.
- Gürsel, M. (2020). *Besin Nasıl Çalışır?*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Haen, D. (2014). The Paradox Of E-Numbers: Ethical, Aesthetic And Cultural Concerns İn The Dutch Discourse On Food Additives. *J Agric Environ Ethics*. 27 (1): 27-42.
- Haque, Z. U. (1996). *Principles of New Development (Lecture Notes)*. USA: Mississippi State University. Department of Food Science and Technology.
- Holder, M.K. ve Chassaing, B. (2018). Impact Of Food Additives On The Gut-Brain Axis. *Physiol Behav* 2018;192:173-6.
- Jain, A. ve Mathur, P. (2015a). Estimation Of Food Additive İntake-Overview Of The Methodology. *Food Rev Int*. 31(4): 335-384.
- Jain, A. ve Mathur, P. (2015b). Evaluating Hazards Posed By Additives İn Food- A Review Of Studies Adopting A Risk Assessment Approach. *Curr Res Nutr Food Sci*. 3(3): 243-255.
- JECFA (Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives). (2009). Evaluation Of Certain Food Additives And Contaminants. Sixty ninth Report of The Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives (JECFA). *WHO Technical Report Series 952*. Geneva: WHO.
- Küçükkömürler, S. (2021). *Beslenme ve Sağlık (3.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Lewis, R. J. (1989). *Food Additives Handbook*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Özdemir, D., Başer, H. ve Çakır, B. (2014). Tatlandırıcılar-Sweeteners. *Türkiye Klinikleri J Endocrin*, 9(2), 60-70.
- Rao, T.P. (2015). Post-Meal Perceivable Satiety and Subsequent Energy İntake with İntake of Partially Hydrolysed Guar Gum. *Br J Nutr*. 14;113(9): 1489-1498.

- Robach, M. C. (1980). Use of Preservatives to Control Microorganism in Food. *Food Technol.* 34 (10): 81.
- Saavedra, R. P., Mendez-Vilabrille, V., Miranda, J.M., Lamas, A., Nebot, C., Cardelle-Cobas, A., Franco, C.M. ve Cepeda, A. (2016). Food Additives and Contaminants: Effects on Human Gut Microbiota—A Review. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints201612.0119.v1>
- Saldamlı, İ. (1985). *Gıda Katkı Maddeleri ve İngredy nler*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.
- Sinanoglu, E. (1998). *Biskiivi retiminde Kullanılan Katkı Maddeleri*, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sitich, F. H. (1991). The Benefical And Hazardous Effects Of Simple Phenolic Compunds. *Mutation Research.* (259). 307-332.
- Skypala, I.J., Williams, M., Reeves, L., Meyer, R. ve Venter, C. (2015). Sensitivity To Food Additives, Vaso-Active Amines And Salicylates: A Review Of The Evidence. *Clin Transl Allergy.* 2015;5(34):2-11.
- Stevens, L.J., Kuczek, T., Burgess, J., Stochelski, M.A., Arnold, L.E. ve Galland, L. (2013). Mechanisms Of Behavioral, Atopic, And Other Reactions To Artificial Food Colors In Children. *NUTR REV.*2013;71(5):268-281.
- Suez, J., Korem, T., Zeevi, D., Zilberman-Schapira, G., Thaiss, C.A. ve Israeli, D. (2014). Artificial Sweeteners Induce Glucose Intolerance By Altering The Gut Microbiota. *Nature* 2014;514(7521):181-6.
- Tayar, M. ve ıbık, R. (2016). *Gıda Kimyası*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Tayar, M. ve Kılıç, V. (2014). *Gıda Endüstrisinde Hijyen ve Sanitasyon*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Tayfur, M., Ekşi, A., Ataman, P., Saner, S., Yılmaz, . H. ve Karakaya, A. E. (2023). *Gıda Katkı Maddelerinin İşlevi ve Güvenliği*. 26.08.2023 tarihinde http://www.gidabil.org.tr/db_images/file/gida-katki-maddeleri-guvenligi-raporu-14TR.pdf adresinden erişilmiştir.
- Traunmller, F. (2005). Etiology of Crohn's Diase: Do certain food additives cause intestinal inflammation by molecular mimicry of mycobacterial lipids?. *Med Hypoth.* (65): 859-864.
- Türk Gıda Kodeksi. (2013). *Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği*. 26.08.2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130630-4.htm> adresinden erişilmiştir.
- Varzakas, T.H., Arvanitoyannis, I.S. ve Labropoulos, A.E. (2010). Food additives and contaminants. Yildiz, F. (Ed.) *Advances in Food Biochemistry* içinde. Boca Raton: CRC Press; 2010. p. 409-57.

- Vogt, T. (1999). Sodium Benzoate- Induced Acute Leukocytoclastic Vasculitis with Unusual Clinical Appearance”; *Archive of Dermatology*, June. (135): 726-727.
- WHO. (2023). *Gıda Katkı Maddeleri*. 26.08.2023 tarihinde https://www-who-int.translate.google.com/news-room/fact-sheets/detail/food-additives?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=nui,sc adresinden erişilmiştir.
- Yaralı, E. (2023). *Gıda Katkı Maddeleri Ders Notu*. 26.08.2023 tarihinde <https://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/katki%20maddeleri.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Young, E. (1997). Prevalence Of İntolerance To Food Additives. *Environ Toxic Pharm.* (4): 111-114.

Pesketaryen Beslenme ve Genel Özellikleri

Aysun Gargacı Kınay¹

Hünkar Avni Duyar²

Özet

İyi beslenme, mevcut ve gelecek nesillerin yaşam boyu sağlıklı kalması için çok önemlidir. Sağlıklı beslenme, çocukların düzgün bir şekilde büyümesine ve gelişmesine yardımcı olur ve kronik hastalık riskini azaltır. Sağlıklı beslenen yetişkinler daha uzun yaşar ve obezite, kalp hastalığı, tip 2 diyabet ve bazı kanserlere yakalanma riskleri daha düşüktür. Sağlıklı beslenme, kronik hastalıkları olan kişilerin bu durumları yönetmelerine ve komplikasyonlardan kaçınmalarına yardımcı olabilir. Vejetaryen diyetlerin popülaritesi, kalp hastalığı, diyabet ve bazı kanser risklerini azaltabildiği için artmaya devam ediyor. Vejetaryen bir diyet uygulamanın nedenleri çeşitlilik göstermekle birlikte genel olarak kırmızı et tüketmemek ile başlayan beslenme sistemi balık, kümes hayvanları, süt, yumurta ya da peynir tüketimi ile farklı terimler ile adlandırabilmektedir.

Pesketaryen diyeti uygulamak, kanser, diyabet ve obeziteye karşı savaşmaya yardımcı olabilecek yüksek düzeyde Omega-3 yağ asitleri içerir. Bu nedenle pesketaryen diyeti uygulayanların vejetaryen diyetine kıyasla daha fazla artırabilecek sağlık yararlarına sahip olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada pesketaryen beslenmenin genel özellikleri ve insan sağlığına etkileri incelenmiştir.

1. Giriş

Sağlıklı beslenme, vücudun ihtiyaç duyduğu besinleri doğru miktarlarda alarak vücut sağlığını koruma ve geliştirme amacıyla yapılan bir beslenme biçimidir. Dengeli bir diyet, çeşitlilik, taze ve doğal gıdalar, yeterli miktarda su tüketimi, ölçülü porsiyonlar, azaltılmış tuz ve şeker tüketimi, düzenli

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, agargaci@sinop.edu.tr, 0000-0002-1984-2860
- 2 Prof. Dr., Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Avlama ve İşleme Teknolojisi Bölümü, had052@gmail.com, 0000-0002-2560-5407

ögünler, yeterli lif alımı, fazla yağlardan kaçınma ve fiziksel aktivite ile desteklenen beslenme ile sağlıklı beslenme mümkündür.

İklim değişikliği, Dünya nüfusunun hızla artması sürdürülebilirlik için büyüyen bir tehdit olmakta ve mevcut gıda sistemi bu çevresel sorunlara katkı sağlamaktadır (Foley ve diğ., 2011, Gerber ve diğ., 2013). Gıda sistemlerindeki bu değişikliklerin hem insan nüfusuna hem de çevresel sürdürülebilirliğe ne şekilde katkı sağlayabileceği ve kullanılan beslenme şekli belirleyici faktördür (Baroni ve diğ., 2014) Küresel tarım ve küresel gıda üretim sistemi insanların hayatta kalması ve refahı için elzemdir, ancak aynı zamanda kötü sağlık koşullarına ve çevresel bozulmaya da katkıda bulunmaktadır (Clark ve diğ., 2018). Tarımdan kaynaklanan sera gazı emisyonlarının çoğu, topraktan kaynaklanan azot oksit emisyonları ve büyükbaş hayvanlardan kaynaklanan metan gazı gibi kontrol edilmesi zor biyolojik süreçlerden kaynaklandığından, teknik önlemler ve iyileştirilmiş tarım uygulamaları yolu ile sera gazı emisyonlarının azaltılması zordur. Bu nedenle sürdürülebilir gıda üretimine giden yolları araştıran çalışmalar ve daha sürdürülebilir beslenme modellerine olan ihtiyaç vurgulanmaktadır (Stehfest ve diğ., 2009).

Dünya kaynak enstitüsü, değişen beslenme biçimlerinin sürdürülebilir bir gelecek için nasıl katkıda bulunabileceğine yayınladığı raporda, hayvansal gıdaların bitkisel gıdalara kıyasla çevresel açıdan daha etkili olduğunu, bu nedenle beslenmede sığır etinden uzaklaşarak daha az etkili proteinlere yönelmenin diyet için en önemli olduğunu ve 2050 yılı beslenme politikasına uyduğunu bildirmişlerdir. Su ürünleri aynı zamanda daha düşük emisyonlu diyetlere geçişe de yardımcı olabilir. Su ürünleri ağırlıklı beslenenler katı vejetaryenlerle hemen hemen aynı emisyon profiline sahiptirler. (Ranganathan ve diğ., 2016).

Şimdiye kadar elde edilen verilerin, daha fazla bitki temelli beslenmeye geçmenin faydalarını gösterdiğini, çevresel ve etik nedenlerden ve sağlık kaygıları nedeniyle et tüketimini azaltmanın sebze, meyve, kuruyemiş, bakliyat ve kepekli tahıllar dahil beslenmenin giderek daha popüler hale geldiğini göstermiştir. Bu nedenle son yıllarda vegan, vejetaryen ve pesketaryen beslenmeye olan ilgi artmıştır (Wozniak ve diğ., 2020).

2. Beslenme Çeşitleri

Beslenme; yaşam kalitesini yükseltmek ve geliştirmek, var olan sağlığı korumak ve vücudun ihtiyacı olan besin öğelerini yeterli ve uygun miktarlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir davranıştır (Anonim 1, 2023). Son zamanlarda yapılan birçok çalışma, kanser, koroner kalp hastalığı, doğum

kusurları ve katarakt dahil olmak üzere önemli hastalıkların nedeni ve önlenmesinde diyet faktörlerinin rol oynadığını göstermiştir (Willet, 1994).

Bir tüketicinin kendi ideal beslenme şeklinin hangisi olduğunu karar vermesindeki en önemli faktörler, sağlıklı ve uzun yaşam, sürdürülebilirlik, pratiklik, ideolojiler ve inançlar, damak zevki ve yeme alışkanlıklarıdır (Anonim 2, 2023). Hayvan yetiştiriciliğinin uygun şartlarda yapılmaması veya hayvanlara eziyet edilmesinden rahatsız olan kişiler tarafından ortaya çıkarılan “Hayvana Saygı” temelinde veganlık kültürü doğmuştur (Vegan Beslenme, 2020). Veganlık tüm hayvansal ürünlerden (et, kümes hayvanları, su ürünleri) ve hayvansal yan ürünlerden (süt, peynir, bal) uzak durarak sebze, meyve, tohum, kabuklu yemiş, kuru baklagil ve tahıl çeşitleri gibi gıdaların tüketilmesi şeklinde bildirilmiştir (Sneijder ve Molder, 2009: 622). Kültürel bir hareket olarak veganizmin, hayvan hakları ve çevrecilik hareketlerinin yanı sıra (Ulusoy, 2015: 419), bilimsel ve sosyolojik yönleri de vardır. TC Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi Başkanlığı (Anonim 3, 2023) tarafından yayınlanan beslenme şekilleri şu şekildedir;

Vejetaryen Beslenme: Bitkisel kaynaklı gıdaların ağırlıklı olarak tüketilmesini içerir. Kişiler bitkisel besinleri tüketirken et, kümes hayvanları, balık gibi et ürünleri ve süt, peynir, yoğurt gibi hayvansal yan ürünleri az miktarda tüketirler veya hiç tüketmezler.

Vegan Beslenme: Hiçbir hayvansal kaynaklı besin tüketilmez.

Lakto vejetaryen beslenme: Bitkisel ürünlerin yanında hayvansal kaynaklı besinlerden süt ve süt ürünleri tüketilir.

Ova vejetaryen beslenme: Bitkisel besinlerle birlikte yumurta da tüketilir.

Lakto-ova vejetaryen beslenme: Bitkisel besinlerle birlikte süt, süt ürünleri ve yumurta tüketilir.

Polo vejetaryen beslenme: Bitkisel besinler yanında yalnızca tavuk, hindi gibi kümes hayvanlarını tüketilir.

3. Pesketaryen Beslenme

Pesketaryen beslenme, hayvansal ürünlerden kırmızı et ve yan ürünleri ile, kümes hayvanları ve yan ürünlerinin kısıtlı veya hiç tüketilmediği ancak bitkisel gıdaların (sebzeler, meyveler, tahıllar, baklagiller, fındık, tohumlar ve bitkisel yağlar) tüketildiği bir beslenme şeklidir. En basit haliyle pesketaryen, kırmızı et veya kümes hayvanı yemeyen ancak balık ve diğer deniz ürünlerini tüketen kişidir. Pesketaryen terimi 1990’ların başında ortaya atılmıştır ve

İtalyanca'da balık anlamına gelen "pesce" kelimesi ile "vejetaryen" kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır (Anonim 4, 2023). Pesketaryen beslenme şekli bazı insanlar için sağlık, hayvan hakları ya da çevresel kaygılardan dolayı tercih edilen bir seçenek olabilir. Ancak, pesketaryen bir beslenme şekliyle kırmızı et veya kümes hayvanlarından elde edilen demir ve B12 vitamini gibi besinlerini ayrıca almak gerekebilir.

Yağlar insan beslenmesinde öncelikli öneme sahiptir. Lee ve diğ. (1985) çalışmalarında, balık yağlarının yağ asidi kompozisyonu üzerinde ilk çalışmalar 1952 yılında başladığını bildirmişlerdir. Son yıllarda yapılan balık yağlarının insan sağlığı üzerine olan olumlu etkileri balık yağlarına ve su ürünlerine olan ilgiyi artırmıştır. Yapılan çalışmalarda insanlarda kardiovasküler ve diğer hastalıkların riskini azaltmanın yalnızca tatlı ve tuzlu su ortamlarındaki hayvanlarda ve diğer bitkilerde bulunan kendine özel ω -3 yağ asitleri ile ilgili olduğu bildirilmiştir (Suzuki ve diğ., 1986). Bireylerin beslenmesinde önemli olan omega 3 yağ asitleridir. Bunlar α -linolenik asit, EPA ve DHA'dır. α -linolenik asitin sentezi insan vücudunda kendiliğinden sentezlenemez, bu sebeple ceviz, keten tohumu gibi bitki kaynaklarından alınması gerekir (Bowen ve diğ.,2016, Fialkow, 2016). Yağlı balıklar ve deniz ürünleri EPA ve DHA'nın başlıca kaynaklarıdır. Hem deniz ve göllerde avlanan hem de çiftlikte yetiştirilen su ürünleri EPA ve DHA bakımından zengindir. Bunun yanında çiftlikte yetiştirilme yoluyla elde edilen balıklarda daha yüksek miktarlarda EPA ve DHA bulunduğu bildirilmiştir (Bowen ve diğ., 2016). Balıklar ve diğer su ürünlerinin sağlıklı ve kaliteli beslenme açısından yararlanabileceğimiz önemli besin kaynaklarından olduğu bildirilmiştir (Özdemir ve diğ., 2020). Su ürünlerindeki ana besin maddeleri esas olarak su, protein ve yağdır. Bu bileşenler balık etinin yaklaşık % 97-98'ini oluşturur ve kalan %2-3 lük kısım karbonhidratlar, vitaminler ve minerallerden oluşur (Gülyavuz ve Ünlüsayın, 1999; Duyar, 2000; Bayraklı and Duyar, 2016). Pesketaryen beslenmeyi sağlık sorunları nedeniyle seçmek zorunda olan kişiler için gıda takviyesi (Kınay ve Duyar, 2021) gibi farklı ürün alternatifleri de mevcuttur.

Farklı türdeki vejetaryen beslenenler arasında yapılan tip 2 diyabet araştırmasına göre, obezite ve kalp hastalıkları ile diyabet gibi kronik hastalıkların riskinin azaltılması da dahil olmak üzere bitki bazlı diyetlerin kanıtlanmış birçok faydası olduğu bildirilmiştir. Aynı çalışmada pesketaryenlerin diyabet geliştirme riskinin %4,8 ile omnivorlara kıyasla %7,6 daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Anonim 5, 2023).

Pesketaryen diyetinin öncelikli olarak bitkisel besinlerden oluştuğunu unutulmaması gerekir. Kapsamlı araştırmalar, bitki bazlı bir diyet diyetinin

takip edilmesinin, koroner kalp hastalığı riskinin azalmasına, kan lipitlerinin iyileşmesine, kan basıncının düşmesine ve tip 2 diyabet ve metabolik sendrom riskinin azalmasına katkıda bulunabileceğini göstermiştir (Anonim 6, 2023).

Somon, sardalya ve uskumru gibi yağlı balıklarda bulunan Omega-3 yağ asitleri, kalp hastalığına ve felce yol açan arterlerde oluşabilecek plak oluşumunu azaltmaya yardımcı olur. Omega 3'ler aynı zamanda bireyin aritmi (düzensiz kalp atışı) yaşama olasılığını azaltmaya da yardımcı olur. Ek olarak, bu tür yağ asitleri kalp sağlığı için mükemmeldir çünkü kandaki trigliserit düzeylerini düşürmeye, kan basıncını düşürmeye ve kan damarlarına zarar vererek felç veya kalp yetmezliğine neden olabilecek iltihaplanmayı azaltmaya yardımcı olur. Amerikan Kalp Derneği, kalp hastalığı riskini azaltmak için haftada en az iki kez doymamış yağlar (omega-3'ler gibi) açısından zengin balık yemeyi önermektedir (Anonim 7, 2023).

4. Sonuç ve Öneriler

Bireysel sağlığı ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen beslenme çeşitlerini belirlemek, tüketici davranışlarını bunu destekleyecek şekilde değiştirmek ve geliştirmek için eğitim ve iletişim stratejileri geliştirmek oldukça önemlidir.

Beslenme düzeninizde yeterli miktarda protein, lif, vitamin ve mineral sağlamak için çeşitli balık ve deniz ürünlerini yanı sıra bitkisel kaynakları da tüketmeniz önemlidir. Özellikle yeşil yapraklı sebzeler, baklagiller, fındık, tohumlar ve bitkisel yağlar gibi besinler sağlıklı bir pesketaryen beslenme düzeninin temelini oluşturabilir.

Pesketaryen diyeti, ana protein kaynakları balık ve deniz ürünlerinden oluşan bitki bazlı gıdalardan oluşur. Pesketaryenler de vejetaryenler gibidir; tam tahıllar, meyveler, sebzeler, kuruyemişler ve sağlıklı yağlardan oluşan bitki bazlı bir diyet tüketirler ve et ve kümes hayvanlarından uzak dururlar. Bu, pesketaryen diyetini fitokimyasallar ve omega-3 açısından zengin kılar; bu da bazı kronik hastalıklara yakalanma riskini azaltmak gibi sağlık açısından birçok fayda sağlar.

Pesketaryen beslenmede en çok dikkat edilmesi gereken kabuklu su ürünleridir. Kabuklu deniz ürünü zehirlenmesi, pişirme yoluyla yok edilmeyen toksinlerin nörolojik, mide-bağırsak veya solunum semptomlarına yol açabileceği çeşitli türleri olduğu unutulmamalıdır. Çift kabukluları (istiridye, midye ve deniz tarağı) düzenli olarak izlenen ve test edilen güvenli hasat alanlarından ve güvenilir tedarikçilerden satın almak gerekir.

Vegan, vejetaryen ve pesketaryen beslenme ile ilgili tıp alanında kardiyovasküler, dolaşım sistemleri, diyabet gibi hastalıklar, sosyolojik olarak bireysel beslenme tercihleri, gastronomik olarak da sürdürülebilirlik, lezzet, kıvam ve yeni menüler ile ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir

Kaynaklar

- Anonim 1, 2023. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme> Erişim Tarihi: 01.09.2023
- Anonim 2, 2023. <https://www.muctebagunduz.com/beslenme-ve-diyet/beslenme-tipleri/> Erişim Tarihi 01.09.2023
- Anonim 3, 2023. <https://hsgmdestek.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-haberler/vejetaryen-beslenmesi.html> Erişim Tarihi 01.09.2023
- Anonim 4, 2023. https://www.healthline.com/nutrition/peccatarian-diet#-TOC_TITLE_HDR_2 Erişim Tarihi 02.09.2023
- Anonim 5, 2023. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19351712/> Erişim Tarihi 01.09.2023
- Anonim 6, 2023. <https://chickenofthesea.com/blog/peccatarian-diet/> Erişim Tarihi 01.09.2023
- Anonim 7, 2023. <https://www.wellnessworkdays.com/post/4-health-benefits-of-the-peccatarian-diet#:~:text=Practicing%20a%20Peccatarian%20Diet%20can,benefits%20that%20can%20increase%20longevity.> Erişim Tarihi 03.09.2023
- Baroni L., M. Berati, M. Candilera, M. Tettamanti, (2014). Total environmental impact of three main dietary patterns in relation to the content of animal and plant food, *Foods* 3 (3) 443–460.
- Bayraklı, B. & Duyar, HA., (2016). The Effect of Freshness on Meat Color and Chemical Composition of European Anchovy, *Engraulis encrasicolus*, caught by Purse Seine in the Black Sea. *International Journal of Advances in Agricultural & Environmental Engineering*, (IJAAEE), 3(2): 266-268.
- Bowen, K. J., Harris, W. S. ve Kris-Etherton, P. M. (2016). Omega-3 Fatty Acids and Cardiovascular Disease: Are There Benefits? Current Treatment Options in Cardiovascular Medicine, 18, 69. doi:10.1007/s11936-016-0487-1
- Clark, M., Hill, J., & Tilman, D. (2018). The diet, health, and environment trilemma. *Annual Review of Environment and Resources*, 43, 109-134.
- Duyar, H.A., (2000). İnci Kefali (*Chalcalburnus tarichi* Pallas, 1811) Kas ve Yumurtasının Kimyasal Kompozisyonu ve Krokot Yapımı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Fialkow, J. (2016). Omega-3 fatty acid formulations in cardiovascular disease: Dietary supplements are not substitutes for prescription products. *American Journal of Cardiovascular Drugs*, 16(4), 229–239. doi:10.1007/s40256-016-0170-7
- Foley J.A., N. Ramankutty, K.A. Brauman, E.S. Cassidy, J.S. Gerber, M. Johnston, et al., (2011) Solutions for a cultivated planet, *Nature* 478 (7369) 337–342.

- Gerber P.J., H. Steinfeld, B. Henderson, A. Mottet, C. Opio, J. Dijkman, et al., Tackling Climate Change through Livestock–A Global Assessment of Emissions and Mitigation Opportunities [Internet], Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2013 [Updated November 14 2013, cited December 7 2020].
- Gülyavuz, H. ve Ünlüsayın, M. (1999). Deniz ürünleri işleme teknolojisi. *Ankara: Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi, Şahin Matbaası*, 366p .
- Kınay, A. G., & Duyar, H. A. (2021). Grissini Üretiminde Gıda Takviyesi Olarak Deniz Yosunu (Spirulina) Kullanılmasının Duyusal ve Fiziksel Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 464-470.
- Lee, T. H., R. L. Hoover, J. D. Williams, R. J. Sperling, J. Ravalese, B. W. Spur, D. R. Robinson, W. Corey, R. A. Lewis, K. F. Austen, (1985). Effect of dietary enrichment with Eicosapentaenoic Acids on in vitro neutrophil and monocyte leukotrine generation and function. *New. Eng. J. Med.* 312-1217-24
- Özdemir, S. , Duyar, H. A. & Özsandıkçı, U. (2020). Karadeniz Kıyılarında Avlanan Hamsi (*Engraulis encrasicolus*) Balığının Mevsimsel Olarak Boy-Ağırlık İlişkisi ve Besin Madde Bileşimleri Değişimi . *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi* , 6 (2) , 53-62 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/menba/issue/58758/807761>
- Ranganathan, J., Vennard, D., Waite, R., Dumas, P., Lipinski, B. & Searchinger, T., GLOBAGRI-WRR model authors. 2016. Shifting Diets for a Sustainable Food Future. Working paper, Installment 11 of Creating a Sustainable Food Future. Washington, DC: World Resources Institute. Accessible at www.worldresourcesreport.org
- Sneijder, P. ve Molder, H.T. (2009). Normalizing ideological food choice and eating practices. *Identity Work in Online Discussions on Veganism. Appetite*, 52(3), 621–630. doi:10.1016/j. appet.2009.02.012.
- Stehfest, E., Bouwman, L., van Vuuren, D.P., den Elzen, M.G.J., Eickhout, B., Kabat, P., 2009. Climate benefits of changing diet. *Clim. Change* 95, 83–102.
- Suzuki, H., K. Okazaki, S. Hayakawa, S. Wada, S. Tamura, 1986. Influence of commercial dietary fatty acids on PUFA of cultured freshwater fish and comparison with those of wild fish of the same species, *J. Agric. Food Chem.* 1986, 34, 58-60
- Ulusoy, E. (2015). I think, therefore I am vegan: Veganism, ethics, and social Justice. *Proceedings of The 40th Annual Macromarketing Conference*, 420-424.

- Vegan Beslenme. (2020). Vegan ve vejetaryen nedir. 07 Haziran 2020 tarihinde <http://www.veganvejetaryen.org/index.html> adresinden erişildi.
- Willett, W. C. (1994). Diet and health: what should we eat?. *Science*, 264(5158), 532-537.
- Wozniak, H., Larpin, C., Mestral, C., Guessous, I., Reny, J.L. & Stringhini, S. 2020. Vegetarian, pescatarian and flexitarian diets: sociodemographic determinants and association with cardiovascular risk factors in a Swiss urban population. *The British journal of nutrition* 124(8), 844–852.

Sürdürülebilir Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Barış Kantoğlu¹

Özet

Tedarik zincirinde çevre dostu yeşil uygulamalar son yıllarda işletmeler ve akademisyenler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Müşteri taleplerindeki çevre duyarlı değişimler, çevre etkilerini azaltma amacıyla devletlerin çıkardığı yasalar ve teşvikler, yönetmelikler yeşil tedarik zincirine geçişi hızlandırmıştır. Geleneksel tedarik zincirlerinin, çevre ve sosyal faydalardan yoksun olan sadece ekonomik getiriler sağlaması, işletmelerin başarısı için artık tek başına yeterli değildir. İşletmeler, küresel rekabet avantajından yararlanma hedeflerini gerçekleştirmede, sürdürülebilir yeşil uygulamaları olan tedarik zinciri tasarımlarını geliştirme çabalarına yönelmişlerdir. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir yeşil tedarik zinciri yönetimi ile ilgili yeşil satın alma, yeşil üretim ve diğer yeşil tedarik zinciri uygulamalarını araştırmaktır. Ayrıca, literatürde farklı çalışmalardan elde edilen yeşil tedarik zinciri fonksiyonları, sürdürülebilirlik, yeşil tedarik zinciri yönetimi tanımları yapılmıştır. Sürdürülebilirlik performansını geliştirmede güncel yeşil tedarik zinciri çalışmaları incelenmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde kirlilik, küresel ısınma ve biyolojik çeşitlilik gibi çevreye zarar veren unsurların dünyanın sürdürülebilirliğini tehdit ettiği bilinmektedir. İşletmeler küresel çevre talepleriyle birlikte ekonomik boyutun yanında çevre ve sosyal performansı iyileştirme amacıyla sürdürülebilirlik yaklaşımlarını benimsemelidir. Bu durum, küresel çevre taleplerine uyum sağlama ve rekabet gücü bakımından gereklidir. Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları kullanmak olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987). Kurumların rekabet avantajı elde edebilmesi, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin birleşiminin iyileştirilmesini gerektirir. Böylece işletmeler, çevre ve

1 Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, bariskantoglu@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7832-1619

sosyal odaklı çalışmalarıyla birlikte stratejik seviyede kalkınmaya odaklanır. Bu bakımdan yeşil tedarik zinciri faaliyetleri, işletmelerin sürdürülebilirlik performansı için yararlanabileceği önemli kararlardan biridir (Ahi & Searcy, 2013) Yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumların çevresel etkilerini iyileştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Tseng vd., 2019). Endüstriyel faaliyetlerden ortaya çıkan, emisyon, atıklar, zehirli malzemeler çevreye önemli zararlar verebilir. Endüstrilerde üretim süreçlerinin oluşturduğu çevresel zararları azaltarak, sürdürülebilirlik performansını geliştirmek için yeşil tedarik zinciri kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil tedarik zinciri, çevresel iyileştirmeleri tedarik zinciri faaliyetlerine dahil ederek tedarik zinciri üyelerinin çevreye olan etkilerini iyileştirerek sürdürülebilirlik performansını artırmaya destek olan bir yaklaşımdır. Yeşil tedarik zincirinin amacı, tedarik zincirinde ürün tasarımı, malzeme seçimi ve ürün ömrü planlama faaliyetlerini, oluşabilecek kimyasal atıklar, emisyonlar, enerji kullanımı ve katı atıkları en aza indireyecek şekilde yönetmektir (Srivastava, 2007).

Geleneksel tedarik zinciri, tedarikçiler, üreticiler, dağıtıcılar, perakendeciler ve müşterilerden oluşan başlıca üyeler arasında, ürün ve hizmetlerin ileri ve geri yönlü ürün, bilgi ve nakit akışlarıyla son kullanıcılara teslim edilmesi sürecidir (Chopra & Meindl 2001). Birçok süreç ve faaliyetten oluşan tedarik zinciri, yönetim ve kontrolü oldukça zor olan karmaşık bir sistemdir. Tedarik zincirinin başlıca amaçları müşteri memnuniyeti ve maliyet olmakla birlikte, son yıllarda çevresel ve sosyal boyutlar da önem kazanmıştır. İşletmelerde başarılı tedarik zincirleri, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik faktörleri bir arada ele alan bütünlük bir tasarıma sahip olma eğilimindedir. Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, yoğun rekabet ortamı, müşterilerin çevreye duyarlı, sosyal ve ekonomik faaliyetleri topluma fayda sağlayan işletmelere yönelmelerini etkilemiştir. Bu sebeple, tedarik zincirlerine yeşil kavramı eklenerek, yeşil satın alma, yeşil lojistik, tersine lojistik ve yeşil üretim uygulamaları geliştirilmiştir. Bu doğrultuda 1990'lı yılların ortalarından itibaren yeşil tedarik zinciri ve son yirmi yıldır sürdürülebilir yeşil tedarik zinciri yönetimi, popüler kavramlar olarak araştırmacılar tarafından yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Bu alanda kabul edilen en bilinen yaklaşıma göre yeşil tedarik zinciri, tedarik zincirine çevre boyutunun entegre edilmesidir (Srivastava, 2007). Bu yaklaşım, tedarik zincirine kirliliği en az yapma, ürünü yeniden kullanma, yeniden işleme, yenileme, geri kazanma, geri dönüşüm, yeniden üretim ve tersine lojistik uygulamalarıyla yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Yeşil tedarik zinciri, sürdürülebilir çevre performansını artırmak ve yönetmek amacıyla, iş gücü, malzeme ve diğer kısıtlı kaynakların planlanmasını içeren yeşil uygulamalardır (Kim vd., 2011). Diğer bir çalışmada tedarik

zincirinde uygulanan yeşil satın alma, yeşil üretim gibi uygulamaların tedarik zinciri performansını artırarak kurumsal performansı olumlu etkilediğini vurgulamaktadır (Chan vd., 2012).

Bu çalışmanın amacı, yeşil tedarik zincirinin sürdürülebilirlik performansı üzerindeki etkisini analiz eden çalışmaların görünümünü sunmaktır. Ayrıca, yeşil tedarik zinciri ve sürdürülebilirlik temel kavramlarını tanımlayarak kriterlerini açıklamaktır. Bu amacı gerçekleştirmede yeşil tedarik zinciri sürdürülebilirlik modelleri sunulmuştur. Çalışmanın söz konusu alanda performans analizi yapacak araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Yeşil tedarik zinciri, yeşil başlığı altında; ürün tasarımı, satın alma, üretim, pazarlama, tüketim, lojistik, geri dönüşüm, atıkların yok edilmesi gibi çevresel faaliyetleri tedarik zincirine ekleyen yürüten tedarik zinciri yönetimidir (Chan vd., 2016; Abdallah vd., 2012). Başka bir deyişle Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, tedarik zinciri ağındaki hammadde temininden bitmiş ürünün müşteriye teslim edilmesine kadar tüm aşamalarda, kaynak kullanımını maksimize ederken, iş gücü, malzeme, prosesler, atıklar vb. gibi kaynaklardan oluşan çevresel zararları minimize etmeyi amaçlayan çevreci faaliyetlerdir.

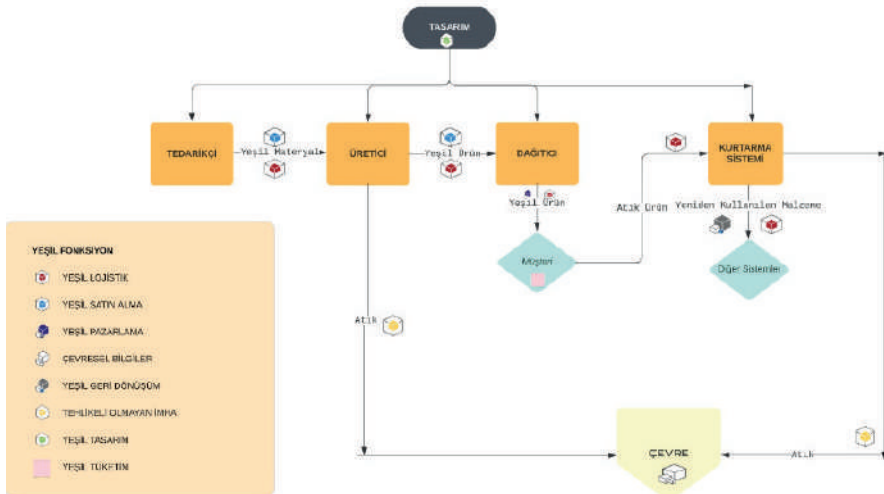
Yeşil tedarik zinciri, hammadde ve yarı mamullerin nihai ürünlere dönüştürülerek müşterilere teslim edildiği ileri yönlü akışlardan oluşan bütünlük bir üretim süreci olan geleneksel tedarik zincirine çevresel fonksiyonların eklenmesinden oluşur. Geleneksel tedarik zinciri, hammadde temininden nihai ürünün teslim edilmesiyle sonlanır ve tedarik zinciri boyunca üretim faaliyetlerini içerir. Yeşil tedarik zinciri ise rekabet piyasasında önemli bir duruma gelen çevre yönetimi stratejilerini içeren genişletilmiş bir tedarik zinciri yaklaşımıdır (Beamon, 1999).

Yeşil tedarik zinciri kavramının tarihçesi 1990 yıllarına dayanmakla birlikte, akademik çalışmaların 2000 yılından sonra ciddi sayıda arttığı görülmektedir (Fahimnia vd. 2015; Diabat vd.2013). Yeşil tedarik zinciri yönetimi, geleneksel tedarik zincirine eklenen yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil paketleme ve tersine lojistik ile birlikte yenilikçi bir yaklaşımdır (Rao ve Holt, 2005). Benzer olarak diğer bir çalışmada, yeşil tedarik zinciri yönetimi şöyle tanımlanmıştır: Üretim süreçlerinden doğan çevresel olumsuzlukları önlemenin bir yolu olarak tersine lojistik, çevre, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini tedarik zincirine eklenmesidir(Sarkis vd. 2011). Yeşil tedarik zinciri, çevresel odaklı ürün tasarımı, malzeme seçimi, çevreci üretim süreçleriyle nihai ürünün teslimatı ve ürün yaşam döngüsü yönetimidir (Srivastava, 2007). Yeşil tedarik zinciri yönetimi hakkında,

tedarik zincirine çevre yönetimi kararlarının eklenmesi olarak genel bir tanım yapılarak, çevre boyutları ayrıntılı olarak yeşil satın alma, yeşil üretim ve diğer yeşil kavramlarla açıklanmaktadır. Ancak, çevre kriterlerinin ve diğer sürdürülebilirlik boyutları olan sosyal ve ekonomik unsurların çok sayıda bileşeni olduğu için geniş bir alana sahiptir. Bu sebeple, araştırmacılar tarafından ortak bir tanımla açıklanması zordur. Dolayısıyla, literatürde yeterince açık ve bütünsel bir tanımı olmadığı vurgulanabilir (Ahi & Searchy, 2013). Bununla birlikte, tedarik zinciri çevre yönetimi, yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil lojistik, sürdürülebilir tedarik zinciri gibi benzer kavramlarla tanımlandığı da görülebilir (Tseng, 2019).

3. YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ FONKSİYONLARI

Yeşil tedarik zinciri fonksiyonları, bir tedarik zinciri boyunca üyelerin yeşil tasarım, yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil dağıtım, yeşil lojistik, yeşil pazarlama ve tersine lojistik faaliyetlerini içermektedir (Srivasta, 2007). Literatürde buna benzer veya farklı bakış açılarının olduğu da bilinmektedir. Temel kriterlerden bazıları yapılan çalışmalara göre; sürdürülebilir tedarik ağı yönetimi (Cruz & Matsrupa, 2009), sosyal boyutta arz talep sürdürülebilirliği (Cruz & Matsrupa, 2009), tedarik zincirinde çevresel boyut (Sharfman vd., 2009), yeşil satın alma (Zhu & Sarkis 2006; Luthra vd., 2016), yeşil lojistik (Murphy & Poist, 2000; Schmidt vd., 2017), yeşil pazarlama (Hervani vd, 2005), yeşil üretim (Hervani vd, 2005), tersine lojistik (Hervani vd, 2005; Sheu vd, 2005) sıralanmıştır. Yeşil tedarik zinciri üyeleri ve yeşil süreçlerle bağlantıları Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları ve Paydaşları

Kaynak: Sheng vd. 2023

Tedarik zinciri süreçlerinin yeşil tasarımla şekillendirilmesi sonucunda işletmeler rekabet avantajı, büyüme ve karlılık artışları hedeflerine daha kolay ulaşabilirler. Yeşil boyutları içeren tedarik zinciri modelleri, iş uygulamalarına sağladığı kavramsal çerçeveye sahip süreç ve performans ölçümlerini daha anlaşılabilir bir düzeye getirerek tedarik zincirinin karmaşık yapısını kullanışlı bir duruma getirir. Yeşil tedarik zinciri boyutları, ve bu boyutların incelendiği bazı çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir. Yeşil tedarik zinciri modelleri, araştırmacı ve uygulayıcılara yeşil tedarik zinciri boyutları ve faktörlerini analiz etme olanağı sağlar. Bu kapsamda yapılacak çalışmalara literatürde olan çalışmalardan elde edilen yeşil faktör ve kriterleri katkı sağlamaktadır (Dubey vd.,2017).

Tablo 1. Yeşil Tedarik Zinciri Fonksiyonları

Boyut	Referans
Yeşil tasarım	Dos Santos (2018), Gonzales vd. (2018), Uygun & Dede(2016), Kuo vd. (2010), Srivastava (2007), Zhu vd. (2007), Sarkis vd. (2001),
Yeşil satın alma	Javad vd. (2020), Çankaya & Sezen (2018), Awasthi, &Kannan(2016), Uygun & Dede(2016), Hsu ve Hu 82009),
Yeşil üretim	Li vd. (2019), Yıldız Çankaya & Sezen (2018), Luthra vd. (2017) Uygun & Dede(2016).
Yeşil dağıtım	Yıldız Çankaya & Sezen (2018),Uygun & Dede(2016), Zanjirchi vd. (2013)
Yeşil lojistik	Uygun & Dede(2016)
Tersine lojistik	Guarnieri & Trojan(2019), Uygun & Dede(2016), Khor & Udin, (2013)
Yeşil pazarlama	Yıldız Çankaya & Sezen (2018), Ninlawan vd.(2010)
Yeşil paketleme	Guarnieri & Trojan(2019), Yıldız Çankaya & Sezen (2018), Luthra et al. (2017),Büyüközkan ve Çiftçi (2012),

3.1. Yeşil Tasarım

Yeşil tasarım, bitmiş ürünlerin çevreye uyumlu, bileşenlerine ayrılabilir ve geri dönüştürülebilir şekilde tasarlanmasıdır. Bir çok alanda uygulanabilirliği olan yeşil tasarım, binaların tasarımı ve inşa edilmesinde, enerjide verimli teknolojilerin kullanımı, suyun geri dönüşümü, otomotivde yakıt tasarrufu sağlayan tasarımlar gibi çok geniş kapsamlı bir yeşil faaliyettir (Dowie, 1994).

3.2. Yeşil Satın Alma

Yeşil satın alma, üretim ve tüketime çevreye olumsuz etkilerini belirleyerek en aza indirmeyi sağlayan bir yöntemdir. Avrupa Birliği ülkelerinde pazarın çoğunluğunu oluşturan kamu kurumları, özellikle çevre dostu satın alma faaliyetlerini oldukça fazla kullanmaktadır. Bilgisayar, enerji verimli binalar, toplu taşıma araçlarıyla ilgili tedarik ve satın alma süreçlerinde çevre dostu olan yeşil satın alma uygulanmaktadır (Ho vd., 2010). ISO 14000 çevre yönetimi kılavuzu kapsamında çevre standartlarını destekler. İşletmelerin çevre dostu standartlara sahip olan tedarikçilerle ortaklık yapma tercihleri, yeşil satın alma taleplerine tedarikçilerin dahil olmasını teşvik etmektedir (Chen, 2005).

3.3. Yeşil Üretim

Yeşil üretim, çevresel etkileri en aza indirerek ürün ömrünü en fazla yapmayı hedefler. Tedarik zincirinde ürün yaşam döngüsü boyunca, tasarım, üretim, paketlenme, taşıma, geri dönüşüm, atıkların yok edilmesi süreçlerinin tamamında çevresel etkiyi ve optimum kaynak kullanımını birlikte ele alan bir üretim yoludur. Çevresel, ekonomik ve sosyal boyutların bütünleştirilmesiyle maliyet ve israfları azaltır, sürdürülebilirlik performansını artırır (Liu vd., 2005). Dünya genelinde nüfustaki artış, ekosistem ve kaynakları daha etkili kullanmayı gerektirmektedir. Ayrıca, rekabet stratejisinde avantaj sağlamak için de endüstride yeşil üretimin önemi gittikçe artmaktadır. Yeşil üretim, çevre dostu yaşam, geri dönüşüm, enerji tasarrufu, atık yönetimi ve kirliliğin azaltılması kavramlarıyla birlikte anılır (Baines vd., 2012).

3.4. Yeşil Dağıtım

Dağıtım süreci tedarik zinciri performansını ve işletme karlılığını doğrudan etkiler. Dağıtım, çevre bilincinin ve sürdürülebilirlik hedeflerine daha çok önem verilmesi nedeniyle yeşil dağıtım uygulamaları yaygınlaşmıştır. Yeşil dağıtım, dağıtım merkezlerinin yapısını güçlendirir, çevre ve dağıtımda şeffaf bir görünüm sağlar. Yeşil dağıtım sisteminde değişkenlerin tasarımı, tedarik zinciri dağıtım performansını iyileştirmede önem içerir. Bu değişkenler, taşıma türü, altyapı ve teknoloji, paketlenme malzemelerinin çevreyle olan ilişkileridir (Mwaura vd. 2016).

3.5. Yeşil Lojistik

İşletmelerin sürdürülebilirlik hedefine yönelmeleri, lojistikte maliyet azaltma, karlılık artışı ve müşteri taleplerini zamanında karşılamayı sağlayan doğru karar vermeyi gerektirir. Yeşil lojistik, çevresel, ekonomik ve sosyal

faidaları göz önüne alan lojistik faaliyetlerini içerir. Çevresel faydalar, emisyonu azaltan, kirliliği, gürültü ve atıkları minimum seviyeye indiren kararlar çerçevesinde elde edilebilir(Ubeda vd. 2011). Örnek olarak ulaşımda yeşil lojistik, hava kirliliği, gürültü ve yoğun trafik sorunundan kaynaklı olumsuz etkilere sahiptir. Bu olumsuzluklar yeşil lojistik kararlarıyla önlenebilir. Toplu taşımada araç türleri seçimi, teslimat ve rota planlama, yük akışları ve yakıt türü seçimleri ulaşım lojistiğinde ön plana çıkan yeşil uygulamalardır (Kam vd.2006).

3.6. Tersine Lojistik

Tersine lojistik, çevresel etkiler, yönetmelikler, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik hedeflerinden dolayı kurum ve işletmeler için önemlidir. Üretim sürecinde kullanılan ürünlerin yeniden kullanılması, onarımı, yeniden üretimi, geri dönüşümü gibi ürün geri kazanım faaliyetleri tedarik zincirleri için önemli tersine lojistik süreçleridir (Barker vd. 2011). Başarılı tersine lojistik çalışmaları, yeniden kullanım oranlarında artış, yeniden üretim optimizasyonu ve kamu kurumlarının geri dönüşüm projeleriyle desteklenir (De Brito vd. 2005).

3.7. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, bir kuruluşun ürün tasarımı, tanıtımı, promosyonu, fiyatlandırma gibi sürdürülebilirliği geliştiren faaliyetler olarak tanımlanabilir. Yeryüzünde kaynaklar kısıtlıdır. Bu sebeple, pazarlamada kısıtlı kaynakların optimum kullanımıyla ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması önemlidir. Müşteri talepleri dünya genelinde çevreye duyarlı organizasyonları tercih ettikleri için yeşil pazarlama da diğer yeşil tedarik zinciri öğeleri gibi rekabet avantajı sağlayan bir faaliyet haline gelmiştir. Ayrıca, işletmelerin sürdürülebilirlik hedefleri pazarlama fonksiyonunda sosyal önemi olan ürünlerin müşteri seçimlerini etkilemektedir (Mishra vd.2010).

3.8. Yeşil Paketleme

Sürdürülebilirlik değerlendirmesinin önemli bileşenlerinden birisi de malzemelerin paketlenmesinde kullanılan sürdürülebilir, geri dönüşümlü ambalaj ve ekolojik malzemelerden oluşan paketlerin kullanılmasıdır. Yeşil paketleme ürünleri, insan sağlığı ve çevreye olası zararlı etkilerin önlenmesini sağlar. Yeşil paketleme kullanımının iki sebeple arttığı bilinmektedir. Tüketiciler çevre duyarlılığı sebebiyle yeşil taleplerde bulunmaktadır. Diğer etkense, çevre konusunda devletlerin çıkardığı yasalar, yönetmelikler, vergiler, cezalar ve devlet teşvikleri ile yeşil paketlemenin yayılmasıdır (Wandosell vd. 2021).

4. YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Tedarik zinciri yönetimi, bir hizmet veya üretim organizasyonundaki tedarikçi, üretici, dağıtıcı, toptancı ve perakendeci üyeleri arasında ürün ve bilgi akışlarının, lojistik süreçlerinin plan, yönetim ve kontrolüdür (Lambert&Cooper, 2000). Sürdürülebilirlik, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar altında kriterlerin incelenmesinden oluşan bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini riske atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır(WCED, 1987). İşletmeler ekonomik kazançların yanında çevre ve sosyal kazanımlar elde edecek sürdürülebilirlik tasarımlarını içselleştiren uygulamaları benimsemektedir. Tedarik zincirinin tüm aşamalarında sosyal ve çevresel etkiler süreçlere dahil ederek bu uygulamalardan verim alınabilir (Seuring, 2011). Birçok işletme, çevresel, sosyal ve ekonomik bütünleştirmede zorluklar yaşamasına rağmen, yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil lojistik ve yeşil dağıtım gibi çevre dostu sürdürülebilir tedarik zinciri tasarımına yönelmiştir (Srivastava, 2007; Zhu vd.2013).

Tedarik zinciri sürdürülebilirliği çevresel odaklı bir yaklaşım geliştirmiştir. Ancak, sürdürülebilirlik ilkeleri, çevresel konuların yanında ekonomik ve sosyal boyutları da kapsamaktadır. Çevre dostu kavramıyla değişen müşteri talepleri işletmeleri daha fazla çevre yönetimine önem veren tedarik zincirleri uygulamalarına itmiştir. Yeşil tedarik zinciri, tedarik zinciri yönetimine çevresel düşünceyi ekleyen bir yaklaşımdır (Singh ve Trivedi, 2016). Yeşil tedarik zinciri yönetimi, tedarik zinciri sürdürülebilirliğini sağlamak üzere, tedarikçiden son kullanıcılara kadar yeşil tedarik zincirlerini planlayan, yöneten ve kontrol eden sistemdir.

5. LİTERATÜR ÖZETİ

Sohns vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) iş sürdürülebilirliğini değerlendirme ve çevresel etkiyi azaltacak tedbirleri belirleme amacıyla bir yeşil iş süreci yönetimi modeli geliştirilmiştir. Söz konusu model, nihai ürün ve hizmetleri değerlendirmenin yanında iş süreçleriyle işletmelerin çevreye olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır. Model, on işletmede değerlendirilmek üzere analiz edilmiştir. Bulgular, davranış, strateji, yönetişim, modelleme, izleme ve optimizasyon olmak üzere altı yeşil iş süreci faktörünün etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bulgular yorumlanarak KOBİ'lerin iş sürdürülebilirlik başarısını elde etmeye yönelik öneriler yapılmıştır.

Hu vd. (2022) çalışmalarında, Çin'deki tarımsal sürdürülebilirliği tahmin etmede kullanılması amacıyla acil durum analizi modelini

önermişlerdir. Önerilen model, ayrıca çevre maliyeti ve gayri safi milli hasılayı da hesaplamaktadır. Çin'in tarımsal acil durum verim oranı genellikle 1'den büyük olduğu yapılan analizde ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, insan faaliyetlerinden elde edilen yenilenebilir ve yenilenemeyen girdilerle ilişkili olarak acil durum risklerinin kontrol edilmesini göstermiştir.

Doon & Sharma (2022), perakendecilerin yeşil perakendecilik faaliyetlerinin etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, perakendecilerin yeşil uygulamalara bakış açıları, ürünleri, müşteri memnuniyetini sağlama yönünde adımları analiz edilmiştir. Hindistan'da yer alan yeşil ürünler sunan üç şehirde küçük ölçekli perakendecilerle anket ve telefon görüşmeleri vasıtasıyla veriler elde edilmiştir. Yerel Hint gıda endüstrisinde yeşil perakendeciliğe ilişkin anlayışta belirsizlik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun sebepleri, perakendecilerin kısmen yeşil uygulamalar yapmasına rağmen, tam olarak tedarik zincirinde yeşil uygulamaların benimsenmemesi olduğu belirtilmiştir. Perakendeci performansında sürdürülebilirlik ve yeşil perakendeci arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Dian vd. (2022), yeşil tedarik zinciri ve insan kaynakları yönetimi arasında yeşil iş ve çevresel sürdürülebilirliğin etkisini değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmalarında, yapısal eşitlik modeli önermişlerdir. Modeli geliştirmek ve test etmek için Java eyaletinde bulunan imalat firmalarından veriler anket yoluyla toplanmıştır. Yeşil insan kaynakları yönetimi, yeşil tedarik zinciri ve yeşil işletme arasındaki ilişkinin Çevresel sürdürülebilirliğe etkisinin önemli olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca, korelasyon analizi, yeşil insan kaynakları yönetimi, yeşil tedarik zinciri ve yeşil iş süreçleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre, yeşil insan kaynakları yönetimi, yeşil tedarik zinciri ve çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarıyla iş performansını iyileştirecek adımlar yönetici ve uygulayıcılara önerilmiştir.

Toke & Kalpande (2019) yaptıkları çalışmada, Hindistan imalat endüstrisinde çevresel sürdürülebilirlikte başarıyı etkileyen yeşil üretim kritik faktörlerini belirlemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yeşil üretim faktörleri ve alt faktörleri literatür araştırmasından elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirliği test edildikten sonra AHP Yöntemi ile hazırlanan ikili karşılaştırma matrisleriyle uzman görüşleri alınmıştır. Veri analizleri sonucunda, faktörlerin ağırlık ve önem sıraları bulunmuştur.

Abdulaali vd. (2019), Malezya otellerinde odaların doluluk oranının çevre ve yeşil konsept uygulamalarından kaynaklanan sürdürülebilirlik ilişkisini incelemişlerdir. Otelcilik endüstrisinde yeşil tedarik zincirine geçişi etkileyen unsurların, yeşil tüketici talepleri, yeşil otelciler ve çevre yönetim sistemi olduğu vurgulanmıştır. Söz konusu çalışmada, yeşil geçişteki sorunlar

irdelenerek, turizm ve otel endüstrisinde sürdürülebilir kalkınma ve yeşil uygulamalara ilişkin kapsamlı bir yaklaşım sunulmuştur.

Shabbir & Kassim (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, tedarik zinciri yönetiminin sürdürülebilirliği etkileyen faktörlerini incelemektir. Tedarik zinciri sürücülerini ile tedarik zinciri sürdürülebilirliği arasında yeşil uygulamaların rolünü araştıran çalışmada, Yapısal Eşitlik Modeli önerilmiştir. Pakistan'daki küçük ve orta ölçekli imalat işletmelerinin yeşil tedarik zinciri verileri anketle toplanarak analiz edilmiştir. Modelde önerilen hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. İmalat sektöründe bütünlük sürdürülebilirlik ve yeşil tedarik zincirinin etkileri hakkında yöneticiler ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Turvey (2015) çalışmasında, Kanada Ontario'daki belediyeden çevre ve ekonomik kalkınma uzmanlarına yapılan anketin analiziyle yeşil ekonomi ve gelişimi ile ilgili bir rapor hazırlamaktır. Söz konusu çalışmada, sürdürülebilirlik kalınma ve yeşil tedarik zincirini geliştirmek için yerel girişimleri ortaya koyan sürdürülebilir topluluk kalkınma modeli kullanılmıştır. Sonuçlar, belediyelerin sürdürülebilirlik ve yeşil tedarik zinciri uygulamalarında yerel mekanlar inşa etmelerinin önemini göstermiştir.

Luthravd. (2014) çalışmalarının amacı, Hindistan otomobil endüstrisindeki yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını ampirik olarak analiz etmektir. Verilerin elde edilmesi sürecinde, önce literatürdeki uygulamalardan performans kriterleri belirlenmiştir. Daha sonra bu uygulamaları doğrulamak için anket yoluyla veriler toplanmıştır. Veri analizlerinde istatistiksel yöntemler kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar, çevresel, ekonomik, sosyal ve operasyonel performansların arttığını göstermiştir.

6. SONUÇ

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, geleneksel tedarik zincirine yeşil yaklaşımları ekleyerek, hem üretim süreçlerinin çevreye zararlı etkilerini azaltır hem de ekonomik performansı artıran çevre dostu bir üretim sistemi kazandırır. Ayrıca, çevreye duyarlı müşteri beklentilerini karşılamada işletmelere rekabet avantajı sağlar. İşletmeler, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları bütünlük tedarik zincirleri sayesinde sürdürülebilirlik kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilirler. Bu çalışmada, literatür incelenerek akademisyenlere ve uygulayıcılara, işletmelerin yeşil tedarik zinciri tasarımlarına önem vermelerini gerektiren sebepler açıklanmıştır. Çalışmadan çıkarılan sonuca göre, günümüzde yaşanan çevresel kaygılar ve rekabet avantajı işletmeleri yeşil tedarik zincirlerini uygulamaya yönlendirmektedir. Yeşil tedarik zinciri uygulamalarını benimseyen üretim ve hizmet işletmelerinin başarılı olma olasılıkları daha yüksektir.

KAYNAKÇA

- Abdallah, T., Farhat, A., Diabat, A., & Kennedy, S. (2012). Green supply chains with carbon trading and environmental sourcing: Formulation and life cycle assessment. *Applied Mathematical Modelling*, 36(9), 4271-4285.
- Ahi, P., & Searcy, C. (2013). A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*, 52, 329-341.
- Awasthi, A., & Kannan, G. (2016). Green supplier development program selection using NGT and VIKOR under fuzzy environment. *Computers & Industrial Engineering*, 91, 100-108.
- Baines, T., Brown, S., Benedettini, O., & Ball, P. D. (2012). Examining green production and its role within the competitive strategy of manufacturers. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 53-87.
- Barker, T. J., & Zabinsky, Z. B. (2011). A multicriteria decision making model for reverse logistics using analytical hierarchy process. *Omega*, 39(5), 558-573.
- Beamon, B. M. (1999). Designing the green supply chain. *Logistics information management*, 12(4), 332-342.
- Büyükközkın, G., & Çifçi, G. (2012). Evaluation of the green supply chain management practices: a fuzzy ANP approach. *Production Planning & Control*, 23(6), 405-418
- Chan, R. Y., He, H., Chan, H. K., & Wang, W. Y. (2012). Environmental orientation and corporate performance: The mediation mechanism of green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 621-630.
- Chan, T. Y., Wong, C. W., Lai, K. H., Lun, V. Y., Ng, C. T., & Ngai, E. W. (2016). Green service: construct development and measurement validation. *Production and Operations Management*, 25(3), 432-457.
- Chen, C. C. (2005). Incorporating green purchasing into the frame of ISO 14000. *Journal of Cleaner Production*, 13(9), 927-933.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2001). Supply chain management: strategy. *Planning and Operation*, 15(5), 71-85.
- Cruz, J. M., & Matsypura, D. (2009). Supply chain networks with corporate social responsibility through integrated environmental decision-making. *International Journal of Production Research*, 47(3), 621-648.
- De Brito, M. P., Dekker, R., & Flapper, S. D. P. (2005). *Reverse logistics: a review of case studies* (pp. 243-281). Springer Berlin Heidelberg.
- Dian, W., Pambudi, W., Leonardus, S., Sukrisno, S., & Kundori, K. (2022). The mediating role of environmental sustainability between green human resources management, green supply chain, and green business: A conceptual model. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 933-946.

- Doon, A. D., & Sharma, S. K. (2022). Green retailer Performance for small Green Food Retailers in the Tricity Region in India. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 1243-1254.
- Dos Santos, B. M., Godoy, L. P., & Campos, L. M. (2019). Performance evaluation of green suppliers using entropy-TOPSIS-F. *Journal of cleaner production*, 207, 498-509.
- Dowie, T. (1994). Green design. *World Class Design to Manufacture*, 1(4), 32-38.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Papadopoulos, T. (2017). Green supply chain management: theoretical framework and further research directions. *Benchmarking: An International Journal*, 24(1), 184-218.
- González, P., Sarkis, J., & Adenso-Díaz, B. (2008). Environmental management system certification and its influence on corporate practices: Evidence from the automotive industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(11), 1021-1041.
- Guarnieri, P., & Trojan, F. (2019). Decision making on supplier selection based on social, ethical, and environmental criteria: A study in the textile industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 347-361.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
- Hervani, A. A., Helms, M. M., & Sarkis, J. (2005). Performance measurement for green supply chain management. *Benchmarking: An international journal*, 12(4), 330-353.
- Ho, L. W., Dickinson, N. M., & Chan, G. Y. (2010). Green procurement in the Asian public sector and the Hong Kong private sector. In *Natural resources forum* (Vol. 34, No. 1, pp. 24-38). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Hsu, C. W., & Hu, A. H. (2009). Applying hazardous substance management to supplier selection using analytic network process. *Journal of cleaner production*, 17(2), 255-264.
- Hu, J., Lyu, J., & Zhang, X. (2022). Evaluating Agricultural Sustainability and Green GDP in China: An Emergy Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16735.
- Javad, M. O. M., Darvishi, M., & Javad, A. O. M. (2020). Green supplier selection for the steel industry using BWM and fuzzy TOPSIS: A case study of Khouzestan steel company. *Sustainable Futures*, 2, 100012.
- Kam, B. H., Christopherson, G., Smyrniotis, K. X., & Walker, R. H. (2006). Strategic business operations, freight transport and eco-efficiency: a conceptual model. *Greening the supply chain*, 103-115.
- Khor, K. S., & Udin, Z. M. (2013). Reverse logistics in Malaysia: Investigating the effect of green product design and resource commitment. *Resources, Conservation and Recycling*, 81, 71-80.

- Kim, J. H., Youn, S., & Roh, J. J. (2011). Green supply chain management orientation and firm performance: evidence from South Korea. *International Journal of Services and Operations Management*, 8(3), 283-304.
- Kuo, R. J., Wang, Y. C., & Tien, F. C. (2010). Integration of artificial neural network and MADA methods for green supplier selection. *Journal of cleaner production*, 18(12), 1161-1170.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial marketing management*, 29(1), 65-83.
- Li, J., Fang, H., & Song, W. (2019). Sustainable supplier selection based on SSCM practices: A rough cloud TOPSIS approach. *Journal of cleaner production*, 222, 606-621.
- Liu, H., Chen, W., Kang, Z., Ngai, T., & Li, Y. (2005). Fuzzy multiple attribute decision making for evaluating aggregate risk in green manufacturing. *Tsinghua Science & Technology*, 10(5), 627-632.
- Luthra, S., Garg, D., & Haleem, A. (2014). Empirical analysis of green supply chain management practices in Indian automobile industry. *Journal of The Institution of Engineers (India): Series C*, 95, 119-126.
- Luthra, S., Garg, D., & Haleem, A. (2016). The impacts of critical success factors for implementing green supply chain management towards sustainability: an empirical investigation of Indian automobile industry. *Journal of cleaner production*, 121, 142-158.
- Luthra, S., Govindan, K., Kannan, D., Mangla, S. K., & Garg, C. P. (2017). An integrated framework for sustainable supplier selection and evaluation in supply chains. *Journal of cleaner production*, 140, 1686-1698.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- Murphy, P. R., & Poist, R. F. (2000). Green logistics strategies: an analysis of usage patterns. *Transportation journal*, 5-16.
- Mwaura, A. W., Letting, N., Ithinji, G. K., & Bula, H. O. (2016). Green distribution practices and competitiveness of food manufacturing firms in Kenya.
- Ninlawan, C., Seksan, P., Tossapol, K., & Pilada, W. (2010, March). The implementation of green supply chain management practices in electronics industry. In *World Congress on Engineering 2012. July 4-6, 2012. London, UK*. (Vol. 2182, pp. 1563-1568). International Association of Engineers.
- Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance?. *International journal of operations & production management*, 25(9), 898-916.
- Sarkis, J. (2001). Manufacturing's role in corporate environmental sustainability-Concerns for the new millennium. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(5/6), 666-686.

- Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International journal of production economics*, 130(1), 1-15.
- Schmidt, C. G., Foerstl, K., & Schaltenbrand, B. (2017). The supply chain position paradox: green practices and firm performance. *Journal of supply chain management*, 53(1), 3-25.
- Seuring, S. (2011). Supply chain management for sustainable products—insights from research applying mixed methodologies. *Business Strategy and the environment*, 20(7), 471-484.
- Shabbir, M. S., & Kassim, N. M. (2018). Supply chain management drivers and sustainability of green initiatives in manufacturing enterprises: A case in Pakistan. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(15), 1-19.
- Sharfman, M. P., Shaft, T. M., & Anex Jr, R. P. (2009). The road to cooperative supply-chain environmental management: trust and uncertainty among pro-active firms. *Business Strategy and the Environment*, 18(1), 1-13.
- Sheng, X., Chen, L., Yuan, X., Tang, Y., Yuan, Q., Chen, R., ... & Liu, H. (2023). Green supply chain management for a more sustainable manufacturing industry in China: a critical review. *Environment, Development and Sustainability*, 25(2), 1151-1183.
- Singh, A., & Trivedi, A. (2016). Sustainable green supply chain management: trends and current practices. *Competitiveness Review*, 26(3), 265-288.
- Sohns, T. M., Aysolmaz, B., Figge, L., & Joshi, A. (2023). Green business process management for business sustainability: A case study of manufacturing small and medium-sized enterprises (SMEs) from Germany. *Journal of Cleaner Production*, 401, 136667.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews*, 9(1), 53-80.
- Toke, L. K., & Kalpande, S. D. (2019). Critical success factors of green manufacturing for achieving sustainability in Indian context. *International Journal of Sustainable Engineering*, 12(6), 415-422.
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 145-162.
- Turvey, R. (2015). Green economy and development in small urban municipalities: towards sustainable community development. *GeoJournal*, 80, 607-618.
- Ubeda, S., Arcelus, F. J., & Faulin, J. (2011). Green logistics at Eroski: A case study. *International Journal of Production Economics*, 131(1), 44-51.
- Uygun, Ö., & Dede, A. (2016). Performance evaluation of green supply chain management using integrated fuzzy multi-criteria decision making techniques. *Computers & Industrial Engineering*, 102, 502-511.

- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our common future*, 17(1), 1-91.
- Yildiz Çankaya, S., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98-121.
- Zanjirchi, S. M., Asadian Ardakani, F., Azizi, F., & Moravej, S. (2013). Developing a framework for evaluating green manufacturing industries based on environmental performance and fuzzy approach (case study: Tile, steel and textile industries of Yazd province). *Journal of Environmental Studies*, 39(1), 39-52.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2006). An inter-sectoral comparison of green supply chain management in China: drivers and practices. *Journal of cleaner production*, 14(5), 472-486.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2007). Green supply chain management: pressures, practices and performance within the Chinese automobile industry. *Journal of cleaner production*, 15(11-12), 1041-1052.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 106-117.

Gıda Rejimleri ve Gıda Krizleri: Kapitalizmin Çıkmazında Alternatif Arayışlar

Bilge Şentürk¹

“Şirketleşmiş Gıda Rejimi, tarımsal ürünler için belirlenen dünya fiyatını, maliyetlerden oldukça farklı bir şekilde belirleyerek... liberalleşme süreçleriyle evrenselleştirir. Bu, çiftçileri her yerde mülksüz bırakmanın, dünya tarımının inşası için bir önkoşul olarak ortaya çıkma riskini taşımaktadır.”

(McMichael, 2005)

Özet

Bu çalışmada, tarım ve gıda alanında yaşanan dönüşümü mekânsal ve zamansal bir pencereden bakarak açıklamaya çalışan gıda rejimi yaklaşımı doğrultusunda sürdürülebilir sermaye birikiminin tarımsal düzenlemeleri incelenmektedir. 2007-2008 döneminde gıda fiyatlarında yaşanan dramatik artış sonrasında sermayenin krize yanıtı, gıda rejiminin mekanizmalarını dönüştürerek daha da yaygınlaştırmak olmuştur. Bu mekanizmaların, aynı zamanda ulusal, toplumsal ve çevresel (ekolojik) alanda yarattığı çelişkiler üzerinden nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve hem uluslararası toplum hem de ulusal sınırlarda hangi alternatif mekanizmalar yarattığı önemlidir. En kritik dönüşümün, gıda fiyatlarının maliyetlerden gitgide daha bağımsız hale getirilmesi olduğu iddia edilmektedir. Bu da gelişmekte olan ülkelerin ulusal tarım politikalarını işlevsiz hale getirmektedir. İkinci gıda rejiminde uluslararası iş bölümü doğrultusunda verimlilik ve üretim artışı yaşayan, finansal ve teknolojik olarak desteklenen Türkiye tarımında çiftçiler refah artışı sayesinde dönüşüme uyum sağlayabilmiş olsalar da üçüncü gıda rejiminde bu mekanizmaların neredeyse tümünü yitirmişlerdir.

1. Giriş

Gıda rejimi yaklaşımı gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimindeki belirli düzen değişikliklerini inceleyen analitik bir çerçevedir. Bu yaklaşım, farklı

1 Arş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi; Doktora Sonrası Misafir Araştırmacı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, bilges@metu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7380-7628>.

dönemlerde gıda ürünlerinin üretim ve ticaretindeki belirli kuralların ve yöntemlerin nasıl değiştiğini ve bu değişikliklerin toplumlar üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlar ve kapitalizmin birikim krizleri üzerine düzenleme okulu ile benzer sorular sorar.² Friedman ve McMichael (1989)'in sınıflandırmasına göre küresel dünyada ithalat korumalarının kaldırıldığı 1870-1914 dönemi, “sömürgeci” olarak nitelendirilen *birinci gıda rejimini* oluşturur. Serbest ticaretin yaygınlaştırıldığı 1945-1972 dönemi ise “endüstriyel” olarak nitelendirilen *ikinci gıda rejimini* tanımlar. Bu çalışmanın odak noktası olan ve neoliberal politikalarla birlikte süregelen (ya da başlangıcı uluslararası ticaret anlaşmalarından dolayı 1995 yılına da dayandırılan), tarımın finansallaşmasının farklı bir boyutunu da içeren *üçüncü gıda rejimi* ise “kurumsal/şirketleşmiş” olarak tanımlanır.

Sınıflamalar tarımsal üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde köklü “küresel” dönüşümlere dayanmaktadır ancak daha ötede, bu analitik çerçevenin kavramsallaştırmasının öncülerinden biri McMichael (2009)'in bakış açısına göre gıda rejimi kavramsal olarak yalnızca gıdaya değil, gıdanın üretildiği ilişkilere ve kapitalizmin nasıl üretildiği ve yeniden üretildiği ilişkilere odaklanmaktadır; Gıda rejimi kavramı, “*sadece sermayenin tarihindeki yapısal anları ve geçişleri değil, aynı zamanda kapitalizmin tarihini de açığa çıkarmak için bir anahtar*”dır. Bu nedenle ulusal tarım politikalarına yön veren küresel değişimlerin izinden giderken karşımıza çıkan gıda krizleri, aynı zamanda kapitalizmin çıkmazlarındaki alternatif arayışların sonuçlarıdır da.

Krizlerin açığa çıkış biçimi ya da bir rejimden bir başka rejime doğru geçişin gıda fiyatlarında yaşanan ani değişimlerle gerçekleştiği iddia edilebilir. Çünkü Bernstein (2016)'a göre rejimlere dinamik bir boyut kazandıran olgu gıda fiyatlarıdır. Friedman (2005)'a göre birinci gıda rejimi de esasında temel bir yaşam aracının fiyat tarafından düzenlendiği ilk uluslararası pazar olarak nitelendirilir. McMichael (2013) de ucuz gıdaya erişimin, ikinci gıda rejiminde kapitalist birikimin başlıca araçlarından biri olduğunu söyler. Fiyatlara atfedilen bu önem doğrultusunda tarihsel olarak fiyatları neyin belirlediği ya da belirsizleştirdiği konusunun, rejimlerin dinamiğini belirleyebileceğini düşünebiliriz. Örneğin birinci gıda rejiminin 1925 ve 1945 yılları arasında dünya tahıl fiyatlarının çöküş yaşadığı dönemde zayıfladığı (Magnan, 2012); ikinci gıda rejimini zayıflatan dinamiğin 1970'lerin başlarında yaşanan hızlı fiyat artışları ile beraber ortaya çıktığı düşünülmektedir (Bernstein, 2016).

2 Düzenleme okulu kuramcıları, kriz yaratan çelişkilerine rağmen kapitalizmin kurumsal formlar ve toplumsal normlar üzerinde kurguladığı düzenleyici mekanizmalarla varlığını sürdürebildiğini iddia eder. Bu düzenleyici mekanizmalarla krizler ya ertelenir ya da üretim, tüketim ve dağıtım biçimlerinin değiştiği yeni bir kapitalist birikim rejimine geçilir (Jessop, 1990).

McMichael (2013)'e göre 2007-2008 gıda enflasyonu ise, üçüncü gıda rejiminin bir krizi olarak kabul edilebilir, hatta aynı dönemde yaşanan küresel finansal krizle olan bağlantısı nedeniyle bu gıda rejimi “finansallaşmış gıda rejimi” olarak da adlandırılabilir (Burch ve Lawrance, 2015), ki bu durum gıdanın metalaşma düzeyinde geldiği noktayı da vurgular. Artık ucuz gıda dönemi sona ermiştir (McMichael, 2013). Nitekim tarihin en pahalı gıdasına 2022 yılında şahit olmuş oluyoruz (bkz. Grafik 1).

Fakat 2007-2008’lerde yaşanan gıda enflasyonuna ek olarak 2020’lerde yaşanan fiyat yükselmelerine bağlı gıda krizi karşısında üçüncü gıda rejiminin dinamiklerinin ne olacağı önemli bir tartışma konusudur. Bu soruya aşağıda yanıt aranmakla beraber göz önünde bulundurulmasında fayda bulunan birkaç nokta şunlardır: 1970’lerde yaşanan enflasyon, her ne kadar neoliberal politikalar devreye girmeye başlamış olsa da finansal deregülasyonun günümüzdeki kadar serbestleşmemiş olmasına bağlı olarak 2000’li yıllara dek görece dengede tutulabilmiştir. Hatta gıda krizlerini kapsayan yıllar hariç tutulduğunda 1980 sonrasında ihracata yönelik sübvansiyon politikalarıyla tarımsal üretimin arttığı ve fiyatların bu sayede dünya çapında düşmesinin sağlandığını görmekteyiz. Ancak 2007-2008 döneminden itibaren durdurulamaz bir yükselme eğilimine giren fiyatlar özellikle 2022 yılında, tarihin en yüksek enflasyon seviyesini oluşturmuştur ve geçen 15 yıllık sürede, gıda fiyatları halen 2000’lerdeki seviyelere inememiştir. Finansal serbestlik devam ederken, Covid-19 salgınına ek olarak Rusya-Ukrayna Savaşı da küresel dünyayı tehdit altına almışken, iklim kriziyle beraber gıdanın geleceği ve güvencesi konusu giderek daha fazla bulanıklaşmaktadır.

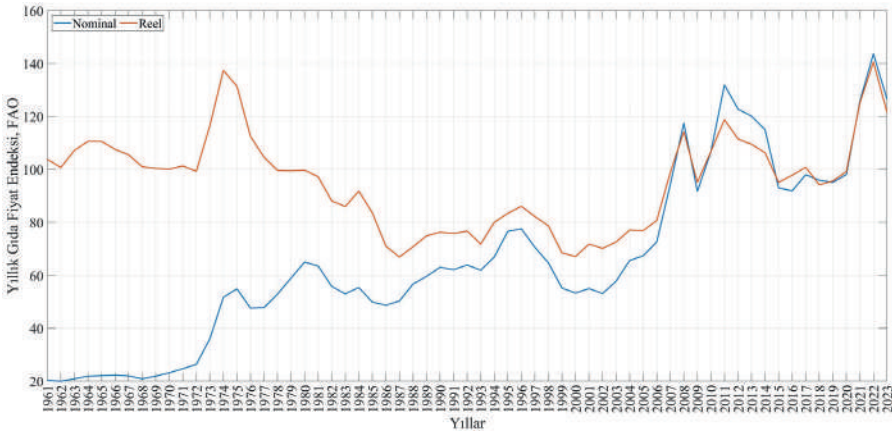
Bu çalışmanın amacı ise, sermaye birikiminin önünü açan bu mekanizmaların aynı zamanda ulusal, toplumsal ve çevresel (ekolojik) alanda yarattığı çelişkiler üzerinden nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ve hangi alternatif mekanizmaları yarattığını incelemektir. Gıda-tarım sistemlerinin dönüşümüne ilişkin mevcut gündem iklim değişikliğine odaklanmış durumdadır. Alternatif mekanizmaların bu alan üzerinden yükselmesi ise finansallaşma, enflasyon, kırsal kesimde refah kaybı, borçluluk gibi diğer önemli yapısal sorunlara getirilecek eleştirileri arka planda bırakmaktadır. Bu sorunları öne çıkarmak amacıyla öncelikle gıda krizlerinin ortaya çıkış biçimleri ve ardındaki finansal boyut kısaca ele alınacak ve sonrasında gıda rejimleri çerçevesinde sermaye birikiminin devamını sağlayan mekanizmalar incelenecektir. Üçüncü gıda rejimi çerçevesinde ÇUŞ’ların etkinliği, süpermarketler ve sözleşmeli tarımın küresel gıda zincirine eklenme biçimleri olarak gelişmekte olan ülkelerin kırsal kesiminde yarattığı çıkmazlar Türkiye açısından ve uluslararası sermayenin ihtiyaç duyduğu alternatifler açısından ele alınacaktır.

2. Gıda Krizleri ve Finansallaşma

En bilinen haliyle gıda krizi, 2008 yılında yaşanmış olup gıdaya ulaşamayan güney ülkelerinde açlık ve yoksulluk sorunlarının derinleştiği derinleştiği bir dönemdir ve gıda fiyatlarındaki artış meselesi dünya genelinde 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizi ve 2008 yılında yaşanan finansal krizi takiben küresel bir sorun olarak devam etmektedir. Dünya, 1961 yılından beri kayıt altına alınan rakamlara göre 2022 yılında en yüksek gıda enflasyonu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunun hangi kesimde kriz yaratmadığı ise bazı çarpıcı veriler üzerinden daha iyi anlaşılabilir: 2020-2021 yıllarında gıda fiyat artışlarının %54'ü küresel gıda şirketlerinin karlarındaki artıştan oluşurken, yalnızca %8'ini ücret artışları oluşturmuştur. Oysa 1979-2019 yılları arasındaki fiyat artışlarının yalnızca %11'i kar artışlarından meydana gelirken %60'ı ücret artışlarına aittir (EPI, 2023).

Gıda kriziyle beraber 2007-2022 döneminde 15 yıl boyunca dünya gıda fiyatları ani yükselmelerle ciddi bir dalgalanma sürecine girmiştir. Grafik 1'den görüleceği üzere 2011 yılına gelindiğinde reel gıda fiyatları 2000 yılına göre %77 oranında artmıştır. 2019'a dek fiyatlar yeniden düşme eğilimine girmiş olsa da 2021 yılında başlayan yükselme trendiyle reel fiyatlar 2022 yılında 2000 yılına göre 2 kat artmıştır.

Grafik 1: Küresel Gıda Fiyat Endeksi



Kaynak: FAO (2021), <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>, Erişim Tarihi: 03.09.2023

2007/2008 gıda krizini ele alan yaklaşımların çoğu, gıda fiyatlarındaki değişimleri tarımsal üretimdeki arz ve talep koşullarıyla açıklamaktadır. Kuşkusuz tarımda geleneksel üretim, iklim koşullarına sıkı sıkıya bağlıdır.

Kuraklık, sel ve iklim değişikliği, ürün arzını etkileyen başlıca faktördür. Gıda stoklarının hacmi ise, bu tür dışsal şok zamanlarında arz dengesinin sağlanması açısından önemlidir. Arz koşullarını etkileyen diğer önemli faktörlerden biri ise tarımsal üretimde kullanılan girdilerden (tohum, gübre, mazot vb.) ve tedarik sürecinden kaynaklanan ulaştırma vb. maliyetlerdir. Maliyetlerin karşısında yer alan destekler de (taban fiyat, teşvik, doğrudan gelir desteği vb.) üretimin istikrarını sağlamak açısından ürün arz miktarı üzerinde önemlidir. Ayrıca ihracata yönelik politikalar, ürün arz miktarını etkileyerek fiyatlar üzerinde rol oynayabilmektedir.

Yukarıda sıralanan arz yönlü faktörlere ek olarak talep açısından bakıldığında, ABD dolarının değer kaybetmesi, faiz oranının düşüklüğü gibi makroekonomik etkiler ya da ithalatın özendirilmesi gibi hükümet politikaları da talebi etkileyen unsurlardandır (Trostle, 2008). Hem arz hem de talebi etkileyen bir faktör olarak biyoyakıt üretiminin de fiyatlar üzerinde etkisi olduğu iddia edilmektedir. Tarımsal ürünlerden alternatif enerji kaynağı üretmek için biyoyakıtla yönelik ürünlere olan talep artmıştır. Bu artış sonucunda, söz konusu ürünlerin önemli bir kısmının gıda olarak arzı yerine, biyoyakıt sanayisine arz edilmesi sonucunda gıda arz miktarı etkilenmektedir. Ayrıca biyoyakıt üzerinden tarımsal üretimin enerji fiyatlarına yakınsaması da fiyatların yükselmesinin bir başka boyutunu su yüzüne taşımaktadır.

Gıda fiyatlarını etkilediği öne sürülen yukarıdaki faktörlerin tek başına küresel gıda krizine yol açma olasılıklarının zayıf olduğuna dair tartışmalara göre, söz konusu faktörler dönemsel olarak birbirini etkilemiş ve tetiklemiş olabilir ve bu etkilerin, birleşerek gıda fiyatlarının aniden artışına yol açmış olma olasılığı yüksektir. Yapılan ampirik çalışmalar ise, gıda fiyatlarını etkileyen en önemli faktörün, enerji fiyatlarındaki ani değişim olduğu sonucuna varmaktadır (DB, 2016). Ancak bu yaklaşımlarla gıda fiyatlarındaki artışın teorik olarak açıklanması mümkün olabilse de gıda üretim ve tüketim ilişkilerindeki dönüşümü açıklamakta yeterli kapsayıcılığa sahip olmadığı söylenebilir. Örneğin tahıl verimliliğindeki artış hızının azalması ve fosil yakıtlara bağımlılıktan dolayı maliyetlerin yükselmesi nedeniyle endüstriyel tarımın uzun vadeli krize girdiğinden (McMichael, 2013) anaakım kurum ve araştırmacılar tarafından pek söz edilmemektedir.

Bir başka tartışma alanı, aşırı fiyat artışıyla sonuçlanan gelişmelerin ardında finansallaşmanın yer aldığını göstermektedir. 2007/2008 yıllarında reel gıda fiyatlarının hızla artışının en önemli nedeninin, 2008 küresel kriziyle bağlantılı olan spekülasyon finansal hareketlerin olduğu sıklıkla iddia edilmektedir (BM, 2011). Risk paylaşımı amacıyla portföylerini çeşitlendirmek isteyen finansal yatırımcılar için emtia piyasaları cazip hale gelmiş ve bu piyasalarda

vadeli işlem sözleşmelerine yapılan yatırımlar hızla yükselmiştir. Fon akışının hızlanması ise, emtia fiyatlarını ve 2000 sonrasında gıda fiyatlarını arttırmaya başlamıştır (Clapp ve Isakson, 2018). Ayrıca tarımsal ürünlerin hayvancılık, enerji, endüstriyel ve kıymetli madenler ile aynı endeks sepetinde yer alması, gıda fiyatlarının diğer yatırım araçlarının fiyatlarıyla benzer şekilde dalgalanmasına da yol açarak oynaklığı ciddi biçimde arttırmıştır ve 2008 gıda krizini takip eden dönemde; bu ilişkinin ampirik analizi zor olduğu kadar, politik zeminde tartışılması da bir o kadar tehlikeli olmuştur (Field, 2016). Çünkü finansal spekülasyon ve gıda fiyatları arasındaki ilişkiyi tartışmak, esasında merkez ülkelerde gerçekleşen finansal hareketler ile çevre ülkelerde yaşanan açlık ve yoksulluk sorunları arasında bir sonuç ilişkisinin kurulmasını gerektirir. Nitekim bu alana ait literatür çoğunlukla, finansal spekülasyon ve gıda fiyatları arasındaki ilişkiyi neoklasik yaklaşım ve yetersiz veriler üzerinden bulanıklaştırmaktadır (Clapp, 2014). Oysa spekülasyon hareketlerin gıda fiyatları üzerindeki etkisine yönelik şüphelerin, emtia ticaret borsalarında vadeli işlem sözleşmelerinin ortaya çıkışından beri süregeldiği ve bu nedenle tarihsel bir olgu olduğu³ (Williams, 2014) göz ardı edilmemeli ve daha yapısalcı bir yaklaşımla finansallaşmanın farklı boyutları ve yenilenen aktörleri üzerinde durmakta yarar görülmektedir.⁴ Bu yapısalcı

3 Tarım sektöründe finansallaşmanın ortaya çıkış nedeni, iklim (kuraklık, don, dolu, sel vb.) ya da diğer doğa (yangın, bitki hastalıkları, haşere, hayvanlarda salgın hastalık, vb.) şartlarından dolayı oluşabilecek şoklarda tarımsal üreticilerin ve ürün ticaretini yapanların kazançlarını tahvil, hedging vb. finansal araçlarla korumaktır. Bretton Woods sonrasında sabit kur politikası yerine dalgalı kura geçilmesiyle beraber, dövizle mal ticareti yapan aktörlerin türev piyasalarda riskten korunma ihtiyaçlarının artmasıyla beraber finansal araçların çeşitlenmesi de kaçınılmaz hale gelmiştir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan serbest piyasa ekonomilerinde bu araçlar; vadeli kambiyo işlemleri, faiz oranlı vadeli işlemler, opsiyon (options), takas (swap) vb. işlemler olarak türev piyasaların genişlemesine yol açmıştır.

4 Düzenleme olmadığı sürece türev piyasaların tarımsal fiyatlarda dalgalanma yaratması ve spekülasyon hareketlere maruz kalması beklenir. 1980 öncesine kadar özellikle tarım ürünleri ve bunların ticaretine bağlı gelirler, taban fiyat uygulamaları ile koruma altına alınmış; ayrıca yukarıda sayılan finansal araçlar üzerinde meydana gelecek spekülasyon faaliyetleri de hükümetlerce sıkı düzenlemeler çerçevesinde sınırlandırılmış ve bu yolla gıda fiyatlarında aşırı artış engellenmeye çalışılmıştır. Ancak 1980 sonrasında tarım sektöründe hükümet müdahalesinin azaltılması ve finansal piyasalarda serbestleşme politikalarının yaygınlık kazanmasıyla beraber ürün piyasalarındaki riskli ortamdaki korunmanın yolları da serbest piyasa ekonomisine terk edilmiştir. Böylelikle risk yönetimi bireyselleştirilmiştir. Gelirlerini dengede tutmak isteyen üreticiler ve ticari aktörlerin yukarıda sıralanan türev araçlara başvurma ihtiyacının yanında, spekülasyon faaliyetleri üzerinde sınırları kuralların kaldırılması da türev ürünler üzerindeki fon akışını hızlandırmıştır. Likiditenin artması, emtia piyasalarının finansallaşmasını da beraberinde getirmiştir (Ordu vd., 2018). Bireyselleşen risk yönetimi, tarımsal alanda yeni risk yönetim mekanizmalarının gelişmesine ve bu mekanizmaları uygulayacak aktörlerin de çeşitlenmesine yol açmıştır. Mekanizmalar arasında ürün ticaret endeksleri ve tezgahüstü türev ürünler öne çıkmıştır (Vander Stichele vd., 2010) ve emtia yatırımlarında 2000'li yılların başında 1 trilyon dolardan az olan tezgahüstü türev işlem hacmi 2008 yılına gelindiğinde 12 trilyon dolara yükselmiştir. Bu durum finansal spekülasyon hacminin, ticari spekülasyon hacmini aştığını göstermektedir (Öz, 2011).

yaklaşım için gıda rejimleri teorisine başvuran çalışmalar, yukarıda sıralanan tüm yaklaşımların esasında çok uluslu şirketler (ÇUŞ)'in hakimiyetinde yürütülen uluslararası iş bölümü üzerinden birbiri ile bağlantılı olduğunu göstermekte ve küresel gıda sisteminin zincirleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Bir sonraki bölümde gıda rejimlerinin geçirdiği dönüşümler kısaca özetlenmekte ve özellikle şirketleşmiş gıda rejimi kapsamında ÇUŞ'ların mekanizmaları ve finansallaşması tartışılmaktadır.

3. Gıda Rejimleri

1870'lere dek dünyanın hemen hemen her bölgesinde yerel ve küçük ölçekli çiftçiliğe dayanan tarım, aile işletmeleri tarafından geleneksel yöntemlerle yürütülmüştür. Dışa bağımlılığı azdır ve gıda ürünleri için dağıtım ağı çok fazla gelişmemiştir. 1870'li yıllarla beraber başlayan ve birinci gıda rejimi olarak adlandırılan dönem, sömürgecilik ile ilişkilendirilir ve gıda üretimi, ticareti ve kültürel etkileşim açısından karmaşık bir dönemi yansıtır. Birinci gıda rejimini 1870-1914 olarak dönemlendiren Friedmann ve McMichael (1989)'a göre hegemon güç Britanya önderliğinde Avrupa'nın yeni yerleşim bölgelerinden ve kolonilerden buğday ve et ithalatı sağlanmış ve sömürülen bu yerleşim yerlerine imalat ve sermaye malları (özellikle de trenyolu ulaşımı için) ihraç edilmiştir (McMichael, 2009). Sömürge güçlerinden ithal edilen ucuz gıda ürünleri, Avrupa'da ücretler üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturarak Avrupa'nın endüstrileşmesine katkıda bulunmuştur (McMichael, 2013).

Friedmann ve McMichael'e göre ikinci gıda rejimi ise 1945-1972 tarihlerine rastgelir. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde geçilen Amerika hegemonyası altında tarım, tüm üretim zincirleri ile endüstri sektörüne dahil edilebilecek seviyeye gelir. Tarımsal girdiler yoğun olarak "yeşil devrim" olarak nitelendirilen teknoloji akımı çerçevesinde Amerika'dan sağlanmaya başlanır (Örneğin Marshall yardımları). Amerika, savaş sonrası koşullar altındaki Avrupa'ya ve yeni kurulan ulus devletlere tarım ürünleri ihraç etmeye başlar, fakat yeşil devrim kapsamında ulus devletler de yeni uluslararası iş bölümü çerçevesinde sanayileşmelerini arttırır. Bu dönüşüm gıda fiyatlarının düşmesini ve bu yolla ücretlerin de düşük düzeyde tutulabilmesini sağlayarak sanayileşmeyi hızlandırmıştır. Ayrıca ABD'de süregelen korumacı ve destekleyici tarım politikaları sayesinde muazzam bir üretim artışı sağlanmış ve ABD lobileri tarafından muhafaza edilen bu fazla tahıl, üçüncü dünya ülkelerine yardım olarak dağıtılmıştır (Friedmann, 1993). Bu sayede hem ABD'nin tarımsal arz fazlası dağıtılmış hem de lobilerin gücü artarak gıda rejimini oluşturacak uluslararası entegrasyona zemin hazırlanmıştır. Bu süreçte gelişmekte olan ülkeler özellikle buğday üretiminde kendine yeterli

olma durumlarından çıkarak ithalata bağımlı hale gelmişlerdir (Çaşkurlu, 2012a). Bu yeni hegemonya, ABD gıda şirketlerinin sermaye birikimlerini hızlandırmış ve aynı zamanda Sovyet ülkelerindeki tarımsal reformların önüne geçilerek hegemonik güç pekiştirilmiştir (Brown, 2020).

Fakat 1970'lere gelindiğinde petrol krizinin etkisinde borçlanma sorunu hem ABD hem de gelişmekte olan ülkelerde ciddi şekilde ağırlaşmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin girdi fiyatlarındaki artışla sürüklendikleri uluslararası kurumlardan borçlanma durumu, borçlanmanın getirdiği uyum paketleri zorunluluğunda bu ülkeleri geleneksel olmayan tarım politikalarına yöneltmiştir. Bunlar desteklerin azaltılması (ya da biçim değiştirmesi), meyve-sebze üretimine ağırlık verilmesi ve Friedmann (1993)'ün dikkat çektiği niş pazarlara dönük ihracat politikaları olmuştur (örneğin çiçek, egzotik bitkiler ihracatı). ABD'nin hegemonik gücünü zayıflatan olay ise, gelişmekte olan ülkelere farklı olarak tarımsal borç yükünün arkasında spekülasyonların yer almasıdır. 1970'li yıllarda tarımsal arazi fiyatlarının spekülasyon hareketleri yoluyla artışı sonucunda ABD tarımsal borç stoku üç kat artış göstermiştir. Tüm dünyayı etkileyen boyutuyla ise buğday fiyatlarını 1973 yılında uçuran gelişme, Sovyet Rusya ve ABD arasındaki tahıl anlaşmaları kapsamında Rusya'nın dev miktarda buğdayı ABD'den satın alması olmuştur. Bu durumun hem küresel tahıl arzında sıkıntı yaratması hem de ani enflasyon yoluyla ikinci gıda rejiminin krizi olarak nitelendirilmektedir (Bernstein, 2016).

Bu gelişmeler üzerine sermaye krizini aşmak üzere neoliberal politikalar yardımıyla çok uluslu şirketlerin ulus ötesi faaliyetleri hız kazanır. Bu şirketler bu sefer emperyalist bir devletin desteği ile değil, doğrudan neoliberal temsilci kuruluşların (DTÖ, IMF, DB) desteğiyle varolagelmiştir. 1970'ler itibarıyla üçüncü gıda rejimini oluşturacak olan bu dönüşüm gıda sistemi üzerinde büyük değişikliklere yol açmış, tüketici alışkanlıklarını ve gıda endüstrisini önemli ölçüde etkilemiştir. Küresel pazarlara hakim olma biçimi değişmiştir ve değişim özetle dört alanda gözlenmektedir: (i) Tarım işletmeleri daha büyük hale gelmiş ve yoğunlaşmıştır. (ii) Teknolojik yenilikler ve biyoteknoloji (örneğin, GDO'lar) daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. (iii) Küresel gıda zincirleri oluşturulmuş ve gıdanın üretimi ve dağıtımı bu zincirlerle bağlanmıştır. (iv) Tüketim alışkanlıkları ise fast food, işlenmiş gıdalar ve ayrıca organik, iyi tarım gibi çeşitli sertifikasyonlara sahip ürün gruplarına yönlendirilmektedir.

Özellikle ilk alan, ÇUŞ'ların tarım sektöründeki faaliyetlerinin yoğunlaşmasını ifade eder. İkinci alandaki teknolojik yenilikler verim artışına vurgu yapan fakat çevreci bir vurguyla da ikinci gıda rejimindeki teknolojiden

farklılaşarak sürdürülebilir tarım pratiklerine yönelik uygulamaları ön plana çıkarmaktadır.⁵ Bu teknolojiler tüketim alışkanlıklarını değiştirerek tarımsal üretim biçimlerini de dönüştürmektedir. Çünkü bu şirketler aynı zamanda tarımsal girdilerin tedarikçileri, gıda işleyicileri ve süpermarket zinciri işletmecileridir. Sermayenin yoğunlaştığı bir diğer alan, finansal piyasalardır ve gıdanın iyiden iyiye serbestleşen finans piyasalarına içerilmesiyle üçüncü gıda rejimi, finansallaşma ve bunun fiyatlara yansıyan boyutu ile de diğer rejimlerden ayrılan bir nitelik kazanmıştır.

Bu gelişmelere göre üçüncü gıda rejimi McMichael (2012) tarafından *şirketleşmiş gıda rejimi* ya da Burch ve Lawrence (2014) tarafından *finansallaşmış gıda rejimi* olarak da adlandırılmaktadır. Büke (2020) ise gıda rejimini *kapitalist gıda rejimi* olarak yeniden kavramsallaştırarak gıda rejiminin dinamiklerini “*ilk(s)el birikim*” eğiliminden koparmayarak ve aynı zamanda kapitalizmin kendisinin bir gıda rejimi olduğunu ve “*insan-insan, insan-doğa, insan-insan olmayan arasındaki ilişkileri ve öznelikleri artı-değer üretimine indirgerken*”, sonuç olarak “*gıdanın kırdan, tarımdan ve doğadan kopartılması*” eğilimine dikkat çekmektedir. Bu üç kavramsallaştırmanın dinamiklerinden yola çıkarak ilerleyen bölümlerde ÇUŞ’ların sermaye birikim krizini aşmaya çalıştıkları mekanizmalar daha ayrıntılı tartışılacaktır. Fakat bu mekanizmalar, Bernstein (2018)’dan hareketle küçük üreticiler açısından da ele alınacaktır. Çünkü üçüncü gıda rejiminde serbestleşme ve özelleştirmeye dayalı politikalar, gıda şirketlerinin nüfuzunu güçlendirirken, bunun da ötesinde David Harvey’in mülksüzleştirerek birikim yaklaşımını da kapsayacak biçimde Bernstein (2016) “süpermarket devrimi” olarak adlandırdığı dönüşüm ve “tarım ürünleri ticareti için arazi dönüşümleri”ne ek olarak “köylü tedarik kültürlerinin küresel olarak yer değiştirilmesi” etrafında kurumsal bir küreselleşmeye dikkat çekmektedir.

3.1. Çok Uluslu Şirketler, Tarımın Finansallaşması ve Fiyatlar

ÇUŞ’ların büyüklüğünü ve gücünü somutlaştırmak açısından şu birkaç örnek aydınlatıcı olabilir: 2008 yılına gelindiğinde küresel tahıl ticaretinin %90’ı beş büyük gıda firması tarafından gerçekleştirilmiştir (Murphy vd., 2012). Gıda endüstrisinde, global gıda satışlarının yüzde 50’sini Nestle, JBS, Kraft-Heinz, Danone ve Unilever gibi şirketlerin listeye ilk sıralardan girdiği elli üretici firma oluşturmaktadır (Heinrich Böll Foundation, 2017). EPI

5 Örneğin GDO’lu tohumlar, daha az kimyasal ilaç kullanımına yol açması açısından yaygınlaştırılmak istenmekte fakat sürdürülebilirliğe katkı açısından toprağın traktörle sürülmemesine yönelik öneriler daha fazla kimyasal ot ilacı kullanımına yol açmaktadır. Bu çelişkili pratiklere örnekler, ÇUŞ’ların hangi pazarda etkin olduklarına bağlı olarak çoğalabilmektedir.

(2023)'nin raporundan yola çıkarak gıda fiyatlarındaki artışın yarısından fazlasının küresel gıda şirketlerinin kar marjlarından kaynaklandığını daha önce de belirtmiştik. Küresel gıda fiyatlarının en yükseğe çıktığı 2022 yılında Cargill, gelirlerini %22,8 oranında arttırmış (Statista, 2023), 2021 yılında ise 156 yıllık ticari faaliyetleri boyunca en yüksek kara ulaştığını bildirmiştir (Bloomberg, 2021).

Gıda ticaretine ek olarak girdi ticareti yapan ÇUŞ'lar, özellikle süpermarket zincirleri üzerinden perakende sektöründe de yoğunlaşmıştır. Bu şirketlerin sermaye birikim mekanizmalarının, yalnızca fiyatlar üzerinden işlemediğine değinmek yerinde olacaktır. Dünya piyasalarındaki tahıl fiyatları elbette önemlidir, ancak bu şirketler için fiyatların yükselmesi ya da düşmesinden ziyade önemli olan yüksek ticaret hacmini sürdürülebilmektir. Toptan tahıl ticareti ile ilgili diğer faaliyetlerden kar elde edebilmektedirler ya da tarım emtia piyasalarında finansal spekülasyonlar ve endeks fonları, taşıma ve depolama gibi işlemler gibi kar getirici araçlara sahiptirler (Murphy vd., 2012). Örneğin depolama ve teslimat sistemleri, küresel tahıl ticareti için ciddi bir öneme sahiptir. Büyük emtia ticaret şirketlerinin kontrolünde olan bu hizmet, hükümetler için acil durumlara yanıt olmak açısından kritik roledir. Birçok durumda, bu şirketlerin elinde tuttukları emtia stoklarının kesin boyutunu bilmek neredeyse olanaksızdır, bu bilginin büyük bir kısmı gizli tutulur. Büyük ihracatçı ülkeler dahil olmak üzere, 1980'ler itibariyle büyük stok tutma programlarının çoğunun kaldırılmasından bu yana büyük şirketler daha fazla fiziksel stok tutmaya başlamışlardır. Bu fiziksel stokların varlığı ve kontrolünün tahıl fiyatları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu iddia edilebilir. Ancak şirketler açısından daha da önemlisi, bu stoklar hakkındaki bilginin, bu şirketlerin tarım türev piyasalarındaki finansal yatırımları için çok önemli olmasıdır (Murphy vd., 2012). Burch ve Lawrence (2009) finansal yatırımcıların doğrudan tarımsal üretime, toprak satın almalarına⁶ ve girişim sermayesine yönelik yatırımlarının yanı sıra, tarımsal gıda şirketlerinin de bu tür finansal yatırımlara giriştiği gözlemlenmeye başlamıştır. Sonuç olarak ÇUŞ'ların finansal karları, reel üretim karlarını geçmiştir.

Kısaca ÇUŞ'ların tarım-gıda sektöründe güç kazanma mekanizmaları başta fiyatlar olmak üzere tarım-gıda ürünü satış hacmi, finansal ürünlerin satışı, depoculuk üzerinden yürütülen finansal faaliyetler, doğrudan tarımsal üretim ve toprak satın almalar olmuştur. Bu mekanizmalara ek olarak ÇUŞ'ların genişleme olanaklarını hızlandıran gelişme ise finansal

6 Toprak satın almaları, elinde önemli miktarda likit para bulunduranlar için enflasyon riskine karşı bir önlem aracı olarak sayılabilir ve üretken kapasitesi ile gelir getirici fonksiyona da sahiptir (Fairbairn, 2015).

yatırımcıların gıda şirketlerinin hisse senetlerine yönelmeleri ve zaten güçlü olan bu şirketlere para akışını hızlandırmalarıdır. Bu sayede gıda şirketlerinin büyük ölçekli ticari faaliyet alanları artmakta; yüksek teknolojik girdiye, işlenmiş ve hazır gıdaya ve perakende sektörlerine dönük endüstriyel tarım modeli genişlemektedir (Clapp ve Isakson, 2018). Böylece süpermarket zincirleri, sertifikalı üretim, sertifikalı tohum, sözleşmeli üretim modelleri yaygınlaşan mekanizmalar olagelmıştır.

Bu gelişmelerin reel tarım sektörü üzerindeki etkileri yalnızca tarımsal ürün fiyatlarının yükselmesi ve dalgalanmasıyla sınırlı kalmamıştır. Takip eden etkilerden biri de tarım alanlarına önemli miktarda yatırım yapılması ve bunun sonucunda tarım alanlarının fiyatlarının hızla artmasıdır. Üstelik finansallaşmanın yoğunlaşması, tedarik zincirlerinin uzamasına ve zincirin halkalarına yeni finansal aktörlerin yerleşmesine neden olarak üretim fiyatları ile tüketim fiyatları arasındaki farkın iyice açılmasına yol açmıştır. Bu dönüşüm, birçok finansal kurumun ve aracın tarım-gıda arz zincirinin farklı aşamalarını yeniden düzenlemesini ve zincirin diğer dönemlerini ve koşullarını değiştirme yeteneğine sahip olmasını içerir (Burch ve Lawrence, 2009). Özellikle süpermarketler üzerinden yaşanan bu dönüşümde, meyve sebze tedariginde büyük çiftçilerle beraber küçük çiftçilerle de anlaşma yoluna gidilmektedir. Çünkü yoğun emek gerektiren sebze ve meyve tarımında küçük çiftçiler aile emeğini kullanmakta ve daha düşük emek maliyeti üzerinden ürünleri daha düşük fiyata vermeye razı olmaktadır. Üstelik küçük çiftçiler daha rahat yönetilmekte ve yönlendirilebilmektedir. Sadece büyük çiftçilerle anlaşmak, otonom güç açısından süpermarketler için daha büyük risk oluşturabilmektedir (Humphrey, 2007). Bir başka mekanizma, market zincirlerinin alt-sözleşmeler yoluyla çiftçilere ürettirdikleri ürünleri kendi market isimleriyle markalaştırmalarıdır. Bu strateji, süpermarketlere daha fazla kontrol ve esneklik kazandırmakta ve tedarik zincirindeki kar akışının daha büyük kısmına el koyabilmeyi ya da tüketiciye daha düşük fiyatlı ürün sunma potansiyeline katkı sağlayarak pazardaki güçlerinde ve satış hacimlerinde artış sağlamaktadır (Burch ve Lawrence, 2005). Hatta güçlü gıda üreticilerinin dahi, uluslararası süpermarket zincirlerinden gelen baskı altında kalmakta olduklarının altı çizilmektedir (Heinrich Böll Foundation, 2017).

Marketler, beslenme biçimlerini dönüştürerek (Friedman, 2005) tüketim kültürlerini de etkilemekte ve sertifikalı ürünlere talebin artmasına yol açmaktadır. Yalnız bu sertifikalar, devlet kurumları tarafından belirlenen kalite ve sağlık standartlarından farklıdır; organik tarım, iyi tarım gibi uluslararası kurumların önderliğinde gelişen sürdürülebilir tarım pratikleri ile üretilen ürünlere dayanır. Bu tür ürünlerin yükselişi, ikinci gıda

rejiminden beri süregelen yoğun tarım pratiklerinin ekolojik alanda ciddi tahribat yaratmasıyla yakından bağlantılıdır (McMichael, 2009). Üçüncü gıda rejiminin yeni mekanizmalarından biri ise sağlıklı gıdaya olan talebi ve çevreye duyarlı tarımsal üretim süreçlerine olan hassasiyeti kendi market raflarına yönlendirmesidir. Fakat belirtmek gerekir ki çevresel tahribata ve sağlıksız gıdalara yükselen toplumsal etkiler, gıda şirketlerinin sağlıklı gıdaya olan zorunlu ilgisini arttırmış ve sertifikalı ürünlerin ve üreticiliğin doğmasına neden olmuştur (Brown, 2020). Biyoçeşitlilik ve iklim değişikliği hassasiyeti arttıkça tüketicilerin bu tür ürünlere talebi artmakta ve böylece süpermarketler farklılaştırılmış ve daha yüksek kar getirici ürün ticaretini de ellerinde tutabilmektedir. Özetle yeni uluslararası iş bölümü çerçevesinde ÇUŞ'ların rolü satış potansiyeli yüksek ürünler pazarında; üretici ülkelere sertifikalı tohum ve kimyasal girdi satmak, üretilen ürünleri işlemek ve ürünlerin dağıtım ve ticaretini yapmaktır (Aydın, 2016). ÇUŞ'ların bu şekilde oluşturduğu küresel meta zincirinde GOÜ'lerin rolüne ve küçük çiftçiliğe etkisine şimdi biraz daha ayrıntılı bakabiliriz.

3.2. Gelişmekte Olan Ülkeler, Çiftçiler ve Türkiye

Üçüncü gıda rejiminin yoğunlaşan ve son yıllarda birkaç alanda genişleyen mekanizmalarından biri olarak ve tipik bir merkez-çevre ülke ilişkisine uyan biçimde ÇUŞ'ların uluslararası iş bölümünde GOÜ'lere biçtiği rollerden biri yüksek değerli ürünlerin üretilmediği gelişmekte olan ülke topraklarının önemli bir kısmında, biyoyakıt ve hayvan yemi üretimine ayrılmasıdır. İkinci bir rol ise, niş pazar ürünlerine (çiçek ve egzotik meyveler gibi) ek olarak et, meyve ve sebze üretiminin de dahil edilmesidir. GOÜ'ler, bu ürünleri kuzey ülkelerinin tahılıyla takas etmeye başlamıştır (McMichael, 2009). Bu ticaret ağı, küresel emtia zincirleri ile birbirine bağlanmıştır ve süpermarketler ya da gıda firmaları, sözleşmeli tarım yoluyla bu zinciri domine etmektedir (Bernstein, 2016). ÇUŞ'lar özellikle gelişmekte olan yeni pazarlar ve gelişmekte olan ülkelerde önemli yatırımlar gerçekleştirmiş; süpermarketler ise gıda tedarik zincirleri üzerinden yoğunluğunu bu bölgelerde arttırmıştır.⁷

Özellikle meyve-sebze ve çiçek gibi ürünlerin depolanma maliyetleri yüksektir ve çiftçiler bu ürünleri düşük fiyata razı gelerek hemen elden çıkarmak zorundadır. Bunun da ötesinde, çok fazla emek, sulama, gübre ve zirai mücadele gerektiren bir üreticiliğe dayanır (Kılavuz ve Yücer, 2023). Bu yeni iş bölümünde hem yoğun doğal kaynak kullanımı hem de kimyasal madde kullanımına bağlı olarak çevresel maliyetler de yine GOÜ'lere

7 2000 yılına gelindiğinde, süpermarketler örneğin Latin Amerika ülkeleri arasında ulusal gıda perakendeciliğinin %50-60'ına ulaşmış, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'nın %70-80'lik payına yaklaşmıştır (Reardon vd., 2003).

yüklenmiş görünmektedir. Bu ülkelerdeki küçük üreticilerin sürdürülebilir tarım teknolojilerine erişimleri ise çok zordur.

İkinci gıda rejiminde ÇUŞ'ların tedarik ettiği girdilere bağımlı hale gelen çevre ülkelerin, bu ürünler yoluyla da gıda tedarik zincirlerine bağlanması, gıda krizi dönemlerine karşı ulusal öz yeterlilik hedeflerine geri dönme olasılıklarını hepten olanaksız hale getirmiştir. Girdi bağımlılığının yüksek ve tarımsal desteklerin az olması, enflasyon karşısında özellikle küçük çiftçileri daha da korunmasız hale getirmektedir. Fiyatların artması durumunda gıda tedarik zincirinin en zayıf halkasında yer alan üreticiler, fiyat artışlarından faydalanamamakta, fiyatların süpermarketlerce aşağı çekilmesi durumunda ise ürettikleri ürünlerin fiyatları daha da düşmekte ya da pazarlama olanakları iyice daralmaktadır (Doğan, 2006). Ayrıca bu şirketlerin sözleşmeli tarım ya da sertifika sistemleri ile yüksek standart getirmesi, üreticiler için yeni maliyetler doğurmaktadır. Tüketicilerin sağlıklı gıdaya erişim konusundaki talepleri ne kadar yerindeyse; fakat bu standartları yakalayacak üretim koşullarına sahip olamayan küçük üreticilerin de bu tür sertifikalı piyasalarda kendilerine yer bulamamaları, o kadar eşitsiz bir durum yaratmaktadır. Süpermarketlerin diğer mekanizması olan alt sözleşmeler yoluyla yarattıkları market markaları ise daha düşük fiyatlı olması nedeniyle rekabet üstünlüğü yaratarak yerel üreticilerin pazar gücünü iyice kırmaktadır.

Tedarik zincirinde yer alan aktörlerin fiyat oynaklıklarından korunma güçleri de farklıdır. Bu anlamda en dezavantajlı kesim, küçük çiftçilerdir. Zincirin halkalarına eklenen yeni finansal aktörler, gıdanın kullanım değeri ve fiyatı arasındaki ilişkinin giderek birbirinden kopmasına ve anlaşılmasına neden olmaktadır. Bu ise, özellikle zincirin en başında bulunan ve az gelişmiş ülkelerdeki en zayıf halkayı oluşturan çiftçilerin fiyatlar konusundaki siyasi mücadele alanını daralmaktadır (McMichael, 2009). Ayrıca küçük çiftçilerin, tahvil piyasalarına entegre olmaları çok zordur. Tarımda finansallaşma, borsa, tahvil, hedging vb. araçlar üzerinden küçük üreticilerin üretim sürecine eklenmiş olduğu söylenemez. Bu tür finansal araçları kullanmak, küçük üreticiler için bilgi sınırlarını aşmaktadır ve maliyetlidir (McMichael, 2009). Zincirdeki en zayıf halkanın üreticiler (çiftçiler) haline gelmesi, fiyat artışlarından yararlanamamalarının bir nedeni olmuştur. Artan girdi fiyatları karşısında ise üretimin sürdürülebilirliği yine finansallaşmanın diğer boyutunu oluşturan borçlanmaya bağlı hale gelmiş, böylece finansallaşma sınıflararası düzeyde yaygınlaşmıştır. Yükselen fiyatlardan yararlanamayan çiftçilerin borçluluk durumları da iyice derinleşmektedir. Mevcut politikalarla tarımsal üretim riski gittikçe daha fazla bireyselleşmiştir. Bu durumun çiftçiler arasında dayanışsal bağların iyice kopmasına neden olabileceğine dikkat çeken Williams (2014)'tan hareketle, kooperatifçiliğin ve birlik

yapılarının güçsüz olduğu ülkelerde tarımsal üretimin daha da zorlu hale gelmeye başlayacağı öngörülebilir. Toprak satın alımları ve finansallaşmanın etkisiyle pahalanan arazi fiyatları ise, gıda fiyatlarını yukarı yöne çeken ve de köylüleri topraklarından eden dinamiklerden biri haline gelmektedir. Bu tablo karşısında küçük ölçekli çiftçilerin önünde iki seçenek kalmaktadır. Tarımsal üretimden çekilmek ya da küresel değer zincirine katılmak zorundadırlar.

Oysa rejimin işleyişi için tarihsel süreçte kritik sınıfların onayı gerekmiştir. Brown (2020)'nin iddiasına göre orta ve küçük çiftçilerin gıda tedarik zincirine katılım konusunda ikinci gıda rejiminde gıda fiyatları üzerinden uzlaşma sağlanmıştır. Başka bir deyişle çiftçiler, artan gıda fiyatları üzerinden gıda rejimine uyum sağlayacak düzeyde bir pay alabilmişlerdir. Peki üçüncü gıda rejiminde küçük çiftçiler küresel zincire katılmak için hangi mekanizmaya razı gelmişler ve geleceklerdir? Ya da üçüncü gıda rejiminde zaten büyük sermaye grupları açısından küçük çiftçiliğin tasfiyesi mi gerekmektedir? Örneğin günümüzde fiyat mekanizmasından koparılan gıda üretimi karşısında kırsal kesimi köylü sınıfının tasfiyesinden korumak amacıyla hükümetlerin savunuculuğunda “sözleşmeli üretim”e dikkat çekilmektedir. Ancak sözleşmeli tarımdaki risk, tamamen sözleşmeyi yapan taraflar arasındaki anlaşma kurallarına göre paylaşılmaktadır. Vadeli işlem borsalarında taraflar çoğunlukla tüccarlar ve finansal aktörler olup ulusal ya da uluslararası kurallara göre düzenlenirken, sözleşmeli üretimde çiftçiler risk yönetimine içerilir fakat düzenlemeler yerel ve ulusal düzeydedir. “Sözleşmenin Ahlaki Ekonomisi” başlıklı makalesinde A. R. Clapp (1994), sözleşmeli tarımda tarafların ilk bakışta yalnızca alıcılar ve satıcılar arasında olduğu görülse de esasında eşitsiz bir değişimdeki tüm sosyal ilişkilerin yönetildiği bir sözleşme biçimi olduğunu analiz etmektedir. Little ve Watts (1994) ise sözleşmeli tarımın çiftçilerin proleteryaştırılmasına hizmet ettiğini söylemektedir. Sözleşmeli tarımın eşitsizliği FAO (2018) tarafından da kabul edilmiştir ve dengesiz güç sorununun çözülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Örneğin Hindistan’da bu doğrultuda “yeni dağıtım sözleşmesi” adıyla hükümet tarafından yeni bir sözleşme modeli kırsal kalkınma kapsamında desteklenmeye başlanmış olsa da sözleşmeli tarımın sorunlarına yönelik gerçek bir mekanizma getirmemekte ve yapısal eleştirilere yanıt verememektedir (Cohen vd, 2021). Sözleşmeli üretimin mevcut haliyle GOÜ’lerde üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kökten dönüştürmeye yarayacak bir potansiyel taşıdığını söylemek pek mümkün görünmemektedir, çünkü küçük üreticiler açısından sürdürülebilir bir model değildir. Bir alt başlık olarak Türkiye örneğiyle gıda rejiminin GOÜ’deki yansımalarını küçük üreticiler açısından değerlendirmeye devam edebiliriz.

Türkiye’de Gıda Rejimleri

Türkiye’de gıda krizi süresince yükselen fiyatların ivmesi devam etmiştir. 2008 yılında dünya ile ortak yönde yükselerek harekete başlayan fiyatların, dünya ile birlikte düşüşe geçemediği görülmektedir.⁸ Fakat Demirkılıç vd. (2022), iç tarım fiyatlarının tüketici fiyatları ve döviz kuru etkileri göz önünde bulundurulduğunda, 2003-2020 dönemi boyunca küresel fiyatlarla uyumlu hareket ettiğini belirtmektedir. Aslında bu gözlem, ithalata bağımlı hale gelen Türkiye tarımında gıda fiyatlarını, küresel krizden ayrı düşüneyemeyeceğimizi de açıklar. Ancak bu çalışmada ulusal ve küresel fiyatların eğiliminde yaşanan farklılaşma; Türkiye’de yaşanan gıda enflasyonunun, küresel gıda fiyatlarından ziyade iç dinamiklere (içe dönük birikim rejimi özelliklerine) ve bu dinamikleri büyük ölçüde şekillendiren “küresel gıda sistemine eklemlenme biçimi”ne (dışa dönük birikim rejimi özelliklerine) dayandığına dair önemli bir sinyal olarak algılanmaktadır. Bu özelliklere ve gıda rejimlerinin tarihsel gelişimine biraz daha ayrıntılı bakmakta yarar vardır.

Her gıda rejimine ait uluslararası iş bölümünde Türkiye’nin bir yeri ve rolü olmuştur. Örneğin Osmanlı’nın son dönemlerine rastgelen sömürgeci düzende, özellikle Ege ve Doğu Akdenizdeki tarımda İngiliz ve Alman tüccarlar aktif rol almışlardır. İkinci gıda rejiminde Türkiye’nin özel bir önemi vardır çünkü diğer GOÜ’lerin aksine teknolojik yardımlar ve temel gıda ürünlerinin üretimine izin veren ancak yine de dış girdiye bağımlı hale geldiği hegemonik güç altında Türkiye kendine yeterlilik düzeyini arttırarak ihracat odaklı bir tarım sistemi kurmuştur (Tören, 2007). Desteklerin de üçüncü gıda rejimi dönemine göre daha yüksek olduğu ve birçok kamu iktisadi teşebbüs, düzenleyici kurum, koruyucu yasalar ve tarıma özel birlikler öncülüğünde tarımsal üretim kapitalistleşme sürecine entegre edilmiş fakat diğer GOÜ’lere kıyasla avantajlı bir ülke haline gelebilmiştir.⁹ Fakat neoliberal politikalarla başlayan üçüncü gıda rejimi kapsamındaki özelleştirmeler, tasfiyeler,

-
- 8 OECD (2008) gelişmiş ülkelerde 2008 krizinin etkileriyle ekonomik büyümenin yavaşlamasından dolayı 2007-2008 yıllarında artan gıda fiyatlarının hız keseceğini ancak gelişmekte olan ülkelerde ekonomik yavaşlama görece daha az “hissedileceğinden”, fiyatların düşüş hızının yavaş olacağını tahmin etmiştir. Üstelik biyoyakıtta olan talep artışı sürerse ve arz tepkilerinin de gecikmesi durumunda bu ülkelerde gıda fiyatlarının küresel ortalamadan daha yüksek seyredeceğine dikkat çekmiştir. Başka bir deyişle OECD’ye göre gelişmekte olan ülkeler uzun dönemli enflasyon eğilimine girmiştir.
- 9 Burada makro boyutta “avantaj” olarak nitelendirilen gelişimin alt boyutları için bir dipnot düşmek önemli olabilir. Ticari tarım gelişirken, özellikle makineleşme ve girdi kullanımındaki artış dengesiz dağılmıştır. Bunun sonucunda arazi toplulaşması ve parçalanmasının eş anlı olarak artışı mülksüzleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Böylece büyük toprak sahiplerinin bir kısmı “kapitalist tarım işletmeleri”ne dönüşürken, doğu ve güneydoğuda “feodal yapı” kısmen devam etmekte, en yaygın sınıf olan “küçük üreticiler” ise kredi ve çeşitli pazarlama olanaklarıyla varolagelmektedirler (Er, 1994).

kooperatifçiliğin etkisizleştirilmesi, desteklerin biçim değiştirmesi, DTÖ anlaşmaları¹⁰, DB ve IMF borçlanmaları kapsamındaki yeni düzenlemeler doğrultusunda hem iç hem de dış pazardaki gücünü yitirmiştir. Bu sefer küresel iş bölümündeki görevi, temel gıda ürünleri yerine taze ve işlenmiş meyve-sebze üretimine dönüşmüştür (Aydın, 2010).

Bu yeni iş bölümüne geçişte özetle iç piyasada şunlar yaşanmıştır: Devletin tamamen ya da kısmen çekildiği piyasalarda (örneğin et, süt, şeker, çay) ÇUŞ'ların güçlenmesi, ulusal şirketlerin ÇUŞ'larla işbirliği yapması, tarımsal ürün çeşitliliğinde şeker pancarı, tütün, tahıllar gibi geleneksel ürünlerin terkedilmesi (Aydın, 2016) (et ve tahıl gibi önemli ürünlerin ithalatçısı haline gelerek meyve-sebzeciliğe yönelim ve genel olarak kendine yeterlilikten kopuş), sertifikalı tohum ve kimyasal girdi kullanımına bağımlılık, sertifikacılık (organik, iyi tarım gibi), sözleşmeli üreticilik gibi düzenleme mekanizmaları yaygınlaşmıştır (Çaşkurlu, 2012b). Tüm bu mekanizmalar üzerinden tarımsal ürünlerin işlenmesi, dağıtım ve ticareti küresel meta zincirine bağlanmıştır (Aydın, 2016). Ayrıca son yıllarda tarımın finansallaştırılma araçlarından biri olarak lisanslı depoculuk düzenlemeleriyle devletin taşımacılık ve depolama faaliyetlerinden de çekilmeye başlaması (Güler ve Değirmenci, 2020), çiftçi borçlanmalarındaki dramatik artışlar yoluyla küçük üreticiliğin de finansallaşması, süpermarketlerin artan faaliyetleri (Oral, 2020) ve son yıllarda hem ürün çeşitliliği hem de üretim ve dağıtım aşamalarında yoğunluk kazanarak küresel meta zincirine “dahil edilme”nin yeni düzenleme mekanizmaları haline gelmiştir. Örneğin sağlıklı gıda talebine yönelik market gıdalarında sertifikalandırma yine uluslararası standartlar tarafından domine edilmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın entegre kontrol yoluyla zirai mücadele yapan üreticilere verilen ulusal sertifikaya bağlı üreticilik (EKÜY) market raflarında yer bulamamakta, çiftçilere herhangi bir pazarlama gücü sunmamaktadır. Küresel “dahil edilme”nin kuralları aynı zamanda devlet açısından dahi bir “dışlanma” mekanizması doğurmaktadır.

Ayrıca Türkiye’de kırsal kesimin borçluluğu, tarımın yapısal sorunlarından biri haline gelmiştir. Eskiden yalnızca tohum ve teknoloji gibi girdilere bağımlı olan çiftçiler, yerel kanallar ya da kooperatifler aracılığıyla çeşitli ödeme kolaylıklarına sahip olabilseler de artık bankalara olan borçluluk üzerinden kurumsal bir çıkmaza sokulmuştur. Borç, artık yalnızca çiftçinin yükü değildir; sermayenin elinde bir düzenleme aracına dönüşmüştür.

10 Türkiye'nin dış piyasa ile olan ilişkisinde 1995 yılında imzalanan DTÖ anlaşması kritiktir. Burada Türkiye'nin ihracat ve ithalata yönelik koruma startajleri oldukça tutarsız olmuş, bu durum iç piyasadaki desteklerin de azalmasına yol açmıştır (Akder, 2006).

Evrensel olarak en dezavantajlı kesimin küçük çiftçiler olduğu kabul edilse de ulusal düzeylerde üretim biçimlerinde farklı dezavantajlı aktörler de yer alabilmektedir. Örneğin Türkiye’de “ortakçılık” tarımsal üretimin önemli bir parçasıdır. Ortakçılıkta gözlemlenen kırılma düzeyleri (örneğin Manisa bağcılığında gelirin %50’sini alan ortakçı, Antalya seracılığında %25’ini alabilmektedir) ve kırılmanın yaşanmış biçimleri dahi bölgeden bölgeye değişebilmektedir (Ayrıntılı bilgi için Aydın, 2016). Fakat bu yapı, Türkiye’de ÇUŞ’ların faaliyetlerinin itici gücü haline gelebilmektedir. Çünkü refah kaybı yaşayan küçük üreticiler, aile içi emeğin bir kısmını tarım dışı sektörlerde çalışmaya yönlendirerek ya daha fazla emek gerektiren ve görece daha iyi gelir getiren tarımsal ürün üretimi ya da ortakçılık yoluyla bir şekilde tarımsal üretime devam etmekte ya da tümüyle tarımsal üretimden kopmaktadırlar (Teoman ve Tartıcı, 2012). Hatta ortakçılık, sözleşmeli tarımın da bir parçası haline gelerek üretim riski toprak sahibinden ortakçıya aktarılabilmektedir. Zaten çok düşük olan ortakçılık gelirine ek olarak (asgari ücretten daha düşük) sözleşmeli üretimin yol açtığı risk sonucunda ödeme alamayan toprak sahibinin, ortakçıya da ödeme yapamama durumu da yaygındır ve Aydın (2016) tarafından bu üretim biçimi “sözleşmeli ortakçılık” olarak adlandırılmaktadır. Bu riske rağmen Türkiye’de sözleşmeli ortakçılık faaliyetlerinin sürmesinde toplumsal bir uzlaşmadan söz edilemez. Aydın (2016)’a ait saha çalışmasında ortakçıların geldikleri bölgelerde sosyo-ekonomik olanakların daha kısıtlı olduğu bilgisi edinilmiştir. Burada toplumsal uzlaşmadan ziyade, toplumsal eşitsizlikler üzerinden yükselen zorunlu bir “rıza” ön planda gibidir. Bu da aslında Türkiye’de meta zincirine hangi dinamiklerle bağlandığımızın bir göstergesi sayılabilir.

Genel olarak Türkiye’de gözlenen sözleşmeli tarım modelinde devletin özendirici fakat düzenlemeden uzak duruşu göze çarpmaktadır. Sistemli bir tarımsal planlamanın olmadığı ülkemizde sözleşmeli üreticiliğin önemli bir piyasa mekanizması olarak planlamanın yerine geçebileceğine dönük yönetsel bir anlayışın yerleşmiş olduğunu görmekteyiz. Ancak neoliberal anlayışa uygun olarak devletin düzenleyici rolüne dair herhangi bir somut adım da atılmış değildir. Oysa ortakçılık gibi kiracılığın da yaygın, arazilerin çok parçalı yapıda ve miras sorunlarının olduğu ülkemizde uzun dönemli planlamaları piyasa mekanizmalarının işleyişine uyumlandırmak zaten zordur. Buna ek olarak tarımda planlama, yalnızca meta zincirinin ihtiyacına terk edilemeyecek derecede önemli bir konudur. Bu önem kırsal nüfusun korunmasına olan ihtiyaçtan ileri geldiği kadar, doğal kaynakların da muhafazasını üstlenir. Su stresi yüksek, iklim krizlerine duyarlı ve topraktaki organik madde oranını önemli ölçüde yitirmiş bir ülkede gıda güvenliği, piyasa önceliklerinden önemli olmalıdır.

Bu politikalar sonucunda milli ekonomiye önemli bir katkı sunamayan tarım sektörünün tehlikeli siyasi deneylere tabi tutulduğuna da şahit olmaktayız. Örneğin mecliste Tarım ve Orman Bakanlığı'na verilen soru önergesine göre 2022 yılında Ürdün, Filistin, İsrail, Suudi Arabistan, Katar gibi ülkelere satış vb. yollarla tarımsal arazi tahsis edildiğini görmekteyiz (Evrensel, 2023). Ülke topraklarının satışına ek olarak ve Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihsel siyasi duruşundan ciddi bir sapma göstererek yabancı ülkelerde (Sudan, Nijer, hatta Venezuela'da) toprak kiralama planlarıyla da karşı karşıyayız (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019; 2022). Bu durum, Akder (2006)'ın ifade ettiği şekliyle ülkemizin “*yazılı olmayan toplumsal bir değeri olarak kendine yeterlilik*” meselesini çoktan bir kenara bırakması ve hatta gıda rejimi çerçevesinde bu kuralın yerine koyulması beklenen “rekabet içinde ihtisaslaşmak” meselesini dahi aşarak bambaşka bir alanda ve amaçla hareket edildiğini göstermektedir. 15 yıldan daha uzun süre önce Akder (2006) tarafından, “maliyetleri düşürmeye yönelik” yapısal dönüşüm önermesinin, fiyatlara müdahale edemeyen Türkiye için rekabet gücü oluşturmak adına stratejik olabileceği önemle vurgulanmıştır. Fakat bu yönde adım atılmadığı gibi, mevcut küresel kriz ve değersizleşen TL karşısında maliyetleri düşürmek daha da olanaksız hale gelmiştir.

Türkiye'yi yeni dönüşümsel alanların da bekliyor olacağından söz etmek gerekir. 2000'li yıllardan itibaren Avrupa Birliği kapsamındaki tarım politikaları “sürdürülebilirlik” hedefi etrafında şekillenmektedir ve Türkiye önemli bir AB ihracatçısı olarak özellikle Yeşil Mutabakat üzerinden tarımda dönüşüme uğrayacağı gerçeğiyle karşı karşıyadır. Yeşil Dönüşüm ve Türkiye'de Gıda ve Tarım Sektörü Raporu (2023) kapsamında aktarılan çeşitli senaryolara göre uyumlandırma süreci boyunca (kimyasal girdi kullanımında azalma talebine bağlı olarak) Türkiye'de bazı ürün miktarlarında kayıp ve gıda fiyatlarında yükselme beklenmektedir. Bu anlamda destek politikalarının günümüze göre daha da önemli hale geleceği ön görülebilir. Ayrıca raporda belirtildiği üzere ülkemizdeki küçük çiftçi yapısı ve kentten kıra göç eden az fakat etkili bir yeni köylü sınıfının oluşuyor olması, sürdürülebilir tarım pratiklerine geçiş konusunda avantajlı olduğunu da göstermektedir. Fakat bu pratiklere ek olarak hassas ve dijital tarım olanaklarının da bu kesime aktarılması, söz konusu avantajı güçlendirebilecektir (Ağır vd., 2023).

Sonuç Yerine: Kapitalist Gıda Rejiminde Çıkılmazlara Karşı Alternatif Arayışlar

Serbestleşme yoluyla evrenselleştirilen dünya fiyatları tarımsal maliyetlerden büyük ölçüde ayrılmıştır (McMichael, 2005). Çiftçilerin bu yolla savunmasız hale gelmeleri üçüncü gıda rejiminin su yüzüne çıkan ve

onu ikinci gıda rejiminden ayıran en temel problemlerinden biridir. İkinci tarım rejiminde çiftçiler, teknoloji transferleri yoluyla üretim artışından faydalanabilmiş, fiyat artışlarından faydalanamayan ülkelerde ise desteklemeler yoluyla sürdürülebilir bir gelir seviyesi yakalayabilmişlerdir. Oysa geleneksel kalıpların yıkıldığı üçüncü rejim döneminde, köylülüğün yok olmayacağına dayanan varsayım¹¹, hangi tür çiftçilerin (küçük, orta, büyük çiftçi/ortakçı/toprak sahibi), nereye (süpermarket zincirlerine, organik, iyi tarım gibi niş piyasalara) ve nasıl (mülksüzleştirilerek, sertifikalandırılarak vd.) entegre olacağı büyük bir soru işaretidir.

Bu tür eleştirilerle beraber çiftçiyi eşitsiz bir pazarlık gücü ile değer zincirine dahil etmenin sakıncaları anaakım uluslararası kuruluşlarca da kabul edilmeye başlanarak (Örneğin FAO (2018), sözleşmeli tarımın önemli bir savunucusu olsa da dengesiz bir güce yol açtığını kabul etmiştir) küresel değer zincirine katılmak konusunda yeni iş modellerine olan ihtiyaç üzerinde önemle duran Avrupa Birliği gibi uluslararası kurumlar SAI (Sustainable Agriculture Initiative), NVA (New Vision for Agriculture) ve FOLU (Food and Land Use) gibi girişimler aracılığıyla sürdürülebilir tarım, gıda üretimi ve arazi kullanımı gibi konularda farklı sözleşme modelleri geliştirmektedirler (Alonso-Fradejas vd., 2020). Örneğin SAI (Sürdürülebilir Tarım İnisiyatifi), dünya genelinde tarımın çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğini teşvik etmeyi amaçlayan bir girişimdir. Bu inisiyatif, tarım sektöründe sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek, kaynak kullanımını optimize etmek ve çevresel etkileri azaltmak için çiftçiler, işletmeler ve diğer paydaşlar arasında işbirliği yapmayı hedefler. NVA (Yeni Tarım Vizyonu), dünya genelinde gıda üretimi ve tarımın sürdürülebilirliğini arttırmayı amaçlayan bir girişimdir. Bu inisiyatif, çiftçilerin verimliliğini artırmak, gıda güvencesini sağlamak ve çevresel etkileri azaltmak için iş dünyası, hükümetler, sivil toplum ve diğer paydaşlar arasında işbirliği yapmayı hedefler. FOLU (Gıda ve Arazi Kullanımı) gıda üretimi, arazi kullanımı ve gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği üzerine odaklanan bir girişimdir. Bu inisiyatif ise, gıda ve arazi kullanımı politikalarını iyileştirmeyi, gıda güvencesini arttırmayı ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlar.

Bu modeller tedarik zincirlerinin kurumsal kontrolünün pekiştirilmesine yol açar. Çünkü yine serbest piyasa temellidir ve üçüncü gıda rejiminin bir parçası olarak çevre ülkelere iş bölümü olarak dayatılan yüksek değerli ürünlere odaklanır. Ayrıca küçük çiftçilerin yoksullaşmasını yapısal olarak değil, marjinal olarak görür (Bernstein, 2010). Yani, bu üreticilerin yoksul olma nedenleri finansal piyasalara, arazi, mal ve işgücü piyasalarına erişim

11 Türkiye’de köylülüğün sürdürülmesine dair daha ayrıntılı bilgi için bkz. Öztürk vd. (2017)

fırsatlarından mahrum bırakıldıkları için değil, sosyal hiyerarşideki rollerine bağlı olarak bu piyasalara katılmadıklarına bağlanır. Başka bir deyişle SAI, NVA ve FOLU'nun odak noktası “dahil etme” ilkesine odaklanırken “yeniden dağıtım” üzerinde durmamaktadır (Alonso-Fradejas vd., 2020). Aslında anaakım kurumların yeni iş modellerine bu denli vurgu yapması, küçük üreticilerin değer zincirlerine yeni yollarla dahil edilme ya da dezavantajlı kesimi koruma ihtiyacını gösteriyor olsa da, özünde sosyal devletin çözebileceği mekanizmalara yenilikçi alternatifler bulma çabası mıdır? Örneğin kapatılan kamu iktisadi teşebbüslerinin, düzenleme ve denetleme kuruluşlarının, güçsüzleşen kooperatiflerin yerine hangi yenilikçi iş modellerinin koyularak kırsal ve dezavantajlı kesimin korunabileceği önemli bir araştırma konusudur. Devletin çekildiği alanlarda yeniden dağıtım mümkün olabilecek midir? Değer zincirine dahil edilmenin üçüncü gıda düzenine dair bir yolu olarak sözleşmeli tarım ise gıda krizine bir çözüm arayışı olarak doğmuş olduğu fakat zamanla bir çıkmaza dönmekte olduğu kabul edilmektedir. Ancak değer zincirinde “yeniden dağıtım” için bir alternatif olarak ne kadar yaygınlaşabileceği şüphelidir.

Genel olarak ve en güncel haliyle tarım-gıda sistemlerinin dönüşümüne yönelik tartışmalar ise iklim değişikliği, biyoçeşitlilik, sürdürülebilir tarım ve gıda güvenliği/güvencesi/egemenliği temaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu tartışmalar anaakım ve eleştirel çevrelerce ikiye ayrılmaktadır ve köklü dönüşüme yol açacak pratiklerin daha çok eleştirel çevrelerce dile getirilen agroekoloji¹², permakültür, onarıcı tarım gibi “radikal dönüştürücü” araçlar etrafında şekillendiğini, diğer tarafta ise iklim dostu akıllı tarım, hassas tarım, GDO kullanımı gibi “uyumlaştırıcı” pratikleri görmekteyiz. Zaman zaman uluslararası kuruluşlarca da sahiplenilen agroekoloji, köklü dönüşüme yol açmayacak bir kavrayış seviyesinde akademik araştırmalara da yansımaktadır (Ağır ve Şentürk, 2022). Bu paradigma ayrımını gıda rejimleri kapsamında geliştirilen diğer mekanizmalarda da görmekteyiz. Ele alınan sorunlar ve sorunların ele alınış biçimleri, özellikle sözleşmeli tarım meselesinin Türkiye açısından derin analizlerle zenginleştirilmesine ve “dahil etme” ve “yeniden dağıtım” ilkelerine göre düzenlenmesine ve yasal çerçeveye (Akder vd., 2020) olan ihtiyacı da ortaya çıkarmaktadır. Sözleşmeli üretim modeli bir süre daha sermayenin gıda zincirindeki aşmazlarını ertelemeye yarar gibi görünmektedir ancak esasında gıda krizini derinleştiren bir dinamığe sürüklenmektedir.

12 Agroekoloji kavramı, ortaya çıktığı çevrelerce permakültür, onarıcı tarım vb. pratikleri de kapsayan bir üretim sistemini ifade eder. Kendine yeterlilik ilkesi hem iktisadi hem de sosyal açılardan vurgulanır ve kırsal topluluklara dayanır. Çiftlik içinde üretilen girdilerin kullanımı ve üretici ve tüketiciyi temsil eden sosyal ağlarla birlikte endüstriyel tarıma göre daha kısa bir tedarik zinciri yaratılmak istenir ve hedef, tek başına tarım değil toplumsal bir dönüşümdür (Ağır ve Şentürk, 2022).

Kaynaklar

- Ağır, S., Karakoç, U., Topal, A. (2023) Yeşil dönüşüm ve Türkiye’de Gıda ve Tarım Sektörü, Maliye Hesap Uzmanları Vakfı.
- Ağır, S, Şentürk, B. (2022) Tarım ve Gıda Sistemlerinin Dönüşümü Ekseninde Anaakım ve Agroekolojik Ayrışmalar: İktisadın Katkısı Üzerine Bir Değerlendirme. TOPLUM VE BİLİM, Sayı 161: 68-103
- Akder, H. A. (2006), Doha Gelişme Gündemi ve Türkiye, İktisat Dergisi, Sayı: 477, Eylül, 15-19.
- Akder, A. H., Çakmak, E. H., Sürmeli, B., & Veziroğlu, S. (2020). Piyasa yapısı, aracılık faaliyetleri ve tarımsal örgütlenme. TUSIAD 2020 Raporu.
- Alonso-Fradejas, A. et al (2020) ‘Junk Agroecology’: The corporate capture of agroecology for a partial ecological transition without social justice. ATI, TNI, Crocevia, https://www.tni.org/files/publication-downloads/38_foci_junk_agroecology_full_report_eng_lr_0.pdf
- Aydın, Z. (2015). Üçüncü Gıda Rejimi, Türk Tarımı ve Sözleşmeli Tarım: Kumluca Örneği. içinde Türkiye Ekonomisinin Dünyü Bugünü Yarını: Yakup Kepenek’e ve Oktar Türel’e Armağan. Yayın Evi: İmge Kitapevi Editör Adı: Erol Taymaz, Emre Özçelik.
- Aydın, Z. (2010). Neo-Liberal transformation of Turkish agriculture. *Journal of Agrarian Change*, 10(2), 149-187.
- Bernstein, H. (2016). Agrarian political economy and modern world capitalism: the contributions of food regime analysis. *The Journal of Peasant Studies*, 43(3), 611-647.
- Bloomberg (2021), Market News by Javier Blas, 6 Ağustos 2021. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-08-06/crop-giant-cargill-reports-biggest-profit-in-156-year-history#xj4y7vzkg>
- Brown, T. (2020). When food regimes become hegemonic: Agrarian India through a Gramscian lens. *Journal of Agrarian Change*, 20(1), 188-206.
- Burch D. and Lawrence G., (2005), Supermarket Own Brands, Supply Chains and the Transformation of the Agri-food System, *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, Vol.13, No.1, pp. 1-18.
- Burch, D., & Lawrence, G. (2009). Towards a third food regime: behind the transformation. *Agriculture and human values*, 26, 267-279.
- Burch, D., & Lawrence, G. (2013). Financialization in agri-food supply chains: Private equity and the transformation of the retail sector. *Agriculture and human values*, 30, 247-258.
- Büke, A. (2020). Bir gıda rejimi olarak kapitalizm ve tarım/köylü sorunu. *Toplum ve Bilim*, 153, 8-27.

- Clapp, R. A. (1994). The moral economy of the contract. *Living under contract: Contract farming and Agrarian transformation in sub-Saharan Africa*, 78-96.
- Clapp, J. (2012). The financialization of food: who is being fed. *Draft: April*, 29(2012), 16-19.
- Clapp, J. (2014). Food security and food sovereignty: Getting past the binary. *Dialogues in*
- Clapp, J., & Isakson, S. R. (2018). Speculative Harvests: Financialization. *Food, and Agriculture*.
- Cohen, A. J., Vicol, M., & Pol, G. (2022). Living under value chains: The new distributive contract and arguments about unequal bargaining power. *Journal of Agrarian Change*, 22(1), 179-196.
- Çaşkurlu, S. (2012a), KÜRESEL GIDA KRİZİ: ÜÇÜNCÜ GIDA REJİMİ, KÜRESEL SERMAYE VE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER*Ekonomik Yaklaşım. Year: 2012, Volume: 23, Issue: Special.
- Çaşkurlu, S. (2012b). Türk tarımının üçüncü gıda rejimine eklemlenme süreci. *Mülkiye Dergisi*, 36(3), 61-100.
- Doğan S., (2006); Tarım – Gıda Sisteminin Küreselleşmesi ve Çok Uluslu Şirketlerin Artan Önemi, İktisat dergisi, Sayı: 447, Eylül. 42 – 55.
- EPI (2022), Economic Policy Institute, <https://www.epi.org/blog/corporate-profits-have-contributed-disproportionately-to-inflation-how-should-policymakers-respond/>
- Epstein, G. A. (Ed.). (2005). *Financialization and the world economy*. Edward Elgar Publishing.
- Evrensel (2023), <https://www.evrensel.net/haber/485992/chpli-gurer-yabancilar-en-cok-tarim-arazisini-konyadan-satin-aliyor>.
- FAO (2021), <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>, Erişim Tarihi: 03.09.2023
- FAO. (2018). Model agreement for responsible contract farming. Food and Agriculture Organisation of the United Nations.
- Fairbairn, M. (2015). 12. Finance and the food system. *Handbook of the international political economy of agriculture and food*, 232.
- Field, S. (2016). The financialization of food and the 2008–2011 food price spikes. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 48(11), 2272-2290.
- Friedman, H., & McMichael, P. (1989). The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. *Sociologia ruralis*, 29(2), 93-117.
- Friedmann, H. (1993). The political economy of food: a global crisis. *New left review*, (197), 29-57.

- Friedmann, H. (2005). From colonialism to green capitalism: Social movements and emergence of food regimes. In *New directions in the sociology of global development* (pp. 227-264). Emerald Group Publishing Limited.
- Değirmenci, S., & Güler, B. (2020). Tarımda Finansallaşma ve Metalaşma Sürecinde Lisanslı Depoculuğun İşlevi. *Çalışma ve Toplum*, 3(66), 1409-1428.
- Demirkılıç, S., Özertan, G., & Tekgüç, H. (2022). The evolution of unprocessed food inflation in Turkey: an exploratory study on select products. *New Perspectives on Turkey*, 67, 57-82.
- Heinrich Böll Foundation (2017), Agri-Food Atlas, Facts and figures about the corporations that control what we eat. Brussels, Belgium, October 2017.
- IATP (2008), Commodities Market Speculation: The Risk to Food Security and Agriculture, Report by Trade and Global Governance Program, Institute for Agricultural and Trade Policy, Minneapolis, Minnesota.
- Humphrey, J. (2007). The supermarket revolution in developing countries: tidal wave or tough competitive struggle?. *Journal of economic geography*, 7(4), 433-450.
- Jessop, B. (1990). State theory: Putting the capitalist state in its place. Penn State Press. 1990.
- Kaygısız, T. A. (2008). Tezgaüstü (OTC) türev işlemlerin merkezi takası. SPK Piyasa Gözetimi ve Düzenleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, Ankara.
- Kılavuz, E., & Yücer, E. N. (2023). Üçüncü Gıda Rejimi Çerçevesinde Rusya ve Türkiye'nin Tarımsal Yapısı ve Ticaretinin Analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 183-207.
- Little, P., & Watts, M. (Eds.) (1994). Living under contract: Contract farming and agrarian transformation in sub-Saharan Africa. The University of Wisconsin Press.
- Magnan, A. 2012. Food regimes. In *The Oxford handbook of food history*, ed. J.M. Pilcher, 370–388. Oxford: Oxford University Press.
- McMichael, P. (2005). Global development and the corporate food regime. In F. H. Buttel, & P. McMichael (Eds.), *New Directions in the Sociology of Global Development*, 11 (pp. 229–267). Oxford: Elsevier.
- McMichael, P. (2009). A food regime genealogy. *Journal of Peasant Studies*, 36(1), 139–169. <https://doi.org/10.1080/03066150902820354>
- McMichael, P. (2012). The land grab and corporate food regime restructuring. *Journal of Peasant Studies*, 39(3-4), 681–701. <https://doi.org/10.1080/03066150.2012.661369>
- McMichael, P. (2013). *Food Regimes and Agrarian Questions*. Halifax: Fernwood Publishing.
- McMichael, P. (2013). The land grab and corporate food regime restructuring. In *The New Enclosures: Critical Perspectives on Corporate Land Deals* (pp. 63-83). Routledge.

- Murphy, S., Burch, D., Clapp, J. (2012), *Cereal Secrets: The world's largest grain traders and global agriculture*, August, 2012. Oxfam Research Reports.
- OECD (2008). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2008-2017*, Paris.
- Oral, N. (2020). Türkiye’de Tarım ve Gıda Sektöründe Yabancılaşma ve Tekelleşme. *Mülkiye Dergisi*, Cilt: 33 Sayı: 262, 325 – 343.
- Ordu, B. M., Oran, A., & Soytaş, U. (2018). Is food financialized? Yes, but only when liquidity is abundant. *Journal of Banking & Finance*, 95, 82-96.
- Öz, S. (2011), *Gıda Fiyatları Artışı ve Finansal Spekülasyon*, Ekonomik Araştırma Froumu, Politika Notu.
- Öztürk, M.; Jongerden, J. P. & Hilton, A. (2017). “The (re)production of the new peasantry in Turkey.” *Journal of Rural Studies* 61. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.10.009>
- Reardon, T., Berdegue’, J. (2002) The rapid rise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, 20: 317–334.
- Statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/274778/revenue-and-profit-of-cargill-agricultural-company/>, Erişim tarihi: 9 Eylül 2023
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2023), <https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/VideoGaleri.aspx?OgeId=545&Kategori=041e74c7-8052-4e-6c-b91c-4d5f741b14ba>, Erişim tarihi: 9 Eylül 2023.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2022), *Venezuela Tarım Sektörü Ülke Yatırımcı Rehberi*, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara, 2022. <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Belgeler/Ulke%20Masalar%C4%B1/Venezuela.pdf>.
- Tören, T. (2007), *Yeniden Yapılanan Dünya Ekonomisinde Marshall Planı ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul, Sav Yayınları.
- Vander Stichele, M., Kerckhoffs, T., & van OS, R. (2010). *Financing Food: Financialisation and Financial Actors in Agriculture Commodity Markets*. *Available at SSRN 1597138*.
- Williams, J. W. (2014). Feeding finance: a critical account of the shifting relationships between finance, food and farming. *Economy and Society*, 43(3), 401-431.

Education and Time in Market Work in Turkey: Evidence from Time Use Surveys

Z. Bilgen Susanlı¹

Abstract

This study aims to explore the link between education and the time spent in paid work by married and cohabiting couples in Turkey. By using individual-level data from the time-use surveys, findings support the persistence of gender-based disparities in time-use patterns of married men and women. Educational attainment is a significant factor contributing to increased time in paid work for both men and women. While the number of young children is not a significant factor for men's time in paid work, it reduces the time women devote to market work.

1. Introduction

An increasing number of development policies are relying on time-use data. A person's well-being is not only affected by their income or consumption but also by how they spend their time (Zuzanek and Zuzanek, 2015; Hoang and Knabe, 2021; Tomczyk et al., 2021). There has been a growing interest in gender disparities in the time use patterns in developed economies as more women started to join the labor force along with greater involvement of men in domestic tasks (Anxo et al., 2011; Goldscheider et al., 2015). Existing research findings are indicative of the persistence of gender-based disparities in time allocation (Doan et al., 2021; Maxwell and Wozny, 2021). While women in developed economies seem to be more actively engaged in household chores and child care and less in market work than men, this gap has been documented to shrink (Sayer et al., 2004; Craig, 2006; Craig and Mullan, 2011). The extent of gender imbalances in time use in developed nations varies across countries (Campaña et al., 2023). Evidence from developing economies indicates that despite substantial progress toward gender equality, disparities resulting from gender norms

1 Dr. Öğr. Üyesi, Işık Üniversitesi, bilgen.susanli@isikun.edu.tr, Orcid id: 0000-0001-8933-6667.

and unequal allocation of housework and childcare duties persist (Dong and An, 2015; Maurer-Fazio and Connelly, 2017; Rubiano-Matulevich and Viollaz, 2019).

The rising educational attainment of women is one of the key factors behind the increase in female labor force participation in both developed and developing countries (Heath and Jayachandran, 2017; Grigoli et al., 2018). Theoretically, the connection between education and time spent in market work and child care is unclear. On one hand, higher education implies greater investment in human capital; a greater opportunity cost of time, and a stronger attachment to the labor force. Thus, higher education implies more time in the market and less time taking care of children. On the other hand, higher education may lead to more attention to expert opinions on the importance of parental involvement in childcare and intensive parenting; hence more time in childcare and less attachment to the labor market. In addition, higher education also results in greater acceptance of gender equity in the household. Therefore, men with higher education are expected to dedicate more time to household chores and child care than those with less education.

It is well known that major life events such as marriage and parenthood have important implications on the time use patterns of individuals. Parenthood is one of the main factors influencing women's time use at peak productivity. For men, having children tends to lead to longer paid work hours, but for women, it tends to lead to shorter paid work hours (Anxo et al. 2011; Connelly and Kimmel, 2010).

By using data from the Time Use Surveys carried out by the Turkish Statistical Institute in 2006 and 2014-15, this book chapter has two goals. The principal aim is to describe time allocation for market work and child care among cohabiting parents in Turkish households, with a specific focus on their educational backgrounds. Secondly, it aims to assess the factors associated with time spent in market work. The case of Turkey is worthy of exploring on two levels. First, there has been a substantial rise in the educational attainment of the workforce in the last decades. The share of individuals with higher education degrees in the Turkish population rose from 7.5 percent in 1998 to 8.5 percent in 2006 and then to 10.9 percent in 2014. This share reached 34.3 percent in 2021 whereas the corresponding share in the OECD is 39.9 percent (OECD, 2023a). This increase was stronger among the 25-34-year-old population. The share of individuals aged between 25 and 34 years with tertiary education rose from 7.8 percent in 1998 to 39.9 percent in 2021 (OECD, 2023b). However, the increase

in educational attainment did not translate into an easier transition into the labor force for the Turkish youth as reflected by higher unemployment rates among the higher-educated youth (Susanlı, 2017). Secondly, the labor force participation of women in Turkey is historically low. In 2022, labor force participation of women in Turkey stands at 35.1 percent whereas the corresponding figure in the group of OECD countries is 56.4 percent. Keeping in mind that unpaid domestic work negatively impacts women's ability to find a job in the labor market (Floro and Komatsu, 2011), understanding the gender-based time use patterns in Turkey is a key step in developing suitable labor market policies.

Studies on time use in Turkey are limited as data was only available recently with the start of time use surveys in 2006 by the Turkish Statistical Institute, TUIK. Currently, only two waves of the survey are available: 2006 and 2014/15. Still, some studies explore this data for a number of topics in Turkey. Using data from the 2006 wave of the Time Use Surveys (TUS, hereafter), Susanlı (2014) examines the factors influencing the time devoted by parents to childcare. Also controlling for the number of sons and daughters younger than 15 years, the author finds that the number of sons and daughters is not significantly associated with the time fathers spend caring for children. However, mothers allocate significantly more minutes in childcare when there is one more child of either gender in the household, other things being constant. Kaya Bahçe and Memiş (2013) bring supportive evidence from the 2006 TUS data that preexisting disparities in work time (both paid and unpaid) between men and women got deeper with the economic downturn in 2008-2009. The authors estimate the impact of the spouse's job loss on the paid and unpaid work time. The analyses reveal that a one-percent rise in the spouse's likelihood of unemployment is linked to an increase in the amount of time dedicated to both paid and unpaid labor. More recently, based on data from the TUS 2006, Kongar and Memis (2017) investigate how married and cohabiting couples allocate their time and identify interesting insights. First, analyses confirm that the male breadwinner norm prevails. Second, the authors identify that parenthood leads to greater specialization along the cultural norms. In particular, mothers with preschool-age children are found to supply significantly fewer hours of paid work relative to the base category of employed women with no children. Third, concerning unpaid labor, an observable pattern emerges: mothers of preschool-age children allocate significantly greater time to unpaid work, including childcare.

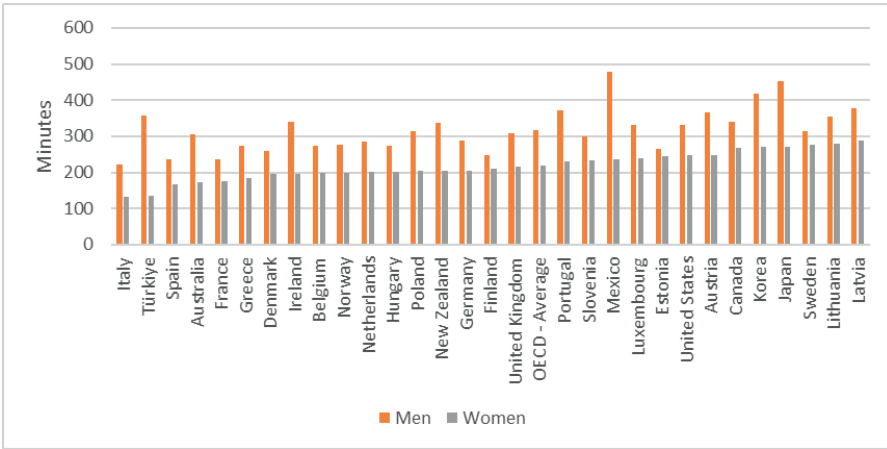
The rest of this chapter is organized as follows. The following part, Section 2, summarizes the time use profiles in Turkey. Section 3 recounts

the data used and gives an explanation of the empirical model; Section 4 evaluates the estimation results and Section 5 makes concluding remarks.

2. Time allocation profiles in Turkey

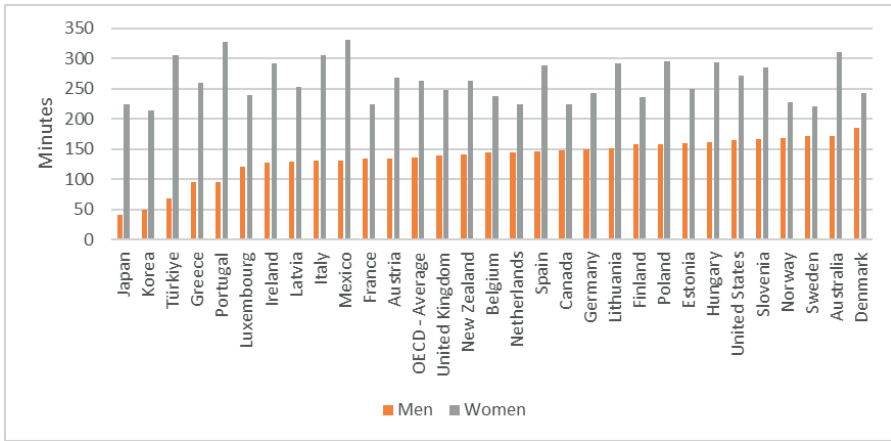
Figure 1 shows the time allocated (measured in minutes per day on weekdays and weekends) to paid work among the OECD countries. The data comes from the latest statistics available for each country covering individuals aged between 15 and 64. Among the OECD countries, time spent in paid work by women is lowest in Italy with 133 minutes, followed by Turkey with 133.9 minutes. As the figure shows, while men in Turkey work longer hours, (358 minutes), on average compared to the OECD average of 317.8 minutes, women in Turkey, together with Italy, supply the least time to paid work (133 minutes). This picture is consistent with the existing disparities between men and women in access to paid employment in Turkey.

Figure 1. Time spent in paid work in OECD countries.



Source: OECD Time Use Database, stats.oecd.org

Figure 2. Time spent in unpaid work in OECD countries.



Source: OECD Time Use Database, stats.oecd.org

Consistent with the picture in Figure 1, as shown in Figure 2, women in Turkey are among the top five when it comes to unpaid work, with an average of 305 minutes compared to the OECD average of 263. Women spend 331 minutes in unpaid work in Mexico, the most among the OECD countries. In contrast, Turkish men, on average, spend 67.6 minutes in paid work – the third country where men participate in unpaid work the least after Japan and Korea.

3. Data and Methodology

This study draws on individual-level data from two waves of the Time Use Surveys conducted by TUIK; 2006 and 2014-2015. In 2006, the Turkish Statistical Institute started conducting the internationally comparable time use surveys initiated by the European Union Statistics Office (EUROSTAT) for the first time in a total of 5,070 sample households randomly selected according to sampling techniques throughout Turkey, with an average of 390 households per month during the period of 1 January - 31 December 2006. The surveys were conducted with 11,815 individuals aged 15 and over in their households, and each of these individuals was asked to write down their activities at ten-minute intervals for 24 hours on two separate days, weekdays and weekends. A more recent wave of the survey was administered in 2014-2015 to 9,073 households with a total of 25,109 members aged 10 and above. These surveys intend to collect data to collect information on how people use their time throughout the day, uncovering the differences in the use of time in various groups according to gender, age, and employment

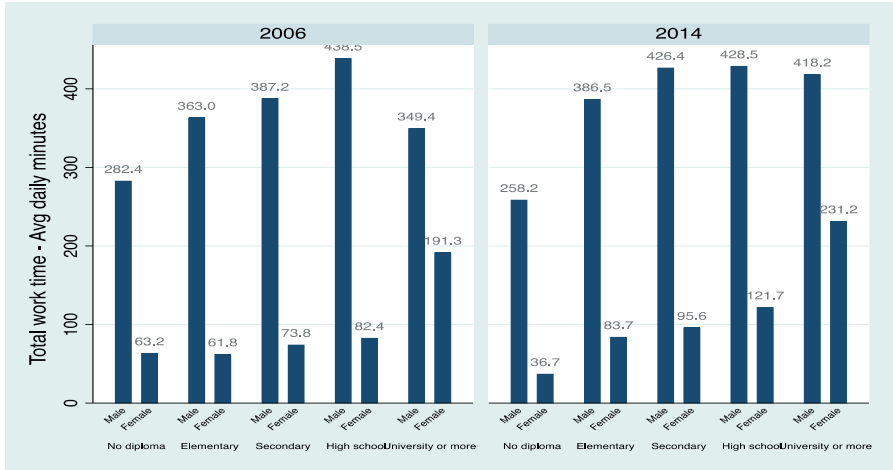
status as well as obtaining data to assist in the development of gross domestic product estimates in national accounts.

Of particular interest for this study is the data collected in the surveys regarding time allocated to paid work. In both of the surveys, this information is collected under the following categories (i) time at the main and/or secondary job, (ii) time spent taking breaks during work, (iii) other work-related activities (e.g., job interviews, going through vacancy listings, preparing documents to take to work, etc. as specified in the time diaries of the 2006 survey). The variable that captures time spent in paid work is constructed as the sum of these categories in the diaries. Based on the structure of the surveys, paid work is defined as time spent in market work and associated tasks including the commute to the workplace, breaks at work, and job search activities. For the unemployed individuals, this total would capture time spent in job search activities, hence the search intensity. Accordingly, unpaid work comprises total household chores such as cooking, cleaning, washing the dishes, laundry, ironing, grocery shopping, and similar tasks linked with home production. The surveys also collect data on time devoted to childcare activities. While the time diary in the 2006 survey collects information on childcare under the general category of household care, the 2014/15 diary has more detail collected under the subheadings of physical care, education, reading and playing, accompanying the child in activities, and others. Hence, the total childcare variable constructed from the 2014/15 sample is the sum of all responses under these activities. The surveys also collect self-reported information regarding the labor market status of individuals. Respondents choose from the following categories: employed, unemployed, at school, retired or quit working, senior or not suited to work, occupied with housework, and others. Respondents also report about their sector of employment, status at work, and public-private status of their jobs. In addition, the surveys also contain rich information regarding household characteristics such as the number of members, the largest source of household income, homeownership, and ownership of amenities.

Based on the data from TUS, Figure 3 presents the average time individuals spend in work-related activities for the entire sample including both employed and unemployed individuals by gender and education. Men, on average, spend more time on work-related activities than women at all education levels. For both men and women, time allocated to work-related activities seems to increase with education. Between 2006 and 2014, women appear to increase their time in work-related activities at all education levels except for the lowest level, no diploma. University-educated women display

the strongest attachment to the labor force, looking at the markedly higher time spent in market work. Consistent with studies on other developing countries, the gender gap in time in paid work declines with education.

Figure 3. Time in paid work on weekdays - all sample

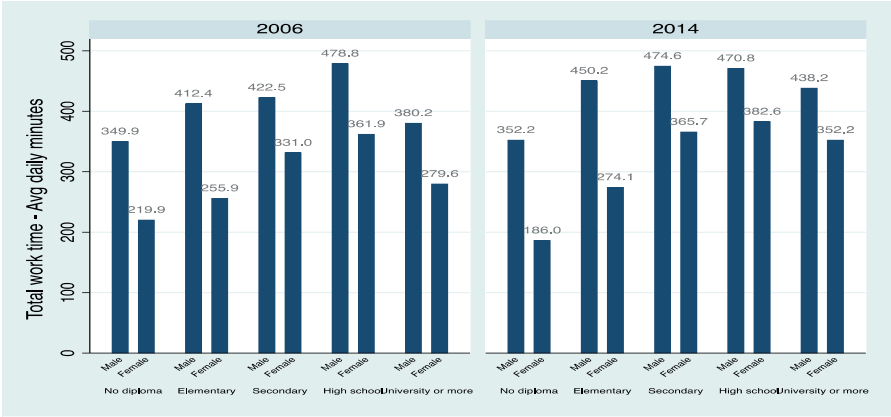


Source: Authors calculations using TUS.

As for men, time in paid work increases continuously with education until high school in both years. In 2006, men with higher education degrees appeared to put in less time in market work than men with elementary school education (349.4 vs. 363 minutes). In 2014, men with higher education degrees devote less time to market work than those with high school degrees, but the difference seems to be less pronounced. Taking into account that Figure 3 is drawn for the employed and unemployed individuals together, this may be a manifestation of greater unemployment rates among individuals with higher education degrees (Susanlı, 2017).

Figure 4 presents the time in paid work by gender and education for the employed individuals. Men, on average, allocate more time to market work than women at all education levels. Employed women at all levels of education except those with no diploma, on average, increased their time in market work between 2006 and 2014. This is stronger for the university-educated group.

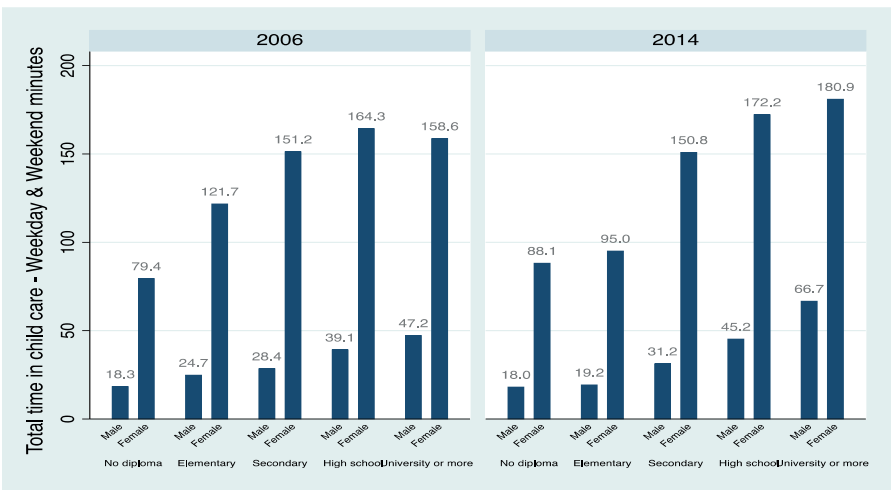
Figure 4. Time in paid work – employed individuals



Source: Author’s calculations using TUS.

Figure 5 shows the total amount of time spent in childcare by men and women based on their educational levels considering the weekdays and weekends. At all educational levels, women spend substantially more time caring for children than men. A higher-educated woman spends 180.9 minutes on childcare whereas a higher-educated male spends 66.7 minutes. There is an interesting finding across the two years in the sample regarding the increased childcare time devoted by men and women with higher education degrees. As education increases, childcare time increases for men and women, except women in 2006.

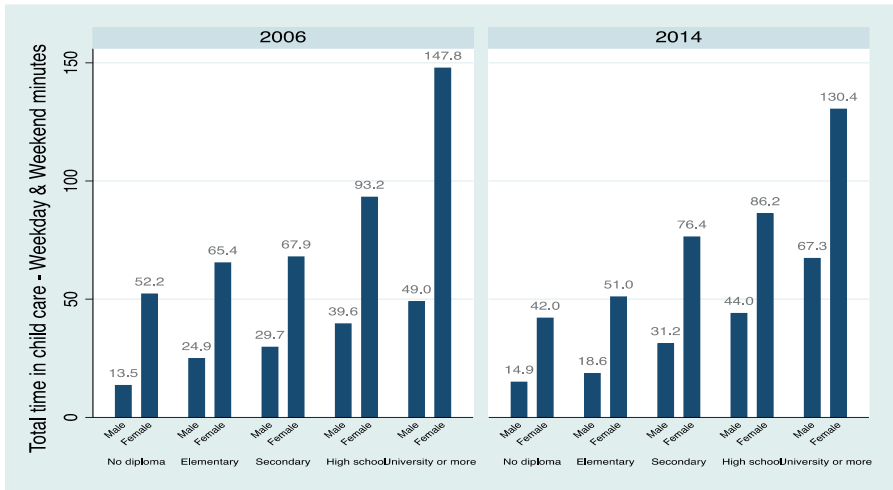
Figure 5. Total time in childcare on weekdays & weekends - all sample



Source: Author’s calculations using TUS.

Figure 6 underscores the impact of job demands on women's time. The positive correlation between education and time spent in childcare becomes more evident for employed women. In both sample years, higher educated women devote 50 percent or more time to child care than women with high school education. Employed men's time in childcare also rises with their level of education.

Figure 6. Total time in child care on weekdays and weekends - employed individuals



Source: Author's calculations using TUS.

The dependent variables in time-use research are limited to be within a certain range. Therefore, to address the censoring of the dependent variable, researchers analyzing time-use data also estimate a Tobit model employing maximum likelihood techniques. This choice is based on the argument that the Tobit model addresses the high proportion of “zeros” in the dependent variable and fitting a linear model using ordinary least squares (OLS) would result in inconsistent estimates of the parameters. Attributing the large number of zeros assumed by the outcome variable to measurement error, other researchers prefer the OLS estimation. Foster and Kalenkoski (2013) document that the choice of OLS when using time-use data produces qualitatively similar results to Tobit although some degree of censoring is real. Therefore, this paper relies on OLS estimation although alternative Tobit estimations yielded qualitatively similar results².

2 The results are not presented here for brevity but they are available upon request.

Following Gimenez-Nadal and Molina (2014), the determinants of the time in paid work will be estimated by :

$$y_i = x_i' \beta + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

where y_i is the total number of minutes put into paid work by individual i on a weekday; X_i captures individual and household characteristics that are potentially correlated with time spent on paid work such as age, gender, level of education, individual's health status, number of children younger than 15 years, household size (not available for 2014), a dummy variable for whether unearned income is the largest source of total income in the household and a dummy variable for homeownership. The error term, ε , captures all factors other than those in X . The individual's health status is constructed from the survey question on his/her general status of health with choices: (i) Very good, (ii) Good, (iii) Average, and (iv) Bad or very bad. Lastly, the dummy variable for unearned income equals one if the household's main source of income is unearned which excludes wages, salaries, and incomes from self-employment in agricultural and nonagricultural enterprises. In other words, this last variable captures the nonlabor income in the form of incomes from rent, securities, government transfers, and transfers from private individuals, institutions, and abroad. This leaves 12,966 observations on married and cohabiting couples between the ages of 25 and 54 with a complete set of covariates. Table 1 presents the summary statistics of the variables used in the analyses. Over the two sample periods, men and women increased their time in market work. On average women's time in market work increased from 73.6 minutes to 105.1 minutes in 2014. This is from 375.8 minutes to 403.5 minutes for men. As for employment, in 2006 and 2014 about 89 and 88 percent of men were employed, respectively. The share of women in employment increased from 27 percent in 2006 to 33 percent in 2014.

Table 1. Summary statistics

Variables	Women					
	Mean	Min.	Max.	Mean	Min.	Max.
Time in market work	375.8 (247.6)	0	1,240	73.6 (171)	0	1,160
Employed (%)	0.89	0	1	0.27	0	1
<i>Health status</i>						
Very good	0.13	0	1	0.11	0	1
Good	0.64	0	1	0.61	0	1
Average	0.18	0	1	0.23	0	1
Bad or very bad	0.04	0	1	0.06	0	1
<i>Age</i>						
Aged between 25 and 34	0.23	0	1	0.40	0	1
Aged between 35 and 44	0.41	0	1	0.38	0	1
Aged between 45 and 54	0.35	0	1	0.22	0	1
<i>Education</i>						
No diploma	0.04	0	1	0.18	0	1
Elementary school	0.50	0	1	0.57	0	1
Secondary school	0.15	0	1	0.06	0	1
High school or equivalent	0.19	0	1	0.13	0	1
University or more	0.12	0	1	0.06	0	1
Homeownership (%)	0.61	0	1	0.61	0	1
Largest source of income is unearned						
				403.5	0	1,320
				0.88	0	1
				0.14	0	1
				0.63	0	1
				0.19	0	1
				0.04	0	1
				0.20	0	1
				0.42	0	1
				0.38	0	1
				0.03	0	1
				0.42	0	1
				0.14	0	1
				0.22	0	1
				0.19	0	1
				0.56	0	1
				105.1 (197.1)	0	1,140
				0.33	0	1
				0.12	0	1
				0.62	0	1
				0.22	0	1
				0.04	0	1
				0.34	0	1
				0.43	0	1
				0.23	0	1
				0.13	0	1
				0.46	0	1
				0.11	0	1
				0.17	0	1
				0.13	0	1
				0.56	0	1

Source: Author's calculations using TUS.

Standard deviations of continuous variables in parentheses.

Over the sample years, the educational attainment of individuals displayed a notable rise. The proportion of men with a high school education or more increased from 31 percent to 41 percent between 2006 and 2014. This increase was from 19 percent in 2006 to 30 percent in 2014 for women. Looking at the receipt of unearned income, about 10 percent and 8 percent of the households in the sample received unearned income as the main source of total income in 2006 and 2014, respectively.

On average, an employed individual in the working sample reports spending 385 minutes on weekdays in 2006 and 486 minutes in 2014 on work-related tasks. The average time allocated to market work by employed women increased from 268 minutes in 2006 to 314 minutes in 2014. The corresponding increase for employed men was 420 minutes in 2006 to 453 minutes in 2014 (not shown in Table 1).

4. Results

Table 2 shows the estimation results from using the daily time in paid work on weekdays as the dependent variable in equation (1) with robust standard errors clustered at the household level to account for the correlation between the error terms within households. The sample is restricted to individuals in employment.

Findings in column (1) indicate that women, on average, work significantly less than men in 2006 -139.9 fewer minutes. Age and health do not appear to be significantly associated with time in market work. Looking at education, only secondary school and high school education appear to be significantly positively correlated with time in market work relative to the base category of no education. The coefficient on university education is negative and it is imprecisely estimated. Homeownership is found to be linked with less time in market work. Individuals in households where the main source of income is unearned work significantly less than those that are not. An additional member in the household seems to reduce the time in market work by about 10.6 minutes. Estimation results for 2014/15 presented in column (2) display qualitatively similar findings. Women, on average, put about 130 fewer minutes into market work than men. Having bad or very bad health is linked with less time in market work. Looking at the impact of education, all coefficients are positive and statistically significant. Homeownership and unearned income as the largest source of income seem to be inversely associated with time devoted to market work.

Estimating equation (1) separately for men and women reveals interesting insights. Columns (3) and (4) show that age is not a significant factor for

women's time in market work. For men, being aged between 45 and 54 is associated with less time in market work relative to the base category of being aged between 25 and 34. Being in bad or very bad health has a significant and negative impact on men's time in market work. As for education, education seems to be positively linked with time in market work for men; and this rises with the level of education. Education at the university level or more is an exception. Both men and women in households with nonlabor income as the largest source of income, on average, devote less time to market work than those with no nonlabor income. Homeownership is linked with significantly less time in market work for men. The number of children younger than 15 years has a negative and significant effect on the time allocated to market work only for women. Lastly, household size is negatively correlated with time in market work.

Table 2. Time devoted to market work - Employed individuals

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	2006	2014	Men 2006	Women 2006	Men 2014	Women 2014
Female	-139.90+	-129.93+				
	(11.11)	(6.51)				
<i>Age group</i>						
Aged between 35-44	-0.68	9.52	-3.38	-1.27	-6.18	48.77+
	(11.57)	(7.94)	(12.94)	(22.52)	(8.92)	(14.51)
Aged between 45-54	-22.93	-11.71	-28.14*	-4.08	-34.06+	56.64+
	(14.75)	(8.87)	(15.66)	(31.72)	(9.60)	(17.66)
<i>Health</i>						
Good	-1.43	-11.90	-10.89	46.60	-11.80	-15.53
	(13.91)	(8.85)	(15.14)	(29.60)	(9.47)	(18.34)
Average	-0.59	-48.86+	-1.37	22.44	-45.05+	-59.50+
	(17.12)	(10.87)	(19.09)	(34.32)	(12.07)	(22.14)
Bad or very bad	-28.03	-40.24*	-55.34*	56.24	-17.76	-95.53**
	(26.30)	(22.88)	(31.18)	(51.72)	(26.98)	(39.17)
<i>Education</i>						
Elementary	27.68	92.00+	51.14**	-8.23	94.14+	77.56+
	(18.34)	(16.98)	(25.68)	(28.66)	(26.45)	(21.91)
Secondary school	38.26*	126.25+	53.82*	50.37	111.10+	168.88+
	(22.09)	(18.74)	(28.02)	(50.03)	(27.36)	(30.22)
High school or equivalent	86.94+	125.03+	103.65+	73.71*	105.23+	180.00+
	(20.71)	(17.80)	(26.93)	(43.59)	(26.74)	(25.39)
University or more	-9.87	94.20+	1.47	-5.72	68.80**	149.44+
	(22.06)	(17.61)	(28.82)	(38.07)	(26.83)	(23.17)
Homeownership	-27.42+	-22.86+	-29.80+	-18.07	-15.13**	-43.47+
	(9.97)	(6.46)	(10.58)	(22.23)	(7.02)	(12.22)
Largest source of income is unearned	-78.53+	-87.13+	-66.77**	-108.77+	-101.60+	-54.31**
	(25.05)	(18.66)	(26.63)	(41.04)	(21.84)	(26.35)
Number of children <15 years	-7.38	-2.34	-1.56	-25.35**	2.04	-10.97
	(5.52)	(5.20)	(6.19)	(9.94)	(5.86)	(9.83)
Household size	-10.63**		-10.02**	-11.87*		
	(4.26)		(4.88)	(7.01)		
Constant	470.60+	384.88+	451.71+	330.66+	403.45+	220.28+
	(29.12)	(19.73)	(34.86)	(54.44)	(27.74)	(30.07)
Observations	2,471	5,256	1,888	583	3,825	1,431
R-squared	0.12	0.11	0.04	0.08	0.03	0.09

*Notes: OLS results from estimating equation (1). The dependent variable is daily time in market work on weekdays (measured in minutes). Base categories are men, aged between 25 and 34, in very good health, no education, not a homeowner, and the largest source of income is not unearned. Robust standard errors clustered at the household level in parentheses. + $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Results based on the 2014/15 sample indicate that while men's time in market work falls with age for those aged between 45 and 54, this is the opposite for women. The coefficients on the health variables carry the expected signs, reflecting less time in market work by individuals reporting

bad health. Men with more education allocate more time to market work. For women, the coefficients on the education levels are positive. However, the magnitude of the coefficient on the “University or more” variable is smaller than that on “High school or equivalent” for both men and women. Both men and women in households where nonlabor income is the largest source of income tend to devote significantly less time to paid work.

5. Concluding remarks

This paper aims to contribute to the understanding of the link between education and time in market work in Turkey by exploring individual-level data from the time-use surveys. Findings indicate that women, on average, devote less time to market work than men. The time women devote to paid work increases with the level of education, with the highest impact at higher education. While the number of young children in the household does not appear to be a significant factor for men’s time in paid work, it reduces women’s time in paid work in the 2006 analyses. This reflects the persistence of imbalances in the distribution of childcare and household chores.

The difference between the amount of time men and women put into market work and caring for children narrows as their education level rises. However, while women tend to devote less time to childcare when they work more hours in paid work, men do not typically raise their time in childcare. This results in women working a total of more hours in paid and unpaid care work and ending up having less time left for personal care and leisure activities. Supporting women’s attachment to the labor force is a key component of addressing gender-based inequalities. However, it is also well-known that women in countries with unequal distribution of unpaid care and household chores tend to participate less in the workforce. Therefore, as an avenue for future research exploring the link between unpaid work and institutional factors would provide valuable inputs for policymaking aimed at assisting the participation of women in the labor force.

Bibliography

- Campaña, J.C., Gimenez-Nadal, J.I., & Velilla, J. (2023). Measuring gender gaps in time allocation in Europe. *Social Indicators Research*, 165, 519–553. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-03026-0>
- Connelly, R., & Kimmel, J. (2010). *The Time Use of Mothers in the United States at the Beginning of the 21st Century*. Kalamazoo, MI: W.E. Upjohn Institute.
- Craig, L. (2006). Parental education, time in paid work and time with children: An Australian time-diary analysis. *The British Journal of Sociology*, 57(4), 553–575. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2006.00125.x>
- Craig, L., & Mullan, K. (2011). How mothers and fathers share childcare: A Cross-national time-use comparison. *American Sociological Review*, 76(6), 834–861. <https://doi.org/10.1177/0003122411427673>
- Doan, T., Thorning, P., & Furuya-Kanamori, L. (2021). What contributes to gendered work time inequality? An Australian case study. *Social Indicators Research*, 155, 259–279 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02597-0>
- Anxo, D., Mencarini, L., Pailhé, A., Solaz, A., Tanturri, M.L., & Flood, L. (2011). Gender differences in time use over the life course in France, Italy, Sweden, and the US. *Feminist Economics*, 17(3), 159–195.
- Dong, X.Y., & An, X. (2015). Gender patterns and value of unpaid care work: Findings from China's first large-scale time use survey. *Review of Income and Wealth*, 61(3), 540–560. <https://doi.org/10.1111/roiw.12119>
- Floro, M. S., & H. Komatsu. (2011). Gender and work in South Africa: What can time-use data reveal? *Feminist Economics*, 17(4): 33–66.
- Foster, G., & Kalenkoski, C.M. (2013) Tobit or OLS? An empirical evaluation under different diary window lengths. *Applied Economics*, 45(20), 2994–3010, DOI: 10.1080/00036846.2012.690852
- Gimenez-Nadal, J.I., & Molina, J.A. (2014). Regional unemployment, gender, and time allocation of the unemployed. *Review of Economics of Household*, 12, 105–127. <https://doi.org/10.1007/s11150-013-9186-9>
- Goldscheider, F., Bernhardt, E., & Lappegård, T. (2015). The gender revolution: A framework for understanding changing family and demographic behavior. *Population and Development Review*, 41(2), 207–239. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4457.2015.00045.x>
- Grigoli, F., Koczan, Z., & Topalova, P. (2018). *Drivers of labor force participation in advanced economies: Macro and micro evidence*, Working Paper No. 18/150. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/WP/2018/wp18150.ashx>

- Heath, R., & Jayachandran, S. (2017). *The causes and consequences of increased female education and labor force participation in developing countries*, NBER Working Paper Series 22766, The World Bank.
- Hoang, T.T.A., & Knabe, A. (2021). Time use, unemployment, and well-being: An empirical analysis using British time-use data. *Journal of Happiness Studies*, 22, 2525–2548. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00320-x>
- Kaya Bahçe, S.A., & Memiş, E. (2013). Estimating the impact of the 2008–09 economic crisis on work time in Turkey, *Feminist Economics*, 19(3), 181-207.
- Kongar, E., & Memiş, E. (2017). Gendered Patterns of Time Use over the Life Cycle in Turkey. In Connelly, R., Kongar, E. (eds), *Gender and Time Use in a Global Context*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56837-3_15
- Maurer-Fazio M., & Connelly, R. (2017). How Do Caregiving Responsibilities Shape the Time Use of Women and Men in Rural China.? In: Connelly R., Kongar E. (eds), *Gender and Time Use in a Global Context*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56837-3_14
- Maxwell, N.L., & Wozny, N. (2021). Gender gaps in time use and labor market outcomes: What's norms got to do with it? *Journal of Labor Research*, 42, 56–77. <https://doi.org/10.1007/s12122-020-09306-3>
- OECD. (2023a). Adult education level (indicator). doi: 10.1787/36bce3fe-en (Accessed on 03 September 2023)
- OECD. (2023b). Population with tertiary education (indicator). doi: 10.1787/0b8f90e9-en (Accessed on 03 September 2023)
- Rubiano Matulevich, E.C., & Viollaz, M. (2019). *Gender Differences in Time Use: Allocating Time between the Market and the Household*, Policy Research Working Paper Series 8981, The World Bank.
- Sayer, L. C., Gauthier, A. H., & Furstenberg, F. F. (2004). Educational differences in parents' time with children: Cross-national variations. *Journal of Marriage and Family*, 66(5), 1152-1169. <https://doi.org/10.1111/j.0022-2445.2004.00084.x>
- Susanlı, Z. B. (2014). Allocation Of Parents' Time to child care among Turkish families: Evidence from time-use survey. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 6(1), 129-138. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijsshs/issue/26215/276009>
- Susanlı, Z. B. (2017). Youth Unemployment in Turkey. In F. Yenilmez, & E. Kılıç (Eds.), *Handbook of Research on Unemployment and Labor Market Sustainability in the Era of Globalization* (pp. 157-176). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2008-5.ch010>
- Tomczyk, S., Altweck, L., & Schmidt, S. (2021). How is the way we spend our time related to psychological wellbeing? A cross-sectional analysis of

time-use patterns in the general population and their associations with wellbeing and life satisfaction. *BMC Public Health*, 21, 1858. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11712-w>

Zuzanek, J., & Zuzanek, T. (2015). Of happiness and of despair, is there a measure? Time use and subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 16, 839–856. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9536-1>

Dijitale Aktarılp Öyle İmha Edilsin!:

Dijitalleştirme Sonrası (Bazı) Asıl Nüshaların Erken İmhası

Ceyhan Güler¹

İshak Keskin²

Özet

Kurumların, arşiv belgesi ve arşivlik belge vasfı taşıyan belgeler dışında kalan ve yoğun şekilde kullandıkları belgeleri (kullanım kaynaklı yıpranmalar gibi olumsuzluklara karşı bir önlem olarak ve işlemlere hız kazandırmak için yapılan) dijitalleştirme yoluyla Elektronik Belge Yönetim Sistemleri'ne (EBYS) dâhil edebilmeleri mümkündür. Bu çalışmanın amacı, arşiv belgesi ve arşivlik belge dışında kalan, sık kullanılan ve aynı anda çoklu kullanım gerektirmesi nedeniyle -yasal olarak- dijitalleştirilebilen belgelerin erken imha edilebilmesi problemini tartışmaktır. Bununla birlikte bu çalışma, bir ihtiyaç olduğu vurgulanan imhanın hukukî gerekliliklerini ve dijital kopyaların belli hukukî unsurlara sahip olması meselesini göz ardı etmeyi önermemektedir. Yine bu çalışma; saklama süreleri sonunda imha edilecek ancak idarî süreçlerde sık kullanıldığı ve belgelerin aynı anda çoklu kullanım gerektirdiği gerekçesiyle dijitalleştirilen belgelerin (fiziksel olarak) yönetilmesinin zorluğu, gerekli ekipman tedarikinin, yer tahsisinin ve meslek personeli istihdamının getirdiği malî külfet ve arşiv fonksiyonları için harcanan -kısmî- iş gücünün zamansal olarak azalmasıyla kamu idaresinde işlemlere hız kazandırılabilceği argümanlarına sahiptir. Yine bu çalışma; dijitalleştirilen belge gruplarının aslına ait fiziksel kaynakların (belgelerin/dosyaların) dünyadaki uygulamalara göre ve Türk arşiv mevzuatı çerçevesinde erken imhasının mümkün olabileceğini tartışmakta ve savunmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, ceyhan.guler@istanbul.edu.tr, ORCID: :0000-0003-0099-8168

2 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, ishakkeskin@gmail.com.tr, ORCID: 0000-0003-1611-1330

GİRİŞ

1989-1991 yılları arasında Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı olarak görev yapan merhum Yıldırım Akbulut (1935-2021), TRT 1’de yayınlanan ve Uğur Dünder tarafından sunulan Hodri Meydan programında (1990), hakkında üretilen fıkralardan birini şöyle anlatmıştı (Kızılot, 2012; CNNTÜRK, 2014): “Ben, zamanında Erzincan’da hal müdürlüğü yaparken, yardımcım gelmiş, bir sürü matbu evrak biriktiğini, artık koyacak yer kalmadığını söylemiş. “Sayın müdürüm” demiş, “isterseniz bir kısmını imha edelim.” Ben de demişim ki; Tamam imha edin ama bunlar resmi evraktır. Birer fotokopisini çekin de öyle imha edin.”

Bu düşündürücü, tebessüm ettirmeye eğilimli ve trajikomik hisler uyandıran fıkra, kurumsal arşiv imha uygulamaları bakımından hatırlanmaya değer olmakla beraber, arşiv belgesi ve arşivlik belge gibi hiçbir şekilde imha edilmeyen/hiçbir şekilde imha edilmemesi gereken belgeler düşünüldüğünde meslekî bakımdan oldukça ilgi çekicidir.

Yukarıda anlatılan ve meslekî camia ile toplum arasında fıkralaştırılmış olan söylenti, Türk Ticaret Kanunu’nun (2011) 64/2. maddesinin metni ile bağlantılı düşünmek de mümkündür: “(2) Tacir, işletmesiyle ilgili olarak gönderilmiş bulunan her türlü belgenin, fotokopi, karbonlu kopya, mikrofiş, bilgisayar kaydı veya benzer şekildeki bir kopyasını, yazılı, görsel veya elektronik ortamda saklamakla yükümlüdür.” Yasa metninden ayrı düşünülecek olursa, bu hükmün anlamı; belgeye ait asıl varken asıl olana ait kopyanın bulundurulması zorunluluğunun ne anlama geldiğidir. Dolayısıyla söylenti-fıkra ile bu yasa metni belli ölçülerde bir bağlam birliğine sahiptir. Diğer yandan Türk Ticaret Kanunu’nun bu ilgili maddesinde geçen “gönderilmiş olan” ibaresi de fazla açık bir ifade biçimi değildir ve başka türlü anlaşılmaya, başka türlü yorumlanmaya da müsaittir. Bu ifadeden “tacir”in kendisine gönderilen belgenin mi yoksa “tacir”in kendisinin gönderdiği belgenin mi kastedildiği belirsizdir. Tacir/işletme tarafından muhabata gönderilen fiziksel belgenin “asıl belge” olduğu buna karşın kendisinde kalan belgenin ise kopya hükmünde olduğu geleneksel evrak üretim biçiminden kendiliğinden anlaşılabilir bir durumdur. Bu da hukukî anlamda önemli bir sorun teşkil etme zeminine sahiptir. Bu durumda ilgili madde bendinden her iki anlamın da çıkartılması mümkündür. Yani “gönderilmiş olan” ibaresi hem belgenin aslını hem de kopyasını içermektedir. Ayrıca, metnin anlam çerçevesinden belgeye dair kopyanın saklanması yükümlülüğünün ifade edildiği açıkça fark edil(ebil)mektedir.

Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve insanların neredeyse bütün faaliyet alanlarında baskın şekilde yer edinmesi, merhum Başbakan Yıldırım

Akbulut'un geçmişte sarf etmiş olduğu iddia edilen söylenti hatta Türk Ticaret Kanunu (2011, m. 64/2), günümüzün dijitalleştirme uygulamalarının bir yönünü tartışmak için etkili bir zemin sunmaktadır. "Bir fotokopisini çekin de öyle imha edin" sözünün, çalışma kapsamında; bu yüzden "Dijitale aktarılıp öyle imha edilsin" söylemine dönüştürülerek anlamlandırılması mümkündür.

Arşivcilik, üretilen tüm belgelerin imha edilmesi gerektiğini iddia etmez. Ancak şöyle bir ayırım yapar: Arşiv belgesi ve arşivlik belge dışında kalan belgelerin -saklama planları çerçevesinde- saklama süreleri sonunda ve saklanmasına lüzum görülmeyenler ayıklanarak imha edilir. Bu süreç -ortam ayırımı yapılmaksızın- hem fiziksel hem de dijital saklama ortamlarında uygulanır.

EBYS'lerde belge üretim süreçleri, yapılandırılmış veri, yapılandırılmamış veri ve fiziksel belgelerin sisteme aktarılmasıyla şekillenmektedir. Fiziksel belgelerin sisteme aktarılması ancak dijitalleştirme ile mümkün olabilmektedir. Bu çalışmanın temel argümanı dijitalleştirme yoluyla elektronik versiyonu oluşturularak sisteme aktarılan arşivlik belge ve arşiv belgesi niteliğine sahip olmayan belgelerin asıllarının yani asıl belgelerin fiziksel nüshalarının saklama planlarında belirlenmiş süreleri tamamlanmadan erken imha edilebilirliğini tartışmak üzerine kurulmuştur. Arşiv belgesi ve arşivlik belge grubu dışında kalan ve saklama planında belirtilen imha süresi dolan belgeler, belirtilen imha zamanı geldiğinde imha edilir. Ancak bu türden belgelerin -en azından bir kısmının- kurumlar tarafından sıkça/yoğun şekilde kullanılması nedeniyle, iş süreçlerinin hızlandırılması, aynı anda ve farklı mekânlarda hatta farklı yetki seviyelerinde birden fazla -çalışan tarafından- aynı konuya ilişkin olarak işlem yapılabilmesi (çoklu inceleme/kullanım) ve işleme dair verilecek kararın alınmasının hızlandırılması arzusuyla dijitalleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Kısacası bu türden bir dijitalleştirme sık-yoğun başvuru ve çoklu inceleme/kullanım gerektiren dosya grupları için tercih edilebilecek bir yöntemdir. Kamu maliyesi açısından bakıldığında bir bakıma "israf" olarak değerlendirilebilecek bu durum, işlemlerin yürütülmesinde sağlanacak hız dikkate alınarak yasa nezdinde örtülü olarak "makul" ve "mazur" karşılanabilmektedir. Ancak bu türden bir uygulamaya arşiv mevzuatının (doğal olarak ilişkili düzenleme gerektiren diğer mevzuatın) açık bir şekilde müsaade etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, "Saklama planlarına göre belli bir süre sonunda imha edilecek belgelerin dijitalleştirilmesi ve dijitalleştirme sonrasında fizikî asılların imha edilmesi mümkün müdür?" şeklinde belirlenmiştir. Çalışma, bu sorunun tartışılması ve bu soruya makul bir cevap

bulmak üzere hazırlanmıştır. Yasal düzenlemelerle beraber uluslararası arşiv uygulamalarında bu araştırmanın sorusuna cevap olabilecek düzenlemeler de çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Türkiye’de arşiv fonksiyonlarının yerine getirilmesi ve dijitalleştirme için gerekli hukukî düzenlemeler mevcuttur. Devlet Arşivleri Başkanlığı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 11, 2018), Devlet Arşiv Hizmetleri Hakkında Yönetmelik (2019) ve Arşivlerde Gerçekleştirilecek Dijitalleştirme Faaliyetlerine Yönelik Usul ve Esaslar (2020) ile TS 13298 (2009;2015) numaralı “Elektronik Belge ve Arşiv Yönetim Sistemi” Standardı bu çerçevede arşivsel faaliyetlerin hem fiziksel hem de elektronik ortamda yürütülmesine hukukî ve teknik bakımdan güçlü zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte hukuken bir “delil”in taşınması gerekli niteliklerin neler olduğu ve neye “delil” denebileceği meselesini tartışan ve bir bakıma arşiv mevzuatına da yön veren diğer/ilişkili³ mevzuatın konuya dair yaklaşımları da önemlidir.

1. Dijitalleştirme ve Dijitalleştirme Çalışmalarının Amaçları

1.1. Dijitalleştirme

Dijitalleştirme, literatürde “sayısallaştırma”, “dönüştürme”, “dijital dönüştürme”, “dijital dönüşüm” ve “elektronik ortama aktarma” gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Devlet Arşiv Hizmetleri Hakkında Yönetmelik (2019, m. 4/1) ve Arşivlerde Gerçekleştirilecek Dijitalleştirme Faaliyetlerine Yönelik Usul ve Esaslar (2020, m. 4/d) “dijitalleştirme” kavramını “Kâğıt ortamdaki belgelerin tarayıcı, kamera gibi cihazlar veya yenilikçi teknikler kullanılarak sayısal ortama aktarılması...” olarak açıklamaktadır.

Dijitalleştirme, özellikle bir bilgisayarda saklanmak ve kullanılmak üzere analog materyalin ikili elektronik (sayısal) forma dönüştürülmesi işlemidir. Dijitalleştirme, genellikle süreci kolaylaştırmak için tasarlanmış formlardaki metinsel kayıtların bir bilgisayar sistemine girilmesi süreci olan veri girişinden farklıdır ve sadece kâğıtların elektronik ortama aktarılmasından da ibaret değildir. Dolayısıyla manyetik ses bandı, fonograf diskleri gibi elektronik formlardaki bilgilerin başka ortamlara aktarılmasını da ifade eder. Bu yüzden dijitalleştirme bir şeyin biçimini veya işlevini değiştirme süreci olarak ifade edilebilir. Çünkü dijitalleştirme verileri farklı bir formata taşımaktır. Özellikle de verileri eski bir formattan güncel bir formata taşımak

3 Konuyla ilgili ayrıca bakınız: Sağlık, Ö. ve Çiçek, N. (2020). Elektronik imzalı belgelerin delil değerinin korunmasında mevzuatta öngörülen delil özelliklerinin incelenmesi. *Bilgi Yönetimi*, 3(2), 120-142.

anlamına gelmektedir. Denilebilir ki dijitalleştirme kopyalamaktan daha fazlasıdır. Dijitalleştirme disketten teybe, bir uygulamanın bir sürümünden sonraki bir sürümüne veya bir uygulamadan diğerine geçiş gibi ortamın içyapısındaki bir değişikliği de içermektedir (Pearce-Moses, 2005, s. 93; 120). Dijitalleştirmenin bu çalışmadaki kullanımı, fiziksel belgelerin çeşitli araçlarla elektronik ortama aktarılması ve EBYS'lerde dijital ortamda üretilmiş belge gibi bir niteliğe sahip olması anlamını taşımaktadır.

1.2. Dijitalleştirme Çalışmalarının Amaçları

Orijinali fiziksel ortamda üretilen kurumsal belgelerin dijitalleştirilmesi, kâğıt belgelerin azaltılması ve iş sürekliliğinin sağlanması, arşivsel koruma, iş akışını ve üretkenliği hızlandırma, bilgi erişimi ve paylaşımı (United Nations, 2009, s. 4), âfetlere karşı yedekleme (tek nüsha olmaktan çıkarma), farklı ebatlardaki belgelerden yararlanma kolaylığı, bir ağ üzerinden aynı anda birden fazla kişi tarafından ve erişim noktasından kolay ve hızlı erişim ve inceleme imkânı sunulması (Azim, Yatin, Jensonray ve Ayub@Mansor, 2018, s. 172) ve mali tasarruf (Şentürk, 2014, s. 13) gibi nedenlerle (avantajlar) yapılmaktadır.

Dijitalleştirme, dijital olmayan kaynak kayıtlarının dijital fotoğraflarının çekilmesi veya dijital olmayan kaynak kayıtlarının görüntülenmesi (tarama olarak da bilinir) gibi basılı kopya veya diğer dijital olmayan kayıtların dijital bir formata dönüştürülmesi işlemidir. Kayıtlar dijital nesnelere dönüştürülürken genellikle piksellerle temsil edilen statik resimler (raster görüntü) olarak sağlanır. Kayıtlara ait pikselleri aranabilir, düzenlenebilir ve manipüle edilebilir dijital temsillere dönüştüren optik karakter tanıma teknolojisi (OCR, Optical Character Recognition) ile işlenir; veya her iki formatta da sağlanabilir (Australian/New Zealand Standart, 2012, s. iv). Dijitalleştirme genel olarak iki türe ayrılabilir:

- 1) İş süreçlerinde kullanılan belgelerin dijitalleştirilmesi: Günlük iş süreçlerinin bir parçası olarak devam eden, rutin dijitalleştirme.
- 2) Genel dijitalleştirme projeleri: Eski kayıtların proje bazlı toplu dijitalleştirilmesi.

Her iki tür dijitalleştirme faaliyetinin kurumlara sağladığı faydalar vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Australian/New Zealand Standart, 2012, s. 4):

- 1) Birden fazla kişinin görüntülere aynı anda erişebilme kapasitesi.
- 2) Herhangi bir zamanda birden fazla konumdan erişime olanak tanıyan ağ bağlantılı erişim.

- 3) İş bilgi sistemleri ile daha fazla entegrasyon.
- 4) Görüntüleri yapılandırılmış bir iş akışı içinde iletme kapasitesi, böylelikle işlemleri yürütmeye yardımcı olması.
- 5) Bir konunun tüm geçmişine erişmek isteyen kullanıcılar için kafa karışıklığına neden olabilecek hibrit (hem kâğıt hem de dijital) sistemlerin ortadan kaldırılması.
- 6) Mevcut kaynakları yeniden kullanma kapasitesinin formatla sınırlı olması (örneğin çok büyük haritalar veya mikrofilm ya da manyetik bantta tutulan materyaller).
- 7) Özellikle hibrit dosyalar için belge erişimine yönelik tutarlı sınıflandırma ve indeksleme uygulaması.
- 8) Mevcut kurumsal felaket kurtarma ve yedekleme ile entegrasyon.
- 9) Korunmalı ve güvenli bir teslimatın sağlanması.
- 10) Basılı kopya kayıtların kapladığı fiziksel depolama alanını azaltma potansiyeli.
- 11) Kurumsal üretkenliği artırma potansiyeli.

2. Erken İmhası Mümkün Olan Bazı Dosya Türleri/Grupları

Bu noktada saklama planlarına göre imhası gerçekleştirilecek olan ancak sık kullanım nedeniyle ve farklı noktalardan erişim ihtiyacı hissettiren belgelerin/dosya gruplarının dijitalleştirilmesi; bu nedenle de bu belge/dosya gruplarının erken imhası tartışmaya açılabilir. Kısaca ifade etmek gerekirse; saklama planlarına göre imha edilecek ancak sık/yoğun başvuru ve çoklu inceleme/kullanım gerektiren dosyaların pratikte ve yasal olarak dijitalleştirilmesi söz konusudur. Bu çerçeveye dâhil edilebilecek belge/dosya gruplarına ilişkin bazı somut örneklerin verilmesi mümkündür:

- 5 yıl süre ile saklanması gereken şikâyet ve itiraz dosyaları, dilekçeleri.
- 10 yıl süre ile saklanması gereken belediyelerdeki mükellef sicil dosyaları (emlak ilan ve emlak vergi dosyaları).
- 5 yıl süre ile saklanması gereken muhasebe dosyaları, malî içerikli dosyalar, muhasebe evrakı.
- 10 yıl süre ile saklanması gereken kurum içi/kurum dışı yazışmalar.
- 101 yıl süre ile saklanması gereken insan kaynakları (personel) dosyaları, izin evrakı.

- 10 (ve bazı yüksek meblağlı ihale dosyalarında da 15) yıl gibi bir süre ile saklanması gereken şartnameleri içeren ihale dosyaları.
- 5 yıl birim arşivinde 15 yıl kurum arşivinde saklanması gereken satın alma komisyon kararları.
- 5 yıl birim arşivinde 15 yıl kurum arşivinde saklanması gereken kaybolan veya zayı olan malzemelerin teftişi neticesi düzenlenen raporlar.
- 5 yıl birim arşivinde 15 yıl kurum arşivinde saklanması gereken suç duyuruları.
- 5 yıl birim arşivinde 15 yıl kurum arşivinde saklanması gereken disiplin soruşturma raporları.

Bütün bu dosya grupları bir taraftan imha edilecek dosya gruplarını/serileri ifade ederken bir taraftan da sık kullanım ile aynı anda ve farklı ofis ortamlarından çoklu inceleme/yararlanma gerektirecek nitelikteki dosyalardır. Dolayısıyla bu dosya gruplarının/serilerin dijitalleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte şu konuyu da hatırlatmakta fayda vardır: Yukarıda belirtilen dosya grupları/serileri de dâhil olmak üzere dosya gruplarının/serilerin nihai koruma sürelerine, başka bir ifade ile imha planlarında belirtilen imha sürelerine genellikle 1 yıl ilave edilir (Aktaş, 2021, s. 72-73). Bu da saklama sürelerini uzatmaktadır.

3. Türk Arşiv Mevzuatında Dijitalleştirme ve Dijitalleştirme Sonrası Fizikî Nüshaların Erken İmhası

Öncelikle ayıklama ve imha konusunun arşiv belgesi, arşivlik belge ve arşiv belgesi niteliği taşımayan belge gruplarının ayıklanması ve imhası konusunun mevzuat kapsamında değerlendirilmesinde fayda vardır. Devlet Arşiv Hizmetleri Hakkında Yönetmelik'te (bu aşamadan itibaren metnin genelinde "Yönetmelik" olarak ifade edilecektir) dijitalleştirme ve imha için önemli hususlar belirtilmiştir. Söz konusu Yönetmelik'e göre, saklama sürelerinin saklama planlarına göre uygulanacağı ifade edilmektedir (Devlet Arşiv Hizmetleri Hakkında Yönetmelik, 2019, madde 9/4). Yine Yönetmelik'te, "kurumun özelliği sebebiyle yönerge ile ayrıcalık sağlanan" yükümlü kurumlar haricinde birim arşivlerinde ayıklama ve imha yapılmayacağı belirtilmektedir (Devlet Arşiv Hizmetleri...2019, madde 17/1). Ayrıca saklanmasına gerek görülmeyen her türlü belgenin imhası, Ayıklama ve İmha Komisyonu'nun nihai kararı ve Yönetmelik'in 21. maddesindeki prosedürler doğrultusunda icra edilebilmektedir (Devlet Arşiv Hizmetleri...2019, 17/3). Yönetmelik'in 18/1. bendinde; "Cari işlemlerde fiilen rolü bulunan, mevzuat hükümleri

ve saklama planlarına göre saklama süresini tamamlamayan, herhangi bir davaya konu olan belgeler, öngörülen saklama süresi tamamlanıncaya ve/veya dava sonuçlanıncaya kadar, ayıklama ve imha işlemine tâbi tutulamaz.” (Devlet Arşiv Hizmetleri...2019, 8/1) hükmüne yer verilmiştir. Dolayısıyla saklama planlarına göre imha edilebilecek belge/dosya gruplarının imha işlemine başlanmasının bile (işlemlere dayanak olabilmesi durumu gibi) bazı hallerde belli şartları mevcuttur.

Yukarıda ayıklama ve imha ile ilgili olarak belirtilen hususlar aynı zamanda bazı belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, Yönetmelik’te dikkat çeken bir kısım belirsizlik söz konusudur. Anılan Yönetmelik’in 23/1. bendine göre “İşlem görmek üzere kâğıt ortamında gelen belgeler, işlem ve dosya bütünlüklerinin korunması maksadıyla ekleri ile birlikte taranarak elektronik belge yönetim sistemine dâhil edilir.” denmektedir. Öncelikle arşiv belgesi, arşivlik belge ve arşivlik belge niteliği taşımayanların birlikte ifade edildiği anlaşılan bu ifadeden, somut olarak işlem görmek üzere gelen arşiv belgesinin mi, arşivlik belgenin mi yoksa arşivlik belge niteliği taşımayanların mı kastedildiği; dolayısıyla bunlardan hangisinin saklama süreleri sonunda imha edileceği maalesef açık değildir. Bu açıdan bakıldığında durumun uygulamaya geçirilmesinde kesin bir belirsizliğin hâkim olduğu; dolayısıyla karar verme noktasında ciddi bir zorluğun ortaya çıktığı ifade edilebilir. Dolayısıyla ilgili Yönetmelik’te arşiv belgesi, arşivlik belge ve arşivlik belge niteliği taşımayanların dijitalleştirilmeleri konusu “üstü kapalı” bir şekilde ayrı ayrı ifade edilmiştir. Bu durum da hem uygulamada hem de hukukî süreçlerde maalesef problem oluşturacak yeni ve olumsuz bir duruma kapı aralamaktadır.

Dijitalleştirme için önemli bir husus olan “etkin bir biçimde kullanma” gayesi de yine Yönetmelik’te zikredilmiştir. Söz konusu bende göre; “Yükümlüler, gerekli görüldüğü durumlarda ellerinde bulunan kâğıt ortamındaki belgelerden arşiv belgesi niteliği taşıyanları, tek nüsha olma özelliğinden kurtarmak, arşiv belgesi dışında kalan ve sıklıkla kullanılan belgeleri ise yıpranmasını engellemek ve etkin bir biçimde kullanabilmek gayesiyle dijitalleştirirler.” Şu durumda anılan Yönetmelik’in 23/1. maddesinde açıklanmayan (yahut net ifade edilmeyen) husus aynı Yönetmelik’te (m. 23/3) “arşiv belgesi niteliği taşıyanları, tek nüsha olma özelliğinden kurtarmak, arşiv belgesi dışında kalan ve sıklıkla kullanılan belgeleri ise yıpranmasını engellemek ve etkin bir biçimde kullanabilmek gayesiyle dijitalleştirirler” şeklinde açıkça anlatılmıştır. Anılan Yönetmelik’in 23/4. bendinde; “Sık kullanılmayan ve saklama planlarında öngörülen saklama süreleri sonunda saklanmasına gerek görülmeyip de imha edilecek belgeler, dijitalleştirme işlemine tâbi tutulmaz.” ifadesi kullanılmıştır. Şu halde

kurumların ellerindeki arşivlik belge ve arşiv belgesi niteliğine sahip olmayan belgelerin dijitalleştirilebilmesi muhtemelen “işlemlere hız kazandırılması” ve “çoklu inceleme/kullanım” gerektirme gerekçeleri esas alınarak “yıpranma durumu ve sık kullanım” şartına bağlanmış görünmektedir.

Dijitalleştirmenin yapılabilmesi için bir belgenin arşivlik belge ve arşiv belgesi niteliğine sahip olması durumunda ya da -bu vasıflara sahip değilse bile- saklama planına göre belli bir süre sonunda imha edilecek olmasına rağmen kurum iş süreçlerinde yıpranma ile karşı karşıya ise ve sıkça kullanılıyorsa dijitalleştirilebilir. Diğer taraftan saklama planında belli bir süre sonunda imha edileceği belirtilmiş olan belgelerin iş süreçlerinde sık kullanılmaması halinde ise onun dijitalleştirilemeyeceğini ifade etmek mümkündür. Yani saklama planları doğrultusunda belli bir süre sonunda imha edileceği belirtilmiş ve iş süreçlerinde sık kullanılmayan belgenin/ belge grubunun dijitalleştirilmesi arşivcilik mevzuatı çerçevesinde mümkün değildir. Bu kesin bir hükümdür. Bu hüküm; Arşivlerde Gerçekleştirilecek Dijitalleştirme Faaliyetlerine Yönelik Usul ve Esaslar’ın (2020) 4/4. bendinde şu şekilde ifade edilmiştir:

Madde 6- (4) Dijital ortama aktarılacak belgeler ve dijitalleştirme süreci Komisyon tarafından belirlenir. Komisyon, belgelerin niteliğini, saklama planında belirtilen saklama süresini, kullanım amacını ve kullanım sıklığını değerlendirir. Arşiv belgesi veya arşivlik belge olanlar ile sürekli saklanacaklar veya bir hizmetin yürütülmesinde sık kullanılacak olanlar dijital ortama aktarılabilir. Bir hizmetin yürütülmesinde kullanılmayanlar ve saklama süresi tamamlandığında imha edilecekler dijitalleştirilmez.

Belgelerin dijitalleştirilmesi aynı belgelerin hem fiziksel ortamda hem de elektronik ortamda yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu durum dijitalleştirmenin kurumsal, anlamsal, yasal ve teknik boyutlarını tartışmayı beraberinde getirmektedir. Durum böyle olunca yani “arşivlik belge ve arşiv belgesi dışında kalan ve yoğun kullanım nedeniyle yasal olarak dijitalleştirilebilen belgelerin dijitalleştirme sonrası (yani saklama planında belirtilen sürenin sonuna gelinmeden) erken imhası Yönetmelik’e göre mümkün müdür?” sorusu akla gelmektedir. Yine dijitalleştirme işlemlerinin belge yönetimi ve arşiv hizmetlerinden sorumlu birimin bilgisi veya koordinesinde ve bir bütünlük içinde yapılması da 23. maddenin 6. bendinde belirtilmiştir. Yönetmelikte, dijitalleştirmenin teknik boyutları için TS 13298 “Elektronik Belge ve Arşiv Yönetim Sistemi” standardının dikkate alınmasını istemektedir (Devlet Arşiv Hizmetleri...2019, 23/7). TS 13298 standardı yanında madde 23, bend 8’de “Belgelerin dijitalleştirilmesi, Başkanlıkça belirlenen usul ve esaslara göre yerine getirilir.” Söz konusu

Usul ve Esaslar, 07.07.2020 tarih ve 51048475-010.04-5902 sayılı Makam Olur'u ile yürürlüğe konulan "Arşivlerde Gerçekleştirilecek Dijitalleştirme Faaliyetlerine Yönelik Usul ve Esaslar" (metnin bu kısmından itibaren "Usul ve Esaslar" olarak anılacaktır) Devlet Arşivleri Başkanlığının 13.7.2020 tarih ve 51048475-010.08-E.7401 sayılı yazısı ile yükümlülere bildirilmiştir (Arşivlerde Gerçekleştirilecek..., 2020).

Usul ve Esaslar'da, öncelikle dijitalleştirilecek belgelerin belirlenmesi ve dijitalleştirme sürecinin planlanması amacıyla komisyon kurulması istenmektedir (Arşivlerde Gerçekleştirilecek..., 2020, 5/1). Komisyonun alacağı kararların, Yönetmelik, Standart ve Usul ve Esaslar'a göre yapılacağı da aynı maddenin 4. bendinde yer almaktadır.

Dijital dönüşümün ve dijital arşivlemenin dikkate alınması ve yapılacak dijitalleştirmenin hem EBYS ile hem de diğer bilgi sistemlerine uyumlu olması gerektiği de belirtilmiştir (Arşivlerde Gerçekleştirilecek..., 2020, 6/1, 6/2). Usul ve Esaslar'da, yazılım ve donanım ihtiyaçlarının, hangi tarafların kullanılabileceğinin, her bir belge için yönetsel, yapısal ve teknik üst verilerin belirlenmesinin hangi standarda göre yapılacağı da belirtilmektedir (Arşivlerde Gerçekleştirilecek..., 2020, madde 6, 7 ve 8. bend). Aynı maddenin 13. bendinde yer alan "Dijitalleştirme sürecine yönelik talimat hazırlanır ve personele eğitim verilmesi sağlanır." ifadesine göre hem talimat hazırlanması hem de talimatla ilgili eğitimlerin verilmesi konusu vurgulanmıştır. Madde 8'de ise dijitalleştirme işleminin orijinal belgenin tüm özgünlüğünü yansıtabilecek şekilde gerçekleştirilmesi istenmektedir. Ayrıca, belgelerin içeriksel bütünlüğüne müdahalede bulunulmaması üzerinde de durulmuştur. Madde 9'un 1. bendinde "Dijitalleştirme işleminin Standart, bu Usul ve Esaslar ve Komisyon kararına uygun, orijinal belgenin tüm özgünlüğünü yansıtabilecek şekilde eksiksiz ve tam yapıldığı kontrol edilir." ifadesiyle dijitalleştirmenin her bakımdan eksiksiz ve tam olarak yapılması istenmektedir. Bu da dijitalleştirme sonrası ortaya çıkan dijital kopyanın her bakımdan aslının yerini tutabilecek, teknik ve hukukî ihtiyaçları haiz bir belge olduğu anlamına gelmektedir. Yine madde 10'da, dijitalleştirilen belgelerin bilgi güvenliği ve kişisel verilerin korunması gibi hususlara da yer verilmiştir.

4. Arşivsel Uygulamalar Bağlamında Erken İmha

Dünyada erken imha konusunda belirleyebildiğimiz iki uygulama örneği vardır ve örnekleri geliştiren iki arşiv kurumu söz konusudur. Yeni Zelanda Millî Arşivi (Archives New Zealand [ANZ]) ve Washington Eyalet Arşivi (Washington State Archives). Yeni Zelanda Millî Arşivinde ve Washington Eyalet Arşivinde erken imha uygulamalarının pratiğe geçirildiğini görmek

mümkündür. Bu örneklerin erken imha konusuna dayanak olarak kabul ettiği mevzuat söz koşudur. Bunlardan biri olan Yeni Zelanda, Ticaret Kanunu'nun "Elektronik işlemler" başlıklı Bölüm 4 ve "Ön hükümler" başlıklı Alt Bölüm 1'e dayandırılan erken imha, ilgili Kanun'da şu şekilde açıklanmıştır (Contract and Commercial Law Act, 2017, 229/1):

"Kâğıt veya elektronik olmayan başka bir formdaki bilgilerin saklanmasına ilişkin yasal bir gereklilik, aşağıdaki durumlarda bilgilerin elektronik bir formunun saklanmasıyla karşılanır:

(a) elektronik form, bilgilerin bütünlüğünün korunmasını sağlamak için güvenilir bir araç sağlar; ve

(b) bilgiler daha sonra referans olarak kullanılabilir şekilde kolayca erişilebilir olmalıdır."

Yeni Zelanda Ticaret Kanunu'ndaki açıklamalara dayandırılarak fiziksel belgenin elektronik ortamdaki bütünlüğüne ve kullanılabilirliğine vurgu yapılmış ve elektronik bir formunun saklanmasıyla yasal geçerliliğini koruyacağı belirtilmiştir. Yine bilgilerin bütünlüğünün korunmasının sağlanması ve bilgilerin daha sonra referans olarak kullanılabilir şekilde kolayca erişilebilir olması yasa şartı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni Zelanda Arşivleri, ilgili Kanun'a uygun olarak, 2017 yılında hazırlamış olduğu "Destruction of source information after digitisation, 0.1" dokümanını revize ederek 2024 yılına kadar uygulama kararı almıştır (Archives New Zealand, 2021). Dokümanda -Yeni Zelanda Ticaret Kanunu'na atfen- bütünlüğün ancak bilginin eksiksiz (complete) ve değiştirilmeden (unaltered) kalması durumunda korunacağı belirtilmektedir (Archives New Zealand, 2021). Ayrıca, bilginin kurumsal depolar veya bilgi sistemleri olarak belirlenmiş sistemlerde saklanıp yönetilmesi gerektiği de belirtilmektedir (Archives New Zealand, 2021, s. 10).

Konuya ilişkin ikinci çözüm örneği ise bir Amerikan eyaleti arşiv idaresi tarafından geliştirilmiştir. Washington Eyalet Arşivlerinde arşiv belgesi ve arşivlik belge dışındaki belgelerin tam ve doğru kopyalarının alınmasını sağlamak için uygulanan kalite kontrol prosedürlerinden sonra fiziksel belgelerin erken imhası mümkündür (Requirements for the Destruction of Non-Archival Paper Records After Imaging Version 1.1 (May 15, 2012)). Söz konusu uygulama, yerel yönetimler için hazırlanan saklama planlarında arşive transferi gerçekleştirilmeyecek ve malî büro için de gerekli olmayan belgeler için uygundur (Local Government Common Records Retention Schedule (CORE) Version 4.2 (August 2021, s. 153). Dolayısıyla esasında malî kayıtları esas alan iki örnek üzerinden erken imha uygulamasının

hayata geçirilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu uygulamanın hayata geçirilmesinin temel şartı bilginin eksiksiz (complete) ve değiştirilmeden (unaltered) kalması ile tam ve doğru kopyalarının alınmasını sağlamak için uygulanan kalite kontrol prosedürlerinin eksiksiz yerine getirilmesidir.

5. Türkiye İçin Erken İmha Çözümü Mümkün mü?

Çalışmanın bu noktasında Türkiye haricinde dijitalleştirme nedeniyle asıl (orijinal) belgelerin erken imhası uygulamaları hakkında dünyadan örnekler verilecek ve üretilen çözüm önerilerinin Türkiye için uygun olup olmadığı, Türkiye'nin bu çözümlere ne kadar uzak/yakın olduğu veya Türkiye bakımından uygun olması için nelerin yapılması gerektiği üzerinde durulacaktır.

Hemen ifade edilebilir ki Türkiye'de sık kullanım nedeniyle kurumlarda dijitalleştirilen ancak arşiv belgesi ve arşivlik belge dışında kalan belgelerin dijitalleştirme sonrası geriye kalan fiziksel formlarının erken imhası (serilerin-dosyaların saklama planlarında belirtilen sürelerinden erken bir tarihte imha edilmesi) arşiv mevzuatı gereği mümkün değildir. Çünkü mevcut Türk mevzuatında bu yönde düzenlenmiş açık bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak kurumların bu kapsamdaki belgeleri hem dijital hem de fiziksel ortamda yönetmeleri, her iki ortamın takip edilmesi açısından zorlukları beraberinde getirmektedir. Kurumlar sık kullanım nedeniyle arşiv belgesi ve arşivlik belge dışındaki belgeleri dijitalleştirebilirler. Yukarıda konuya yönelik yaklaşımlarıyla birlikte ifade edelin mevzuat bu yönde açık hükümler ortaya koymaktadır.

Sık kullanım nedeniyle dijitalleştirilen belgelerin asıllarının erken imhası, ifade edildiği üzere Türkiye'de mevcut mevzuat doğrultusunda mümkün değildir. Dolayısıyla bu bağlamda erken imhanın uygulanabilirliği öncelikle dünyadaki arşiv uygulamaları çerçevesinde tartışmaya açılabilir, buradaki uygulamalardan destek alınabilir ve bir çözüm yolu bulunabilir hatta Türkiye'de erken imha sürecinin mümkün olup-olmayacağı konusunda böylelikle bir karara varılabilir. Diğer taraftan -doğrudan bir hüküm bulunmamakla birlikte- Türk mevzuatının dijitalleştirmeye ve elektronik kopya tutulmasına yönelik temel yaklaşımları diğer ülkelerden farksızdır. Dolayısıyla eksikliğin, erken imhaya yönelik açık bir hükmün mevcut mevzuatta yer almaması şeklinde olduğu açık bir dille ifade edilebilir.

Bu bilgiler ışığında Türkiye için şu iki sorunun cevabı önemlidir:

- 1) Dijitalleştirme söz konusu olacaksa saklama planlarına göre depolarda belli bir süre tutulması ve sonrasında imha edilmesi gereken belgelerin hukukî anlamda erken imhası mümkün olur mu?

- 2) Dijital nüshaların hukukî ve teknik anlamda geçerli niteliklere sahip olması, asıl nüshaların imhası için hukukî anlamda yeterli gerekçe oluşturabilir mi?

Hemen ifade edilebilir ki bu her iki sorunun kesin cevabı “evet”tir. “Evet” cevabının gerekçeleri ise aşağıda açıklanmaktadır.

Yukarıda belirtilen her iki soruya “evet” cevabı verilirken şu hususun göz ardı edilmemesi gerekir. Sorunun cevabının teknik anlamda verilmesi her bakımdan önemlidir: “Hukukî geçerlik kazandırmak üzere asıl belgelerin dijital kopyalarına belli teknik özelliklerin kazandırılması mümkün müdür?” Bu sorunun şu şekilde kısaltılması da mümkündür: “Dijitalleştirme sonrası hukukî bir belge oluşur mu?” Bu soruya verilecek “evet” cevabı Türkiye açısından sorunun hemen hemen çözülebileceğine işaret etmektedir.

Hiç kuşkusuz Türkiye için çözümün belli ve sınırlı ölçülerde mümkün olduğunu ifade etmek gerekir. Bununla birlikte farklı itirazlarla mümkün olmadığı yönünde fikir beyan etmek de gerekir. Yine bir soru ile devam edelim: Dijitalleştirilerek üretilen yeni belge formunun hukukî niteliği nedir? Bu soru ve biraz öncesinde geliştirilen itirazın şu şekilde açıklanması mümkündür: Islak imzalı bir belgenin dijitalleştirilmesi sonrası ancak “fotokopi” yani “kopya” hükmünde bir belge doğmuş olur. Bu da doğal olarak “dijital kopya” olarak anılabilir. Daha doğrusu, sonradan dijitalleştirilen belgeler için güvenilir e-imzalı belge şartlarının oluşturulması söz konusu değildir. Çünkü güvenli e-imza elektronik ortamda üretilen (doğan) belgeler için geliştirilmiş bir uygulamadır. Dahası hizmet sağlayıcı kurumlardan bu amaç için güvenli e-imza yetkisi alın(a)mamaktadır.

Diğer yandan dijitalleştirme ile ilgili olarak güvenli e-mühürün kullanılması da mümkündür. E-mühür, dijitalleştirilen belgeye e-imza ile paralel bir güvenilirlik kazandırabilir hatta güvenilir ve delil değerine sahip olma statüsünün güçlenmesini destekleyebilir. Bununla birlikte e-mühürün sahibi bir kamu veya özel hukuk “tüzel kişiliği”dir.⁴ E-mührü kullanan ise bu tüzel

4 Elektronik Mühre İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik “e-mühür”ü ve “e-mühür sahibi”ni şu şekilde açıklamaktadır (2022, m. 4/c, e):

“c) Elektronik mühür: Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve elektronik mühür sahibinin bilgilerini doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi,”

“e) Elektronik mühür sahibi: Elektronik mühürü oluşturan kamu kurum ve kuruluşları, kamu idareleri, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşları, kamu ve özel hukuk tüzel kişileri ile yargı mercileri ve noterlikleri,”

Yine Yönetmelik’te m. 10/2-a ve b’de e-mühür sahibi için kullanılan şu açıklama e-mühür sahibi hakkında net fikir vermektedir:

“a) Ticaret şirketi ise; şirketin adı/unvanı, en son yayımlanan Ticaret Sicil Gazetesi veya ticaret sicil belgesi, vergi levhası, şirketin sicil tasdiknamesi veya şahıs şirketlerinde imza beyannamesi ve adres, telefon, faks, elektronik posta adresi, internet adresi ve kayıtlı elektronik posta adresi

kişiliği temsilen tek bir gerçek kişidir. Dolayısıyla güvenli e-mühür, dijital kopyaların onaylanması sürecinde e-imza gibi her bir personele tanınabilecek e-imza yetkisi çerçevesinde değerlendirilemez. Diğer yandan e-mühür, e-imza şartı gibi çok önemli bir şartı kendiliğinden gerekli kılmaktadır. E-imza ile imzalanmamış bir dijital belgenin e-mühür sahibi tarafından e-mühür ile onaylanmasının -en azından yerleşik bürokratik teamül ve hiyerarşik kurallar nedeniyle- mümkün ol(a)mayabileceği ifade edilmelidir. Bu noktada e-imza, e-mühür sahibi tarafından bir bakıma belge üzerindeki “paraf” değerinde bir unsur olarak görülecektir.

E-mühür, ilgili Yönetmelik'te şu şekilde açıklanmaktadır: “Elektronik mühür, elektronik belgenin veya verinin elektronik mühür sahibi tarafından oluşturulduğunu, belgenin veya verinin kaynağını ve bütünlüğünü garanti eden delil kayıdır.” (Elektronik Mühre İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, 2022, 6/1). Yani burada dijitalleştirmeyi gerçekleştirecek, belgenin veya verinin kaynağını ve bütünlüğünün teknik ve doğruluk bakımlarından kontrollerini yapacak (bir bakıma bunları garanti edecek ve delil kaydı oluşturacak) idarî personelin yanı sıra bir de makam sahibi bir personel (idareci) yetkisi yani “nitelikli elektronik mühür sertifikası alan elektronik mühür sahibini temsil eden gerçek kişi” (Elektronik Mühre İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, 2022, 14/1) söz konusu olmaktadır. Bu da -ikinci bir kontrol nedeniyle- işlemlerin yavaşlaması, kontrol sürecinin uzaması ve belki de -çekim, karşılaştırma, üst veri girişi gibi- delil kaydı oluşturabilecek ilk ve çok önemli işlemleri kendisi yapmadığı için -oluşacak güvensizlik gibi nedenlerle- uygulanmasından kaçınılması ve -en azından- işlemlerin çok fazla yavaşlaması gibi oldukça önemli ve belirgin problemlerin açığa çıkmasına sebep olabilecektir. Dolayısıyla e-mühür uygulamasının işlem bakımından bir dayanak olmasının yanı sıra çok önemli problemleri beraberinde getirebileceğini de ihmal etmemek gerekir.

Yukarıda geliştirilen itirazın dışında kalmak kaydıyla, dijital kopyaların sınırlı ölçüde ve kuruma-kişiye göre hukukî bir çerçeve kazanması da mümkündür. Yani dijital kopyalar için güvenli e-imza kullanımının bir istisnası vardır: Kurumda yetkili veya yetkilendirilmiş bir personel, kendisine verilmiş güvenli e-imza yetkisini ve iznini kullanarak dijital kopyaları e-imza ile imzalayabilir ve bu da dijital kopyanın hukukî bir nitelik kazanması (delil kaydı oluşturulması) durumunu belli ölçülerde dijital kopyalar lehine

gibi iletişim bilgilerini,

b) Ticaret şirketi değil ise; başvuru sahibinin bağlı bulunduğu resmî sicile tescil edilen veya ilgili mevzuat ile belirlenen adı/unvanı ve ilgili birimlerine ait adres, telefon, faks, elektronik posta adresi, internet adresi ve kayıtlı elektronik posta adresi gibi iletişim bilgilerini, başvuru aşamasında ESHS'ye iletir.”

değiştirebilir. Dijital kopya bu durumda sadece “aslı gibi”dir hükmü kazanmış olur. E-mühür konusunu da bu açıklamadan bağımsız düşünmemek gerekir. Farklı bir bakış açısıyla bu durum bir anlamda kurumlarda belli kişilere tanınan “noter tasdiki” yetkisi (apostil tasdik) anlamına gelebilecek bir uygulamadır ancak farklı yönleriyle itiraz da kabul etmek durumundadır. Dolayısıyla hukuk kurumlarının bu konuya olumlu bakmadıkları ve yorumların da konu için bu yönde çözüm üretmekten uzak olduğu açıktır.

Bununla birlikte dijital kopyaların (bütün) kurumsal işlemlerin yürütülmesinde hukuken kabul edilmesi uygulamalarının kurumlar tarafından kabul görmesi ve bu durumun resmîyet kazanması da gerekmektedir. Yeni Zelanda ve Washington Eyalet Arşivi için geliştirilmiş yasal çözümler uygulamada erken imhanın mümkün olabileceğini dahası dijital kopyaların asıl yerine geçebileceklerini teyit etmektedir. Ancak dijitalleştirilen bilginin eksiksiz (complete) ve değiştirilmeden (unaltered) kalması hatta teknik anlamda tam ve doğru kopyalarının alınmasının sağlanması gerekmektedir. Türkiye özelinde, bu türden hazırlanmış belgelerin işlemler sırasında kullanımı kurumlar tarafından “genel olarak” kabul edilmemektedir. Hukuk kurumları nezdinde dahi durum belge üreten kaynaklardaki bakış açısından farklı değildir. Örneğin, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü genel anlamda dijitalleştirilen belge kopyalarını işlemlere dayanak olmak bakımından kullanılabilir nitelikte görmemektedir. Durum böyle olmakla birlikte pratikte gözlemlenen dijital kopyanın kabul edilmeme uygulamasının biraz da “algı”yla ilişkili olduğunu ve bazı konular için “inisiatif” kullanılabilirdiğini, kurum politikalarıyla/uygulamalarıyla genel anlamda ilişkili olmadığını veya hukukî bir itirazın ve problemin belli konulardaki dijital kopya için göz ardı edilebileceğini göstermektedir. Örneğin, kurumların gençlerden oluşan yeni kadrosu, dijitalleştirilen belgenin en azından “bilgilendirme amaçlı kullanımı”na “olumlu” bakmaktadır ve bu türden belgeleri hızlıca reddetmeye yönelik bir eğilime sahip olmadıkları gözlemlenmektedir.

Yukarıda verilen olumlu örneklerin artırılması da mümkündür. Örneğin, taşıt alım satımı için oluşturulan bir vekâlet belgesi, belgenin üretildiği noterde Türkiye Noterler Birliğinin sistemi üzerinden taranması sonrasında, Türkiye’nin her yerinde (bütün noter kurumlarında) işlem yapılabilir bir belgeye dönüşmektedir. Ancak bu durum sadece taşıt alım satım vekâleti için geçerlidir. Yine ev alım satımı için oluşturulan vekâlet belgesine ait dijital kopyalar Tapu Müdürlüklerinde kabul görmektedir. Bu da sistem içinde üretilen belgelere ait dijital kopyaların yine aynı sistemi kullanan kimi kurumlar ve onlara ait birimler tarafından çekinilmeden kullanıldığını doğrulamaktadır.

Bu noktada burada dijitalleştirme konusunun Türk mevzuatındaki karşılığının net şekilde açıklanması zorunluluğu bulunmaktadır. Hızlıca ifade etmek gerekir ki sürekli korunacak belgelerin -dijitalleştirilse bile- erken ya da geç imhası hiçbir şekilde söz konusu değildir. Bu yüzden tartışmanın imha edilecek belge grupları üzerinden başlatılması ve yürütülmesi gerekmektedir. Örneğin, Türkiye’deki arşiv hizmetlerine ilişkin mevzuat, kurumlarda üretilen belgelerin (süresiz saklanacaklar, süreli saklananlar) herhangi bir amaçla dijitalleştirme sonrası erken imha edilmesine izin vermemektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın temel sorusuna yönelik bir cevabın Türkiye için nasıl şekillenebileceği üzerine yaklaşım sergilemek önemlidir. Örneğin, üniversiteler için hazırlanan Standart Dosya Planı’ndaki (SDP) saklama kodlarının karşılığına bakıldığında “A: Devlet Arşivlerine Gönderilir” yazılan belge gruplarının büyük bir orana sahip olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan A1 (Örnek Yıllar Gönderilir), A2 (Örnek Seçilenler Gönderilir) ve A3 (Özellikli Olanlar gönderilir) kodlarının yazıldığı başlıklar haricindeki diğer kodlamalarda belgelerin yönetilmesi, korunması, ayıklanması ve imhası süreçlerinin tamamının belgenin üretildiği kurumca yapılması istenmektedir. Diğer kodlar ise B (Kurumunda Saklanır), C (Ayıklama İmha Komisyonunca Değerlendirilir) ve D’dir (Devlet Arşivlerine Gönderilmez) (Devlet Arşivleri Başkanlığı, 2023). Bu durumda kurumlardaki belgelerin Devlet Arşivlerine devrine gerek olmayan veya örnek gönderilenler ve özellikli olanlardan geriye kalanlar gibi belge gruplarından kurumda saklanacak belgelerin dijitalleştirilmesi sonrası fiziksel belgelerin erken imhası mümkün olabilir.

Usul ve Esaslar (Madde 8), dijitalleştirmeyle ilgili sık kullanıma sahip belgelerin dijitalleştirilmesinde, dijitalleştirme işleminin orijinal belgenin tüm özgünlüğünü yansıtabilecek şekilde yerine getirilmesini istemektedir. Ayrıca, belgelerin içeriksel bütünlüğüne müdahalede bulunulmaması gerektiği belirtilmektedir. Yine Usul ve Esaslar’da (Madde 9) dijitalleştirmenin eksiksiz ve tam olarak yapılması istenmektedir. Yeni Zelanda Milli Arşivleri ve Washington Eyalet Arşivleri için geliştirilmiş çözüm önerileri de -yukarıda ifade edildiği üzere- benzer ilkelere sahiptir. Türkiye’deki yasal düzenlemelerin dijitalleştirme açısından ve bu dijitalleştirmenin sağladığı teknik alt yapı desteğinin herhangi bir eksikliği görünmemektedir. Dolayısıyla Türkiye’de dijitalleştirme sonrası asıl belgelere ait fizikî nüshaların erken imhası uygulamasının mümkün olduğunu değerlendirmek mümkündür. Kısacası -ve kanaatimize göre- bu konuda mevzuata dayalı bir eksiklik de söz konusu değildir. “Kabul” mantığının yaygınlaşması, hukuk kurumlarının “delil” kavramına yönelik yaklaşımlarının uyumlulaştırılması ve uygulayıcıların inisiyatifi bu konunun çözüme kavuşturulmasında önemli ve belirleyici bir rol oynayacaktır. Ancak bu durumun ihtiyaç hissettirdiği şeyin “üst irade

kararı” veya “üst irade tarafından yürürlüğe konulacak bir düzenleme” eksikliği olduğu da açıktır. Böyle bir düzenleme bir taraftan erken imha uygulamalarına yönelik hukukî bir zemin kazandıracak bir taraftan da uygulamada bulunan personele güven telkin edecektir.

Burada üç temel ayaktan oluşan ancak belirleyici olan bir sacayağı gurubu söz konusudur. Bunlar şu şekilde belirtilebilir: 1) Yargı alanında çalışanlar, 2) kurum faaliyetlerini yürütenler ve 3) arşivciler. Dolayısıyla üç taraflı bir “kabul” mantığının yaygınlaşması ve bu üçlü grubun dijitalleştirilen belgelerin asıllarının erken imha uygulamasının hayata geçirilmesinde hemfikir olması bu durumu çözüme kavuşturacaktır. Yani işlem yürüten kurumlarda dijital kopyaların sadece işlemlerin hızlıca yürütülmesinde değil aynı zamanda hukukî bir niteliğe sahip olduğunu da kabul eden kurum personeli ve hukukî bir sorun olduğunda duruma hassasiyetle yaklaşan yargı personeli ile -belki de her iki grubun cesur davranmasını kolaylaştıracak- arşivci ve -dijitalleştirme faaliyetlerinde bulunan- teknik personel yakınlaşması/ortak aklı önemlidir. Bu bakış açısının aşağıdaki şekilde iki temel madde ile desteklenmesi de mümkündür:

- 1) Türk Ticaret Kanunu’ndaki hüküm (2011, m. 64/2) Yeni Zelanda Ticaret Kanunu’ndaki hüküm ile (Contract and Commercial Law Act, 2017, madde 229/1) neredeyse örtüşmektedir. Her iki yasa da belli ticarî konulardaki belgelerin asıllarını göz ardı etmekte ve kopyaların kabul edilebileceğinden üstü kapalı şekilde söz etmektedir. Bu da saklama planlarında imha edilmesi kararı bulunan belgelerin dijitalleştirilen kopyaları üzerinden erken imha uygulamasının Türkiye için de mümkün olabileceğini göstermektedir.
- 2) Usul ve Esaslar’da (2020, m. 6-9) belirtilen hükümler ile Yeni Zelanda ve Washington Eyalet Arşivlerinin belirlediği kriterlerin ayrıntılarına bakıldığında üç uygulama esaslarının birbirinin aynı ayrıntıda olduğu ve kastedilenin benzer içerikleri kapsadığı görülebilir. Daha çok teknik önlemlere ve içeriğe işaret eden bütünlük (belgenin eksiksiz ve değiştirilmemiş olması) ve kullanılabilirlik (bir işlemin yürütülmesinde kullanılması, yani bir belgenin bulunabilir, erişilebilir, sunulabilir ve yorumlanabilir olması; belgelerin bağlamsal zincirleri için oluşturan ve kullanılan işlemlerin anlaşılabilirliği) meselesine yönelik yapılan atıflar erken imhanın Türkiye’de de uygulanmasının mümkün olduğuna yönelik bir kanaati desteklemektedir.

Bütün bunlar göz önünde bulundurularak denilebilir ki Türkiye’de arşiv hizmetleriyle ilgili düzenlemelerde kurumlarda ayıklama ve imha işlemlerini yürütecek komisyonlara erken imha konusunda yetki verilmemiştir ve bu

konuda bir eksiklik veya farkında olmama hali söz konusudur. Daha net şekilde ifade etmek gerekirse; Türk arşiv mevzuatının, bazı ülkelerdeki yürürlüğe girmiş olan erken imha uygulamaları haricinde dijitalleştirme süreci açısından uluslararası düzenlemelere uygun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Yeni Zelanda Milli Arşivleri ve Washington Eyalet Arşivlerinde olduğu gibi, erken imha konusunda dayanak kabul edilen yasa ve ilkelerin Türkiye’de de mevcut olduğu iddia edilebilir. Ancak bu durumun devlet kararı şeklinde ifade edilebilecek olan ülke politikalarıyla desteklenmesi ve karar vericilerin cesaretlendirilmesi gerekmektedir. Diğer yandan bu yönde bir üst akıl kararına ve düzenlemesine ihtiyaç olduğu hissedilmektedir. Bu yönde yasal niteliğe sahip olarak çıkacak üst karar durumu kesin şekilde çözebilme gücüne sahip olacaktır. Örneğin, belli bir tarih öncesinde üretilmiş olan fiziksel belgelerin dijital ortama aktarılmasından sonra kurum yetkilisi tarafından e-imza ile imzalanması ve ilgili dijital nüshayı idarî ve hukukî anlamda orijinal/delil hükmünde olduğu bilgisini ihtiva eden bir hukukî düzenleme sorunun kökten çözümüne kesin bir cevap olabilir. Güvenli e-mühür uygulamasının da bu konuya destek sağlayabileceği unutulmamalıdır. Bu kararı destekleyecek hukukî-teknik altyapı zaten Türk arşiv mevzuatında ve diğer düzenlemelerde mevcuttur.

Sonuç

Çalışmada, “saklama planlarına göre belli bir süre sonunda imha edilecek belgelerin dijitalleştirilmesi ve dijitalleştirme sonrasında fizikî asılların imha edilmesi mümkün müdür?” temel sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Türkiye’de arşivcilik için hukukî düzenlemeler olan Devlet Arşivleri Başkanlığı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi (Kararname Numarası: 11), Devlet Arşiv Hizmetleri Hakkında Yönetmelik ve Arşivlerde Gerçekleştirilecek Dijitalleştirme Faaliyetlerine Yönelik Usul ve Esaslar ile TS 13298 numaralı “Elektronik Belge ve Arşiv Yönetim Sistemi” gibi düzenlemeler bulunmaktadır. Ayrıca Belgelerin Sayıştay’a Gönderilmesi, İadesi, Saklanması ve Yok Edilmesine İlişkin Yönetmelik (2011) yine arşiv faaliyetlerini bağlayıcı bir role sahip bir düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu düzenlemelerde araştırmamızın “Saklama planlarına göre belli bir süre sonunda imha edilecek belgelerin dijitalleştirilmesi ve dijitalleştirme sonrasında fizikî asılların imha edilmesi mümkün müdür?” şeklinde olan temel sorusunun cevabı “hayır”dır. Çeşitli amaçlarla yapılan dijitalleştirme, kurumların elindeki hem elektronik hem de fiziksel belgelerin yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte Yeni Zelanda Millî Arşivleri ve Washington Eyalet Arşivleri bu gibi uygulamaların dünyadaki örnekleri açısından önemlidir. Her iki örnekte

de bir anlamda kopya niteliğine sahip dijital belgelerin bütünlüğüne ve kullanılabilirliğine dikkat çekilmekte; dolayısıyla dijital kopyaların delil değerinin korunmasını ön plana çıkartmaktadır. Ayrıca Yeni Zelanda Milli Arşivleri ve Washington Eyalet Arşivlerinde, belgelerin arşivlere süresiz olarak saklanması gerekenler haricinde kurumlarda saklanacak olanlar için erken imhanın uygulanabilmesi Türkiye açısından önemli bilgiler ve yol haritası sağlamaktadır.

Türkiye’de saklama planlarına bakıldığında kurumunda korunacak belgelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Erken imha olarak isimlendirilen uygulamanın Türkiye’de uygulanabilmesi adına ilgili mevzuatın (arşiv mevzuatının yanı sıra ticaret ve ceza kanunları gibi diğer bütün mevzuat) tamamında değişikliğe ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç en azından hukuk kurumlarının konuya bakışını kesin ve olumlu şekilde değiştirebilecektir. Aslında tarafımızdan yapılması gerekli görülen bu değişikliğin uygulamaya (uygulamada bulunanlara) cesaret vereceğinden söz edilebilir. Yönetmelik, Usul ve Esaslar ile belgelerin Sayıştay’a gönderilmesi hakkındaki yönetmelikte erken imhayla ilgili yetkinin ayıklama ve imha komisyonlarına verilmesi gerekmektedir. Yönetmelikte dijitalleştirilen belge yönetimi ve arşiv hizmetlerinden sorumlu birimin koordinesinde, Usul ve Esaslar’da ise ilgili komisyonun kurulması belirtilmektedir. Bu durumda hem dijitalleştirme hem de imha süreçleri belge yönetimi ve arşiv hizmetlerini yürüten birim tarafından yapılabilmektedir. Dolayısıyla bu komisyonlarda görev alanlar dijitalleştirilen teknik alt yapı yeterliliğini ve bu teknik alt yapı yeterliliğini destekleyecek hukukî gerekliliklerini kontrol edebilecek beceri ve birikime de sahiptir.

Birimlerin erken imha konusunda yönetmesi gereken iki önemli süreç söz konusudur: Dijitalleştirme ve imha. Dijitalleştirmeye ilgili hem Türk Ticaret Kanunu’nda karşılığını bulan hukukî alt yapı hem de teknik boyutların değerlendirilebileceği TS 13298 ve Usul ve Esaslar ile Türk Ticaret Kanunu bu süreci kolaylaştırmaktadır. Aslında bu noktada yorum eksikliğinden muhtemelen söz edilebilir. Zira Türk Ticaret Kanunu’nda bu konu kısmî bir içerik kazanmış durumdadır. Bu kısmî içeriğin genellik kazanmasının yolu ise diğer bütün mevzuatta gerekli değişikliklerin eksiksiz yapılmasından geçmektedir. Yeni Zelanda benzer bir yasal içeriği böyle bir konu için açıkça yasal dayanak olarak kullanmaktadır. Bu noktada üst irade kararı ihtiyacının da karşılanması ayrı bir önemi haizdir.

İmha uygulaması, meslekî problemlerin daha yoğun olarak kendini gösterdiği bir süreçtir. Ayrıca, erken imha için (üst irade niteliğinde bir) hukukî desteğin bulunmaması, süreci daha da karmaşık hale getirmektedir.

Erken imha süreci için gerekli uygulama, dijitalleştirilmiş belgelerin asgarî gerekliliklerinin eksiksiz ve tam olarak belirlenmesiyle şekil bulabilir. Yine, en önemli sorun yasal desteğin nasıl sağlanacağıdır. Yasal destek öncesi pilot kurumların pilot birimlerinde uygulama yaklaşımı çalışmaların yapılması teknolojinin ilerleme seyrine göre gelecek senaryolarında kurumlara destek olabilir. Saklama planlarının belirli zamanlarla güncellenmesi de ayrıca gerekmektedir. Güncellemelerde erken imhanın hem önünü açacak hem de imha uygulamalarını kontrol edebilecek versiyonlar önem arz etmektedir.

Son söz olarak denilebilir ki dijitalleştirme sonrası asıl belge örneklerinin erken imha edilmesi noktasında teknik, hukukî ve personel bakımından ihtiyaç duyulan bütün alt yapı Türkiye’de mevcuttur. Ancak erken imha için net kararın verilmesi konusunda gündem oluşturacak, tartışmayı başlatacak ve uygulamada görev alanları cesaretlendirecek bir “ilk teşebbüs” eksiktir. Mevcut imkân, alt yapı ve teknik seviyenin yeterliliğine rağmen, Türkiye gibi bir ülkede radikal kararların üst devlet kurumları ve makamları tarafından alınıp hayata geçirilmesinin gerekli olduğu açıktır. Bu yönde yani erken imha yönünde alınacak bir üst karar hatta teşebbüs, bir yasal düzenleme fitili ateşleyen bir başlangıç oluşturacaktır. Sonrasında hukuk kurumları, faaliyetleri kayda alan kurum çalışanları ve dijitalleştirme konusunda görev alan saha çalışanları (örneğin, arşivciler ve teknik personel) duruma kararlılıkla vaziyet edeceklerdir. Diğer yandan her bakımdan garanti edilebilir yani teknik ve hukukî bakımdan “delil kaydı”nın oluşması söz konusu olacağı için dijital kopyaların idarî ve hukukî işlem için kullanımı ile araştırmacı kullanımı bakımlarından çekincelerin de tümüyle ortadan kaydırılması mümkündür.

Teşekkür

Araştırmanın bazı kısımları için görüşlerini bizimle paylaşan ve uygulamaya dair örnek bilgiler veren Sayın Engin Tarhan’a teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Aktaş, S. (2021). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde dosyaların arşive transfer sürecinin yönetimi: Listeleme, tanımlama ve kayıt oluşturma adımlarının literatür ışığında incelenmesi. *Library Archive and Museum Research Journal*, 2(2), 63-82.
- Archives New Zealand. (2021). *Destruction of source information after digitisation*. <https://assets.ctfassets.net/etfoy87fj9he/1LVxv0XJkHs8h27LepvR5P/7b8df2280e59a3210c75769145bc5470/destruction-of-source-information-after-digitisation.pdf>
- Arşivlerde Gerçekleştirilecek Dijitalleştirme Faaliyetlerine Yönelik Usul ve Esaslar. (2020, 7 Temmuz). *Makam Oluru* (Sayı: 51048475-010.08-E.7401) <https://www.devletarsivleri.gov.tr/varliklar/dosyalar/mevzuat/dijitallestirmeesaslari.pdf>.
- Australian/New Zealand Standard (AS/NZS), International Organization for Standardization (ISO). (2012). Information and documentation- *Implementation guidelines for digitization of records*. (ISO 13028). Author.
- Azim, N. A. M., Yatin, S. F. M., Jensonray, R. C. A., & Ayub@Mansor, S. (2018). Digitization of Records and Archives: Issues and Concerns. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 170-178.
- Belgelerin Sayıştaya Gönderilmesi, İadesi, Saklanması ve Yok Edilmesine İlişkin Yönetmelik. (2011, 17 Aralık). *T.C. Resmî Gazete* (Sayı: 28145). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111217-17.htm>
- CNNTÜRK. (2014, 15 Temmuz). *Tarihte bugün: 31 ekim*. <https://www.cnn-turk.com/yasam/tarih-te-bugun-31-ekim-1>
- Devlet Arşiv Hizmetleri Hakkında Yönetmelik. (2019, 18 Ekim). *T.C. Resmî Gazete* (Sayı: 30922). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=33899&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Devlet Arşivleri Başkanlığı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi. (2018, 16 Temmuz). *T.C. Resmî Gazete* (Sayı: 30480, Kararname Numarası: 11). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/19.5.11.pdf>
- Devlet Arşivleri Başkanlığı. (2023). *YÖK SDP*. <https://www.devletarsivleri.gov.tr/Sayfalar/Sayfa.aspx?icerik=20&h=EC4EE38996FE1DD2D040D-483800B793116ED6F1FD94ED1E517B581F5E16F395B>
- Elektronik Mühre İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. (2022, 14 Eylül). *T.C. Resmî Gazete* (Sayı: 31953). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/09/20220914-5.htm>
- Kızılot, Ş. (2012, 11 Ocak). Bir annesinin kızlık soyadı eksik. *Hürriyet Gazetesi*. <https://www.hurriyet.com.tr/bir-annesinin-kizlik-soyadi-eksik-19653492>.

- New Zealand, Ministry of Justice and the Ministry of Business, Innovation, and Employment *Contract and Commercial Law Act*. (14 Temmuz, 2017). <https://www.legislation.govt.nz/act/public/2017/0005/21.0/DLM6844033.html>
- Pearce-Moses, R. (2005). *A glossary of archival and records terminology*. The Society of American Archivists (SAA).
- Sağlık, Ö. ve Çiçek, N. (2020). Elektronik imzalı belgelerin delil değerinin korunmasında mevzuatta öngörülen delil özelliklerinin incelenmesi. *Bilgi Yönetimi*, 3(2), 120-142.
- Şentürk, B. (2014). Effective digitization in archives. *Journal of Balkan Libraries Union*, 2(1), 11-15.
- TSE. (2015). *Elektronik belge ve arşiv yönetimi sistemi (TS 13298)*. Yazar.
- Türk Standardları Enstitüsü (TSE). (2009). *Bilgi ve dokümantasyon-Elektronik belge yönetimi (TS 13298)*. Yazar.
- Türk Ticaret Kanunu. (2011, 14 Şubat). *T.C. Resmî Gazete (Sayı: 27846, Kanun Numarası: 6102)*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6102.pdf>
- United Nations Department of Management Archives and Records Management Section. (2009/2011). *Record-keeping requirements for digitization*. https://archives.un.org/sites/archives.un.org/files/RM_PDFs/recordkeeping_requirements_for_digitization.pdf

Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Tercihinin Aracılık Rolü: Youtube Reklamları Örneği

Altuğ Ocak¹

Özet

YouTube, günümüzde pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarına etki etme potansiyeli nedeniyle, pek çok marka ürün ve hizmetlerini YouTube üzerinden tanıtmakta ve reklam vermektedir. Ancak, YouTube reklamlarının gerçekten tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ne kadar etkili olduğu konusu, markalar için önemli bir soru haline gelmiştir. Bu çalışmada, YouTube reklamlarının tüketicilerde ne derece marka farkındalığı oluşturduğu, bu farkındalığın tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ne olduğu ve bu etkide marka tercihinin aracılık rolü incelenmiştir. Marka farkındalığı oluşturma tek başına tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye yetmemektedir. Yani, tüketicilerin bir markayı tanıyor olmaları, otomatik olarak bu markayı satın alacakları anlamına gelmemektedir. Bu noktada, marka tercihi önem kazanmaktadır. Tüketiciler, markalar arasında tercih yaparken, markanın kalitesi, fiyatı, kullanılabilirliği gibi faktörleri dikkate almaktadır. Çalışmada, nicel analiz yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiş ve toplamda 394 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analizlere tabi tutulmuş ve araştırma bulguları marka farkındalığı arttıkça, tüketicilerin satın alma niyetinin de arttığını göstermiştir. Yani, tüketicilerin bir markanın reklamını görmesi ve markayı hatırlaması, bu markanın ürün veya hizmetlerini satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Bununla birlikte araştırma sonuçları, tüketicilerin birçok farklı marka arasında seçim yapmak zorunda kaldıkları bir pazarda, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tercihinin kısmi aracılık rolü olduğunu göstermiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0002-8018-4158>

Giriş

YouTube, 2 milyardan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük çevrimiçi dijital video kanaludur ve çoğunluğu genç tüketiciler olmak üzere her gün bir milyar saatin üzerinde YouTube videosu izlenmektedir (Duffett R. , 2020, s. 1; Eagle, 2019, s. 8). YouTube ilerleyen zamanla birlikte, izleyicilerin satın alma karar sürecini etkileyen bir araç olarak hizmet eden devasa bir reklam platformu haline dönüşmüştür (Chen ve Dermawan, 2020, s. 100). Bu makalenin temel amacı, pazarlama faaliyetlerini için kullanılan YouTube reklamlarının ya da tanıtımlarının, tüketicilerin satın alma kararlarını ne derece etkilediği ve marka tercihinin bu ilişkiadaki aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır.

YouTube pazarlaması, işletmelerin YouTube’u bir pazarlama aracı olarak kullanarak hedef kitlelerine erişmek için yaptıkları çeşitli faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler arasında video içerikleri oluşturma, kanal optimizasyonu, video reklamları, sponsorlu içerikler, influencer pazarlaması ve YouTube Analytics verileri analizi gibi süreçler yer alır (Hou, 2019, s. 534; Yang, Huang, Yang ve Yang, 2017, s. 840; Pfeuffer, Lu, Zhang ve Huh, 2021, s. 391; Xiao, Wang ve Chan-Olmsted, 2018, s. 188). YouTube pazarlaması, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, marka bilinirliğinin artırılması, müşteri bağlılığı oluşturulması, trafiğin ve satışların artırılması gibi amaçları gerçekleştirmek için etkili bir yöntemdir (Febriyantoro M. , 2020, s. 1; Khan ve Islam, 2017, s. 521; Kristiyono, Pratama ve Siahaan, 2023, s. 79).

İşletmeler, YouTube’da bir kanal oluşturarak, hedef kitlelerine hitap eden ilgi çekici içerikler üreterek ve reklam kampanyaları yürüterek müşterilerine ulaşabilirler. YouTube pazarlaması, özellikle genç nesil ve video içeriklerine ilgi duyan tüketiciler için oldukça önemli bir pazarlama kanaludur (Dekghani, Niaki, Ramezani ve Sali, 2016, s. 165). Ancak, başarılı bir YouTube pazarlama stratejisi için kaliteli içeriklerin yanı sıra kanal optimizasyonu, hedef kitle belirleme, reklam bütçesi yönetimi ve veri analizi gibi konuların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Pikas ve Sorrentino, 2014, s. 80).

Kavramsal Çerçeve

YouTube

YouTube’un bu kadar popüler olmasının nedeni, kullanıcıların geniş bir yelpazedeki videoları ücretsiz ve kolayca izleyebilmeleridir (Staziaki, De Oliveira Santo, Skobodzinski, Park ve Bedi, 2021, s. 466). YouTube aynı zamanda her türden içeriğe ev sahipliği yapması ile de önemli bir çeşitlilik sunar. İnsanlar, müzik videoları, eğitim videoları, komedi videoları, oyun

videoları, vloglar, kısa filmler, haberler ve daha birçok türde videoyu hem izleyebilir hem de YouTube'a yükleyebilirler. Ayrıca, YouTube, insanların kendi kanallarını oluşturarak, videolarını yükleyerek ve paylaşarak bir topluluk haline gelmelerine de imkân tanır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017, s. 364). Bu da insanların kendilerini ifade etme, takipçiler kazanma ve hatta para kazanma fırsatı sağlar.

Geleneksel televizyonun yerini almaya başlamasıyla birlikte, reklam verenler de YouTube'a yönelmişlerdir. Bu da içerik üreticilerine yeni iş fırsatları ve kazanç imkânları sunar. Ancak, bazıları bu durumun, daha fazla reklam geliri elde etmek amacıyla içerik kalitesini düşürebileceği endişesi taşırlar (Acikgoz ve Burnaz , 2021, s. 201). YouTube'un popülaritesi ve kullanım oranı, dijital video içeriğine olan talebin artmasıyla paraleldir. İnsanlar artık geleneksel televizyonu bırakarak, YouTube gibi dijital video platformlarına yönelmektedirler (Stokel-Walker, 2019, s. 5). Bu durum, içerik üreticileri, reklam verenler ve izleyiciler için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

YouTube, Google'dan sonra dünyanın en büyük ikinci arama motorudur ve en çok ziyaret edilen ikinci sitedir. Ayrıca YouTube, 1.9 milyar kullanıcısı ile dünyanın en popüler 2. sosyal medya platformudur. Youtube'a dakikada 500 saatlik video yüklenmekte, günde 1 milyar saatten fazla YouTube videosu izlenmektedir ki bu Netflix ve Facebook videolarının toplamından daha fazladır (Smith, 2020). PEW Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 13-19 yaş arası gençlerin %85'inin Youtube platformunu kullanmakta olduğunu göstermektedir (YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens, 2018). 2020'de, Z kuşağı tüm müşterilerin %40'ını oluşturmakta iken bugün pazardaki en güçlü tüketici gruplarından biri haline gelmiştir. Satın alma güçleri 44 milyar dolara ulaşmış ve ebeveynlerinin harcamaları üzerindeki etkileri hesap edildiğinde 600 milyar dolara çıkan bir alım gücüne sahip oldukları söylenebilmektedir (The Ultimate Guide to Marketing to Gen Z, 2020).

Markalar ürünlerini ya da şirketlerini tanıtırken, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar (Febriyantoro M. , 2020, s. 1). Başta Z kuşağı üyeleri olmak üzere tüketicilerin satın alma kararlarında, arkadaşlarından ve influencer'lardan aldıkları tavsiyeler önemli rol oynamaktadır (Andreani, Gunawan ve Haryono, 2021, s. 24; Sun, Wang, Cao ve Lee, 2022, s. 603). Bu nedenle, markaların sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanarak, tüketicilerin güvenilir bir kaynak olarak algıladığı influencer'lara ulaşması ve onların desteğini alması önemlidir. Ayrıca, Z kuşağı üyelerinin satın alma kararlarında markaların toplumsal sorumluluklarına verdikleri önem de artmaktadır (Narayaman,

2022, s. 924). Bu nedenle, markaların toplumsal sorumluluk projeleri ve çevre dostu ürünleri tanıtmaları, genç tüketicilerin dikkatini çekebilir ve markanın imajını olumlu yönde etkileyebilir. Bu araştırmanın amacı, YouTube reklamlarının oluşturduğu marka farkındalığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka tercihinin aracılık rolünü incelemektir. Bu çalışmanın katılımcıları, tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Beykent Üniversitesi öğrencileridir. Bu çalışmada istatistik verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları, şirketlerin pazarlama bütçelerinden YouTube reklamları için pay ayırmalarını önermektedir. Ancak bu reklamlar, ilk saniyelerinden itibaren tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir tasarım ile hazırlanmış olmalıdırlar. Yapılan araştırmaların bulgularına göre, izleyicilerin büyük çoğunluğunun, sadece ilk 5 saniye içinde reklamı atlayabildiklerini göstermektedir. Bu nedenle, reklamları gören izleyicilerin bu reklamları izlemekle ilgilenip siteyi ziyaret etmeye ve ürünü anlamaya karar vermesi için şirketlerin yaratıcı ve profesyonel reklamlar sergilemesi gerekmektedir. YouTube’da yayınlanan reklamlarda yalnızca hedef kitlenin ilgi alanlarına uyan reklamların görünmesi için reklam özelleştirme özelliği bulunmaktadır (Febriyantor M. , 2020, s. 13). Bu özellik, şirketlerin reklamlarını, tüketicilerin ilgi alanlarına ve davranışlarına uygun hale getirmelerine olanak tanır. Bu sayede reklamlar daha etkili hale gelir ve izleyicilerin ilgisini çekme olasılığı artar. Ayrıca, YouTube’da içerik üreten influencer’lar da şirketler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Doğru influencer seçimi, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun içeriklerin sunulması ve influencer’ların doğru bir şekilde markanın değerlerini yansıtmaları, şirketlerin tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olabilir. Ancak, influencer pazarlamasında da dürüstlük ve şeffaflık önemlidir. İzleyicilere sponsorlu içeriklerin olduğunu açıkça belirtmek, markanın güvenilirliğini artırır.

Juniper Research, YouTube ve Facebook’taki video içeriklerine yapılan reklam harcamalarının 2022 yılından önce 37 milyar dolara ulaştığını raporlamıştır. Bununla birlikte başta YouTube olmak üzere, ücretsiz dijital videolara yönelik talebin genişlemeye devam edeceğini ve izleyicilerin sayısının 2022 yılından önce 4,5 milyara ulaşacağını tahmin etmiştir (Global ad spend will reach \$37bn in the next five years, 2018). Ancak, sadece video içerikleri paylaşmak ve reklam vermek yeterli değildir. Markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve sadakatlerini kazanmak için yaratıcı, özgün ve ilgi çekici içerikler oluşturmalıdır. Ayrıca, markaların tüketicilerle etkileşime geçmesi ve geri bildirimleri dikkate alması da önemlidir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, dijital pazarlamada video içeriklerinin öneminin artacağı ve markaların dijital videolara yatırım yapmaya devam edeceği açıktır. Ancak,

bu alanda başarılı olmak için markaların yenilikçi yaklaşımlar sergilemeleri ve tüketicilerin beklentilerini karşılamaları gerekmektedir.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı sadece tüketicilerin markayı hatırlama derecesi değil, aynı zamanda markanın geniş kitlelerce bilinirliği, markanın sahip olduğu imaj, tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları ön yargılar, markanın rekabet içindeki konumu gibi faktörleri de kapsamaktadır (Saleem, Ur Rahman ve Umar, 2015, s. 72-73; Swiatala, Gamrot, Reformat ve Bilinska-Reformat, 2018, s. 96; Sasmita ve Suki, 2015, s. 276; Bilgin, 2018, s. 128; Dülek ve Saydan, 2019, s. 470). Marka farkındalığı, tüketicilerin markayla ilgili bilgi sahibi olmaları ve markanın adını, logosunu, sloganını ve diğer özelliklerini hatırlama derecesiyle birlikte, markanın tüketicilerin zihnindeki yeri ve anlamı da önemlidir (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007, s. 421; Jain, 2017, s. 8). Bu nedenle, marka farkındalığının artırılması, markanın daha iyi anlaşılmasına ve tercih edilme olasılığının artmasına yardımcı olabilir.

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde tüketicilerin otomatik olarak bir markayı düşünme derecesi olarak görülür, yani akılda kalan farkındalık olarak tanımlanabilir. Marka bilinirliği, tüketicilerin marka ismine aşinalık derecesi olarak görülür ve marka popülerliği, tüketicilerin markanın başkaları tarafından ne derece popüler olduğunu ve kullanıldığını yansıtır. Marka farkındalığı, tüketicilerin şirketin dürüst, güvenilir ve müşterilerini önemseydiği yönündeki inançlarıdır (Netemeyer, ve diğerleri, 2004, s. 210). Reklam, marka farkındalığını etkileyen önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bir markanın reklam harcaması ne kadar yüksekse, o markanın daha yüksek bir marka bilinirliğine sahip olma olasılığı o kadar yüksektir. Ancak reklama yapılan yatırımlar, marka ile ilgili çağrışımları olumlu yönde etkilemek için yeterli değildir. Bu bağlamda markalar reklam kampanyalarının özgün ve yaratıcı olmasına özen göstermelidirler (Buil, Chernatony ve Martinez, 2013, s. 121).

Yaratıcı reklamlar, tüketicilerin dikkatini çeker ve markaların daha unutulmaz olmalarını sağlar (Reinartz ve Saffert, 2013, s. 107). Ayrıca, reklamların hedef kitlenin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun olması da önemlidir. Bu şekilde reklamlar, tüketicilerin markayı daha olumlu bir şekilde algılamasına ve marka farkındalığının artmasına yardımcı olabilir (Aileen, Gaberamos, Bernarto ve Pasaribu, 2021, s. 435-436; Makasi, Govender ve Rukweza, 2014, s. 2621-2622). Ancak yaratıcı reklamların yanı sıra, markaların dürüst ve şeffaf bir iletişim stratejisi izlemesi de önemlidir. Tüketiciler, markaların dürüst ve şeffaf olduklarını düşündükleri zaman,

markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirirler ve marka farkındalığı artar (Kang & Hustvedt, 2023, s. 262-263; Yuanqiong ve Lai, 2014, s. 260).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma işlemi yapmak için belli bir kategorideki bir markayı yeterli ayrıntıda tanımlama yeteneği olarak düşünülebilir. Marka tanıma ve marka hatırlama, iki ayrı marka farkındalığı türüdür (Tablo 1). Markanın tanınması tüketiciye kategori ihtiyacını hatırlatır. Örneğin, çoğu insanın yiyecek alışverişi yaparken geçtiği süreçtir. Alışveriş yapan çok az kişi aslında alışveriş listesi taşımaktadır ve liste yapanların listelerinde marka adları değil, yalnızca kategori hatırlatıcıları (örneğin çöp poşetleri, salata sosları vb.) yer almaktadır. Alışveriş yapanlar, raftaki paketleri tararken ve markaları tanırlarken görsel hatırlatıcılarına güvenirler. Önce bir kategori ihtiyacı deneyimlenir ve ardından tüketici olası çözümler üretmek için hafızasına güvenir. Bu durumda tüketicinin karar verebilmesi için bir veya birkaç markayı hafızasından hatırlaması gerekir. Örneğin, bir ailenin bir restoranda öğle yemeği yemeye karar vermesi durumunda, mevcut restoran alternatiflerini hafızalarından geri çağıracaklar, birini seçecekler ve ardından öğle yemeği için oraya gideceklerdir (Percy ve Rossiter, 1992, s. 264-265).

Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir kategori veya ürün hakkında düşünürken belli bir markayı tanımlama yeteneğidir. Marka tanıma, tüketicinin markayı kategori içinde tanınması ve hatırlamasıdır. Bu, tüketicinin belirli bir ihtiyaç veya arzuya karşılık gelen kategori hakkında düşündüğünde, markanın ürünlerini hatırlamasını ve tanınmasını sağlar. Marka hatırlama, tüketicinin markayı hatırlaması ve tercih etmesidir. Bu, tüketicinin daha önce markayı kullanmış veya marka hakkında pozitif bir deneyime sahip olması durumunda gerçekleşebilir. Reklamlar, marka farkındalığını artırmak ve tüketicilerin markayı tanınmasını ve hatırlamasını sağlamak için önemli bir araçtır (Jin ve Kerr, 2019, s. 1479-1480).

Tablo 1: Marka Farkındalığının Türleri

MARKA FARKINDALIĞI	
Marka Tanıma (alışveriş anında)	Marka Hatırlama (alışverişten önce)

Kaynak: (Percy ve Rossiter, 1992, s. 264)

Marka farkındalığı, bir dizi rekabet avantajı sağlar. İlk olarak, insanlar aşinalıktan hoşlanır, bu nedenle markanın aşinalığı, bir rekabet avantajıdır. İkinci olarak, marka farkındalığı varlık, bağlılık ve özün bir işareti olabilir. Üçüncü olarak, bir markanın farkındalığı, satın alma sürecinde kilit bir

zamanda hatırlanıp hatırlanmadığını belirler. Görünürlüğe giden yollar arasında, markayı ürün kategorilerine yaymak ve etkinlik promosyonları gibi dikkat çekici yaklaşımlar kullanmak vardır (Aaker ve McLoughlin, 2010, s. 176-177). Marka farkındalığı, ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir alıcının, bilinçli bir seçimi mümkün kılacak ölçüde marka unsurlarını tanıma veya hatırlama yeteneğidir. Örneğin eczaneden belirli bir ilacı satın alma durumunda, marka farkındalığı aşağıdaki durumlardan herhangi birinde kendini gösterecektir (Kall, 2022, s. 3):

1. İsmi doğru telaffuz edilip edilmediğine bakılmaksızın eczacıya belirli bir ilacın ismini sormak.
2. Eczacıya, hastanın markasını hatırlayamadığı, ancak ambalajın özel tasarımını iyi hatırladığı ve ilacı doğru bir şekilde tanımlayabildiği ölçüde bir ilaç sormak.
3. Eczacıya bir rahatsızlığın ilacını sormak ve eczacı tarafından önerilen birkaç ismi duyduktan sonra, hastanın aradığı ilacı açık bir şekilde belirtebilmesi.
4. Eczacıya bir rahatsızlığın ilacını sormak ve birkaç ambalaj gösterildikten sonra hastanın aradığı ilacı hatırlaması.
5. Bir rahatsızlığa yönelik ilacın rafta fark edilmesi ve ambalajın eczacıya gösterilmesi.

Ürün döngüsünün ilk aşamasında, şirketler marka farkındalığı yaratmak için muazzam miktarda para harcarlar. Bir şirket yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde veya ürün geliştirdiğinde, reklam, satış promosyonu, doğrudan satış vb. yollarla yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratması çok önemlidir. Aşağıda, çeşitli marka bilinirliği seviyeleri ve bunun için kullanılacak pazarlama taktikleri için önerilen bir model sunulmuştur. Model, marka farkındalığının dört seviyesini ele almaktadır (Trott ve Sople, 2016, s. 27).

1. Seni tanımiyorum: Bu, tüketicinin markadan haberdar olmadığı ve markayı tanımadığı temel marka farkındalığı düzeyidir. Bu gibi durumlarda en iyi pazarlama taktiği, marka hakkında farkındalık yaratmak için bir dizi araç ve teknik uygulamak ve reklam yapmaktır.
2. Seni biraz tanıyorum: Bu aşama, tüketicinin markaya aşina olduğu ve markayı bir yerlerde gördüğü ya da duyduğu ikinci aşamadır. Bu gibi durumlarda pazarlama taktiği, markayla ilgili aşinalığı ve beğeniyi artırmak için reklamların ve diğer tekniklerin sıklığını artırmak olmalıdır.

3. Seni iyi tanıyorum: Bu, tüketicinin markayı hatırlayabildiği ve tanıyabildiği üçüncü düzeydir. Tüketici markayı nitelikleri vb. açısından iyi tanır. Bu gibi durumlarda, güçlü bir marka imajı geliştirmek ve marka sadakati için bir kapı oluşturmak için farkındalık kampanyalarına ihtiyaç vardır.
4. Aklımda ilk sen varsın: Markanın değerlendirme setinde en üst sırada yer aldığı son aşamadır. Bu gibi durumlarda, markayı en üst konumda tutmak için reklam ve diğer yöntemler kullanılmalıdır.

Sonuç olarak, marka farkındalığı, bir markanın tüketicilerin zihninde ve pazarında yarattığı bilinirlik düzeyidir. Yani, tüketicilerin bir markayı tanınması, markanın özelliklerini hatırlaması ve markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi, marka farkındalığının bir parçasıdır. Marka farkındalığı, markanın pazarlama hedefleri açısından son derece önemlidir. Çünkü marka farkındalığı arttıkça, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu düşünceleri, tercihleri ve sadakatleri artar. Bu da markanın satışlarına ve karlılığına pozitif etki eder. Marka farkındalığı yaratmak için çeşitli pazarlama stratejileri kullanılabilir. Örneğin, marka adı, logo ve sloganın etkileyici ve kolay hatırlanabilir olması, reklam kampanyaları, sponsorlu etkinlikler ve dijital pazarlama faaliyetleri gibi yöntemler kullanılabilir. Ayrıca, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve marka imajı gibi faktörler de marka farkındalığını etkileyen unsurlardır. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H1: Marka farkındalığının satın alma kararı üzerinde pozitif yönde anlamlı derecede etkisi vardır.

Marka Tercihi

Tüketicilerin tercihleri birçok faktöre bağlıdır ve bu faktörler kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik olabilir (Anojan ve Subaskaran, 2015, s. 29-30). Tüketicinin tercihlerini tahmin etmek, bir ürünün başarısını artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için önemlidir (Galip, Hammou ve Steiger, 2018, s. 75). Bu nedenle, tüketicilerin bilgisi, özellikleri, geçmiş deneyimleri, tutumları, davranışları ve tercihleri gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Font-i Furnols ve Guerrero, 2014, s. 368). Ayrıca, tüketicilerin karar verme sürecini anlamak için tüketicinin ürünle ilgili algılarını, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve beklentilerini anlamak da önemlidir (Fang, Wen, George ve Prybutok, 2016, s. 126-128). Tüm bu faktörler, bir ürünün pazarlama stratejilerini şekillendirmek için kullanılabilir.

Marka tercihi, tüketici tarafından ortaya çıkan bir şeydir ve tüketicinin bir ürün hakkında daha iyi hissetmesi ve markaya bağlanma konusunda daha istekli hale gelmesiyle ilgilidir. Tüketicinin bir markayı daha fazla sevmesi,

marka tercihi ile ilgilidir. İyi reklamların daha fazla marka tercihine yol açtığı onlarca yıldır bilinen bir gerçektir ancak bir ürün kategorisindeki markaların ve medya kanallarının çokluğu nedeniyle çoğu zaman iyi reklamlar bile karmaşanın içinde kaybolmaktadır. Burada, bu iyi reklam terimi ile ürünün özelliklerinin veya faydalarının öne çıkmasını sağlayan ve ürün farklılığını izleyicilere en basit ama ilgi çekici şekilde açıkça vurgulayan reklamlar kastedilmektedir (Roy, 2017, s. 110-111).

Bireysel tercih, tahmini ve anlaşılması zor bir iştir; bununla birlikte, tüketici seçimini anlamada temel bir adımı temsil ettiği için önemli bir unsurdur. Tüketicinin bilgisi ve özellikleri temelinde, tercihin tahmin edilip edilemeyeceğinin sorgulanması, tercihin nedenlerini ve onu etkileyebilecek araçları belirlemek için bir başlangıçtır (Bass ve Talarzyk, 1972, s. 93). Marka tercihi, bir üründen ziyade bir şirketin markasına yönelik seçici talep, tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etme derecesidir. Marka tercihi, marka sadakatinin bileşenlerinden biri olduğu için işletmeler açısından önemlidir (Patil, 2022, s. 97). Dikkate alınan bir dizi marka içinde bir marka tercih edilir. Statik pazarlarda, marka tercihi rekabetin ve pazarlamanın birincil hedefidir, ancak bu tür bir rekabet zordur ve pazarlar giderek daha dinamik hale gelmektedir, bu da marka tercihi stratejilerini boşa çıkarabilmektedir (Aaker, 2011, s. 16). Rekabet şiddetli olduğunda ve tüketiciler pazarda marka seçimi ile karşı karşıya kaldıklarında, üreticilerin, alıcıların dikkatini kendi markasına çekebilecek ana faktörleri anlamaları zorunlu hale gelmektedir. Bir kuruluşun hayatta kalabilmesi için ürünlerinden işletme maliyetlerini karşılamaya ve makul karlar elde etmeye yetecek kadar satış yapması gerekir. Birçok kuruluş için satış tahmini, bütçeleme veya kar planlamasında başlangıç noktasıdır. Ancak satış kararı almak, birçok işletme yöneticisinin karşılaştığı en zor görevdir. Bunun nedeni, potansiyel müşterilerin taleplerinin, organizasyonun dışında kontrol edilemeyen faktörlerden biri olduğu için tahmin edilmesinin veya kesin olarak belirlenmesinin zor olmasıdır. Bu nedenle, satışın işletmenin hayatta kalabilmesi üzerindeki önemi ve müşteriler ile satışlar arasındaki bağlantı göz önüne alındığında, kuruluşların, tüketicilerin ürünlerini satın alma kararlarını etkileyebilecek yöntemlere başvurmaları uygundur. Bir tutundurma stratejisi olarak reklam, ürün farkındalığı yaratmada önemli bir araç olarak hizmet eder ve potansiyel bir tüketicinin zihnini nihai satın alma kararı almaya koşullandırır. Yapılan bir çalışma, bir ürünün kalitesinin korunması şartıyla, markanın tüketicileri satın almaları yönünde ikna etmeye odaklı yoğun reklam çalışmalarına devam etmesi durumunda, fiyat ve diğer değişkenlerin tüketiciler için pek önemli olmadığını ortaya çıkmıştır (Ayanwale, Alimi, ve Ayanbimipe, 2005, s. 9-15).

Marka bilinirliği ve algısı, tüketicinin bir mal veya hizmeti tercih etmesinde önemli rol oynayabilir (Tram ve Khuong, 2015, s. 529). Marka imajı ve algısı, tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur ve belirli bir markanın kalitesi, güvenilirliği veya itibarı hakkında önemli ipuçları sağlar (Koubaa, 2008, s. 150-151). Bu nedenle, tüketiciler bir markaya güvendiklerinde, diğer faktörler, örneğin fiyat, bir ürün veya hizmeti satın alma kararını etkilemek için daha az önemli hale gelebilir (Lockyer, 2005, s. 536). Ancak, tüketicilerin davranışları oldukça öngörülemez olabileceğinden, bir ürün veya hizmetin fiyatı ve diğer faktörleri değişken olabilir ve farklı tüketiciler için farklı öncelikler taşıyabilir. Bu nedenle, bir işletmenin tüm müşteri segmentlerini ve tercihlerini anlaması ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmesi önemlidir.

Yaşamın erken dönemlerindeki marka deneyimleri, bir tüketicinin yaşamı boyunca marka tercihi davranışı üzerinde kalıcı etkilere sahiptir. Tüketiciler genellikle mevcut ürünlerin yalnızca küçük bir alt kümesini dikkate alırlar, onların ürünler hakkında bilgi edinme zamanlarının uzun olması, bir ürün kategorisinde kalıcı marka hâkimiyetini elde edebilmek için erken harekete geçmenin bir avantaj olarak önemini göstermektedir. Yerleşik markaların marka farkındalığı, marka genişletme ve şemsiye markalama yoluyla yeni gelişen pazarlarda stratejik avantajlar yaratmak için de kullanılabilir (Bronnenberg ve Dube, 2016, s. 33-34).

Pek çok tüketici, farklı markalar arasında seçim yaparken öncelikle, daha önce deneyimledikleri markalara yönelirler. Bu nedenle, bir markanın tüketicilerin zihninde yer etmesi ve güçlü bir marka farkındalığı yaratması önemlidir (Hoyer ve Brown, 1990, s. 147). Yerleşik markaların marka farkındalığı, yeni gelişen pazarlarda stratejik avantajlar yaratmak için de kullanılabilir. Örneğin, yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde, yerleşik bir markanın bu ürünü kendi markası altında satması, tüketicilerin yeni ürüne olan güvenini artırabilir ve satışları artırabilir. Ayrıca, bir markanın ürün yelpazesini genişletmesi veya farklı ürün kategorilerine girmesi de, markanın gücünü ve farkındalığını artırabilir (Reddy, Holak ve Bhat, 1994, s. 257). Bu nedenle, yerleşik markaların marka farkındalığı, marka genişletme ve şemsiye markalama gibi stratejik avantajları kullanması önemlidir.

Marka tercihindeki değişiklikleri açıklamak için tüketici özellikleri, pazarlama karması faktörleri ve durumsal etkiler gibi farklı değişkenler kullanılabilir (Mathur, Moschis ve Lee, 2003, s. 138-139). Günlük olayların ve stresin marka tercihi değişiklikleriyle ilişkili olduğu bulgusu doğrulanmıştır. Tüketiciler kendilerine kötü bir olayı hatırlatan markalardan kaçınabilirler, bu da marka tercihinde değişikliklere neden olabilir. Örneğin, kötü bir

boşanmadan sonra, bir kişi eski eşinin en sevdiği marka bir diş macununu gördüğünde onu hatırlayabilir. Bu tür hatırlatmalar psikolojik sıkıntıya neden olabilir ve kişi marka tercihlerini değiştirerek olumsuz psikolojik durumlarla baş etmeye çalışabilir. Tüketicilerin yeni rollere geçişleri veya stresli yaşam olaylarına uyum sağlama girişimleri, pazarlamacıların ürünlerini konumlandırması için fırsatlar yaratır. Tüketiciler yaşamlarındaki büyük değişiklikler (örn. emeklilik veya dul kalma) nedeniyle tüketim önceliklerini yeniden değerlendirme eğiliminde olduğundan, belirli bir ürüne ve farklı markalara yönelik ihtiyaçlar gelişebilir veya yoğunlaşabilir. Pazarlamacılar, müşteri tabanlarını oluşturma ve mevcut tabanlarını koruma çalışmalarında, yaşamdaki olayların yarattığı fırsatları fark etmelidirler. Marka değiştirme nedeniyle müşterilerin rakiplere kaptırılması, pazar payı ve karlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğinden, bir pazarlamacının, tercihleri değiştirme eğiliminde olan bireyleri belirlemesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, rakip ürünleri kullananlar arasından yeni müşteriler çekmek isteyen pazarlamacılar, yakın zamanda büyük yaşam olayları (örneğin evlilik veya yer değiştirme) yaşamış veya yaşamak üzere olanlara hitap etmek isteyebilirler (Mathur, Moschis ve Lee, 2003, s. 139).

Reklamın bir araç olarak kullanılmasıyla birlikte kuruluşlar arasında sürekli ve yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Günümüzde tüketiciler, farklı kuruluşların reklamları tarafından kuşatılmış durumdadır. 21. yüzyılda yaşayan bizler için günlük reklamları seyretmek ve bunlarla temas halinde olmak bir alışkanlık haline gelmiştir, biz tüketiciler olarak bilinçaltımız üzerindeki etkilerinin farkına varmayı unutmuşuzdur. Günümüzde farklı ürünlerin pazarlamacıları için bu, tüketicinin ürünlerine olan sevgisini kazanmak için reklamın bir silah olarak kullanıldığı bir savaş alanı haline gelmiştir. Reklamın bu yoğun kullanımı, reklamın tüketici marka tercihi üzerindeki etkileri hakkında birçok bilimsel yazıya ve araştırmaya yol açmıştır. Herhangi bir organizasyonun hayatta kalması iki şeye dayanır. Kendi ürününün satışı önce gelir. Bir kuruluşun ürününü satması için, insanları ürününe çekebilecek programlar ve yöntemler oluşturulmalıdır, işte burada reklam yöntemi ve püf noktaları devreye girmektedir. Reklam, kuruluşun ürün ve hizmeti hakkında farkındalık yaratabileceği ve potansiyel müşterilerinin zihnini etkileyebileceği ana yol haline gelmiştir. İkincisi, pazar payını korumak/büyütmek ve müşteri sadakatini geliştirmektir. Böyle bir organizasyonun sürekli olarak hayatta kalması için, tüketicilere hitap edecek şekilde reklam yapmaya devam etmesi, böylece onlarda ürün hakkında iyi bir algı oluşturmaları, tercih edilen marka haline gelmesi ve sadık müşteriler oluşturabilmesi beklenmektedir. Bu iki temel hayatta kalma nedeni, reklamcılıkta diğer pazarlama alanlarından çok daha fazla yeniliğe yol açmıştır.

Bu, radyoların, afişlerin, panoların, dergilerin, televizyonların kullanımından başlamış ve internet reklamlarına doğru ilerlemiştir (Daniel, 2019, s. 26). Bir organizasyonun hayatta kalması için reklamın önemi büyüktür. Reklam, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermenin yanı sıra, marka farkındalığını arttırma, müşteri kazanma, pazar payını büyütme ve müşteri sadakatini geliştirme gibi amaçlar için de kullanılmaktadır. Reklam yöntemi ve püf noktaları da sürekli olarak yenilenmekte ve değişmektedir.

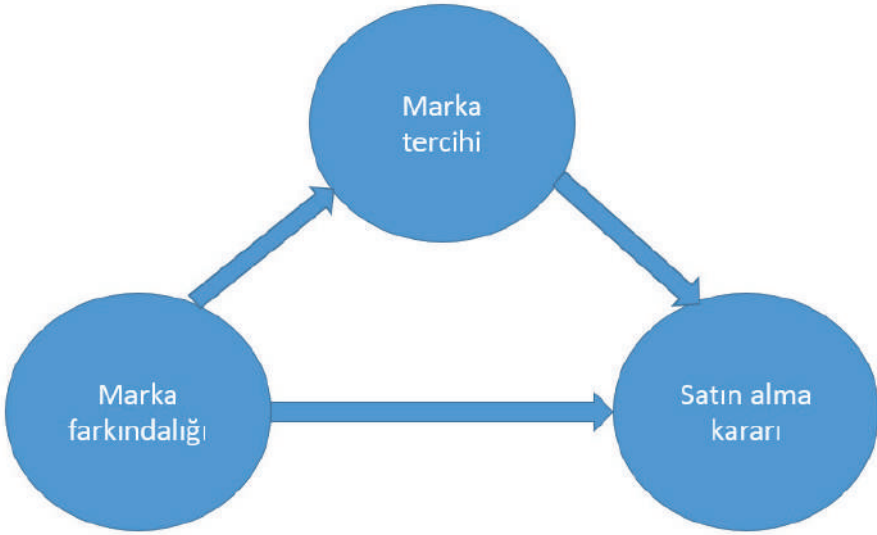
Olgunluk evresine gelmiş ürünlerin bulunduğu bir pazarda, çoğu pazarlama araştırmacısı, özellikle ürün nitelikleri marka seçim sürecinin ayrılmaz bir parçası olmuşsa, reklamın rolünün sınırlı olduğunu beyan ederler. Olgun pazarlarda reklamın etkilerini tespit etmenin zor olmasının veya tespit edildiğinde bu tür etkilerin zayıf olmasının muhtemel birkaç nedeni vardır. İlk olarak, olgun pazarlarda firmaların reklam yanıt eğrilerinin doygunluk noktasında veya yakınında faaliyet göstermeleri kuvvetle muhtemeldir. Ayrıca, yeni kullanıcıların var olma olasılığı düşüktür. Üçüncüsü, olgun pazarlar rekabetçidir, bu nedenle yüksek düzeyde rekabetçi reklamların olması zorunludur. Dördüncüsü, tüketicinin ürün-marka bilgi yapılarının iyi biçimlendirilmiş olması muhtemeldir, bu nedenle bilgi ihtiyaçları minimum düzeyde olacak ve ürün değerlendirmeleri hafızaya dayalı olacaktır. Çoğu durumda, reklamın etkisini tespit etmenin tek yolu, onu tamamen ortadan kaldırmak ve satışların düşüp düşmediğini görmek olabilir (D'Souza ve Rao, 1995, s. 32).

Sonuç olarak, marka tercihi, tüketicilerin bir markayı diğer markalara tercih etmeleridir. Bu tercih, tüketicilerin marka hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarından, markanın sunduğu değerleri ve mal/hizmet kalitesini diğer markalardan daha yüksek görmelerinden kaynaklanabilir. Marka tercihi, bir marka için son derece önemlidir, çünkü tüketicilerin markayı tercih etmeleri, markanın satışlarını ve karlılığını artırır. Marka tercihi yaratmak için, markaların hedef kitlelerinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler sunmaları, marka imajını güçlendirmeleri ve farklılaştırıcı özellikler sunmaları gerekmektedir. Marka tercihi yaratmak için ayrıca tüketicilerin markayı tanımaları, bilinçli tercih yapabilmeleri ve sadık müşteriler olmaları da önemlidir. Bu nedenle markalar, tüketicilerin markayı tanınması ve tercih etmesi için marka farkındalığı yaratma, marka tutarlılığı sağlama ve müşteri deneyimini geliştirme gibi pazarlama stratejileri kullanabilirler. Ayrıca, tüketicilerin marka hakkında olumlu görüşlerini paylaşmalarını teşvik etmek için, sosyal medya ve diğer dijital kanallar gibi pazarlama araçları da kullanılabilir.

H2: Marka farkındalığının satın alma kararı üzerindeki etkisinde marka tercihinin kısmı aracılık rolü vardır.

Yöntem

İnternetin her yerde olduğu bir çağda, sosyal medya bilgi aramaları ve dijital pazarlama kanalları için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Aziza ve Astuti, 2019, s. 93). Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kanallarından YouTube’da yayınlanan reklamlarının yarattığı marka farkındalığının satın alma kararı üzerindeki etkisinde marka tercihinin önemini ortaya çıkarmaktır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış, toplam 394 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket çalışması etik kurul izni Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Yayın Etiği Kurulundan 16.03.2023 Tarihli ve 77136985-350 Sayılı Yazısı ile alınmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran sorulardan oluşmaktadır. Diğer bölümlerde kullanılan ölçekler Duffett (2020, s. 11)’dan alınmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bulgular

Tablo 2’de gösterilen katılımcılara ait demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %71’ini kadınların oluşturduğu ve katılımcıların %84’ünün 16-26 yaş arasında oldukları görülmüştür. Katılımcıların YouTube’da

geçirdikleri süre sorulduğunda, %23'ü 1 saatten az, %22'i ise 2 saat olarak en yoğun iki grubu oluşturdukları görüşmüştür. Katılımcıların bir günde YouTube'da karşılaştıkları reklam sayısına verdikleri yanıtlar içerisinde %28 ile 16'dan fazla reklam seçeneği ilk sırada yer almış, onu sırasıyla %27 ile 6-10 arasında reklam ve %24 ile 1-5 arasında reklam izlemiştir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	278	71
	Erkek	116	29
Yaş	16-26 yaş	330	84
	26 yaşından büyük	64	16
YouTube'da geçirilen zaman	1 saatten az	90	23
	1 saat	59	15
	2 saat	87	22
	3 saat	71	18
	4 saat	24	6
	4 saatten çok	63	16
Bir günde YouTube'da karşılaşılan reklam sayısı	1-5	93	24
	6-10	107	27
	11-15	84	21
	16'dan fazla	110	28

Tablo 3'de ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir. Aynı tabloda basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,0, +1,0 aralığında olması da verilerin normal dağılım gösterdiğini onaylamaktadır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2013).

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik ve Normallik Analizi Değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Basıklık	Çarpıklık
Marka Farkındalığı	4	0,902	-,798	,266
Marka Tercihi	3	0,878	-,435	,647
Satın Alma Kararı	3	0,884	-,193	,753

Verilerin açımlayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilir. KMO'nun 0,60'dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, Şekercioglu, & okluk, 2021, s. 120). KMO değeri 0,939, Barlett Testi anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

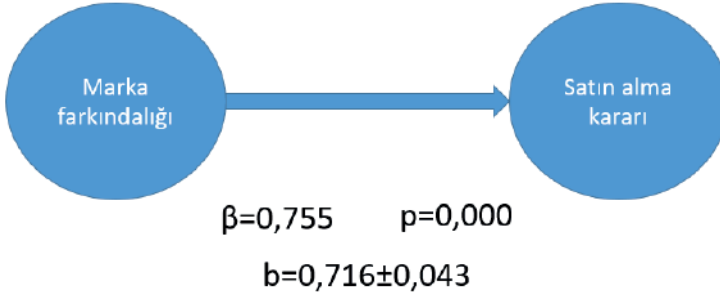
KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü		0,939
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Chi Kare	1468,665
	df	45
	p	0,000

Faktör analizi sonuçları, ölçeğin üç faktörden olduğunu doğrulamış ve bu üç faktörün, değişkenler arasındaki ilişkinin %75,81'ini açıkladığını göstermiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

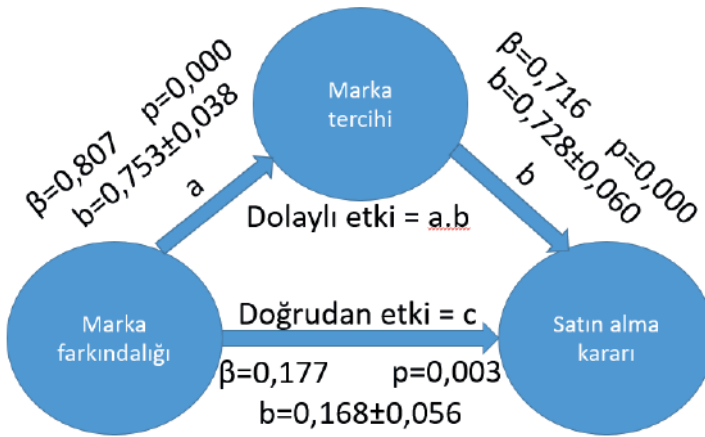
Değişkenler	İfadeler	1	2	3
Marka Tercih	YouTübe reklamlarında tanıtılan markaları tercih ederim.	,833		
	YouTübe reklamları marka tercihlerimde etkili oluyor.	,641		
	YouTübe reklamları, tanıtımı yapılan markaya karşı ilgimi arttırıyor.	,620		
Marka Farkındalığı	YouTübe reklamları, ürün/marka promosyonlarını fark etmemi sağlıyor. MF1		,840	
	YouTübe reklamları, tanıtılan yeni ürün ya da markalara yönelik farkındalığımı arttırıyor. MF2		,782	
	YouTübe reklamları, markalar hakkında farkındalık yaratmada etkili oluyor. MF3		,771	
	YouTübe reklamları dikkatimi tanıtılan ürün ya da markalara çekebiliyor		,758	
Satın alma Kararı	Yakın gelecekte YouTübe’da reklamı yapılan bir ürünü satın almayı istiyorum			,719
	YouTübe reklamları, tanıtılan ürünlere karşı satın alma isteğimi arttırıyor.			,709
	Yeterli param olsaydı, YouTübe’da reklamı yapılan bir ürünü satın alırdım			,644

Aracı değişken analizi SPSS’de regresyon analizleri yardımıyla yapılmıştır. Önce marka farkındalığının satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aracılık etkisinden bahsedebilmemiz için birinci şart marka farkındalığının satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir, yani bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bunu da iki değişken arasında basit bir regresyon analizi yaparak kontrol edebiliriz. Şekil 2’den de görüleceği üzere, marka farkındalığının satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, dolayısıyla birinci şart sağlanmıştır ($p < 0,05$).



Şekil 2: Bağımlı Değişkenin Bağımsız Değişken Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

İkinci şart ise bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Bu da marka farkındalığı ile marka tercihi değişkenleri arasında bir regresyon analizi yaparak kontrol edilmiştir. Şekil 3'de gösterilen regresyon analizi sonuçlarına göre marka farkındalığının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($p<0,05$). Üçüncü şart ise bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekir. Bunun için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ortadan kalkmadığını, bununla birlikte aracı değişken üzerinden de dolaylı bir etkinin varlığını gösteriyor. Bu durum bize marka tercihinin kısmı aracı değişken olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Bağımlı Değişken Ve Aracı Değişkenin Bağımsız Değişken Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken üzerindeki toplam etki, dolaylı etki ve doğrudan etkinin toplamından oluşmaktadır (Şekil 4).

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Dolaylı etki} + \text{Doğrudan etki} & = & \text{Toplam etki} \\
 a \cdot b & + & c & = & a \cdot b + c \\
 b=0,548 & & b=0,168 & & b=0,716 \\
 \beta=0,578 & & \beta=0,177 & & \beta=0,755
 \end{array}$$

Şekil 4: Bağımlı Değişken Üzerine Gelen Toplam Etki

Dolaylı etkinin toplam etki içindeki payını hesapladığımızda sonucun %76,5 olduğunu görebiliriz. Bir diğer ifadeyle, bağımlı değişken üzerine gelen toplam etkinin %76,5'i dolaylı etki olarak gelmekte bu oran da aracı değişkenimizin model içerisindeki payını göstermektedir (Şekil 5).

$$\frac{a \cdot b}{a \cdot b + c} = \frac{0,548}{0,716} = 0,765 = \%76,5$$

Şekil 5: Aracı Değişkenin Model İçerisindeki Yüzdellik Payı

Bulgularımız sonucunda H1 ve H2 hipotezlerimiz onaylanmıştır.

Sonuç

YouTube'un, video içeriklerinin paylaşılması ve tüketilmesinde güçlü bir platform olması, onu pazarlama faaliyetlerinde oldukça etkili bir araç haline getirmiştir. İşletmeler ve markalar, YouTube'u, hedef kitlelerine ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, satışlarını artırmak ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak için kullanabilirler. Markalar, işletmeler ve bireyler, YouTube kanalları oluşturarak, kendi içeriklerini paylaşabilirler. Kaliteli, ilgi çekici ve faydalı içerikler oluşturmak, takipçi sayısının artmasına ve kanalın büyümesine yardımcı olacaktır. YouTube reklamları, hedef kitleye doğrudan ulaşılmasını sağlar. Reklamlar, farklı türleri ve seçenekleri ile kullanıcıların ilgisini çekmeye yöneliktir. İşletmeler, influencer'larla çalışarak hedef kitlelerine daha rahat ulaşabilir ve ürünlerini tanıtabilirler. Kanalın arama motorlarında üst sıralarda çıkması için anahtar kelimeleri kullanmak, video açıklamalarını ve etiketlerini optimize etmek önemlidir. YouTube pazarlaması, şirketler için doğru stratejilerin ve içeriklerin oluşturulması ile başarılı sonuçlar elde etmelerini sağlar.

Marka farkındalığı, bir markanın hedef kitlesi arasında tanınırlığını ve bilinirliğini ifade eder. Bu kavram, bir markanın tüketicilerin zihninde

ne kadar güçlü bir yer edindiğini ve tüketicilerin markayı diğer benzer markalardan ayırt edebilme yeteneğini ifade eder. Marka farkındalığı, bir markanın hedef kitlesi arasında olumlu bir imaj oluşturması açısından da son derece önemlidir. Bir markanın farkındalığı arttıkça, tüketicilerin markayla ilgili bilgi sahibi olma olasılığı artar ve bu da potansiyel müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır. Marka farkındalığı, marka yönetimi stratejilerinde önemli bir role sahiptir. Marka yöneticileri, markalarını hedef kitlelerine duyurmak ve markalarının farkındalığını artırmak için reklam, pazarlama ve diğer taktikler kullanırlar. Bu taktikler, markanın tüketiciler tarafından hatırlanmasını ve markayla ilişkili olumlu duyguların geliştirilmesini sağlar. Araştırmamız YouTube’da yayınlanan reklamların müşterilerde marka farkındalığı yaratarak onların satın alma davranışı sergilemesine sebep olduğunu doğrulamaktadır.

Z kuşağı, dijital dünyada doğan ve internet, sosyal medya ve mobil cihazlarla büyüyen bir nesildir. Bu nedenle, YouTube’un yükselişiyle birlikte, Z kuşağı üyeleri bu platformda çok etkin hale gelmişlerdir. Z kuşağı, genellikle video içerikleri izlemek ve paylaşmak için YouTube’u kullanır. Bu içerikler arasında müzik videoları, eğitim videoları, oyun videoları, makyaj ve moda videoları, vloglar ve daha pek çok farklı türde video yer alır. Ayrıca Z kuşağı, YouTube’da favori kanallarına abone olmayı ve takip etmeyi de severler. Z kuşağı, diğer nesillere göre daha interaktif bir deneyim ararlar. Bu nedenle, canlı yayınları takip etmek ve yorumlarda bulunmak, Z kuşağı üyeleri için oldukça önemlidir. Ayrıca, YouTube’da kendilerine özgü içerikler oluşturmak ve kendi kanallarını oluşturmak isteyen Z kuşağı üyeleri de oldukça fazladır. Çalışmamızın katılımcılarının önemli bir kısmını Z kuşağından katılımcıların oluşturması, sonuçların Z kuşağı için de belirleyici olabileceğini göstermektedir.

Marka tercihi, bir ürün veya hizmet satın alırken tüketicinin seçtiği markadır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alırken marka tercihini farklı faktörlere dayandırabilirler. Bu faktörler arasında markanın kalitesi, itibarı, fiyatı, ürünün veya hizmetin özellikleri, markanın özelliği ve tüketici deneyimleri yer alabilir. Tüketiciler genellikle markaların kalitesine ve itibarına önem verirler ve bu nedenle bir ürün veya hizmet satın alırken tercih ettikleri markaları tekrar tercih edebilirler. Araştırmamız, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tercihinin kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya çıkarmıştır. Aracı değişkenin model içerisindeki yüzdelik payı ise %76,5 olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlar, marka farkındalığının tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu ve tüketicilerin marka farkındalığına sahip oldukları markaları tekrar tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, marka

farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tercihinin aracılık rolü olduğu da görülmüştür. Bu, marka farkındalığı arttıkça tüketicilerin tercih ettikleri markaların da arttığı anlamına gelmektedir. Marka tercihinin kısmi aracılık rolü yüksek bir yüzdelik payına sahip olduğu için, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin büyük ölçüde marka tercihi tarafından açıklandığı söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, işletmelere aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. **Marka Farkındalığı Oluşturma:** Şirketler, markalarını tüketicilerin zihninde güçlü bir farkındalık yaratacak şekilde tanıtmaya ve pazarlama çabalarına odaklanmalıdır. Bu, etkili reklam kampanyaları, sosyal medya stratejileri, etkinlik sponsorlukları ve diğer pazarlama yöntemleri ile gerçekleştirilebilir.
2. **Kalite ve İtibarı Artırma:** Tüketicilerin markaları tercih etmelerinin önemli bir nedeni, markaların kalitesi ve itibarıdır. Şirketler, ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmak ve itibarlarını güçlendirmek için sürekli olarak çaba göstermelidir.
3. **Marka Sadakatini Teşvik Etme:** Marka farkındalığı ve marka tercihi arasındaki bağ, tüketicilerin markalara sadık olmalarını teşvik eder. Şirketler, müşteri sadakatini artırmak için müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmalı ve müşteri deneyimini geliştirmek için çaba göstermelidir.
4. **Rekabet Avantajı Sağlama:** Markalar, rakiplerinden ayrılmak için benzersiz özellikler ve değer teklifleri sunmalıdır. Tüketicilere sağladıkları değeri vurgulamak, marka farkındalığını ve marka tercihinin artırmak için önemlidir.
5. **İlişki Odaklı Pazarlama:** Tüketicilerin marka farkındalığı ve tercihi üzerindeki aracılık rolü göz önünde bulundurularak, şirketlerin ilişki odaklı pazarlama stratejilerine ağırlık vermesi önemlidir. Müşteri iletişimi ve etkileşimi, marka sadakati ve tercihinin artırabilir.
6. **Müşteri Geri Bildirimini Değerlendirme:** Şirketler, tüketicilerin geri bildirimlerini değerlendirmeli ve müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmelidir. Müşteri geri bildirimleri, marka farkındalığını artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bir yol sağlar.
7. **Dijital Pazarlama Stratejileri:** Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı dijital platformları kullanmaktadır. Bu nedenle şirketler, dijital pazarlama stratejileri ve çevrimiçi varlık yönetimi ile tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşabilirler.

Bu öneriler, tüketicilerin markalara olan ilgisini artırabilir, satın alma niyetini güçlendirebilir ve müşteri sadakatini artırarak şirketlerin başarısına katkı sağlayabilir.

Ayrıca çalışmanın sonuçları doğrultusunda müşterilere ise aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. **Bilinçli ve Araştırmacı Olun:** Marka tercihleri yaparken bilinçli olmak ve araştırma yapmak önemlidir. Ürün veya hizmetlerle ilgili müşteri yorumları, değerlendirmeleri ve ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak, daha doğru ve bilinçli marka tercihleri yapmanıza yardımcı olacaktır.
2. **Marka Farkındalığına Dikkat Edin:** Marka farkındalığı, markaların sizde yarattığı izlenim ve bilinirlikle ilgilidir. Güvenilir ve tanınmış markalar, genellikle kaliteli ürünler ve hizmetler sunarlar. Bu nedenle, marka farkındalığı yüksek olan markalara yönelmek, olumlu bir deneyim yaşama olasılığını artırabilir.
3. **Sadakat Programlarından Yararlanın:** Markaların sunduğu sadakat programlarından ve müşteri avantajlarından yararlanmak, sık kullanılan ürünler veya hizmetler için ekonomik ve kazançlı olabilir. Bu tür programları takip ederek ödüller ve indirimler elde edebilirsiniz.
4. **Deneme ve Örneklemelerden Faydalanın:** Markalar, potansiyel müşterilere deneme ürünleri veya örneklemeler sunarak ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve deneyimlemelerine olanak tanır. Bu fırsatları değerlendirerek, ürün veya hizmetler hakkında daha doğru kararlar verebilirsiniz.
5. **Kişisel Tercih ve İhtiyaçlara Odaklanın:** Marka tercihleri kişisel tercih ve ihtiyaçlara göre şekillenir. Kendi ihtiyaçlarınıza ve beklentilerinize uygun markaları belirleyerek, size en uygun ürün veya hizmetleri seçebilirsiniz.
6. **Güvenilir Kaynaklardan Bilgi Alın:** Markalar hakkında bilgi edinirken güvenilir kaynaklardan yararlanmak önemlidir. İnternet siteleri, kullanıcı değerlendirmeleri, müşteri yorumları ve güvenilir haber kaynakları, markalar hakkında objektif bilgi sağlayabilir.

Sonuç olarak, tüketicilere önerilen en temel şey, bilinçli ve araştırmacı bir şekilde marka tercihleri yapmaktır. Kişisel ihtiyaçlarınıza ve beklentilerinize uygun olan markaları belirleyerek, olumlu bir deneyim yaşama olasılığını artırabilir ve satın alma kararlarınızı daha bilinçli bir şekilde verebilirsiniz.

Bu sonuçlar doğrultusunda pazarlamacılara ise aşağıdaki önerilerde bulunulabilir

1. **Marka Farkındalığına Yatırım Yapın:** Tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir faktör olan marka farkındalığına yönelik yatırımlarınızı artırın. Etkili pazarlama stratejileri ve reklam kampanyalarıyla markanızın bilinirliğini artırın. Dijital pazarlama kanallarını ve sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşın.
2. **Müşteri Sadakatini Geliştirin:** Müşteri sadakati, marka tercihinin güçlü bir etkenidir. Sadık müşteriler, markanıza tekrar tekrar dönecek ve tavsiye edeceklerdir. Müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri deneyimini ön planda tutmak için çaba gösterin.
3. **Rekabet Avantajı Sağlayın:** Rakiplerinizden farklılaşmak ve öne çıkmak için markanızın benzersiz özelliklerini vurgulayın. Tüketicilerin markanızı tercih etmelerinin nedenleri arasında öne çıkan özellikleri belirleyin ve bunları pazarlamada vurgulayın.
4. **Müşteri Geri Bildirimini Değerlendirin:** Müşteri geri bildirimleri, markanızın gücünü ve zayıflıklarını anlamanıza yardımcı olur. Müşteri deneyimini iyileştirmek için müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendirin ve müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli düzenlemeleri yapın.
5. **Etkili Satış Noktaları Oluşturun:** Ürün veya hizmetlerinizi satın alabilecekleri kolay ve erişilebilir satış noktaları oluşturun. Çevrimiçi satış kanallarının yanı sıra fiziksel mağazalarda da müşterilerinize ulaşın.
6. **Uygun Fiyatlandırma Politikası:** Tüketicilerin marka tercihlerinde fiyat da önemli bir faktördür. Rekabetçi ve uygun fiyatlandırma politikası izleyerek müşterilerin bütçelerine uygun çözümler sunun.
7. **Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı:** Sosyal sorumluluk projelerine katılarak veya çevreye duyarlı uygulamaları vurgulayarak markanızın imajını güçlendirin. Tüketiciler, sosyal sorumluluk sahibi markalara daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşma eğilimindedir.

Bu öneriler, pazarlamacıların marka farkındalığı ve tercihinin artırmak için kullanabileceği etkili stratejilerdir. Tüketicilerin markanıza olan ilgisini ve bağlılığını güçlendirmek için bu önerileri uygulayarak markanızın rekabet gücünü artırabilirsiniz.

Araştırmanın sonuçları Chi, Yeh ve Yang (2009, s. 141-142), Kusuma ve Miartana (2018, s. 100) ve Parmar (2019, s. 201)'in bulguları olan marka

farkındalığı yüksek olduğunda, marka tercihi ve satın alma niyetinin de yüksek olacağı sonucuyla benzerlik göstermekle birlikte bu çalışma ayrıca marka tercihinin aracılık etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın kısıtları içerisinde ise, modelin sosyal medya araçlarından yalnızca YouTube reklamları üzerinden kurgulanması olduğu söylenbilir, gelecek araştırmalar farklı sosyal medya araçları kullanılarak yapılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. *Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441.
- Anderson, M. (2018, 8). *Understanding Gen Z through the lens of YouTube*. 11 28, 2022 tarihinde Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gen-z-and-youtube/> adresinden alındı
- Andreani, E., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Anojan, V., & Subaskaran, T. (2015). Consumer's preference and consumer's buying behavior on soft drinks: A case study in Northern Province of Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(2), 11-33.
- Arslantürk, Z. (2016). *Uygulamalı Sosyal Araştırma Metot ve Teknikler SPSS*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Ayanwale, A., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9-16.
- Aziza, D., & Astuti, R. (2019). Evaluating the effect of youtube advertising towards young customers' purchase intention. *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (s. 93-99). Atlantis Press.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- Bass, E., & Talarzyk, W. (1972). Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Bass, E., & Talarzyk, W. (tarih yok). Model for the s.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

- Bronnenberg, B., & Dube, J.-P. (2016). *The Formation of Consumer Brand Preferences*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioglu, G., & Çokluk, Ö. (2021). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, J., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Chi, H., Yeh, H., & Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Daniel, C. (2019). Effect of Advertisement on Consumer Brand Preference. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(3), 26-31.
- Dekghani, M., Niaki, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behaviour*, 59, 165-172.
- D'Souza, G., & Rao, R. (1995). Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market. *Journal of Marketing*, 59, 32-42.
- Duffett, R. (tarih yok).
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(5075), 1-25.
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Eagle, W. (2019). *YouTube marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Febriyantoro, M. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.

- Febriyantoro, M. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-17.
- Font-i Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98(3), 361-371.
- Galip, M., Hammou, K., & Steiger, J. (2018). Predicting Consumer Behavior: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 73-90.
- Global ad spend will reach \$37bn in the next five years.* (2018, 1 30). Bizcommunity: <https://www.bizcommunity.com/Article/1/12/172893.html#more> adresinden alındı
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1-8.
- Jin, H., & Kerr, G. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1466-1483.
- Kall, J. (2022). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*. New York: Routledge.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2023). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253-265.
- Khan, A., & Islam, M. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521-528.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kristiyono, Y., Pratama, T., & Siahaan, J. (2023). The sensational impact of YouTube advertising on purchase intentions based on boosting e-commerce sales in Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 79-96.

- Kusuma, N., & Miartana, I. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100-119.
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.
- Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building brand equity through advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2613-2624.
- Mathur, A., Moschis, G., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour: An International research review*, 3(2), 129-141.
- Mathur, A., Moschis, G., & Lee, E. (2003). Life Events and Brand Preference Changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.
- Narayaman, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38(9-10), 903-937.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, E. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Parmar, S. (2019). A Study on Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Preference and Purchase Intention with Special Reference to Young Consumers. *International Bulletin of Management and Economics*, 11, 201-215.
- Patil, P. (2022). *Brand Perception among Rural and Urban Consumers*. United States: Lulu Publication.
- Percy, L., & Rossiter, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y., & Huh, J. (2021). The effect of sponsorship disclosure in YouTube product reviews. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 391-410.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70-81.
- Reddy, S., Holak, S., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243-262.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
- Roy, K. (2017). *How to Execute Celebrity Endorsements for Enhancing Brand Preferences?* CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Saleem, S., Ur Rahman, S., & Umar, R. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Smith, K. (2020, 2 21). *57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics*. 11 24, 2022 tarihinde Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/youtu-be-stats/> adresinden alındı
- Staziaki, P., De Oliveira Santo, I., Skobodzinski, A., Park, L., & Bedi, H. (2021). How to use YouTube for radiology education. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(4), 461-468.
- Stokel-Walker, C. (2019). *YouTubers: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*. Canbury Press.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (tarih yok). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination.
- Swiatala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilinska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96-119.
- The Ultimate Guide to Marketing to Gen Z*. (2020). 11 28, 2022 tarihinde https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/guide-to-gen-z-marketing-2019/?g&utm_medium=display&utm_source=emarketer&utm_campaign=040119: https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/guide-to-gen-z-marketing-2019/?g&utm_medium=display&utm_source=emarketer&utm_campaign=040119 adresinden alındı
- Tram, V., & Khuong, M. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Trott, S., & Sople, V. (2016). *Brand Equity: An Indian Perspective*. Delhi: PHI Learning Private Limited.

- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yang, K., Huang, C., Yang, C., & Yang, S. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens.* (2018, 5 29). Pew Research Center: https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-01/ adresinden alındı
- Yuanqiong, H., & Lai, K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25(3-4), 249-263.

Endüstri İlişkilerinde Bireyselciliğe Dönüşüm: Çalışan Sessizliği

Duygu Özyılmaz Misican¹

Özet

Çalışma hayatının değişen dinamizmi, çalışma hayatının taraflarının güç dengelerini ve çalışma hayatını düzenleyen mekanizmaları değiştirmeye sürüklemektedir. Endüstri ilişkileri sisteminin kolektif ruhu, neoliberal politikaların etkisiyle dönüşüm süreci içine girmiştir. Neoliberal politikaların ürünü olan insan kaynakları yönetiminin, endüstri ilişkileri sistemine dâhil olması ile çalışan, işletme içinde merkezi bir konuma yükselmeye başlamıştır. Kendi pazarlık sürecini yönetebilme gücü elde etmiştir. İnsan kaynakları yönetiminin çalışanın sesini, işveren karşısında yükseltmesine olanak veren uygulamaları ve emeğin yükselen nitelikleri ile endüstri ilişkileri sisteminin kolektif ruhu, çoğulculuktan bireyselciliğe kaymaya başlamıştır. Bireyselciliğe geçişte etkili olan uygulamalardan biri de çalışan sessizliğidir.

Bu çalışmanın amacı, değişimin yarattığı yeni çalışma kavramlarından biri olan çalışan sessizliği kavramına dikkat çekerek, endüstri ilişkileri sisteminin bireyselci bir zeminde ilerlemeye devam ettiğinin altını çizmektir. Çalışan sessizliği kavramının bu değişim sürecinde, endüstri ilişkileri sistemini nasıl etkilediğini analiz etmektir.

Giriş

Endüstri ilişkileri sistemi, geçmişten günümüze kolektif bir ruh içeren ve çalışma ilişkilerini düzenlemeye yönelik meselesi olan bir sistemi içermektedir. Bu sistem, 20. yüzyıl itibariye bir dönüşüm sürecine girmiştir. Küreselleşme, gelişen teknoloji, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması, artan rekabet, devletin sistemdeki azalan rolü, bilgi teknolojilerinin hız kazanması, yeni üretim yöntemlerinin ve çalışma şekillerinin ortaya çıkması, esneklik kavramı, yeni çalışma değerleri, sanayi sektöründen hizmetler sektörüne geçiş, işgücününün beşerî sermayesinin yükselişi ve işletme için bir değer olarak

1 Sinop Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, dozyilmaz@sinop.edu.tr, Orcid:000-0002-3577-7288

yükselmesi, geleneksel endüstri ilişkileri sisteminin mekanizmalarını sekteye uğratmaya başlamıştır.

İnsan kaynakları yönetiminin, endüstri ilişkileri sistemine dahil olmaya başlamasıyla sistemin aktörlerinin güç savaşları, araçları ve dengeleri değişmeye sürüklenmiştir. Çalışana yüklenen değer atfı, insan kaynakları yönetimini, çalışana işletme adına daha verimli kılacak, örgütsel aidiyet yaratabilecek uygulamalarla donatmaya başlamıştır. Bireyseli bir ruhu öngören uygulamalarla, çalışan ve işveren, pazarlık süreçlerini kendilerinin yönetebildiği bir sisteme dönüştürmüştür. 1980'li yıllardan sonra devletin endüstri sistemi içerisindeki rolünün azalmasını ortaya çıkaran nedenlerle sistem, çalışan ve işveren ilişkisini daha bireyseli bir zeminde kurulmasına olanak sağlamıştır. Sendikacılık ve mekanizmaları yara almaya başlamıştır. Sendikaların “tarih sahnesinden çekilecekler” gibi geleceğine ilişkin olumsuz karalamalar başlatılmıştır. Sendika üye sayılarının ve sendika mekanizmalarının etkinliğinin belirgin bir düşüş göstermesine rağmen, endüstri ilişkileri sisteminin insan kaynakları yönetimine dönüştüğünü varsaymak doğru olmayacaktır. Sistemin bir dönüşüm süreci içinde olduğunu, insan kaynakları yönetimi ve endüstri ilişkileri sisteminin her ikisinin de bu dönüşüme göre hareket etmesi ve mekanizmalarını dönüştürmesi gerekliliği daha önemli görünmelidir.

Çalışan sessizliği kavramı, bu değişim süreci içinde çalışan ve işvereni buluşturan bir iletişim sürecine hizmet etmektedir. Endüstri ilişkileri sistemindeki çalışan ve işvereni sendikal zeminde buluşturan iletişim mekanizmasının değişim karşılığı olarak görünmektedir. Çalışan sessizliğine ilişkin tanımların ortak noktası, çalışanın örgütsel gelişime katkı sağladığı, yönetim ile düşünce, talep ve şikayetlerini ileterek iyileştirilmesi gereken alanları dile getirebildiği, çalışana işverenle buluşturan bir iletişim yöntemi olarak ifade edilmesidir. Çalışan sessizliği, örgütsel desteği ve gelişimi önemseyen, yapıcı ve işbirliğine dayalı bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Eleştiriden ziyade, iyileştirme süreçlerini öneren davranışlar olarak adlandırılmaktadır (Van Dyne ve LePine, 1998). Çalışan, örgütsel iklimle bağlı olarak kendiliğinden bu davranışı sergileyebilmektedir. Çalışanın ses verme davranışı, bazen değişime ilişkin bazen de karar alma süreçlerini içeren iş süreçlerine ilişkin olmaktadır. Özellikle değişim süreçlerinde, çalışan sessizliği önemli bir yapı taşı olarak görünmektedir. Değişimin getirdiği direncin, örgütte daha yumuşatılarak hissedilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla yönetime, çalışanın gözüyle işi ve işletmesini görme anlamında ipuçları verdiğinden, çalışan sessizliğini teşvik eden, cesaretlendirici uygulamaların benimsenmesi, güçlü ve etkin örgüt yönetimi için önemli bir kılavuz olarak görünmelidir.

Bu çalışma ile endüstri ilişkileri sisteminin değişim süreciyle çalışma hayatına getirdiği yeni kavramlardan biri olan çalışan sesliliği kavramına dikkat çekilerek, kolektif ruhun bireyselci bir zeminde ilerlemeye devam ettiğinin altı çizilmek istenmiştir. Çalışmada öncelikle endüstri ilişkileri kavramı ele alınarak, sistemde çoğulculuktan bireyselciliğe dönüşün nedenleri ifade edilmeye çalışılacaktır. Sonrasında, çalışan sesliliği kavramı tüm yönleri ile ele alınacaktır. Son bölümde ise, günümüz değişen endüstri sisteminin içinde çalışan sesliliği davranışının nasıl gerçekleştiğine değinilerek, sonuç bölümünde kavramın günümüz endüstri sistemi mekanizmalarına bir alternatif olarak yaratılıp yaratılmadığı aktarılmaya çalışılacaktır.

Endüstri İlişkileri Kavramı

Endüstri ilişkileri kavramı, ilk kez 1912 yılında ABD’de kongrenin çalışma hayatına ilişkin kurduğu bir komite ile tanımlanmaya başlamıştır. Kavramın kullanılmaya başlaması çok eski yıllara dayansa da, kavramın içeriği ekonomik, sosyal, siyasal ve toplum dinamiklerinden etkilendiğinden genel kabul gören bir tanımlama yapılamamıştır. Kavram, endüstrileşmenin bir getirisidir. İşçi ve işveren arasındaki ilişkileri, sendikalar ve devletinde dâhil olduğu bir sistem içerisinde ele alarak, bölüşümü toplu pazarlıklara dayalı olarak ele almaktadır. Dar anlamda kavram, endüstri sektörünü ve genel olarak mavi yakalı erkek işçileri odağına alarak, bu kesimin işverenleri, örgütleri ve devlet arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Geniş anlamda ise kavram, sadece endüstri sektörünü değil tüm sektörleri kapsayan, erkek ve kadın ayrımı yapmaksızın tüm işçileri ele alarak işveren, devlet ve örgütler arasındaki bireysel ve kolektif ilişkileri ele alan bir tanımlı içermektedir (Kurtulmuş, 1995, s. 6). Sistem, çalışma ilişkilerinin her alanını kapsamaktadır (Koray, 1996, s. 1) İşçi, işveren ve devlet bu kavramın sacayağıdır. Kavram gerek dar anlamda gerekse geniş anlamda bu sacayağındaki yapılaşmış ilişkileri ele almaktadır. Devletin bu ilişkilerdeki rolü, sendikalar, toplu pazarlık süreçleri, işçi işveren ilişkileri, değişen çalışma hayatı uygulamaları gibi çalışma hayatına ilişkin kurumsal ilişkiler endüstri ilişkilerinin konusunu oluşturmaktadır.

Dunlop (1993), endüstri ilişkileri sistemini aktörler, çevre ve ideolojiden oluşan, ekonomik sistemin bir parçası olarak tanımlamaktadır. Aktörler; işçi ve işveren sendikaları ve işçi-işveren ilişkilerinde uzlaştırıcı rolü üstlenen kamu ve özel kuruluşlardan oluşurken; çevre teknolojidten, ürün piyasasına kadar toplumu etkileyen iş ve işvereni ifade etmektedir. İdeoloji ise, sistemin işleyişini etkileyen ve sisteme kurallar koyan mekanizmayı içermektedir (Dunlop, 1993, s. 47). Bu üç unsur sürekli etkileşim halinde olup birindeki değişim, tüm unsurları etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin hızlanması,

devletin çalışma hayatına müdahalesinin değişimi, yapay zekâ, sendikaların güç kaybı, emeğin nitelik vasfının yükselmesi, yeni çalışma değerlerinin doğumu gibi her bir değişim, endüstri ilişkileri saçayağında dönüşüm yaratacaktır. Bu ilişkide devletin rolünün, uzlaştırıcı ve nötr olarak olması gerekliliği belirtilmektedir. Ancak, sistemde devletin üstlendiği rol ve çalışma hayatına getirdiği yasalarla bir ideolojiyi, siyasi eğilimini yansıttığı ifade edilmektedir (Bayat ve Bülbül, 2010, s. 221). Devletin bu ilişkide, hangi tarafa omuz verdiği sistemin ana damarını oluşturmaktadır. Özellikle keynezyen politikalarla ve bu politikalara neden olan 1929 ekonomik buhranı, sanayileşme, küreselleşme gibi kavramların doğumu ve sosyal nedenlerle birlikte devletin hakem rolünü, taraf rolü ile ikame etmesi, sistemin dengelerini değiştirmiştir (Bayat ve Bülbül, 2010, s. 228).

Sistem, ilk olarak kollektivist bir yaklaşımla ortaya çıkmıştır. Geleneksel endüstri ilişkileri sistemi, tarafları ortak çıkarları etrafında birleştirici bir yaklaşımı içermektedir. Bu kollektivist model, gücü farklı çıkar tarafları arasında dengeli bir şekilde dağıtmayı amaçlamaktadır. Devlet, farklı çıkarları olan bu taraflar arasında çatışmanın sınırlarını çizen denge unsuru olarak ifade edilmektedir. Kollektivist yaklaşımda, siyaset bilimindeki çoğulculuk anlayışının izleri bulunmaktadır. Bu anlayışa göre farklı çıkar gruplarından oluşan toplumu, devlet nasıl dengede tutabiliyorsa, işletmelerde de işletmenin yönetimi, aktörleri bir araya getirerek farklı çıkarları dengede tutabilecek toplu pazarlık süreçlerini kurabilmelidir (Işık, 2010, s. 248). Toplu pazarlık süreci, bu yaklaşımın en temel ögesidir. İşçi ve işveren arasındaki çatışmalarda arabuluculuk görevi üstlenerek, sendikalar aracılığıyla tarafları ortak bir çıkar zemininde buluşturmaktadır. Dolayısıyla sistemde, sendikalar oldukça önemli dinamiklerdir. Sendikalar, pazarlık gücü olmayan mavi yakalı işçileri adına, işveren karşısında söz söyleme gücü olan ve işçileri keyfi uygulamalardan kurtararak, onların hak ve çıkarlarını gözeten önemli kuruluşlar olarak görünmektedir. Ancak bu yaklaşım çalışma hayatı değişimi rüzgarında sendikaların güç kaybetmesini yaratan nedenlerin ortaya çıkmasıyla yerini ünitarizme yani bireyselleşmeye doğru bırakmıştır. Sendikaların sadece ücret ve çalışma koşulları ekseninde yürüttüğü toplu pazarlık süreçleri, değişimin ortaya çıkardığı yeni işçi niteliklerini ve yeni çalışma koşulları dinamiğinin ihtiyaçlarını karşılayamaz hale getirmiştir. Özellikle emeğin niteliğinin artmasıyla kendi pazarlık gücüne sahip olması, geleneksel endüstri ilişkilerini değiştirmeye başlamıştır.

Çoğulculuktan Bireyselleşmeye Dönüşüm Nedenleri

Endüstri ilişkileri sistemi, ekonomik, sosyal ve siyasi zeminde meydana gelen değişimlerin etkisi ile derinden sarsılmaktadır. 1970'li yıllarda petrol krizi ile başlayan süreç, 1980'li yıllarda küreselleşmenin gelişmesiyle

bitmeyen bir değişim sürecinin pençesine takılmıştır. Neo-liberal politikalar ile birlikte değişim derinleşmiştir. Teknolojinin gelişmesi, yeni çalışma ilişkilerinin ortaya çıkması, sendikaların güç kaybetmesi, işgücü piyasalarının yeniden yapılanması, esnekleşme ve kuralsızlaştırma, kayıtdışı sektörün yaygınlaşması, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması, çok uluslu şirketlerin güç kazanmasıyla rekabet kurallarının değişmeye başlaması geleneksel endüstri ilişkileri sisteminde taraflar arasındaki bölüşümü, toplu pazarlık sürecinden kopartmaya zorlamış ve sistemi yeniden yapılanma arayışına sokmuştur. Değişimin bütün sebepleri işgücü piyasası dinamiklerini de etkileyerek, istihdamın dağılımında ve niteliğinde dönüşümler başlatarak kendi pazarlık gücünü ele alan işgücünü yaratarak endüstri ilişkileri sisteminin temel dinamiğini etkilemiştir (Tisk, 1995, s. 3).

1970'li yıllarda petrol krizinin ortaya çıkmasıyla, Fordist üretim sistemi patlak vermeye başlamıştır. Sistemin işçiyi robotlaştıran yapısı ve niceliğe önem vererek verimliliği geri plana alan kitlesel üretim yapısı krizi daha da büyütüştür. İşsizlik ve enflasyon rakamlarının artışı, uluslararası para fonunun çöküşü, fiyat dalgalanmaları fordist üretim sisteminde değişimi zorunlu kılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle ürün çeşitliliğinin artmaya başlaması, yeni üretim teknolojilerinin kullanılması esneklik uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Esnek üretim sistemlerinin yaygınlaşması, esnek çalışma kavramının doğması, işe, işçiye ve çalışma kavramına bakışı da değiştirmeye başlamıştır. İşin çalışma saatlerinden ve işyerinden uzaklaşmaya başlaması, örgütlü iş kavramını da zedelemeye başlamıştır. Ücret ve çalışma koşullarının bireyselleşmesi örgütlü ruha, sendikaların en önemli toplu pazarlık silahına zarar vermeye başlamıştır (Munck, 2003, s. 95).

Üretim sisteminde yaşanan değişim, teknolojik gelişmelerin etkisiyle emeği yeniden yapılandırmıştır. Teknolojinin mavi yaka ile ikame olması, sermaye yoğun teknolojiye geçiş, işçileri yeni meydan okumalara maruz bırakmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla, emeğin doğası değişerek, küresel bir işgücü oluşmaya başlamıştır (Munck, 2003). Küreselleşmenin hızlanmasıyla, şirketlerin dünyanın istedikleri yerinden işgücü sağlayabilmeleri, işgücün de dünyanın her köşesinde iş arayabilmelerinin sağlayan bir sürecin yaşanması, emeğin küresel bir kaynak haline getirdiğini göstermektedir (Castelles, 2005). Teknolojinin bazı meslekleri ortadan kaldırması, yeni meslekleri ortaya çıkarması, emek yoğun sektörlerin yerini alması, işgücünün entelektüel sermayesinin artmaya başlaması ile beyaz ve altın yakalı bir işgücü doğmaya başlamıştır. Bu işgücün sahip olduğu entelektüel sermayenin pazarlık gücü, sendikalar yerine kendi pazarlığı yapabilen, kendi sesi ile çalışma koşullarını belirleyebilen bir etki

yaratmıştır. Dolayısıyla işgücünde yaşanan bu kırılma sendikalara olan bakışı değiştirmeye başlamıştır.

Çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ile hızla gelişen küreselleşme süreci, rekabeti artırarak endüstri ilişkilerinde güç dengelerini değiştirmeye başlamıştır (Munck, 2003, s. 18). Küresel rekabete ayak uydurmak adına “kuralsızlaştırma”nın ortaya çıkması, ulus-devletin mekanizmalarını zayıflatmaya başlamıştır. Devlet, küresel ekonomiye uyum sağlamak için geleneksel endüstri ilişkileri enstrümanlarında değişim başlatmıştır (Bayat ve Bülbül, 2010, s. 232). Polanyi sürecin ulus devletlerin çöküşü ve kayıtdışı emek piyasaların oluşumu (Brezilyalılaştırma) ve kadın işgücü sayısının artmaya başlaması (işgücü feminizasyonu) ile işgücü piyasalarının yörüngeden çıktığını dile getirmektedir (Polanyi, 2020, s. 177). Fordizimden post-fordizime uzanan, esnek uzmanlaşmaya dayanan süreçte yaşanan değişimler, çoğulcu yaklaşımdan bireyselciliğe doğru geçişi hızlandırarak, geleneksel endüstri ilişkileri sistemini yeniden şekillendirmeye başlamıştır.

Yaşanan değişimleri küreselleşmenin karşıtı olarak bir felaket olarak değerlendirmek oldukça ideolojik bir yaklaşımdır. Teknolojin bütün dünyayı kapsayıcı gelişimi ve sınırları ortadan kaldıran etkisinin istihdam, çalışma koşulları, işgücü piyasası üzerinde yarattığı olumlu etkileri, olumsuz etkilerden görece olarak fazla olan bir olgudur. Süreci eleştirmek yerine, sürece endüstri ilişkileri taraflarını ortak bir amaçta bütünleştiren yaklaşımları adapte ederek dönüştürmek daha önemli olmalıdır. İnsan kaynakları yönetimi de endüstri ilişkileri sisteminde tarafları ortak bir amaç etrafında birleştirmek adına gelişen ve değişimle endüstri ilişkileri sisteminde yer almaya başlayan bir unsur haline gelmiştir. Değişimin çalışma hayatına kazandırdığı esneklik, değişen çalışma tutumları, özerklik, duygusal emek gibi yeni çalışma duygusu terimleriyle, çalışan duygularını daha da önemseyen bir çalışma iklimi yaratılmaktadır. Bireyselci yaklaşımda, endüstri ilişkileri sisteminin karşılıklı işbirliği anlayışına dayandığı ileri sürülmektedir. Çalışanların işletme yönetiminde söz söyleme hakkını veren uygulamaların ortaya çıkması ile insan kaynakları yönetiminin geleneksel endüstri ilişkileri sistemindeki sendikaların görevini üstlendiği görülmektedir. Çalışanlara söz hakkının verilmesi ve çalışan duygularını önemseyen çalışma değerlerinin ortaya çıkması, sosyal diyalog gibi yeni enstrümanların ortaya çıkması, sendikaları gereksiz gören bir düşünceyi de ortaya çıkarmıştır. Ünitarist sistemde endüstri ilişkileri sistemine yeni bir bakış açısı getiren insan kaynakları yönetimi ve uygulamaları, geleneksel endüstri ilişkileri sisteminin ezberini bozmuştur.

Bireyselcilik Yansıması: Çalışan Sessizliğine Genel Bir Bakış

Çalışanın işi ve işletmesi ile ilgili iyileştirmek istediği süreçlere ilişkin kendi isteği ile yaptığı sözel faaliyetlerin tümüdür. Çalışanın, iyileştirmek

istediği sürece ilişkin düşüncelerini, şikâyet ve endişelerini içeren, örgüt içi olaylara karşı verdikleri tepkilerdir (Detert ve Burris, 2007, s. 869). Çalışan sesliliğin temelinde, örgütsel süreçlerin iyileştirilmesi hedefi yatmaktadır. Çalışan kendiliğinden Hirschman'ın "ses verme" yaklaşımı içeren çalışması çalışan sesliliği ile ilgili ilk çalışmalardandır. Çalışanın örgütsel olaylar karşısında gösterdiği seslilik, işletmeler için oldukça değerli bir durum olarak değerlendirilmektedir (Sako, 2006). Çalışan sesliliği politik bir davranış temelinde şekillenmektedir. Çalışanlar, ses çıkartmanın kendilerine kazandıracığı ya da kaybettirebileceği durumların muhasebesini yaparak bu davranışa yönelebilirler. Bu süreçte, üst yönetimin çalışanların düşüncelerine önem verdiğini hissettirmeleri, teşvik etmeleri çalışanların bu davranışa yönlendirmelerini kalıcı hale getirmektedir (Bowen ve Blackmon, 2003, s. 1394). Çalışan sesliliği, çalışanların örgütsel gelişime yönelik iyileştirici tekliflerini kendi rızasıyla gerçekleştirmelerini içeren iletişim davranışını içermektedir.

Çalışan sesliliği, değişim için oldukça önemli bir dinamik olarak değerlendirilmektedir (Brinsfield, 2009). Değişime ilişkin tavsiyeler, karar alma süreçlerine katılım değişime karşı oluşacak direncin yumuşatılmasında da oldukça önemlidir. Literatürde çalışan sesliliğinin üç özelliğinden bahsedilmektedir. Bunlar, isteğe bağlı olması, meydan okumaya yönelik olması ve riskli olmasıdır (Morrison, 2014, s. 376). Çalışan sesliliğinin yönetimden gelen bir talep olmadan çalışanın kendi rızasıyla gerçekleştirilmesi *isteğe bağlı olma özelliğini*; iyileştirilmesi gerekli hissedilen olayların üst yönetime aktarılmasındaki ses ise *meydan okuma özelliğini* ifade etmektedir. Çalışan sesliliğine ilişkin dile getirilen olaylara karşı, üst yönetimin vereceği tepkiler, çalışan sesliliğinin *riskli özelliğini* vurgulamaktadır.

Çalışan sesliliğinin odağında, örgütsel işleyişin iyileştirilmesi adına yapılan davranışlar yatmaktadır. Bu davranışlar, bazen yaptığı işle ilgili iyileştirilmesi gerekliliği düşünülen bir sürecin iyileştirilmesi ile ilgilidir. Bu, rol davranışını ifade etmektedir. Bazen ise, kendi işi ile ilgili olmayan bir durumun dile getirilmesini içeren ekstra rol davranışını da içerebilir. İşbirlikçi bir davranış kazanan seslilik, değişim yönelimlidir. Olumsuzluklara ilişkin şikayetleri içerdiği için çalışan sesliliği tepki davranışı da barındırmaktadır. Geleceğe yönelik iyileştirmeleri, değişime ilişkin fikirleri içerdiğinden proaktif bir davranış olarak görünmektedir. Üst yönetime doğru bir akış olduğundan, iletişim davranışı olarak da değerlendirilmektedir (Morrison, 2014, s. 177). Aktarılanlar ışığında çalışan sesliliği; çalışanın kendi rızası ile işi ile ilgili ya da örgütte olumsuz gördüğü bir duruma ilişkin, çalışma şartlarının ve örgütsel süreçlerin iyileştirilmesi adına yapılan her türlü sözel ifadeleri içermektedir.

Çalışan sessizliğini besleyen kuramlardan, ilki *sosyal mübadele kuramıdır*. Bu kuram, çalışanların örgütte davranışları sonucu elde ettiği kazanımlardan mutlu olduklarında örgüte, daha fazla yarar sağlayan örgütsel davranışları benimsediklerini ifade etmektedir. Çalışan sessizliğinde çalışanın ses verme sonrasında elde edeceği kazanımlar yâda olumsuz bedeller çalışanın ses verme davranışını etkileyecektir. Elde edeceği kazanımlar çalışanı mutlu ettiğinde, ses verme davranışının şiddeti de artacaktır (Pauksztat vd., 2007, s. 304). Diğer kuram, *beklenti kuramıdır*. Çalışan ses verme davranışını sergilediğinde, duyulmak ve sonrasında da ilettiği öneri, şikâyet ya da düşüncenin değerlendirilmesini beklemektedir. Çalışan davranışlarını beklenen sonuçlara göre şekillendirdiğini içermektedir. Davranışına ilişkin gösterdiği çaba ve performans ve davranışı sonucunda, elde ettiği kazanımların çalışan sessizliğini etkilediği belirtilmektedir (Liao, Liu ve Pi, 2011, s. 252). Çalışanın ilettiği duruma ilişkin iyileşme süreçleri başladığında, çalışanın beklentileri karşılandığından çalışanın ses verme davranışını göstermesi sıklaşmaya başlayacaktır (Premeaux, 2001, s. 12). *Suskunluk sarmalı kuramı* ise çalışan sessizliğini psikolojik bir bakışla ele almaktadır. Bu kuramda, sembolik etkileşimle, toplum içerisindeki egemen görüşe göre hareket edildiği varsayımını içermektedir (Noelle-Neumann ve Petersen, 2004). Çalışanların, örgütte egemen görüşün aksine farklı bir görüşe sahip olmaları durumunda bu görüşü paylaşmaları neticesinde dışlanma, damgalanma gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilme duygusunun, çalışanlarının seslerini kısımlayacağını ifade etmektedir. Bu yüzden, üst yönetimin çalışanları cesaretlendirici tutumları, düşüncelerin özgürleşmesi yönüyle oldukça önemlidir. Son kuram *planlı davranış teorisidir*. Çalışanın bir davranış sergilemeye ilişkin girişimi, davranışsal niyetini göstermektedir. Çalışanın özyeterliliği, tutumu ve öznel normları çalışan sessizliği etkilemektedir. Özellikle davranışın gerçekleştirilmesine ilişkin sosyal baskıyı içeren öznel normlarda üst yönetimin tutumunun oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Ajzen, 202, s. 108).

Çalışan sessizliği; örgüt yararına sessizlik, savunma amaçlı sessizlik ve kabul edilmiş sessizlik olarak üç sessizlik boyutuna ayrılmaktadır. Örgüt yararına ilişkin sessizlik, çalışanın işbirlikçi tavrı ile örgüt yararına iyileştirici bir süreç yaratma çabasını içermektedir (Moedih vd., 2015, s.268). Prososyal sessizlik olarak da adlandırılarak proaktif bir davranış yansıtmaktadır. Savunma amaçlı sessizlikte, çalışanın ifade ettiği duruma ilişkin bir değişim olamayacağını hissettiren güvensizlik temelli bir korku yatmaktadır. Çalışan sessizlendiği duruma ilişkin kendini koruma çabasına bürünmektedir (Schlenker ve Weigold, 1989). Bu bürünmenin sebebi, çalışanın sessizliğine ilişkin uğradığı kötü durumlardan kaynaklanmaktadır. Kabul edilmiş sessizlik ise pasif bir

davranış türünü ifade etmektedir. Temelinde, çalışanın özyeterliliğinin eksik olmasından dolayı durumlara boyun eğmesi yatmaktadır (Van Dyne, vd., 2003, s.1379). “*Abiline paradoksunu*” ve “*çoğunluktan habersizlik*” yaklaşımını içermektedir. Abiline paradoksu, çalışanların sorun alanları görmesine rağmen iyileştirme süreçlerini başlatacak zaman ve çabayı sarf etmemesini ifade etmektedir. Çoğunluktan habersizlik ise çalışanın örgütün çoğunluğu ile aynı düşünceyi paylaşmalarına rağmen onlar gibi düşünüyormuş izlenimini yaratan davranışları anlatmaktadır (Van Dyne vd., 2003, s. 1380).

Tablo 1. Çalışan Sessizliği Boyutları

Davranış	Davranış Gündüsü	Davranış Boyutu
Pasif	Boyun eğme	Kabul edilmiş ses
Aktif	Korku	Savunma amaçlı ses
	İşbirliği	Örgüt yararına ses

Kaynak: Van Dyne vd., 2003, s. 1362.

Etkileyen Faktörler

Çalışan sessizliği davranışının gelişebilmesi için örgüt iklimi oldukça önemlidir. Üst yönetimin destekleyici tutumları, güven temelli iletişim ve şeffaf yönetim çalışan sessizliği kavramına yön vermektedir. Bu yön, örgütte güven temelli bir yolla kesiliyorsa, çalışanların ses verme davranışı kaçınılmaz olmaktadır. Çalışan sessizliğini etkileyen örgütsel faktörlerden ilki, psikolojik güvenlidir. Çalışanın sessizliğinden dolayı, örgüt tarafından ayıplanmayacağı ya da dışlanmaya maruz bırakılmayacağına ilişkin duyulan güveni ifade etmektedir (Edmondson,1999, s.350). Örgüt ikliminin psikolojik güven veren yapısı çalışanların karşılaşabileceği maddi ve manevi zararlardan korkmaksızın, onaylanma ihtiyacı duymadan ses verme davranışını kendilerini sınırlandırmadan yapmalarına imkân vermektedir. Örgütsel stresin ve korku ikliminin olmadığı örgüt yapılarında çalışan sessizliği davranışı daha fazla sergilenmektedir.

Liderlik yapısı ve yönetim yapısı da sessizliği etkilemektedir. Özellikle etik liderlik, dönüşümcü liderlik, şeffaf liderlik, kapsayıcı liderlik ve danışman liderlik gibi liderlik tarzları çalışan sessizliğini beslemektedir. Geleneksel liderlik, istismarcı liderlik ve otoriter liderlik tarzları ise çalışan sessizliğini azaltan liderlik tarzlarıdır (Detert ve Burris, 2007, s. 879).

Çalışanın yöneticisi ile kurduğu güven duygusu ve adalet algısı, çalışan sessizliğine oldukça olumlu yansımaktadır (Morrison, 2014, s.190). Formel iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanıldığı, yöneticilere kolayca ulaşılabilen, şeffaf ve bürokrasinin yumuşatıldığı, açık yönetimin uygulandığı örgüt yapıları çalışan sessizliğini artırmaktadır (Miceli vd., 2008, s. 48). Yöneticilerin yardımsever yaklaşımları sessizliğe olumlu yansımaktadır. Çalışanın yöneticisinin üst yönetim ile kurduğu ilişkilerde süreci etkilemektedir. Çalışanın yöneticisinin üst yönetim ile olumlu ve sıcak ilişkiler kurduğunu düşünmesi, çalışanın seslendireceği düşüncelerinin gerçekleşme ihtimalini artırdığından sessizlik yerine, çalışan düşüncelerini yöneticisi ile paylaşma isteğine girmektedir (Detert ve Trevino, 2010: 260).

Örgüt kültüründe yaygın olan ses verme davranışının sergilenme oranı, çalışan sessizliğinde önemlidir. Eğer örgüt kültüründe çalışan sessizliği davranışı sıkça sergilenmekteyse çalışanlar ses verme davranışını kaçınmadan sergileyebilmektedir (Botero ve Van Dyne, 2009, s. 87). Çalışanın ses verme davranışına örgütün diğer çalışanları tarafından gösterilen tavırda çalışan sessizliğini etkilemektedir. Destekleyici tutumlar ses verme davranışını artırmaktadır. Son olarak, iş grubunun büyüklüğü de ses verme davranışına yansımaktadır. Grup üye sayısının artması, daha fazla yöneticinin iş sürecine dâhil olmasını yaratacağından çalışanlar, grubun büyüyen yapısında düşüncelerini paylaşmanın bir sonuç vermeyeceğini hissetmelerinden dolayı ses verme davranışından kaçınabileceklerini ifade edilmektedir (Miceli vd., 2008, s. 48).

Çalışan sessizliği çalışanın kişisel özelliklerinden de etkilenmektedir. Bu faktörlerden ilki kişiliktir. Farklı kişilik tipleri çalışanların ses verme davranışlarına yönelmelerini etkilemektedir. Girişken, proaktif kişilik yapısına sahip çalışanlar daha fazla ses verme davranışında bulunmaktadırlar Morrison ve Milliken, 2000, s.715).

Çalışan sessizliğini etkileyen diğer kişilik özellikleri demografik faktörlerdir. Yapılan çalışmalarda yaşı ilerleyen çalışanların, daha fazla iş güvencesi kaygısı hissettiklerinden sahip oldukları işlerde, istihdam edilebilirliklerini devam ettirmek adına, daha fazla ses verme davranışında buldukları belirtilmektedir. Eğitim faktörü ile ele alındığında; yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanların işlerine ve kendilerine olan güvenlerinin tam olmasından dolayı diğer çalışanlara göre daha fazla ses verme davranışı sergiledikleri ifade edilmektedir. Cinsiyet karşılaştırılması yapıldığında, erkeklerin istihdam edilebilirlik gücünün kadınlara göre yüksek olmasından dolayı, daha fazla ses verme davranışı sergiledikleri belirtilmektedir (Morrison ve Milliken, 2000, s.715).

Kıdem süresi ve çalışma şekli, çalışan sessizliğinde etkili özelliklerdir. İşletmede kıdem süresi uzun olan çalışanların, örgüt kültürüne daha fazla

hâkim olmalarından dolayı daha fazla ses verme davranışında buldukları vurgulanmaktadır (Ng ve Feldman, 2012, s. 219). Tam zamanlı ve belirsiz süreli iş sözleşmesine göre çalışanların, yarı zamanlı çalışanlara göre çalışan sesliliğinde daha başarılı oldukları, yarı zamanlı çalışanların ses verme davranışından kaçındıkları belirtilmektedir. Yarı zamanlı çalışanların kendilerini işletmeye ait hissedememeleri ve iş güvencesi kaygısı taşımalarından dolayı ses verme davranışından kaçındıkları ifade edilmektedir (Tangirala ve Ramanujam, 2008, s.1197).

Çalışanların iş tutumlarının da çalışan sesliliğini etkilediği görünmektedir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan, iş tatmini yüksek ve örgüt ikliminden memnun olan çalışanların işletmelerine daha fazla katkı sağlamak adına ses verme davranışına yöneldikleri belirtilmektedir. Dolayısıyla çalışan sesliliğinde, çalışan işe ilişkin algıları oldukça önemlidir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların performans düzeyleri ve verimlilikleri yüksek olmaktadır. Çalışanların performans düzeyleri yükseldikçe daha fazla çalışan sesliliği davranışı sergiledikleri görünmektedir (Detert ve Burris, 2007: 880). Çalışanın performans düzeylerini etkileyen önemli unsurlardan biri de yaptığı işin sınırlarını, görev tanımlarının iyi belirlenebilmesidir. İşe ilişkin görev tanımlarının sınırlarını net olarak çizebilen işletmelerde, çalışan iş alanlarına daha hâkim olduğundan dolayı daha verimli çalışacağından ses verme davranışını daha rahat sergileyebilecekleri vurgulanmaktadır. Çalışanın sahip olduğu pozisyonda süreci etkilemektedir. Çalışan yetki aldıkça ya da pozisyonu yükseldikçe, sorumluluklarının ve örgütsel bağlılığının artmasından dolayı çalışan sesliliği davranışını sıkça kullandıkları belirtilmektedir (Van Dyne vd., 2003: 1381).

Tablo 2. Çalışan sesliliği üzerinde etkili olan faktörler

Faktörler	
Örgütsel Faktörler	<ul style="list-style-type: none"> Örgüt yapısı Liderlik tarzları Yönetici ile iletişim Yöneticilerin çalışan tarafından algılan güç algısı Örgütte çalışan sesliliğine ilişkin egemen olan tavır İş grubu büyüklüğü ve yapısı
Kişisel Faktörler	<ul style="list-style-type: none"> Kişilik yapısı Demografik özellikler Kıdem süresi Çalışma şekli İşe ilişkin tutumlar Çalışan pozisyonu, statüsü Görev tanımları

Bireysel ve Örgütsel Sonuçlar

Endüstri ilişkileri sisteminin en temel değişimlerinden biri insan kaynakları yönetiminin, sistemin içerisine dahil olmasıdır. İnsan kaynakları yönetimi, çalışan ve işletme hedeflerinin stratejik entegrasyonunda, kolektivismizden bireyselleşmeye geçişte çalışan-işveren ilişkisini sağlamada, esneklik uygulamaları ve yüksek kalite hedefi ile çalışan-işletme bağının güçlendirilmesinde rol oynamaktadır. Günümüzde çalışanın “değer” olarak görünmesi ve beşeri sermayesi ile ön plana çıkmasıyla, işletmelerde fark yaratan gücü daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla işletmenin çalışanı ile iletişimini güçlendirerek, çalışanın tüm benliği ile işletmesine bağlamak rekabet üstünlüğü olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden, çalışanın işletmesine yönelik algıları ve çalışma davranışları oldukça değerlidir. Çalışan sessizliği kavramı da çalışanın işletmede aktif olarak yer almasına imkân sağlayan, işletmesi adına iyileştirilmesi gerekli alanlara ilişkin dile getirdiği düşünceleri ile örgütsel iyileştirmeye katkı sunan önemli bir davranıştır. Yapılan çalışmalarda da çalışan sessizliğinin örgütsel etkinliği, iş tatminini, örgütsel bağlılığı arttırdığı görülmektedir (Tangirala ve Ramanujam, 2018; Kulualp, 2016).

Çalışan sessizliğin işletmelerde ortaya çıkabilmesi için öncelikle örgüt ikliminin bu zeminde oluşturulması gereklidir. Bu yüzden, bu davranışları destekleyen ve teşvik eden politika ve uygulamaların yapılması gerekmektedir. Bu zemini engelleyen durumlar tespit edilmeli ve düşüncelerin şeffaflaşması ve özgürleşmesi adına gerekli yönetimsel adımlar atılmalıdır. Çalışan sessizliğinde bulunan çalışanların dile getirdiği düşüncelere ilişkin geri dönüşler verilmeli ve teşvik edici kazanımlar sunulmalıdır.

Çalışan sessizliğin bireysel sonuçları ele alındığında, çalışanların performanslarının arttığı ve işi üzerinde etkinliğinin artarak işe bağlılıklarının arttığı belirtilmektedir (Siegal ve Gardner, 2000, s. 704). Dile getirdiği düşüncelerinin yöneticisi tarafından dikkate alınan geri dönüşler sunması çalışanın işi üzerinde daha fazla kontrollü hissetmesine yol açmakta, iş tatmini yükselmektedir. Çalışanın işi üzerinde kendini daha fazla özerk hissetmesi, iş güvencesi algısını artırmakta ve kendisini işine daha bağlı hissettirmektedir (Ng ve Feldman, 2012, s. 2018). Bireysel sonuçlarına ilişkin tek olumsuz değerlendirme, çalışanın sürekli şikâyeti dile getirmesinin, çalışmanı sorun çıkartan bir algı ile etiketlenmesine ilişkindir (Milliken vd., 2003, s.1467). Bu yüzden, yönetimin bu süreci doğru yönetebilmesi oldukça önemlidir.

Çalışan sessizliğin örgütsel yansımaları ise örgütsel performansı artıran süreçlere kapı açmaktadır. Çalışan yaptığı işe egemen olan birinci aktördür. Dolayısıyla işi ile ilgili her türlü sürece hâkim olduğunda süreçteki eksiklikleri,

iyileştirilmesi gereken alanları daha objektif olarak görebilmektedir. Çalışanın iş süreçlerine ilişkin düşüncelerini paylaşmaması, örgütsel gelişme önünde en büyük engeldir (Ashford vd., 2009, s.176).

Morrison yaptığı çalışmada çalışan sesliliğin örgütsel yansımalarını şu şekilde ifade etmektedir (2011, s. 375).

*Çalışan sesliliği ile dile getirilen düşünceler, yönetsel kararlarda daha etkin kararların alınmasına yardımcı olmaktadır.

*İş süreçlerinin daha etkili bir şekilde planlanmasına olanak tanımaktadır.

*Öğrenme ve gelişim süreçlerini desteklemektedir.

*Örgütsel performansı artırmaktadır.

*Uzlaştırıcı bir bakış açısı kazandıran çözüm mekanizmalarını yaratmaktadır.

*Örgütsel bağlanma güçlenmekte ve sorunlar dile getirilebildiği için örgütsel sorun ve stres azalmaktadır.

Endüstri İlişkileri Sistemi İçinde Çalışan Sesliliği

19. yüzyılda sermaye birikimi ve üretim teknolojisi ön plandayken yaşanan değişimler, günümüzde insan kaynağına büyük bir değer yüklemiştir. Endüstri ilişkileri sisteminden insan kaynakları yönetimine geçişe doğru kayan bu süreçte, çalışan ve çalışan davranışlarına verilen önem giderek artmaktadır. Endüstri ilişkileri sistemi ve insan kaynakları yönetimi arasındaki etkileşimin temelinde, iş ilişkilerinin düzenlenmesi yatmaktadır (Işık, 2010, s. 255). Endüstri ilişkileri sisteminde kolektif bir yaklaşımla iş ilişkileri, toplu pazarlık ve grev süreçleri ile çözümlenirken; insan kaynakları sistemi içerisinde bireysel, çalışan ve işletmeyi buluşturan salt süreçler yer almaktadır. Endüstri ilişkileri sisteminde bağımlılık üzerine kurulu bir istihdam ilişkisi yer almaktadır. İnsan kaynakları yönetiminde ise çalışan, işveren karşısında pasif bir varlık olarak değil, bir güç olarak durmaktadır.

Endüstri ilişkileri sisteminin kolektif ruhu ve araçları günümüzde, çalışanın psikolojik, fiziksel ve düşünsel alanlarını işletmeye aktarmak isteyen ve çalışan davranışlarını bir değer olarak gören bireysel iletişim mekanizmaları haline gelmiştir. İnsan kaynakları yönetiminin yeni iletişim mekanizmalarıyla çalışan-örgüt bütünleşmesinin sağlandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla işveren karşısında kendi pazarlığı yapabilen ve işletmeye rekabet gücü katan çalışan kimliği değerinin güç kazanması, endüstri ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu iletişim mekanizmalarından biri olan çalışan sesliliği davranışı da endüstri ilişkileri sisteminde sendikalara alternatif olarak bakılan

uygulamalara kapı açmaktadır. Çünkü insan kaynakları uygulamalarının çalışanlara “ses” veren iletişim mekanizmalarını kullanmalarının, sendikayı gereksiz gören bir yaklaşımı doğurduğu ifade edilmektedir (Machin ve Wood, 2005). Özellikle nitelikli işgücünün işletmeye kattığı fark arttırıcı rekabet gücü, çalışanı işletme için vazgeçilmez hale getirmektedir. Dolayısıyla işletmelerin Munck’un (2003) tanımladığı “işsizler ordusu”ndan yeni bir çalışan edinirim kozu, altın yakalı çalışanını kaybetme endişesine dönüşmüştür. Bu yüzden çalışanın kendi pazarlığını yapabilme, isteklerini, düşüncelerini ve şikâyetlerini dile getirebilme gücü artmıştır.

Çalışan sessizliği, çalışanın bir güç olarak işveren karşısında düşüncelerini, şikâyetlerini kişisel olarak dile getirmesini, iyileştirici iş süreçleri yaratarak, örgütsel gelişime katkı sunmayı, yönetime işbirlikçi ve çözüm ortaklığı sunan bir kavramı içermektedir. Endüstri ilişkileri sisteminin temasında da işçi ve işveren arasındaki çatışan çıkarları ortak bir paydaya getirebilmek, çalışma koşullarını iyileştirmek ve çalışan lehine kazanımlar elde edilmesi yatmaktadır. Çalışan sessizliği kavramının temasını içermektedir. Endüstri ilişkileri sisteminde bu amaçları için sendikalar, toplu pazarlık ve grev gücü önemli iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla endüstri ilişkileri sistemi çalışan sessizliğini bir çalışma davranışı olarak değil, iletişim mekanizması olarak değerlendirmektedir (Yazıcı, 2020, s. 41).

Çalışan sessizliği, doğrudan ve dolaylı sessizlik olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. Doğrudan sessizlik, çalışanın bireysel olarak yönetime düşünce, talep ve şikâyetlerini iletmelerini içerirken; dolaylı sessizlik çalışanların sendikalar ile karar alma mekanizmalarını etkilemesini ifade etmektedir (Arslan ve Yener; 2016, s. 174). Endüstri ilişkileri sistemi ile çalışan sessizliğinin bulunduğu nokta, dolaylı çalışan sessizliği boyutudur. Bu boyutta önemli olan, üyesi adına sendikanın hangi temsil yöntemini benimsediğidir. İşveren ile çalışan arasında arabulucu bir kimlikle işbirliği yapma tarafındaysa uzlaşmacı endüstri ilişkileri sistemi; işverenle uyumsuzluğa dayalı bir ilişki yürüttüğünde çatışmacı endüstri ilişkileri sistemi ortaya çıkmaktadır (Freeman ve Medoff, 1984, s. 248). Yapılan çalışmalarda uzlaşmacı endüstri ilişkileri sistemi içerisinde çalışan sessizliğinin arttığı belirtilmektedir (Hsiung ve Tsai 2017, Pyman vd., 2010, Yazıcı, 2020). İşletmede hâkim olan endüstri ilişkileri sisteminin yapısı, çalışan sessizliğine ilişkin yönetimden gelen geri dönüşleri de etkilemektedir. Yönetim, işletmede var olan endüstri ilişkileri kimliğine göre, sendikalar aracılığı ile dile getirilen düşünce, talep ve şikâyetlere ilişkin ya iyileştirme yapma ya da göz ardı etme kararı vermektedir. Bu yüzden işletmede esen endüstri ilişkileri rüzgârının, hangi yönde estiği oldukça önemli olmaktadır.

Tablo 3. İşverenlerin endüstri ilişkileri iklimine göre çalışan sesliliğine yaklaşımı

Endüstri ilişkileri sistemi türü	Yaklaşım
Uzlaşmacı endüstri ilişkileri	Dile getirilen düşünce, talep ya da şikâyetlere ilişkin iyileştirme süreçleri başlatılır.
Uzlaşmacı / çatışmacı endüstri ilişkileri	Dile getirilen düşünce, talep ya da şikâyetlere ilişkin iyileştirme süreci başlatılır ya da çekimser kalınır.
Çatışmacı endüstri ilişkileri	Dile getirilen düşünce, talep ya da şikâyetler reddedilir.

Kaynak: Dastmalchian ve Ng, 1990.

Çalışan sesliliği, yeni endüstri ilişkileri sisteminde sendikaların yerine geçen bir iletişim mekanizması olarak görünmektedir. Ancak önemle belirtmek gerekir ki, endüstri ilişkileri sistemi sadece sendika ile sınırlı dar bir alanı kapsamamaktadır. İşgücünün artan niteliği, altın yakalı çalışanlar, yeni çalışma değerleri, hizmetler sektörünün yükselişi, teknolojinin gelişmesi, esneklik uygulamaları gibi endüstri ilişkileri sistemindeki değişimin yapı taşları, sendikayı arka plana atsa bile, insan kaynakları yönetimin endüstri ilişkileri sistemi ile ikame olduğunu düşünmek ideolojik bir tavır olmaktan öteye geçemez. Sendikalı bir endüstri ilişkileri sisteminden sendikasız bir endüstri ilişkileri sistemine geçildiğini söylemek daha doğru olmaktadır. Sendikaların yıl içinde kaybettikleri üye sayıları bu düşüncüyü doğrulamaktadır.

Tablo 4. OECD ülkelerinde sendikalaşma oranları (2010 - 2020)

Ülkeler	Yıllar											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Avusturalya	18,4	18,4	18,2	17,0	15,1	..	14,6	..	13,7	
Avusturya	28,9	28,3	28,0	27,8	27,7	27,4	26,9	26,7	26,3	26,3	..	
Belçika	53,0	54,2	54,1	53,3	52,9	52,3	51,6	50,7	50,0	49,1	..	
Kanada	27,2	26,9	27,2	27,1	26,4	26,5	26,3	26,3	25,9	26,1	27,2	
Şili	13,9	13,8	14,4	14,1	14,6	15,3	16,9	17,0	16,6	
Çek Cumhuriyeti	16,1	15,4	14,8	13,6	12,9	11,9	11,9	11,7	11,4	
Danimarka	68,1	68,7	69,0	68,8	68,5	68,2	67,4	66,7	67,5	67,0	..	
Estonya	8,2	7,0	6,0	5,6	5,3	4,5	5,0	4,7	5,9	6,0	..	
Finlandiya	71,4	69,6	69,2	67,5	67,8	67,5	65,7	62,9	60,0	58,8	..	
Fransa	10,8	11,0	10,8	
Almanya	18,9	18,4	18,3	18,0	17,7	17,6	17,0	16,7	16,6	16,3	..	
Yunanistan	22,2	23,1	19,0	
Macaristan	12,5	..	11,0	..	9,2	..	8,3	
İtalya	35,3	35,2	35,5	35,7	35,4	34,2	33,6	33,2	32,6	32,5	..	
Japonya	18,4	19,0	18,0	17,8	17,6	17,5	17,4	17,2	17,0	16,8	..	
Kore	9,6	9,8	9,9	10,1	10,1	10,0	10,0	10,5	11,6	
Litvanya	10,1	9,7	9,0	8,4	8,1	7,9	7,7	7,7	7,1	7,4	..	
Hollanda	17,4	17,3	16,6	..	16,5	..	14,1	13,4	
İsviçre	17,6	17,0	16,5	16,6	16,1	15,7	15,3	14,9	14,4	
Türkiye	7,3	7,1	6,3	6,3	6,9	8,0	8,2	8,6	9,2	9,9	..	
Amerika	26,6	26,0	26,1	25,6	25,0	24,7	23,6	23,3	23,4	23,5	..	
İngiltere	11,4	11,3	10,8	10,8	10,7	10,6	10,3	10,3	10,1	9,9	10,3	
Tüm OECD Ülkeleri Toplam	17,8	17,7	17,3	17,1	16,8	16,5	16,2	16,0	15,9	15,8	..	

Kaynak: OECD, Sendika Yoğunluğu

Tabloda da görüleceği üzere sendikalaşma sayıları, tüm ülkelerde düşme eğilimindedir. Ancak durumun sayılarla ifade edilmesi, sendikasız bir endüstri ilişkileri sistemine geçiş söylemlerini eleştiren görüşlerde yer almaktadır. Bu görüşe göre, çalışma kavramında meydana gelen değişim, çalışmanın mesai saatlerinden çıkarak çalışanın tüm özel alanına yayılması, çalışmanın şiddetlenmesi, çalışan üzerinde baskı ve denetimin artırılması,

iş güvencesizliği ve istihdam edilebilirlik kaygılarının aslında daha fazla örgütlenme ihtiyacı doğurduğunu belirtmektedir. Ancak; işverenin yarattığı baskılar ve işsizlik karşısında çalışanların, sendikasızlaşma eğilimine mecburen yönedikleri ifade edilmektedir (Gallie vd., 2001, Robinson, 2008, Moody, 2009).

Endüstri ilişkileri sistemindeki dönüşümle beraber devletinde rolü değişim geçirmektedir. Kuralıslaştırmayı destekleyen uygulamalar ile esnekleşmeyi arttıran, sendikaların yara almasına yol açan politikalar izlemiştir (Lansbury ve Verevis, 1994, s. 3). Dönüşen endüstri ilişkileri sisteminde, işletmenin sendikayı uzak tutan stratejiler geliştirmesi endüstri ilişkileri sisteminin üçlü yapısının bozulduğuna işaret etmektedir. İnsan kaynakları yönetimin giderek üst yönetimin bir parçası haline gelmesi ile endüstri ilişkileri sistemindeki aktörlerin gücü değişmiştir. Yaşanan dönüşüm ve artan rekabet, yeni çalışma diyaloglarının oluşturulmasını oldukça gerekli kılmaktadır. Bu bakış açısından hareketle, sendikaların ve işletmelerin tutumlarını değiştirmesi, tarafların çıkarlarının salt ayrılmış değil, ortak bir zeminde yer alabileceğinin varsayılması gerekmektedir (Erdut, 2002, s. 88).

Çalışan sesliliği kavramı, dönüşen endüstri sistemi içinde çalışanın temsil gücüne hizmet etmektedir. Çalışan sesliliğinin, dolaylı ses boyutunda bu temsil gücünün sendikalar aracılığıyla üstlenildiği görünmektedir. İnsan kaynakları yönetimin güçlenmesi ve çalışanın kendi güç sistemlerini beşerî sermayesinde toplamaya başlaması ile sendikalar yeni çalışma ilişkilerinde işyeri düzeyine çekilerek, örgüt yönetimine bağımlı hale geldiği görünmektedir. Dolayısıyla çalışan sesliliğinin, yeni endüstri ilişkileri sisteminde, geleneksel sistemin sendika yerine geçen güç mekanizmasına hizmet ettiği, yeni bir sosyal ortaklığı doğurduğu söylenebilir.

Sonuç

Geleneksel endüstri ilişkileri sistemi, neoliberal politikaların etkisiyle dönüşüm süreci yaşamaktadır. Dönüşümün, kolektif ruha zarar verici çalışma ilişkilerini doğurması ile bireyseliği temasına alan uygulamalar, endüstri ilişkileri sistemine yeni bir bakış açısı getirmektedir. Esneklik, kuralıslaştırma uygulamaları, beşerî sermaye artışı gibi dönüşümün sonuçları kolektif anlayışın temelini oluşturan sendikal ilişkilere zarar vermeye başlamıştır. Sendikaların güç kaybetmeye başlaması, ekonomik, politik ve sosyal etkinliklerinin yara almasını ortaya çıkarmıştır. Bireysel yaklaşımın, endüstri ilişkilerinde yansması olarak insan kaynakları yönetiminin ortaya çıkması, çalışan kavramını işletmenin merkezine oturtmaya başlayan uygulamaları da yaratmaya başlamıştır.

Çalışan sessliliği kavramı insan kaynakları yönetimin yeni endüstri sisteminde çalışan etkinliğini arttırmak ve örgütsel bağlılığı ve örgütsel gelişmeyi sağlamak adına kullandığı yöntemlerden biridir. Çalışanın yaptığı işte, kendi iş süreci dışındaki diğer iş süreçlerinde ya da örgüte ilişkin herhangi alanda iyileştirmeye yönelik, yöneticisine/yönetime sunduğu düşünceleri, talepleri ve şikâyetlerini içeren ses verme davranışıdır. Çalışan ses verme davranışını herhangi bir zamanda, kendi rızasıyla gerçekleştirmektedir. Kavramın temelinde, sosyal mübadele, beklenti, suskunluk sarmalı ve planlı davranış teorisi kuramları yatmaktadır. Kavram üç boyutta ele alınan ses davranışlarına sahiptir. Bunlardan ilki, örgüt yararına sessliliktir. Bu ses verme davranışı tamamen işbirlikçi ve iyileştirici bir iletişimi taşımaktadır. Savunma amaçlı ses davranışında, dile getirilen durumla ilgili endişe hissidi içeren bir iletişim yer almaktadır. Kabul edilmiş ses verme davranışında ise, çalışanın özgüven eksikliğinden dolayı durumlara boyun eğerek, kendi düşüncesi yerine çoğunluğun benimsediği düşünceleri kabul etmiş gibi görüldüğünü aktaran iletişim davranışları yer almaktadır.

Çalışan sessliliği kavramı örgütsel ve kişisel faktörden etkilenmektedir. Örgütsel faktörler; örgüt yapısı, liderlik tarzları, yönetici ile iletişim, yöneticilerin çalışan tarafından algılan güç algısı, örgütte çalışan sessliliğine ilişkin egemen olan tavır ve iş grubu büyüklüğü ve yapısıdır. Kişisel faktörler ise; kişilik yapısı, demografik özellikler, kıdem süresi, çalışma şekli, işe ilişkin tutumlar, çalışan pozisyonu, statüsü ve görev tanımlarıdır.

Çalışan sessliliği örgütsel gelişimin sağlanmasında oldukça önemli bir ivme taşıdır. Gerek bireysel sonuçlarında gerekse örgütsel sonuçlarında performansı yükselten etkiler yaratmaktadır. İş tatmininin artması, örgütsel bağlılığın güçlenmesi, örgütsel gelişimin etkinliğinin sağlanması, örgütsel problemlerin ve örgütsel stresin azalması gibi bireysel ve örgütsel motivasyon sunan kazanımlar sunmaktadır.

Örgütsel gelişime bu kadar önemli katkılar sunan bu iletişim davranışının yönetim tarafından desteklenmesi oldukça önemlidir. Örgüt ikliminde aykırı seslerin çıkmasını cesaretlendiren, özgürce düşüncelerin dile getirilmesini teşvik eden yönetimlerde çalışan sessliliği davranışın daha çok sergilenmesi, örgüt ikliminin uzlaştırıcı tavrının süreçte önemli olduğunu göstermektedir. Örgüt iklimi yeni endüstri ilişkileri sisteminde farklı dinamiklerle oluşmaktadır. Yeni üretim modeli, emeğin değer olarak atfedilmesi ve artan nitelikleri, çalışanın bireysel boyutunun belirginleşmesine, işletmede daha özerk inisiyatif alanlarına sahip olmasına neden olmaktadır (Yazıcı, 2010, s. 166).

Emeğin endüstri ilişkileri sistemindeki güç kazanımı aktörler arasındaki dengeyi bozmuştur. Özellikle emeğin kendi pazarlığını yönetebilme gücü, kendi çıkarını gözetebilme yetisi sendikaların varoluş gerekçesini sorgulatmaya başlamıştır. Bu durum sendikal değişimin temel gerekçesini oluşturmaktadır (Yazıcı, 2010, s. 166). Bu perspektif içinde çalışan, çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik süreçleri, kazanım taleplerini, örgütsel yönetime katkı düşüncelerini bizzat kendisi tarafından yaptığı iletişim davranışlarına bürünmeye başlamıştır. Çünkü insan kaynakları yönetimi çalışana, bu örgütsel algıyı yaratacak uygulamalar dayatmaya başlamıştır. Çalışan sesliliği bu doğrultuda yeni endüstri ilişkileri sisteminin iletişim dilini oluşturmaktadır.

Çalışan sesliliği kavramındaki dolaylı ses verme davranışı geleneksel endüstri ilişkileri sistemini içermektedir. Çalışanların sendikaları aracılığıyla yönetimi, işletmesini etkilemesini ifade etmektedir. Dolayısıyla geleneksel endüstri ilişkileri sistemi hala endüstri ilişkileri sistemi içerisinde varlığını devam ettirmektedir. Ancak bu varlığın izlerinin silikleşmeye başlaması, sendikaların değişim sürecindeki tıkanma noktalarını tespit ederek, yeni dinamiklere göre kendisini yeniden onarması gerekmektedir. Çünkü endüstri ilişkileri sistemi, sendikalardan ayrı düşünülemez. Çünkü hizmet ettiği alan çalışan çıkarları üzerine kurgulanmıştır. Bu yüzden bu varlıklarını ve kutsal görevlerini tetikleyecek çalışan sesliliği, sosyal diyalog gibi işbirlikçi tavırlarla, varlıklarını güçlendirmenin yollarını aramalıdır. Bu bağlamda, işletemde var olan endüstri ilişkileri sisteminin türü, sendikaların yeniden ayağa kalkma adına kılavuzluk etmelidir.

Yapılan çalışmalarda örgütlerde hüküm süren uzlaşmacı endüstri ilişkileri sisteminin, çalışan sesliliğini arttırdığı belirtilmektedir. Çatışmacı endüstri ilişkileri sisteminde ise, çalışan sesliliği yerine sessizlik davranışının geliştiği vurgulanmaktadır. Bu yüzden, endüstri ilişkileri sisteminin geleneksel çizgisinin, işbirlikçi ve sosyal diyalogla bütünleşen, emeğin yeni dinamizmine ayak uyduran çalışan sesliliği gibi yeni çalışma değerleri ile bütünleşebilmesi gerekmektedir. Çalışan sesliliğinin uzlaşmacı endüstri ilişkileri sistemindeki varlığı, sendikalara güç kazandırmak adına ipucu olmalıdır.

Çalışan sesliliği kavramı, çalışanın bireysel memnuniyetsizliğini, iyileştirme amacıyla yönetsel kararlara katılmasını, işletme ile iş birliği ve çözüm ortaklığı içine girmesini ve işveren karşısındaki çalışanın güç isteğini içermektedir (Dundon vd., 2004, s. 1149). Tüm bu süreçler çalışan sesliliği ile endüstri ilişkileri sisteminde sendikalar ile ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü sendikalarında hayatiyet amacı, üyelerine güç kazandırmaktır. Yaşanan süreç sadece uygulamaları başkalaştırmıştır. Ana ekseninde çalışanın güç emarelerini

arttırma talepleri, hem yeni çalışan değeri olan çalışan sessizliğinde hem de geleneksel endüstri ilişkileri sisteminde yer almaktadır.

Yaşanan dönüşüm sürecinde yükselen iki değerinin “güven” ve “sosyal diyalog” olduğu belirtilmektedir (Yazıcı, 2010, s. 94). Endüstri ilişkileri sisteminde güvene dayanmayan zeminin çatışma ve saldırganlığa dönüştüğü, bu iki kavramın endüstri ilişkileri iklimini belirlemede önemli rol oynadıkları ifade edilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarında örgütsel güveni sağlama ve arttırma hedefinin altına çizilmesi, geleneksel ve değişen endüstri sistemi çizgisinin ortak değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışan sessizliği kavramını, sendikaların çok ötesinde görmek, sendikalarında yeni çalışma ilişkilerinde gereksiz olduğunu düşünmek objektiflikten uzak bir bakış açısını yaratmaktadır. Her iki süreçte birbirini beslemekte, geleneksel çizgi yeni endüstri ilişkilerinde çalışan sessizliği ile de sisteme dokunabilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi ile sendikalar, toplu pazarlık, grev, çatışma gibi kavramlara yeni bir bakış açısı bireyselleşme zemininde getirilmiştir (Işık, 2010, s. 255).

Bu çalışmada çalışan sessizliği kavramı, endüstri ilişkileri sistemi ile ilişkilendirilerek endüstri ilişkileri sisteminin dönüşüm sürecindeki varlığı ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, dönüşen çalışma ilişkilerinde, geleneksel endüstri ilişkileri sistemi mekanizmalarının, nasıl var olabileceği, değişime nasıl uyum sağlayabileceği başlıklarıyla tartışan araştırmalara fikir vermesi en büyük kazanımı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arslan, A. ve Yener, S. (2016). İşgören sesliliği ölçeğinin türkçeye uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 14(1), 173-191.
- Ashford, S. J., Sutcliffe, K. ve Christianson, M. K. (2009). Speaking up and speaking out: the leadership dynamics of voice in organizations. *Voice and Silence in Organizations*. London: Emerald Group Publishing Limited.
- Bayat, B. ve Bülbül, O. (2010). Endüstri ilişkileri sistemi içerisinde ideolojik bir unsur olarak devlet. T. Topalhan (ed), *Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri (Seçme Yazılar III)* (s. 217-242) içinde. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Botero, I. C. ve Van Dyne, L. (2009). Employee voice behavior interactive effects of lmx and power distance in the united states and colombia. *Management Communication Quarterly*. 23(1), 84-104.
- Bowen F ve Blackmon K. (2003). Spirals of silence: the dynamic effects of diversity on organizational voice. *Journal of Management Studies*, 40 (6), 1393-1417.
- Brinsfield, C. T. (2009). Employee silence: investigation of dimensionality, development of measures, and examination of related factors (Yayınlanmamış Doktora Tezi). The Ohio State University, USA,
- Castells, M. (2005). Ağ toplumunun yükselişi (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dastmalchian, A. ve Ng, I. (1990). Industrial relations climate and grievance outcomes. *Relations Industrielles/Industrial Relations*. 45(2), 311-325.
- Detert, J. R. ve Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: is the door really open?. *Academy of Management Journal*. 50, 869-884.
- Detert, J. R. ve Trevino, L. K. (2010). Speaking up to Higher-ups: how supervisors and skip-level leaders influence employee voice. *Organization Science*. 21, 249-270.
- Dunlop, John T.(1993). *Industrial relations systems*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dundon, T., Wilkinson, A., Marchington, M., ve Ackers, P. (2004). The meanings and purpose of employee voice. *International Journal of Human Resource Management*. 15(6), 1149-1170.
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44, 350-383.
- ERDUT, T. (2002). İnsan kaynakları yönetimi ve endüstri ilişkilerinde değişim. İzmir: TÜHİS Yay.
- Freeman, R. B. ve Medoff, J. L. (1984). What do unions do. *Industrial & Labor Relations Review*. 38: 244-270.

- Gallie, D., Felstead, A., & Green, F. (2001). Employer policies and organizational commitment in Britain 1992-97. *Journal of Management Studies*, 38(8), 1083-1101.
- Hsiung, H. H. ve Tsai, W. C. (2017). The joint moderating effects of activated negative moods and group voice climate on the relationship between power distance orientation and employee voice behavior. *Applied Psychology*, 66(3): 487-514.
- Işık, V. (2010). Endüstri ilişkilerinde değişim çoğulculuktan bireyselleşmeye. T. Topalhan (ed), *Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri (Seçme Yazılar III)* (s. 243-262) içinde. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Koray, M. (1996). Değişen bir dünya ve sendikalar için bazı tartışma noktaları. *Mercek Dergisi*, S.3, 62-81.
- Kulualp, G. H. (2016). Determining the relationship between some personal and organizational features with employee voice: a study on academics. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(4), 745-761.
- Kurtulmuş, N. (1995). Post endüstriyel dönüşüm sürecinde geleneksel endüstri ilişkilerinde kriz ve yeni arayışlar. *Çimento İşveren Dergisi*, 9 (6), 3-18.
- Lansbury, R. Ve Verevis C. (1994). Change and continuity in industrial relations: an introduction. John R. Niland, D. Lansbury and Chrissie Verevis (Ed.), *The Future of Industrial Relations* (s. 3-27) içinde. Sage Publication.
- Liao, H. L., Liu, S. H., ve Pi, S. M. (2011). Modeling motivations for blogging: an expectancy theory analysis. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 251-264.
- Machin, S., & Wood, S. (2005). Human resource management as a substitute for trade unions in British workplaces. *Industrial and Labor Relations Review*, 58(2), 201-218.
- Miceli, M. P., Near, J. P. ve Dworkin, T. M. (2008). *Whistleblowing in organizations*. New York: Routledge.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W. ve Hewlin, P. (2003). An exploratory study of employee silence: issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1453-1476.
- Morrison, E. W. (2014). Employee voice and silence. *Annual Review Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 173-197.
- Morrison, E. W. ve Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A Barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.
- Moeidh, A. T., Shah, F. A. ve Al-Matari, E. M. (2015). The relationship between prosocial voice and the patient safety culture in the Saudi public hospitals. *Asian Social Science*, 11(16), 267-277.

- Munck, R. (2003). Emegın yeni dünyası: küresel mücadele, küresel dayanışma. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Ng, T. W. ve Feldman, D. C. (2012). Employee voice behavior: a meta analytic test of the conservation of resources framework. *Journal of Organizational Behavior*. 33(2), 216-234.
- Noelle-Neumann, E. ve Petersen T. (2004). The spiral of silence and the social nature of man. L. Lee Kaid (Ed.) *Handbook of Political Communication Research*. (s.339-356) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Moody, K. (2009). Union organising in the us: new tactics, old barriers. G. Gall (Ed.). *The Future of Union Organising: Building for Tomorrow* (s. 10-27) içinde. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- OECD. Sendika Yoğunluğu. Erişim adresi: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TUD>
- Pauksztat, B., Steglich, C. ve Wittek, R. (2007). Who speaks up to whom? a relational approach to employee voice. *Social Networks*. 33(4), 303-316.
- Premeaux, S. F. (2001). *Breaking the silence: toward an understanding of speaking up in the workplace*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Louisiana State University, Boston.
- Polanyi, K. (2020). Büyük dönüşüm çağımızın sosyal ve ekonomik kökenleri (çev. Ayşe Buğra) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pyman, A., Holland, P., Teicher, J. ve Cooper, B. K. (2010). Industrial relations climate, employee voice and managerial attitudes to unions: an australian study. *British Journal of Industrial Relations*. 48(2), 460-480.
- Robinson, I. (2008). What explains unorganized worker's growing demand for unions? *Labor Studies Journal*, 33(3), 235-243.
- Sako, M. (2006). The nature and impact of employee voice in the european car components industry. *Human Resource Management Journal*, 8 (2), 4-13.
- Schlenker, B. R. ve Weigold, M. F. (1989). Goals and the self-identification process: constructing desired identities. American Psychological Association.
- Siegal, M. ve Gardner, S. (2000). Contextual factors of psychological empowerment. *Personnel Review*. 29(6), 703-722.
- Tangirala S. ve Ramanujam, R. (2008). Exploring nonlinearity in employee voice: the effects of personal control and organizational identification. *Academy Of Management Journal*. 51(6), 1189-1203.
- TİSK (1995), Dünya'da ve türkiye'de endüstri ilişkilerinin yeni boyutları semineri. Ankara: TİSK No 153.

- Van Dyne, L. ve Le Pine, J. A. (1998). Helping and voice extra role behaviors: evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*. 41(1), 108-119.
- Van Dyne, L., Ang, S. ve Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*. 40(6), 1359-1392.
- Yazıcı, M. (2020). Endüstri ilişkileri ikliminin çalışan sessizliği açısından incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek lisan tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yazıcı, E. (2013). Sendikal hareket yeni misyon arayışları. Ankara: A kitap.

Yaratıcılık, Yaratıcı İnsan ve Pazarlama Faaliyetlerinde Yaratıcılığın Önemi

Ahmet Başalp¹

Özet

Dünya teknolojideki muazzam ilerleme ve bunun neticesinde bireylerin beklentilerinin, iletişim imkanlarının değişmesi ile birlikte pazarlamada değişime uğramaktadır. Pazarlama alanındaki dönüşüm ve değişim bu değişimi oluşturacak yaratıcı bireyler sayesinde olacaktır. Çalışmamızda yaratıcı insan ve yaratıcılık süreçleri incelenecektir. Yaratıcı bireylerin pazarlama faaliyetlerinde sağlayacağı katkılar üzerinde durulacaktır. Yaratıcılık modeli bir şekil olarak açıklanacaktır.

“Keşif, herkesin gördüğünü görüp kimsenin düşünmediğini düşünmektir” (Szent-Györgyi, 1963). Pazarlamada başarıyı başkalarının fark edemediği fırsatları yakalayan ve yaratıcı çözümler getiren organizasyonlar yakalamaktadırlar. Yaratıcılık hayatın her aşmasında başarıya ulaşmak için ana etkenlerden birisi haline gelmiştir.

Akademik bağlamda bakıldığında yaratıcılık birkaç olay içerisinde incelenmektedir: tarih, sosyoloji, psikoloji, pedagoji ve iş yönetimi. Modern yaratıcılık araştırması incelendiğinde yaratıcılığın dört aşamadan müteşekkil olduğu görülmektedir: yaratıcı insan; yaratıcı süreç; yaratıcı ürün, yaratıcı hizmet ve yaratıcı çevre (Uusikylä, 2005). Organizasyonel yapıların tüm süreçlerinde gözlemlediğimiz yaratıcılığın insan, ağlar ve diğer müşteriler ile ilişkisi üzerinde durulacaktır. Yaratıcılık ve yaratıcı ortamların şirketlerin nihai hedefleri olan daha yüksek kazanç elde etmede büyük katkı sağlayacağı günümüzde herkes tarafından kabul edilmektedir. Yaratıcılık organizasyonun her aşamasını ve tüm süreçlerini değiştirmektedir. Başarının temel unsurunda yaratıcılık süreçlerinin pazarlamanın tüm aşamalarında uygulanması ile ortaya çıkmaktadır.

1 Dr. Öğrt. Grv., Erciyes Üniversitesi, ahmetbasalp@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-4539-2813>

1. Yaratıcılık ve Pazarlama Faaliyetlerinde Yaratıcılığın Önemi

Michael Hammer; “insanların hatıraları hayallerini aştığında son yaklaşmıştır” demektedir. Gerçekten başarılı bir organizasyonun ayırıcı özelliği onu başarılı yapan şeyi terk edip yeniden başlama istekliliğidir şeklinde ifade etmektedir (Friedman, 2005). Pazarlama faaliyetlerinde de yenilikçilik ile beraberinde yeni oluşan şartlara adapte olmak ve pazarda her yeni güne yeniden adapte olarak başlamaktır.

Pazarlamada değişen dünyada değişen pazar durumlarına adapte olabilmek ve yaratıcılık son derece önemlidir. Yaratıcı insanın pazarlama faaliyetlerine yeni yaklaşımlar ve yeni bir soluk getireceği aşıkardır. Yaratıcılık Pazar şartlarına ve pazardaki oluşan duruma hızlı adapte olabilmeyi ve yaratıcı çözümler getirmeyi de kapsayan bir süreçtir. Pazarda yaşanan sorunlara karşı standart çözüm önerileri getirmek organizasyonu ilerletmeyeceği gibi pek çok spesifik sorununda çözümüne katkı sağlayamayacaktır. Her alanda olduğu gibi oluşan yeni duruma hızlı ve yaratıcı çözümlerin oluşturulması pazardaki başarı açısından son derece önemlidir.

2.Yaratıcı İnsan ve Yaratıcı Süreçlerin Anatomisi

“Oynayan insan” terimi yaratıcılık ve medya üzerine yapılan görüşmelerde oldukça popülerdir. Kültür filozofu Johan Huizinga'nın belirttiği gibi bir insanın sadece bir bilge insan veya bir alet yapan insan (mühendislik becerileri olan bir demirci) olması değil aynı zamanda bir de oynayan insan olması gerekmektedir. Huizinga'nın ana düşüncesi incelendiğinde “gereksiz” zorlukların bile insan ırkının gelişiminde büyük bir rol oynadığı şeklindedir (Huizinga, 1955).

Kültürel hayat, sanat hayatı, oyunlar ve sporların hepsi önemlidir ve tam anlamıyla kolay kar elde etmek veya gereklilik için gerçekleştiriliyor olmasalar bile oldukça insancıl konular olup pek çok kişiyi de cezbetmektedir. Bu bakış açısından oynayan insan reklam dünyası ve “yaratıcı ekonomi” ve “yaratıcı sanayi” etrafındaki tartışmalar dahil olmak üzere diğer bağlamlarda olduğu gibi akademik konuşmada önemli bir anahtar kavramdır. Mantık, performans ve sayısal ölçümlere odaklı geleneksel iktisadi insan veya alet yapan insan terimlerinin karşısı olarak daha rahat, doğal ve yaratıcılığı oynayan insanlar yeni deneyimler aramakta, hayatın olasılıkları ile oynamakta, özgürlük ve isteyerek risk alma düşüncelerine vurgu yapmaktadırlar (Uusikylä, 2005).

Diğer yönlerden bakıldığında yaratıcı şirketlerin, yaratıcı ağların ve yaratıcı iş gruplarının imkanları ile ilgili konuşmak için bu dört açının hepsine dikkat etmek gerekmektedir. Araştırma ve aktarma deneyimleri bize yaratıcı

insanın kimliği ve faaliyetlerinde görülebilen bazı bilişsel ve kişisel öğelerin bir kombinasyonunu göstermektedir. Yaratıcı bir insan incelendiğinde:

- düşünceleri bağlar;
- benzerlik ve farklılıkları görür;
- esnektir;
- estetik zevke sahiptir;
- motive olmuştur;
- meraklıdır ve
- sosyal normları sorgular.

Yaratıcı bir insan farklı ve belirsiz olan şeylere karşı hoşgörülüdür. Aynı zamanda şık, zarif olanı arar (De Bono, 1970; Hemlin vd, 2004; Kelly, 2001; Kakko ve Sam, 2004). Pazarlama faaliyetlerinde de yeni oluşan Pazar şartlarına adapte olmakta bu özelliklerin karar verme süreçlerinde son derece pozitif etkisi olacağı görülmektedir.

Son derece yetenekli kişiler sıklıkla kendi faaliyetleri içerisinde tutarsız olur ve kendileriyle pek çok açıdan çelişebilirler. Yaratıcı bireylerin kişilikleri genelde bölünmüştür; bir yandan hayal ve fantezi dünyasında iken aynı anda gerçek dünyada işlerini yürütürler. Tembelmiş gibi görünebilirler fakat sonrasında haftalar hatta aylar sürecektir işlerin içerisine kendilerini atarlar. Bütün içerisinde yaratıcı insanlar daha amaçlı görünürler; doğal ama disiplinli, naif ama keskin ve eleştireci, içe kapanık fakat aşırı derecede sosyal olabilirler (Uusikylä, 2005).

Kuruluş içerisinde yaratıcı dolayısıyla garip olan kişilerin statüsü üzerine ilginç bir tartışma bulunmaktadır. Uygulamada tüm asil hedeflerin bir araya getirilmesi zor olabilir. Küçük ve büyük işletmeler, şirketin durumu tersi olsa bile kutunun dışında düşünmenin bir hedef veya başarı için bir önkoşul olduğundan bahsetmektedir. Eğer bir kişi şemaları, kodları ve önkoşullar dizisini umursamadan bağımsız şekilde düşünebilirse bunun sonuçlarının da olumlu olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu yüzden filozofların, fazla yaratıcı kişilerin, iş hayatında en başarılı kişiler olamamasının sebebi de budur (Kakko ve Inkinen, 2009).

Sorunların çözülebilmesi açısından olaya bakıldığında yaratıcı kabiliyete sahip insanların varlığı ve onların yenilikçi yaklaşımları önemlidir. Yaratıcı süreci başarılı hale getirmek için yaratıcı bir kişinin enerjisini belirli hedefler üzerine odaklaması ve uzun vadeli hedefler düşünebilmesi gerekmekte olup bunu yapabilen bireyler diğerlerinden bu özellikleri ile ayrılmaktadırlar.

Udo-Ernst Haner yaratıcılığın ve yenilik süreçlerinin problemlili kısımlarını bu şekilde açıklamakta ve süreçleri betimlemektedir (Haner, 2005).

Basit bir şekilde, hem yaratıcılık süreci hem de yenilik süreci için bunların sıklıkla ilişkili oldukları, doğada tek boyutlu olduğu görülebilir, fark edilebilir ve ardışık aşamalar içerdiği farz edilmektedir (Kelley, 2001). Yaratıcılık süreci tipik olarak “hazırlık”, “kuluçka”, “anlayış” ve “detaylandırma ve değerlendirme” terimleri ile adlandırılan aşamalardan oluşur şekilde betimlenmektedir. Yenilik sürecinin doğrusal modelleri, yeniliğin tanımına ve tartışmanın odak noktasına bağlı olarak terminoloji açısından büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Ancak temel olarak bunların hepsi “keşif” veya “fikir” ile başlar, muhtemelen “tanım”, “araştırma”, “geliştirme” ve “doğrulama” ile devam eder ve “piyasaya sürme” veya “yayma” ile sona erer (Wallas, 1926).

Bu modellerin aşamaları geniş ölçüde kabul edilirken, eleştiriler bunların doğrusallığı ve sıkı ardışık özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Yaratıcılık ve inovasyon süreçlerinin ilintili faaliyetler olması beklenen süreçlerdir (Kakko ve Inkinen, 2009). Amabile’in yaratıcılık bileşen modeli yaratıcılık sürecinin tekrarlayan ve ardışık olmayan özelliklerini kısmen vurgulamaktadır (Amabile, 1996).

Maltalı yaratıcılık gurusu Edward de Bono 1970 ve 1985 yıllarında yapmış olduğu çalışmalar sonucunda ortaya konulan “etraflıca düşünme” terimi yıllar öncesinde popüler hale gelmiştir (De Bono, 1985). Yaratıcı kişilerin zihniyeti dünyaca ünlü yaratıcılık bilim adamı Mihaly Csikszentmihalyi tarafından incelenmiştir. Aynı zamanda, her şey kendi kendine ve kolaylıkla içler görüldüğünde mutluluk yoluyla ulaşılan durumu tanımlamak için akış terimini de ortaya koymuştur. Akış deneyimi esnasında, bir bireyin kendinin farkında olması durumu artık bulunmamaktadır (Csikszentmihalyi, 1996, 1997, 2003).

Yaratıcılık araştırmasının dönüm noktası 1950 yılında J P Guilford’un Amerikan Psikoloji Birliği’ne yönelik olarak yaptığı meşhur konuşmasıdır. Bu konuşmada Guilford yaratıcılık üzerine yapılan araştırmaların yetersizliğine değinmiştir (Uusikylä, 2005). Önceki 23 yıl için Psikolojik Özetler’in içindekiler kısımlarını gözden geçirmiş ve 121.000 makaleden sadece 186’sının yaratıcılık konusu ile ilgili olduğunu görmüştür. Guilford yaratıcılık üzerine çalışmanın önemine değinmiş ve iş arkadaşlarına yaratıcılığı keşfetmeye ve teşvik etmeye yönelik görevler vermiştir (Guilford, 1967; Guilford, 1968; Aslan ve Puccio, 2011). Bu konuşma kayda değer bir değişime sebep olmuştur. Psikoloji araştırma literatüründe, yaratıcı, farklı düşünme, aniden analitik, benzer düşünme için bir seçenek olarak

görülmüştür . Haner “benzer” ve “farklı” kategorileri ve kavramlarını şu şekilde incelemektedir. Sosyal bilimlerde “benzer” ve “farklı” düşünme veya davranış şekillerinin kavramlaştırması olarak kullanılmaktadır. Hem yaratıcı kuram literatürü hem de yenilik yönetimindeki araştırma bunlar ile ilgilidir (Haner, 2005).

Yaratıcılık literatüründe, aynı zamanda “etrafıca düşünme” kavramı olarak kullanılan farklı düşünme “fikirlerin çarpışmasına, paradokslara, saçmalığa ve şüpheye” imkan sağlayan çok odaklı bir aktivite iken benzer düşünme tek odaklı bir aktivite veya “tek bir cevaba doğru giden düşünme” olarak görülür (Thompson, 2003).

Yenilik yönetimi literatüründe farklı davranış keşifçi ve genişleyen olmak şeklinde tanımlanır; bir sistemin karmaşıklığını artırır ve sıradan düzensiz bir süreç izlemeye eğilimli olur. Buna karşın, benzer davranış bütünlüğü ve sömürücüdür; boyutları azaltır ve böylece sistemin karmaşıklığı da azalır ve sözde dengenin periyodik bir şekline doğru ilerler (Van de Ven vd., 2008).

Yaratıcılığın sadece bir bireysel akılın getirisi olmadığı vurgulanmalıdır. Bu daha ziyade yaratıcı bireyler arasındaki dinamik etkileşimin sonucudur. Yaratıcılık, sadece hayal ürünü veya roman olmayan aynı zamanda kullanışlı ve iyi kalitede olan bir ürün veya bir hizmetin oluşturulması olarak tanımlanabilir (Hemlin vd., 2004; Kakko, I ve Inkinen , 2009; Mumford ve Gustafson, 1988).

Haner “benzer” ve “farklı” düşünme üzerine şu yorumları yapmıştır: Bu sıfatlar, “benzer” ve “farklı”, hem yaratıcılık sürecinde hem de yenilik sürecindeki aşamaları açıklamak için kullanılabilir. Yaratıcı süreçte bir noktada birleşme kuluçka ve öngörü aşamalarında olduğu kadar hazırlık aşamasında etkili olarak görünür. Buna benzer şekilde, yenilik yönetiminde farklı davranış, düşünce genelleme aşamasında yeniliğin ve kavram doğrulama aşamasında farklı davranışın “bulanık son” noktasında etkili olduğu görülür (Haner, 2005).

3.Tarihsel Süreçte Yaratıcı Pazarların Oluşumu Örnekleri

Spor müsabakaları pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır. Binlerce kişinin statlarda milyonlarca kişinin de televizyonlarında ve dijital ortamlarda izledikleri müsabakalar pazarlama faaliyetleri için büyük bir fırsat sunmaktadır. Londra olimpiyatları 2012 yılında resmi marka ve sponsorların dışında firmaların uyguladıkları stratejiler ile çok daha düşük maliyetler ve yaratıcı fikirler ile ürünlerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Burada gerilla pazarlama

olarak adlandırdığımız sinsi pazarlama yöntemleri ile yasal süreçler içerisinde yaratıcılık olgusu tüm süreci demine etmektedir (Edin, 2016).

Organizasyonlar tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanılan viral pazarlama temelinde yaratıcılığı , ürünlerin kullanımlarındaki kolaylığı, kullanıcıların bireysel hazlarını ön planda tutan pazarlama mesajları ile kullanılmaktadır. Sahip olunan ağların aktif kullanılması yaratıcı mesajların iletilmesinden önemli bir rol oynamaktadır. (Argan ve Tokay Argan, 2006)

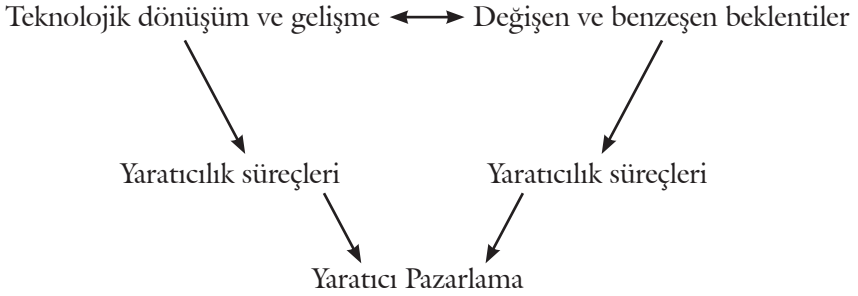
4. Yaratıcı Pazarlama

Bu günün dünyasında yeni trendler ile birlikte hedeflenen Pazar kavramı literature girmiştir. Ondokuzuncu yüzyılın ilk çeyreğinde içinde pazarın ruhunun önemi yoktu ve sadece alıcılar ile satıcıların ana temayı oluşturduğu bir süreç hakimdi. İkinci cihan harbi sonrasında örgütlerin pazarlama süreçlerinin etkin olması ile pazarlama stratejileri önem arz etmeye başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinde pazarın parçalara ayrıldığı ana hedeflere odaklanılan yöntemler ön plana çıkmıştır. Organizasyonlar değişen toplum yapılarında beklentilerine bu şekilde cevap verilebilmektedir . Geçen yüzyılın başını bir kenara bırakalım son on yılda bile bilgi ve iletişim alanında baş döndürücü bir hızla değişim yaşanmıştır. Bu değişimin pazarlama alanını etkilememesi beklenemez. İletişimin inanılmaz bir hızla gelişmesi kültürler ve toplumlar arasında karşılıklı ilişkileri zirveye öikarmıştır. Bu durumda birbirlerinden çok farklı beklentileri olan toplumsal taleplerdeki benzeşmeye ön ayak olmuştur. Önceki dönemlerde gözlemlenen pazardaki beklentilerin büyük değişiklik göstermesi durumu artık söz konusu olmamaya başlamıştır. Pazarlarda oluşan belirsilik durumları, alıcıların davranışlarında stabil durumun olmaması gibi nedenlerle firmalar uzun vadeli süreçler ve politikalar yerine anlık ihtiyaçlara dönük politikalar üzerinde çalışabilmektedirler. Belirsizlikler ve gelecek süreçlerinde tam tahminde bulunmanın zor olduğu durumlarda kısa vadeli pazar politikaların tercih edilmesini anlayışla karşılamak gereklidir. Yeni dönem pazarlama anlayışında talebe yönelik olarak hatta bireysel düzeyde taleplere göre satılan ürünlerin kişiselleştirilmesi süreci zorlaştırmaktadır. Bu durum daha ileri düzeyde yaratıcılık gerektirmekte ve sanatsal bir düzeyde yaratıcılığı gerekli kılmaktadır (Babacan ve Onat, 2002).

Yaratıcı pazarlama mesajlarının üretilmesi ve bu mesajların tüketiciye beklenen etkiyi yaratacak şekilde ulaştırılması süreçleri günümüz pazarlama anlayışının mihenk taşlarını oluşturur hale gelmiştir.

İletişim ve teknoloji sayesinde adeta dünyanın küçülmesi uluslararası büyük satıcıların izledikleri pazarlama stratejileri nihai tüketicilerin pazardaki beklentilerinde benzerlikler oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bugüne kadar pazarlarda yaşanan hızlı değişim ve pazarların birbirlerine bağlanmaları, üretim süreçlerinin bezer hale gelmesi süreçlerinin gelişme göstereceği görülmektedir. Teknolojik ilerleme bilişimin sağladığı sanal dünyanın dahada gelişeceğini söylemek hayalcilik olmayacaktır. Organizasyonlar açısından bakıldığında yaratıcılığın ön plana çıktığı, satabillikten uzak esnek olan tutunma yerine alıcıların isteklerine daha hızlı cevap verebilen, pazarın gerektiğinde daha spesifik bölümlerine hızlı odaklanabilen yapıların oluştuğu süreçleri içermektedir (Drucker, 2000).



Şekil 1 Yeni yaratıcılık modeli

Şekil 1 de görüldüğü üzere teknolojik dönüşüm ve gelişme ile toplumlarda beklentilerde birbirine yakınlaşma ve benzeşmeler meydana gelmektedir. Bu süreçler he aşamada yaratıcılık süreçleri ile beslenmekte ve neticede ortaya yaratıcılık süreçlerinin etkin olduğu pazarlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum karşımıza yaratıcı pazarlama kavramını çıkarmaktadır ve yaratıcılık artık pazarlamanın her aşamasını kapsayan bir süreç haline gelmiştir. Pazarlama süreçleri durağan ve sabit süreçler olarak düşünülemez. Pazarlama süreçleri her koşulda ve değişen şartlarda yaratıcı bir bakış açısı ile yenilenmesi gereken süreçler olduğu unutulmamalıdır. Yaratıcılık ve değişim pazarlama süreçlerinin içinde yer alan süreçlerdir ve günümüz pazarlama anlayışının ana temalarını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA:

- Amabile, T. M., (1996), *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006), *Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*. Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 2. Cilt 6. s. 231-249
- Aslan, E., A. ve Puccio, G.,J. (2011), *Developing and Testing a Turkish Version of Torrance's Tests of Creative Thinking: A Study of Adults*. journal of Creative Behavior
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002) *Postmodern Pazarlama Perspektifi*. Ege Akademik İnceleme . Yıl 2002 , Cilt: 2 Sayı: 1, s: 11 - 20
- Csikszentmihalyi, M (1996), *Creativity. The Work and Lives of 91 Eminent People*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M (1997), *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M (2003), *Good Business. Leadership, Flow, and the Making of Meaning*. New York: Viking Press.
- De Bono, E. (1970). *Lateral Thinking: Creativity Step by Step*. New York: Harper & Row.
- De Bono, E., (1985), *Six Thinking Hats*. Boston, MA: Little, Brown and Company
- Drucker, P., (2000): *21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Edin, İ. (2016), *Spor Organizasyonlarında Sosyal Dijital Medya Düzenlemeleri ve Sinsi Pazarlama: 2016 Rio Olimpiyatları Örneği*. Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi. Cilt 1, Sayı 2, Aralık 2016, ISSN 2536-5150, s. 55-70
- Friedman, T. L. (2005) .*The World is Flat. A Brief History of the Twenty-First Century*. New York
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Guilford, J. P. (1968). *Intelligence has three facets*. Science, 60(3828), 615–620.
- Haner, U., E., (2005), *Spaces for creativity and innovation in two established organizations*. Creativity and Innovation Management, 14(3), s.288–298
- Hemlin, S., Allowood, C.,M. and Martin, B.,R.,(2004), *Creative Knowledge Environments: The Influences on Creativity in Research and Innovation*. Edward Elgar Publishing
- Hemlin S, Allwood, C.M., Martin, B.R. (2004), *What is a creative knowledge environment?* Cheltenham: Edward Elgar; p. 1–28.

- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Boston, MA: The Beacon Press.
- Kakko, I and Inkinen, S. (2009), *Science and Public Policy*, 36(7), pp 539
- Kakko, I. and Sam, I. (2004). Network Oasis. Challenges of regional development: how to attract the 'creative class'. Proceedings of XXI IASP World Conference on Science and Technology Parks, held September 2004 at Bergamo, Italy, pp 187–195. Malaga, Spain: IASP
- Kelley, T., (2001), *The Art of Innovation. Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. New York
- Mumford, M D and Gustafson, S.,B. (1988) . Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103(1), 27–43.
- Szent-Györgyi, A. (1963), *Science Ethics and Politics*. Vantage Press New York.
- Thompson, L (2003), Improving the creativity of organizational work groups. *Academy of Management Executive*, 17(1), 96–109
- Uusikylä, K. (2005). *Luova yksilö ja luova yhteisö*. Presentation at *Luovuuden monet kasvot* (Transl: Many Faces of Creativity) seminar. Mikkelin akatemia
- Van de Ven, A , Polley, D., Garud, R. and Vankataraman, S.(2008). *The Innovation Journey*. Oxford: Oxford University Press.
- Wallas, G (1926), *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-VII

Research on Social Sciences-VII

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan Bayram

Doç. Dr. Hasibe Yazıt

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-717-7



9 789754 447717