

Editör: Doç. Dr. Burcu Doğanalp

Alanında Uluslararası Araştırmalar XXII

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

MART
2024



Editör:

Doç. Dr. Burcu Doğanalp

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler

Alanında Uluslararası
Araştırmalar XXII

EĞİTİM
yayınevi

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XXII

Editör: Doç. Dr. Burcu Doğanalp

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6658-45-5

1. Baskı, Mart 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XXII

Editör: Doç. Dr. Burcu Doğanalp

IV+173 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6658-45-5

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

+90 537 512 43 00

bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İNTERNET KİTAPÇI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
GİRİŞİMCİLER İÇİN BİR FİNANSMAN ALTERNATİFİ: KİTLE FONLAMASI ...1 <i>Suna Akten Çürük, Gülşah Şen Küçük</i>	
SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARINA YAPILAN HAZİNE YARDIMLARININ GENEL BÜTÇE DENGESİ VE FİNANSMANI ÜZERİNE ETKİSİ	12
<i>İbrahim Halil Uçar</i>	
VERGİ GELİRLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR SAĞLIK EKONOMİSİNE ETKİSİ	44
<i>Tuba Esra Baskak</i>	
REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI	54
<i>Ezgi Saatcıoğlu</i>	
BASIM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ve GELECEK BEKLENTİLERİ	68
<i>Yasemin Sesli</i>	
SANAYİ DEVRİMİNDEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINA: İNSANLIĞIN TEKNOLOJİ YOLCULUĞU	82
<i>Elif Bilgiç Arı</i>	
SEYAHAT AGENTELERİNİN YASAL SORUMLULUKLARINDAN “ENFORMASYON”	105
<i>Mehmet Fatih Işık, Zennübe Işık</i>	
YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETİMİNDE KÖK DEĞERLER AÇISINDAN ÂŞIK ŞİİRİ VE AĞITLAR	121
<i>Ahmet Şükrü Somuncu</i>	
SAMSUN İLİNİN ASARCİK İLÇESİNDE MÂNİ SÖYLEME GELENEĞİ	143
<i>İlker Avcıoğlu</i>	
ROL MODELİ OLUŞTURMADA ETİK LİDERLİK	156
<i>Yaşar Şahin</i>	

ÖNSÖZ

“*Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXII*” adını taşıyan bu e-kitap; farklı disiplinlerden değerli akademisyen ve araştırmacıların edebiyat, işletme, iktisat, turizm bilim dallarından seçtikleri konuları kendilerine özgü bakış açılarıyla ele alıp yorumladıkları özgün bilimsel çalışmalarından meydana gelmektedir.

Kitap 10 bölümden oluşmakta olup, bölümlerin sıralanmasında aynı disiplin içerisinde yer alan konuların “bir arada sunulması” esası benimsenmiştir. Bu bağlamda bölümler, ilkinden sonuncusuna kadar sırasıyla; “Girişimciler İçin Bir Finansman Alternatifi: Kitle Fonlaması”, “Sosyal Güvenlik Kurumlarına Yapılan Hazine Yardımlarının Genel Bütçe Dengesi ve Finansmanı Üzerine Etkisi”, “Vergi Gelirlerinin Sürdürülebilir Sağlık Ekonomisine Etkisi”, “Reklamlarda Ünlü Kullanımı”, “Basım İşletmelerinde Pazarlama ve Gelecek Beklentileri”, “Sanayi Devriminden Yapay Zekâ Çağına: İnsanlığın Teknoloji Yolculuğu”, “Seyahat Acentelerinin Yasal Sorumluluklarından-Enformasyon”, “Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kök Değerler Açısından Âşık Şiiri ve Ağıtlar”, “Samsun İlinin Asarcık İlçesinde Mâni Söyleme Geleneği” ve “Rol Modeli Oluşturmada Etik Liderlik” başlıklarıyla kitapta yer almaktadır.

Bilgi ve birikimlerini okuyucularla paylaşan tüm değerli yazarlarımıza ve basım sürecinde emeği geçen Eğitim Yayınevi yetkililerine katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum ve “*Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXII*” adlı bu kitabın akademisyenler, araştırmacılar ve öğrencilere faydalı olmasını temenni ediyorum.

Editör

Doç. Dr. Burcu Doğanalp

GİRİŞİMCİLER İÇİN BİR FİNANSMAN ALTERNATİFİ: KİTLE FONLAMASI¹

Suna Akten Çürük², Gülşah Şen Küçük³

GİRİŞ

Dijitalleşme örgüt kültürü, iş süreçleri, müşteri ilişkileri, verimlilik ve diğer alanlarda yarattığı değişimle işletmelere tesir ettiği gibi bir bütün olarak sistemin tüm paydaşlarını etkilemektedir. Endüstri 4.0 ile gelişmiş teknolojilerin hayatın her alanındaki yaygın kullanımı, mekân ve zaman fark etmeksizin müşteriler ile anlık ve direkt iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (Urganoğlu ve Koçyiğit, 2023: 329; Tosun ve Şendoğdu, 2023: 203). Değişime karşı temkinli bir tutum geliştiği durumlarda ise direnç, dijitalleşmenin desteklediği yeni fırsatlar ile azaltılabilmektedir (Yazgan vd., 2022: 51).

Girişimciler açısından dijitalleşme, finansman temini açısından alışılmamış bir yolun kapısını aralamıştır. Yakın veya kilometrelerce uzaktaki; bildiği veya hiç tanımadığı insanlardan fon tedarikine imkân tanıyan yöntem “kitle fonlama” (crowdfunding) olarak adlandırılmaktadır.

Kitle fonlama, işletmeleri ve projeleri finanse etmek için kullanılan güncel bir finansman yöntemidir ve mali katkılar yoluyla projelerin finanse edilmesi için genellikle internet aracılığıyla halka yapılan açık çağrılarını içermektedir. Küçük işletmeler için bu finansman biçimine erişim, borç finansmanı gibi daha geleneksel finansman kaynaklarına bir alternatif (veya tamamlayıcı) anlamına gelmektedir (EU Commission).

Küresel kitle fonlama pazarının 2022 yılında 17,2 milyara ve yıllık %17 bileşik büyüme oranı ile 2028 yılında ise 34,6 milyara ulaşacağı öngörülmüştür (Market Data Forecast, 2023). Bu bölüm okuyuculara, 2000’li yıllardan itibaren küresel boyutta hızlı bir gelişme gösteren ve gerek bireyler gerekse işletmeler açısından dijital ortam üzerinden fon sağlama imkânı sunan kitle fonlama sistemini genel çerçevede

¹ UGI AK 2023 kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, 0000-0001-5887-4905, saktan@erbakan.edu.tr

³ Dr. Sosyal İnovasyon Ajansı, 0000-0001-7535-2308, gulsahsenkucuk@gmail.com

tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda öncelikle kavramın tanım ve tarihsel gelişimi, tarafları, modelleri ve işleyişi ortaya konacak; sonrasında ise dünya ve Türkiye özelindeki uygulamalar hakkında bilgilendirme yapılacaktır.

KİTLE FONLAMAMANIN TANIMI VE GELİŞİMİ

Küresel çapta girişimcilerin milyonlarca dolar fon bulmasına imkân tanıyan kitle fonlamaya literatürde artan bir ilgi olmasına karşın, kavram üzerinde bir tanım birliğine varılmadığı görülmektedir.

Valanciene ve Jegeleviciute (2014: 601) kitle fonlamayı “sermaye toplamayı amaçlayan girişimciler ile sermayenin yeni bir kaynağı olan ve küçük miktarlarda yatırım yapmaya istekli olan yeni yatırımcılar arasında bağlantı kurmak için internet tabanlı araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir yöntem” olarak tanımlamaktadır. Kitle fonlama, finansman imkânlarının sınırlı olduğu veya hiç olmadığı durumlarda bireyler ve şirketler için bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Hossain ve Oparaocha (2017) ise kitle fonlamayı “bir girişimin, sınırlı bir zaman dilimi içerisinde büyük bir insan kitlesinden çevrimiçi olarak toplanan katkılar veya küçük parasal taahhütler şeklindeki çevrimiçi mikro sponsorluklar yoluyla gerçekleştirilmesini sağlayan internet tabanlı bir finansman yöntemi” olarak tanımlamaktadır. Burada kitle fonlamanın, tek bir finansman kuruluşundan büyük miktarda bir fon sağlamak yerine, kitle olarak ifade edilen çok sayıda kişiden küçük fonlar toplama özelliğine vurgu yapılmaktadır.

Kitle fonlaması, çevrimiçi destekçilerin, sosyal sorunların çözümüne yönelik kaynaklara katkıda bulunmak için sosyal projelere katılmalarına izin veren bir nevi kitle kaynak kullanımını (crowdsourcing). “Kitle kaynak kullanımı” terimi ilk kez Jeff Howe ve Mark Robinson tarafından yüksek teknolojiye yönelik bir Amerikan dergisi olan Wired Magazine’in Haziran 2006 sayısında kullanılmıştır. Howe’un (2006) belirttiği gibi, “kitle kaynak kullanımı, bir şirket veya kurumun, bir zamanlar çalışanlar tarafından gerçekleştirilen bir işlevi üstlenmesi ve bu işlevi, açık çağrı şeklinde tanımlanmamış (ve genellikle geniş) bir insan ağına devretmesi eylemini temsil eder.” (Hirvinen, 2018: 91).

Klemann ve arkadaşlarına (2008: 6) göre kitle kaynak kullanımı, kâr odaklı bir firmanın, bir ürününün yapımı veya satışı için gerekli olan belirli görevleri genel halka (kalabalığa) dış kaynaklardan, internet üzerinden yapılan açık bir çağrı yoluyla sağladığında gerçekleşmektedir. Bireyler firmanın üretim sürecine, ücretsiz olarak veya firmaya sağlanan değerden önemli ölçüde düşük bir bedel karşılığında katkıda bulunmaktadır. Firmalar, bazen yüksek vasıflı kişilerin yaratıcı çalışmalarını, değer ve kâr üretimi için bir kaynak olarak ucuz bir şekilde harekete geçirmek amacıyla kitle kaynak kullanımına başvurmaktadır. Kitle kaynak kullanımına uygun görevler arasında ürün tasarımı, reklam, kalite izleme ve belirli teknik sorunların çözümü yer almaktadır.

Kitle fonlama, bir kitle örgütlenmesi (crowdorganising) türü olarak spot işlemleri, kısa vadeli ilişkileri, talebe dayalı fiyatlandırmayı ve heterojen talebi de içermektedir (Pratono vd., 2020: 288). Kitle fonlama, açıkça görülen mali faydasının yanı sıra, geleneksel finansmanda eksik olan bir dizi pazarlama ve dağıtım avantajı da sağlamaktadır. Bir kitle fonlama projesinde başarılı olmanın temel göstergesi, girişimin hedeflerine ulaşmak için gerekli olan eşik seviyesindeki finansman miktarına ulaşmaktır. Kitle fonlama sürecinde aracılık yükünü taşıyan bir portal bulunmaktadır ve her portal kendine özgü prosedürlere ve koşullara sahiptir. Ayrıca, kitle fonlama platformlarının tamamının ticari nitelikteki hedefleri desteklemediğini de belirtmek gerekir. En popüler küresel kitlesel fonlama platformları arasında Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, Patreon ve Casus yer almaktadır (Leoński, 2022: 2916).

Kitle fonlaması başlangıcından bu yana uzun bir yol kat etmiştir. Başlangıçta, sanatçılar ve müzisyenler tarafından yaratıcı çabalarını finanse etmek için kullanılmıştır. Konsept ilgi kazandıkça kitlesel fonlama platformları ortaya çıkmış ve yaratıcılara projelerini sergilemeleri ve destekçileri çekmeleri için özel alanlar sağlanmıştır. Bu platformlar, akıcı ve kullanıcı dostu bir deneyim sunarak hem içerik oluşturucuların hem de destekçilerin kitlesel fonlama kampanyalarına katılmasını kolaylaştırmıştır. Teknolojinin yükselişi ve küreselleşme ile birlikte kitle fonlama, sanat ve müzik alanlarının ötesine geçmiştir. Bugün, tohum finansmanı arayan teknoloji girişimlerinden toplum üzerinde olumlu bir etki yaratmayı amaçlayan sosyal amaçlara kadar çok çeşitli projeleri kapsamaktadır. Girişimciler ve yenilikçiler artık geleneksel finansman kaynaklarına uygun bir alternatif olarak kitlesel fonlamaya yönelmektedir. Fikirlerini halka sunarak, önemli miktarda zaman ve kaynak yatırıma yapmadan önce pazarın ilgisini ölçebilmekte ve konseptlerini doğrulayabilmektedir. Bu yalnızca yaratıcılar için riski azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda destekçilere gerçekten inandıkları projeleri destekleme gücü de vermektedir. Dahası, kitle fonlama toplumsal değişim için güçlü bir araç haline gelmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, amaçlarına destek sağlamak için kitle fonlama platformlarından yararlanabilmektedir. İhtiyaç sahibi bireylere yönelik tıbbi tedavilerin finansmanından çevre koruma projelerinin desteklenmesine kadar kitle fonlamanın olumlu değişim için bir katalizör olduğu kanıtlanmıştır. Konsept gelişmeye devam ettikçe kitle fonlamanın inovasyonun, yaratıcılığın ve sosyal etkinin geleceğini şekillendirmede giderek daha önemli bir rol oynaması muhtemeldir (Larsen, 2023).

KİTLE FONLAMAMIN TARAFLARI

Kitle fonlama, fon arayanlar ve fon sağlayanlar arasındaki işlemleri kolaylaştırmak için web teknolojilerini ve mevcut çevrimiçi ödeme sistemlerini kullanmaktadır (Gerber vd., 2012). Bu kapsamda, bir kitle fonlama sistemi fon

arayanlar, fon sağlayanlar ve kitle fonlama platformu olmak üzere üç taraftan oluşmaktadır (Anbar, 2020: 240).

Fon arayanlar olarak girişimciler bir projeyi başlatan, karşılığında maddi ve manevi ödüller sunan kişileri ifade etmektedir (Ramos, 2014: 12). Bu girişimciler, genellikle ihtiyaç duydukları sermayeyi başka yollarla artırma imkânı bulamayan girişimcilerdir. Fakat kitle fonlama sadece sermaye sağlamakla kalmaz, aynı zamanda girişimcinin fikrini test edebilmesine de imkân tanımaktadır. Eğer, girişimcinin fikri büyük bir yatırımcı grubu tarafından finanse edilmek isteniyorsa, bu yatırımcının fikrinin pazarlanabilir olduğu anlamına gelmektedir (Valanciene ve Jegeleviciute, 2013: 41).

Fon sağlayanlar olarak yatırımcılar kitle fonlama girişimini finansal olarak destekleyen kişileri ifade etmektedir. Bu kişiler, destekleri sonucu getiri, ürün, sermaye sahipliği gibi çeşitli beklentiler içinde olabilir (Hossain ve Oparaocha, 2017). Fon sağlayanlar, yatırımcı geçmişi olmayan kişiler olabileceği gibi, yatırımcı olan kişiler de olabilir. Bu kişiler, desteklemeyi düşündüğü projelere veya girişimlere küçük miktarlarda para ile yatırım yapmaktadır (Atsan ve Oruç Erdoğan, 2015: 304). Aslında fon sağlayanların rolü finansal desteğin ötesine geçmektedir. Çünkü bu kişiler piyasanın test edilmesinde ve neyin iyi bir fikir olduğuna ve bir konseptin takip edilmeye değer olup olmadığına dair karar verilmesinde önemli rol oynamaktadır. Fon sağlayanlar, parasal olarak katkılarının yanında sosyal medyayı ve kişisel ağlarını kullanarak bir projenin duyurusunu yaparak da katkı sağlayabilmektedir (Beaulieu vd., 2015: 5).

Kitle fonlama platformu, bir kampanya fikrini ve ilişkili bilgileri sergilemek için portal olarak kullanılan internet tabanlı platformu ifade etmektedir. Bu platformda detaylı proje açıklaması, resimler, ses ve video içerikleri, bağış seçenekleri, proje süresi, kurucu hakkında detaylar gibi çeşitli bilgiler yer almaktadır (Hossain ve Oparaocha, 2017). Kitle fonlama platformları, internet erişimi olan herkese, sosyal ağlarına ve ötesine bir fikir sunma ve çalışmalarını gerçekleştirmek için (Gerber vd., 2012) çok sayıda küçük miktardaki katkıları bir araya getirerek fon toplamasına imkân tanımaktadır (Wash, 2013: 632). Bu platformlar, kitle fonlama sürecinin oluşturulmasında ve kontrolünde sorunsuz işleyişin sağlanması bakımından önemli olup, kitle fonlama ekosistemin merkezini oluşturmaktadır (Beaulieu vd., 2015: 4).

KİTLE FONLAMA MODELLERİ

Kitle fonlama, birçok kişinin çevrimiçi bir platform aracılığıyla farklı sektörlerden ve farklı ölçeklerde birçok projeye finansman talebini tanımlamak için kullanılan bir şemsiye terim olsa da dört tür kitle fonlama modeli bulunmaktadır (Belleflame ve Lambert, 2014: 2). Bu kitle fonlama modellerinden bağış ve ödül temelli kitle fonlama en yaygın kitle fonlama modelleri olarak sektöre yön verirken, borç verme ve literatürde çeşitli isimler

ile kullanılan ortaklık-pay-öz sermaye temelli kitle fonlamanın ise gelecekte daha fazla rol oynaması beklenmektedir (OECD, 2015: 7).

Bağış Temelli Kitle Fonlama

Bağış temelli kitle fonlama, bireylerin belirli bir projeye finansman sağladığı ve karşılığında herhangi bir şeyin taahhüt edilmediği bağış biçiminde (Belleflame ve Lambert, 2014: 2) gerçekleşen kitle fonlama modelidir. Fon sağlayanlar katkıları karşılığında herhangi bir şey almadıkları gibi katkıda buldukları miktarların sonunda geri ödenmesini de beklememektedir (Bradford, 2012: 15).

Bağış temelli kitle fonlama, çeşitli yardım ve sosyal sorumluluk projelerini desteklemek için kullanılan bir kitle fonlama modelidir (Zhao ve Shneor, 2020: 154). Bu kapsamda, fon sağlayanların niyeti genellikle hayırseverlik olmasına rağmen, fon arayanların niyeti böyle olmak zorunda değildir. Toplanan bağışlar ile kâr amacı güden girişimler de finanse edilmektedir (Bradford, 2012: 15).

Bağış temelli kitle fonlama, küresel kitle fonlama hacmi içerisinde küçük bir paya sahiptir (Zhao ve Shneor, 2020: 154). Bu kitle fonlama modelinin riski, girişimcilerin geri ödeme zorunluluğu olmadığı ve fon sağlayanlar da bunu beklemediği için düşüktür (Hossain ve Oparaocha, 2017). Bağış temelli kitle fonlama modelinde, bağışçılar karşılığında herhangi bir şey beklemese de destek verenlere teşekkür amaçlı e-posta gönderimi, etkinlik daveti, küçük ürünlerin hediye edilmesi gibi birtakım sembolik jestler yapılabilmektedir (Anbar, 2020: 244).

Bağış temelli kitle fonlama modelinde, bağış toplayanların potansiyel bağışçılar ile düşünce olarak bir yakınlık duygusu yaratmaları, mesajlarında duygusal ipuçlarını kullanmaları ve sosyal medya aracılığı ile hedeflenen gruplarla aktif bir şekilde etkileşim kurmaları gerekmektedir. Ayrıca, bağışçılar katkıları karşılığında maddi ödüller almadıkları için bağış toplayanların kampanyanın ilerleyişi, yürütülmesi ve etkisi hakkında bağışçılarla sorunsuz ve sürekli bir iletişim kurması önemlidir. Bu iletişim hem yapılan bağışlardan memnuniyet duygusunu hem de gelecekteki bağışçılar ile stratejik olarak uzun vadeli ilişkiler kurulmasını (Zhao ve Shneor, 2020: 156) içermektedir.

Ödül Temelli Kitle Fonlama

Ödül temelli kitle fonlama, kitle fonlama modelleri içerisinde ilk aklı gelen ve en yaygın şekilde kullanılan modeldir (Canbaz ve Çonkar, 2018: 44). Bu kitle fonlama modelinde bireylere projeye katkıları karşılığında küçük çapta ödüller verilmektedir (Gulati, 2014: 4).

Ödül temelli kitle fonlama modelinde, katkıda bulunan bireylere katkıları karşılığında verilen ödüller ile genellikle finansal olmayan bir fayda sunulmaktadır ve genellikle de bu bireylere girişimcinin ürettiği ürünü ön sipariş

olarak verme biçiminde gerçekleşmektedir (Belleflame ve Lambert, 2014: 2). Bir başka deyişle, ödül temelli kitle fonlama fon sağlayan bireylere ilk müşteri olma imkânı ve finanse edilen projelerin ürünlerine daha erken tarihte, daha uygun fiyatla veya başka bir özel fayda ile erişim imkânı sunmaktadır (Mollick, 2014: 3). Örneğin, ödül temelli kitle fonlama kampanyası kapsamında bir müzik albümü ön sipariş verme seçeneği ile finanse edilmişse, katkı sağlayanlar albüm tamamlandıktan sonra albümü indirimli bir fiyat ile satın alma hakkına sahip olacaktır (Mitra, 2012: 69).

Ödül temelli kitle fonlama hem fon arayanlar hem de fon sağlayanlar için orta düzeyde bir risk içermektedir. Örneğin, fon arayan herhangi bir sebepten dolayı önerilen ürünü üretemeyebilir, dolayısıyla fon sağlayıcılara beklenen ödülün teslimi gerçekleştirilemeyebilir (Hossain ve Oparaocha, 2017).

Borç Temelli Kitle Fonlama/ Eşler Arası Kredilendirme

Borç temelli kitle fonlama modeli, literatürde P2P (peer to peer) olarak kısaltılmakta ve genellikle eşler arası kredilendirme olarak adlandırılmaktadır. Bu kitle fonlama modelinde, bireyler geleneksel finans kuruluşlarını kullanmadan kitle fonlama platformları aracılığıyla geri ödeme karşılığında ödünç olarak projeye borç verme-alma işlemini gerçekleştirmektedir (Bradford, 2012: 20; İşler, 2014: 57). Bazı durumlarda, katkı sağlayanlara ödünç verdikleri fonlar karşılığında faiz ödemesi yapılırken, bazı durumlarda ise yalnızca anaparanın geri ödemesi yapılmaktadır (Bradford, 2012: 20).

Borç temelli kitle fonlama modeli, özellikle teminatı olmayan veya geleneksel finans kuruluşlarından kredi geçmişi olmadığı için kredi alamayacak küçük işletmeler için cazip bir kitle fonlama modelidir (OECD, 2015: 7). Kitle fonlama platformu tarafından borçlu için toplanan fonlar gerekli miktara gelince faiz oranı belirlenerek kredi oluşturulmakta ve borçluya verilmektedir. Borçlu daha sonra krediyi faizi ile birlikte geri ödemektedir. Bu faiz oranı genellikle borçlulara geleneksel bir finans kuruluşundan alınacak bir krediye göre daha düşük faiz oranı sağlarken, borç verenler için tasarruf araçlarından elde edebileceklerinden daha yüksek bir getiri sağlamaktadır (Kirby ve Worner, 2014: 9). Bu kitle fonlama modeli, borç verenler açısından faiz, anapara ödemesi, iflas halinde alacağın tahsili gibi bazı avantajlar sunduğu için fon sağlamayı kolaylaştırmaktadır (Onur ve Değirmenci, 2015: 3).

Ortaklık-Pay-Öz Sermaye Temelli Kitle Fonlama

Ortaklık-pay-öz sermaye temelli kitle fonlama, fon sağlayanların projeye katkıları karşılığında ortaklık elde ettiği kitle fonlama modelidir. Bu kitle fonlama modelinin temelinde ortaklık ve pay olmasının sebebi, fon sağlayanların proje sahibi şirkette katkıları ile orantılı olarak hisse sahibi olmasıdır. Bu model ile gerçekleştirilen kitle fonlama işlemlerinde ortaklık; hisse veya pay şeklinde

veya ileride elde edilecek kârın paylaşımı şeklinde verilebilmektedir (Sakızlı, 2018: 17).

Ortaklık-pay-öz sermaye temelli kitle fonlama, özellikle geleneksel finans kuruluşlarından sermaye bulma konusunda güçlük çeken yeni girişimler ve start-up'lar için başlangıç finansmanının tamamlayıcısı veya ikamesi olabilmektedir (OECD, 2015: 7). Ancak, start-up'lar olarak işletmeler yatırım açısından doğal olarak diğer işletmelere göre daha risklidir. Çünkü, start-up'ların yarısı kurulduktan 5 yıl sonra kapanabilmektedir. Ayrıca, bu kitle fonlama modelinde şirketteki başlangıç hisselerinin değeri daha sonra yeni hisse senetleri ihraç edilmesi halinde azalabileceği gibi, güvenilir bir ikincil piyasanın bulunmaması sebebiyle likit olmayan hale de gelebilmektedir. Dolayısıyla, bu modeli içerdiği riskler sebebiyle sıkı bir şekilde sınırlandıran birçok düzenleyici kısıtlama bulunmaktadır (Kirby ve Worner, 2014: 10).

Kitle fonlama modelinin bu türü, faaliyetleri ile ilgili düzenleyici kısıtlamalar sebebiyle en yavaş büyüyen model olmuştur (Nesta, 2012: 3). Söz konusu bu düzenleyici kısıtlamalar; ortaklık-pay-öz sermaye temelli kitle fonlamanın tamamen yasaklanmasını içerebileceği gibi, kitle fonlama modelinin yasal olduğu fakat düzenlemelerin sektöre girişte yüksek engeller içermesi şeklinde de olabilmektedir. Veya bu düzenlemeler kitle fonlama modelinin varlığına ancak katı sınırlamalar ile izin vermektedir (Kirby ve Worner, 2014: 6). Dolayısıyla, söz konusu bu kısıtlamalar ortaklık-pay-öz sermaye temelli kitle fonlama modelinin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

DÜNYA VE TÜRKİYE ÖZELİNDE ÖNCÜ KİTLE FONLAMA PLATFORMLARI

GoFundMe en büyük kitle fonlama platformudur. GoFundMe 2010 yılında kurulduğundan bu yana site, 200 milyondan fazla bağışçı aracılığıyla 25 milyar doların üzerinde bağış toplamıştır. GoFundMe, yangın, doğal afet veya beklenmedik acil durum harcaması gibi harcamalardan veya felaketlerden kurtulmak isteyen kişiler için en popüler sitedir. Kickstarter başka bir popüler seçimdir. 2009 yılında kurulan platform, tüm Kickstarter projelerine 7,6 milyar dolardan fazla bağış yaparak neredeyse 250.000 projeyi başarıyla finanse etmiştir. Kickstarter, sermaye artırmayı ve daha geniş bir kitleye ulaşmayı uman işletmeler için en popüler kitlesel fonlama sitesidir. Indiegogo ise, başlangıçta yalnızca bağımsız filmler için para toplamaya odaklanan bir kitlesel fonlama sitesi olarak başlamıştır ancak 2008'deki lansmanından bir yıl sonra her kategoriden proje kabul etmeye başlamıştır. Indiegogo, Kickstarter'a göre daha az katı ve daha esnek bir platform olarak görülmektedir. Çünkü Kickstarter, yalnızca kampanya finansman hedefine ulaştıktan sonra fonları serbest bırakırken, Indiegogo kampanyacının orantılı fon almasına veya hedeflerine ulaşılan kadar beklemesine izin vermektedir (Smith, 2023).

Türkiye’de kitle fonlamanın gelişimi, özellikle Amerika ve Avrupa’da hızla gelişen bu yönteme kıyasla, daha yavaş olmuştur. Yasal düzenlemeye ilişkin ilk adım, 26 Aralık 2016 tarihinde hükümet tarafından TBMM’ye sunulan yasa tasarısı teklifidir. Görüşmeler sonucunda kitle fonlama modeline yasal zemin kazandıran düzenleme 5 Aralık 2017 tarihinde 7061 sayılı “Bazı Vergi Kanunları İle Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” içeriğinde yer alarak yürürlüğe girmiştir. Mevzuat gereği 2019 öncesinde yalnızca bağış ve ödül temelli kitle fonlama yöntemi kullanılabilmekteydi. 3 Ekim 2019 yılında ise Resmî Gazete’de paya dayalı kitle fonlaması tebliği yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. 27 Ekim 2021’de (Kitle Fonlaması Tebliği III-35/A.2) yayınlanan tebliğ ise paya ve borçlanmaya dayalı kitle fonlamasına yönelik düzenlemeleri içermektedir.

Türkiye’de 16 adet kitle platformu SPK tarafından lisanslanmıştır (SPK, 2024). Bunlar arasında Fonbulucu ve Fongogo sektörün öncüsü konumundadır. Mart 2024 itibariyle Fonbulucu 5000’in üzerinde girişime 890.629.814 lira ve Fongogo 1700’ün üzerinde proje için 22 milyonun üzerinde fon sağlamıştır (fonbulucu.com; fongogo.com).

SONUÇ

Kitle fonlama sistemi nispeten yeni bir olgudur. “Kitle fonlaması” kelimesinin ilk kayıtlı kullanımı 2006 yılına dayanmaktadır (Zhao vd., 2019: 3). Bugün gelinen noktada kitle fonlama, hızlı bir şekilde büyüyen ve kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar için belirli projelerin finansmanına hizmet eden bir finansman alternatifi olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (OECD, 2015: 7).

2022 yılında 6,5 milyon kitlesel fonlama kampanyası gerçekleştirilmiştir ve başarılı kampanya başına ortalama 28.656 dolar ile önceki yıla göre %33,7 daha fazla bağış toplanmıştır. Ortaklık temelli kitle fonlama son üç yılda katlanarak büyümüş ve yalnızca 2020 ve 2021’de 400 milyon doların üzerinde para toplamıştır (Lindner, 2023). Küresel kitle fonlaması pazar büyüklüğünün 2028 yılına kadar 310,07 milyar ABD dolarına ulaşması ve 2023-2028 döneminde %14.94,6 yıllık bileşik büyüme oranı sergilemesi beklenmektedir. Pazarın büyümesinde, ücretsiz tanıtım kaynağı olarak sosyal medyanın artan kullanımı, geleneksel finansmana kıyasla sermayeye kolay erişim ve yatırımcılar açısından da müşteri tabanının artırılması gibi çeşitli faktörler önemli bir rol oynamaktadır (Technavio, 2023).

Diğer finansman yöntemleri gibi kitle fonlamanın da birtakım riskleri bulunmaktadır. En önemli risklerden biri dolandırıcılıktır. Sanal ortamda gerçekleşen hikâye anlatımı veya proje sunumu yanıltıcı olabilmektedir. Ayrıca ödül temelli modelde kontrol mekanizmaları eksiktir ve bağış toplayan kişiyi projeyi tamamladıktan sonra vaat edilen ödülün gönderimine yönelik herhangi

bir yasal zorlama bulunmamaktadır. Diğer yandan fikirlerinin çalınacağından korkan proje sahipleri, projelerine ilişkin ayrıntıları yayınlamaktan çekinmektedir. Ortaklık temelli kitle fonlama açısından yatırımcılar için potansiyel risklerden bir diğeri de, hisselerin yeniden satılması sırasında ikincil piyasanın fakirliğidir ve bu tür bir likidite sorunu ilgili enstrümanın cazibesini yitirmesine neden olmaktadır. Bazı ülkelerde ise kitlesel fonlama yatırımları, yönetim ve muhasebe alanındaki zorlukları beraberinde getirmektedir (Debbabi ve Kaplan, 2022: 436) .

Sonuç olarak kitlesel fonlama, projelerin ve girişimlerin finanse edilme şeklini değiştirmiştir. Bireylerin izleyicileriyle doğrudan bağlantı kurabilecekleri ve fikirlerini hayata geçirmek için gerekli kaynakları temin edebilecekleri yeni bir paradigma yaratmıştır.

KAYNAKÇA

- Anbar, A. (2020). Girişimcinin Finansmanında Alternatif Bir Yöntem: Kitlese Fonlama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88): 237-254.
- Atsan, N. ve Oruç Erdoğan, E. (2015). Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlese Fonlama (Crowdfunding). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 297- 320.
- Bazı Vergi Kanunları İle Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, T.C. Resmi Gazete, 7061, 5 Aralık 2017.
- Beaulieu, T. Y., Sarker, S. ve Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37, 1-31.
- Belleflamme, P. ve Lambert, T. (2014). Crowdfunding: Some Empirical Findings and Microeconomic Underpinnings. *Available at SSRN 2437786*. 1-15.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. *Columbia Business Law Review*, 1-150.
- Canbaz, M. F., & Çonkar, M. K. (2018). Girişimcilere Faizle Borçlanmaya Alternatif İslami Bir Yöntem: Kitle Fonlaması. *Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 37-55. <https://doi.org/10.14784/marufacd.460651>
- Debbabi, R., & Kaplan, B. (2022). Why Crowdfunding? Understanding Crowdfunding and the Marketing Roots of This Fundraising Model in Turkey. *BMIJ*, 10 (1): 429-446, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1996>.
- EU Commission, https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/policy-areas/crowdfunding_en (E.T.: 27.10.2023).
- Gerber, E. M., Hui, J.S. ve Kuo, P.Y. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Computer Supported Cooperative Work 2012, Workshop on Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics, Seattle, WA.
- Gulati, S. (2014). *Crowdfunding: A Kick Starter For Startups*. New Jersey: TD Economics.
- Hirvinen, H. (2018). Crowdfunding of Journalism as a Way to Enhance Transparency. *Nordicom-Information*, 40 (1), 91-94.
- Hossain, M. ve Oparaocha, G. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2), 20150045. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0045>
- Howe, Jeff (2006). Crowdsourcing: A Definition. http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html (E.T.: 16 Mart 2024).
- <https://www.fonbulucu.com> (E.T.: 15.03.2024).
- <https://www.fongogo.com> (E.T.: 15.03.2024).
- <https://www.spk.gov.tr> (E.T.: 15.03.2024).
- İşler, S. T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlese Fonlama-Crowdfunding. *Gösterge, Sonbahar*, 51, 65.
- Kirby, E. & Worner, S. (2014). *Crowd-funding: An Infant Industry Growing Fast*. Staff Working Paper of the IOSCO Research Department.
- Kitle Fonlaması Tebliği (III-35/A.2), T.C. Resmi Gazete, 31641, 27 Ekim 2021.
- Kleeman F., Günter VoB G. & Rieder K. M. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4 (1), 5-26.
- Larsen, R. (2023). The Crowdfunding Business Model Explained: A Complete Guide, <https://www.untaylored.com/post/the-crowdfunding-business-model-explained-a-comprehensive-guide> (E.T.: 17.03.2024).

- Leoński, W. (2022). Crowdfunding as an Innovative Source of Financing Business Initiatives in Poland, *Procedia Computer Science*, 207, 2915-2923.
- Lindner, J. (2023). Must-Know Crowdfunding Statistics, *Gitnux Marketdata Report 2024*, <https://gitnux.org/crowdfunding-statistics> (E.T.: 14.03.2024).
- Market Data Forecast (2023). Global Crowdfunding Market Research Report, <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/crowdfunding-market> (E.T.: 25.10.2023).
- Mitra, D. (2012). The Role of Crowdfunding in Entrepreneurial Finance. *Delhi Business Review*, 13(2), 67-72.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, *Journal of Business Venturing*, (29), 1-16.
- Nesta, (2012). An Introduction to Crowdfunding. Nesta. <https://escolaeocofeliz.files.wordpress.com/2016/01/introtocrowdfunding.pdf> (E.T.: 25.10.2023).
- OECD (2015). *New Approaches to SME and Entrepreneurship Financing: Broadening The Range of Instruments*, OECD Publishing.
- Onur, M. N., & Değirmenci, Ö. (2015). *Crowdfunding – Kitle Fonlaması*. İstanbul: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları.
- Pratono, A.H., Prima, D.A., Sinaga, N.F., Permatasari, A., Ariani, M., & Han, L. (2020). Crowdfunding in Digital Humanities: Some Evidence from Indonesian Social Enterprises. *Aslib Journal of Information Management*, 72 (2), 287-303.
- Ramos, J. (2014). Crowdfunding and the Role of Managers in Ensuring the Sustainability of Crowdfunding Platforms. J. Stewart (Editör). *JRC Scientific and Policy Reports 85752*; JRC: Luxembourg.
- Sakızlı, Emre (2018). *Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlese Fonlama*. İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, İstanbul.
- Smith, T. (2023). Crowdfunding: What It Is, How It Works, and Popular Websites, <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp> (E.T.: 15.03.2024).
- Technavio (2023). Crowdfunding Market Analysis APAC, Europe, North America, South America, Middle East and Africa - US, Canada, China, Australia, UK - Size and Forecast 2024-2028.
- Tosun, M. M. ve Şendoğdu, A. A. (2023). Bankacılık Sektörü İnsan Kaynaklarının Teknoloji Kabul Modeline Göre Toplum 5.0 Farkındalık Düzeyinin Araştırılması, *Five Zero*, 3(1), 202-220.
- Urganoğlu, F., Koçyiğit, N. (2023). Dijitalleşmenin Sektörel Etkileri: Formula 1 Örneği. *Five Zero*, 3(2), 328-340. <https://doi.org/10.54486/fivezero.2023.31>.
- Valanciene, L. & Jegeleviciute, S. (2013), Valuation of Crowdfunding: Benefits and Drawbacks. *Economics and Management*, 18(1), 39-48.
- Valanciene, L. & Jegeleviciute, S. (2014). Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 599-604.
- Wash, R. (2013). The Value of Completing Crowdfunding Projects. *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 7(1), 631-639.
- Yazgan, A.E., Karadağ Ak, Ö. & Telli Üçler, Y. (2021). Dijitalleşmenin Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları, *Five Zero*, 2(1), 48-59.
- Zhao, L. & Shneor, R. (2020). Donation Crowdfunding: Principles and Donor Behaviour. In: Shneor, R., Zhao, L., Flåten, BT. (eds) *Advances in Crowdfunding*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0_7.
- Zhao, Y., Harris, P. & Lam, W. (2019). Crowdfunding Industry—History, Development, Policies, and Potential Issues, *Journal of Public Affairs*, 19 (1), 1-9.

SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARINA YAPILAN HAZİNE YARDIMLARININ GENEL BÜTÇE DENGESİ VE FİNANSMANI ÜZERİNE ETKİSİ

İbrahim Halil Uçar¹

GİRİŞ

Sosyal güvenlik gelişmekte olan ve gelişmiş birçok ülkede önemli bir iktisadi ve sosyal işleve sahip bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunun sosyal güvenlik sisteminin büyüklüğünü genişletmeye yönelik süreçte gelişmiş ülkelerin izlediği yolda hızla ilerledikleri görülmektedir. Sosyal güvenlik sistemleri eski sistemlerin yetersizlikleri, yeni bir ahlak anlayışının gelişmesi ve sosyal güvenlik harcamalarının kişi başına düşen milli gelire birlikte artma eğilimi nedeniyle uygulamaya konmuş ve genişletilmiştir. İnsanın toplumsal yaşamdaki varoluş amacı risk kavramıyla birlikte dayanışma, korunma, güvenlik vb. birçok toplumsal normun oluşmasına yol açmıştır. Sosyal yardımlar, nakdi destekler, mal ve hizmetlerin doğrudan temini ve sosyal fayda sağlayan vergi indirimleri gibi çeşitli şekillerde olabilir. Bu yardımlar genellikle düşük gelirliler, yaşlıları, engelliler, hastaları, işsizleri veya gençleri hedeflemektedir. Sosyal programlar genellikle kaynakların yeniden dağıtımını veya zorunlu katılımı içerdiğinden, sosyal olarak adlandırılırlar. Sosyal yardımlar, genellikle merkezi, eyalet ve yerel hkmetler tarafından kontrol edilen genel hükümet bütçelerinden sağlanıyorsa, bu yardımlar kamu kaynaklı olarak sınıflandırılır. Özel kaynaklardan gelen ve genel hükümet tarafından sağlanmayan yardımlar ise özel olarak kabul edilmektedir. Hane halkları arasındaki özel transferler, sosyal olarak değerlendirilmez ve genellikle bu kapsama dahil edilmez. Net toplam sosyal harcamalar hem kamu hem de özel harcamaları içermektedir. Bu yardımlar vergi sisteminin etkisini doğrudan ve dolaylı vergilendirme ile sosyal amaçlı vergi indirimleri yoluyla hesaba katar. Bu gösterge GSYH'nin yüzdesi

olarak veya kişi başına düşen ABD doları cinsinden ölçülmektedir (OECD, 2024).

Sosyal güvenlik, hükümet politikasının ve sosyal harcamaların önemli bir alanını oluşturmaktadır. Hükümetin bu alanda aldığı kararlar tüm vatandaşları doğrudan etkilemektedir ve bu nedenle sosyal güvenlik politikası pek çok tartışmanın odağında yer almaktadır. Ancak sosyal güvenliğin politika amaçları, sosyal değişikliklerin getirdiği etkileri azaltmak için insanların ihtiyaçlarını karşılamalı ve aynı zamanda insanların temel yaşam haklarını güvence altına almalıdır. Ayrıca aile uyumunu teşvik etmeli, toplumda karşılıklı yardımlaşmayı geliştirmeli ve eğitim kalitesini artırmalıdır. Son olarak ekonomi için sermaye biriktirmeli ve vatandaşların sağlıklı, istikrarlı ve onurlu bir yaşam sürmelerini sağlamak için demokratik siyasetin istikrarına katkıda bulunmalıdırlar. Bu nedenle sosyal güvenlik ve iktisadi kalkınmanın dengeli bir şekilde nasıl geliştirileceği karşılıklı yardımlaşmanın temel hedefidir (Lee ve Chang, 2006:386-387).

İnsanlar ortak yaşamın ve insan doğasının risklerine karşı her zaman güvenlik ihtiyacı hissetmiştir. Güvenlik ihtiyacı, hastalık, sakatlık ve yaşlılık gibi risklerin ortadan kaldırılması ve garanti altına alınmasında önemli bir unsur olmuştur. Modern dünyanın refah devletlerinin temel amaçlarından birisi de hiç kuşkusuz sosyal korumadır. Demokrasilerin olduğu diğer bir ifade ile demokratik ülkeler, sosyal politikanın temel yapı taşı olan sosyal koruma kavramına verdikleri önemi vatandaşlarının yaşam şanslarını asgari refah düzeyine ulaştırmak için sözlü ve yazılı kanunlar çıkararak göstermektedirler. Sosyal güvenlik sistemi sosyal korumanın bir parçasıdır ve gerekli hizmetlerin sağlanmasında sosyal devletlerin temel görevlerinden birisidir. Sosyal güvenlik toplu halde yaşayan insanları hayattaki farklı toplumsal risklere karşı korumaya ve bu riskler nedeniyle ihtiyaç sahibi kişilere ihtiyaç duydukları desteği sağlamaya çalışır. Sözü edilen toplumsal diğer bir deyişle sosyal riskler hastalık ölüm, yaşlılık gibi hallerde ortaya çıkabilmektedir. Hastalık durumunda kişinin çalışma yeteneğini kaybetmesi ve yaşlılık durumunda ise kişinin işgücü pazarından zorunlu nedenlerle çekilmesiyle gelir kaybı ortaya çıkabilmektedir. Böyle durumlarda kişiler, refah devleti kavramının olduğu ülkelerde sosyal güvenlik yapısıyla güvence altına alınmaktadırlar.

Bu çalışma, Türkiye’de sosyal güvenlik kurumlarına yapılan hazine yardımlarının genel bütçe dengesi ve finansmanı üzerindeki etkilerini değerlendirerek, sosyal güvenlik sisteminin mali yapısını, harcamalarını, finansmanını, bütçesini, gelirlerini ve giderlerini, ayrıca kuruma yapılan bütçe transferlerinin ekonomik sonuçlarını incelemektedir.

1. Sosyal Güvenlik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Bir tür sosyal güvenlik sistemi olan sosyal sigorta temelli ilk programlar 19. yüzyılın sonlarına doğru Batı Avrupa'da uygulanmaya başlanmıştır. Fakat 20. Yüzyılın başlarından itibaren ulusal düzeyde sosyal güvenlik program veya planlamaları dünya genelinde yaygınlık kazanarak hızlı bir gelişme evresine girmiştir. Sosyal korumanın ilerleyişi çeşitli uluslararası antlaşmalar, belgeler ve araçlarla desteklenmiştir. Sosyal güvenliğin, evrensel bir insan hakkı olarak tanınması da 1948'de kabul edilen Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi'nde de vurgulanmıştır. Günümüz modern dünyasında ise çoğu ülkenin uyguladığı bir sosyal güvenlik sistemi olmuştur. Sosyal güvenliğin farklı anlamları vardır. Genel olarak herkes tarafından kabul gören pratik tanım, bireylerin bugün ve yarın güvende olmalarını sağlayan bir yapı olmasıdır. Günümüzün sosyal güvenlik anlayışı, toplumun tüm bireylerini sosyal güvenlik içerisine almakla kalmayıp, onların insanca bir yaşam sürmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Öte yandan sosyal güvenliğin bilimsel tanımı risk kavramını da içermektedir. Bu perspektiften bakıldığında sosyal güvenlik; mesleki, fiziksel veya sosyo-ekonomik riskler sonucunda geliri veya kazancı düzenli veya geçici olarak kesilen bireylerin yaşamını ve geçimini sağlayan bir yapıdır. Sosyal güvenlik, belirli sosyal risklerin ekonomik neticelerine karşı bireyin güvenliği ve korunması biçimde tanımlanabilir. Sosyal güvenlik ile iç içe olan sosyal politika, sosyal açıdan zayıf, yeterli gelire sahip olmayan kesimlerin yaşama seviyesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Mesleki riskler; iş kazaları ve meslek hastalıkları gibi doğrudan işle veya meslekle ilgili hadiselerdir. Fizyolojik riskler; insan vücudunda meydana gelen hastalık, analık, sakatlık, yaşlılık ve ölüm gibi mesleki riskler dışındaki hadiselerdir. İşsiz olma, evlilik, çocuk edinme gibi sosyal ve aile hayatındaki olaylar sosyo-iktisadi riskler kapsamında sınıflandırılır. Neredeyse tüm ülkelerde sosyal güvenlik üç yaklaşıma dayanmaktadır: bunlar sosyal sigorta, sosyal yardım ve sosyal hizmetlerdir. Uygulamada bu üç yaklaşım normalde bir arada kullanılır. Sosyal sigorta, etkilenenlerin prim ödeyerek sisteme katılması temeline dayanmaktadır. Sosyal yardım ve sosyal hizmetler ise genellikle gönüllü kuruluşlar ve devlet bütçesi tarafından finanse edilmekte ilgili kişilerden herhangi bir katkı alınmamaktadır. Bu tür yardım ve hizmetlerden yararlanma bireyin ihtiyacına bağlıdır. Sosyal yardım söz konusu olduğunda para hukuku, sosyal hizmetler söz konusu olduğunda ise hizmet hukuku geçerlidir. Bu özellikleriyle sosyal sigorta primli sistem olarak adlandırılırken, sosyal yardım ve sosyal hizmetler primsiz yapı olarak adlandırılır (SGK, 2019: 9).

Sosyal güvenlik, toplumun her düzeyinde derin bir etkisi olan önemli bir faktördür. Çalışanlara ve ailelerine sağlık hizmetlerine erişim ve ister kısa süreli işsizlik, hastalık veya analık, isterse daha uzun süreli malullük veya iş kazası nedeniyle olsun gelir kaybına karşı koruma sağlar. Emeklilik yıllarında

yaşlı bireylere maddi güvence sağlayarak destek olurken, gençlerin eğitim masraflarını karşılamak için tasarlanmış sosyal güvenlik programlarından yararlanmalarına imkân tanır. İşletmelere ise istikrarlı iş ilişkileri ve verimli bir işgücünün korunmasında yardımcı olur. Bunların yanı sıra yaşam standartlarını destekleyerek, yapısal ve teknolojik değişimlerin insanlar üzerindeki etkilerini azaltır ve böylece küreselleşmeye daha olumlu bir yaklaşım sunar. Bu durum toplumsal uyumu güçlendirir ve bir ülkenin genel büyüme ve gelişimine katkıda bulunur (ILO, 2024).

Sosyal güvenlik yapısı temel olarak sosyal sigorta yapısına dayanmaktadır. Bugün siyasi ve iktisadi rejimlere bakılmaksızın bütün ülkeler bir tür sosyal güvenlik sistemine sahiptir. Sosyal güvenliğin bireyler için bir yatırım aygıtı değil elde edilen primlerin tekrardan dağıtımı olduğu unutulmamalıdır. Sosyal güvenlik yapılarının sağlıklı bir şekilde işlemesi için yapının yeteri kadar mali kaynaklarla desteklenmesi gerekmektedir. Sosyal güvenlik sisteminin finansmanı, bilhassa cari dönemin iktisadi şartlarında epeyce karmaşık problemlerle bir konu haline gelmiş ve bu karmaşık ve zor sorunlara çözüm yolları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde temel tartışma konularında birisine dönüşmüştür. Türkiye’de sosyal güvenlik hakkı, 1961 Anayasası ile anayasal bir statüye kavuşturulmuştur. 1961 Anayasası’nın 48. maddesi, ‘herkesin sosyal güvenlik hakkına sahip olduğunu ve bu hakkı temin etmek için devletin sosyal güvenlik ve sosyal yardım teşkilatı kurma ve işletme yükümlülüğü bulunduğunu’ ifade etmektedir. 1982 Anayasası’nın 60. Maddesi ise şu şekildedir: “Her birey, sosyal güvenlik hakkına sahiptir. Devlet, bu güvenliği sağlamak için gerekli önlemleri alır ve teşkilatı düzenler.” Türkiye’de sosyal güvenlik sistemi zaman içinde birçok değişiklik geçirmiştir. Son düzenleme ise SSK, Bağ-Kur ve Emekli Sandığı gibi üç sosyal güvenlik kurumunun tek bir çatı altında birleştirilmesini öngörmüştür (Canbay ve Demir, 2013: 304-305).

Türkiye’de Cumhuriyet döneminde sosyal güvenlik gelişimi, idari yapının evrimiyle paralel olarak ilerlemiştir. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından Batı Avrupa’da ortaya çıkan sosyal güvenlik hareketi, Türkiye’deki sosyal güvenlik düzenlemelerini etkilemiştir. Türkiye’de sosyal güvenlik birimlerine ilişkin ilk yasal düzenleme 27 Haziran 1945 tarihli ve 4772 sayılı İş Kazalarıyla Meslek Hastalıkları ve Analık Sigortaları Kanunu’dur. İşçi Sigortaları Kurumları Yasası 16 Temmuz 1945’te, Yaşlılık Sigortası Yasası ise 2 Haziran 1949’da kabul edilmiştir. 4 Ocak 1950 tarihinde sağlık ve analık sigortası düzenlenmiştir. Türkiye’de sosyal yardımlaşma ve dayanışma ile ilgili faaliyetler farklı biçimlerde devam etmekle birlikte bilhassa 1950’lerden itibaren sosyal güvenlik birimler kurulmaya ve refah devletinin esas fonksiyonlarından biri olan sosyal güvenlik tekrar düzenlenmeye başlanmıştır. 1949 yılında çıkarılan Emekli sandığı yasası ile daha önce dağınık halde bulunan memurların sosyal

sigortalarına ilişkin kanun ve sandıklar standart hale getirilmiştir. 1951 yılında ise zamanla kademeli olarak yaygınlaşacak asgari ücret uygulaması başlamıştır. Bu aşamada dünyada uygulanan refah devleti uygulamaları da dikkate alınarak sosyal refah uygulamalarına geçilmiştir. Bu çerçevede 1954'te Sosyal Hizmetler Enstitüsü'nün kurulmasına başlanması söz konusu olmuş, ancak Sosyal Hizmetler Enstitüsü 1959 yılında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı içerisinde tam olarak kurulmuştur. Sosyal Hizmetler Enstitüsü'nü 1963'te kurulan Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü takip etmiştir. Türkiye'de sosyal güvenlik alanı, 17 Temmuz 1964 tarihli ve 506 sayılı Sosyal Sigortalar yasası ve 1971 yılında kabul edilen BAĞ-KUR yasası ile refah uygulamaları yoluyla gelişimini sürdürmüştür (Türkoğlu, 2013: 291-292).

2. Sosyal Güvenlik Harcamaları

Genel olarak eğitim, sağlık ve sosyal koruma/güvenlikten oluşan sosyal sektör, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde kamu harcamalarından en çok yararlanan sektörlerden birisidir. Bunun nedeni sağlık ve eğitime yapılan yatırımların her ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınma hedeflerine ulaşmak için ihtiyaç duyduğu beşerî sermayenin gelişimini kolaylaştırmasıdır. İnsan sermayesi, bireylerde görülen somutlaşmış bilgi, beceri, yetenek ve nitelikler aracılığıyla kişisel, sosyal ve ekonomik refahın oluşturulmasını destekleyen bir kavramdır. Eğitim; bilgi, beceri ve yetkinliklere erişimi kolaylaştırdığı için beşerî sermaye gelişimi açısından kritik öneme sahiptir. Üretkenliği, yeniliği ve çıktıyı artırdığı ölçüde eğitim ekonomik büyümenin temel taşlarından birisi olarak görülmektedir. Nakit transferleri gibi sosyal güvenlik/koruma programları, sağlık hizmetlerine, eğitime ve gelişmiş yaşam standartlarına erişimi kolaylaştırdığı ölçüde beşerî sermaye gelişimini desteklemektedir. Dolayısıyla gıda yardımı programları hane halkının felakete maruz kalma riskini azaltarak tasarrufları özendirilmektedir. Bu da ekonomik büyümeye ve gelirlerin artmasına katkıda bulunan yatırımları ve daha iyi teknolojilerin benimsenmesini teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra okul beslenme programları okula devamlılığı destekleyebilir. Bunun sonucunda eğitim düzeyindeki iyileşme, yetişkinlikte gelir elde etme fırsatlarını artırarak işgücü verimliliğinin yükseltilmesine katkı sağlamaktadır (Owino, 2017: 266-267).

Devletlerin sosyal harcamaları sadece sosyal güvenlik için değil aynı zamanda diğer kamu yararına olan hizmetlere yapılan harcamaları da kapsamaktadır. ECD bir harcamanın sosyal harcama olarak kabul edilebilmesi için bir dizi koşul tanımlamıştır. İlk olarak ortaya çıkan fayda bir veya daha fazla amaca yönelik olmalıdır. İkinci olarak faydayı yaratan fayda iki alana odaklanmalıdır. Birinci alan bireyler arasında yeniden bölüşüm, ikinci alan ise zorunlu katılım olarak tanımlanmakta ve bu ölçütlere dayalı sosyal güvenlik harcamaları aşağıda verilen yedi aşlık altında sınıflandırılmaktadır.

- ✓ Yaşlılık aylıkları, erken emeklilik, yaşlılar için konut hizmetleri, konut yardımı,
- ✓ Maluliyet yardımları, uzun süreli bakım yardımları, iş kazaları ve meslek hastalıkları için yasal olarak tahakkuk eden tazminatlar, işverenin hastalık ödeneği,
- ✓ Hastalık öncesi ve sonrası masraflar, ilaç ödemeleri, koruyucu hizmetler ve eğitim maliyetlerini içeren sağlık harcamaları,
- ✓ Aile ve çocuk yardımları ve ilgili krediler, çocuk bakım desteği, tek ebeveynler için gelir desteği,
- ✓ Aktif işgücü pazarı politikaları, işe yerleştirme, eğitim, istihdam teşvikleri, engelli bireylerin çalışma hayatına adaptasyonu, doğrudan iş yaratma,
- ✓ İşsizlik, işgücü piyasası nedenleriyle erken emeklilik ile ilgili olarak işsizlik tazminatı,
- ✓ Konutla ilgili barınma yardımları ve kira sübvansiyonları.

Transfer harcamaları içinde bulunan bu harcamalar, devlet giderlerini artıran temel nedenlerden birisi olarak kabul edilir. Sanayileşmiş ülkelerde konsolide bütçeden sosyal yardımlar ve transfer harcamaları için ayrılan toplam ödenek giderek artmakta ve bu oran konsolide bütçenin %60'ını geçmemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde bu oran genellikle %20'nin altında seyretmektedir. Bu nedenle bu ülkelerde refah seviyesi, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında genellikle daha düşüktür. Düşük gelir seviyesine sahip ülkelerde personel masrafları ve faiz ödemeleri gibi transferler genellikle sosyal harcamaların büyük bir kısmını oluşturur. Bu durumda kamu ve özel sektörün verimliliği artmamaktadır (Arpa ve Kolçak, 2017: 657).

Tablo 1. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun Prim Gelirleri ile Emekli Maaşları ve Sağlık Harcamaları (Bin TL)

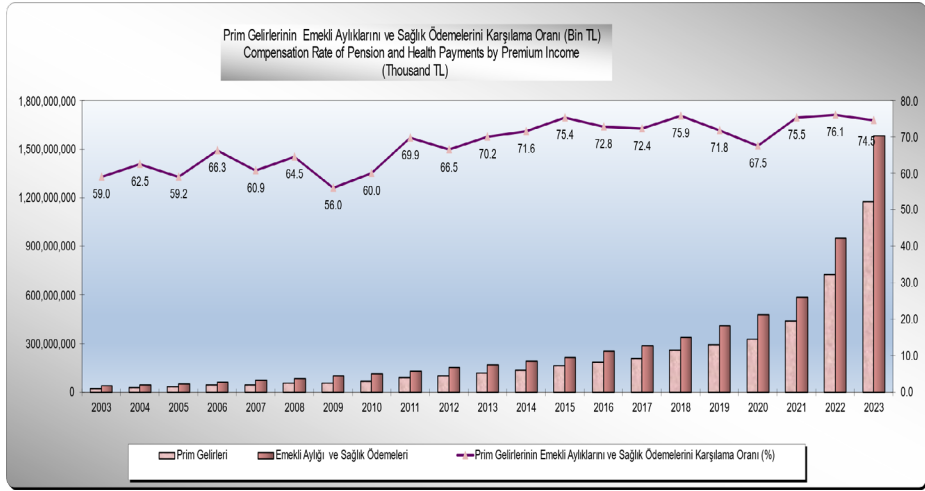
Yıl	Prim Gelirleri	Değişim (%)	Emeklilik maaşı ödemeleri (4/A,4/B,4/C)	Sağlık Ödemeleri	Toplam ödeme miktarı	Prim Gelirlerinin Emekli Aylıkları ve Sağlık Ödemelerini Karşılama Oranı (%)
2003	21,178,426	42.9	25,174,200	10,696,456	35,870,656	59.0
2004	27,423,790	29.5	30,660,700	13,188,608	43,849,308	62.5
2005	30,882,405	12.6	38,537,100	13,644,045	52,181,145	59.2
2006	41,619,875	34.8	45,075,855	17,691,250	62,767,105	66.3
2007	44,051,735	5.8	52,311,728	20,045,263	72,356,990	60.9
2008	54,546,453	23.8	59,136,539	25,403,507	84,540,045	64.5
2009	54,579,182	0.1	68,603,972	28,863,269	97,467,241	56.0
2010	66,912,858	22.6	78,957,499	32,556,357	111,513,855	60.0
2011	89,560,568	33.8	91,615,378	36,541,981	128,157,359	69.9
2012	99,359,243	10.9	105,293,799	44,150,594	149,444,393	66.5

2013	118,728,578	19.5	119,161,662	49,937,607	169,099,269	70.2
2014	135,238,559	13.9	134,391,514	54,602,538	188,994,052	71.6
2015	159,480,052	17.9	151,990,402	59,410,943	211,401,345	75.4
2016	184,445,994	15.7	185,157,568	68,048,370	253,205,938	72.8
2017	208,064,459	12.8	209,545,653	77,686,817	287,232,470	72.4
2018	255,619,12	22.	245,105,705	91,565,808	336,671,51	75.2
2019	293,828,025	14.9	298,614,722	110,749,231	409,363,953	71.8
2020	323,181,066	10.0	343,045,567	135,704,250	478,719,349	67.5
2021	440,130,381	36.2	406,024,423	177,240,550	583,232,010	75.5
2022	724,107,544	64.5	668,794,524	283,224,158	952,018,681	76.1
2023	1,027,720,063	29,8	1,005,921,672	379,013,344	1,384,935,016	74.2

Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenleri, 2023

Tablo 1’de sosyal güvenlik kurumunun 2003-2023 dönemine ilişkin prim gelirlerinin, emekli aylıklarını ve sağlık harcamalarını karşılama oranları (%’lik olarak) sunulmaktadır. Tabloya bakıldığında sosyal güvenlik kurumunun prim gelirlerinin son yirmi yıl içinde önemli ölçüde arttığı aynı zamanda emekli aylıkları ve sağlık harcamalarının da arttığı görülmektedir. İncelenen dönemde emekli aylıkları ve sağlık harcamalarının prim gelirlerinden fazla olduğu dolayısıyla sosyal güvenlik kurumunun 2003-2023 dönemi bütçesinin tüm harcamaları karşılayamadığı ve açık verdiği gözlemlenmektedir. Özellikle 2003-2012 yılları arasında prim gelirlerinin emekli aylığı ve sağlık ödemelerini karşılama oranının %70’in altında olduğu, 2013-2023 döneminde ise %70 ile %74 arasında dalgalandığı görülmektedir. SGK prim gelirlerinde artış oranları incelendiğinde en yüksek artışların bir önceki yıla göre sırasıyla yaklaşık olarak %43, %36 ve %65 ile 2003, 2021 ve 2022 yıllarında olduğu görülürken, en düşük artışların ise sırasıyla %0,1, %5,8 ve %10 ile 2009, 2007 ve 2020 yıllarında gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca söz konusu dönem içerisinde prim gelirlerinin katlanarak artış gösterdiği ve 2003’te 21,178,426 olan prim gelirlerinin 2023 yılında 1,027,720,063 TL olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde emekli aylıkları ve sağlık ödemeleri giderlerinin söz konusu dönemde sürekli artış gösterdiği ve 2003 yılında 35,870,656 TL olan toplam ödemenin 2023’te 1,384,935,016 TL ulaştığı görülmektedir. Kısaca 2003-2023 döneminde SGK prim gelirlerine paralel olarak emekli aylığı ve sağlık harcamalarının da sürekli arttığı ve prim gelirlerinin emekli aylıklarını ve sağlık ödemelerini karşılama oranının bazı yıllarda düşüş gösterdiği görülse de gelirlerin giderleri karşılama oranında nispeten iyileşme olduğu söylenebilir.

Şekil 1. Prim Gelirlerinin, Emekli Maaşlarını ve Sağlık Harcamalarını Karşılama Oranı (%) (2003-2023 Dönemi)



Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenleri, 2023

Şekil 1’de sosyal güvenlik kurumunun 2003-2023 arasındaki dönemde prim gelirlerinin emekli aylıkları ve sağlık harcamalarını karşılama oranını gösteren bir grafik yer almaktadır. İncelenen dönemde emekli aylıkları ve sağlık ödemelerinin prim gelirlerinden yüksek olduğu dolayısıyla da sosyal güvenlik kurumu bütçesinin incelenen tüm dönemde bütçe açığı verdiği gözlemlenmektedir. Prim gelirlerinin emekli aylığı ve sağlık harcamalarını karşılama oranı 2008 yılında %64,5 iken bu oranının muhtemelen 2008 küresel finansal kriz nedeniyle 2009 yılında %56’ya düştüğü yine benzer şekilde 2018 yılında %75,9 olan karşılama oranının 2020’de COVID-19 nedeniyle %67,5’e düştükten sonra tekrar yükseldiği görülmektedir. Genel olarak 2003-2023 yılları arasında sosyal güvenlik kurumu prim gelirlerinin emekli aylığı ve sağlık harcamaları gibi giderleri karşılama oranında bazı yıllarda iç ve dış faktörlerden dolayı düşme olsa da oranın genelde yükseliş trendinde olduğu söylenebilir.

3. Sosyal Güvenlik Harcamalarının İktisadi Etkileri

Sosyal güvenlik harcamaları ekonomiyi diğer bir deyişle ekonomik faaliyetleri gelir dağılımı, büyüme, istihdam ve fiyat istikrarı gibi etkenler bağlamında etkileyebilmektedir.

3.1. Gelir Dağılımına Olan Etkisi

Sosyal güvenliğin etkisi altındaki gelir dağılımı çeşitleri şöyle sıralanabilir: Nesiller arası, nesil içi ve yaşam boyu gelir dağılımı. Bu dağılım türleri, nesiller arası gelir dağılımı, aynı nesil içindeki gelir dağılımı ve bir bireyin ömrü boyunca gelir dağılımı gibi farklı terimlerle de ifade edilebilir. Kuşaklar

arası gelir tahsisinde işçilerden emeklilere gelir aktarımı öne çıkmakta ve bu aktarım süreci belirli bir dağıtım modeliyle gerçekleştirilmektedir. Kuşak içi gelir dağılımında gelir transferi aynı kuşak içindeki bireyler arasında belirli bir dağıtım sistemine dayanarak gerçekleştirilmektedir. Zamanlar arası gelir dağılımında ise gelir aktarımı genellikle bir bireyin hayatının farklı dönemlerinde gençlikten yaşlılığa geçişte kapitalizasyon yöntemiyle sağlanmaktadır (Baylan, 2015: 42).

Gelir dağılımının düzenlenmesinin iki ana hedefi bulunmaktadır ve genel olarak sosyal güvenlik, her iki hedefin de gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. İlk hedef bireylerin çeşitli nedenlerle istem dışı gelir kaybına uğradığı durumlarla mücadele etmektir. Bu bağlamda kritik olan gelir eşitliğinin sağlanmasıdır. Primlerle finansman ve yardımların belirli koşullara tabi olması sosyal güvenliğin bu niteliğini oluşturur ve gelir kaybı yaşayanlara düzenli gelir akışı sağlayarak bu işlevi yerine getirir. İkinci önemli hedef ise sosyal adaletin sağlanmasıdır; bireyin toplumun bir parçası olarak risk altında olduğunda savunmasız kalmaması ilkesi sosyal güvenliğin bu rolünü ön plan çıkarmıştır (Yurdadoğ, 2017: 264).

3.2. Büyümeye Etkisi

Ekonomi okulları arasında sosyal güvenlik sisteminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Klasik ekonomi okuluna göre kamu giderlerindeki artışların ulusal gelir üzerindeki etkisi sınırlıdır çünkü dışlama etkisi söz konusudur. Ancak Keynesçi yaklaşım açısından sosyal güvenlik giderleri başka bir deyişle harcamaları devlet harcamalarının bir parçası olduğundan bu harcamalardaki artışlar çarpan etkisiyle milli gelir ve dolayısıyla ekonomik gelişmeye katkıda bulunabilir. Toplumun geniş kesimlerine gelir ve yaşam güvencesi sağlamak amacıyla yapılan yatırımların milli gelir üzerindeki etkisini ifade etmek için kullanılan terim, sosyal güvenlik etkisi katsayısı olarak bilinmektedir. Neoklasik büyüme yaklaşımlarına göre sosyal güvenlik harcamalarının beşerî sermaye birikimini artırıcı etkisi nedeniyle ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsayılır (Çolak vd., 2016: 209).

Sosyal güvenlik harcamalarının ekonomik gelişmeye etkileri konusunda iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. SGK giderleri, devlet giderlerinin önemli bir unsurunu oluşturduğundan klasik ekonomi görüşüne göre bu harcamalardaki artışın dışlama etkisiyle iktisadi gelişmeyi olumsuz yönde etkilediği düşünülür. Öte yandan Keynesyenciler ise sosyal güvenlik harcamalardaki artışın çarpan etkisiyle iktisadi gelişmeye olumlu etki yapacağını ileri sürmektedirler. Sosyal refah devletinin ve bilhassa sosyal güvenlik giderlerinin yoğun olduğu ülkelerde genellikle moral değeri yüksek bireylerin iş gücü verimliliğinin arttığı, insanların eğitim seviyelerinin yükseldiği, iş gücünün resmi ekonomiye daha kolay

entegre olduğu, toplumsal güvenin ve sosyal huzurun sağlandığı, bu durumun da iktisadi politikalara istikrar kazandırdığı ve tüm bu faktörlerin bir araya gelerek hızlı ve istikrarlı bir iktisadi gelişmeyi desteklediği savunulmaktadır (Baylan, 2015: 37).

3.3. Fiyat İstikrarı Üzerindeki Etkisi

Sosyal güvenlik yapılarının fiyat istikrarına etkisi ile otomatik stabilizasyon niteliği arasında sıkı bir bağlantı bulunmaktadır. Otomatik stabilizatörler, hükümetin isteğine bağlı olmaksızın gerçekleşen ekonomik dalgalanmalarda otomatik olarak devreye girerek ekonomik dengeyi sağlama görevini üstlenirler. Bu sistemler, enflasyon, deflasyon, ekonomik durgunluk gibi durumlarla mücadele ederken fiyat istikrarını korumaya yardımcı olurlar. Dönemsel dalgalanmaları azaltmanın çeşitli yolları vardır. Gelir vergisi oranlarının yükseltilmesi ve sosyal güvenlik sistemlerinin kullanımı gibi yaygın yöntemler ön plana çıkar. Özellikle işsizlik sigortası ve nakit yardımları gibi otomatik stabilizasyon aygıtları yalnız bireylerin giderlerini değil aynı zamanda genel iktisadi gelişmeyi de önemli ölçüde etkiler. Bir resesyon döneminde vergi kesintileri ve sosyal yardımların artırılması özel kesim gelirini artırarak genel talepteki düşüşe mâni olabilir. Otomatik stabilizatörlerin, hane halkının talep üzerindeki olumsuz etkisini azaltma kapasitesi iki faktöre bağlıdır. Bunlardan birincisi vergi ve sosyal yardımlar gibi unsurların, hane halkının kullanılabilir gelirini ne kadar etkilediğidir. Diğeri ise mevcut kullanılabilir gelir ile mal ve hizmet talebi arasındaki ilişkinin önem derecesidir. Hane halkı, kazanç şoklarını geçici olarak algılar ve talebini sürekli gelirine uyumlu şekilde ayarlarsa otomatik stabilizatörlerin etkinliği azalır. Çünkü mevcut gelirdeki düşüşün talep üzerindeki etkisi borçlanma veya tasarruflar yoluyla telafi edilirse otomatik stabilizatörler etkisiz hale gelir. Fakat eğer gelir şoku geçici olarak algılanmaz ve güncel tüketim mevcut harcanabilir gelirin bir işlevi olarak görülürse otomatik stabilizatörlerin talep üzerindeki rolü daha da önemli hale gelecektir (Baylan, 2015: 40-41).

3.4. İstihdama Etkisi

Makroekonominin ana amaçlarından birisi ekonomideki tüm üretim unsurlarının istihdam edilmesini sağlamaktır. İstihdamın dar anlamı emeğin tam ve verimli bir şekilde kullanılması olarak tanımlanır. Sosyal güvenlik yapısının iş gücü piyasalarına etkisi; sosyal güvenliğin finansman modeli, vergi düzenlemeleri, iş piyasasının çalışması, sağlık hizmetlerinin düzeni, ortalama yaşam süresi ve emeklilik ve yaşı gibi çok sayıda unsurla ilişkilidir. Sosyal güvenlik yapısının istihdam üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır. Ödenen sosyal güvenlik primleri, primi ödeyen bireyin kazancında ödenen miktar kadar bir eksilme meydana getirir. Bu primler, işçinin net ücretini azaltıcı ve işverenin işgücü maliyetini artırıcı bir etkiye sahiptir, bu

nedenle işçiler ve işverenler arasında müzakere konusu olabilmektedir. Yüksek primler, boş zamanın maliyetini yükseltir ve bu durum işsizlik oranlarının artmasına sebep olabilir. Son yıllarda dünya genelinde bilhassa 1970'lerden itibaren %10'un üzerinde seyreden yüksek işsizlik oranları prim ödeyenlerin azalmasına rağmen gelir ve aylık alımların arttığı bir döneme işaret etmektedir. Prim oranlarında yaşanan artışlar, prim gelirlerini artırmak için yapılsa da işverenlerin mali yüklerini artırarak işsizlik oranlarının yükselmesine neden olabilmektedir. Araştırmalar sosyal güvenlik sisteminin işsizlik oranlarını artırıcı etkilerini doğrulamaktadır. Sosyal güvenlik sistemi, insanların emeklilik dönemlerinde bile gelir elde etmelerini sağlayarak refahlarını artırmaktadır. Bu sistem, yaşlılıkta geliri temin ederek insanların maddi durumunu güvence altına almaktadır ve bu da emeklilik yaşına gelmemiş kişileri bugünden çalışmaya teşvik etmektedir (Çolak vd., 2016: 209).

4. Sosyal Güvenlik Sisteminin Finansmanını Etkileyen Yaklaşımlar

Sosyal güvenlik sigortası yönteminin işlediği ülkelerde sosyal sigorta yapılarının temel gelir kaynağı, çalışanlar ve işverenler tarafından ödenen ve genellikle prim olarak adlandırılan fonlardır. Çalışanlar ve işverenler tarafından ödenecek primler çalışanın işgücü geliri baz alınarak belirli oranlarda belirlenmektedir. Cari dönemde işverenler tarafından ödenen prim oranları ve tutarları çoğunlukla çalışanlar tarafından ödenenlerden daha yüksektir; hatta bazı sigorta dallarında sadece işverenler prim ödemektedir. Dolayısıyla diğer ülkelerdeki gibi Türkiye'de de iş kazaları, meslekle ilgili hastalıklar ve analık sigortası primlerinin tamamı işverenler tarafından ödenmektedir. İşçi ve işverenlerin yanı sıra sosyal güvenliğin finansmanına devletin de katkıda bulunması artık yaygınlaşmış bir norm haline gelmiştir. Hatta devlet katkısı zamanla artan bir eğilim göstermektedir. Devletin sosyal güvenlik sistemlerinin finansmanına katkısı, prim benzeri ödemelerin yanı sıra sosyal gelire yönelik ödemeler, sosyal güvenlik birimlerinin idari giderlerinin karşılanması, kurumların mali açıklarının kapatılması, vergi indirimleri gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilir (Özmen, 2017: 602).

Sosyal güvenlik sistemi, sosyal güvenliğin finansman ve harcama faktörlerini ifade eder. Uzun ve kısa dönemli sosyal yardımlar, sosyal sigorta, sosyal hizmetler ve bu unsurların birbirleriyle ilişkileri ve finansman biçimleri birlikte sosyal güvenlik sistemini oluşturur. Kural olarak her sosyal güvenlik yapısının içeriği finansman yöntemi tarafından belirlenir. Bu bağlamda üç tür sosyal güvenlik sisteminden bahsedilebilir. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

- ✓ Bismarckçı sosyal güvenlik yaklaşımı
- ✓ Beveridge sosyal güvenlik yaklaşımı
- ✓ Karma sosyal güvenlik yaklaşımı

4.1. Bismarckçı Sosyal Güvenlik Yaklaşımı

Bismarck sistemi, Almanya’da yasal bir sağlık sigortası getirerek (1883) kapsamlı bir sosyal sigorta sisteminin önünü açan Alman Şansölyesi Otto von Bismarck’a dayanmaktadır. Bismarck’ın amacı sosyal huzursuzluk ve sosyalizme karşı koymak ve aynı zamanda sendikalar ve kilise tarafından yönetilen işçi federasyonlarının gönüllü sosyal sigortasının gücünü iktisadi olarak kırmak olmuştur. Bismarck güvenlik sistemi sosyal sağlık sigortası modeli olarak da anılır, insanların devlete ait kurumlar, diğer devlet kurumlarına ait kurumlar veya özel bir kurum tarafından sağlanabilecek sağlık hizmetleri faaliyetlerini karşılayan bir fona ücret ödediği bir sağlık sistemidir. Bismarck sistemi aşağıdaki üç nokta ile karakterize edilmektedir:

- ✓ Sigortalı kişiler çalışan veya kazanç sağlayan kişilerdir,
- ✓ Finansman, gelire göre kademelendirilmiş katkı payları yoluyla sağlanır,
- ✓ Ödenecek katkı payları ücret veya maaşlara dayanmaktadır.

Dolayısıyla Bismarck sosyal güvenlik sisteminin amacı kaliteli ve güvenli bir yaşam standardı sağlamaktır (CESifo DICE Report, 4/2008.)

Bismarck modeli olarak bilinen işçi sigorta sistemi, bir ülkedeki tüm işçilerin sosyal güvenlik avantajlarından yararlanmasını amaçlamaktadır. Bu sistem ilk olarak Almanya’da başlatılmış ve Fransa, İtalya, Avusturya, Belçika, İsveç, Norveç ve Türkiye gibi ülkelerde de kullanılmıştır. Bu modelin finansmanı, sistemden faydalanan işçilerin ödediği sigorta katkılarıyla karşılanmaktadır. Karşılıklılık ilkesi olarak bilinen prensibe göre yalnızca katkıda bulunanlar sistemden yararlanma hakkına sahiptir. Alman İmparatorluğu’nda 1883-1889 yılları arasında Prens Bismarck’ın Başbakanlığında kurulan bu sistemin amacı, bir yandan geleneksel yöntemlerle sosyalist akımlara karşı mücadele etmek diğer yandan da sosyal politika alanında reformlar geliştirmektir. Sistem ilk aşamada gelir düzeyi belli bir miktarın altında kalan sanayi işçilerini kapsamış, daha sonra diğer ücretli çalışanlar da sisteme dahil edilmiştir. Sistem tamamen özel sigorta fikrini benimsemiştir (Arslan ve Aydoğan, 2021: 11-13).

Diğer bir ifade ile Bismarck sosyal güvenlik sistemi, başlangıçta belirli bir gelir seviyesinin altındaki sanayi çalışanlarını kapsamıştır. Ancak daha sonra diğer ücretli çalışanları da içerecek şekilde genişletilmiştir. Bu program tamamen özel sigorta ilkesini benimsemiş olmasına rağmen, sisteme katılımı zorunlu kılmıştır. Sağlık sigortası 1883’te, iş kazası sigortası 1884’te ve maluliyet/yaşlılık sigortası ise 1889’da uygulanmaya başlamıştır (Özmen, 2017:603).

4.2. Beveridge Sosyal Güvenlik Sistemi

Beveridge sistemi, sosyal güvenlikten yararlanma hedefi ile ayrım gözetmeksizin ülkedeki tüm bireyleri kapsayarak sosyal adaletsizliği ortadan kaldırmayı amaçlayan, primlerle finanse edilen modern bir sosyal

güvenlik sistemi olarak açıklanabilir. Beveridge sistemi, adını 1942 yılında İngiliz Parlamentosu'na sosyal politika üzerine kapsamlı bir rapor sunan William Henry Beveridge'den almıştır. Rapor sosyal sigorta formlarının entegrasyonunu, işyeri kaza sigortasını da içeren genel bir sağlık hizmetinin oluşturulmasını, aile yardımının başlatılmasını, yüksek ve istikrarlı bir istihdam oranının sürdürülmesini ve kitlesel işsizliğe karşı korumayı içeren kapsamlı bir sosyal sigorta sisteminin oluşturulması için somut önerileri kapsamıştır. Bu öneriler savaş sonrası İngiliz sosyal sigorta sisteminin temelini oluşturmuştur. Beveridge sistemi aşağıdaki özellikleriyle öne çıkmaktadır.

- ✓ Ulusal sağlık ağının kurulması,
- ✓ Tam istihdamın sağlanması,
- ✓ Tüm nüfusu kapsaması,
- ✓ Sistemin öncelikle devlet bütçesinden finanse edilmesi,
- ✓ Tek tip, toplu katkıları gerektirmesi.

İngiliz parlamento üyesi William Beveridge (1879-1963) tarafından hazırlanan bir rapor ile oluşturulan bu sistem İngiltere'de beş yasa ile somutlaştırılmıştır. Bu yasalar 1946 tarihli Ulusal Sağlık Hizmeti Yasası, 1897 tarihli yasanın yerini alan İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları Yasası, 1948 tarihli Ulusal Yardım Yasası, 1945 tarihli Aile Ödenekleri Yasası ve 1946 tarihli Ulusal Sigorta Yasasıdır. Dolayısıyla Bismarck sosyal güvenlik sisteminin amacı güvenli bir yaşam standardı sağlamak iken Beveridge sosyal güvenlik sistemi geçim düzeyini güvence altına almaya odaklanmaktadır. Beveridge tarzı sosyal güvenlik yapısı ile Bismarck tarzı sosyal güvenlik yapısı arasında yapılan karşılaştırmada, Beveridge modelinin daha kapsayıcı olduğu göze çarpmaktadır. Çünkü Beveridge modelinde tüm vatandaşlar yer alırken Bismarck modelinde sadece çalışanlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, Beveridge yapısının finansmanı vergilerle sağlandığı için karşılıklılık ilkesi uygulanmamaktadır. Vatandaşların sisteme katkılarına bakılmaksızın faydalar eşit olarak sunulmaktadır (CESifo DICE Report, 4/2008; Arslan ve Aydoğan, 2021: 13).

4.3. Karma Sosyal Güvenlik Sistemi

Bismarck'ın geliştirdiği ilk modern sosyal sigorta yapısı olan işçi sigortası modeli ile Beveridge'in geliştirdiği kamu sigortası modeli birçok ülkede kabul edilmiş ve bazı ülkeler her iki sistemi birlikte uygulamaya çalışmıştır. Karma model olarak bilinen ve çalışan sigortası modeli ile kamu sigortası modelinin birleşiminden oluşan sosyal sigorta yapısında finansman işverenler tarafından çalışan ücretlerinin bir yüzdesi yoluyla sağlanmaktadır. Hollanda'da uygulanan bu modelin özellikleri arasında mesleki riskten ziyade sosyal riske vurgu yapan evrensel hükümler ve yüksek çıkar seviyeleri, sosyal güvenlik idaresi ve sosyo-

iktisadi karar vericileri içeren bir örgütlenme, gelir eşitliğine vurgu, kadınların işgücüne düşük katılımı yer almaktadır (Özmen, 2017: 603).

Karma sosyal güvenlik sistemi, sosyal güvenlik birimlerinin sosyal risklerin çeşitliliğine göre kapitalizasyon sistemi ve dağıtım sisteminin bir kombinasyonunu uyguladığı üçüncü bir sistemdir. Karma sosyal güvenlik sistemi, matematiksel karşılıkların muhasebeleştirildiği ancak ödenen primler için karşılık ayrılmadığı bir sistemdir. Karma sistemde enflasyon varsa ve sigortalılar primlerini düzenli ödeyemiyorsa kapitalizasyon yöntemi farklı işlemektedir (Boyacıoğlu ve Öçal, 2018: 917).

Karma sosyal güvenlik yaklaşımında refah devleti piyasanın üstünlüğünü sürdürmeyi ve güçlendirmeyi amaçlar. Devlet, vatandaşların haklarını genellikle piyasa veya aile yardımı yetersiz kaldığında devreye sokar. Bu modelde işçi gruplarına özgü ve tüm vatandaşları kapsayan evrensel bir sigorta sistemi bulunmaktadır. İşçi sigortaları, halk sigortaları ve sosyal yardımları içeren karma sigortalar bir arada kullanılır. Hollanda'da benimsenen bu yaklaşımda Bismarck ve Beveridge modellerinin öğeleri birlikte uygulanır (Özmen, 2017: 603-604).

5. Sosyal Güvenlik Kurumu Finansmanı

Sağlık hizmetlerinin finansmanı, sosyal güvenlik kurumu ile yerel veya uluslararası sağlık hizmeti sunan kurumlar arasında yapılan anlaşmalar ve 5510 sayılı yasaya göre genel sağlık sigortalısı ve bakmakla yükümlü olduğu bireylerin, anlaşmasız sağlık hizmeti aldıkları kurumlardan sağlanmaktadır. Sağlık hizmeti sunan kurumlar, sosyal güvenlik kurumunun giderlerini, sigortalılar ve işverenler tarafından ödenen primler ve belirli bir hazine katkısı ile karşılamaktadır. Genel sağlık sigortası primi, uzun veya kısa vadeli sigortalılar için toplam gelirin %12,5'ini oluşturmaktadır. Bu primin %5'i sigortalıların katkısı, %7,5'i ise işverenlerin katkısıdır. Yalnızca genel sağlık sigortasına tabi olanlar ile işsizlik, kısa çalışma ödeneği ve iş kaybı tazminatı alanlar için genel sağlık sigortası prim oranı %12 olarak uygulanmaktadır. Ek olarak devlet, malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları ile genel sağlık sigortası aylık primlerinin dörtte biri oranında sosyal güvenlik kurumuna katkıda bulunur (SGK, 2019: 51).

6. Sosyal Güvenlik Finansmanının Kaynakları

Finansman kullanımını her iktisadi sistemde hayati önem taşır, zira şirketlerin ve kuruluşların satın alamayacakları ürünleri satın almalarına devlet kurumların veremeyecekleri hizmetleri vermelerine olanak tanır. Finansman için sağlanan fonların etkin ve doğru kullanımı da çok önemli bir konudur. Sosyal güvenlik sisteminin finansmanı, bireylere sosyal güvenlik hizmetlerinin sunulması için finansman kaynakları yaratmak, yaratılan kaynakları verimli biçimde yönlendirerek sosyal güvenlik yapısının sürekliliğini sağlamaktır. Sosyal

güvenlik kurumlarının finansman kaynakları arasında başta hazine (devlet) yardımı, primler ve vergiler gelmektedir.

6.1. Devlet Katkısı

Devlet katkısı, miktarı veya seviyesi yasal normlarla belirlenen ve sosyal güvenlik yapısının kamusal yönünü vurgulayan genel bütçeden gerçekleştirilen bir fon transferidir. Bütçe transferlerinden farklı olarak devlet katkısı, sosyal güvenlik sistemi açık vermese bile belirli dönemlerde önceden taahhüt edilmiş bir miktarın transferini içerir. Devletin sosyal güvenlik sistemine katkı yapmasının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenlerin en önemlileri; devletin anayasal bir görev olarak vatandaşlarına sosyal güvenlik sağlaması, kamu sağlığının korunması, sosyal güvenliğin finansman yükünün adil biçimde bölüştürülmesi ve toplanacak primlerin makul bir seviyede olmasının sağlanmasıdır. Devletin sosyal güvenliğin finansmanına katkısı, prim benzeri ödemeler, sağlanan sosyal gelire ilişkin ödemelere iştirak etme, sosyal güvenlik kurumlarının idari harcamalarının üstlenilmesi ve bilanço açıklarının kapatılması yoluyla gerçekleştirilebilir. Sosyal güvenlik, kamu maliyesinin etkin dağılım sağlama fonksiyonuna katkı sağlayan bir kamu hizmeti niteliği taşıdığından böyle bir finansman sosyal dayanışmanın zorunluluğu olmaktadır (Bulut, 2019: 92).

Devletin sosyal sigortaların finansmanına katkısı en çok tartışılan konulardan birisidir. Devletin sigortalılar ve işverenler üzerindeki prim yükünü azaltmaya ve sosyal güvenliğin kapsamını genişletmeye yönelik katkılarına her zaman olumlu bakılmıştır. Türkiye’de devlet uzun süredir sosyal güvenlik sisteminin teminatı olmuştur. 1992 yılından itibaren sosyal güvenlik kurumlarının finansman açığı ortaya çıktığında bu açıkları kapatmak için bütçeden transferler yapılmıştır. Arada bir yatırım ve istihdamı teşvik etmek için prim ödemelerinde indirimler gibi önlemler alınsa da devletin doğrudan sosyal sigortaların finansmanına katkıda bulunduğu ilk örnek işsizlik sigortası olmuştur ve böylece devlet prim ödemelerine katılmıştır. 5510 sayılı yasaya göre uzun vadeli sigorta kolları ve genel sağlık sigortası için öngörülen prim ödemesi oranı başlangıçta %5 ve %3 iken, son düzenlemeyle bu katkı miktarı toplanan kazancın dörtte biri olarak belirlenmiştir (Alper, 2011: 35).

İşçi ve işveren katkılarından sonra sosyal güvenlik sistemlerine yapılan devlet katkıları sosyal güvenlik için bir diğer finansman kaynağıdır ve giderek artmaktadır. Bu katkılar doğal olarak devlet gelirlerinden yani genel vergi kaynaklarından karşılanmaktadır. Sosyal güvenliğin yerine getirilmesi bir devlet sorumluluğu olduğundan devletin sosyal sigortaların finansmanına katılımı farklı yöntemlerle sağlanabilir. Bunlar arasında ilk düşünülen devletin sosyal sigorta programlarına prim şeklinde ödeme yapması ve sağlanan sosyal gelirlere ilişkin ödemelere katılmasıdır. Ancak bunun için sosyal adalet bakımından sigorta kapsamının da geniş olması gerekir. Bunların yanı sıra

devlet kamu tüzel kişiliğine sahip sosyal güvenlik kurumları kurar ve bunların kuruluş masraflarını ve idari giderlerini karşılayabilir. Buna ilaveten yaptığı bazı işlemlerinde vergi ve harçlardan muaf tutar ve diğer bazı avantajlar sağlayarak finansmana doğrudan olmazsa da dolaylı yoldan katkıda bulunur. Gerektiğinde ilgili sosyal güvenlik kurumlarının açıklarını kapatır ve belli ölçüde güvence sağlar. Devlet katkıları başka nedenlerle de yapılmaktadır, örnek verilecek olursa sosyal güvenlik fonlarının enflasyon nedeniyle erozyona uğraması ve değer kaybetmesi devlet katkılarını zorunlu kılan nedenlerden birisidir. Bu sonuca devletin devreye soktuğu para ve kredi politikası uygulaması yol açmaktadır. Devletin genel bütçeden sosyal sigortadan ayrı olarak doğrudan katkı sağladığı bir diğer unsur ise kamu sosyal güvenlik harcamalarıdır. Ücretsiz ödemeler veya hizmetler şeklindeki kamu sosyal güvenlik harcamaları, sosyal sigortanın yarattığı boşlukları doldurmak ve tam sosyal güvenliği sağlamak için kullanılmaktadır (Yurdadoğ, 2017: 261).

Tablo 2. 2008-2023 Yılları Arası Türkiye’de Sosyal Güvenlik Kurumu Devlet Katkısı (Bin TL)

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1,718,521	10,879,293	15,170,035	21,176,053	23,537,149	27,471,369	30,512,184	37,526,042
2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
46,457,36	51,767,064	57,560,198	71,221,979	85,070,016	106,847,99	174,712,11	260,730,92

Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenlerinden Derlenmiştir.

Tablo 2’de 2008-2023 yılları arası Türkiye’de sosyal güvenlik kurumuna yapılan devlet katkısı incelendiğinde yapılan katkının söz konusu dönemde sürekli ve ciddi şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Öyle ki 2008 yılında 1,718,521 TL olan devlet katkısı 2023 yılı itibariyle 260,730,90 TL olmuştur. Tabloda bir önceki yıla göre en yüksek artışların 2009 ve 2022 yılında olduğu görülmektedir. Bu durumda SGK harcamalarının finansmanında devlet katkısının önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

6.2. Primler

Sosyal güvenlik prim planları olarak da bilinen sosyal güvenlik kurumlarının ana gelir kaynağı sigortalılar ve işverenler tarafından ödenen primlerdir. Kurum da zaman zaman doğrudan ya da dolaylı olarak prim ve/veya katkı payı ödeyerek yukarıda belirtilen taraflara katılmaktadır. Bu primler sosyal güvenlik yapısının en temel gelirini temsil etmektedir. Primler, kurum tarafından belirlenen gelir sınırları içerisinde kaldıkları sürece bağımlı çalışanlar ile kendi nam ve hesabına çalışanların ücret ve gelirlerinin bir yüzdesi olarak alınır. Bağımlı olarak çalışanların primleri sigortalı ve işveren tarafından ödenirken, devlet katkısı olmadığında, kendi adına çalışanlar tüm katılım primlerini kendileri karşılamaktadır (Boyacıoğlu ve Öçal, 2018: 913).

Sosyal sigorta, çalışanlar ve işverenler tarafından ödenen primler ve devlet katkıları ile finanse edilmektedir. Aynı zamanda katkılar yoluyla toplanan kaynaklar yatırıma yönlendirilerek gelir elde edilmekte ve böylece ek bir finansman kaynağı olarak katkıda bulunmaktadır. Devletlerin yarı kamusal bir niteliğe sahip olan sosyal güvenliği sağlamakla yükümlü oldukları ve anayasalarında yer alan yükümlülüklerine tabi oldukları şüphesizdir. Ancak bu uygulama genel ölçekte değil de sosyal güvenlik sistemindeki gibi toplumun belirli bir kesimi için gerçekleştirildiğinde yapılan harcamaların nasıl finanse edildiği iktisadi, sosyal, mali ve yönetsel nedenlerle önem teşkil etmektedir. Çalışanlardan ve işverenlerden prim alınmasının nedenleri çalışan açısından incelendiğinde kişisel sorumluluk prensibinin ön plana çıktığı görülmektedir. İşveren açısından incelendiğinde çalışanlardan toplanan primlerle tüm giderlerin karşılanması mümkün olmadığı unutulmamalıdır. Sonuç olarak çalışana sosyal güvenlik sağlanması, çalışanın işgücü verimliliğini ve düzenli çalışmasını sağlarken, işverenin de çıkarına olan ve kârını artırmasına yardımcı olan bir durum yaratmaktadır. Buna ek olarak iş kazaları ve meslek hastalıkları gibi çalışanların maruz kalabileceği risklerin sorumluluğu da işverene aittir. Sonuçta işveren, hem kendi çıkarına olan bir etkileşim nedeniyle hem de belirli risklere ilişkin sorumluluğu nedeniyle çalışanlara sosyal güvenlik sağlayan sosyal güvenlik kurumlarının finansmanına katılır. Primler tüm sigorta sınıfları için tek bir prim olarak veya her sınıf için ayrı prim olarak alınabilir. Her ikisinin de farklı avantajları olduğu kabul edilmekle beraber genellikle her sigorta sınıfı için ayrı prim toplama yoluna gidilmektedir (Yurdadoğ, 2017: 260-261).

Tablo 3. Türkiye’de SGK Prim Gelirleri Bin TL (2008-2023)

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
54,546,453	54,579,182	66,912,858	89,560,568	99,359,243	118,728,57	135,238,5	159,480,052
2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
184,445,99	208,064,45	255,619,12	293,828,02	323,181,06	440,130,38	724,107,54	1,179,010,28

Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenlerinden Derlenmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde SGK prim gelirlerindeki artışın yıllar itibariyle sürekli yükseldiği ancak 2009 yılında muhtemelen küresel finansal kriz ve 2020 yılında ise Covid-19 nedeniyle düşük olduğu görülmektedir. Genel olarak prim gelirlerinin 2008-2023 döneminde sürekli arttığı ifade edilebilir.

6.3. Vergiler

Sosyal güvenlik sistemlerinden elde edilen mevcut gelir kaynaklarının az ve yetersiz olması alternatif finansman kaynaklarının aranmasını gerekli kılmıştır. Vergiler kanalıyla fon yaratılması uygulanan bir diğer yöntemdir. Vergiler yoluyla finansman, gelirin yeniden dağılımı için belirleyici bir faktördür. Vergiler doğrudan ve dolaylı vergiler olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır.

Dolaylı vergiler gelir farklılıklarını göz önünde bulundurmadıkları için gelirin yeniden dağıtılmasında zayıf kalmaktadır. Dolaysız vergiler ise sosyal güvenlik sisteminin geliri dikey olarak tekrar dağıtmasına yol açmaktadır. Vergi gelirlerinin hangi kaynaklardan elde edildiği sosyal güvenlik sisteminin finansmanına iştirak edenler bağlamında önem arz etmektedir. Vergilerin büyük çoğunluğu yüksek gelirliler tarafından ödeniyorsa gelir dağılımı bu kesimden daha düşük gelirlilere yönelebilir. Vergiler genellikle çalışanların maaşlarından kesildiğinde sistemin finansmanı çalışanların omuzlarına yüklenir ve bu durumda gelir transferi söz konusu olmaz (Deniz, 2020: 40).

Vergi yöntemiyle finansman kaynakları oluşturulurken ya genel vergi gelirlerinden elde edilen ulusal bütçe ya da yalnız bu hedef doğrultusunda belirli özel vergi çeşitlerinin uygulandığı görülmektedir. Sosyal güvenliğin vergiyle finansmanının temel şartı kapsamlı bir sosyal güvenlik sisteminin varlığıdır. Gelişmekte olan ülkelerde kapsanan nüfusun genellikle küçük olması nedeniyle herhangi bir vergi finansman sistemi kurulmamıştır. Devlet katkılarının (yardımlarının) da genel bütçeden yani vergi gelirlerinden karşılandığı bilindiğine göre niçin finansman kaynağı olarak tekrar vergi gelirlerinden bahsedildiği sorusu akla gelebilir. Birincisinin sadece genel bütçeden yapılan bir katkı olduğu, ikincisinin ise vergilerin doğrudan finansmanı sağlamak için konulduğunu ima ettiği ileri sürülebilir. Finansman kaynağı olarak primler ve vergiler arasında seçim yapmak kolay değildir. Devletlerin politik ve iktisadi şartları biri ya da diğeri lehine karar verilmesini engelleyebilir. Fakat kazanılmış gelire bağlı sigorta yardımlarının finansmanında primlerin tercih edilmesi yönünde genel bir eğilim vardır. Öte yandan bilhassa farklı sebeplerle sosyal güvenlik kapsamına girmeyen dar gelirliler kesimlerin sosyal açıdan korunması ve sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması gibi nedenlerle gelecekte vergi yöntemine başvurulması kaçınılmaz olabilir (Yurdadoğ, 2017: 262).

6.4. Teşvikler

Sosyal sigortalar kurumu, belirli yasalara göre istihdamı artırmak ve işsizliği azaltmak için birçok işvereni ve çalışanı teşviklerle desteklemektedir. Özellikle istihdamın artırılmasına katkıda bulunan işletmeler teşvik, destek ve sigorta primlerinde indirimden yararlanmaktadır. Bunun dışında teşviklerden yararlanacak çalışan sayısında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Yani küçük ya da büyük tüm şirketler bu hakka sahiptir. Bu bağlamda 2020 yılı SGK teşviklerinde şirketlerin teşviklerden yararlanabilmesi için aşağıdaki koşulları sağlamaları gerektiği belirtilmiştir.

- ✓ Özel sektörde işveren olarak çalışmak,
- ✓ Hesaplanan sigorta primlerinin yasal süresi içinde ödenmesi,
- ✓ Aylık prim ve yardım dokümanlarının yasal süresi içinde sunulması,
- ✓ Şirketin gecikme cezaları ve para cezalarının olmaması,

✓ Kayıtsız sigortalı çalıştırmamak gibi şartları sağlamaları gerekmektedir. Diğer taraftan sağlanan teşviklerden yararlanamayacak yani teşvik kapsamına girmeyen kesimler ise

- ✓ Emekliler,
- ✓ Devlet ile ihale yoluyla iş görenler,
- ✓ Kamu kurumları,
- ✓ Gerçekle bağdaşmayan sigortalı beyanı yapanlar,
- ✓ Yeniden yapılandırılan/taksitlendirilen borçlarını zamanında ve düzenli ödemeyenler olarak sıralanmıştır.

Türkiye’de sayısı her yıl artan ve çeşitli şekillerde güncellenmesi gereken çok sayıda sigorta primi teşvik sözleşmesi bulunmaktadır. İşverenler için bu sigorta prim teşvikleri, belirli resmi şartları gerektirmektedir. Aynı zamanda bazı durumlarda teşviklerin dışında kalmak ve hatta yararlanılan teşviklerin geriye dönük olarak iade edilmesi mümkün olabilmektedir. Bildirimsiz çalışma ve sahte sigortalılığın tespiti bu durumlar arasındadır. Bu nedenle güvenlik sigortası prim teşvikleri işsizlikle mücadele etmenin yanında işverenlerin resmi yükümlülüklerini tam olarak yerine getirmelerini sağlamak, prim borçlarını zamanında ödemek, kayıt dışılığı ve sigorta dolandırıcılığını önlemek, işyerinde sağlık ve güvenliği desteklemek gibi çeşitli hedeflere hizmet etmeye yöneliktir. Sigorta prim teşvikleri, önemli bir ekonomik ve sosyal politika aracıdır. Bu bakımdan sigorta prim teşviklerinin doğru seviyede, doğru alanlarda ve doğru yöntemlerle uygulanması büyük önem taşır. Bu konuda kalite ve mali kaynakların incelenmesi ise temel bir gerekliliktir (Bulut, 2022:70).

7. Sosyal Güvenlik Kurumunun Bütçesi

Sosyal güvenlik kurumları, refah devleti ilkelerine uygun olarak bireyleri kendi iradeleri dışında maruz kaldıkları fiziksel ve ekonomik tehlikelerin zararlarından korumak ya da bu tehlikelerin zararlarını en aza indirmek ve bu zararlara karşılık insan onuruna yaraşır asgari bir yaşam standardı sağlamak için kurulan kamu kurumlarıdır. 5018 sayılı yasa uyarınca sosyal sigorta kurumlarının bütçeleri, yetkili organlarca hazırlanıp onaylandıktan sonra ve mali yılbaşında yürürlüğe girmektedir. Sosyal güvenlik kurumları, 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nun 20. maddesi uyarınca detaylı finansman programı hazırlar ve kurum harcamalarını bu program dahilinde gerçekleştirir (Fırat, 2017: 327).

7.1. Sosyal Güvenlik Kurumu Bütçe Açıkları

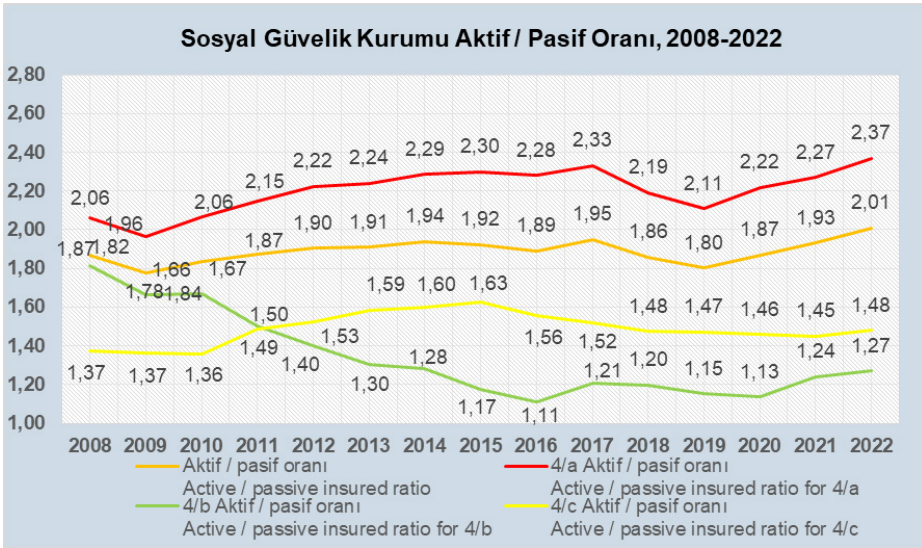
Cari dönemde sosyal güvenlik kurumlarının diğer bir ifade ile yapılarının başta gelen sorunlarından birisi etkin finansmandır ve bu problem sosyal güvenlik açıklarına yol açmaktadır. Bilhassa sosyal güvenlik yapısının doğru bir şekilde örgütlenmemesi başlangıç ödeneğinin tükenmesi ve sosyal güvenlik

yapısındaki yetkiyi kötüye kullanmalar sistemde var olan problemlerin daha da kötüleşmesine yol açmaktadır. Prim gelirlerinin sosyal güvenlik harcamalarını karşılayamaması sonucu ortaya çıkan sosyal güvenlik açıklarının oluşmasında rol oynayan temel faktörler düşük aktif/pasif oranı, yüksek oranda kayıt dışı istihdam, etik ve sosyal güvenlik bilincindeki eksiklikler, prim toplama sürecindeki eksiklikler ve fonların verimli ve etkin değerlendirilememesi olarak sıralanabilir.

7.1.1. Düşük Aktif/Pasif Oranı

Bir sosyal güvenlik yapısını mali yönden etkileyen en önemli faktörlerden birisi aktif/pasif sigortalı oranının düşük olmasıdır. Aktif nüfus, halen çalışmakta olan ve prim ödeyerek sosyal güvenlik yapısına katkıda bulunan kişiler olarak tanımlanırken, aktif olmayan nüfus ise yaş ve benzeri sebeplerle pasif olan ve sosyal güvenlik sistemlerinden aylık/gelir sağlayan kişiler olarak ifade edilmektedir (Işıklı ve Evlice, 2019: 171; Bulut, 2019: 89).

Şekil 2. 2008 ile 2022 Arasında Sosyal Güvenlik Kurumu'nun Aktif/Pasif Oranı



Kaynak: SGK 2023 Aylık Bülteni

Şekil 2 incelendiğinde 4/b aktif/pasif oranının 2008-2016 yılları arası sürekli düşüş ve daha sonraki dönemde ise dalgalı bir seyir izlediği göze çarparken, 4/a aktif pasif oranında 2009, 2018 ve 2019 yıllarında düşüş görüldüğü, 4/c aktif /pasif oranının ise 2008-2010 döneminde stabil, 2010-2015 yılları arası hafif yükseliş, 2015-2022 yılları arasında çok hafif azalış gösterdiği görülmektedir. Genel aktif/pasif oranının 2008-2022 döneminde 2009, 2018 ve 2019 yılları dışında genel olarak yükseliş trendi içinde olduğu görülmektedir.

7.1.2. Yüksek Oranda Kayıt Dışı İstihdam

Sosyal güvenlik açıklarını etkileyen bir diğer faktör kayıt dışı istihdamın yaygınlığıdır. Kayıt dışı istihdam, genellikle işverenlerin yasal prosedürleri takip etmemesi sonucunda ortaya çıkar; yani çalışanları sigortalı olarak kaydetmezler ve dolayısıyla sosyal güvenlik primlerini ödemezler. Ayrıca işverenlerin çalışanlara daha yüksek ücretler ödemesine rağmen resmi olarak asgari ücret üzerinden bildirimde bulunmaları da kayıt dışılığın önemli bir kaynağıdır. Bu durum devlet gelirlerinde ve çalışanların sosyal güvencesinde eksikliklere neden olmaktadır (Bulut, 2019: 89).

Kayıt dışı istihdam, yasal işlerde çalışan bireylerin çalışmalarının resmi kayıtlara hiç yansıtılmaması veya eksik bildirilmesi durumunu ifade eder. Bu durum üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır.

- ✓ Çalışanların hiç kayıt altına alınmaması,
- ✓ Çalışma gün sayılarının yetersiz ve yanlış biçimde beyan edilmesi,
- ✓ Sigorta primlerine asıl gelir miktarlarının eksik yansıtılması.

Kayıt dışı istihdamın iktisadi ve sosyal yönden bazı olumsuz etkileri vardır. Bunların dışında kısa ve uzun dönemde ülke ekonomisine ve bireylere önemli zararlar vermektedir. Kayıt dışı istihdamın zararları, işçi, işveren ve devlet perspektiflerinden ele alınabilir. Devletin perspektifinden bakıldığında kayıt dışı istihdam, devlet için önemli bir sorundur çünkü prim kayıplarına ve sosyal güvenlik açıklarının artmasına neden olur. Bu durum gelecek nesillerin sosyal güvenlik sisteminden yeterince yararlanamamasına ve sistemin sürdürülemez hale gelmesine yol açabilir. Ayrıca gelir adaletsizliğinin artmasına ve toplumsal değerlerin zayıflamasına katkıda bulunabilir (SGK, 2024).

İşverenler perspektifinden bakıldığında kayıt dışı istihdamın toplumun iktisadi ve sosyal değerleri üzerinde bir dizi olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler yalnız istihdam edilenler için değil işverenler için de istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir.

- ✓ İşyerinde meydana gelebilecek iş kazaları ve meslek hastalıkları durumunda hem devlet hem de işçiler sorumluluk altına girerler. Bu durum ciddi idari ve yasal sonuçlar doğurabilir.
- ✓ Kayıt dışı istihdam, haksız rekabete yol açar ve piyasa dengesini bozar.
- ✓ Devlet ve özel sektör kaynaklı mali teşvikler, hibeler, krediler ve vergi kolaylıklarından faydalanma imkânı ortadan kalkar.
- ✓ Bir işçiyi kayıt dışı çalıştırmanın tespit edilmesi durumunda işverenin karşılaşılabileceği idari yaptırım, 1 yıl boyunca 14 asgari ücret kadar idari para cezasını içerir. Bununla birlikte bu tür işletmeler bir ay boyunca hiçbir teşvikten yararlanamazlar.

Çalışanlar perspektifinden bakıldığında ise sigortasız olarak çalışanlar, işçilere tanınan çeşitli yasal haklardan mahrum kalırlar. Bu bağlamda

- ✓ Kayıt dışı çalışanların iş günleri, emeklilik hakkı için dikkate alınmaz.
- ✓ Sigortasız çalışanlar, herhangi bir nedenden dolayı sakatlanıp iş yapamaz hale geldiklerinde malullük aylığından faydalanamazlar.
- ✓ Bir sigortasız çalışanın vefatı durumunda geride kalan aile üyeleri ölüm aylığı hakkına sahip olamazlar. Ayrıca, genel sağlık sigortası primlerini kendi imkanlarıyla ödemek zorunda kalabilirler.
- ✓ İşsiz kaldıklarında, işsizlik sigortası yardımı alamazlar.
- ✓ İşlerinden ayrıldıklarında, ihbar ve kıdem tazminatı gibi haklardan mahrum kalırlar.

Sosyal güvenlik reformuyla birlikte kayıt dışı istihdamla mücadele konusunda önemli yenilikler hayata geçirilmiştir. Reformun bir parçası olarak kayıt dışı istihdamla mücadelede yalnızca Sosyal Güvenlik Kurumu'nun çabalarının yeterli olmayacağı kabul edilmiş ve bu sorunun çözümü için kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, bankalar ve diğer ilgili paydaşlarla iş birliği yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu iş birliği sayesinde kayıt dışı istihdamın azaltılması mümkün olabilecektir (SGK, 2024).

7.1.3. Etik ve Sosyal Güvenlik Bilincindeki Eksiklikler

Sosyal güvenlik açıklarının başka bir yönü sosyal güvenlik bilincindeki eksiklikler ve ahlaki zaaflardır. Primler karşılıklılık ilkesine dayanmasına rağmen oluşan açıklar genellikle vergilerle kapatılır. Ancak kayıt dışılık veya sahte sigortalılık gibi suiistimaller, prim ödenmemesiyle vergi yükünü artırarak gelir dağılımını bozar ve adalet ilkesine zarar verir. Bu durum sosyal güvenlik sisteminin güvenilirliğini sarsarak toplumda huzursuzluğa yol açabilmektedir (Bulut, 2019: 89).

7.1.4. Prim Toplama Sürecindeki Eksiklikler

Sosyal güvenlik kuruluşlarının finansal denge sorunlarına neden olan en önemli unsurlardan birisi de prim oranlarının yüksekliği nedeniyle primlerin etkin şekilde toplanamamasıdır. Cari dönemde kuruluşların prim borçlarının artmasıyla birlikte hükümet bu meseleyi çözmek için gecikme zammı gibi yasal düzenlemeleri uygulamaya koymaktadır. Bununla birlikte gecikme zammı ve faiz borcu bulunan bireylerin ve kuruluşların prim borçlarını ödemeleri durumunda gecikme zammı ve faiz borçlarının affedildiği belirtilmiştir. Örneğin SSK'nın toplam gelirlerinin yaklaşık %95'ini primlerin oluşturduğu göz önüne alındığında siyasi iktidarlar tarafından sağlanan prim aflarının sosyal güvenlik yapısını finansal açıdan ne kadar ciddi bir sorunla karşı karşıya bıraktığı daha iyi anlaşılabilir. Bu nedenle sık sık başvuru alan prim afları, birimlerin mali dengeleyicilerini sarsarak kamu mali disiplini açısından problemlerin sürmesine

neden olabilir. Primlere dair bir diğer mesele ise prim oranlarının yüksekliğidir. Bu tür bir yaklaşımın sosyal güvenlik birimlerinin mali sorunlarını çözebileceği düşünülse de aslında bu söz konusu yaklaşım, kayıt dışı istihdamı teşvik ederek sigortasız işçi istihdamını daha da artırma eğilimini güçlendirebilir (Egeli ve Özen, 2009: 3-4).

7.1.5. Kaynakların Etkin ve Verimli Bir Şekilde Kullanılmaması

Sosyal güvenlik kuruluşlarının fonlarının verimsiz alanlara yönlendirilmesi sosyal güvenlik sisteminin temel ilkelerinden sapmanın bir göstergesidir. Sistemin mali zorluklarla karşılaşmasının en önemli sebeplerinden birisi kaynakların verimli bir şekilde kullanılmamasıdır. Sosyal güvenlik kurumları, topladıkları kaynakları belirlenen önceliklere göre etkili bir şekilde yönetemezler. Kaynakların ekonomik istikrarı sağlamak amacıyla etkin bir şekilde kullanılması gerektiği halde kaynaklar genellikle devlet tarafından borçlanma finansmanında kullanılır. Bilhassa düşük maliyetli borçlanma öncelikle SSK fonları gibi kamu iktisadi teşebbüslerin zararlarını karşılamak için devlet tahvillerine yatırılır ve bu tahvillerin getirisi genellikle enflasyon ve piyasa faiz oranlarının altında kalır. Bu fonlar sıkça çıkarılan af yasaları veya kurumlar arası tahkim uygulamaları gibi yöntemler sonucunda kuruluşlar tarafından enflasyondan korunamamıştır. Bu da fonların etkili alanlarda ve yatırımlarda kullanılmamasına neden olmakta ve bu durum kaynakların verimli kullanımından sapmayı beraberinde getirmektedir (Egeli ve Özen, 2009: 3-4).

8. Sosyal Güvenlik Kurumunun Gelirleri/Giderleri

Sosyal güvenlik sisteminin en önemli gelir kaynaklarını prim gelirleri ve devlet katkısı oluşturmaktadır. Türkiye’de sosyal güvenlik primleri çalışanlardan ve işverenlerden çalışanın maaşının belirli bir oranı üzerinden tahsil edilmektedir. Prim, maaş üzerinden alındığı için maaşın bir parçası, sigorta yardımları karşılığında ödendiği için bir bedel veya zorunlu olarak alındığı için bir vergi olarak kabul edilebilir. Sosyal güvenlik kurumunun diğer önemli gelir kaynağı olan devlet katkısı ise sosyal güvenlik sistemi açık vermese bile belirli dönemlerde önceden taahhüt edilmiş bir miktarın transferini kapsamaktadır (Alper, 2011: 35).

Sosyal güvenlik kurumlarının giderleri diğer bir ifade ile harcamaları arasında ise en önemli gider kalemlerini emekli aylığı ödemeleri ve sağlık ödemeleri başta olmak üzere diğer giderler oluşturmaktadır. Aşağıda verilen Tablo 4’te sosyal güvenlik kurumunun gelir gider dengesi sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun Gelir ve Gider Dengesi (Bin TL)

Yıllar	Gelirler	Artış Oranı %	Giderler	Artış Oranı %	Açık	Gelirlerin Giderleri Karşılama Oranı (%)
2002	20,018,189	49.8	27,982,464	56.9	-7,964,275	71.5
2003	27,916,539	39.5	41,336,077	47.7	-13,419,538	67.5
2004	34,689,248	24.3	50,621,622	22.5	-15,932,374	68.5
2005	41,249,438	18.9	59,941,373	18.4	-18,691,935	68.8
2006	53,830,886	30.5	71,867,475	19.9	-18,036,589	74.9
2007	56,874,888	5.7	81,915,401	14.0	-25,040,513	69.4
2008	67,257,484	18.3	93,159,462	13.7	-25,901,978	72.2
2009	78,072,788	16.1	106,775,443	14.6	-28,702,655	73.1
2010	95,273,183	22.0	121,997,301	14.3	-26,724,118	78.1
2011	124,479,940	30.7	140,715,252	15.3	-16,235,312	88.5
2012	142,928,505	14.8	160,223,453	13.9	-17,294,948	89.2
2013	163,013,555	14.1	182,688,916	14.0	-19,675,361	89.2
2014	184,328,932	13.1	204,400,437	11.9	-20,071,505	90.2
2015	220,102,348	19.4	231,545,969	13.3	-11,443,621	95.1
2016	255,880,183	16.3	276,535,786	19.4	-20,655,602	92.5
2017	288,559,843	12.8	312,734,591	13.1	-24,174,748	92.3
2018	369,211,250	27.9	384,961,895	23.1	-15,750,645	95.9
2019	424,228,310	14.9	464,172,903	20.6	-39,944,593	91.4
2020	472,625,908	11.4	540,095,250	16.4	-67,469,343	87.5
2021	633,206,617	33.9	654,819,630	21.2	-21,613,013	96.7
2022	1,000,078,911	57.9	1,039,811,397	58.8	-39,732,486	96.2
2023 Ocak-Eylül	1,512,186,290	51.2	1,551,727,446	49.3	-39,541,156	97.5

Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenleri, 2023

Tablo 4'ten görüleceği üzere SGK'nın 2002-2023 döneminde gelir ve gider gerçekleştirmeleri sürekli artış trendinde olmuştur. Sosyal güvenlik kurumunun gelirleri 2002 yılında 20,018,189 TL iken bu miktar 2023 Eylül ayı itibariyle 1,512,186,290 TL olmuştur. SGK gelirlerine paralel şekilde kurumun toplam giderleri de 2002 yılında 27,982,464 TL iken 2023 yılında 1,551,727,446 TL olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla gelirler ile harcamalar arasındaki farkı gösteren bütçe açığı 2002 yılında -7,964,275 TL ve gelirlerin giderleri karşılama oranı (%) 71,5 iken 2023 yılında bütçe açığı -39,541,156 TL ve gelirlerin giderleri karşılama oranı % 97,5 olarak gerçekleşmiştir.

9. Sosyal Güvenlik Açıklarının Finansal Etkileri

Bir ekonomik veya mali işlemin toplumsal bir yönü olduğu gibi, herhangi bir sosyal etkinliğin de finansal bir boyutu vardır. Devletin sosyal güvenlik yapısını işletmesi, iktisadi bir faaliyet olup finansal sistem üzerinde kaçınılmaz bir etkiye sahiptir. Sosyal güvenlik açıkları bilhassa makroekonomik büyüklükler bağlamında etkilidir. Dolayısıyla sosyal güvenlik açıklarının finansal sonuçları, borçlanma, bütçe, gayri safi milli hasıla ve gelir dağılımı üzerindeki etkileri bağlamında ele alınmaktadır.

9.1. Bütçeye Olan Etkileri

Sosyal güvenlik primlerinin sosyal harcamaları karşılamakta yetersiz kalması durumunda bu açıklar bütçe açığını artırabilir. Ülkelerin tümünde yaşlılık sigortası ve sağlık sigortası ödemeleri, sosyal güvenlik harcamaları içerisinde en büyük payı oluşturmaktadır. Sosyal korumanın kapsam bakımından genişlemesi, nüfusun yaşlanması, sağlık harcamalarının artışı, toplanan primlerin etkili bir şekilde kullanılmaması ve enflasyonun reel fon gelirlerini azaltması, sosyal güvenlik gelirlerinin harcamalarını karşılamasını güçleştirmektedir (Çolak vd., 2016: 2010).

Türkiye’de sosyal güvenlik kuruluşlarının finansal denge sorunları arttığında bu kurumlara merkezi bütçeden kaynak aktarılması gerekebilmektedir. 1998-2023 yıllar arası devlet bütçesinden Sosyal Güvenlik kuruluşlarına yapılan aktarımlar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Güvenlik Kurumu Bütçe Transferleri (1998-2023 Dönemi)

Yıllar	Sosyal Güvenlik Kurumu Bütçe Transferleri (4/a,4/b,4/c)	Yıllık Değişim Oranı (%)	GSYH’ye Oranı (%) (4/a,4/b,4/c)
1998	1,496,000	102.2	2.13
1999	2,936,145	96.3	2.81
2000	3,226,460	9.9	1.94
2001	5,523,000	71.2	2.30
2002	9,684,000	75.3	2.76
2003	15,883,617	64.0	3.49
2004	18,830,000	18.5	3.37
2005	23,322,000	23.9	3.59
2006	22,892,000	-1.8	3.02
2007	33,060,241	44.4	3.92
2008	35,016,403	5.9	3.49
2009	52,599,691	50.2	5.23
2010	55,244,258	5.0	4.73
2011	52,772,218	-4.5	3.76

2012	58,728,293	11.3	3.71
2013	71,263,763	21.3	3.91
2014	77,335,890	8.5	3.76
2015	79,038,817	2.2	3.36
2016	108,073,487	36.7	4.11
2017	128,182,906	18.6	4.09
2018	150,530,375	17.4	4.00
2019	196,797,506	30.7	4.56
2020	248,846,194	26.4	4.93
2021	252,083,979	1.3	3.48
2022	389,030,604	54.3	2.59
2023 Ocak- Eylül	593,905,528	34,2	-----

Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenleri, 2023

Tablo 5'e göre zamanla merkezi bütçeden sosyal güvenlik kurumlarına aktarılan miktarların arttığı görülmektedir. Bütçenin harcamalar cephesindeki emeklilik, sağlık ve sosyal yardım kalemlerindeki artışta, 2008 Kasım ayı itibariyle sosyal güvenlik reformu çerçevesinde sosyal güvenlik kurumu'na devlet tarafından yapılan sosyal güvenlik katkısı transferleri önemli bir faktör olmuştur. Ek olarak 2008 Ekim ayından sonra yürürlüğe konulan işveren payına denk gelen %5'lik kısmın Hazine tarafından karşılanması da diğer önemli bir unsur olmuştur. Kayıt dışılık, bütçe açısından ciddi bir sorun teşkil eder ve vergi kayıplarına yol açar. Zira kayıt dışı kesim vergi dışında işlem görür, bu da vergi gelirlerinin azalmasına neden olur. Bu durumda kamunun elde edebileceği gelirin kaybı söz konusudur. Kayıt dışılık ve vergi kaybı arasında karşılıklı bir etkileşim vardır; zira kayıt dışılık arttıkça vergi kayıpları da artar ve bu süreç birbirini güçlendirir. Bu nedenle kayıt dışılığın varlığı kamu bütçesi için önemli bir meseledir ve vergi gelirlerinin kaybına işaret etmektedir (Canbay ve Demir, 2013: 308).

9.2. GSMH Üzerine Etkisi

Sosyal güvenlik yapısı iktisadi gelişme üzerinde hem mikro hem de makro düzeyde önemli etkilere sahiptir. Kişilerin istihdam durumu, boş zaman kullanımı, tüketim alışkanlıkları ve tasarruf eğilimleri gibi mikroekonomik faktörler üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Ayrıca sermaye birikimi, yatırım harcamaları, ekonomik kalkınma, istihdam düzeyleri, gelir dağılımı ve fiyat istikrarı gibi makroekonomik etkiler de meydana gelir. Sosyal güvenlik sistemi, gelir dağılımındaki adaleti sağlamada önemli bir araç olarak görülür. Türkiye ve dünya genelinde sosyal harcamalarla GSMH arasında bir eşzamanlılık gözlemlenmektedir. GSMH'deki büyüme, ülkenin

iktisadi gelişmişlik seviyesine bağlı olarak sosyal güvenlik harcamalarının artmasına yol açmaktadır. Dünya Bankası'nın araştırmalarına göre sosyal güvenlik sisteminin yeniden yapılandırılması için gerekli tedbirler alınmazsa emeklilik programlarının finansman açığının 2050'de GSMH'ye oranının %14'e ulaşabileceği öngörülmektedir (Altunöz ve Çondur, 2018: 174).

Bu konuda yapılan ampirik çalışmalarda Barro (1991) kamu harcamalarının üç bileşeni olan kamu yatırımları, kamu tüketimi ve kamu transferleri arasında sadece sosyal güvenlik harcamalarının büyüme ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Perotti (1996) ülkeler arası büyüme regresyonlarında sosyal güvenlik harcamalarının pozitif bir katsayıya sahip olduğunu rapor etmiş, ardından Cuyvers&Rayp (1998) eksik piyasa modelinde sosyal güvenlik sistemleri gibi sonuçların Doğu Asya'nın yeni sanayileşen ülkelerinde ekonomik büyüme için pozitif bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu tespitler, Ehrlich ve Zhong'un (1998) ülkeler arası verileri kullanarak emeklilik-GSYİH oranının doğurganlık, evlenme/boşanma, tasarruf ve büyüme üzerindeki etkilerini gösteren çalışmaları nedeniyle daha ileri bir tartışmaya yol açmıştır. Bunu takiben, Bellettini ve Ceroni (2000) 61 ülke verisine dayanarak sosyal güvenlik harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Sosyal güvenlik harcamaları ve büyüme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Lee ve Chang, 2006: 388).

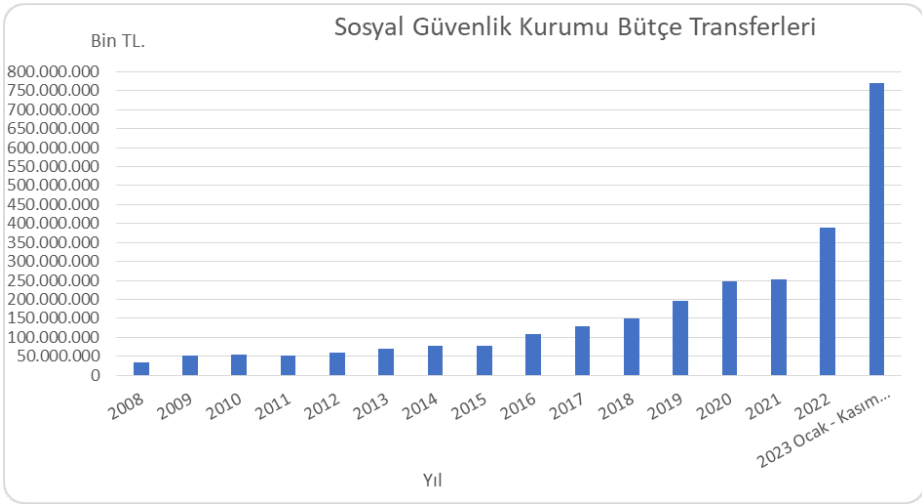
Tablo 6. Sosyal Güvenlik Kurumu Bütçe Transferleri

Yıl	Bütçe Transferleri	Değişim Oranı (%)	GSYH'ye Oranı (%)
2008	35,016,403	5.9	3.49
2009	52,599,691	50.2	5.23
2010	55,244,258	5.0	4.73
2011	52,772,218	-4.5	3.76
2012	58,728,293	11.3	3.71
2013	71,263,763	21.3	3.91
2014	77,335,890	8.5	3.76
2015	79,038,817	2.2	3.36
2016	108,073,487	36.7	4.11
2017	128,182,906	18.6	4.09
2018	150,530,375	17.4	4.00
2019	196,797,506	30.7	4.56
2020	248,846,194	26.4	4.93
2021	252,083,979	1.3	3.48
2022	389,030,604	54.3	2.59
2023	769,946,454	----	-----

Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bülteni, 2023

Tablo 6 incelendiğinde Türkiye’de sosyal güvenlik kurumu bütçe transferleri 2008 yılında 35,016,403 iken 2023 Kasım ayı itibariyle 769,946,454 TL olmuştur. Sosyal güvenlik kurumu bütçe transferlerinin GSMH’ya oranı ise 2008 yılında %3,49 iken 2022 yılında %2,59 oranına gerilemiştir. Sosyal güvenlik kurumlarına yapılan bütçe transferlerinin miktarı sürekli yükselirken GSMH’ye oranı bazı yıllarda düşüş gösterse de genel olarak yükseliş eğiliminde olmuştur. Bütçe transferlerindeki değişime değişim oranı açısından bakıldığında, bir önceki yıla göre değişim oranlarının sırasıyla 2009, 2016 ve 2022 yıllarında en yüksek gerçekleştiği ve en düşük değişimlerin ise 2011 yılında -4,5 ve 2021 yılında ise 1,3 oranı ile gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 3. Sosyal Güvenlik Kurumu Bütçe Transferleri (2008-2023)



Kaynak: SGK 2023 İstatistikleri

Şekil 3’te görüldüğü üzere sosyal güvenlik kurumu bütçe transferleri 2008-2023 döneminde sürekli yükselerek 2008 yılında gerçekleştirilen bütçe transferi tutarı 37 bin TL iken, 2023 Kasım ayı itibariyle yaklaşık 770 bin TL olmuştur.

9.3. Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkileri

Sosyal güvenlik yapısı, kuşaklar arası, kuşak içi ve zamanlar arası olmak üzere üç çeşit gelir transferiyle gelir dağılımını etkilemektedir. Bu gelir transferlerinin gerçekleşmesinde sosyal güvenliğin finansman yöntemleri ve kaynakları önemli işlev görmektedir. Kuşaklar arası gelir dağılımı, dağıtım temelli finanse edilen bir sosyal güvenlik programı aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bugünün çalışan kuşakları, geçmişte çalışmış olanlara yaptıkları prim ödemeleriyle şu anda emekli olan yaşlı kuşağa gelir aktarımlarını sağlarlar. Sosyal güvenlik sistemi yeni uygulanmaya başladığında özellikle dikkat çeken bir durum olan kuşaklararası gelir yeniden dağılımı, genç nesillerden yaşlı nesillere gelir transferini ifade eder. Bu durum sosyal güvenlik sisteminin

başlangıç evrelerinde belirgin bir şekilde görülen bir olgudur. Ekonomik kalkınma hızı, nüfus yapısının demografik değişimi, çalışan nüfus ile ivaz alan nüfus oranının değişmesi ve prim ile ivaz düzeylerinin ayarlanması vb. etmenler, kuşaklar arası gelir dağılımını etkileyerek transferlerin olumlu veya olumsuz yönde değişmesine sebep olabilmektedir. Örneğin prim oranlarının arttırılması, genç nesillerin gelir güvencesini daha yüksek maliyetle sağlamalarına yol açabilir. Bu şekilde uzunca bir süre yüksek prim ödeyen genç nesilden hiç ödemeyen yaşlı kuşağa gelir aktarımı gerçekleşir. Prim miktarları sabit kalırken karşılık oranları arttırılırsa, genç kuşaklar için gelir güvencesi daha uygun bir maliyetle sağlanmış olur. Bu durumda yaşlı kuşaktan genç kuşağa doğru bir gelir transferi gerçekleşir. Kuşak içi gelir dağılımı, risk altında olmayandan risk altında olanlara doğru gerçekleşmektedir. Kuşak içi gelir dağılımı, ödenen primler ile beklenen sosyal güvenlik yardımları arasındaki ilişkiye dayanarak şekillenir. Kişinin sosyal güvenlik primleri, beklenen yardımların iskonto edilmiş bugünkü değerinden daha yüksek veya düşük olduğunda, kişinin başkalarına veya başkalarından kişiye doğru gelir yeniden dağılımının gerçekleştiğini gösterir. Zamanlar arası transfer, sosyal güvenlik programlarının bireysel düzeyde finansman yöntemlerinden ve kaynaklardan bağımsız olarak gerçekleştirdiği bir süreçtir. Özetle sosyal güvenlik programları, bireylerin çalışma yaşamları boyunca ödedikleri primlerle bir tür birikim yapmalarını sağlar ve bu birikimleri bireyin risk altında olduğu zamanlarda sosyal güvenlik yardımı olarak geri öder. Bu durum bireyler açısından zamanlar arası transferin bir örneğini sunar (Yurdadoğ, 2017: 264-265).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal güvenlik giderlerinin bilhassa yoksullukla ve sosyal dışlanmayla mücadelede oynadığı kritik rol göz önüne alındığında ülkemizde sosyal harcamalara ayrılan bütçenin önemli ölçüde artırılması gerektiği açıktır. Ancak bu problem yalnız sosyal harcamalar için tahsis edilen bütçenin toplumsal ihtiyaçları karşılamak için yetersiz olmasından kaynaklanmamaktadır. Buna ilaveten hem bütçenin hazırlanmasında hem de harcamaların gerçekleştirilmesinde şeffaflık ve hesap verebilirlik prensiplerine kesinlikle uyulması, sosyal güvenlik bütçesinin ve harcamalarının etkin ve verimli kullanılması önem arz etmektedir.

Çalışmada, son yirmi yıl içinde Sosyal Güvenlik Kurumu'nun prim gelirlerinin önemli ölçüde arttığı, bununla birlikte emekli aylıkları ve sağlık harcamalarının da arttığı tespit edilmiştir. İncelenen dönemde emekli aylıkları ve sağlık harcamalarının prim gelirlerini aştığı ve bu nedenle Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2003-2023 dönemi bütçesini karşılayamadığı ve açık verdiği gözlemlenmiştir. Türkiye'de devlet katkısının bu dönemde sürekli ve ciddi bir şekilde arttığı görülmüştür. 2008 yılında 1,718,521 TL olan devlet katkısının 2023 yılı itibarıyla 260,730,90 TL'ye yükseldiği belirlenmiştir. Bu durum

SGK harcamalarının finansmanında devlet katkısının önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Çalışmada genel aktif/pasif oranının 2008-2022 döneminde 2009, 2018 ve 2019 yıllarını istisna tutarak genel olarak artış eğilimi gösterdiği için bu oranda belirgin bir iyileşme olduğu söylenebilir. SGK'nın gelir ve gider gerçekleştirmeleri sürekli olarak artış trendinde olmuştur. Sosyal güvenlik kurumunun gelirleri 2002 yılında 20,018,189 TL iken 2023 Eylül ayı itibariyle 1,512,186,290 TL'ye yükselmiştir. SGK gelirlerine paralel olarak, kurumun toplam giderleri de 2002 yılında 27,982,464 TL iken 2023 yılında 1,551,727,446 TL olarak gerçekleşmiştir. Zamanla, merkezi bütçeden sosyal güvenlik kurumlarına aktarılan miktarların arttığı, bütçenin harcamalar cephesindeki emeklilik, sağlık ve sosyal yardım kalemlerindeki artışta, 2008 Kasım ayı itibariyle sosyal güvenlik reformu kapsamında sosyal güvenlik Kurumu'na devlet tarafından yapılan sosyal güvenlik katkısı transferlerinin önemli bir etken olduğu gözlemlenmiştir.

Türkiye'de sosyal güvenlik kurumu bütçe transferleri 2008'de 35,016,403 TL iken, 2023 Kasım ayında 769,946,454 TL seviyesine yükselmiştir. Sosyal güvenlik kurumu bütçe transferlerinin milli gelire oranı ise 2008'de %3,49 iken, 2022'de %2,59'a gerilemiştir. Sosyal güvenlik kurumlarına yapılan bütçe transferlerinin miktarı sürekli artmasına rağmen milli gelire oranı bazı yıllarda düşmüş olsa da genel olarak artış eğilimindedir. Bütçe transferlerindeki değişime bakıldığında bir önceki yıla göre en yüksek değişim oranlarının sırasıyla 2009, 2016 ve 2022 yıllarında olduğu en düşük değişim oranlarının ise 2011'de -4,5 ve 2021'de 1,3 oranıyla gerçekleştiği görülmektedir. Sonuç olarak SGK'nın prim gelirlerinin artmasıyla birlikte emekli aylığı ve sağlık harcamalarının sürekli arttığı gözlemlenmiştir. Prim gelirlerinin bu harcamaları karşılama oranı bazı yıllarda düşmüş olsa da genelde gelirlerin giderleri karşılama ve aktif/pasif oranlarında bir iyileşme olduğu görülmüştür. Prim gelirlerinin emekli aylıkları ve sağlık harcamaları gibi giderleri karşılama oranında iç ve dış faktörlerden kaynaklı bazı yıllarda düşme olsa da bu oran genelde yükseliş trendindedir. Çalışmadaki ikincil veriler sosyal güvenlik harcamalarıyla ilgili sorunların çeşitlendiğini ve arttığını göstermektedir. Bu durum, gençlerin eğitim sürelerinin uzamasıyla birlikte işgücüne geç katılımın artması ve yaşlı bireylerin zaman içinde işgücü piyasasına daha fazla entegre olması ile ifade edilebilir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yapısal sorunlar sebebiyle vergi ve sosyal güvenlik primlerinin tahsilatında zorluklar yaşanmakta aynı zamanda yüksek enflasyon ve sınırlı kaynaklar gibi nedenlerle koruma ve yardım olanakları yetersiz kalmaktadır. Tüm bu durumlar sosyal güvenlik açıklarının sürekli olarak artmasına ve bu açıkların kapatılması için sosyal harcamalarda kısıntılara gidilmesine neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alper, Y. (2011). Sosyal Güvenlik Reformu ve Finansmanla İlgili Beklentiler, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2011/1, ss.1-44.
- Altunöz, U. ve Çondur, F. (2018). Sosyal Güvenlik Harcamaları Gelir Dağılımında Etkin mi? Türkiye Ekonomisi için Nedensellik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, CEEİK 2018 Özel Sayısı, ss. 173-189.
- Arpa, T. ve Kolçak, M. (2017). Türkiye ve OECD Ülkelerinde Sosyal Güvenlik Harcamaları. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), ss. 651-677.
- Arslan, H. ve Aydoğan, M. (2021). Developments and Practices in The Social Security System in England, *Journal of Ekonomi*, 05 (2021), pp. 9–18.
- Baylan, M. (2015). Sosyal Güvenlik Harcamalarının Makroekonomik Etkileri: Bir Literatür Taraması. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), ss. 29-52.
- Boyacıoğlu, N. ve Öçal, M. (2018). Sosyal Güvenlik Hizmetlerinin Finansman Yöntemleri: Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Güvenliğin Finansmanına Kısa Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), ss. 920-933.
- Bulut, M. (2019). Türkiye’de Sosyal Güvenliğin Finansmanında Devlet Katkısı Uygulaması ve İstatistiksel Görünüm. *Sayıştay Dergisi*, Sayı:115 Aralık 2019, ss. 83-108.
- Bulut, M. (2022). Türkiye’de Uygulanan Sigorta Prim Teşviklerinin Niteliği Üzerine Bir Tartışma: Kamu Harcaması mı, Prim Harcaması mı? *Maliye Çalışmaları Dergisi*, ss. 67-87.
- Canbay, T. ve Demir, M. (2013). Türkiye’de Sosyal Güvenlik Açıkları ve Sosyal Güvenlik Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi*, 20/2, ss. 303-315.
- Çolak, M., Kurutkan, N. M. ve Kara, O. (2016). Sosyal Güvenlik Açığının Seçilmiş Makroekonomik Değişkenler ile İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *JASSS International Journal of Social Science*, Sayı: 49, ss. 205-224.
- Deniz, H. (2020). Türkiye’de Sosyal Güvenlik Kurumu Finansmanı ve 2010-2018 Yılları Finansman Açıklarının Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Egeli, H. ve Özen, A. (2009). Türkiye’de Sosyal Güvenlik Sisteminin Yeniden Yapılandırılmasına Yönelik Reform Sürecinin Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*, Yıl:12, Sayı:142, ss. 1-12.
- Fırat, M. S. (2016). Türkiye’de Sosyal Güvenlik Kurumu Bütçesi ve Sosyal Güvenlik Açıkları. *TBB Dergisi*, 127, ss. 317-338.
- Lee, C. C., Hsing, C. ve Chang, C. P. (2006). Social Security Expenditures and Economic Growth. *Journal of Economic Studies*, 33(5), pp. 386-404.
- İşıklı, E. İ. ve Evlice, E. (2019). Türk Sosyal Güvenlik Sisteminde Aktif/ Pasif Sigortalı Dengesinin İncelenmesi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, Sayı: 25, ss. 169-189.
- Owino, B. (2017). Public Expenditure in the Social Sector and Economic Growth in Kenya. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(14), pp. 266-277.
- Özmen, Z. (2017). Avrupa’da Sosyal Güvenlik Sisteminin Finansmanı: Farklı Refah Devletleri Üzerine Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), ss. 600-620.
- Türkoğlu, İ. (2013). Sosyal Devlet Bağlamında Türkiye’de Sosyal Yardım ve Sosyal Güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), ss. 275-30.
- Yurdadoğ, V. (2017). Sosyal Güvenlik ve Yeniden Gelir Dağılımına Etkisinin Teorik Çerçeve Değerlendirilmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), ss. 254-269.

İnternet Kaynakları

1. <https://www.sgk.gov.tr/Content/Post/e3f8021f-6c7e-49a7-a51a-51d79a187ada/Genel-Bilgi-2024-01-15-11-17-08#:~:text=KAYIT%20Dİ%C5%9Eİ%20%C4%B0ST%C4%B0HDAM%20NED%C4%B0R%3F,da%20eksik%20bildirilmesi%20olarak%20tan%C4%B1mlanabilir.>
2. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_067588.pdf
3. <https://data.oecd.org/socialexp/social-spending.htm>
4. <https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Aylik/42919466-593f-4600-937d-1f95c9e252e6>

VERGİ GELİRLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR SAĞLIK EKONOMİSİNE ETKİSİ

Tuba Esra Baskak¹

GİRİŞ

Ülkenin ekonomik durumu, ülkedeki gelir seviyesi ve ülkenin gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun her ülkenin nihai hedefi ekonomik olarak büyümek ve bu büyümeyi sürdürülebilir kılmaktır. Bu hedefin gerçekleştirilmesinde birden fazla argüman etkili olmaktadır. Ekonominin alt dallarından birisi olan sağlık ekonomisi, ekonomik büyümenin en büyük destekçilerinden birisidir. Sağlık ekonomisinin kapsadığı sağlık harcamaları, hizmetleri, reformları ve farklı sağlık göstergeleri bu desteğin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Sağlıklı her birey ülkenin gelişimine katkı sunmaktadır. Sağlıklı bireyler doğumda beklenen yaşam süresinin artmasına vesile olmaktadır. Aynı zamanda bu bireyler eğitimlerini aksatmadan almakta ve iş hayatına yöneldiklerinde nitelikli işgücünü ve istihdamı arttırmaktadırlar. Bir ülkede artan istihdam ekonomik büyümenin doğrudan artmasına neden olmaktadır. İstihdamı sağlanan bireylerin gelir düzeyi de arttığı için bireyler yatırım ve tasarruflarını artırma eğiliminde olmaktadır. Yastık altı yapılmayan her yatırım ülke ekonomisini etkilemektedir. Aynı zamanda yatırımın finansman araçları ile yapılması ülkenin finansal gelişimine de katkı sunmaktadır. Gelişen finans sektörü ülke vatandaşlarına daha çok olanaklar sağlama imkanına sahip olmakta ve bireylere dolayısıyla ülke gelirinin artışına destek olmaktadır.

Sağlık ekonomisi göstergelerinden bebek ölüm oranları, ekonominin büyüklüğü hakkında bilgi vermektedir. Çünkü bebek ölüm oranı yüksek olan bir ülkede anne ve babaya verilen eğitimin düşük, sağlık hizmetlerinin az ve gelirin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Gelir seviyesi düşük olan ve bebek doğmadan önce sağlık unsurlarını içeren doğum ve bebek bakımı gibi konularda bilinçlendirilmeyen ya da bu konularda bilinçlenmenin teşvik edilmediği anne babalar bebek

bakımında zorlanmaktadır (Evirgen, 2023: 75). Ayrıca gelir seviyeleri de düşük olduğu için bebeğin sağlık kontrollerini tam yaptıramamakta ya da bilinçli olmadıkları için önemli aşuların vurulmasının gerekliliği gibi konuları göz ardı etmektedirler. Bebek bakımıyla ilgili sağlık hizmetlerine yapılan harcamaların gerekli kurumlar tarafından karşılanmaması ve eğitilmiş olmayan ya da eğitim seviyesi düşük olan aileye bırakılması da bebek bakım hizmetlerinin azalmasına ve bebek ölüm oranlarının yükselmesine sebep olmaktadır. Beş yaş altı çocuk ölüm oranlarındaki artış da bebek ölüm oranlarından farklı olarak, özellikle çocuklara uygulanan aşuların devlet tarafından karşılanmamasına, anne ve babaların aşı konusunda bilinçlendirilmemesine bağlıdır. Bu durumların hepsi ülkede ekonomik büyümenin göstergesi olup, sağlık ekonomisinin sürdürülebilir olmasının ekonomik büyümede de sürdürülebilir olmayı teşvik ettiği anlamına gelmektedir (Şahin ve Cezlen, 2023: 45).

Ekonomik büyümenin sağlanmasında devletin maliye ve para politikası araçlarını devreye sokması gerekmektedir. En önemli maliye politikası aracı olan vergi gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisi yüksek olmaktadır (Akıncı, 2019: 101). Vergi gelirlerinin yüksekliği hükümetin kamusal mal ve hizmetlerin finansmanını sağlama kolaylığını beraberinde getirmektedir. Vergi geliri yüksekliği her ne kadar ülkede yaşayan vatandaşların kişisel gelirlerinde azalmaya neden olsa da vatandaşların alacağı hizmetin kalitesinin ve sayısının artacağını ifade etmektedir (Sağdıç ve Aydın, 2021: 23).

Vergi gelirleri ekonomik büyümenin alt kapsamında yer alan sağlık ekonomisini de etkilemektedir (Bölükoğlu ve Topcu, 2022: 681). Vergilerden elde edilen gelirler sağlık ekonomisinde sağlık hizmetlerine ve harcamalarına yönelik artış, bireylerin sağlık durumlarının iyiye gitmesini sağlama etkisine neden olmakta ve sağlık hizmetlerinin ulaşılabilirliğini arttırmaktadır. Bu çalışma, sağlık hizmetlerinin finansmanı ile doğrudan ilişkili olan vergi gelirlerinin sağlık ekonomisi göstergelerinden bebek/beş yaş altı çocuk ölüm oranları ile ilişkisinin ne olduğunun tespiti için yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada G7 ülkeleri 1998 ile 2021 yılları arasındaki veriler itibarıyla ele alınmıştır.

Çalışmada G7 ülkelerine ait vergi gelirleri ile bebek ve beş yaş altı çocuk ölüm oranları arasındaki ilişki Toda-Yamamoto nedensellik testi ile tespit edilmiştir. Nedensellik testi öncesinde, panel analizlerde yapılması gerekli olan homojenlik ve korelasyon testleri uygulanmıştır. Pesaran Yamagata testi sonucunda modelin heterojen; Breusch Pagan LM testi sonucunda modelde korelasyonun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple ikinci nesil birim kök testlerin Genişletilmiş Im, Pesaran and Shin testi yapılmıştır. Testin sonucunda değişkenlerin farklı düzeylerde durağanlaşması sebebiyle Toda-Yamamoto nedensellik testinin yapılması ile analiz sonuçlandırılmıştır.

Literatür incelendiğinde vergi gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin tespiti ile ilgili panel ve zaman serilerini içeren nedensellik ve eşbütünleşme testlerine ağırlık verildiği görülmektedir. Ancak sağlık ekonomisi göstergeleri ile vergi gelirleri arasındaki ilişkinin doğrudan test edildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Doğrudan yapılan sağlık hizmetlerinin finansmanında vergi gelirlerinin etkisinin araştırıldığı çalışmalar da sınırlı sayıda bulunmaktadır. Bebek ve beş yaş altı çocuk ölüm oranlarının karşılaştırıldığı çalışmanın da literatürde yer almadığı görülmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmanın vergi gelirleri ile sağlık ekonomisi arasındaki ilişkiye yeni bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir.

G7 ÜLKELERİNE AİT GÖSTERGELER

Çalışmanın nihai amacı vergi gelirleri ile sağlık ekonomisi arasındaki ilişkinin tespitidir. Analiz kısmında kullanılan G7 ülkelerine ait olan vergi gelirleri Tablo 1’de, sağlık ekonomisi göstergelerinden olan bebek/beş yaş altı ölüm oranları ise Tablo 2’de görülmektedir. Analizde 1998 ile 2021 yıllarını kapsayan veriler kullanılmıştır. Ancak ülkelere ait bu verilerde yıllar itibariyle büyük değişimler olmadığından ve yer tasarrufu açısından sadece tek rakamları yıllara ait veriler tablolara yansımaktadır. Tablo 1 ve 2’de sırasıyla 2001 yılından 2021 yılına kadar tek rakamlı yıllara ait vergi gelirleri ile bebek ve beş yaş altı çocuk ölüm oranları verilmektedir.

Vergi gelirlerine bakıldığında ilk dikkati çeken 2009 yılında tüm G7 ülkelerinde negatiflik durumudur. Bu durumun 2008 krizinden etkilendiği düşünülmektedir. Krizden tüm ekonomik karar birimleri etkilendiği için bireylerin kişisel geliri ve ülkenin milli geliri düşmüştür. Bu sebeple vergilerin verilmesi ve toplanması güç hale gelmiştir. Hatta 2008 yılı dışındaki bazı yıllarda da vergi gelirlerinin negatif olduğu görülmüştür. 2001 yılından 2021 yılına kadar geçen sürede her G7 ülkesinin vergi gelirleri sabit bir ivme izlememiş, artan yıllar itibariyle artış ve azalış göstermiştir.

Tablo 1: G7 Ülkelerine Ait Vergi Gelirleri (2001-2021)

	Kanada	Fransa	Almanya	İtalya	Japonya	İngiltere	ABD
2001	0,77	1,24	1,51	1,89	0,14	2,18	-0,04
2003	0,89	0,11	-0,76	-0,31	1,32	2,67	1,92
2005	2,24	0,90	0,79	0,32	1,79	2,04	2,53
2007	1,06	1,80	3,11	0,98	1,37	1,82	1,04
2009	-4,02	-3,37	-5,45	-5,71	-5,68	-5,33	-3,45
2011	2,13	1,70	5,87	0,53	0,21	0,36	0,81
2013	1,25	0,06	0,16	-2,97	2,15	1,11	1,14
2015	-0,10	0,75	0,62	0,88	1,67	1,41	1,95
2017	1,81	1,99	2,30	1,82	1,76	1,96	1,60
2019	0,46	1,50	0,85	1,65	-0,26	1,07	1,83
2021	4,68	6,13	3,12	8,87	3,03	8,76	5,78

Kaynak: The World Bank, 2024.

Bebek ölüm oranlarına bakıldığında, bu oranın G7 ülkelerinde fazla olmadığı görülmektedir. 2001 yılından 2021 yılına kadar bu oranların yıllar itibariyle de azaldığı gözlenmektedir. Bu oranlarda azalma sağlık hususunda ülkelerin seviye olarak yükseldiklerine işaret etmektedir. Bu oranlar sadece sağlık ekonomisiyle ilgili değil bütün olarak bakılarak ekonominin gidişatı hakkında da bilgi verdiği için G7 ülkelerinin gelişmeye ve büyümeye devam eden ülkeler arasında yer aldığı ifade edilebilir. Bu ülkeler arasında en yüksek orana sahip olan ülke ABD iken en düşük ve G7 ülkeleri arasında en iyi orana sahip olan ülke Japonya'dır. Bu oranları nüfus gibi belli başlı makroekonomik göstergeler etkilemekle birlikte genel olarak bakıldığında Japonya'nın sağlık ekonomisi açısından da gelişme gösterdiği söylenmektedir. Beş yaş altı ölüm oranları da tıpkı bebek oranları gibi her G7 ülkesinde yıllar itibariyle azalmıştır. En fazla ve en az beş yaş altı ölüm oranları, bebek ölüm oranlarında olduğu gibi sırayla ABD ve Japonya'dır.

Tablo 2: G7 Ülkelerine Ait Bebek ve Beş Yaş Altı Çocuk Ölüm Oranları (2001-2021)

Bebek Ölüm Oranları							
	Kanada	Fransa	Almanya	İtalya	Japonya	İngiltere	ABD
2001	5,3	3,9	4,3	4,5	3,1	5,5	7
2003	5,3	3,6	4,1	4,1	2,9	5,3	6,9
2005	5,2	3,3	3,9	3,8	2,8	5,1	6,7
2007	5,1	3,2	3,7	3,6	2,6	4,9	6,6
2009	5	3,2	3,5	3,4	2,4	4,6	6,4
2011	4,9	3,1	3,4	3,3	2,3	4,3	6,1
2013	4,8	3,1	3,3	3,1	2,1	4	6
2015	4,7	3,2	3,3	3	2	3,9	5,8
2017	4,6	3,3	3,3	2,8	1,9	3,8	5,7
2019	4,5	3,4	3,2	2,6	1,8	3,8	5,5
2021	4,4	3,4	3	2,2	1,7	3,7	5,4
Beş Yaş Altı Ölüm Oranları							
	Kanada	Fransa	Almanya	İtalya	Japonya	İngiltere	ABD
2001	6,2	5,3	5,2	5,3	4,3	6,4	8,3
2003	6,2	4,9	5	4,8	4	6,2	8,1
2005	6,1	4,6	4,7	4,5	3,7	6	8
2007	6	4,4	4,5	4,2	3,5	5,8	7,7
2009	5,8	4,3	4,3	4,1	3,3	5,4	7,5
2011	5,7	4,2	4,1	3,9	3,2	5	7,2
2013	5,5	4,1	4	3,7	2,9	4,6	7
2015	5,4	4,2	3,9	3,5	2,8	4,5	6,8
2017	5,3	4,3	3,9	3,3	2,6	4,4	6,6
2019	5,2	4,3	3,7	3	2,5	4,3	6,4
2021	5	4,4	3,6	2,6	2,3	4,2	6,2

Kaynak: The World Bank, 2024.

YÖNTEM

Panel veri analizlerinde testlerin başlangıcı korelasyon ve heterojenlik tespiti ile olmaktadır. Birim ve zaman etkinin büyüklük sıralamasından ve panelin dengeli/dengesiz olmasından etkilenmeksizin yapılan homojenlik testi Pesaran Yamagata (2008) testidir (Pesaran and Yamagata, 2008: 12). Bu test sonucunda modelin homojen ya da heterojen olduğuna karar verilmektedir.

Korelasyon testleri arasında yer alan Breusch Pagan LM testi zamanın birimden daha büyük olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Korelasyon ve homojenlik testlerinin ilk olarak yapılması önemlidir (Breusch and Pagan, 1980: 5). Çünkü bu iki testten çıkan sonuca göre nedensellik, eşbütünleşme ve birim kök gibi diğer testlerin seçimine karar verilmektedir. Eğer model heterojen çıkarsa ve modelde korelasyon varsa tüm bu testlerden heterojen ikinci nesil olanlar seçilmektedir. Modelin homojen çıkması durumunda ise homojen birinci nesil testlerden seçim yapılmaktadır.

Analizde ilk olarak homojenlik ve korelasyon tespiti yapılmıştır. Bu testlerin ardından ikinci nesil birim kök testinin yapılmasına karar verilmiştir. Analizde birim kök testi uygulanmadığı takdirde, bir sonraki testlerde çıkan sonuçlar sağlıklı olmamakta, yanlış yorumlamalar yapılmaktadır. Yatay Kesit Genişletilmiş İm, Pesaran ve Shin (CIPS) birim kök testi ikinci nesil birim kök testleri arasında yer almaktadır. Nedensellik testine karar verilmesi sadece heterojenliğe ve korelasyona bağlı olmamaktadır. Birim kök testi sonucundaki durağanlık seviyelerine de bakılmaktadır (Yerdelen Tatoglu, 2018: 35).

Farklı düzeylerde durağanlaşan seriler için Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılmaktadır. Bu testin kullanılmasının öncesinde modelde otokorelasyon ve değişen varyans problemlerinin olmaması gerekmektedir. Ayrıca ters köklerinin birim çember dışına çıkıp çıkmadığının analizi de yapılmalıdır. Bu problemlerin olmadığı ve köklerin birim çemberde olduğu durumlarda gecikme uzunluğu belirlenmelidir. Bu nedensellik testinde k olarak ifade edilen gecikme uzunluğuna birim kök testi sonucunda durağanlaşan maksimum sayı eklenerek yeniden gecikme uzunluğu belirlenmektedir. Bu yeni gecikme uzunluğu ile nedensellik yönünün belirlenmesi için Wald testine başvurulmaktadır. Wald testinden çıkan sonuç excel dosyasında bu nedensellik testine uygun olan bir formül ile yeniden hesaplanmaktadır. Son hesaplanan sonuç değerine göre nedensellik olup olmadığına ve nedenselliğin yönüne karar verilmektedir (Toda ve Yamamoto, 1995: 245-246).

Tüm bu testlerin sonuçları genelde 0.05 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılarak yorumlanmaktadır. Testin sıfırcıncı hipotezi testte araştırılan önermenin yokluğu, alternatif hipotez ise varlığını içermektedir. Eğer, yapılan testin sonucu anlamlılık düzeyinden küçük çıkarsa sıfırcıncı hipotez reddedilmektedir. Ters durumda ise kabul edilmektedir. Reddedildiği durumda testin içeriğine

göre tespit edilmeye çalışılan önermenin olmadığı, kabul durumda ise olduğu şeklinde yorumlama yapılmaktadır.

BULGULAR

Çalışmada G7 ülkelerine ait 1998 ve 2021 yıllarını içeren vergi gelirleri ve sağlık göstergeleri kullanılmıştır. Kolaylık olması açısından değişkenlerin İngilizce baş harflerinden oluşan kısaltma isimler verilmiştir. TR vergi gelirlerini, IMR bebek ölüm oranlarını, FYOMR ise beş yaş altı ölüm oranlarını ifade etmektedir.

Panel veri analizine başlarken yapılan testlerin ilki homojenlik testidir. Çalışmada yapılan Pesaran Yamagata (2008) testinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 3'te 0.000 olasılık değerleri modelin heterojen olduğu sonucunu vermiştir.

Tablo 3: Homojenlik Testi

Test İstatistiği	Olasılık Değeri
8.893	0.000
9.994	0.000

Çalışmada korelasyon analizi için yapılan Breusch Pagan LM testinin sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Olasılık değerinin 0.000 olması nedeniyle modelde korelasyonun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: Korelasyon Testi

Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Chi2(21)=151.883	0.000

Modelin heterojen olması ve modelde korelasyonun olması sonucunda ikinci nesil birim kök testi CIPS kullanımını sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Tabloya bakıldığında, sıfırcı düzeyde olasılık değerlerinin 0.122, 0.686 ve 0.869 çıkması ile sıfırcı düzeyde durağanlık olmadığı yorumuna ulaşılmaktadır. Değişkenlerin tamamının birinci farklarının alınması ile sadece TR ve FYOMR değişkeni durağanlaşmıştır. Bunu belirtmek için değişkenlerin alt indislerine D harfi eklenmiştir. IMR değişkeninin durağanlaşmaması sonucunda ikinci farkı alınmış ve alt indiste yer alan D harfine bir D harfi daha eklenerek ikinci farkta durağanlaştığı belirlenmiştir.

Tablo 5: Birim Kök Testi

	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
I (0)		
TR	-1.164	0.122
IMR	0.486	0.686
FYOMR	1.123	0.869
I (1)		

TR _D	-2.738	0.003
IMR _D	-1.609	0.054
FYOMR _D	-2.229	0.013
I (2)		
IMR _{DD}	-7.859	0.000

Birim kök testleri sonucunda Toda-Yamamoto nedensellik testinin yapılmasına karar verilmiştir. İlk olarak gecikme uzunluğu belirlenmiş ve Tablo 6'ya aktarılmıştır. Bilgi kriterlerinin çoğunluğunda yıldız notasyonuna sahip olan 4 numaralı gecikme uzunluğu seçilmiştir.

Tablo 6: Uygun Gecikme Uzunluğunun Seçilmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-496.8408	NA	1.509982	8.925728	8.998545	8.955272
1	488.0997	1899.528	4.08e-08	-8.501781	-8.210513	-8.383604
2	526.9397	72.82505	2.39e-08	-9.034638	-8.524920*	-8.827829
3	545.7651	34.28907	2.01e-08	-9.210091	-8.481922	-8.914650
4	564.7683	33.59492	1.68e-08*	-9.388720*	-8.442099	-9.004646*
5	569.0997	7.425191	1.84e-08	-9.305351	-8.140280	-8.832645

Nedensellik testinden önce yapılan otokorelasyon ve değişen varyans testlerinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 7 ve 8'de her iki problemin de bulunmadığı tespit edilmiştir. Özellikle 4 numaralı gecikme uzunluğunun sonucu diğer uzunluklara göre daha önemlidir. Seçilen 4 numaralı uzunluk sonucu 0.5920 çıkmış ve otokorelasyon problemlerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Otokorelasyon Testi

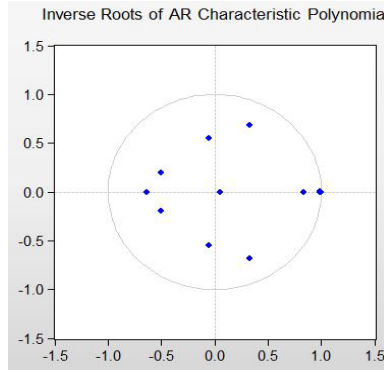
Lags	LM-Stat	Prob
1	18.88969	0.1261
2	7.377934	0.5978
3	8.557088	0.4791
4	7.434107	0.5920
5	20.41711	0.2155

0.1268 çıkan değişen varyans test sonucunda modelde değişen varyans probleminin olmadığı da Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Değişen Varyans Testi

Test İstatistiği		Olasılık Değeri
635.199	526	0.1268

Şekil 1’de AR polinomun ters köklerinin birim çemberin dışına çıkmadığı görülmektedir. Bu durum ise modelde ele alınan değişkenlerin istikrarlı olduğunu ve modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 1: Ters Köklerin Birim Çemberde Gösterimi

Seçilen 4 numaralı gecikme uzunluğuna maksimum seviyede durağanlaşma olan 2 durağanlık seviyesinin eklenmesi ile yeni gecikme uzunluğu 6 olarak belirlenmiştir. Bu gecikme uzunluğu baz alınarak nedensellik testi yapılmıştır. Tablo 9’da görülen nedensellik testi sonuçlarına bakıldığında bebek/beş yaş altı ölüm oranlarından vergi gelirlerine doğru neden olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak tam tersi olarak vergi gelirlerinden bağımsız değişkenlere doğru bir nedensellik sonucuna ulaşılmamıştır.

Tablo 9: Nedensellik Testi

Değişken 1		Değişken 2	Olasılık Değeri
TR		IMR	0.0581
TR		FYOMR	0.0707
IMR		TR	0.0026
FYOMR		TR	0.0003

Tablo 9’da ortaya çıkan tek yönlü nedensellik sonrasında değişkenlerin karşılıklı bir etkiye sahip olmadığı, çift yönlü nedensellik olmadığı da belirlenmiştir. Vergi gelirleri ile sağlık ekonomisi göstergeleri etki tepki olarak birbirinden etkilenmemekte ve birbirlerini etkilememektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonominin büyüklüğü ve bu büyüklüğün sürdürülebilir olması her ülkenin en temel amaçlarından birisidir. Ekonomik büyümede makroekonomik ve mikroekonomik göstergelerin önemi fazladır. Büyüme gerçekleştirebilmek için her zaman ekonomide genel dengenin sağlanması gerekmektedir. Denge denildiğinde akla ilk talep ve arz dengesi gelmektedir. Aslında talep tüketmek, arz ise üretmek kavramlarını ifade etmektedir. Bir ekonominin büyümesi için üretilen malların kalitesi ve çokluğunun yanında bu malların tüketilebilmesi yani

arta kalmaması gerekmektedir. Bu mikroekonomik dengeyi oluşturmaktadır. Ekonomin alt kavramalarından olan sağlık ekonomisinde de dengeye gelmesi ilk koşuldur. Özellikle sağlık hizmetlerinde karşılaşılan bu dengede sağlık hizmeti talebi ve arzının eşitliği gerekmektedir. Sağlık hizmeti üretiminin çokluğu ve kalitesinin yanında bu hizmetlerin talep edilmesinin de sağlanması ve talebinin kolaylığı da önem arz etmektedir.

Sağlık hizmeti üretiminde ülke ekonomik koşullarının önemi ortaya çıkmaktadır. Ekonomik büyüme sağlık hizmetinin üretimini, sağlık hizmetinin niteliği ve fazlalığı da ekonomik büyümeyi etkilemektedir. Bu hizmetin finansmanında birden fazla kaynak kullanılmakla birlikte her kamusal hizmetin sağlanmasında kullanılan vergi gelirleri en büyük katkıyı sağlamaktadır.

Devletin kamu yararı gözeterek topladığı vergi geliri ne kadar çok olursa sağlayacağı kamusal hizmet de o kadar çok olmaktadır. Ancak vergi gelirlerinin çokluğu ülkedeki vatandaşların kişisel gelirlerinde azalışa neden olmaktadır. Kamusal hizmet yapılarak büyüme gerçekleştirilirken kişisel gelirlerin azaltılması da ekonominin küçülmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple vergi oranlarının her ekonomik birim gözetilerek belirlenmesi gerekmektedir.

Vergi gelirlerinin bir kısmının sağlık hizmetlerine ayrılması ile sağlık ekonomisinin büyümesi ve sürdürülebilirliğine katkı sağlanmaktadır. Ancak bu hizmetten sağlanacak olan bireylere de destek olunması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerine geliri itibarıyla kolay ulaşabilen ve alacağı hizmetin ne olduğu hususunda bilinçlendirilen her birey, ülkede sağlıklı bireylerin artışını sağlamaktadır. Bu durum da ölüm oranların özellikle bebek ve beş yaş altı ölüm oranlarının azalmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmada bebek ve beş yaş altı ölüm oranları ile vergi gelirleri arasındaki ilişkinin analizi yapılmıştır. Vergi gelirlerindeki artışın G7 ülkelerinde ölüm oranları üzerinde nedenselliğinin çıkmaması, ülkelerin vergilerde sağladıkları gelirleri sağlık ekonomisinin finansmanından ziyade başka kamusal alanlarda kullandıklarını göstermektedir. Ancak bir ülkedeki ölüm oranları vergi gelirlerine yansımaktadır.

Bebek ve beş yaş altı çocuk ölüm oranlarının yüksekliği ekonominin küçüklüğünü göstermektedir. Ekonomisi küçülen ülkelerde kişisel gelir ve milli gelir azalacağından vergilerin toplanmasında sorunlar yaşanmaktadır. Bu sebeple G7 ülkelerine ve hem sağlık ekonomilerindeki büyüklüğü hem de ekonomik büyüklüklerini sürdürülebilir kılmak isteyen tüm ülkelerin bütçeden sağlık hizmetlerine ayırdıkları payın daha büyük olması gerektiği önerilmektedir. Aynı zamanda vergi geliri gibi bütçeyi arttıran gelirlerin sağlık ekonomisinde kullanımının arttırılması gerekmektedir. Çünkü, ülkede sağlıklı bireylerin çokluğu ülkenin istihdamını, yatırımını, tasarrufunu arttırmakta ve genel dengenin kurulmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akınıc, A. (2019). Türkiye’de Vergi Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 100-106.
- Bölükoğlu, A. ve Topcu, E. (2022). Vergi Yapısının İktisadi Başarım Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(3), 680-692.
- Breusch, T.S ve Pagan, A.R. (1980), The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification Tests in Econometrics. *Review Of Economic Studies*, 47, 239-53.
- Evirgen, Ö. (2023). Türkiye’de Cepten Yapılan Sağlık Harcamaları ile Kamu Sağlık Harcamalarının Ölüm Oranları Üzerine Etkileri: Bölgesel Analiz. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 8(1), 73-87.
- Sağdıç, E. N. ve Aydın, D. (2021). Dolaylı ve Dolaysız Vergiler ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği (2006-2018). *International Journal of Public Finance*, 6(1), 21-46.
- Şahin, K., ve Cezlan, E. Ç. (2023). Oecd Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri Ve Sağlık Finansman Modellerinin Karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41(1), 44-61.
- The World Bank <https://Data.Worldbank.Org/> (E.T.:02.03.2024).
- Toda, H. Y. and Yamamoto, T. (1995) Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes, *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2018). *Panel Zaman Serileri Analizi Stata Uygulamalı* (2 b.). İstanbul: Beta Yayınları.

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

Ezgi Saatciođlu¹

GİRİŞ

Marka iletişimi unsuru olarak reklam, tüketicileri ikna amacı gütmektedir. İknanın gerçekleşebilmesi için tanıklıktan yararlanılması ve ünlü isimlerin birer marka destekçisi olarak reklam kampanyalarında yer almalarının örneklerine 19.yüzyılın sonlarından itibaren rastlanılmaktadır. Tanıklık yaklaşımında ünlü destekçi, profesyonel / uzman destekçi ve sıradan tüketici olmak üzere üç tür bulunmaktadır.

Ünlüler, sahip oldukları olanaklar ve yaşam tarzları ile toplumda pek çok kişinin imrendiği kişiler olabilmekte ve birer referans noktası haline gelebilmektedirler. Ünlüler farklı kariyerlerle olmak üzere kendi ünlerini inşa etmekte ve toplumsal yaşam içinde birtakım kültürel anlamları kendileri üzerinde toplamaktadırlar. Reklam kampanyaları aracılığı ile ünlülerin taşıdıkları anlamlar reklamı yapılan ürüne aktarılabilirlerdir.

Ayrıca ünlülerin güvenilir olarak görülmeleri ve ilgili alanlarda belirli bir uzmanlığa sahip olmaları tüketiciler için ikna edici olabilmektedir. Çünkü tüketicilerin bir ürünü satın almaya ikna olmaları için ürün hakkında bilgi sahibi olmaları ve ihtiyaçlarını karşılayacağına güvenmeleri gerekmektedir. Öte yandan reklamlarda yer alan ünlüler fiziksel çekicilikleri de tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Özellikle kozmetik ve kişisel bakım reklamları düşünüldüğünde güzel, çekici modellerin bu reklamlarda yer aldığı bilinmekte ve bu çekicilik unsurunun ünlü isimler aracılığı ile sağlanması da reklamın dikkat çekiciliğini, hatırlanabilirliğini arttırabilmektedir. Hedef kitlenin kendisine referans olarak aldığı bir ünlünün varlığı tüketicinin, reklamı yapılan ürünün tüketimi yolu ile, o ünlünün taşıdığı anlamlara sahip olabileceği vaadini vermektedir.

Reklamlarda ünlü destekçi kullanımı, star stratejisi olarak değerlendirilmekte olup reklam ve marka iletişimi uzmanları tarafından

sıklıkla tercih edilmektedir. Bununla birlikte önemli noktalara dikkat edilmesi ve reklam etkililiği açısından ünlü destekçinin ünü bağlamında gerçekleştirilecek krizlere dair önlemler alınması önem taşımaktadır.

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

Reklamın kaynağı; kişi veya kurum olabilmektedir. Kaynak konumundaki kişi veya kurum, hedef kitle ile bilgi paylaşmaktadır. Kişi olarak kaynak söz konusu olduğunda ünlü kişiler bir seçenek olmaktadır (Belch ve Belch, 2003). Reklamlarda ünlü kullanımı, reklamlarda destekçi kullanımının ünlü, tipik tüketici, mesleki uzman, kurum başkanı olmak üzere dört türünden biri olmaktadır. Tipik tüketiciler, ürünün kullanımına ilişkin sonuçlara sahiptirler. Tipik tüketiciler oyuncu ve benzeri ünlüler tarafından değil, gerçek kişiler tarafından canlandırılmaktadır. Sıklıkla reklamda bu gerçek kişilerin isimleri, meslekleri, yaşları, yaşadıkları yer gibi bilgileri yer almaktadır. Mesleki uzmanlar, ilgili ürün kategorisi için birer otorite olarak kabul edilebilmektedir. Mesleklerinin onları ilgili ürün kategorisinde eğitime ve bilgiye sahip birer uzman olarak konumlandırması bakımından tipik tüketicilerden farklılaşmaktadırlar. Kurum başkanları ise reklamı yapılan markanın yönetiminde olan kişidir ve bu bağlamda kendi ürününün tanıtımında yer almaktadır (Friedman vd., 1976: 22).

Ünlü kişi, geniş bir kitle tarafından tanınan ve toplumun ilgisini çeken kişiler olmaktadır (Kantarcioglu, 2022: 68). Schecht (2003) ünlü tanımını iki boyutlu olarak ele almaktadır. Buna göre ilk boyutta ünlü kişi toplum veya kitleler tarafından tanınır olmalıdır. İkinci boyut olan çekicilik ise, ünlü kişinin toplumda farkındalığının yüksek ve sevilebilir olmasını ve yaşam tarzları gibi ünlüleri toplumun kalanından ayıran temel niteliklere sahip olmasını gerektirmektedir. McCracken (1989: 310) reklamlarda destekçi olarak kullanılan ünlüleri; ‘halk tarafından tanınmasından hoşlanan ve bu tanınırlığı bir tüketici ürününün reklamında yer almak için kullanan bireyler’ olarak tanımlamaktadır.

Mistry (2006) ünlü kullanımının 1893’te oyuncu Lillie Langtry’nin Pears’ Sabunları için ürün tanıtım faaliyetlerinde yer almasından günümüze değin sürdüğünü ifade etmektedir. Ünlülerin ürünlerle ilişkilendirilmesinin 19. Yüzyılın sonlarından itibaren görüldüğü anlaşılmakla birlikte Erdoğan (1999: 292) ise Kraliçe Victoria’nın Cadbury’s Cocoa ile ilişkisi örnek vermektedir. Sinemanın doğuşu ise hem sinemanın bir reklam mecraası olarak gelişimini beraberinde getirip hem de film yıldızlarının reklam ve pazarlama faaliyetleri ekseninde birer destekçi olarak kullanılmasını geliştirmektedir. 1930’larda radyo reklamlarının, 1950’lerde ise televizyon reklamlarının gelişmesi de reklam mecralarını ve ünlüleri çeşitlendirmektedir (McDonough, 1995’ten aktaran Erdoğan, 1999: 292).

Ünlülerin sahip oldukları profil ve sevilebilirlikleri ile tüketicilerin pek çok pazarlama iletişimi mesajı ile karşılaştığı günümüzde, marka özelinde

ünlü kullanımını da öne çıkabilmektedir (Atkin ve Block, 1985). Ayrıca hem reklam ve pazarlama iletişimi uzmanları hem de araştırmacılar tarafından ünlü kullanımının mesajın ikna ediciliğini arttırdığı öne sürülmektedir (Ohanian, 1990). Ünlü kişiler, reklamı yapılan ürüne yönelik olumlu ifadeler ve tutumlar sergilediklerinde bu durum hedef kitle üzerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır (Belch ve Belch, 2003). Ünlü isimlerin sahip oldukları ün ve şöhret, tüketicilerin ilgisini çekmekte, ünlü kullanımı ilgiyi sürekli kılabilen ve hatırlanabilirliğe destek verebilmektedir (Erdoğan, 1999: 291). Uzun zamandır reklam ve pazarlama uzmanlarının radarında olan ünlü kullanımı, reklamın güvenilirliğini ve beğenilirliğini arttırmakta; marka imajı, farkındalık, satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olmaktadır (Ford, 2018: 1). Halonen-Knight ve Hurmerinta (2010: 452) ünlü kişilerin birer marka olarak değerlendirilmesi halinde anlam transferi çerçevesinde ünlü kullanımının, marka işbirliği olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedirler.

Reklamlarda ünlü kullanımı gerçekleştirilirken ünlü bağlamında dikkat edilmesi gereken birtakım noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki reklamda yer alan kişinin tanınırlığı olmaktadır. Reklamda yer alan ünlünün, reklamın hedef kitlesi tarafından tanınan bir kişi olması gerekmektedir. Bu amaçla reklamda yer ünlünün ismi, mesleği gibi ibarelere de reklamda yer verilmekte böylelikle tanımayan kişilerin de tanınması sağlanmaktadır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken unsur ise inanılabilirlik olmaktadır. Reklamda yer alan ünlü destekçinin inanılabilirliği reklamın inanılabilirliğini de etkilemektedir. Ünlü kişinin alanında sahip olduğu bilgi ve deneyim ile hedef kitlenin bunu algılama biçimi hem ünlü kişinin hem de reklamın inanılabilirliği üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir unsur ise reklamda yer alan ünlü destekçi kişinin reklamı yapılan ürüne uygunluğu olmaktadır. Bu durum her ünlü kişinin her ürünün reklamında yalnızca ünlü oldukları için yer alamayacaklarını ifade etmektedir. Reklamı yapılan ürün ve marka ile ünlü arasında bir uyum olması gerekmektedir; aksi halde hedef kitle uyumsuzluğu fark edeceği için reklamın etkinliği azalmaktadır. Bir diğer önemli nokta ise diğer reklam kampanyaları ile ilişkili olmaktadır. Bir ünlünün aynı anda birden çok reklamda yer alması veya aynı sektörden birden çok markanın reklam kampanyasında yer alması reklamın ve markanın hatırlanabilirliğine olumsuz etki edebilmektedir. Reklamın içeriğinde de ürünün ve markanın hatırlanabilirliğine dikkat edilmesi ve ünlünün varlığının markayı gölgelememesi gerekmektedir. Ünlünün toplumdaki yeri ve konumu da bir diğer önemli nokta olmaktadır. Ünlünün davranışlarının toplumda olumsuz bir algı yaratması halinde bu olumsuz algı reklam kampanyasında yer aldığı markaya da yansıtılabilmektedir. Son olarak ünlülüğün değişme olasılığı, reklamda ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken bir unsur olmaktadır. Ünlünün toplumdaki yerinin devamı olarak ünlünün davranışları veya hakkında yapılan magazin haberler onun ünlülüğünü ve toplumun ona bakışını etkileyebilmektedir. Bu

durum ünlünün sahip olduğu yaşam döngüsü ile de ilişkili olmaktadır. Ünlünün mevcut imajının ne kadar sürebileceği ve ürün yaşam döngüsünde bulunduğu nokta ve bu noktanın sürekliliği önem taşımaktadır.

Tablo 1: Ünlü Kullanımının Avantajları, Dezavantajları ve Önleyici Taktikler Tablosu

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Dezavantajlar	Önleyici Taktikler
<ul style="list-style-type: none"> • Dikkatin artması • İmajın parlatılması • Markanın tanıtımı • Markanın yeniden konumlandırılması • Global kampanyaların desteklenmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Markanın gölgede kalması • Kamu ihtilafı • İmaj değişimi ve aşırı maruz kalma • İmaj değişimi ve bilinirliğin azalması • Pahalı 	<ul style="list-style-type: none"> • Ön test ve dikkatli planlama • Sigorta ve sözleşmelere provizyon maddeleri koymak • Rollerinin ne olduğunu açıklamak ve diğer markaları yönelik kısıtlayıcı madde koymak • Ünlünün hangi yaşam döngüsü aşamasında olduğunu ve bu aşamanın ne kadar süreceğini incelemek • Hedef kitleye uygun ünlüleri seçmek

Kaynak: Erdoğan, 1999: 295.

Tablo 1’de Erdoğan (1999: 295) tarafından hazırlanan ünlü kullanımının avantajları ve dezavantajlarına yer verilmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı, reklama olan dikkati ve ilgiyi arttırmaktadır. Markanın tanınırlığı ünlünün profilinden yararlanılarak artmakta ve marka hatırlanabilir olmaktadır. Öte yandan reklamda yer alan ünlü destekçinin varlığının reklamı yapılan ürünü ve markayı gölgeleme olasılığı bulunmakta ve reklamı yapılan marka ve üründen çok reklamın ve ünlünün hatırlanması riski bulunmaktadır. Ayrıca reklamda yer alan ünlülerin yaşamı ve karakteri üzerinde kontrol sahibi olunmaması nedeniyle ünlünün yaşayabileceği olumsuzluklar ve krizler markaya da olumsuz etki yaratabilmektedir. Örneğin, Hertz markasının O. J. Simpson ile çalışması Hertz için bir krize dönüşmüştür (Erdoğan, vd., 2001: 1). Etkili ve dezavantajlardan uzak bir kampanya gerçekleştirilebilmesi için hedef kitleye uygun olan ünlünün seçilmesi ve ünlü ile ürünün uyumlu olması gerekmektedir. Kampanya dikkatli bir biçimde planlanarak ön test gerçekleştirilmelidir. Ünlü destekçinin temel rolleri ve marka ile bağlantıda bulunduğu süre boyunca gerekli davranışlar belirlenmelidir. Ek olarak ürünlerin olduğu gibi ünlü kişilerin de birer marka olarak yaşam döngüleri bulunmaktadır. Bu bağlamda ünlü kişinin bulunduğu döngü aşaması iyi tespit edilmeli ve bu aşamanın ne kadar süreceği öngörülmelidir. Ayrıca ünlünün sahip olduğu ünlü kişilik markadan bağımsız olarak belirli bir süreç içinde oluşmuştur. Bu nedenle markanın ünlünün sahip olduğu persona üzerinde sınırlı bir kontrolü söz konusu olmaktadır.

Reklamlarda ünlü kişi kullanımını yararlarına ilişkin bir diğer sıralama ise Şakar (1989) tarafından gerçekleştirilmektedir. Buna göre reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması; dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek yaratma, yaratıcı çalışmaya kolaylık sağlama bakımından yararlı olmaktadır.

Reklamlarda Ünlü Kullanımı İle İlgili Kuramlar

Sosyal Etki Kuramı

Tüketicinin davranışının etkilenmesi için 4 temel stratejiden söz edilmektedir. Bunlar; ceza odaklı yaklaşım, ödül odaklı yaklaşım, ikna odaklı yaklaşım ve sosyal etki odaklı yaklaşımdır. Ceza odaklı yaklaşım bireylerin davranışlarının olumsuz sonuçları gösterilerek olumlu sonuç yaratacak davranışlara yönlendirmelerini sağlamak üzerine kurulmaktadır. Hane halkının davranışlarına yönelik yasal kısıtlamalar ve kurallar söz konusu olmaktadır. Ödül odaklı yaklaşımda bir davranışın edinilmesi için bireylere ödül sunulmaktadır. İkna odaklı yaklaşım ise bireylerin fikirlerini değiştirmeye yönelik mesajlara verdikleri tepki ile ilişkili olmaktadır. Son yaklaşım olan sosyal etki odaklı yaklaşım ise bireylerin davranışlarına diğer bireylerin etkisi üzerine kurulmaktadır (Goldsmith ve Goldsmith, 2011: 118-119).

Sosyal Etki Kuramı, Herbert Kelman (1958: 53) tarafından ortaya konmaktadır. Bireylerin çevrelerindeki insanlardan nasıl etkilendiklerini ele alan kurama göre sosyal etkinin 3 temel süreci bulunmaktadır. Bunlar; uyum, özdeşleşme ve içselleştirme:

- **Uyum:** Birey başka bir kişinin takdirini, beğenisini kazanmak amacı ile etkiyi kabul etmektedir. Birey, gereken davranışı gerçekten bu davranışa inandığı için değil belirli bir ödüle ulaşmak, onay almak için veya cezadan kaçınmak için gerçekleştirmektedir. Uyumdan elde edilen tatmin, etkinin kabulüne dayalı sosyal etkiden ileri gelmektedir.
- **Özdeşleşme:** Birey, başka bir kişi veya grup ile kendisini tanımlamaya yönelik bir ilişki kurmak veya sürdürmek istediği zaman sosyal etkinin kabulüne yönelik özdeşleşme süreci gerçekleşmektedir. Özdeşleşme bireyin, bir başkasının rolünü üstlenmesi yolu ile olabileceği gibi karşılıklı rol ilişkisi ile de gerçekleşebilmektedir. Özdeşleşmede birey gerçekten verilmesi gereken tepkileri, rolü benimsemektedir. Öngörülen davranışı, istenilen ilişkinin gerçekleşmesi için benimsemektedir.
- **İçselleştirme:** İçselleştirme sürecinde bireyin etkiyi kabul etmesi, istenilen davranışın içeriğinin bütüncül olarak bireye içsel tatmin sağlamasına dayanmaktadır. Beklenen davranış bireyin değer sistemi ile uyumlu olduğu için gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda içselleştirmeden elde edilen tatmin yeni edinilen davranışın içeriğine dayanmaktadır.

Parasosyal Etkileşim Kuramı

Kimi kaynaklarda parasosyal iletişim kimi kaynaklarda ise parasosyal etkileşim olarak isimlendirildiği görülen kuram Horton ve Wohl (1956) tarafından medyanın ve medya içeriklerinin tüketicileri olan izleyiciler arasında kurulan ilişkiyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Parasosyal etkileşim kuramına göre; izleyicilerin, medya içeriklerinde yer alan kişileri gerçek

yaşamda tanınmaları mümkün değildir. Bununla birlikte medya aracılığı ile ilgili kişileri gerçek yaşamda tanıyormuşçasına sanal bir ilişki kurmaktadırlar. Medya içeriklerinde yer alan kişiler, medya kişisi olarak isimlendirilirken izleyiciler, medya kişilerini kendileri için birer arkadaş veya kendilerine örnek birer rol model olarak görebilmektedirler. Dibble vd. (2016: 21) ise izleyicilerin bu durumu etkileşim olarak değerlendirmelerine rağmen gerçekte tek taraflı olduğunu vurgulamaktadırlar. İzleyiciler, medya içeriğine maruz kaldıkça medya kişisi ile daha fazla bağ kurmakta, kurdukları bağ güçlendikçe de medya içeriğine bağlanmakta ve programı izleme istekleri artmaktadır. Bu bağlamda ortaya bir döngü çıkmaktadır (Arda, 2006: 12).

Sosyal etkileşim farklı boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır (Tsay ve Bodine, 2012: 192):

- **Rehberlik:** İsminden de anlaşıldığı üzere rehberlik boyutunda medya kişisi, medya izleyicisi için rehber konumunda olmaktadır. Medya izleyicileri, medya kişisini kendileri için birer model olarak alarak onun yol göstericiliğinden ve önerilerinden yararlanmaktadırlar.
- **Yüz Yüze İletişim:** Yüz yüze iletişim boyutu, medya izleyicilerinin, medya kişisi ile kurmak istediği iletişimi temsil etmektedir. Bu bağlamda izleyiciler, medya kişisi ile yüz yüze gelerek tanışmak, sohbet etmek istemektedirler.
- **Yakınlık:** Yüz yüze iletişim boyutunun bir üst düzeye taşınmış hali olarak da değerlendirilebilecek olan yakınlık boyutunda, izleyiciler, medya kişisi ile arkadaş olma isteği duymaktadırlar. Ayrıca medya kişisi ile gerçek hayattaki bir arkadaş gibi samimiyet hissedilmekte ve onun hakkında bilgiler edinilmek istenmektedir.
- **Tanıdıklık:** Dördüncü ve son boyut olan tanıdıklık boyutunda ise izleyici, medya kişisinde kendisine tanıdık gelen bir şeyler bulmaktadır. Yani medya kişisi ile kendisi arasında benzerlikler kurmakta, ortak özelliklerinin, ilgi alanlarının olduğunu keşfetmektedir.

Reklamlarda Ünlü Kullanımına İlişkin Modeller

Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirliği modelinde; mesajın kaynağının mesajın alıcısının mesaja olumlu yaklaşımı üzerine etki eden olumlu özelliklerine odaklanılmaktadır (Yünlü, 2011: 45). Güvenilir bir kaynak inanç, düşünce, tutum ve davranışlar üzerinde etki sahibi olabilmekte ve mesajın alıcısının tutum ve düşünceleri üzerinde değişim yaratabilmektedir (Erdoğan, 1999: 297). Kaynak güvenilirliği modeline göre güvenilirlik ve uzmanlık kaynağın güvenilirliğini belirleyen iki önemli ana faktör olmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951; Hovland vd., 1953).

- **Güvenilirlik:** Kaynağın dürüstlüğü ve inanırlığı ile ilişkili olan güvenilirlik, mesajın alıcısı olan hedef kitlenin algılarına dayanmaktadır. Bu bağlamda güvenilirlik algılanan güvenilirliği ifade etmektedir. Ünlü kullanımı söz konusu olduğu zaman hedef kitlenin yüksek düzeyde güvenilir olarak algıladığı ünlüler seçilmektedir (Schrimp, 1997). Kaynak güvenilirliği modelinin temelinde algılanan güvenilirlik yer almaktadır, çünkü hedef kitle kaynağa güven duymuyor ise sahip olduğu diğer potansiyel özelliklerin bir değeri kalmamaktadır (Smith, 1973).
- **Uzmanlık:** Uzmanlık, kaynağın iddialarının ne kadar gerçek olduğunun hedef kitle tarafından ne düzeyde algılandığı ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre kaynağın uzmanlığı gerçekte ne kadar uzman olduğu değil, hedef kitlenin kaynağı ne düzeyde uzman olarak algıladığı ile ilişkili olmaktadır. Uzmanlık, kaynağın sahip olduğu bilgi, deneyim ve yetenekleri ifade etmektedir (Hovland vd., 1953).

Bir literatür taraması sonucunda Ohanian (1990: 40) aşağıdaki tabloda görülen derlemeyi gerçekleştirmiştir.

Tablo 1. Kaynak İkna Ediciliği Derlemesi

McCroskey (1966)	Otoriterlik Karakter
Bowers ve Phillips (1967)	Güvenilirlik Yeterlilik
Whitehead (1968)	Güvenilirlik Yeterlilik Dinamizm Objektiflik
Berlo vd. (1969)	Güvenlik Nitelik Dinamizm
Appelbaum ve Anatol (1972)	Güvenilirlik Uzmanlık Dinamizm Objektiflik
Simpson ve Kahler (1980-81)	İnanırlık Dinamizm Uzmanlık Sosyallik
DeSarbo ve Harshman (1985)	Uzmanlık Çekicilik Güvenilirlik Beğenilirlik
Wynn (1987)	Uzmanlık Dinamizm İnanırlık Sosyallik

Kaynak: Ohanian, 1990: 40.

Literatürde yer alan kaynağın ikna ediciliğine dair çalışmaları derleyen Ohanian (1990: 40) benzerlik taşıyan öğeler olmakla birlikte bu konuda net bir modelin bulunmadığını ifade etmekte olup bu doğrultuda bir ölçek geliştirme çalışması ile üç boyutlu kaynak güvenilirliği modelini ortaya koymaktadır.

Tutum ve davranış değişimini ele alan bir diğer model olan Kaynak Çekiciliği Modeli ise McGuire (1985) tarafından ortaya konmaktadır. Bu modele göre mesajın etkisi, kaynağa bağlı olmakla birlikte kaynağın tanınırlığı, kaynağın beğenilirliği ve kaynağın benzerliği olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut olan kaynağın tanınırlığı, kaynak hakkındaki bilgiye ve bilgi sahibi olunmasına dayanmaktadır. İkinci boyut olan beğenilirlik, kaynağın fiziksel açıdan sahip olduğu görünüm ve sergilediği davranışların ne kadar beğenilmekte olduğunu ifade etmektedir. Üçüncü ve son boyut ise kaynağın benzerliği olmakta ve mesajın kaynağı ve mesajın alıcısı arasındaki uyum ve benzerliğe dikkat çekmektedir.

Erdoğan vd. (2001) de bir mesajın ne kadar etki sahibi olduğuna ilişkin olarak kaynağın sahip olduğu benzerlik, tanınırlık ve sevilirliğin önemine dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda ikna edicilik unsuru bağlamında mesajın sahip olduğu etkide kaynağın fiziksel açıdan çekici olmasının önemine vurgu yapılmaktadır (Ersavaş, 2007: 20). Tüketiciler, çekici kişilerle ilgili olumlu tutumlar geliştirme eğiliminde olup çekici iletişimcilerin etkileme güçleri daha yüksek olmakta ve inançları, tutumları değiştirme konusunda daha yüksek başarı elde etmektedirler (Baker ve Churchill, 1977). Ayrıca gerçekleştirilen araştırmalara göre çekici olarak algılanan kaynakların satın alma niyeti geliştirme üzerinde de etkileri bulunmaktadır (Friedman vd., 1976).

Ohanian (1990: 50) literatür taraması ve istatistiksel analiz sonucunda kaynak güvenilirliğinin iki boyutu olan güvenilirlik ve uzmanlığa üçüncü bir boyut olarak çekiciliği eklemektedir. Buna göre; güvenilirlik ve uzmanlık boyutları yukarıda açıklanan biçimde tanımlanmaktadır. Güvenilirlik, kaynağın ne kadar dürüst ve güvenilir olarak algılandığını ifade ederken uzmanlık kaynağın bir konuda ne kadar bilgili ve deneyimli olarak algılandığını ifade etmektedir. Çekicilik ise kaynağın fiziksel özellikleri bağlamında ne kadar güzel, yakışıklı, şık olarak algılandığını ve buna bağlı olarak sevilmesini ve beğenilmesini ifade etmektedir.

Tablo 2: Ohanian'ın Kaynak Çekiciliği Modeli

Çekicilik	Güvenilirlik	Uzmanlık
Çekici – Çekici değil	Güvenilir – Güvenilmez	Uzman - Uzman değil
Klas – Klas değil	Dayanaklı – Dayanaksız	Deneyimli - Deneyimli değil
Güzel – Çirkin	Dürüst – Dürüst değil	Bilgili – Bilgili değil
Zarif – Sıradan	İnanılır – İnanılmaz	Nitelikli – Nitelikli değil
Seksi – Seksi değil	İçten – İçten değil	Yetenekli – Yetenekli değil

Kaynak: Ohanian, 1990: 50.

Petty ve Cacioppo (1981: 20) Detaylandırma Olasılığı Modeli ismini verdikleri modeli test ederek mesajın kişisel ilginliği, argümanların niteliği ve mesaj kaynağının karakteristiğinin ikna üzerindeki etkisini incelemek üzere iki deney gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yüksek ilginlik durumunda mesajda yer alan argümanların niteliği daha etkileyici iken düşük ilginlik söz konusu olduğunda mesaj kaynağının karakteristiği önem kazanmaktadır. Bununla birlikte mesaj kaynağının çekiciliği, hem düşük hem de yüksek ilginlik durumunda etki sahibi olmaktadır.

Ürün Eşleşme (Uyum) Modeli

Ürün eşleşme modeline göre reklamda yer alan ünlünün sahip olduğu algının, reklam yapılan ürün ve ürüne ilişkin mesaj ile uyumlu olması gerekmektedir. Ancak bu durumda reklamın etkililiğinden söz edilebilmektedir (Forkan, 1980). Bu bağlamda ünlü kullanımının, her ürün ve her reklamda gerçekleştirilemeyeceği çünkü etki sahibi olmayacağı anlaşılmaktadır (Ang ve Dubelaar, 2006). Friedman ve Friedman (1979) ürün türüne bağlı olarak kullanılan ünlünün etkililiğinin değişim göstereceğini belirtmektedirler.

Reklamda yer alan ünlünün mesleğinin veya kişisel uzmanlığının ürün ile uyumlu olması da tüketicilerin ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir spor markasının tanıtım faaliyetlerinde bir sporcunun yer alması tüketiciler için olumlu bir etkileyici olmaktadır (Till ve Busler, 1998: 577).

Ürün ve ünlü arasında bir eşleşme, uyum söz konusu olmadığında tüketiciler, aradaki bağın yokluğu nedeniyle ünlünün ürünü gerçekten kullanmadığı yalnızca para karşılığı reklamda yer aldığı görüşüne sahip olmakta ve bu durum reklamın etkililiğini olumsuz yönde etkilemektedir (Erdoğan, 1999: 303). Ünlü ve ürün arasında sağlanan uyumlu eşleşme, çekicilik unsuru ile kullanılan ünlünün varlığı özellikle bir bireyin çekiciliğini arttırmaya yönelik ürünlerin tanıtımında ve bireyi daha çekici hale getireceği vad edilen reklam mesajlarında etkili olmaktadır (Kahle ve Homer, 1985). Öte yandan ürün eşleşmesi sağladığında ünlünün kişisel güvenilirliği ve çekiciliği üzerinde de olumlu bir etki sağlandığı görülebilmektedir (Kamins ve Gupta, 1994).

Bir diğer araştırmada güzellik eşleştirme hipotezine değinilmektedir. Güzelliği çok boyutlu bir yapı olarak değerlendiren araştırmacılar Solomon vd. (1992) bireylerin, reklamlarda yer alan çekici modellere ilişkin tepki ve yaklaşımlarının sahip oldukları güzellik yaklaşımı ile ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre reklamda yer alan ünlü veya modelin sahip olduğu güzellik biçiminin ürünle ne kadar uyumlu olduğuna bakılmaktadır. Uyum ne kadar yüksek ise reklamın ve reklam mesajının etkililiği de o düzeyde yüksek olmaktadır.

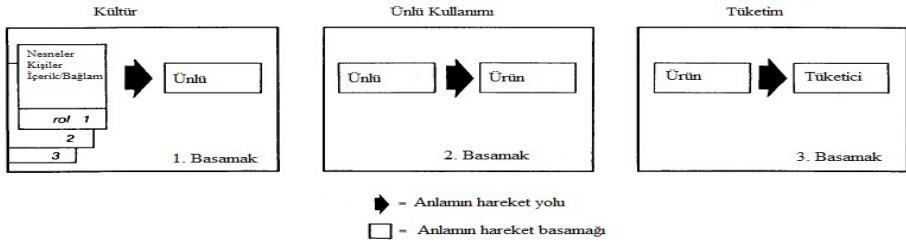
Fleck-Dousteyssier vd. (2012), Heckler ve Childers (1992)'ın reklamda görsel ve sözel öğelerin uyumuna ilişkin analizinden yola çıkarak uyuma ilişkin

iki boyuta değinmektedir. Bunlar ilgililik ve beklenti olmaktadır. İlgililik; bir uyarının verdiği bilginin, verilen mesajın net olarak tanımlanmasına verdiği katkının veya engellenmenin ne ölçüde olduğunu; beklenti ise verilen bilginin, çağrıştırmakta olduğu önceden belirlenen modele ne ölçüde uyduğunu ifade etmektedir.

Anlam Transferi Modeli

Anlam Transferi Modeli, kaynak güvenilirliği ve çekiciliğinin ünlü kullanımını açıklamakta yetersiz kaldığını ifade eden McCracken (1989) tarafından ortaya konmaktadır. Ünlü destekçi, reklama beraberinde birtakım anlamlar da getirmektedir (McCracken, 1989: 310). Ünlü destekçi kullanımını tek yönlü bir iletişim süreci olarak ele alan modellerden farklı olarak anlam transferi modelinde, ünlü destekçi beraberinde birtakım anlamlar ve çağrışımlar da getirmektedir. Destekçinin beraberinde getirdiği anlamlar, reklamı yapılan ürüne aktarılmaktadır (Halonen-Knight ve Hurmerinta, 2010: 453). McCracken (1986) anlamın kültürden tüketicilere ve ürünlere aktarımında reklamın önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Şekil 1. Anlam Transferi Modeli



Kaynak: McCracken, 1989 : 315.

McCracken (1989: 314-318)'ın Anlam Transferi Modeli 3 aşamadan oluşmaktadır:

- **Birinci Aşama:** Markalar, destekçi ünlü kullanımı yolu ile kültürel olarak inşa edilmiş olan kişilere erişim sağlamaktadırlar. Böylelikle bireylerin üstlendikleri güçlü anlamlar yüklenmektedir. Reklamlarda anonim modeller de anlamın taşıyıcısı olabilmektedirler. Bununla birlikte ünlülerin varlığı anonim modellerin varlığından farklılık taşımaktadır, çünkü ünlüler daha güçlü ve derin kültürel anlamların taşıyıcısı olmaktadır. Anonim modeller, reklamın hitap ettiği hedef kitleye yönelik demografik bilgiler sunmaktadır. Oysa ünlüler, toplumun gözünde var olan imajları ile kültürel olarak inşa edilen anlamları hali hazırda kendilerinde taşımaktadırlar. Ünlünün yaşam tarzı, kişiliği gibi toplumun bildiği anlamlar ürüne aktarılabilmektedir. Her bir ünlü eşi olmayacak anlamları taşıyabilmektedir. Farklı kaynaklardan

elde edinilebilecek anlamları ise daha güçlü bir şekilde taşımakta ve iletmektedirler. Ünlüler edindikleri her rolle birlikte nesnelere, kişiler ve içeriklerle bağlantı kurmaktadır. Bu nesnelere, kişiler ve içeriklerden ise anlamlar ünlü kişiye aktarılmaktadır. Ünlü kullanımı gerçekleştirilen reklamlarda ünlüler, edindikleri bu anlamları reklam içeriğine getirmekte ve yeni bir anlam transfer sürecini de başlatmaktadır.

- **İkinci Aşama:** Ünlü kullanımı için öncelikle marka veya reklam uzmanları tarafından ürüne yüklenmek istenen ve reklamda yer alması istenen sembolik anlamların belirlenmesi önem taşımaktadır. İkinci olarak çeşitli ünlüler ve taşıdıkları anlamlar incelenerek değerlendirilmeden geçirilmektedir. Bütçe ve ödeme kısıtları da göz önünde bulundurularak uygun sembolik anlamları temsil eden ünlü veya ünlüler seçilmektedir. Reklam kampanyası, ünlüden elde edilmek istenen tüm anlamların elde edileceği şekilde tasarlanmalıdır. Diğer yandan ünlüler pek çok kültürel anlam taşıyabilmektedirler. Bu anlamlar arasında ürüne yansımaları istenmeyen anlamlar da yer alabilmektedir. Bu bağlamda istenmeyen anlamların ürüne yansımamasına dikkat edilmelidir. Bu durum, reklamda ünlü ile uyumlu olarak aynı anlamları taşıyan kişi, nesne, içerik, metin kullanılması ile sağlanabilmektedir. Ayrıca reklam, ünlü ve ürün arasındaki benzerlikleri öne çıkaracak biçimde tasarlanmalıdır. Böylelikle tüketiciler, anlam transferini gerçekleştirebilmektedirler. Tom vd. (1992) anlamın ünlüden ürüne aktarımı aşamasında ürünün kişiliğinin şekillendiğini ifade etmektedirler.
- **Üçüncü Aşama:** Tüketiciler, aradıkları anlamlara sahip olabilmek için sürekli olarak nesnelere dünyasını taramakta ve ihtiyaç duydukları anlamları taşıyan ürünleri tüketmeye yönelmektedirler. Tüketiciler anlamı benimsemeli ve ürünü taşıdığı anlama uyumlu bir biçimde satın alarak tüketmelidir. Ünlüler kendi benliklerini topluma açık bir biçimde onların karşısında yaratmaktadır. Tüketiciler, tüketim ürünlerinden birtakım sembolik anlamlar elde ederek benliklerini ve dünyalarını inşa etmektedirler. Ünlülerin inşa ettikleri benlik, tüketicilerin gözünde birer örnek oluşturmaktadır. Tüketicilerin ulaşmak istedikleri noktaya, ünlüler ulaşmıştır ve bu nedenle tüketicilerin takdirini kazanmaktadır. Anlam transferi sürecinde ünlülerin birinci aşamada başarmış olduklarını, tüketiciler üçüncü aşamada gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

SONUÇ

Reklamın ikna etme işlevi ekseninde değerlendirildiğinde reklamda yer alan ünlü destekçiler, taşıdıkları ve ilettikleri anlamlar ile tüketicileri satın alma eylemini gerçekleştirmeye ikna edebilmektedirler. Ünlü destekçilerin reklamlarda yer almaları reklamın hatırlanabilirliğini arttırırken özellikle

yeni markaların ve ürünlerin pazara adım atmaları esnasında farkındalık yaratılmasında ünlüler, dikkat çekicilik işlevleri ile de reklam kampanyasına destek vermektedirler.

İzleyici konumundaki bireyler, medya kişisi ile yani ünlüler ile sanal bir ilişki kurmakta ve bu bağlamda ünlülerden gelen önerileri de sanki bir tanıdıklarından geliyormuşçasına benimsemektedirler. Ünlüler sahip oldukları kariyer alanlarında düşünülecek olursa yer aldıkları medya içeriklerinde belirli roller üstlenmektedirler. Üstlendikleri bu roller, destekçi olarak seçildikleri reklamlar açısından belirleyici olabilmektedir. Ünlülerin üstlendikleri roller, izleyiciler tarafından onlarla özdeşleştirilerek kişiliklerinin bir parçası gibi algılanabilmektedir. Bu durum reklamlara da yansiyarak ünlülerin uyum gösterecekleri markaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir.

Reklamlar, iknanın yanı sıra bilgilendirme ve hatırlatma işlevlerine de sahiptir. Pazara yeni sunulan bir ürün veya servis ile yeniden konumlandırma gibi amaçlarla gerçekleştirilen reklam kampanyalarında ünlü kullanımı, tüketicilerin reklamı ve reklamda yer alan ürünü hatırlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca ünlü destekçiler, sahip oldukları ün veya fiziksel çekicilikleri sayesinde dikkat çekici olmaktadır. Bununla birlikte ünlü destekçinin reklamı ve reklamı yapılan markayı gölgede bırakma ihtimali de değerlendirilmelidir. Bu durumda tüketiciler, reklamı yapılan ürünün yerine ünlü kişiyi ve reklamın olay örgüsünü hatırlamaktadırlar.

Ünlüler, kendi imajlarını toplumsal yaşam için birtakım kültürel anlamları üstlenerek inşa etmektedirler. Anlam Transferi Modeli'ne göre ünlüler, reklamlarda yer alarak taşıdıkları anlamların reklamı yapılan ürüne ve markaya aktarılmasını sağlamaktadırlar. Tüketiciler de marka ile ünlüyü özdeşleştirerek reklamı yapılan ürünü satın almaları, tüketmeleri halinde anlamların ürün aracılığıyla kendilerine aktarılacağını algılamaktadırlar. Böylelikle kendilerini yaşam tarzları ve ünleri ile imrendikleri ünlülerin yerine koyabilmekte ve anlam aktarım sürecini tamamlamaktadırlar.

Reklamlarda tanıklık yaklaşımı ile ünlü destekçi kullanımı geleneksel medyada doğmaktadır. Bununla birlikte günümüzde yeni medya ve sosyal medyanın, giderek artan bir popülerliği ve kullanımı bulunmaktadır. Sosyal medya özelinde yeni medya da kendi ünlülerini yaratmaktadır. Her mecranın özellikleri ile uyumlu pek çok sosyal medya ünlüsü bulunmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin de birer ünlü destekçi olarak markaların reklam kampanyalarında sıklıkla tercih edildikleri ve sosyal medya ünlülerinin de tıpkı geleneksel medya ünlülerinde olduğu gibi tüketiciler üzerinde etki sahibi oldukları görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ang L. ve Dubelaar C. (2006). Explaining Celebrity Match-Up: Co-Activation Theory of Dominant Support. *Advances in Consumer Research*, 7, 378-384.
- Arda, S. (2006). Predictors Of Parasocial Interaction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Orda Doğu Teknik Üniversitesi.
- Atkin, C., ve Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*. 23(1), 57-61
- Baker, M. ve Churchill, G. A Jr. (1977). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, (Nov.). 538-555.
- Belch, M. ve Belch, G. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Dibble, J. L., Hartmann, T, ve Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42, 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Erdoğan, B. Z., Baker M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, *Journal of Advertising Research*, 41, 39-48.
- Ersavaş, S. (2007). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fleck-Dousteyssier, N., Korchia M. ve Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662.
- Ford, J. B. (2018). What Do We Know about Celebrity Endorsement in Advertising? *Journal of Advertising*, 58(1), 1-2. doi:10.2501/JAR-2018-006
- Forkan, j. (1980). Product Matchup Key to Effective Star Presentations. *Advertising Age*, 51, 42.
- Friedman, H. ve Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
- Friedman, Hershey H., Termini, S., ve Washington, R (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilising Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 6, Summer, 22-24.
- Goldsmith, E. B. ve Goldsmith, R. E. (2011). Social Influence and Sustainability in Households. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 117–121.
- Halonen-Knight, E. ve Hurmerinta, L. (2010). Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement, *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), 452-460.
- Heckler, S. E., ve Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18, 475–492.
- Horton, D. ve Wohl, R.R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction, *Psychiatry*, 19 (3), 215-229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Hovland, C. I., Janis, L. I., ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, Carll. ve Weiss, Walter (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, Winter, 635-650.
- Kahle, L. R ve Homer, P. M (1985). Physical Attractiveness of Celebrity Endorser. A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, II, March, 954-961.
- Kamins, M. A., ve Gupta, K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 2 (6), 569-586.

- Kantarcioglu, B. (2022). Celebrity Endorsement Strategy In Marketing: Turkish Airlines Case. *Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), ss.66-83.DOI: 10.54969/abuijss.1069452.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-60.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, January, 71-84.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McDonough, J. (1995). Bringing Brands to Life. *Advertising Age, Special Collectors Edition*, Spring, pp.34-35.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change, in Handbook of Social Psychology, Vol:2, eds. Gardner Lindzey ve Eliot Aronson, New York: Random House, 233-346.
- Mistry, B. (2006). Star Spotting. *Marketing*, (June 7), 33-34.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorses' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 20-24.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J., ve Sandhar, H. (1992). The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*, 9 (4), 45-51.
- Till, B. D., ve Busler, M. (1998). Matching Products with Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 576-586.
- Tsay, M. ve Bodine, B. M. (2012). Exploring Parasocial Interaction in College Students as a Multidimensional Construct. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), 185-200.
- Schlecht, C. (2003). *Celebrities' Impact on Branding*. Center on Global Brand Leadership, Columbia: Columbia Business School.
- Shimp, T. E. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 4th Edition, Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Smith, R C. (1973). Source Credibility Context Effects, *Speech Monographs*, 40, 303-309.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D. ve Longo, L. C. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21 (4), 23-34.
- Şakar, H. (1989). Türkiye'deki Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yünlü, Z. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BASIM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ve GELECEK BEKLENTİLERİ

Yasemin Sesli¹

GİRİŞ

Yaşadığımız çağda tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde giderek artan etkiye sahip olan pazarlama kavramı sanayi devrimiyle birlikte bakış açısını değiştirmiş ve müşteri tatmini odaklı bir çabaya dönüşmüştür. Basım işletmelerinde özellikle müşteri isteğine bağlı sipariş oluşumu söz konusudur. Üretim ve satış yapan işletmelerin temel faaliyetlerinden olan pazarlama basım sektöründe de gün geçtikçe daha büyük önem kazanmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini düşürerek karlarını fazlaştırma çabaları, ihracat ve iç pazarda yer edinmeleri, basım sektöründe de pazarlama odaklı yapılanmayı gerektirmektedir. Basım sanayinde işletmenin ürettiği ürünlerin tanıtılması, satışı, sektörde rakipleriyle rekabeti ancak pazarlama stratejileriyle mümkündür. Bu bağlamda çalışmada, basılı pazarlamanın tarihsel gelişimi incelenmiş, basım sektöründe üretim modeli ve hattı hakkında bilgi verilerek basım işletmelerinde e-ticaret, web to print uygulamaları ve pazar trendleri açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada basım işletmelerinde pazarlama ve gelecek beklentilerine de yer verilmiştir.

Basılı Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle tüketicilerin satın alma davranışlarının uzun yıllar içerisinde nasıl değiştiğini gözlemek gereklidir. Bunun için ise pazarlamanın tarihsel gelişiminin detaylı incelenerek bilgi edinilmesi önemlidir. Pazarlama tarih boyunca geçirdiği aşamalarla günümüz şeklini almıştır. (URL-3)

British Museum'da bulunan yazılı belgeler doğrulanabilir en eski reklamın M.Ö. 3.000 yılına kadar uzandığını göstermektedir. Bu dönemdeki bir reklamda, bir köle sahibinin kaybolan köle ile ilgili vitrine koyduğu ilanda kilim dükkânı da tanıttığı ve burada kilimin onun

¹ Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Basım Teknolojileri Bölümü, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-1238-9071 yasemin.sesli@marmara.edu.tr

mağazasının vitrininde ilk kez “pazarlandığını” ima ettiği söylenmektedir. Köle hiçbir zaman yakalanmamasına rağmen, dükkân sahibi müşterileri mağazasına çekmenin yeni bir yolunu bulmuştur (Yavuz, 2020: 21).

Gutenberg 1400’lerin başında matbaayı icat ettiğinde, birçok kişi haberleri için matbaayı kullanmaya başladı. İlk basılı reklamlardan birisinin, dua kitabı satan 1472 tarihli bir kilise ilanı olduğu tahmin edilmektedir. 1600’lü yıllarda ise moda ve lüks eşyaların dergilerde yeni yer almaya başladığı, yeni markaların ve son trendlerin haberlerinin yayıldığı söylenmektedir (Davulcu ve Kıpçak, 2016: 252).

19. Yüzyıldan önce üretimle ilgili araştırma yapanlar sadece üretime odaklandığı için satış, pazarlama ve dağıtımla ilgili konulara fazla eğilmemişlerdir. (Taşçıoğlu ve Yener, 2018: 234).

Pazarlamanın tarihsel gelişiminde farklı anlayışlar benimsenmiştir. Bu anlayışlar sonucunda; pazarlamada yönetsel anlamda dört evre oluşmuştur. Pazarlamanın dört değişim evresi aşağıda kısaca açıklanmıştır:

1. Üretim aşaması evresi: “Ne üretirsen satarsın” düşüncesiyle açıklanan ve 1929 yılındaki ekonomik krize kadar devam eden evredir.

2. Satış anlayışı evresi: 1930 -1950 yılları arasındaki “satmasını bilersen satarsın” sloganı ile özdeşleşmiş evredir.

3. Pazar anlayışı evresi: 1950 - 1980’lere kadar süren evredir. Bu evrede pazar ve tüketici merkezli düşünce hâkim olmuştur. Belirli bir ürünü üretip satma yerine, pazarda o ürünü satın alan tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek ve ona göre üretim yaparak tüketici tatminini de esas alarak kar sağlanan evredir.

4. Sosyal pazarlama evresi: İşletmelerin kârlarının yanı sıra, toplumun çıkarlarını da gözetmeleri gerektiğini baz alan anlayıştır. İşletmelerin tüm faaliyetlerini, pazarlama da dahil buna göre planlamaları gerektiği düşüncesidir (Mittelstaedt vd., 2006: 132).

Pazarlama Kavramı

Literatür taraması yapıldığında pazarlama için ortak bir tanıma rastlanmamaktadır. Yerli literatürde pazarlama üzerine birçok tanım yapılmıştır. Farklı kaynaklarda farklı tanımlar bulunmaktadır (Üner, 2019: 41).

Üretim fonksiyonlarından faydalanılarak üretilen mal ve hizmetlerin son tüketicinin eline geçinceye kadarki süreçte gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişi ve kurumlarca farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlama bazen çok dar, bazen geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

Pazarlama, İngilizce “marketing” kelimesinin karşılığı olarak kabullenilmiştir. Latince kökenli Marketing kelimesi; ticaret yapmak, ticaretle uğraşmak anlamına gelmektedir. Pazarlama TDK sözlüğünde ise “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi,

satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamaı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde ifade edilmektedir.

Pazarlama; işletme hedeflerine ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, toplumun ihtiyaçlarını giderecek mal, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, maliyetlendirilmesi, fiyatlandırılması, piyasada tutundurulması dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Gürbüz ve Bozkurt, 2016:2).

İktisatçılar pazarlamayı; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının yaratılması faaliyeti şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanıma göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üretilmesiyle tüketilmesi sürecindeki zaman ve yer farkını gidererek denge kurar. Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye geçmesiyle mülkiyet faydası sağlanır (Gundlach ve Wilkie, 2009:261).

Oldukça yeni bir bilim dalı olan pazarlamanın, teknolojiye, iletişimdeki gelişmelerin akademik çalışmalara etkisine bağlı olarak felsefi ve teorik alt yapısını oluşturmaya devam ettirdiği söylenebilir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda pazarlamanın bilim olup olmadığına ilişkin farklı görüşler bulunsa da, pazarlamanın bilimsel ve sanatsal yönüyle ön plana çıkarak diğer bilim dallarından ayrıldığı söylenebilir (Ödemiş ve Hassan, 2019:129).

Pazarlama tanımında vurgulanan unsurlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Mucuk, 2001:172):

- İnsanların ihtiyaçlarının giderilmesine yöneliktir.
- Değişimi kolaylaştırır ve uygular.
- Çeşitli farklı çalışmayı kapsar.
- Pazarlama çalışmaları insanlar ve örgütlerce yapılır.
- Mallar, hizmetler ve fikirler esas konu olurlar.
- Pazarlama çalışmaları planlanmalı ve denetlenmelidir.

Pazarlama tanımı yapılırken pazarlama karmasından söz etmek gerekmektedir.1960’larda ortaya atılan 4P pazarlama karması; “Firmanın pazarlama hedeflerine ulaşmak için hedef pazarı takip etmek adına kullandığı pazarlama araçlarının toplamı” olarak tanımlanmaktadır. 4P’nin açılımı ise;

Product (Ürün)

Price (Fiyat)

Place (Dağıtım)

Promotion (Tutundurma) şeklindedir.

Bu kavramlar kısaca açıklanacak olursa;

Product (Ürün): Doğal kaynaklar kullanılarak, üretilen faydalı şey demektir. Pazarlama açısından ise: ürünün içindeki maddeler, tadı,

kokusu, mekanik, fiziksel yapısal özellikleri, ambalajı gibi özellikleri anlaşılmalıdır. Ürün, bir işletmenin hedef kitlesine sunduğu mal veya hizmetleri ifade eder. Bir şirketin ürettiği mal, şirketin türüne ve yaptıklarına bağlı olarak önemli ölçüde değişebilir. Eğer pazarlama ağının sağlam olması istenirse ürünün özellikleri ve içeriği doğru olmalıdır (McCarthy vd., 1979:29).

Price (Fiyat): Bir malın satışında belirlenmesi gereken en önemli kriter o ürünün fiyatıdır. Fiyatın belirlenmesinde birçok unsur etkilidir. Bunlardan birincisi kuşkusuz üretim maliyetleridir. Buna ek olarak; fiyat belirlenirken tüketicilerin bu ürünü almayı kabul edecekleri fiyat, hedef kitleye göre fiyatlandırma ve rakip malların fiyatları önemli etkenlerdir (Parkhouse, 1996: 271).

Place (Dağıtım): Dağıtımın ana amacı malın doğru yerde ve zamanda müşteriye sunulmasıdır. Ürün ne kadar kaliteli olsa da doğru fiyatlandırmadıkça, tanıtımı iyi yapılmadıkça, müşterilere ulaştırılmadıkça kalitenin bir anlamı kalmayacaktır.

Promotion (Tutundurma): Rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu da firmalar için birçok rakip ve birçok ürün anlamına gelmektedir. Ürün doğru kanallarla tanıtılırsa müşterilerin fark etmesi sağlanır. Akılda kalmak ve her zaman göz önünde olmak ürünün satışını sağlar (Parkhouse, 1996: 279).

Basım İşletmelerinde Üretim Modeli

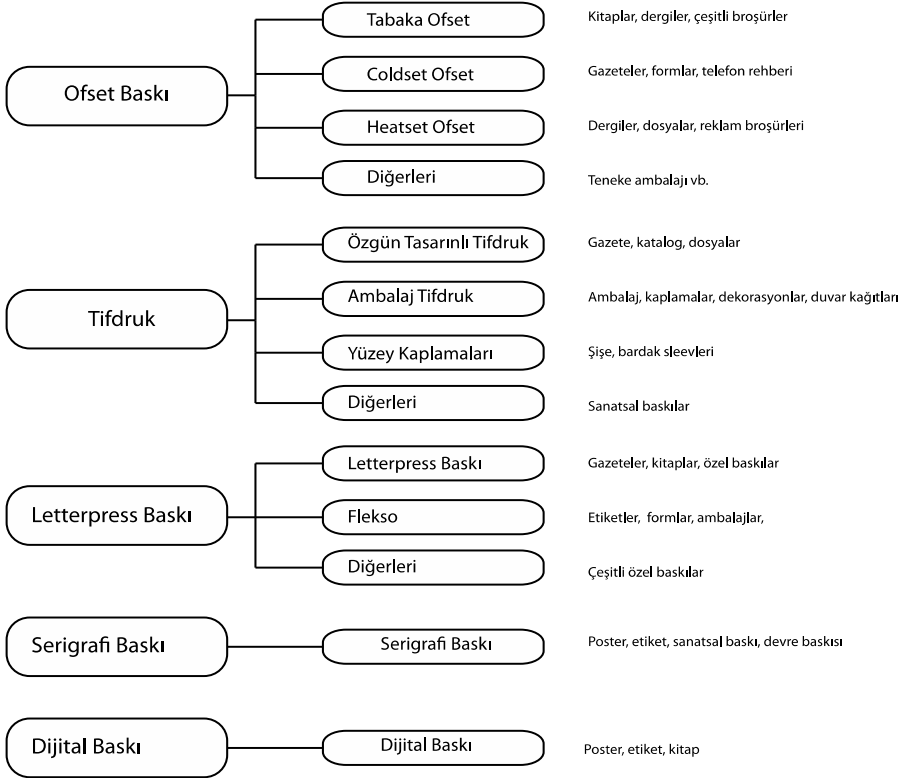
Basım işletmelerinin tamamına yakını sipariş üzerine üretim yapmaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi baskı sistemleri çeşitleri ve basılı ürünler siparişe dayalı bu sektörün oldukça geniş ürün yelpazesini göstermektedir. Basım işletmeleri genellikle müşterisi olan kişi ya da kuruluşun; üretim zamanını, ürünün tasarımını, adedini ve kalitesini özel olarak belirlediği bir mamulü üretir. Bu mamul bir defa üretilip sonlandırılabilir veya belli aralıklarla müşteri tarafından yeniden istenebilir.

Matbaalara iş veren müşteriler bazen ellerinde çok az mamul kaldığında ya da bittiğinde sipariş vererek işlerinin çok hızlı bitirilmesini istemektedirler. İlk defa basılacak bir iş, tasarım aşamalarında çok fazla zaman almakta birkaç kez düzeltme veya yeniden tasarım ve prototip yapılmaktadır. Bu durumda da baskı ve baskı sonrası işlemler için çok az süre kalmaktadır.

Müşteriler bazen de basım işletmelerini depo gibi kullanmakta; bir üründen 8-10 milyon adet bastırıp belli aralıklarla kendilerine sevk edilmesini istemektedirler. Örneğin karton, plastik ambalaj ve etiket ürünlerde bu durum çok yaşanmaktadır.

Bazı matbaalar sadece forma türü çok sayfalı işler gerçekleştirmektedir. Bir ayda sadece 20-30 adet farklı kitap ya da dergiden binlerce adet basmaktadır. Bu durumda da fazla depolama nedeniyle yer darlığı ve karmaşa, oluşan depolama

maliyetleri, hammadde tedariğindeki gecikmeler veya önceki üretim hattından yarı mamulün üretime geç verilmesinden ötürü bekleyen üretim hattı ve operatör nedeniyle oluşan verimsizliğe bağlı fazla maliyetler ve bu aksamalardan sonra işi yetiştirmek için yaşanan kaos ve stres ve sonuçta müşteri şikayetleri ve ilişkilerin bozulmasına neden olmaktadır.

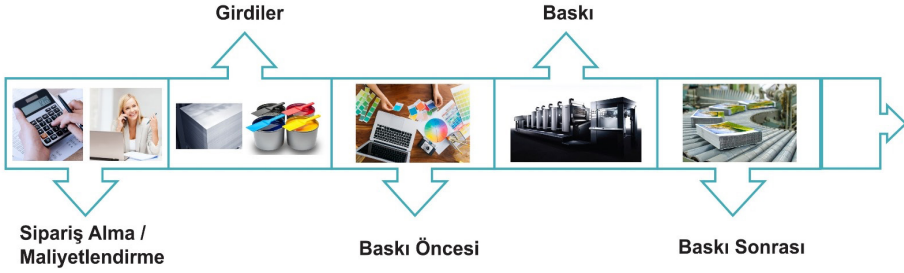


Şekil 1: Baskı Sistemleri Çeşitleri ve Basılı Ürünler

Kaynak: Şekil yazarın kendisi tarafından oluşturulmuştur.

Basım İşletmelerinde Üretim Hattı

Basım işletmelerinde siparişi alınan aynısından çok sayıda üretilecek olan ürün; üretim planlama tarafından planlanarak baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası ana üretim hatlarından geçerek vücuda gelir. Sipariş üzerine çalışan matbaalarda birkaç ürün eşzamanlı olarak üretim sürecinde bulunabilir. Bu durumda ardışık olarak çalışan bu üç ana üretim hattının iyi planlaması çok önemlidir.



Şekil 2: Basım İşletmelerinde Mamul Üretim Hattı

Kaynak: Şekil yazarın kendisi tarafından oluşturulmuştur.

Basım endüstrisinde pazarlama, basım ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmayı içerir. Baskı endüstrisi, ticari baskı, dijital baskı ve geniş formatlı baskı dahil olmak üzere çok çeşitli hizmetler sunar.

Basım Endüstrisinde Pazarlama Stratejileri

Günümüz basılı mamul pazarında, basım işletmeleri satış ve pazarlama konuları her zamankinden çok daha önemlidir. Örneğin evlerde ve işyerlerinde bulunan dijital yazıcıların sayısının artması, piyasaya hâkim olan ofset baskı pazarını az da olsa etkilemiştir. Dijital baskı üretim yöntemi; özellikle düşük miktarlı, hızla çoğaltılması istenen işlerde, kişiye özel baskılarda, sanatsal çalışmalarda tercih edilir olmuştur (Sesli ve Oktav, 2021:120).

Baskı endüstrisinde pazarlama, baskı ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmak ve satmak için stratejiler oluşturmayı ve uygulamayı içerir. Basım işletmeleri, aşağıda sıralanmış pazarlama stratejilerini uygulayarak hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtabilir ve potansiyel müşterilere ulaşarak sipariş alabilirler. Basım endüstrisi için bazı etkili satış pazarlama stratejileri şunlardır:

Hedef pazarınızı tanımlayıp, anlamak: Tüm sektörler basılı mamullere ihtiyaç duyar. Basım işletmelerinin, baskı hizmetlerine ihtiyaç duyma olasılığı en yüksek olan belirli sektörleri veya işletme türlerini belirleyip; belirli sorunlu noktaları ele alan kişiselleştirilmiş satış konuşmaları ve pazarlama mesajları geliştirip, baskı ürünlerinin ve hizmetlerinin onlara nasıl yardımcı olabileceğini gösterebilmeleri gerekmektedir.

Dijital pazarlamadan yararlanarak güçlü bir çevrimiçi iletişim kanalı oluşturmak: Baskı hizmetlerini sergileyen ve potansiyel müşterilere değerli bilgiler sağlayan bir web sitesi ve sosyal medya profilleri oluşturup; hizmetlerini vurgulayan ve özel promosyonlar veya indirimler sunan hedefli bir e-posta kampanyası geliştirmek gerekmektedir (URL-9)

Ticari fuarlara ve etkinliklere katılmak: Potansiyel müşterilerle ağ kurmak ve baskı hizmetlerini sergilemek için sektördeki ticari fuarlara ve etkinliklere katılmak gerekmektedir.

Güçlü ortaklıklar geliştirmek: Paket hizmetler sunmak ve daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmak için grafik tasarım ajansları veya pazarlama şirketleri gibi ilgili sektörlerdeki diğer işletmelerle iş ortaklığı kurmak gerekmektedir.

Hedefli reklamcılık kullanmak: Belirli sektörlerdeki veya coğrafi bölgelerdeki potansiyel müşterilere ulaşmak için hedefli çevrimiçi reklamcılık veya doğrudan posta kampanyaları kullanmak gerekmektedir.

Mükemmel müşteri hizmeti sunmak: Müşterilerin genellikle belirli ihtiyaçları ve son teslim tarihleri olduğundan, baskı endüstrisinde olağanüstü müşteri hizmeti sağlamak çok önemlidir. Basım işletmelerinde ekiplerin müşteri ihtiyaçlarına duyarlı ve özenli olduğundan emin olmaları gerekmektedir. Hızlı geri dönüş süreleri, kaliteli baskı ve mükemmel müşteri hizmeti sunmak gerekir. Müşterilerin kendileriyle çalışırken olumlu bir deneyime sahip olması basım işletmelerinin tekrar tercih edilmelerini beraberinde getirebilir.

Müşterilerle ilişkiler kurmak: Düzenli iletişim ve olağanüstü müşteri hizmetleri yoluyla müşterileriyle güçlü ilişkiler kurup ve sürdürmeleri gerekir. Müşterilerle iyi iletişim kurmak, satış ve pazarlamanın en önemli unsurudur. Sipariş edilecek bir işte müşteriler, sevdikleri, güvendikleri ve saygı duydukları kişi veya firmaları özellikle tercih ederler. Tüm bunları yaparken müşterilere yapılacak ürünün kalitesinin iyi olmaması veya zamanında teslim edilmemesi (Şekil 3) yapılan çalışmaların boşa gitmesine sebep olacaktır (URL-4).



Şekil 3: İletişimsizlik Sonucu Oluşabilecek Teknik Problemler

Kaynak: Kurt vd., 2021:260.

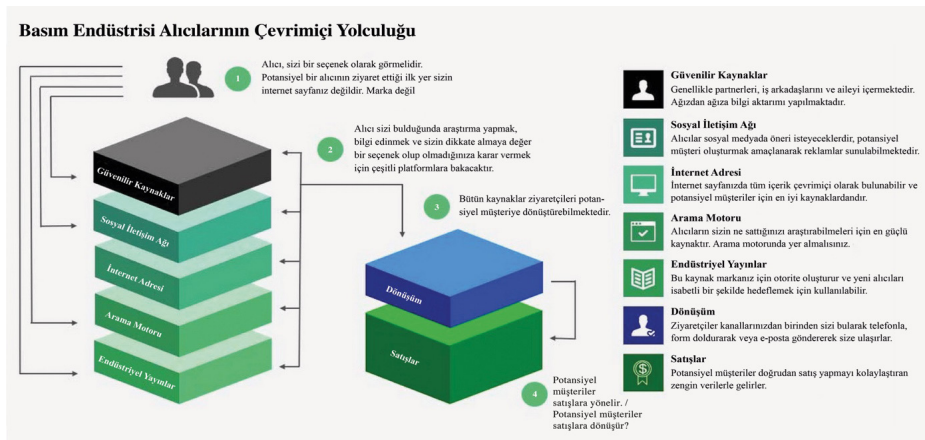
Sektör profesyonelleriyle ağ kurmak: Sektör profesyonelleri ve potansiyel müşterilerle ağ kurmak için ticari fuarlara, konferanslara ve etkinliklere katılmak gerekir. Daha geniş bir müşteri yelpazesine hitap eden paket hizmetler sunmak için tamamlayıcı işletmelerle ortaklık kurmak gerekebilir.

Satış verilerini izleyip, analiz etmek: Performansı izlemek, iyileştirme fırsatlarını belirlemek ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamak için satış verilerini izlemek gerekir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri için çalışanlar, satış elemanları, tedarikçiler ve müşterilerden bilgi alınması gerekir. Değerlendirmeler sonrasında en pozitif yönlerinin satış ve pazarlama kampanyalarına uygulanıp gelişmelerin detaylı takibini yapmak gerekmektedir (URL-2).

Basım İşletmelerinde e-Ticaret ve Web to Print Uygulamaları

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret, 1990'lı yıllarda internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılmasını ifade eden kavramdır. Mamul ve hizmetlerin siparişinin verilmesi, üretimi, tanıtımı, satışı, sigortası, dağıtımı ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret, ürün veya hizmetlerin sadece internet aracılığıyla satın alınması olarak da tanımlanabilir. E-ticaret genel itibarıyla hızla gelişen teknoloji ile insan yaşamını kolaylaştırıp zaman kazandıran ticaret şeklidir. E-ticaret tamamen bilgisayarlarla internet üzerinden yapıldığı için fiziksel şekli bulunmamaktadır.

E-ticaret, müşterilerin laptop, cep telefonu, tablet vb. cihazlardan mal ve hizmet satın alabildikleri bir çevrimiçi ticaret yöntemidir (Davies, 2010: 41). Şekil 4'te ise basım sektöründeki online satış aşamaları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

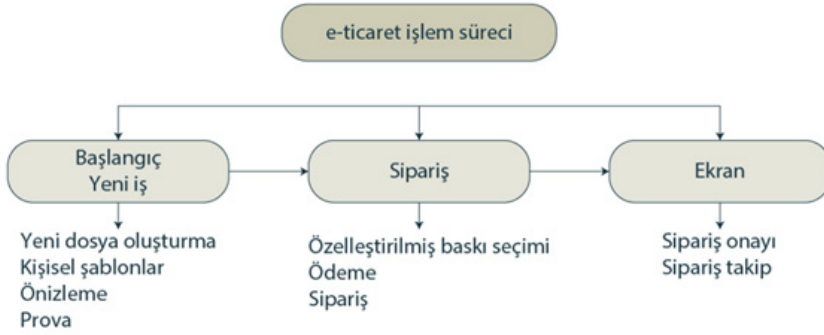


Şekil 4: Basım Endüstrisinde Online Satış Aşamaları

Kaynak: URL-1

Web to print sistemi e-ticaretin basım endüstrisinde uygulanmasıdır. İlk olarak 2000'lerin başında özellikle dijital baskı sistemleri ile üretim yapan basım işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Web ağı ile etkinleştirilmiş müşterinin üretime katkı sağladığı otomatik baskı üretimi sayesinde iş akışları, baskının tüm yönlerine değer katarak çok daha iyi hale gelmektedir. Çünkü Web to print, zengin değişkenli verilere sahip şablonlarla müşterinin kendi işini tasarlamasına ve onaylamasına olanak sağlayan günün 24 saatinde aktif bir baskı üretim yöntemidir (Davies, 2010: 41).

2024 yılında elektronik ticaret satışlarının dünya çapında toplam 7 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise e-ticaret sektörü hacminin 2022 ve 2025 yılları arasında ortalama %20'nin üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (URL-6).



Şekil 5: Basım İşletmelerinde E-Ticaret Süreci

Kaynak: Mutlu vd., 2018:15.

Bir baskı şirketinin rekabette öne geçebilmesi için müşterileriyle birlikte hareket etmesi gerekir. E-ticaret, müşterinin ofisten ayrılmadan veya telefonu açmadan 7/24 herhangi bir ürünü sipariş etmesine olanak tanır. Çevrimiçi sipariş vermenin artan satışların yanı sıra başka faydaları da vardır. Bir şirketin müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve satın alma eğilimlerini takip etmesine yardımcı olabilir. Ayrıca çevrimiçi sipariş, baskı şirketlerinin müşterilere, geleneksel baskı satın alma yöntemleri sırasında gündeme gelmeyecek ek ürün ve hizmetler sunmasına olanak tanır. Bir e-ticaret sistemi kullanmak, bir baskı şirketinin müşterilerin neyi, ne zaman ve nasıl sipariş verdikleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak tanır.

Şablonlu değişken veri teknolojisi, müşterinin şablona dayalı bir sipariş giriş sistemi kullanarak bir ürün üretmesine olanak tanır. Bu şablonlar en sık bir e-ticaret mağazası aracılığıyla kullanılır. Değişken şablon, kullanıcının bir üründe sunulan bilgileri kontrol etmesine ve gerçek zamanlı nihai sonucu görmesine olanak tanır. Değişken veri girişi, doğrudan postalar, promosyon el

ilanları, etkinlik posterleri ve kırtasiye malzemeleri için ideal bir çözümdür. Değişken veriler, hedeflenen pazara özgü, türünün tek örneği olan parçaların özel olarak basılmasına olanak tanır. Değişken veri potansiyeli sonsuzdur ve yalnızca tasarımın arkasındaki hayal gücüyle sınırlıdır.

Değişken veriler dijital baskı makineleriyle sınırlı değildir; birçok ofset baskı makinesi, bir kalıbın basit bir şekilde değiştirilmesiyle tasarımları birleştirebilir. Büyük miktarlarda kartvizit sipariş eden şirketlerin, daha sonra üzerine bir kişinin bilgilerini basabilecekleri boş şablonlar basması yaygındır. Bir baskı şirketi bu bilgiyi, müşterinin değişken bir şablon kullanmasını sağlayarak elde eder; bu şablon daha sonra tüm markalama standartlarının tutarlı olmasını sağlamak için benzersiz bir şekilde oluşturulur. Bu, müşteri şirketin herhangi bir çalışanın kartvizit sipariş etmesine ve markaya sadık kalmasına olanak tanır. Kişi adını, unvanını, telefon ve e-posta iletişim bilgilerini doldurur ve ardından sonucu bilgisayar provasında görüntüler. Daha sonra kişi kartını bir alışveriş sepeti sistemi aracılığıyla gönderir, böylece birden fazla iletişim meydana gelir.

Web2print'in bir baskı şirketi için birçok avantajı vardır. Yazılım, görevleri otomatikleştirerek personelin projeye dokunma ihtiyacını ortadan kaldırır ve bu da hizmeti karlı hale getirir. Müşterinin baskıya hazır bir PDF oluşturmasına izin vermek bir kontrol kaybı değil, bir değerdir çünkü müşterinin herhangi bir yazım hatası veya hatanın sorumluluğunu üstlenmesine olanak tanır. Web2print ayrıca zaman alan adımları otomatikleştirerek üretim sürecini çok daha hızlı ve verimli hale getirir ve en önemlisi sağlam bir ilişki ve müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olur.

PDF siparişi verildiğinde, fiyatlandırma da dahil olmak üzere tüm sipariş özelliklerini içeren bir iş dosyası (dosya adı verilir) otomatik olarak oluşturulur. PDF daha sonra bir sık kullanılan klasöre gider ve burada yerleştirme yazılımı tarafından erişilir ve bu da onu bir baskı sayfasına yerleştirir. Baskı sayfası ya doğrudan basılacak dijital baskı makinesine ya da geleneksel ofset ile basılıyorsa kalıp ayarlayıcıya gider. Tüm süreç son derece verimlidir ve tamamlanması çok daha az zaman alır. İşe daha az elin değmesiyle üretim verimli hale gelir (Tomljanovic, 2015:23).

Ticari Basım Endüstrisinin Pazar Trendleri

Ticari baskı, geleneksel kitap ve gazete yayıncılığının yanı sıra serigrafi baskı, flekso baskı, tıfdurok baskı, ofset baskı, dijital baskı ve diğer ambalaj baskı türlerini içerir. Ambalaj segmentinin önemli büyüme yaşaması beklenmektedir (URL-5).

Katlanır kartonlar, esnek ambalajlar ve etiket baskısı; baskı ve kesme gerektiren üç ambalaj uygulamasıdır; katlanır kartonlara, dosya hazırlama (yapısal CAD dosyaları) ve son işlemlere (kalıp kesme, katlama, yapıştırma) birkaç işlem daha eklenebilir (URL-7).

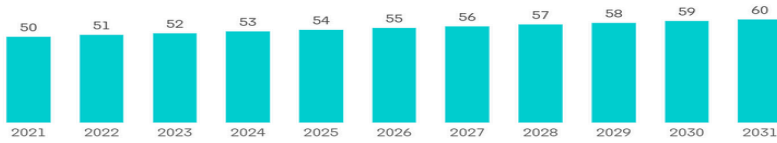
Bilginin dijital dağıtımındaki artışla birlikte ticari matbaacıların ambalaj baskı kalitesini artırmak için dijital teknolojileri benimsedikleri gözlemlenmektedir. Hızlı yanıt (QR) kodları, ürün bilgisi ve promosyon içeriği gibi ek verilerin görüntülenmesi için akıllı telefonla taranacak ürün ambalajı üzerinde temel/genel baskı haline gelmiştir.

Ayrıca yasal düzenlemeler çerçevesinde; sahteciliğe karşı koruma sağlaması gerektiğinden ilaç, tütün ürünleri ve alkollü içeceklerin ambalaj ve etiketlerine yönelik baskı talebinin de artması beklenmektedir.

Ambalajlama konusunda dönüştürücüler ve perakendeciler arasında artan iş birliği, müşteriye cazetmenin yenilikçi yollarının geliştirilmesine yol açmıştır. Çevrimiçi alışveriş ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, ambalaj alanında ticari baskı pazarına daha da yardımcı olmaktadır. Bu sayede birçok ambalaj şirketi ticari baskı çözümlerine yatırım yaparak pazarın büyümesini arttırmaktadır.

Ayrıca, dünya çapında gelişen e-ticaret pazarı, ticari baskı sağlayıcıları için kazançlı fırsatlar sunmaktadır; çünkü e-ticaret şirketleri, günlük ambalajları için yenilikçi baskı çözümlerini hızla benimsemektedir. E-ticaret ve fiziksel perakende satışlardaki göreceli payı büyüdükçe, lojistikten depolamaya ve perakende markalarına kadar müttefik paydaşlar, e-ticaretin özel ihtiyaçlarına özel teknolojilere yatırım yapmaya başlamıştır. Yenilikçi ve sürdürülebilir baskıdaki bu tür gelişmeler, ambalaj endüstrisindeki ticari baskı için umut verici bir gelecek sunmaktadır. Buna ek olarak, ticari baskı ve ambalaj işletmeleri arasında giderek artan sayıdaki yatırımlar, birleşmeler ve iş birliği faaliyetleri, ürün sunumlarını geliştirebilir ve daha yüksek düzeyde talebi karşılayabilir, böylece de ambalaj pazarının büyümesi hızlanabilir (URL-8).

Carton Board Consumption Worldwide, in Million Tons, (2021-2031)

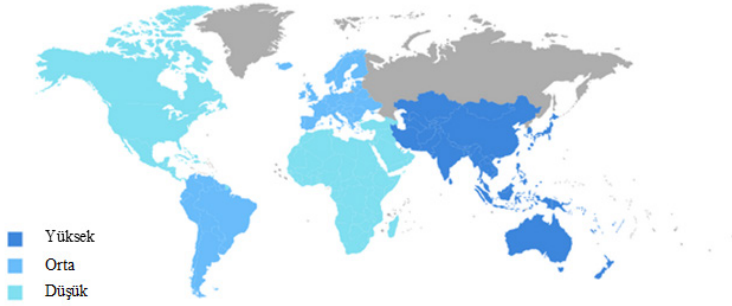


Source: Suzano



[To understand key trends, Download Sample Report](#)

Şekil 6: Basım Endüstrinde Karton Ambalaj Üretimine Yakın Gelecek (2021-2031) Büyüme Tahmini (URL-10)



Şekil 7: Basım Endüstrisinin Yakın Gelecekte (2022-2027) Dünya Üzerindeki Bölgesel Büyüme Tahmini (URL-10)

Şekil 6 ve Şekil 7’de görüldüğü gibi dünya pazarında ambalaj sektörü büyümektedir. Ülkemiz basım sektörü yüksek teknolojiyi dünya ile eş zamanlı kullanmaktadır ve kalite açısından da rekabet edebilecek durumdadır. Bu nedenle ihracatın artırılması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bu da cari açığın kapatılmasına katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

Değişen teknoloji ve tüketici ihtiyaçları doğrultusunda basım işletmelerinde pazarlama departmanı bulunması kaçınılmaz olmuştur. Sipariş üzerine çalışan bir basım işletmesine verilen siparişin hemen hemen tüm özellikleri müşteri tarafından belirlenerek üretime alınmaktadır. Ancak basım işletmelerinde üretilen mamullerin fiziksel yapısı, kullanılan hammaddeler ve üretim teknolojileri son 25-30 yılda büyük değişiklik göstermiştir. Karton bardaklar, fast food ambalajları, akıllı ambalajlar, değişken data basımı, e-ticarette kullanılan mukavva ambalajlar bariz örneklerdir. Basılı mamulün üretim teknolojileri de değişiklik göstermiştir. Dijital baskı pazarda kalite ve fiyat açısından ofset baskı ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. E-ticaret pazarı her geçen gün büyümektedir. E-ticarette kullanılan ambalajlar basım ve ambalaj teknolojilerinde üretilmektedir. Web2print yazılımları ile küçük boyutlu işlerin tasarımları da müşterilerin kendileri tarafından yapılarak basım işletmelerine 7*24 sipariş verilebilmektedir. Basılı ürünlere olan ihtiyacın küresel olarak artacağı istatistiklerle belirlenmiştir. Ülkemiz basım sektörünün de basılı ürün ihracatı her geçen gün artmakta cari açığın kapatılmasına katkı sağlanmaktadır.

Sayılan tüm bu gelişmeler basım işletmelerinde pazarlama departmanı ve eğitimli pazarlama elemanlarını zorunlu kılmaktadır. Yapılan incelemelerde basım işletmelerine yönelik Türkçe Pazarlama yayına rastlanmamıştır. Bu konuda ilk olan bu yayının devamının gelmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- Davies, J. (2010). The Future of Digital is Making the Work Flow: Workflow & MIS. *Graphix*, 9(1), 40-42.
- Davulcu, F. ve Kıpçak, H. (2016). Başlangıcından Harf Devrimi'ne Kadar Türkiye'de Basım ve Yayıncılığın Kısa Bir Tarihçesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 30(2), 251-260.
- Gundlach, G. T. ve Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition Of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2016). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23.
- Kurt B. M, Oktav M, Akgül A. ve Özdemir L. (2021) Basım İşletmelerinde Teknik İletişimsizliğe Bağlı Sorunların İncelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar*, Cilt 1, Gece Kitaplığı, 257-263.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). Basic Marketing (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.
- Mittelstaedt, J D, Kilbourne, W. E., & Mittelstaedt, R. A. (2006). "Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora", *Journal of Macromarketing*, 26 (2): 131-142
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, B., Özcan, A. Ve Hayta, P. (2018). Matbaacılıkta E-Ticaret Ve Web2print. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 3(4).
- Parkhouse B. L. (1996). *The Management of Sport-Its Foundation and Application*. United States: Mosby-Year Book Inc.
- Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.
- Taşcıoğlu, M. ve Dursun Yener, D. (2018). Pazarlama Tarihine Dönemsel Bir Bakış. *The Journal of Academic Social Science*.
- Tomljanovic, S. (2015). *7.3 Web2print Strategies and Goals*. Graphic Design and Print Production Fundamentals.
- URL-1: Acumenstudio, Print Industry Digital Marketing. <https://acumenstudio.com/print-industry-digital-marketing/content-marketing-print-industry/> (E.T.:23.12.2023)
- URL-2: Acumenstudio, 5 Steps Creating a Marketing Plan. <https://acumenstudio.com/5-steps-creating-a-marketing-plan-for-a-printing-company/> (E.T.:23.12.2023)
- URL-3: Akpınar M., (2017) Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi <https://mehmetakpınar.com/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/> (E.T.:03.11.2023)
- URL-4: Bidolubaskı. <https://www.bidolubaski.com/blog/ofset-baski-hizmeti-veren-sirketler-satislarini-nasil-arttirir> (E.T.: 27.12.2023)
- URL-5: Cash4toners. <https://cash4toners.com/printing-statistics/> (E.T.: 27.12.2023)
- URL-6: İkas. <https://ikas.com/tr/blog/e-ticaret-nasil-yapilir?> (E.T.: 08.01.2024)
- URL-7: LinkedIn, Pulse, How Has Customization Affected Printing Industry. https://www.linkedin.com/pulse/how-has-customization-affected-printing-industry-richard-washington?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (E.T.: 15.11.2023)
- URL-8: Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/commercial-printing-market/market-trends> (E.T.:22.01.2024)

- URL-9: Solo Printing. <https://soloprinting.com/blog/the-ultimate-guide-to-print-marketing/> (E.T.: 11.11.2023)
- URL-10: Suzano. <https://www.suzano.com.br/marcas-e-produtos/> (E.T.: 13.12.2023)
- Üner, T. (2019). Toplumsal Pazarlama Kavramı ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması. Ankara: Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, E. (2020). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sesli, Y. Ve Oktav, M. (2021). Dijital Baskı Sistemlerinde Baskı Kalitesine Etki Eden Parametrelerin Belirlenmesi. *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*, 8(14), 120-131.

SANAYİ DEVRİMİNDEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINA: İNSANLIĞIN TEKNOLOJİ YOLCULUĞU

Elif Bilgiç Arı¹

GİRİŞ

İnsanlık tarihi birçok medeniyetin kurulup yıkıldığı dönemlerden oluşmuştur. Uygarlık tarihinde insanlığın büyük gelişmeler elde ettiği yeni çağ ayrı bir öneme sahiptir. Orta çağ ile modern çağ arasında yaşanan Rönesans ve Reform hareketleri, Aydınlanma Çağı gibi önemli tarihi olaylar, insanlığın sosyoekonomik yapısını, kültürünü, toplumsal yaşamını değiştirip teknoloji yolculuğunda önemli mihenk taşlarından biri olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler Birinci Sanayi Devriminin oluşmasına zemin hazırlamıştır. İlk olarak İngiltere’de ortaya çıkan Birinci Sanayi Devrimi, ardından Avrupa’ya yayılmış, İkinci Sanayi Devriminin başlamasına sebep olmuştur. Sanayi 3.0 dönemi ile dünyada küreselleşme başlamış, ülkeler internet ağları, iletişim teknolojileri gibi teknolojik ilerlemeler ile birbirine yakınlaşmışlardır.

2011 yılına gelindiğinde Endüstri 4.0 kavramının tanımı yapılmış ve bu kavramı oluşturan teknolojilerin uygulamaya aktarılması ile insanlık tarihi bambaşka gelişmeler elde ederek daha hızlı bir ivme ile amaçladığı hedeflere ulaşmaya başlamıştır. Günümüzün önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan yapay zekâ aracı, bilimin her alanında tüm disiplinlere entegre edilerek, insanlığın teknolojik çağa erişme yolculuğunda benzersiz etkiler yaratmaktadır. Birinci Sanayi Devriminden yapay zekâ çağına kadar yaşanan ve insanlık tarihinin yapısını değiştiren teknolojik ilerlemelerin evrimi oldukça önemlidir. Yaşanan dönemlerin tarihsel bağlamda incelenmesi, yapay zekâ uygulamalarının çeşitli bilim alanlarına uyarlanması ile mevcut teknolojik çağın yolunu açan toplumsal ve ekonomik değişimlerin daha derin bir şekilde anlaşılması gereklidir.

İnsanlık, çağımızdaki teknolojik yeniliklere ulaşma yolculuğunda ciddi zorluklarla karşılaşmıştır. Tarih boyunca eski çağların kapanıp

¹ Doğuş Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 0000-0003-0068-293X, 202191048005@dogus.edu.tr

yeni çağların açılmasına şahitlik etmiştir (Bouwsma, 1974). İnsanlık tarihinde çağların değişmesine sebep olan ve dönüm noktası olarak tanımlanan önemli olayların yaşandığı bilinmektedir (Burke, 2014). Rönesans ve reform hareketleri tarihin gidişatını etkileyen gelişmelerdir. Rönesans hareketi Avrupa da ortaya çıkmış, Orta Çağ'ın kapanıp, Yeni Çağ'ın açılması ile sanat, edebiyat, felsefe, bilim alanlarında önemli yeniliklerin ve değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur (Epstein, 2000).

RÖNESANS VE REFORM

Rönesans, Orta Çağ ile Modern Çağ arasındaki geçiş dönemi olarak bilinen, 14. yüzyıldan başlayan 16. yüzyıla kadar devam eden zaman dilimini kapsamaktadır. Rönesans, yeniden doğuş, yenilenme, yeniden canlanma anlamlarını içermektedir (Gökberk, 2000). Bu düşüncedeki esas amaç Antik Yunan ve Roma döneminde oluşmuş bilimsel ve kültürel mirasın yeniden ele alınması ve bilimsel düşüncelerin ön plana çıkarılarak toplumsal aydınlanmanın sağlanması olmuştur (Bietenholz ve Deutscher, 2003). Bu dönemde medeniyetler arası alışverişlerin öneminin anlaşılması ile İslam medeniyetlerinde ortaya çıkan bilimsel gelişmelerden de yararlandığı görülmektedir (Hay, 1977). Bilim insanları tarafından bu mirastan faydalanılarak bilim, hukuk ve tıp alanlarında çalışmalar yapılmıştır. İlk olarak Roma Medeniyetinin Başkenti olarak sayılan İtalya'da başlayan rönesans hareketi Fransa, İngiltere başta olmak üzere Avrupa ülkelerine yayılarak büyümüştür (Halil, 2020).

Rönesans hareketi bireylerin özgür düşünce haklarını savunarak, Orta Çağ'ın teokratik yapısını eleştirmiştir. Bu dönemde modern bilimin temelleri oluşturulmuş, matematik ve astronomi alanında çalışmalar yapılmıştır (Gilbert, 1941). Rönesans dönemi bilimsel düşüncenin yaygınlaşması, dogmatik bilgilerin varlığının sorgulanması ve bilimsel bilgilere ulaşmaya yönelme dönemidir. Rönesans, aynı zamanda reform hareketlerini tetikleyerek, Avrupa'da politika, din, bilim, ekonomi, sanat ve toplumsal yaşam alanlarında önemli değişimler yaşanmasına sebep olmuştur (Pamuk, 2007). Rönesans döneminde Gutenberg'in matbaayı icat etmesi, kitaplara kitlesel olarak ulaşımın hızlanmasına ve bilginin kaynağına daha kolay, hızlı erişimin sağlanmasına yol açmıştır (Smith, 2003). Böylelikle bu dönemde kâğıt endüstrisinin gelişmesi ile insanlar bilgiye erişir hale gelmiştir. Bu durum astronomi, tıp, matematik alanında ilerlemelerin oluşmasını sağlamıştır (Contadini ve Norton, 2015). Öte yandan denizcilik alanında yaşanan gelişmeleri, Amerika kıtasının keşfi izlemiş ve daha önce gidilmemiş olan ülkelere ulaşmanın kapıları açılarak dünya ekonomilerinin oluşabilmesine zemin hazırlanmıştır.

Reform hareketi Avrupa'da Katolik Kilisesi'nin ruhani ve idari yapısına yönelik eleştirilerle ortaya çıkmıştır. Reform bireysel inanç özgürlüğünün önemini vurgulayarak, modern devlet anlayışının ve laikliğin temellerinin

atılması hareketidir (Levi, 2004). Reform, batı düşüncesinde ve toplumların sosyal yapılarında köklü değişikliklere neden olmuş ve modern dünya görüşünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Malanima, 2018). Reform hareketi dini ve politik otoriteler arasındaki ilişkinin yeniden düzenlenmesine ve bireyin inancı üzerindeki baskının azalmasına imkân sağlamıştır (Stinger, 1998). Rönesans ve reform hareketleri, insanlığın Aydınlanma Çağı'na ulaşmasına, bilimsel düşünce yolu ile modern bilimin gelişmesine katkı sağlamıştır.

AYDINLANMA ÇAĞI

Rönesans ve reform hareketleri ile Kopernik, Galileo, Kepler (Kepler'in astronomi bilimi ile ilgili yapmış olduğu buluşlar), Bacon, Thomas Hobbes, Locke'un deneycilik yaklaşımı, Newton'un mekanik kanunlarının keşfi Avrupa'da ciddi gelişmelerin olmasını hızlandıran ve destekleyen süreçlerin başlangıç safhasını oluşturmuştur (Guenther, 2011). Bilim insanlarının, bilimi sorgulayıcı ve akılcı yaklaşımları ile deneycilik felsefesi ve bilimsel düşünce metodu ön plana çıkmaya başlamıştır (Gat, 2008).

Aydınlanma Çağı, 17. ve 18. yüzyıllarda Avrupa'da ortaya çıkan, akılcılığın, bilimin ve bireysel özgürlüklerin ön plana çıktığı fikri bir harekettir. Geleneksel otoritelerin ve inanışların sorgulandığı, bilimsel metodun ve mantığın önemli olduğunun fark edildiği bir dönem olarak tanımlanabilmektedir (Fagan ve Durrani, 2018). Bu dönem, aynı zamanda "Akıl Çağı" olarak da bilinmektedir, çünkü bireylerin dünyayı anlama ve değiştirme sürecinde, gerçekleşen ilerlemenin temelini akıl ve bilgiye dayalı olması gerektiği ve bu durum esas alınarak dönemin ilerlediği görülmektedir (Smith, 2009). Aydınlanma Çağında ortaya çıkan görüşler, insan aklının dogmaların varlığını reddetmesi gerektiğini, bilginin kaynağının ancak deneylerle, bilimsel metotlarla ortaya çıkarılabileceğini savunmaktadır (Wokler, 2012). Aydınlanma çağı, her türlü bilginin akıl yolu ile sorgulanıp doğrulanması gerektiğini savunan fikirlerin yaygınlaştığı, bilimsel araştırma ve metodoloji yöntemlerinde ilerlemelerin yaşandığı, Aydınlanma Çağı'nın önemli düşünürlerinin fikirleri ile bireysel özgürlüklerin ve temel hakların büyük önem kazandığı, laik düşünce sisteminin güç kazanması gibi unsurları barındıran bir dönemdir (Drucker, 1993). Ayrıca bu dönemde toplumların yapısı üzerinde demokrasi, sanat, eğitim alanlarında önemli etkilerin gerçekleştiği bilinmektedir. Kolomb'un Amerika kıtasını keşfetmesi, bu kıtadan getirilen hammaddeler, Avrupa'nın ekonomik anlamda ticaret hacminin artmasına sebep olmuştur. Ekonomik olarak daha da güçlenmeye başlayan Avrupa devletleri, Rönesans, Reform ve Aydınlanma Çağı hareketlerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaya başlamıştır (Clark, 2018).

Aydınlanma Çağı, Fransız aydınlanması ve İskoç aydınlanması olmak üzere iki ana bölüm olarak ele alınmaktadır (Waszek, 2012). Fransız aydınlanması,

politik özgürlükler ve sosyal değişimler gibi kavramları odak noktasında tutarken, İskoç aydınlanması ekonomik düşünce ve toplumsal ilerleme ve gelişmeler üzerinde durmaktadır (Herman, 2002). Her iki aydınlanmanın ortak özelliği aklın ve bilimin, dini otoritelerin karşısında üstün olması gerekliliğidir. Fransız aydınlanması, o dönem için önemli fikir hareketidir; bireylerin özgürlüğünü ve eşitliğini savunmaktadır. Fransız aydınlanması toplumların siyasal ve ekonomik düşüncelerinde derin etkiler oluşturarak Kapitalizm ve Sosyalizm gibi sistemlerin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Brace,1997). Akılcılık ve bilimin geliştiği, bireysel özgürlüklerin savunulduğu ve bu unsurlarda yüksek farkındalığın yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemin önemli düşünürleri Voltaire, Diderot ve Rousseau kilise ve monarşinin hâkim olduğu yapılara karşı özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi değerleri savunmuşlardır. Bireylerin özgürlüklerinin ve haklarının toplumun düzeninin oluşturulması ve devam etmesinde temel oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir.

Montesquieu, bu dönemde yaşamış önemli düşünürlerden biridir ve yazmış olduğu “Kanunların Ruhü Üzerine” adlı eserinde, devlet yönetiminde güçler ayrılığı olarak tanımlanan yasama, yürütme ve yargı mekanizmasının ayrılmasının önemini savunarak, modern demokrasilerin temellerinin oluşmasında kritik katkılar sunmuştur. Fransız Aydınlanması, Fransız Devrimi gibi toplumsal olaylar Avrupa’da ve dünyada derin etkiler yaratmış, bu dönemde ortaya çıkan fikirler, modern demokrasi, hukuk ve eğitim kurumlarının şekillenmesinde etkili olmuştur (Trigger, 1993).

İskoç Aydınlanması, toplumsal ilerleme, sosyal hayat ve insan doğasının anlaşılması üzerine kurulmuştur ve toplumların gelişmesinde, modern bilimin ortaya çıkmasında kritik öneme sahiptir (Sebastiani,2013). Bireyin özgürlüğü, hukukun üstünlüğü, bireyin devlet karşısında üstünlüğünü savunan liberal bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, ekonomi, politika, mühendislik, arkeoloji, kimya, sosyoloji alanında bilimsel çalışmalar yapılmıştır (Wood, 2003). Adam Smith iktisat alanında, William Cullen fizik ve tıp alanında, James Hutton jeoloji alanında, William ve John Hunter anatomi ve tıp alanında çalışmalar yapmışlardır (Allan, 2008; Smith, 2016). Buhar motorunun mucidi James Watt bu dönemde toplumun ilerlemesine önemli katkılar sağlamış, ilerleyen dönemlerde çığır açan icatların ve gelişmelerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır (Paganelli, 2015). İskoç aydınlanması, 1750’lerde birçok modern bilim dalının ortaya çıkmasına, değerli bilim insanlarının modern bilim için değerli çalışmalar, buluşlar yapmasına neden olmuş ve ilerleyen yıllarda ortaya çıkacak olan sanayi devriminin yolunu açmıştır (Ewald, 2010).

İskoç Aydınlanması, bireyin ve toplumun refahının artırılmasında bilimsel metodun rolünün önemini vurgulamış, özgür ekonomilerin ve piyasa mekanizmalarının önemini ortaya koymuştur (Hanley, 2011). Liberal felsefenin

ortaya çıkması, liberal düşüncenin şekillenmesi ile devletlerin bireylerin özgürlüklerini tanıyan, gerektiğinde problem çözebilen bir mekanizma olması gerektiği görüşü dönemin öne çıkan özelliklerindedir. Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı eseri, modern ekonominin temeli olarak kabul edilmektedir ve bu dönemin özelliklerini yansıtmaktadır.

SANAYİ DEVRİMLERİ

Sanayi Devrimleri, dünyanın siyasi, ekonomik ve askeri düzenini etkilemiş, insanlık tarihinin en önemli gelişmelerinden olmuştur. Sanayi devrimi olgusu, insanlığın mal ve hizmet üretme yöntemini, yeni organizasyonlar kurma yöntemini ve biçimini etkilemiştir. Sanayi devrimleri ilk ortaya çıkmalarından itibaren küresel bir olgu olmuş ve bütün sanayi devrimleri köklü değişikliklere yol açmıştır. Birinci Sanayi Devrimi'nden sonra dünya üç farklı sanayi devrimini daha yaşamıştır. Birinci Sanayi Devriminde ana enerji kaynağı kömür olurken buhar makinesi dönemin seyrini değiştirmiş ve hâkim sektörler tekstil ve demir işleme sanayileri olmuşken; İkinci Sanayi Devrimi'nde elektrik enerjisinin yaygın kullanımı ve Fordist üretime dayalı hat sistemi temel değişim olarak öne çıkmıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi, ilk kişisel bilgisayarların ve yüzyılın sonuna doğru internetin gelişmesini sağlamıştır. Kuantum bilişim teknolojileri, otomasyon ve nesnelere interneti, yapay zekâ, blockchain teknolojisi gibi radikal değişimlerle birlikte çağdaş Endüstri 4.0 Devrimi başlamıştır.

Sanayi 1.0

Birinci Sanayi Devrimi 1750-1760 yılları arasında İngiltere'de başlamıştır. 1760-1840 yılları arasında İngiltere, modern çağ olarak adlandırdığımız ekonomik büyüme ve refah dönemini başlatan Sanayi Devrimini yaşamıştır (Hudson, 1992). İngiltere dünyanın ilk sanayileşmiş ekonomisidir. Birinci Sanayi Devrimi İngiltere'yi 18. yüzyılda ve 19. yüzyılın başında dünyanın en zengin ülkesi haline getirmiştir (Clark, 2007). Yeni üretim süreçlerine geçen toplum için, bu dönüşüm insanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından birisidir. Bu dönemde buhar motorunun makinelerde kullanılması ile su gücünün verimliliğinin artırılması, buhar gücünün artan kullanımı ve makinelerin geliştirilmesi gibi süreçler yaşanmıştır (Griffin, 2010). Birinci Sanayi Devrimi'nin ilk gelişimi dokuma sanayinde gerçekleşmiştir. Büyük Britanya'da dokuma endüstrisindeki değişimle başlayan devrim, daha sonra demir işleme endüstrisinde atılım yapmıştır. Demir ve tekstil endüstrileri bu dönemde ana sektörler olarak rol oynamıştır (Trew, 2014).

Tekstil endüstrisinin gelişimi, demir-çelik endüstrisi, çeşitli kimyasalların üretimi, tarım devrimi, ulaşımın iyileştirilmesi sağlanmıştır. Bu dönemde bazı insanların yaşam standartları düzelmiş, nüfusun çoğu yoksulluk içinde yaşamlarına devam etmiştir (Ashton, 1948). Çocuk ve bebek ölüm oranı ile yetişkin ölüm oranı azalmış ve doğurganlık oranı artmıştır. Sonuç olarak küresel

nüfus hızla artmıştır. Birinci Sanayi Devrimi ile insan ve hayvan emeği kullanılan üretim tekniğinden makinelik üretim sistemine geçiş sağlanmıştır (O'Brien, 2017). Birinci Sanayi Devrimi'nin özü oldukça basittir; buhar gücüyle üretilen yeni enerjinin üretim süreçlerine uyarlanması ve sanayi öncesi grupların tahmin edemeyeceği düzeylerde uzmanlaşma ve koordinasyonu içermektedir (Crafts, 2021). Bu dönemde, üretim süreçlerindeki ana güç kaynakları olan insan gücü ve hayvan gücü yerini fosil yakıtlarla (çoğunlukla kömür) çalışan motorlara bırakmıştır (Szostak, 1991). Batı Avrupa'nın sanayi devrimindeki kilit nokta, kömürün enerji potansiyelinden yararlanan buhar makinesidir. Birinci Sanayi Devrimi'nin örgütsel yönü, öncelikle büyük işçi kitlelerinin çalıştığı fabrikalarla sembolize edilmiştir (Bernal, 1953).

Bu dönemde İngiltere, yeni makineler için su gücü ve kömür, makineler, aletler üretmek ve binalar inşa etmek için demir cevheri gibi geniş doğal kaynaklara sahiptir; aynı zamanda iç ulaşım için nehirler ve ticaret gemilerinin yelken açtığı limanları vardır. (Mohajan, 2019). Birinci Sanayi Döneminde, İngiltere siyasi olarak istikrarlı bir toplum ve dünyanın önde gelen sömürgeci gücüdür. Sömürgeleri hammadde kaynağı sağlamak ve üretilen mallar için bir pazar yeri olarak hizmet vermektedir (Agarwal ve Agarwal, 2017). Ayrıca İngiltere, sanayileşmeyi desteklemek için gelişmekte olan bir ekonomiye sahiptir ve ticaret yapanlar üretimde yeni buluşlar için büyük miktarda yatırım yapmıştır (Trew, 2014). İngiltere, sanayiye yatırım yapmak için oldukça gelişmiş bir bankacılık sistemine sahiptir. Bu dönemde insanlar yeni makineler için yatırım yapmak ve faaliyetlerini genişletmek için banka kredilerinin mevcudiyeti ile teşvik edilmiştir. İngiltere'nin siyasi istikrarı, sanayi üretiminin sürekli artışına avantaj sağlamıştır. Lokomotifin icadı ve demiryollarının inşası İngiltere'de ulaşımda devrim yaratmıştır (Lucas, 1998). Demiryolları, malzemelerin ve bitmiş ürünlerin taşınması için ucuz bir yol sağlayarak endüstriyel büyümeyi teşvik etmiş; böylelikle demiryolu işçileri ve madenciler için yüz binlerce yeni iş yaratmış, tarım ve balıkçılık endüstrilerini geliştirmiştir (Mokyr, 2008). Birinci Sanayi Devrimi ilk olarak doğrudan Batı ülkelerinde başlamış ve yayılmıştır. Ardından belli bir olgunluk düzeyine ulaşarak Batı ekonomilerinin sınırlarını aşmış ve son aşamada ise önemli ölçüde küreselleşmiştir (Crafts, 2011).

Sanayi devriminden önce, 16. yüzyılda İngiltere'de tarım ve ticaretten elde edilen kazançların, kar elde etmek amacıyla yeni bir yatırım alanında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bugünkü fabrikaların daha basit versiyonu olan manifaktür yapıları bu yeni yatırım alanını oluşturmuştur (Montagna, 1981). Zanaat ürünlerinin üretildiği, birkaç usta ve çok sayıda işçinin olduğu bu üretim alanları bir müteşebbis tarafından oluşturulmuştur (Crafts, 1977). 16. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar süren manifaktür üretim dönemi, geleneksel ve sınırlı bir

üretim tekniği olması sebebi ile daha kitlesel bir üretim sistemi ihtiyacını doğurmuştur (Spears, 2014). Aynı zamanda bu üretim sistemi sanayi devriminin temellerini atan önemli unsurlardan oluşmaktadır (Humphries, 2006). Bu yapılar yeni bir ekonomik sistemin başlangıcıdır. Bu yeni üretim sistemi ilerleyen dönemlerde kapitalizm sisteminin ortaya çıkmasına ve gelişmesine sebep olmuştur. Kapitalist sistemde yer alan özel mülkiyet kavramı özellikle üretim araçlarının özel mülkiyetinin olması, ekonomik ve hukuki anlamda toplum yapısının değişmesi ile kar amacı oluşması, elde edilen artı değerini yani sermayenin biriktirilerek tekrar yatırıma dönüştürülmesi, sermayenin devlet müdahalesi olmadan korunabilmesi, banka, piyasa ve borsaların düzenlenmesi, emeğin serbestleşmesi yani emek sahiplerinin emeklerini ücret karşılığında sunmaları, çalışan özgürlüğünün olması gibi özellikler, manifaktür üretim sisteminin değişerek büyük fabrikalara yerini bırakması ve sanayileşmenin sağlanmasında kritik katkılar sunmuştur (Greasley ve Oxley, 1997). Manifaktür üretim sisteminden büyük fabrikaların üretim yaptığı sanayileşme dönemine geçişte yaşanan önemli olaylardan birisi de 1765'te James Watt'ın buharlı makineyi icat etmesidir ve üretim sistemine buharlı makinelerin dahil edilmesi, buharla çalışan iş makinelerinin kullanılması, büyük fabrikaların daha uzun saatler boyunca çalışabilmesine imkân sunmuştur (Crafts, 1996). Bu durum eski üretim yöntemlerine göre verimliliğin ve üretim çıktısının artması ile sonuçlanmıştır. Buhar motoru birçok endüstri alanında kullanılarak, o dönemin özelinde çok önemli ticaret araçları olan gemilere de entegre edilmiştir. Buhar motoru sanayi devriminin ortaya çıkmasını hızlandıran, sanayi devrimine ivme kazandıran bir etmen olmuştur.

1776 yılında ünlü iktisatçı Adam Smith tarafından *Ulusların Zenginliği* eseri kaleme alınmıştır. Bu eserin liberal düşüncüyü savunmasının yanı sıra diğer önemli özelliği o dönemde çığır açan bir fikri savunmasıdır. Adam Smith eserinde serbest piyasa ekonomisini savunan yeni ve kapitalist bir model önermektedir (Justman ve Gradstein, 1999). Bu fikirde elde edilen sermaye tüketilmek yerine topluma faydalı yatırımlara aktarılmalı, elde edilen kar yatırımlar kanalı ile topluma faydalı hale getirilmelidir. Bir mala olan talep ve arzın piyasa da serbest bir biçimde belirlenmesi gerektiği, devletin müdahalesinin piyasa açısından sağlıklı olmayacağı düşüncesini ileri sürmüştür (Humphries, 2006). Modern bir ekonominin işleyişini uzmanlaşma ve iş bölümü, verimli piyasa işlemleri ve verimlilik artışı açısından açıklayan ilk ekonomisttir. Serbest girişime, üretim araçlarının özel mülkiyetine ve devlet müdahalesinin olmamasına dayalı bir ekonomik sistemi savunmuştur (Lucas, 1998). Ekonomi, hükümetin müdahalesi olmaksızın serbest ticaret anlamına gelen laissez-faire doktrinine dayanmaktadır. Bu öğretiyi sayesinde fabrika sahipleri çalışma koşullarını istedikleri gibi düzenleme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Adam Smith'in önerdiği model ilerleyen dönemlerde Sanayi

Devrimi açısından önemli bir mihenk taşı olmuş, altyapısı bu düşünce üzerine kurulmuştur.

1789 yılında yaşanan Fransız ihtilali o dönemde sanayileşmeye başlayan toplum yapısına çok uygun olan Ulus devlet modeli düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Bernal, 1953). Ulus devlet kavramı, kapitalizm sistemin gelişmesinde ve dünyaya yayılmasında oldukça etkili olmuştur. Diğer bir önemli gelişme ise 1804 de lokomotifin icadı ile olmuştur. Artık ticari faaliyetler sadece deniz taşımacılığı yapabilen ülkelerde değil, liman kenti olmayan ülkeler için de yapılabilir hale gelmiştir. Kanallar, karayolları ve raylar aracılığıyla ulaşım ve iletişim sistemi gelişmiştir.

Sanayi Devriminin getirdiği yenilik akımı ile teknolojik olarak pek çok buluş yapılmıştır. 1763'te telgrafın icadı, lokomotifin icadı, dikiş makinesinin icadı, Nobel'in dinamiti bulması gibi pek çok yeni buluşlar bu dönemin önemli unsurları içerisinde sayılmaktadır.

Sanayi 2.0

1860-1900 yılları arasındaki dönem, yeni teknolojilerin yoğun olarak icat edildiği bir dönem olarak tanımlanabilmektedir ve İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılmaktadır. Bu buluşlar yaklaşık 70 yıl süren hızlı bir teknolojik değişimi beraberinde getirmiştir. Bu teknik değişim sonucunda üretkenlikte ve üretimde verimlilikte büyük artışlar yaşanmıştır (Mokyr ve Strotz, 1998). İkinci sanayi devriminin temel özellikleri; elektriğin üretimde kullanılması ile seri üretime başlanması, buhar gücünün yerini elektrik enerjisine bırakması ile üretimin hızlanması olarak sıralanabilir (Jevons, 1931). Edison'un icadı ampül, elektrik motorları gibi dönemin önemli icatlarının üretimde kullanılması sağlanmıştır. Tesla, ikinci sanayi devriminde kritik rol oynayan önemli isimlerden birisidir (Neal ve Davis, 2007). En büyük icatları alternatif akım sistemini geliştirmesi ve elektrik motorları alanındaki çalışmalarıdır. Bu çalışmalar üretim süreçlerinde büyük bir devrim yaratmıştır. Tesla, Thomas Edison'un ileri sürdüğü doğru akım fikri yerine alternatif akım fikrini geliştirmiş ve bu sistemin özelliklerini savunmuştur (Atkeson ve Kehoe, 2001). Tesla, alternatif akımın doğru akıma göre daha verimli olduğunu ve daha uzak mesafelere iletilebileceğini kanıtlamıştır. Alternatif akıma dayalı çok fazlı alternatif akım motorunu icat etmiştir. Bu motor, seri üretim için çok elverişlidir ve ikinci sanayi devriminde fabrikalarda yaygın olarak kullanılmıştır. Tesla başka çalışmaları ile bu döneme önemli katkılarda bulunmuştur (Mohajan, 2019). İlk hidroelektrik santralının kurulmasında önemli çalışmalar yapmıştır. Bu santral ile hem alternatif akımın üstünlüğünü göstermiş hem de sanayinin ihtiyacı olan elektrik enerjisini sağlamış, seri üretimin yaygınlaşmasında kilit bir rol oynamıştır ve üretim süreçlerinde büyük bir dönüşüme yol açmıştır (Kanji, 1990).

Çelik üretiminde Bessemer yönteminin bulunması ve bu yöntemle ucuz ve hızlı çelik üretimi mümkün olmuştur. Petrol, demiryolu, telgraf, radyo gibi önemli buluşların hayata geçmesi ile dünyada haberleşmenin hız kazanması sağlanmış olup, bu buluşlar sayesinde hem üretim hem de ulaşım ve iletişim gelişmiştir (Hull, 1996). Otomobil, uçak gibi yeni ulaşım araçlarının icat edilmesi sonucunda bu araçlar hem sivil hem askeri alanda kullanılmaya başlanmıştır (Lee vd., 2018). Kimya ve elektrik-elektronik alanındaki gelişmelerin üretime uygulanması ile bu alanlardaki bilimsel buluşlar üretim süreçlerini değiştirmiştir (Chin, vd., 2006). Bu dönemde özellikle ABD ve Almanya sanayileşmede öne çıkmıştır. Bu iki ülke, İngiltere'nin birinci sanayi devriminde ön plana çıktığı gibi İkinci Sanayi Devriminde dünyanın en gelişmiş ekonomileri haline gelmiştir. İkinci Sanayi Devrimi ile fabrika sistemlerinin ve şehirleşmenin yaygın hale gelmesi, kırdan kente göçlerin hızlanmasına sebep olmuş, büyük şehirler ve sanayi bölgeleri ortaya çıkmıştır (Albrecht, 2012).

İkinci Sanayi Devrimi'nin itici gücünün elektrik enerjisi olduğu görülmektedir. Elektrik enerjisinin gelişiminin verimlilik artışları üzerindeki etkisi yavaş ama sürekli bir süreç içinde yaşanmıştır. ABD'deki üretim tesisleri arasında elektriğe dayalı yeni teknolojilerin yavaş yayılması ve yeni teknolojiye sahip bir tesis inşa edildikten sonra teknolojiyen en iyi şekilde nasıl yararlanılacağıın öğrenilmesi zaman almıştır (Stearns, 2020). İkinci Sanayi Devrimi'ndeki teknolojik gelişmelerin, en önemlilerinden birisi 1850'lerde çeliğin icadıdır. Demir hammaddesi yaygın olarak kullanılsa da dövme demir çeliğe kıyasla daha kalitesiz ve dayanıksızdır ve bu durum üretim için çözülmesi gereken bir sorun olarak görülmektedir. Çeliğin icadı bu önemli sorunlara çözüm sunmuştur. Birinci Sanayi Devrimi çağında demir üretimi alanında gerçekleşen tüm yenilikleri geride bırakan ikinci sanayi devrimi aşaması, çeliğin gelişimine tanıklık etmiştir (Sutthiphisal, 2006).

Almanlar kimya endüstrisinin gelişiminde öncü olmuşlardır. Justus von Liebig'in modern tarımın doğuşuna yol açan suni gübreleme yönteminin keşfinin yanı sıra gıda endüstrisinin temelini oluşturan keşifleri bulunmaktadır (Snooks, 1994). Kimya endüstrisinin gelişmesiyle birlikte kauçuk ve sentetik plastik gibi birçok element modern endüstride kullanılmaya başlanmıştır (Albrecht, 2016). Elektrik enerjisi, tıpkı kimyada olduğu gibi, tamamen yeni bir anlayışın uygulandığı bir alanı kapsamaktadır. Elektrik Michael Faraday tarafından icat edilmiştir (Moll, 2021). Elektriğin yaygın kullanımı insan hayatını sonsuza dek değiştirmiştir. Elektrik lambalarının özellikle fabrikalarda yaygın olarak kullanılması, gazlı aydınlatmaların neden olduğu yangın tehlikesini büyük ölçüde azaltmış ve çalışma ortamının ısısını ve kirliliğini azaltarak daha temiz ve güvenli bir ortam getirmiştir. Elektrik enerjisinin kullanılması, uzun mesafeli telgraf sistemlerinin daha da geliştirilmesine sebep olmuştur (Cannadine, 1984).

Telgraf sistemlerinde mıknatıslanma için elektrik devrelerinin kullanılması, okyanuslar arasında su altı kablolarının döşenmesi, sonunda uzun mesafeli, hızlı ve güvenilir bir telgraf sistemi kurulmasını sağlamıştır.

Birinci Sanayi Devrimi ile demiryolu ağının genişlemesine bağlı olarak gelişen ulaştırma sektörü, 1897 yılında Rudolf Diesel tarafından icat edilen dizel yakıtlı motorun icadı ve elektrikli motorların demiryolu taşımacılığına entegre edilmesiyle daha hızlı ve güvenilir hale gelmiştir (Bloem vd., 2014). Ayrıca bu dönemde çelik kullanımının yaygınlaşması ve dizel motorların icadı, daha geniş gövdeli ve daha yüksek yük kapasiteli gemilerin inşa edilmesine olanak sağlamıştır (Schwab, 2017). Deniz taşımacılığının dünya ticaretindeki önemi oldukça artırmıştır. Henry Ford Motor Şirketi, içten yanmalı motorların keşfi sonucunda 1903 yılında kurulmuştur (Tien, 2012). Bu dönemde şirketler için önemli hale gelmeye başlayan yönetim kavramının, bilimsel olarak düşünülmesi gereken bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışan verimliliği ve iş yapış biçimleri ile üretimin artırılacağına yönelik yenilikçi düşünceleri olan Taylor'ın, Taylorizm yönetim yaklaşımı Fordist üretim yönteminin temellerini oluşturmuştur. ABD, Fordist üretim yöntemi olarak adlandırılan ve bant sistemi sayesinde sürekli bir akış süreci ile özdeşleştirilen seri üretim tarzı ile otomobil üretiminde liderliği ele geçirmiştir (Wilkinson, 1988). Bu bağlamda, verimlilik artışı sonucu birim maliyetlerin düşmesiyle birlikte otomobil, oldukça geniş halk kitlelerinin alım gücünün karşılayabileceği bir teknoloji haline gelmiştir (Hirschman ve Mogford, 2009). Hayatımızı kökten değiştiren bir diğer ulaşım aracı da aerodinamik bilginin artması sonucu Wright kardeşlerin 17 Aralık 1903'te ABD'de ilk uçuşu gerçekleştirmesidir. Uçakların gelişimi İkinci Sanayi Devrimi'nde ortaya çıkan makro ölçekli, dünyanın çehresini değiştiren çığır açan bir buluştur.

Sanayi 3.0

Üçüncü Sanayi Devrimi, 21. yüzyıla önemli etkilerde bulunmuştur, önceki iki Sanayi Devrimde olduğu gibi çalışma ve yaşam biçimimizi her yönüyle etkilemiştir. Toplumun ekonomik, sosyal, politik yapısı evrilme sürecine girmiştir (Mowery, 2009). Üçüncü Sanayi Devrimi, bilgi ve iletişim teknolojileri, mikroelektronik, yenilenebilir hammaddeler, çevre dostu temiz teknolojiler, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji, enerji verimliliği ve küreselleşmenin tartışıldığı bir dönem olmuştur (Roberts, 2015). Üçüncü Sanayi Devrimi 1970'lerde programlanabilir cihazlar ve bilgisayarların kısmi otomasyona izin vermesiyle başlamış olup, ikinci Sanayi Devrimi Fordist seri üretim tarzı ile Dördüncü Sanayi Devrimini ortaya çıkacak olan akıllı ve esnek üretim sistemleri arasındaki bağlantıyı kurmuştur (Liu ve Grusky, 2013). Üçüncü Sanayi Devrimi döneminde ortaya çıkan bilgisayarlar ve internet gibi teknolojik yenilikler, hükümetlerin ve üniversitelerin büyük araştırma ve geliştirme çabaları sayesinde mümkün

olmuştur (Greenwood, 1997). Kişisel bilgisayarlar, bilgi iletişim ve internet altyapısı gibi birbirine bağlı teknolojik gelişmeler sayesinde daha az çabayla daha hızlı, daha hassas ve daha verimli bir üretim ortaya çıkmıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi ABD’de başlamış, sanayileşme hareketinin yaygınlaşması ile Hindistan ve Çin gibi birçok farklı bölgenin kalkınmasına katkı sağlamıştır. ABD’de teknolojinin merkezi olarak kabul edilen Silikon vadisi kurulmuştur (Lee ve Lee, 2021). Silikon vadisi, keşiflerin ve uygulamaların etkileşim içinde olduğu, sürekli bir deneme yanılma sürecinin yaşandığı, bilginin yaparak ve öğrenerek test edildiği, bilgi teknolojisi devriminin gelişmesi için araştırma merkezlerinin, yüksek öğrenim kurumlarının, yüksek teknoloji şirketlerinin ve yeni şirketleri destekleyecek risk sermayesi şirketlerinin bir bölgede yer aldığı bir teknoloji merkezidir (Karvonen, 2001). Bu bilim merkezi üçüncü Sanayi Devrimi açısından kritik öneme sahiptir. Çünkü bu tip bilgi üretim merkezleri geleceği de etkileyen çok farklı teknolojilerin gelişmesine zemin hazırlayarak yeni sanayi devriminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Xu vd., 2018). Üçüncü Sanayi Devrimi, toplumların sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişini başlatan bir süreç olmuştur. Bu süreçle birlikte üretim sürecinde insan emeğinden çok makine gücü ve bilgi gücünden daha fazla yararlanılmaya başlanmıştır. Bilgi kullanımındaki artışa paralel olarak yeni bilgi üretimi de hızlanmıştır (Schwab, 2017).

Bu dönem kişisel üretimin dijitalleşmesini kapsamıştır. Dönemin önemli özelliklerinden birisi, ürünlerin tasarımı ve üretimi için dijital imkanların kullanımının yaygınlaşmasıdır. Böylelikle üretim birimleri birbiri ile mesafe sınırlaması olmaksızın, ortak bir ağ üzerinden çalışma imkânı bulmuş, coğrafi kısıtlamalar ortadan kaldırılmıştır (Smith, 2001).

Üçüncü Sanayi Devrimi, dünyadaki küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1970’lerde yaşanan petrol krizi, gelişmiş ülkelerde çalışanlara verilen kıdem tazminatı, doğum izni, tatil hakkı, azami çalışma saati gibi haklar işçilik maliyetlerinin yükselmesine ve ülkelerin üretim bantlarının işgücü maliyetinin daha düşük olduğu Çin gibi ülkeler aktarılmasına sebep olmuştur (Lucas, 2002). Bu durum outsourcing yani dış kaynaklardan faydalanma kavramını ortaya çıkarmıştır (Senge, vd., 2001). Üçüncü dünya ülkeleri yavaş yavaş üretici ülke konumu elde etmeye, gelişmiş dünya ülkeleri ise yeni fikirlerin, yeni iş modellerinin ortaya çıktığı ve uygulandığı ülkeler olmaya başlamıştır. Bu durum Çin gibi ülkelerin birer sanayi devi haline gelerek ekonomilerinin kalkınmasına sebep olmuştur (Rothkopf, 2012). Ülkeler için sınırların ortadan kalkması, ekonomik ve siyasi anlamda ülkelerin uluslararası kuruluşlar kurarak birliktelikler oluşturması, iletişim alanında teknolojinin gelişmesi, dünya haberleşme ağlarının gelişmesi gibi pek çok ciddi yenilikler neticesinde küreselleşme dönemi ortaya çıkmıştır (McDonough ve Braungart,

2017). Küreselleşme ile dünya ülkelerinin kültürlerini etkileyen, insanların ortak moda, müzik, giyim, sanat, teknoloji anlayışına sahip olduğu bir çağ başlamıştır (Philbeck ve Davis, 2018). Apple, Microsoft, Google gibi pek çok uluslararası şirketin teknolojik ürünleri ile dünya ülkeleri Sanayi 4.0'a geçiş sağlamıştır, yeni Sanayi Dönemi yani Endüstri 4.0 dönemine geçiş olmuştur.

Sanayi 4.0

Endüstri 4.0 terimi ilk olarak 2011 yılında Almanya'daki Hannover Fuarı'nda ortaya atılmıştır. Bu kavramının tanımlanmasındaki temel neden, Sanayi 3.0 döneminde olduğu gibi Uzak Doğu Asya ve diğer gelişmekte olan ülkelere akan doğrudan yabancı yatırımların gelişmiş ekonomilere geri dönmesini sağlamaktır. Endüstri 4.0 Devrimi, nesnelerin interneti kavramı gibi birçok teknolojik akımın ve ürünün geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır (Xu vd., 2018). Teknolojilerin gelişimlerinin devam edebilmesi sürekli gelişimlerin sağlanabileceği bir alt yapı ile oluşturulabilmektedir (Schwab, 2017). Bu nedenle yapıların öncelikleri, kurumların teknolojik alt yapılarının devamlı olarak iyileştirilmesi ve işgücünün sürekli eğitimi ve gelişiminin sağlanmasıdır (Philbeck ve Davis, 2018). Endüstri 4.0 Devrimini önceki sanayi devrimlerinden ayıran en önemli özellik, insan faktörünün üretim sürecinden çıkarılmasıdır. Önceki sanayi devrimlerinde yapılan yeniliklerle insan faktörünün katkısı azaltılmış olsa da merkezi rolü devam etmiştir. Bu süreçte üretim faaliyetinin tamamen teknik bir yapıya bürünmesi hedeflenmektedir (Xu, vd., 2018). Dünyada yer alan üretim sistemleri ciddi dönüşümlere uğramaktadır ve hızla yaratıcı yıkım denilen süreç yaşanmaya başlamaktadır (Petrillo vd., 2018). Bu dönüşümlerin etkileri ilk başta yavaş yavaş hissedilirken, belirli bir olgunluk seviyesine ulaşıldığında aniden etkisini gösterecektir. Dijitalleşme, mobilizasyon, sanallaşma, robotlaşma, makinelerin akıllanması gibi terimler günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olmaya başlamıştır (Penprase, 2018). Endüstri 4.0 Devriminin bir diğer ayırt edici özelliği de etki alanıyla ilgilidir (Liao vd., 2018). Bu devrim, yapay zekâ teknolojileri sayesinde ekonomik yapının sadece belirli bir alanında değil, üretim, dağıtım, yönetim ve pazarlama gibi tüm alanlarda köklü değişikliklere ve modernizasyona yol açmaktadır (Davis, 2016). Yapay zekâ teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte bilişsel görevleri yerine getirebilen makinelerin üretimine başlanmıştır. Bilişsel iş yapabilen makineler, fiziksel iş yapabilen makinelerden çok daha önemlidir. Bu devrimi diğer sanayi devrimlerinden ayıran bir diğer temel özellik de birimler arası entegrasyonun ve karşılıklı eylemin artmasıdır (Prisecaru, 2016). Yapay zekâ ile kontrol edilen bilgisayarlar, internet üzerinden elde edilen gerçek zamanlı bilgileri üretim birimlerine aktararak süreci otomatik olarak başlatabilmektedir (Davis, 2016). Endüstri 4.0 Devriminin temel altyapısı nesnelerin internetidir. Bu sistem, talep üzerine veri toplayan, işleyen

ve dönüştüren bir dizi akıllı ve bağlantılı sensörden oluşmaktadır (Rotatori vd., 2021). Bu veriler daha sonra sistemin veya kullanıcıların hedeflerine ulaşmak için diğer cihazlara veya bireylere aktarılır. Nesnelerin İnternetinin yıkıcı potansiyeli kurumlarda ve sektörlerde değişime yol açacaktır (Kumar vd., 2019). Nesnelerin İnterneti, yapay zekâ ve robotik ile birleştiğinde, rutin ve manuel işlere olan talebi azaltacağı gibi çalışanlar üzerindeki kontrolü de artıracaktır. Dolayısıyla bu değişimler, çalışma saatleri, liderlik tarzları ve girişimcilik kültürü gibi çeşitli alanları da derinden etkileyecektir (Caruso, 2018).

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan bu dönem dijitalleşmenin bir sonucu olarak daha az emek ve daha az kaynak kullanarak daha fazla üretimin yapıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Tarım, sanayi ve hizmet sektörlerindeki maaşlı işgücünün yerini butik, yüksek teknoloji işgücüne, derinlik ve hız kazanan akıllı teknoloji sistemlerine bıraktığı bir dönüşüm dönemidir (Prisecaru, 2016). Teknolojik ilerlemenin ötesine geçen otomasyon sistemi ile istihdam yaratma arasındaki ilişki farklı bir şekilde evrilmiştir ve bulut sistemleri geliştiriciliği, yapay zekâ süpervizörü, insan genom analisti gibi daha önceden var olmayan yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Velarde, 2019). Yeni dönem ile yeni liderlik tarzları ve yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkması, akıllı alması bir biçimde hızla ilerleyen teknolojilerin yaşamı daha da farklı bir biçimde değiştirdiği görülmektedir (Velarde, 2021).

Endüstri 4.0 Devrimi sonucunda yaşanan gelişmelere kurumların uyum sağlayabilmesi için liderlik oldukça önemlidir; çünkü üretim süreçlerindeki değişime bağlı olarak kurumun her seviyesinde kapsamlı stratejik kararlar alabilme kapasitesi büyük önem kazanmıştır (Gunal, 2019). Birinci Sanayi Devrimi'nde "karizmatik liderlik", İkinci Sanayi Devrimi'nde "yönlendirici liderlik", Üçüncü Sanayi Devrimi'nde ise "ilişkisel liderlik" ön plana çıkmıştır. Endüstri 4.0 Devrimi'nde kuruluşların öğrenmeye ve yeniliğe açık dönüşümsel liderlikten daha fazlasına ihtiyacı vardır (Shava ve Hofisi, 2017). Dönüşümsel liderlik ilham verici motivasyon, entelektüel uyarım ve vizyon sağlamakla sınırlıdır ama Endüstri 4.0, öğrenme ve inovasyon özelliklerine sahiptir. Bundan dolayı dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tarzlarını birleştirerek daha bilgi temelli liderlik yapısının oluşturulması gereklidir (Genkin vd., 2020). Bilgi temelli liderlik, öğrenme ve inovasyona daha eğilimli olduğundan organizasyonların inovasyon kapasitesini ve öğrenme hızını artıracaktır (Chung, 2021). İşletmeler Endüstri 4.0 devrimi ile dijital yenilikler, iş yapış şekillerinde kayda değer değişiklikler yapmak durumu ile yüz yüze gelmektedirler (Peters, 2017). Kuruluşların dinamik, daha esnek ve çevik yeteneklere sahip olması ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir (Zhang ve Lu, 2021). İşletmelerin teknolojik değişimlere ayak uydurabilmeleri ve rakipleriyle rekabet edebilmeleri için yeniden yapılanmaları, daha esnek ve çevik bir yapıya

sahip olmaları zorunludur (Buzko vd., 2016). Bu nedenle Endüstri 4.0 liderleri öncelikle kurumun esnekliğini artırmalı, sürekli değişim ve gelişime ayak uydurmalıdır (Kaul, vd., 2020).

YAPAY ZEKÂ

Sanayi 4.0 döneminin içinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerden birisi olan yapay zekâ teknolojisi iş hayatını, insan hayatını ve dünyayı hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Yapay zekâ karmaşık karar verme sorunlarını ele alırken insan zekasını referans alan ve sürekli gelişen bir bilişim teknolojileri ilerlemesini, teknolojiyi yönlendirmeyi, koordine etmeyi ve kontrol etmeyi içermektedir (Korinek ve Stiglitz, 2021). Yapay zekâ, sağlık hizmetleri, eğitim, istihdam, eğlence, güvenlik ve ulaşım, bankacılık ve finans dahil olmak üzere çeşitli alanlarda insan yaşamını kolaylaştırmak için imkanlar sunmaktadır. İşletmelere akıllı ürünler tasarlama, yeni hizmet teklifleri geliştirme ve yeni iş modelleri tasarlama konusunda çalışanlarına yardımcı olmak gibi fonksiyonları yerine getirmeye başlamıştır (Armstrong vd., 2016). Yapay zekâ kavramı, 1950’lerde Dartmouth’ta matematik profesörü olan John McCarthy’in icat ettiği “yapay zekâ” teriminin olasılıklarını ve sınırlarını araştırmak için bir proje başlatması ile bilim dünyasına girmiştir. Bu projede hedeflenen amaç makine dili oluşturmak, kavramları soyutlayabilmek, insanların çözemedikleri problemleri makineler aracılığı ile çözebilmektir (Taeihagh, 2021). Proje’de dört önemli bilim insanı John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon yer almaktadır. Projenin amacı makine dili geliştirmek, bu dilin kullanılmasını, soyutlama ve kavramların oluşumunu sağlamaktır. McCarthy yapay zekâ kavramını, akıllı makine özelliklerine sahip zeki bilgisayar programları yapma bilimi olarak tanımlamaktadır (McCarthy vd., 2006). Yapay zekâ, bir makinenin bilişsel becerileri kullanmasının yanı sıra akıl yürütme, analiz yapma, çıkarım yapma ve genelleme gibi insan aklı ile yapılabilecek analizlerin ve görevlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ, akıllı makineler, algoritmalar ve makine öğrenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bir makinenin zeki olma ihtimalinin sorgulanması ilk olarak Alan Turing tarafından “Makine düşünebilir mi?” sorusu ile yapılmıştır (Turing, 1950). Turing tarafından geliştirilen bir test aracılığı ile bir bilgisayarın insan gibi düşünüp düşünemeyeceğini saptayabilmek için yapay zekâ tabanlı bir sorgu sistemi oluşturulmuştur. Oluşturulan bu sistemin temelinde bir algoritma vardır (Muthukrishnan vd., 2020). Makinelerin düşünmesi ve öğrenmesi algoritmanın gücü ile doğrudan ilişkilidir ve yapay zekâ için kastedilen makine öğrenmesi, bilgisayarlarda problemleri çözmek için her adımın belirlenmesi metodunu kullanmak yerine bilgisayarların ne yapacaklarını öğrenmeleri için algoritmalar sağlama metodunu kullanmayı esas almaktadır (Vinuesa vd., 2020).

1950’lerde Batı dünyasında ortaya çıkan yapay zekâ kavramına ilişkin çalışmalar ülkemizde çok değerli bilim insanlarının çabalarıyla yapılmıştır.

Ülkemizde yetişmiş, ömrünün neredeyse tamamını bilime adanmış matematik bilimindeki çalışmaları ile dünyada da sesini duyurmuş Ord. Prof. Dr. Cahit Arf, Arf halkaları, Arf Değişmezleri gibi kavram ve teoremleri matematik bilimine kazandırmıştır. Cahit Arf'in 1959 yılında yazdığı "Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir?" makalesinde, makinelerinde insanların düşünme yeteneğine benzer biçimde düşünme özelliği kazanabileceği, hesaplama, mantıksal ve analitik işlemler yapabileceği, insan beyninin çalışma mekanizması model alınarak benzer makineler tasarlanabileceği gibi fikirler ortaya atmıştır (Arf, 1959). Ancak makinelerin insan beyni gibi düşünme yeteneklerine tam olarak erişemeyeceğini, çünkü insan beyninin karşılaşmadığı problemleri çözebilmeye yeteneğine sahip olmadığını belirtmektedir (Lorenz ve Roquette, 2011). Ayrıca makinelerin sadece önceden tanımlanmış problemleri çözebileceği, yeni ve beklenmedik sorunlar karşısında yetersiz kalabileceğini ileri sürmektedir. Arf'a göre, makineler belirli görevleri yapabilir ve öğrenme algoritmaları kanalı ile gelişebilir; dolayısıyla insan beyninin düşünme tarzını ve estetik analiz yeteneğini taklit edemeyeceklerdir (Koçak, 2007). Arf, teknolojik ilerlemenin sınırlarını ve yapay zekânın insan zekasının yerine geçemeyeceğine yönelik temel düşünceleri gündeme getirmektedir. Makineler dil, mantık ve analitik işlemleri yapma kapasitesine sahip olabilirler, ancak insanın yaratıcılık ve estetik yeteneklerine sahip olamayabilirler (Arf, 1959).

Arf'ın yapay zekâ kavramına ilişkin katkıları, matematik ve bilgisayar bilimi arasındaki ilişkiyi vurgulayan çalışmalarıyla dolaylı olarak gerçekleşmiştir. Makalesinde, makinelerin düşünme yeteneğine sahip olup olamayacağını ilişkin sorgulamalar yaparken ortaya çıkan sorulara verilebilecek cevapların matematiksel teoriler ve algoritmalar aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini ileri sürmüştür (Değer, 2022). Bu yaklaşım, yapay zekânın temelini oluşturan algoritmik düşünce ve matematiksel modellemeye önemli bir katkı olmuştur. Arf'ın çalışmaları, yapay zekâ araştırmalarının temel taşlarından biri olan algoritmik problem çözme ve matematiksel modelleme konularına dolaylı olarak katkı sağlamıştır. Arf değişmezleri gibi kavramlar, matematiksel yapıların derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyarak, bu yapıların bilgisayar bilimi ve yapay zekâ uygulamalarında kullanılmasının yolunu açmıştır (Değer, 2022). Cahit Arf'ın yapay zekâ kavramına katkıları, onun matematik ve algoritmalar konusundaki derin bilgisi ve bu alanlardaki yenilikçi düşünceleri aracılığıyla gerçekleşmiştir. "Makineler Düşünebilir ve Nasıl Düşünebilir?" makalesi, yapay zekânın felsefi ve teorik temellerine dair önemli bir araştırmadır ve bu alandaki ilerlemelere zemin hazırlamıştır (Koçak, 2007).

Günümüzde yapay zekâ uygulamaları, bankacılık, teknoloji, finans, sağlık, mühendislik, tıp ve eğlence gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Kişisel asistanlar, otonom araçlar, hasta takip sistemleri, yüz tanıma, otomasyon,

robotik gibi birçok uygulamaya entegre edilen yapay zekâ uygulamaları ile dünya daha hızlı ve teknolojinin vazgeçilmez olduğu bir habitat haline gelmiştir (Verganti, vd., 2020). Yapay zekâ günümüz yaşamı içerisinde pek çok katkılar sağlamaktadır. Şirketlerin yönetim için strateji geliştirmesinde, insan kaynakları departmanlarının aday seçiminde, çalışanlar tarafından zaman kaybını önlemek amacı ile bazı raporlamaların ve analizlerin yapılmasında kullanıldığı görülmektedir. Bu tür uygulamalar, yapay zekânın sadece bilgisayar faaliyetleriyle sınırlı olmadığını, büyük veri setlerini ve algoritmaları kullanarak günlük yaşamın birçok alanında etkili olduğunu göstermektedir (Agrawal, vd., 2019). Ayrıca, yapay zekâ sayesinde uydu verilerinden antik şehirlerin bulunabileceği, vahşi hayvan popülasyonlarının takibinin yapılabileceği; yapay zekânın bitki örtülerinin büyümesinin izlenmesi gibi çeşitli araştırmalarda kullanılabilmesi, trafik verilerini analiz ederek daha akıllı yollar inşa etmemize yardımcı olabileceği ve trafik ışıklarının daha etkin kullanılması, kazaların azaltılması gibi pek çok alanda katkı sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Bu durum yapay zekânın sadece günlük yaşamı kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bilimsel araştırmalar ve toplumsal sorunların çözümüne de önemli ölçüde katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Heaven, 2018). Yapay zekâ teknolojisinin bu denli geniş bir yelpazede kullanılabilir olması, onun günümüz ve gelecekteki dünya yaşamında oynayacağı rolün büyüklüğünü ve önemini vurgulamaktadır. İnsan yaşamına entegrasyonunun olumlu tarafları olmasına rağmen yapay zekâ yaşam biçimlerinde olumsuz ve kökten değişikliklere sebep olabilecek durumlar da ortaya çıkabilir. İlerleyen dönemlerde eğer yapay zekâ üretkenliği önemli ölçüde artırırsa, reel ücretler ve emeğin milli gelirdeki payı üzerinde önemli bir aşağı yönlü baskıyla birçok işin ortadan kalkması söz konusu olabilir (Glikson ve Woolley, 2020). Birinci Sanayi Devriminde, böyle bir deneyim yaşanmış, işçiler makineler tarafından yerlerinden edilirken aynı zamanda yeni işler de çoğalmıştır. Bu dönemde verimlilik artışı yavaş seyretmiş ve gelir dağılımında büyük bir değişim yaşanmamıştır; yeni buluşların yapıldığı ve bu buluşların sanayi devrimine olumlu katkılar yaptığı görülmektedir. Bu şekilde bakıldığında, yapay zekâ Dördüncü Sanayi Devrimi'nin temeli olabilir ve pek çok teknolojinin ve buluşun ortaya çıkmasında katkı sağlayabilir. Yapay zekânın, pek çok sektörde çalışanların iş yapış biçimine dinamizm ve verimlilik katacağı, zaman kayıplarının önüne geçeceği yapılan uygulamalar ile kanıtlanmaktadır.

Yapay zekânın merkezinde yer alan makine öğrenimi teknolojileri daha fazla özerkliğe, daha derin öğrenme kapasitesine sahiptir. Robotlar ve otonom araçlar, yüz tanıma, doğal dil işleme ve her türden sanal araçları içeren mevcut yapay zekâ teknolojileri, şaşırtıcı çeşitlilikteki alanlarda kullanılmaktadır (Miller, 2019). Yapay zekâ, insanların evleri, sağlık hizmetleri, eğitim,

istihdam, eğlence, güvenlik ve ulaşım dahil olmak üzere çeşitli alanlarda yaşamı iyileştirmek için paha biçilemez olanaklar sunmaktadır (Duan vd., 2019). İşletmelere akıllı ürünler tasarlama, yeni hizmet teklifleri geliştirme ve yeni iş modelleri ve organizasyonel formlar icat etme konusunda benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır. Ancak iş stratejileri, veri, gizlilik, güvenlik, etik, işgücü, insan hakları ve ulusal güvenlik konularında ortaya çıkan bir dizi çetrefilli ve karmaşık zorluk bulunmaktadır. Yaygın yapay zekâya eşlik eden zorluklarla başa çıkma gerekliliği ortaya çıkabilir. Özellikle günümüz dünyasında yöneticiler bu zorluklar ile mücadelede önemli roller üstlenmektedir. Yapay zekânın dahil olduğu gelişen toplumsal dönüşümde yöneticiler en önemli mekanizmalardan biridir. Çünkü yapay zekâ ile ilgili önemli kararları verenler yöneticilerdir. Yapay zekâ tabanlı sistemlerin geliştirilmesini ve uygulanmasını denetlerler, karar alma süreçlerini tamamlarlar. Yapay zekâ ile üretilmiş kararları, süreçleri ve rutinleri izlerler. Yöneticiler kaynakları tahsis eder, yapay zekâ projelerini denetler ve geleceği şekillendiren kuruluşları yönetirler (Glikson ve Woolley, 2020). İnsan etkileşimi için etkili çözümler bulmak, emniyet ve güvenlik sorunlarının üstesinden gelmek ve olumsuz sonuçlardan kaçınmak için dikkatli olmak gibi zorluklar yöneticiler için yapay zekâ ile ortaya çıkabilecek sorunlar olabilir. Ayrıca gizlilik, hakkaniyet, adalet, ayrımcılık, önyargı, gözetim gibi zorlukların çoğu ahlaki ve etik alanında önem arz etmektedir (Brynjolfsson ve Mitchell, 2017). Günümüzün siber güvenlik önlemlerinin çoğu, yapay zekâ davranışını insan davranışından ayıran teknolojiler üzerine inşa edilmiştir.

SONUÇ

Sanayi devrimleri, birinci sanayi devriminde üretimin makineleşmesinden, ikinci sanayi devriminde seri üretime ve üçüncü sanayi devriminde üretimin otomasyonuna doğru ilerledikçe, toplumların ekonomik ve sosyal yaşam biçiminde değişiklikler başlatmıştır. Teknoloji ve bilimdeki ilerlemeler, toplumlar, ülkeler üzerinde dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle Dördüncü Sanayi Devrimi ülkelerin ekonomilerini, çalışma hayatını bu dönüşümler aracılığı ile etkileyerek değiştirmiştir (Caruso, 2018). Sosyal medya platformları, haberleşme ağları, ticaretin dijitalleşmesi gibi yeniliklere dünyanın adaptasyonu hızlanmış, bu durum ülkelerin yönetim biçimlerini, kurumların yapılarının yeniden gözden geçirilerek çevik yapılara evrilmesini sağlamıştır. Endüstri 4.0 inovasyonların özellikle teknik ve sosyal inovasyonların ön plana çıktığı dünyanın bambaşka bir yapıya bürünmesine yol açan özellikleri ile diğer sanayi devrimlerine kıyasla çok hızlı bir ivme ile hayata geçmiştir. Çünkü Endüstri 4.0, ancak ona eşlik eden sosyal inovasyonla birlikte bir teknolojik devrim niteliğine bürünebilmektedir.

Endüstri 4.0 dönemi, geleneksel olarak işleyen endüstrilerin esnek ve verimli hale gelmesini sağlayan, otonomi, öngörülebilirlik ve yapılandırılabilirlik

yeteneği elde etmelerini sağlamaktadır. Günümüz sanayilerinde, üretim sistemine entegre edilen gelişmiş robotlar, verimliliği, üretkenliği artırarak ve çeşitli görevler üstlenerek endüstrilerdeki üretim sorunlarına çözümler sunulmasına olanak tanımaktadır (Gunal, 2019). Endüstri 4.0'da ortaya çıkan teknolojilerin mümkün kıldığı değişiklikleri benimsemek için bu dijital çağda hız ve istikrar temel faktörlerdir ve çevik bir yapıya bürünmek ve rekabet avantajı elde etmek için değerlerin, kültürün ve yeteneklerin yenilikler yoluyla hızlı, sürekli ve sistematik bir şekilde benimsenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Endüstri 4.0 ile yapay zekâ arasında önemli bir ilişki vardır. Yapay zekânın endüstriyel süreçlerde kullanılması ve endüstriyel dönüşümü gerçekleştirmesi bu dönemdeki en önemli amaçlardan birisidir. Yapay zekâ, endüstri 4.0'ın temel teknolojilerinden birisidir ve bu dönüşümün tam anlamıyla sağlanması ancak yapay zekâ gibi çığır açabilecek teknolojiler ile gerçekleşebilir (Avaner ve Çelik, 2021). Yapay zekâ teknolojisinin sisteme entegrasyonu ile büyük veri analizi, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi teknolojiler kullanılarak veri toplanabilir, analiz edilebilir ve kararlar daha dinamik alınabilir (Crafts, 2021). Ayrıca, yapay zekâ teknolojisi, endüstri 4.0 ile ortaya çıkan otomatik üretim sistemleri, akıllı fabrikalar, nesnelerin interneti ve akıllı ağlar gibi pek çok inovatif teknolojiler ile bütünleştirilerek, birçok sanayi alanında büyük gelişmeler sağlamıştır. Karmaşık karar verme sorunlarını çözen yapay zekâlar önceki nesil teknolojilerden bu yönleri ile ayrılmaktadır. Yapay zekâ, performans ve kapsam açısından sürekli olarak gelişen bir karar verme niteliği kazanmıştır ve karmaşık sorunların çözülmesine katkı sağlar.

Bilgi teknolojileri ve iletişim platformları, iş modellerinin dijitalleşmesi Endüstri 4.0 çağının başlıca etmenleridir. Teknolojik ilerlemeler, iş hayatı ve iş gücü ile bütünleşerek çevik organizasyonların oluşturulması, sürekli iyileşmelerin sağlanması, günümüz dünyasının ulaşması gereken önemli hedefler olarak sayılabilir (Korinek ve Stiglitz, 2021). Çevik liderlik, yaratıcı yıkım, öğrenen örgütler gibi pek çok kavram endüstri 4.0 çağının teknolojik alt yapısının tamamlanmasını sağlayan kritik faktörlerdir. Çevik liderler, dijital liderler, çevik çalışanlar, Endüstri 4.0 için ihtiyaç duyulan gelişmiş süreçleri uygulamak için gerekli olan girişimci, stratejik, çevik, vizyoner ve teknik özelliklere sahip beşerî sermaye faktörünü temsil etmektedirler. Endüstri 4.0 dönüşümü ve sürekliliği için gerekli olan işbirlikçi, çok kültürlü ve çok disiplinli bir kurumsal ortamın yaratılması ancak beşerî sermaye faktörü ve teknolojik etmenlerin uyumu ile sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, H., and Agarwal, R. (2017). First Industrial Revolution and Second Industrial Revolution: Technological Differences and the Differences in Banking and Financing of the Firms. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2 (11), 1062–1066.
- Agrawal, A., Gans, J., and Goldfarb, A. (2019). *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda*, Chicago: University of Chicago Press.
- Albrecht, H. (2012). What does the industrial revolution signify? In J. Douet (Ed.), *Industrial heritage re-tooled: The TICCIH guide to industrial heritage conservation*. Lancaster: Carnegie Publishing & The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage. 17-23.
- Allan, D. (2008). *Making British culture: English readers and the Scottish enlightenment, 1740–1830*. New York: Routledge.
- Arf, C. (1959). Makine Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir? Atatürk Üniversitesi 1958-1959 Öğretim Yılı Halk Konferansları (1), 91-103.
- Armstrong, S., Bostrom, N., and Shulman, C. (2016). Racing to the precipice: a model of artificial intelligence development. *AI & Society*, 31, 201-206.
- Ashton, T. S. (1948). *The Industrial Revolution (1760–1830)*. London: Oxford University Press.
- Atkeson, Andrew G. and Kehoe, Patrick J. (2001). *The Transition to a New Economy after the Second Industrial Revolution*. NBER Working Paper No. w8676.
- Avaner, T., ve Çelik, M. (2021). Türkiye’de Dijital Dönüşüm Ofisi ve Yapay Zekâ Yönetimi: Büyük Veri ve Yapay Zekâ Daire Başkanlığı’nın Geleceği Üzerine. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1-18.
- Bernal, J. (1953). *Science and Industry in the Nineteenth Century*. London: Routledge.
- Bietenholz, P. G., and Deutscher, T. B. (2003). *Contemporaries of Erasmus: a biographical register of the Renaissance and Reformation*. Canada: University of Toronto Press.
- Bloem, J., Van Doorn, M., Duivesteyn, S., Excoffier, D., Maas, R., and Van Ommeren, E. (2014). The fourth industrial revolution. *Things Tightly*, 8(1), 11-15.
- Bouwsma, W. J. (1974). Renaissance and Reformation: An Essay in their Affinities and Connections. In Luther and the Dawn of Modern Era. H. A. Oberman (Ed.). Leiden, 127-149.
- Brace, C.L. (1997). The intellectual standing of Charles Darwin, and the legacy of the ‘Scottish Enlightenment’ in Biological Thought. *Yearbook of Physical Anthropology*, 40, 91–111.
- Brynjolfsson, E., and Mitchell, T. (2017). What Can Machine Learning Do? *Workforce Implications*. *Science*, 358(6370), 1530-1534.
- Burke, P. (2014). *The Italian Renaissance: Culture and Society in Italy*, Third Edition, Princeton: Princeton University Press.
- Buzko, I., Dyachenko, Y., Petrova, M., Nenkov, N., Tulenina, D., and Koeva, K. (2016). Artificial Intelligence technologies in human resource development. *Computer modelling and new technologies*, 20(2), 26-29.
- Cannadine, D. (1984). The present and the past in the English Industrial Revolution 1880–1980. *Past & Present*, 103(1), 131-172.
- Caruso, L. (2018). Digital innovation and the fourth industrial revolution: epochal social changes?. *AI & Society*, 33(3), 379-392.
- Chin, A., Juhn, C., and Thompson, P. (2006). Technical change and the demand for skills during the second industrial revolution: Evidence from the merchant marine, 1891–1912. *The Review of Economics and Statistics*, 88(3), 572-578.
- Chung, H. (2021). Adoption and development of the fourth industrial revolution technology: features and determinants. *Sustainability*, 13(2), 871.
- Clark, G. (2007). *A Farewell to Alms: A Brief Economic History of the World*. Princeton: Princeton University Press.

- Clark, J. C. D. (2018). *Thomas Paine: Britain, America, and France in the Age of Enlightenment and Revolution*. Oxford: Oxford University Press.
- Contadini, A., ve Norton, C. (2015). *Rönesans ve Osmanlı Dünyası*. 2. Baskı, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Crafts, N. (2011). Explaining the first Industrial Revolution: two views. *European Review of Economic History*, 15(1), 153-168.
- Crafts, N. (2021). Artificial intelligence as a general-purpose technology: an historical perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, 37(3), 521-536.
- Crafts, N. F. (1977). Industrial Revolution in England and France: some thoughts on the question, "Why was England first?". *The Economic History Review*, 30(3), 429-441.
- Crafts, N. (1996). The first industrial revolution: A guided tour for growth economists. *The American Economic Review*, 86(2), 197-201.
- Davis, N. (2016, January 19). What is the fourth industrial revolution. In *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-is-the-fourth-industrial-revolution/>
- Değer, Ö. (2022). Cahit Arf'ın Atatürk Üniversitesi'ndeki (Erzurum) Halk Konferansları. *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 23(2), 439-43.
- Drucker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. (First Edition), London: Routledge.
- Duan, Y., Edwards, J. S., and Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63-71.
- Epstein, S. R. (2000). *Freedom and growth: the rise of states and markets in Europe, 1300–1750*. London: Routledge.
- Ewald, W. (2010). James Wilson and the Scottish Enlightenment. *U. Pa. J. Const. L.*, 12, 1053.
- Fagan, B., and Durrani, N. (2018). *People of the Earth: An Introduction to World Prehistory*. (15th Edition), New York: Routledge.
- Gat, A. (2008). *War in Human Civilization*. (First Edition), Oxford: Oxford University Press.
- Genkin E., Filin S., Velikorossov V., Kydyrova Z. and Anufriyev K. (2020). The Fourth Industrial Revolution: Personnel, Business and State. In E3S Web of Conferences. 1st International Conference on Business Technology for a Sustainable Environmental System, 04012.
- Gilbert, F. (1941). Political thought of the renaissance and reformation. *The Huntington Library Quarterly*, 443-468.
- Glikson, E., and Woolley, A. W. (2020). Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627-660.
- Gökberk, M. (2000). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Greasley, D., and Oxley, L. (1997). Endogenous growth or "big bang": Two views of the first industrial revolution. *The Journal of Economic History*, 57(4), 935-949.
- Greenwood, J. (1997). *The Third Industrial Revolution: Technology, Productivity, and Income Inequality*, Washington: American Enterprise Institute.
- Griffin, E. (2010). *A Short History of the British Industrial Revolution*. New York: Palgrave Macmillan.
- Guenther, M. (2011). A peculiar silence: The Scottish Enlightenment, political economy, and the early American debates over slavery. *Atlantic Studies*, 8(4), 447-483.
- Gunal, M. M. (2019). Simulation and the Fourth Industrial Revolution. In: Gunal, M. (eds) *Simulation for Industry 4.0*. Springer Series in Advanced Manufacturing. Springer, Cham.
- Halil, H. (2020). İslam'da Rönesans ve Reform Girişimi: XIX. ve XX. Yüzyıl İslam Modernleşme Süreci ve Gelinek Nokta İtibariyle Açmazları. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(39), 1009-1058.
- Hanley, R. P. (2011). Educational theory and the social vision of the Scottish Enlightenment. *Oxford Review of Education*, 37(5), 587-602.

- Hay, D. (1977). *The Italian Renaissance in its Historical Background*. New York: Cambridge University Press.
- Heaven, D. (2018). The Age of AI Peer Reviews. *Nature*, 563(7733), 609–610.
- Herman, A. (2002). *The Scottish Enlightenment: The Scots' invention of the modern world*. London: Fourth Estate.
- Hirschman, C., and Mogford, E. (2009). Immigration and the American Industrial Revolution from 1880 to 1920. *Social Science Research*, 38(4), 897-920.
- Hudson, P. (1992). *The Industrial Revolution*. London: Edward Arnold.
- Hull, J. P. (1996). From Rostow to Chandler to You: How Revolutionary was the Second Industrial Revolution?. *Journal of European Economic History*, 25(1), 191.
- Humphries, J. (2006). English Apprenticeship: A Neglected Factor in the First Industrial Revolution. In Paul A. David, and Mark Thomas (eds), *The Economic Future in Historical Perspective*. London: British Academy Scholarship Online.
- Jevons, H. S. (1931). The second industrial revolution. *The Economic Journal*, 41(161), 1-18.
- Justman, M., and Gradstein, M. (1999). The Industrial Revolution, Political Transition, and the Subsequent Decline in Inequality in 19th-Century Britain. *Explorations in Economic History*, 36(2), 109-127.
- Kanji, G. K. (1990). Total Quality Management: The Second Industrial Revolution. *Total Quality Management*, 1(1), 3-12.
- Karvonen, E. (2001), *Informational Societies: Understanding the Third Industrial Revolution*, Tampere University Press, Tampere.
- Kaul, V., Enslin, S., and Gross, S. A. (2020). History of Artificial Intelligence in Medicine. *Gastrointestinal Endoscopy*, 92(4), 807-812.
- Koçak, G. (2005). *Anlamak Tutkunu Bir Matematikçi: Cahit Arf*. Ankara: TÜBA Yayınları.
- Korinek, A., and Stiglitz, J. E. (2021). *Artificial Intelligence, Globalization, and Strategies for Economic Development* (No. w28453). National Bureau of Economic Research.
- Kumar, K., Zindani, D., and Davim, J. P. (2019). *Industry 4.0: Developments towards the Fourth Industrial Revolution*. Singapore: Springer Singapore.
- Lee, J., and Lee, K. (2021). Is the fourth industrial revolution a continuation of the third industrial revolution or something new under the sun? Analyzing technological regimes using US patent data. *Industrial and Corporate Change*, 30(1), 137-159.
- Lee, M., Yun, J. J., Pyka, A., Won, D., Kodama, F., Schiuma, G., ... and Zhao, X. (2018). How to respond to the fourth industrial revolution, or the second information technology revolution? Dynamic new combinations between technology, market, and society through open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 1-24.
- Levi, A. (2004). *Renaissance and Reformation: The Intellectual Genesis*. New Haven: Yale University Press.
- Liao, Y., Loures, E. R., Deschamps, F., Brezinski, G., and Venâncio, A. (2018). The impact of the fourth industrial revolution: a cross-country/region comparison. *Production*, 28, 1-18.
- Liu, Y., and Grusky, D. B. (2013). The payoff to skill in the third industrial revolution. *American Journal of Sociology*, 118(5), 1330-1374.
- Lorenz, F., and Roquette, P. (2011). Cahit Arf and his invariant. *Mitteilungen der Mathematischen Gesellschaft in Hamburg*, 30, 87-126.
- Lucas, R. E. (1998). *The Industrial Revolution: Past and Future*. Chicago: University of Chicago.
- Malanima, P. (2018). Italy in the Renaissance: a leading economy in the European context, 1350–1550. *The Economic History Review*, 71(1), 3-30.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., and Shannon, C. E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. *AI Magazine*, 27(4), 12-14.

- McDonough, W., and Braungart, M. (2001). *The Next Industrial Revolution*. In *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*. UK: Greenleaf Publishing.
- Miller, T. (2019). Explanation in Artificial Intelligence: Insights from the Social Sciences. *Artificial Intelligence*, 267, 1-38.
- Mohajan, H. (2019). The First Industrial Revolution: Creation of a New Global Human Era. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 377-387.
- Mohajan, H. (2020). The Second Industrial Revolution has Brought Modern Social and Economic Developments. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 1-14.
- Mokyr, J. (2008). The institutional origins of the industrial revolution. *Institutions and Economic Performance*, 64-119.
- Mokyr, J., and Strotz, R. H. (1998). The second industrial revolution, 1870-1914. *Storia Dell'economia Mondiale*, 21945.
- Moll, I. (2021). The Myth of the Fourth Industrial Revolution. *Theoria*, 68(167), 1-38.
- Montagna, J. A. (1981). The Industrial Revolution. *Yale-New Haven Teachers Institute*. <https://teachersinstitute.yale.edu/curriculum/>
- Mowery, D. C. (2009). Plus ca change: Industrial R&D in the “Third Industrial Revolution. *Industrial and Corporate Change*, 18(1), 1-50.
- Muthukrishnan, N., Maleki, F., Ovens, K., Reinhold, C., Forghani, B., and Forghani, R. (2020). Brief History of Artificial Intelligence. *Neuroimaging Clinics*, 30(4), 393-399.
- Neal, L., and Davis, L. E. (2007). Why did Finance Capitalism and the Second Industrial Revolution Arise in the 1890s? In Lamoreaux, Sokoloff (Ed.), *Financing Innovation in the United States, 1870 to Present*. Cambridge: MIT Press.
- O'Brien, P. (2017). Was the First Industrial Revolution a Conjuncture in the History of the World Economy? *Economic History Working Papers*. 259, 1-53.
- Paganelli, M. P. (2015). Recent Engagements with Adam Smith and the Scottish Enlightenment. *History of Political Economy*, 47(3), 363-394.
- Pamuk, S. (2007). The Black Death and the Origins of the “Great Divergence” across Europe, 1300–1600, *European Review of Economic History*, 11, 289-317.
- Penprase, B. E. (2018). The Fourth Industrial Revolution and Higher Education. *Higher Education in the Era of the Fourth Industrial Revolution*, 10(1), 978-981.
- Peters, M. A. (2017). Technological Unemployment: Educating for the Fourth Industrial Revolution. *Educational Philosophy and Theory*, 49(1), 1-6.
- Petrillo, A., De Felice, F., Cioffi, R., and Zomparelli, F. (2018). Fourth Industrial Revolution: Current Practices, Challenges, and Opportunities. *Digital Transformation in Smart Manufacturing*, 1, 1-20.
- Philbeck, T., and Davis, N. (2018). The Fourth Industrial Revolution. *Journal of International Affairs*, 72(1), 17-22.
- Prisecaru, P. (2016). Challenges of the Fourth Industrial Revolution. *Knowledge Horizons. Economics*, 8(1), 57-62.
- Roberts, B. H. (2015). The Third Industrial Revolution: Implications for Planning Cities and Regions. *Working Paper Urban Frontiers*, 1, 1-22.
- Rotatori, D., Lee, E. J., and Sleeva, S. (2021). The Evolution of the Workforce during the Fourth Industrial Revolution. *Human Resource Development International*, 24(1), 92-103.
- Rothkopf, D. (2012). The Third Industrial Revolution. *Foreign Policy*, 196, 87-88.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Redfern: Currency Press.
- Sebastiani, S. (2013). *The Scottish Enlightenment: Race, Gender, and the Limits of Progress*. New York: Palgrave Macmillan.
- Senge, P. M., Carstedt, G., and Porter, P. L. (2001). Next Industrial Revolution. *MIT Sloan Management Review*, 42(2), 24-38.

- Shava, E., and Hofisi, C. (2017). Challenges and Opportunities for Public Administration in the Fourth Industrial Revolution. *African Journal of Public Affairs*, 9(9), 203-215.
- Smith, A. (2016). *The Wealth of Nations*. Canada: Aegitas Publishing.
- Smith, B. L. (2001). The Third Industrial Revolution: Policymaking for the Internet. *Columbia Science and Technology Law Review*, 3, 1-45.
- Smith, C. (2009). The Scottish Enlightenment, Unintended Consequences and the Science of Man. *The Journal of Scottish Philosophy*, 7(1), 9-28.
- Smith, P. (2003). *Rönesans ve Reform Çağı*, (S. Çağlayan, Çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Snooks, G. D. (1994). New Perspectives on the Industrial Revolution. In *Was the Industrial Revolution Necessary?*, London: Routledge.
- Spear, B. (2014). Coal-Parent of the Industrial Revolution in Great Britain: The Early Patent History. *World Patent Information*, 39, 85-88.
- Stearns, P. N. (2020). *The Industrial Revolution in World History*. (Fifth Edition), London: Routledge.
- Stinger, C. L. (1998). *The Renaissance in Rome*. USA: Indiana University Press.
- Sutthiphisal, D. (2006). Learning-by-producing and the Geographic Links between Invention and Production: Experience from the Second Industrial Revolution. *The Journal of Economic History*, 66(4), 992-1025.
- Szostak, R. (1991). *The Role of Transportation in the Industrial Revolution: A Comparison of England and France*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Taeihagh, A. (2021). Governance of Artificial Intelligence. *Policy and Society*, 40(2), 137-157.
- Tien, J. M. (2012). The Next Industrial Revolution: Integrated Services and Goods. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 21, 257-296.
- Trew, A. (2014). Spatial Takeoff in the First Industrial Revolution. *Review of Economic Dynamics*, 17(4), 707-725.
- Trigger, B. G. (1993). Daniel Wilson and the Scottish Enlightenment. In *Proceedings of the Society of Antiquaries of Scotland*. 122, 55-75.
- Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460.
- Velarde, G. (2019). Artificial Intelligence and its Impact on the Fourth Industrial Revolution: A Review. *International Journal of Artificial Intelligence & Applications*, 10(6), 41-48.
- Velarde, G. (2021). Artificial Intelligence Trends and Future Scenarios: Relations Between Statistics and Opinions, In 2021 IEEE Third International Conference on Cognitive Machine Intelligence (CogMI), 64-70.
- Verganti, R., Vendraminelli, L., and Iansiti, M. (2020). Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence, *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212-227.
- Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S., ... and Fuso Nerini, F. (2020). The Role of Artificial Intelligence in Achieving the Sustainable Development Goals. *Nature Communications*, 11(1), 1-10.
- Waszek, N. (2012). *The Scottish Enlightenment and Hegel's Account of 'Civil Society'*. London: Kluwer Academic Publishers.
- Wilkinson, R. G. (1988). The English Industrial Revolution. In *The Ends of the Earth*, D. Worster (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Wokler, R. (2012). Rousseau, the Age of Enlightenment, and their Legacies. B. Garsten (Ed.), New Jersey: Princeton University Press.
- Wood, P. (2003). Science in the Scottish Enlightenment, In *The Cambridge Companion to the Scottish Enlightenment*, A. Broadie (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Xu, M., David, J. M., and Kim, S. H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90-95.
- Zhang, C., and Lu, Y. (2021). Study on Artificial Intelligence: The State of the Art and Future Prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 1-9.

SEYAHAT AGENTELERİNİN YASAL SORUMLULUKLARINDAN “ENFORMASYON”

Mehmet Fatih Işık¹, Zennübe Işık²

GİRİŞ

Bir organizasyon içindeki karar verme fonksiyonlarını, iş süreçlerini, operasyonları, yönetim analizlerini destekleyen enformasyon sistemleri, kullanıcıların ve personelin ihtiyaç duyduğu içeriklerle ilişkilidir dolayısıyla organizasyonun başarısı üzerinde etkilidir (Delone ve McLean, 2016). Enformasyon kalitesi, kullanıcıların sistemle olan iletişimini doğrudan etkiler. Bu açıdan bakıldığında kullanıcıların sistemi kullanma eğilimleri ve kullanıcıların memnuniyet düzeyleri enformasyon kalitesi ile bağlantılıdır (Özcan ve Çizel, 2020).

Enformasyon ve bilgi temelli toplumlarda, esnek ve transfer edilebilir beceriler, teknoloji ve inovasyonun insan kaynağı üzerindeki etkileriyle başa çıkabilecek çok boyutlu beceriler, kapsamlı eğitim-öğretim ve deneyim ön plandadır (Weill ve Broadbent, 1999). “Yapılandırılmamış koşullarda çalışabilme” ve “iletişim kurabilme becerileri”, “fonksiyonel ve ekstra fonksiyonel yeterlilikler”; “çalışma yaşamı becerileri kapsamında teknik donanımlarla ilişkili düşünme”, “karmaşıklık algılama ve hissetme” gibi bazı beceriler önemli hale gelmiştir. Çalışanların yetkinliğe dayalı performansları, mevcut başarı için gereken davranışlarla sınırlı kalmayıp aynı zamanda çalışanları gelecekteki potansiyel görevlere de hazırlamaktadır (Mayatürk Akyol, 2011). Çalışanların kendilerinden beklenenleri aşabilmesini mümkün kılması ve bunun yanı sıra yetkinliklerin saptanması ve geliştirilmesi konusunda gösterilecek çaba, yalnızca çalışanın değil aynı zamanda örgütlerin de yüksek performansa ulaşması için atılacak ciddi bir adımdır. Bu sebeple seyahat acentesinde çalışan personeller potansiyel müşterilerine doğru, zamanında, eksiksiz ve güncel bir enformasyon hizmeti sağlamalıdır.

1 Arş. Gör. Dr. Mehmet Fatih IŞIK, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID:0000-0001-7580-3834, mfatih.isik@harran.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi Zennübe IŞIK, Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID:0000-0002-4240-878X, zennubeisik@harran.edu.tr

İnsanların turizm alanına yönelik enformasyon aramalarının gayesi planladıkları seyahatin kalitesini artırmaktır. Turizm enformasyonun amacı, turistik ürün tüketicilerinin ihtiyaçları ile turistik ürünler arasında uyumlaşma sağlayarak sosyal ve ekonomik katkılar kazanmaktır (Mai, 2013). Bu bağlamda turizm sektörü ile ilgili her türlü paydaş işbirliği yaparak mevcut turizm olanaklarını ve potansiyellerini değerlendirmeli, tanıtım için gerekli enformasyon hizmetlerini sunmalıdır. Yerel halk ve potansiyel tüketiciler ile turizm arasında yakınlık kurulması için olanaklar yaratılmalıdır. Turizm destinasyonlarını, konaklama işletmelerini, yiyecek-içecek işletmelerini, eğlence ve rekreasyon işletmelerini tam anlamıyla tanıtıcı çalışmalar yapılmalıdır. Böylece seyahat ile ilgili her türlü turizm enformasyonuna ulaşmak kolay olacaktır.

Bu çalışmada seyahat acentelerinin yasal sorumlulukları kapsamında bulunan enformasyon hizmeti ve önemi hakkında daha önceki çalışmaları destekleyerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

ENFORMASYON KAVRAMI

Çalışma hayatında yöneticiler, çalışanlar, tedarikçiler, farklı paydaşlar ve müşteriler merak ettikleri konular karşısında bazen belirsizlikler yaşar ve bununla birlikte tedirginlik hissine kapılırlar. İlgili konu hakkında karşılaşılan belirsizliğin açıklanması için de enformasyona gereksinim duyarlar. Aslına bakılırsa farklı amaçlar doğrultusunda enformasyon ihtiyacı ortaya çıkar ve bu ihtiyaç farklı değişkenler aracılığı ile giderilir. Bir araca ihtiyacı olan kimse, ilgili enformasyonu internetten araştırarak veya galeri galeri dolaşarak sağlayabilir. Aynı amaçlı başka birisi özel olarak basılan otomobil dergilerinden bu enformasyonu alabilir. Bu örnekten yola çıkarak, seyahat ihtiyacının giderilmesinde de çeşitli enformasyonlara ihtiyaç duyulur. Bu enformasyonlar ulaşım, konaklama, yeme – içme, rekreasyon faaliyetleri gibi konuları kapsar. Seyahat ihtiyacını gidermek amacıyla insanlar, seyahat acentelerinden, arkadaş çevrelerinden, internetten, dergilerden ilgili enformasyonu toplamaya çalışır. Bu noktada insanların topladığı veya toplamaya çalıştıkları enformasyonun, alıcı üzerinde düşünce değişikliği yaratma gibi bir amacı söz konusudur. Buradan hareketle, enformasyon insanların karar verme aşamalarında etkilidir demek yanlış olmayacaktır. Bu yüzden doğru, açık, anlaşılır ve formal enformasyon insanları amaçlarına uygun olarak yönlendirir (Türker, 2010).

Enformasyon kavramı, literatürde incelendiğinde farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Bu tanımlara yer vermek gerekirse;

İşlenmemiş ham verinin işlenerek anlam kazanmış çıktısı enformasyon olarak adlandırılır (Cura, 2009).

Hakkında kesin olarak bir yargıya varılarak anlam kazanan her türlü yazı, görüntü, ses enformasyon olarak tanımlanır (Edin, 2004).

Laudon ve Laudon (1998), çalışmalarında enformasyondan, verilerin anlamlı ve kullanılabilir dönüşüm süreci olarak bahsetmişlerdir.

Wersig'e göre (1993) enformasyon, insan zihnindeki şüphenin indirgenmesi anlamını taşır.

Enformasyon, resmi ya da gayri resmi olarak herhangi bir konuda kaydedilip iletilen veya yayınlanan her türlü fikir, gerçek olay ve yaratıcı bir biçimde oluşturulmuş ürünler toplamıdır. Bir başka ifade ile enformasyon, insanların içine düştüğü kararsızlık ve belirsizlik olayını sınırlayarak bilgi sınırlarını genişleten bir süreçtir (Bayraktutan, 2005). Anlam yüklenmiş veriye enformasyon adı verilir (Yılmaz, 2009).

Dervişoğlu (2004), çalışmasında, verilerin dağınık bir doğası olduğunu ancak enformasyonun bir amaca yönelik yarar sağladığı bir düzenleme süreci olduğunu vurgular.

Verilen tanımlamalar incelendiğinde enformasyonun farklı cümleler ile anlatılmış olduğu ancak aynı anlamı taşıyan pek çok tanımın bulunduğu görülmüştür.

Enformasyonun Temel Özellikleri

Çeşitli amaçlar için ihtiyaç duyulan enformasyonun, içerik ve görsellik açısından farklı olduğu durumlar söz konusudur. Bu doğrultuda enformasyonun, uygunluğu, güvenilirliği, doğruluğu, belirsizliği, tamlığı, kısalığı, ulaşılabilirliği ve farklılığı gibi belli başlı özellikleri olduğunu belirtmekte fayda vardır (Edin, 2004). Bu özelliklere kısaca değinmek gerekirse;

Enformasyonun Uygun Olması; enformasyonun, alıcısının ihtiyacı ile aynı doğrultuda olmasını ifade eder. Ayrıca verilen enformasyon, kişinin görevi ile de uyumlu olmalıdır. Hakkında fikir sahibi olunmayan enformasyonun hem alıcı hem de verici açısından uygun olduğu söylenemez (Edin, 2004).

Enformasyonun Güvenilirliği; enformasyon alıcısının verilen enformasyonu gönül rahatlığı ile kullanabilmesi, enformasyonun güvenilirliğini ifade eder. Bu noktada dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi, enformasyon kaynağının da güvenilir olmasıdır. Enformasyon kaynağı ne kadar güvenilir ise verilen enformasyon da o kadar güvenilirdir (Yozgat, 1998).

Enformasyonun Doğruluğu; enformasyonun hatalardan arındırılmış olmasını ifade eder. Enformasyon alıcısı için enformasyonun doğruluk derecesi önem arz eder. Aksi takdirde doğru olduğuna inanılmayan enformasyon, herhangi bir konuda karar alma noktasında dönülmez hatalara sebep olabilir. Ayrıca enformasyon, önyargılardan arındırılmış olmalıdır (Andreu vd., 2010).

Enformasyonun Belirsizliği; ihtiyacı giderme konusunda karar alma süreci içinde bulunanların yaşadığı belirsizliği ortadan kaldırmayı ifade eder. Kişilerin

seçim yapmak için yeterli bilgiye sahip olmaları adına enformasyon belirsizliği teşvik edicidir (Bea ve Haas, 2001).

Enformasyonun Tamlığı; eksik verilen veya eksik kullanılan enformasyon, yanıltan sonuçlara sebep olabileceği için mutlaka tam olmalıdır (Ananthapadmanaban vd., 2012). Tam olmayan enformasyon, kişilerin ihtiyaçlarını giderebilir.

Enformasyonun Kısıtlığı; enformasyon tam ve eksiksiz olmalıdır, ancak ihtiyaç duyulmayan gereksiz enformasyonlar ihtiyacı giderecek ölçüde arındırılmalıdır (Edin, 2004). Aksi takdirde enformasyon alıcısı kavram kargaşası yaşayarak hatalı tercihler yapabilir.

Enformasyonun Ulaşılabilirliği; ihtiyaç duyulduğu anda elde edilen enformasyon ulaşılabilir. Enformasyonun ulaşılabilirliği alıcıya fayda sağlar (Kroenke ve Hatch, 1994). Aksi takdirde ihtiyaç duyulan anda ulaşılamayan enformasyonun alıcıya hiçbir katkısı bulunmamaktadır.

Enformasyonun Farklılığı; enformasyon kullanıcısının şimdiye kadar fikir sahibi olmadığı noktalarda kullanıcıya katkı sağlaması, enformasyon farklılığı olarak açıklanır (Mai, 2013).

Herhangi bir amaca ulaşmak için gereksinim duyulan enformasyonun, kaliteli olması ve fayda sağlaması için yukarıda açıklanan özellikleri taşıması gerekir.

Enformasyon Gereksinimi

Enformasyon, insanların birbiriyle ve çevreleri ile iletişim kurmalarında etkilidir. Kurulan bu iletişimin çok yönlü, yerinde, yeterli ve kaliteli olup olmaması insanların içinde bulunduğu çevrede yer alan enformasyon sistemlerinin niteliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterir (Schmallegger ve Carson, 2007). Enformasyon sistemleri, insanların gereksinim duyduğu enformasyona ulaşma, onu kullanma veya yayma faaliyetlerini geliştirebildiği gibi engelleyebilir de ancak bu durum enformasyon gereksiniminin sürekliliğini etkilemez.

Bir ihtiyacı gidermeye yönelik enformasyon arama davranışı, enformasyona gereksinim duyma sonucunda oluşur. Ulaşılan her bir enformasyon yeni ve farklı enformasyon gereksinimi doğurabilir (Bayraktutan, 2005). Kullanıcının içinde bulunduğu durumu etkileyen belirsizliği ifade eden enformasyon gereksinimi, zihinsel bir terimdir. İnsanlar, yaşadıkları belirsizlik durumunu o anda var olan bilgileriyle yok edemediği an, enformasyona gereksinim duyar (Donald, 2002). Enformasyon gereksinimi tanım olarak ifade edilecek olursa; enformasyon kullanıcılarının herhangi bir konu hakkındaki amaçlarına ulaşma noktasında bilgi birikimlerinin yetersizliğini fark etmeleri olarak tanımlanabilir.

Enformasyon gereksinimi, kişiye özgü bir kavramdır. Çünkü kimileri yaşadığı belirsiz veya şüpheli durumu reddederken, kimileri belirsizliği aşmak için enformasyon almak isteyebilir (Uçak, 2000). İhtiyaç duyulan mesajlara ulaşmak, enformasyon gereksiniminin amacını oluşturur. Bu mesajlar ise farklı verilerden oluşur. Kullanıcı, amacına uygun olarak bu verilerden anlamlandırdığı enformasyonu kullanarak karar alma aşamasına geçer.

Enformasyon arama süreci, potansiyel enformasyon kullanıcısının dikkatini çeken bir problemle başlar. Böyle bir durumda potansiyel kullanıcının aktif kullanıcı olabilmesi ve enformasyon arama sürecini başlatabilmesi için iki ön koşul vardır:

- Kullanıcı enformasyon gereksinimi olduğunu kabullenmeli,
- Enformasyon gereksinimi hakkında soru sormaya karar vermelidir.

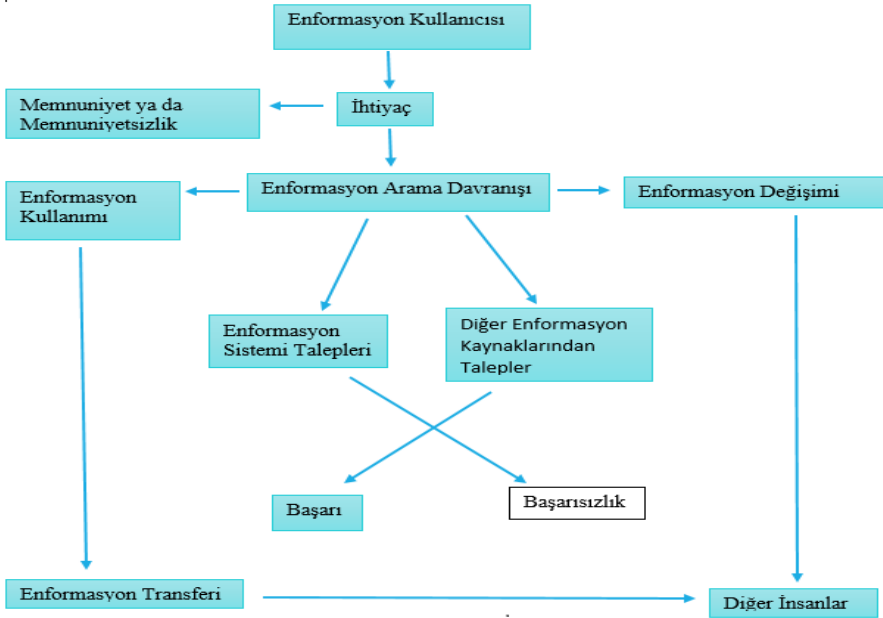
Enformasyon arama süreci, geleneksel ve elektronik ortamda benzerlik göstermektedir (Wilson, 2006). Bilgi arama işlemlerinde atılması gereken ilk adımlardan biri, gereksinim duyulan enformasyonun en iyi nasıl aranabileceğine dair bir taktik belirlemektir.

Elektronik ortamda enformasyon arama işlemleri, Marchionini tarafından açıklanmış ve ilk aşamanın ‘enformasyon problemini algılamak ve kabul etmek’ şeklinde olduğu belirtilmiştir. Sonraki aşamaların ise sırasıyla (Akt. Bayraktutan, 2005).

- Problemi anlamak ve tanımak,
- Arama sisteminin seçimi,
- Sorgu cümlesinin formüle edilmesi,
- Aramanın yapılması,
- Sonuçların incelenmesi,
- Enformasyonun süzülmesi olduğu belirtilmiştir.

Bu aşamalardan sonra ‘geribildirim’ ve ‘enformasyon aramayı durdurma’ aşamalarının geldiği belirtilmiştir. ‘Aramayı yapmak’ aşamasında arama işlemine başlanır. ‘Sonuçların incelenmesi’ aşamasında arama sonucunda gelen listeler izlenir ve mesajlar okunur. ‘Enformasyonun süzülmesi’ aşamasında işe yarayan enformasyon alınır (Bayraktutan, 2005).

Enformasyon arama davranışı modeli aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Enformasyon Arama Davranışı Modeli (Wilson, 2006).

Şekil 1 enformasyon kullanıcısının gereksinimlerini tanımasından kaynaklanan enformasyon arama davranışını gösterir. Bu davranış, kütüphaneler, çevrimiçi hizmetler, bilgi merkezleri, dergiler, televizyon, internet gibi tanımlanmış biçimsel sistemlere veya enformasyona ulaşmak için bilgi işlemlerini gerçekleştirebilen diğer sistemlere talepte bulunmayla gerçekleşir. Ayrıca, diğer insanların tecrübe ve bilgilerinden faydalanmak üzere enformasyon alışverişi içine girebilirler (Wilson, 2006). Enformasyon kullanıcısının ihtiyacını gidermeye yönelik bu enformasyon arama davranışı, başarı ile sonuçlanabileceği gibi başarısızlıkla da sonuçlanabilir. Bu noktada enformasyon gereksinimi duyan kullanıcı, farklı alternatiflere yönelerek yeni enformasyon gereksinimi duyabilir. Enformasyon gereksinimi duyan kullanıcı, bilgisizliğini açığa vurmaktan korktuğu sürece enformasyon ihtiyacını karşılamakta güçlük çekebilir.

Enformasyon, bireysel büyüme ve hayatta kalmak için önemli bir kaynaktır. Enformasyon kullanıcısının ihtiyacını gidermede faydalı ve kaliteli olduğu sürece enformasyon kaynağının ne olduğu çok da önemli olmayabilir (Tunde, 2012). Bireylerin yanı sıra modern toplumların ilerlemesi de büyük ölçüde, zamanında, doğru ve kaliteli enformasyon sağlanmasına bağlıdır. Doğru kararlar alabilmek, gelişmek, hayatta kalabilmek, belirsizlikleri azaltmak için hayatın her alanında ve anında enformasyona gereksinim duyulur.

Aina'ya göre (2004), bireylerin veya örgütlerin üretkenliklerini artırmada, daha fazla müşteri çekme vb. durumlarda enformasyon kilit rol oynar. Bu

nedenle enformasyon gereksinimini karşılayacak kaynaklara ihtiyaç söz konusudur.

Igwe (2012), enformasyon gereksinimini; kişisel kullanım, bilgi güncelleme ve geliştirme adına enformasyon toplayarak izlenen bireysel bir yol olarak tanımlar ve enformasyon gereksinimini aşağıdaki konulara göre kategorileştirir;

- Eğitim ve akademisyenlik açısından enformasyon gereksinimi
- Siyasi enformasyon gereksinimi
- İş fırsatları ve işte sürekliliği sağlamak için enformasyon gereksinimi
- Ekonomik konularda enformasyon gereksinimi
- Sosyal, kültürel, turizm ve eğlence amaçlı enformasyon gereksinimi
- Tarımsal, coğrafi ve çevresel konularda enformasyon gereksinimi
- Tıbbi ve sağlık açısından enformasyon gereksinimi
- Bilimsel ve teknolojik konularda enformasyon gereksinimi
- Dini enformasyon gereksinimi
- Yasal ve insan hakları ile ilgili enformasyon gereksinimi
- Uluslararası ve küresel enformasyon gereksinimi.

Uluslararası Bilgi ve Kütüphane Bilişim Ansiklopedisi'ne göre, enformasyon arama davranışı; bireylerin hangi türden ve ne amaçla olursa olsun enformasyon toplarken rastladıkları karmaşık eylemler ve etkileşim kalıpları olarak tanımlanır (Akt. Tunde, 2012).

Kingrey'e göre (2002), enformasyon gereksinimine dayalı enformasyon arama davranışı, büyük ölçüde ilgili kavram ve konuları kapsayan bir şemsiye işlevi görür. Enformasyon aramak, bilişsel bir alıştırma ve anlam ifade eden içeriğin aranma, geri alınma, tanınma ve uygulanmasını içerir. Enformasyon arama davranışı aynı zamanda bütün insanların yaşadığı belirsizlik ve insanlığın temel gereksinimi olarak karşı karşıya kalındığında uygulanan farklı stratejiler, sosyal ve kültürel bir değişim şeklinde görülür.

Razaq ve arkadaşlarının çalışmasına göre (2010), enformasyon arama davranışı karmaşık bir etkinliktir. Bireysel enformasyon arama davranışının incelenmesi, kullanıcının kendi beklentisini anlamayı sağlayacak psikolojik durumunu ve doğru enformasyonu seçme etkinliğini tahmin etmeyi mümkün kılar.

Enformasyon Yöntemleri

Kullanıldıkça ve paylaşıldıkça değer kazanan enformasyon, yaratıcı ürünlerin oluşumunda rol sahibidir. Modern toplum olarak gelişimin özünü, yaratıcı ürünlerin sürekliliği oluşturur (Tamdoğan Gürdal, 2009). Turizm, kültür, sanat, eğitim, bilim, teknoloji vd. gibi alanlarda dinamik olan toplumlar

yaratıcıdır. Yaratıcı toplum olabilmek için ilgili ve gerekli enformasyona ulaşmak ve bunu kullanışlı-faydalı hale getirmek gerekir.

Geçmiş dönemlerden günümüze kadar insanlar, problemlerini çözmek adına, gereksinim duydukları enformasyona ulaşmak için önceden üretilmiş olan enformasyon kaynaklarının tespiti, erişimi, değerlendirilmesi ve analiz edilerek kullanılması ihtiyacını duymuşlardır. Bu bağlamda toplumsal yapının da değişmesiyle birlikte gelişmişlik düzeyine göre farklı enformasyon kaynakları ortaya çıkmıştır. Enformasyona ulaşma; Tague-Sutcliffe (1996) tarafından, kişi veya kullanıcı grubunun enformasyon gereksinimini karşılamayı sağlayacak belge veya dokümanların taranması süreci olarak tanımlanmıştır. Farklı bir deyişle, enformasyona ulaşma, kaydedilen çok sayıda enformasyon kümesi içinden ihtiyacı karşılayan faydalı ve kaliteli enformasyonu bulma ve kullanma olarak bilinir.

Enformasyona ulaşma noktasında kullanılan yöntemlerden biri kütüphanelerdeki kataloglama yoluyla oluşturulmuş veri tabanlarını taramaktır. İhtiyaç duyan herkese fırsat eşitliği çerçevesinde enformasyon sunan kütüphaneler, bireylerin enformasyona ulaşmalarında daha etkin olmaları için rehberlik eder ve kütüphane okuryazarlığı, enformasyon okuryazarlığı gibi konularda yol gösterir. Bu bağlamda kütüphaneler, enformasyona ulaşma noktasında toplumsal sorumluluğu taşıyan kurumlardandır (Prytherch, 2000). Ancak günümüzde kütüphaneler dışında ulaşılacak istenen amaç doğrultusunda enformasyon elde etmenin pek çok yöntemi vardır. Özellikle teknolojideki gelişmelere paralel olarak elektronik ortamların aktif bir şekilde kullanılmasıyla hızlı bir şekilde enformasyona ulaşılmaktadır. Ayrıca literatür taraması, insanlarla yüz yüze görüşmeler, odak gruplar, telefon, e-posta veya internet anketleri, yazılı ya da görsel iletişim kanalları, afişler, broşürler vb. çeşitli enformasyon yöntemleri mevcuttur.

Enformasyona ulaşma yöntemlerinden biri olan literatür taraması, daha önceden hazırlanmış bütün kaynakları gözden geçirmeyi içerir. Bu kaynaklar, ilgili şirket bilgilerini ve ticari yayınları, gazeteleri, dergileri, yıllıkları, çevrimiçi veri tabanlarını ve yayınlanmış diğer materyalleri kapsar (Cura, 2009). Gereksinim duyulan enformasyona ulaşmak için kullanılan maliyeti çok olmayan bir yöntemdir. Elektronik ortamda yapılan literatür taraması oldukça hızlı iken kütüphanelerde bu süreç daha yavaş olabilir.

İnsanlarla yüz yüze konuşmak, enformasyon elde yöntemlerinin ilk aşamalarından biridir. Detaylı ve kapsamlı enformasyon almak, kamuya açık olmayan veya ilgili literatürde ulaşılmayan yeni bilgileri tedarik etmek, gerekli enformasyonu ilk ağızdan duymak için kullanılabilir (Jadhav ve Mundhe, 2011). Fakat, insanlarla konuşularak elde edilen enformasyonun subjektif olma olasılığı oldukça yüksektir.

Herhangi bir konu hakkında insanların tutum ve fikirlerini araştırmak için yapılan ön araştırma odak grup tekniği olarak bilinir ve enformasyona ulaşmak için kullanılan yöntemlerdendir. Eğitimli bir moderatör başkanlığında 6 ila 20 kişiden oluşan grup bir ortamda buluşturulur. Moderatör, istediği enformasyona ulaşmak için grubun tartışmasına öncülük eder. Ancak bu enformasyon elde etme yöntemi, örneklemin genel popülasyonu temsil etmesi noktasında küçük olmasından dolayı bir dezavantaj yaratabilir (Edin, 2005).

Telefon, e-posta veya internet anketleri de enformasyona ulaşma konusunda yardımcı olabilir. Ancak maliyetli ve uzun süre gerektirmesinden dolayı dezavantajlı olabilir. Ulusal ve uluslararası nitelikte etkili olan kitle iletişim araçları, enformasyon elde etme yöntemleri arasında büyük öneme sahiptir (Andreu vd., 2010). Söz konusu kitle iletişim araçları, gereksinim duyanlara enformasyon sunarak onları maksimum düzeyde aydınlatır. Ayrıca kültürel deneyimleri genişletme fırsatı sunar (Gökdemir, 2000). Dünyayı küçülten kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeleri zamanında takip etmek, gerekli ve etkili enformasyon akışını sağlar.

Enformasyon Kalitesi

Herhangi bir konuda gereksinim duyulan enformasyona istenilen zamanda ulaşılması tek başına yeterli değildir. Bunun yanında ihtiyacı tam olarak karşılayabilecek enformasyonun, değeri ve kalitesi de önemlidir (Edin, 2004). Sunulan enformasyonun güvenilir olması kalite adı altında değerlendirilir. Bu nedenle kullanılacak enformasyonun kaynağının güvenilirlik açısından çok iyi araştırılması gerekir.

Kullanılacak enformasyon, birileri için bir anlam ifade ettiğinde kaliteli sayılır. Bu bağlamda sunulan ve kullanılan enformasyonun; doğru, amaca uygun, güncel, doğru zamanlı, dengeli, kapsamlı, geçerli, güvenilir, anlaşılabilir, kullanılabilir ve yorumlanabilir olması gibi özellikleri onun kaliteli olduğunu gösterir (Shamit ve Ilan, 2008).

Kaliteli enformasyon, içinde bulunulan durumda başarılı bir değişiklik yaratmalıdır. Düşük kalitedeki bir enformasyon, kullanıcıya çok maliyetli kayıplar yaşatabilir (Young Kong ve Schönstram Malmgren, 2017). Bu kayıplar sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda güven kaybı olarak da kullanıcı üzerinde olumsuz bir etki bırakabilir.

Turizm Enformasyonu

Sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik, çevresel değişim ve gelişimler ile turistik ürün tüketicileri, araçlar, turizm işletmeleri, rakipler vb. turizm sektörünün yapısını etkileyen faktörlerdir (Nalçakan, 2008). Bu faktörlerin yarattığı değişim faaliyetlerinin aşamalarında geçerli, güncel ve güvenilir enformasyona gereksinim duyulur (Bahar, 2011). Kullanılabilecek her türlü

turistik ürünle ilgili doğru ve kaliteli bilgilerin toplanması, arşivlenmesi, yorumlanması, kullanılması ve gerekli önerilerde bulunulması turizm enformasyonu olarak tanımlanır (Gökdemir, 2000).

Bireysel bir etkinlik olarak kabul edilen enformasyon arama faaliyetleri esasında sosyal etkileşimler yaşanır ve enformasyon elde etme imkânı doğar. Turizm enformasyonu araştırması (TİS), diğer insanlarla seyahat planı yapılması, karar alınması veya öngörülmesini içerir. Turizm alanında enformasyon arama faaliyetlerinde iş birliğinin önemli bir rolü vardır (Ho vd., 2016). Bu doğrultuda Prestipino (2004), turizm alanında iletişim ve iş birliğini desteklemek amacıyla bir topluluk sistemi geliştirmiştir. Turizm enformasyonu sağlamak için sohbet, ses ve video iletişimi kullanmanın uygun iş birliği sağladığını tespit etmiştir.

Lopes (2011), çalışmasında bölgede deneyim sahibi olmayan turistik ürün tüketicilerine, hedef imajı oluşturma noktasında enformasyon verilmesinin önemli olduğunu ileri sürmüştür.

Barta vd. (2009), turizm objeleri hakkındaki enformasyonları kişiselleştirmek için kullanıcı tercihlerini araştırmışlardır ve turist türlerine göre turizm objelerinin tercihinin farklılaştığını belirtmişlerdir.

Siricharoen (2007), çalışmasında turizm enformasyonu ile ilgili seyahat tarihi ve saati, iletişim verileri, biletler, destinasyon özellikleri gibi kavramları incelemiştir ve insanların tercih ettiği destinasyona yakın bir yerde konaklamak istedikleri sonucuna ulaştığını ifade etmiştir.

Enformasyon paylaşımı için internet, küresel bir ağıdır ve turizm alanı ile ilgili her türlü enformasyonu bünyesinde barındırır. İnternetin bu noktada kullanıcı tercihi göre uygun hedefleri arama süreci geliştirme potansiyeli vardır (Ananthapadmanaban vd. 2012). İnternet, özellikle turizm ürünlerini tüketicilere doğrudan ulaştırmak için vazgeçilmez bir platformdur. İnternet tabanlı turizm bilgi sistemleri, sadece çevrimiçi broşürler sunmakla kalmaz aynı zamanda hem değer hem de etkili hizmet sunmaya çalışırlar (Pröll ve Retschitzegger, 2000). Teknolojideki değişim ve gelişmelere paralel olarak internet kullanımındaki büyüme, insanları seyahat ve turizmle ilgili enformasyonlara ulaşmak için internet kullanmaya yönlendirmiştir. Turizm sektöründe yer alan ilgili işletmeler de enformasyon paylaşımı ve birçok işlem için internet kullanmaktadır. Turizm enformasyon sistemlerinin başarısı için erişim kalitesi, içerik kalitesi ve tüm sistemi kişiselleştirebilme (farklı tüketici tipine göre enformasyon sunabilme) önemli bileşenlerdir. Turizm enformasyon sistemlerinin kabul edilebilir olması, rahat, güvenilir, hızlı ve güçlü erişime bağlıdır. Ayrıca turizm enformasyon sistemlerinin kapsamlı, detaylı, doğru ve güncel turizm bilgileri sunan kaliteli bir içeriğe sahip olması da önem arz etmektedir. Wanag vd. (2008), turistlerin, internet tabanlı ortamlarda seyahat planlarını nasıl yaptıklarını incelemiştir. Kullanıcıların, daha önce deneyim

yaşayan kullanıcı yorumlarından etkilendiklerini ve bu doğrultuda seyahat planı yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Turizm sektöründe müşterilere sunulan ürün ve hizmetler, diğer sektörlerle göre farklılık gösterir. Yani turizm tüketicilerine yönelik hazırlanan ürün ve hizmetlerin üretildiği yerde kullanılma özelliğinden dolayı tüketiciler, bu ürün ve hizmetler karşısında önceden kesin olan bir enformasyona sahip değillerdir. Turizm ürünü veya hizmeti üreticileri ile tüketicileri arasında meydana gelen bilgi eksikliği asimetrik enformasyon kavramını ortaya çıkarır. Bir ekonomik ilişkide taraflardan birinin diğeri kadar bilgi sahibi olmaması asimetrik enformasyon olarak tanımlanır (Kahveci, 2015).

Turizm sektörünün doğal yapısı gereği ürün ve hizmetlerin yerinde tüketilmesinden dolayı satıcı işletmeler, turizm piyasasında ürün ve hizmetleri için olmayan özellikleri varmış gibi gösterebilirler. İşletmeler, enformasyonu yanlış verilen ürün veya hizmetten farklı ürün sunduklarında, fiyat, ürün, işletme bilgisi gibi konularda eksiklik yaşayan tüketici, problemlerle seçimler yapabilir. Bu noktada üreticiler ile tüketiciler arasında enformasyon eksikliği yaşanır ve memnun olmayan müşteri pek çok sorun ile karşılaştığı için güven problemi yaşar (Fidan ve Albeni, 2014). Bundan dolayı turizm işletmeleri, sektörde ayakta kalabilmek ve rakipleri ile güçlü ilişkilerde bulunabilmek için ürün ve hizmetleri ile ilgili tüketicilerde eksik kalan enformasyonları güçlü kurum itibarı yaratarak ortadan kaldırmayı becerebilmelidirler.

Seyahat Acentelerinde Enformasyon

Turizm endüstrisinin ana bileşenlerinden biri olan seyahat acenteleri, sundukları hizmet ve ürünlerle pek çok turistik tüketiciyi turizm faaliyetlerine katarlar. Tüketicilere temel enformasyon kaynağı olmakla kalmayıp aynı zamanda tavsiyeler sunarak onların karar almalarında kilit rol oynarlar (Uygurtürk ve Korkmaz, 2015). Seyahat acenteleri, tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri gündemi takip ederek ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda güncelleyerek alternatifleri çoğaltırlar.

Seyahat acentelerinde ancak kaliteli bir hizmet sunumuyla turistik ürün ve hizmetler bir yatırım unsuru haline gelir. Seyahat acentelerinin birincil görevleri arasında tüketicinin problemsiz ve keyifli bir seyahat geçirmesini sağlamak yer alır (Tsang vd., 2010). Bu noktada seyahat acentelerinin tüketiciler için yeterli enformasyonu doğru bir şekilde sunması ve turistleri aldatmaması önemli bir konudur.

Ulaşım, transfer, konaklama, aktiviteler, yiyecek-içecek, bölgesel özellikler, vize-pasaport, yerel halkın kültürel özellikleri, tarihi gibi konular hakkında tüketicilere eksiksiz enformasyon vermek seyahat acentesinin sorumluluğundadır (Schmallegger ve Carson, 2007). Bu yüzden seyahat acenteleri, tüketicilerin beklentileri, ihtiyaçları, algıları ve tercihleri için

pazar ve pazarlama araştırmaları yaparlar. Bylece daha güvenilir, kaliteli ve sorunsuz bir seyahat deneyiminin yaşanmasını sağlarlar. Seyahat acenteleri, rakipleriyle baş edebilmek ve değişen zamana ayak uydurabilmek için farklı ve yeni fırsatlar yaratabilmelidir.

Turistik rn veya hizmetler, dayanıklı tktim malları gibi satın alınmadan önce incelenme özelliğine sahip değildir. Bu sebepten tktileceği zamandan önce ve kullanılacağı yerden uzakta satın alınırlar. Turistik rn ve hizmetlere ait özellikler ve bilgiler, tkticinin satın alma kararında etkin rol oynayan seyahat acentelerinin rneklemeye ve tanımlamalarına dayanır (Tunde, 2012). Bu noktada turistik ürün tkticilerinin ihtiyaç ve isteklerine göre planlanmış güncel ve doğru enformasyon, turizm talebinin oluşturulmasında önemli bir roldedir. Turizm sektörünün aracı kuruluşu olan seyahat acentelerinin ürün veya hizmetlerle ilgili enformasyonu başarılı bir şekilde sunması hem üretici işletmeler hem de tkticiler açısından tatmini sağlar.

SONUÇ

Enformasyon kalitesi, kullanıcıların zihinsel yapılarında enformasyonu kavramsallaştırmalarıdır. İnsanlar amaçlarına ulaşmak için gereksinim duydukları enformasyonun kaliteli olup olmadığı ile ilgilenmelidir (Mai, 2013). nk insanlar sadece herhangi bir enformasyonla ilgilenmezler aynı zamanda amaçları için en iyi enformasyonu talep ederler. Enformasyonun kalitesi, enformasyonun anlamı ile birlikte gelişir.

Turizm ihtiyacı, her insanın doğasında mevcuttur. Son yıllarda meydana gelen toplumsal ve teknolojik devrimlerle birlikte turizm, dünyadaki bütün insanları içeren kitlesel bir olgu haline gelmiştir. İnsanlar, ziyaret etmeyi düşündükleri tüm destinasyonlar için turizm ihtiyacını giderecek her türlü konaklama, yeme-içme, ulaşım, iklim, coğrafi, kültürel, tarihsel özellikler vb. hakkında enformasyona gereksinim duyarlar (Jadhov ve Mundhe, 2011). Seyahatin bütün aşamalarında (seyahat öncesi, sırası ve sonrası) nemli bir rol oynayan enformasyon çok çeşitli yöntemlerle elde edilir. Turizm sektörünün heterojenliği nedeniyle turistik ürün tkticilerinin hedeflerindeki bütün konular hakkındaki gerekli enformasyonu tam anlamıyla sağlamak için bazen internet tek başına yeterli olmayabilir. Broşürler, rehber kitapları, yerel turizm ofisleri, devlet seyahat rehberleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, dergiler, gazeteler, arkadaş veya akrabaların yaşadığı kişisel deneyimler de turizm enformasyonu sağlamada yararlı olabilir. Enformasyon, hedefe ulaşmada anahtar roldedir. Turizm ihtiyacını gidermeye gereksinim duyan tkticiler, seyahat amaçlarını tanımlayan veya iyileştiren belirli ihtiyaçları karşılamak için enformasyon ararlar ve turizm alanına yönelik enformasyon kaynaklarına bağlanırlar (Wilson, 2014). Bunun farkında olan turizm işletmecileri,

enformasyon sağlama yoluyla destinasyonların imajında değişiklik yaratarak turist kararlarını etkilemeye çalışabilirler.

Destinasyonlar hakkındaki imajları ve profesyonel bilgileri sayesinde tüketicilerin karar vermelerinde etkili olan seyahat acenteleri, turizm sektörünün yapıtaşlarından (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Seyahat acenteleri, hazırlayıp sundukları paket turlarla turistik ürün tüketicilerinin destinasyon seçimlerini etkiler. Turistler, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti satın alma sürecinde yeterli ve doğru informasyona ulaşmadıkları zaman fiyat farklılıkları, taahhüt edilen hizmet kalitesinden düşük kalitede hizmet ile karşılaşılması, konaklama tesislerinin söylenen özelliklerde olmaması, rehberlik hizmetlerinin yetersizliği, tüketici şikayetleri ile ilgilenilmemesi gibi problemler yaşarlar (Jadhav ve Mundhe, 2011). Bu bağlamda turistik ürün tüketicileri turizm ihtiyaçlarını gidermek için seyahat planı yaptıkları zaman kurumsal itibarı yüksek olan acenteleri tercih etmelidirler.

İnternetin ve bilgi teknolojilerinin insan hayatına hızlı bir giriş yapmasıyla az zamanda daha az maliyetle daha çok informasyona ulaşma ve faydalanma imkânı doğmuştur. Hizmet sektöründe yerini alan aracı kuruluşlardan seyahat acenteleri de informasyon sistemleri ile kullanıcılara daha rahat ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar da daha fazla olanağı karşılaştırıp kendilerini en iyi tatmin eden seçeneği satın alabilmektedirler (Mai, 2013). Bu sebeplerden ötürü hizmet sunan turizm ve seyahat endüstrisinde informasyon teknolojilerinin kullanılması kaçınılmazdır. Teknoloji tabanlı informasyon sistemleri, turizm ve seyahat sektörünün vazgeçilmez altyapısıdır. Sektörde bu altyapı ihtiyacını gidermeye yönelik otomasyonlar, yazılım sistemi haline getirilmiştir. Turizm sektöründeki başarılar, yenilikçi çözümler ve informasyon teknolojilerinin stratejik kullanımıyla ilişkilidir.

KAYNAKÇA

- Aina, L. O. (2004). *Library And Information Science Text*, Ibadan: Stirlin-Horden.
- Ananthapadmanaban, K., Srimathi, H. & Srivatsa, S. (2012). "Tourism Information System-Integration and Information Retrieval of Tourism Information Systems Using Semantic web Services", *International Journal of Computer Applications*, (52) 14, 13-20.
- Andreu, L., Aldas, J., Bigne, E. & Mattila, E. (2010). "An Analysis Of E-Business Adoption And Its Impact On Relational Quality In Travel Agency-Supplier Relationships", *Tourism Management*, 31 (6), 777-787.
- Bahar, E. (2011). "Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi: Altyapı, Uygulama ve Karşılaşılan Engeller", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 51-68.
- Baloğlu, S. & Madanoğlu, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, Vol: 22 (1), 1-9.
- Barta, R., Feilmayr, C., Grun, C. & Werthner, H. (2009). "Covering the Semantic Space for Tourism-An Approach Based on Modularized Ontologies", *Proceeding of the 1st Workshop on Context, Information and Ontologies June 1*, Heraklion Greece ACM 2009 ISBN: 978-1-60558-528-4.
- Bayraktutan, F. (2005). *İnternet Üzerindeki Enformasyon Arama ve Erişimi Sorunlarının Çözümünde Enformasyon Arama Stratejilerinin ve Metadata'nın Önemi ve Kapsamı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, İstanbul.
- Bea, F. & Haas, J. (2001). *Strategies Management*, Stuttgart: Lucius & Lucius Yayınevi.
- Cura, T. (2009). *Yöneticiler İçin Bilişim Teknolojileri ve Enformasyon Sistemleri*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2016). "Information Systems Success Measurement". *Foundations and Trends in Information Systems*, 2/1 (2016), 1-116.
- Dervişoğlu, H. Gökçe. (2004). *Stratejik Bilgi Yönetimi*, İstanbul: Dışbank Yayıncılık.
- Donald O. C. (2002). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*, San Diego: Academic Press.
- Edin, İ. (2004). *Üst Kademe Yöneticilerin Enformasyon Kullanımı ve Enformasyon Sistemlerinden Beklentileri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Fidan, H. & Albeni, M. (2014). "Asimetrik Bilginin E- Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 287- Asimetrik Bilginin E- Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma 298.
- Gökdemir, A. (2000). *Turizm Enformasyon Bürolarının Etkinliği ve Van İli Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Ho, C. I., Lin, Y. C., Yua Y. L. & Chen, M. C. (2016). "Pre-Trip Tourism Information Search By Smartphones And Use Of Alternative Information Channels: A Conceptual Model", *Cogent Social Sciences*, 2 (1), 1-19.
- Igwe, K.N. (2012). *Introduction To Information Science*, Department Of Library and Information Science, Federal Polytechnic, Offa.
- Jadhav, V. S. & Mundhe, S. D. (2011). "Information Technology In Tourism", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 2 (6), 2822-2825.

- Kahveci, H. (2015). *Tüketicilerin Asimetrik Enformasyon Ve Kurumsal İtibar Algısı: Seyahat Acentası Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kingrey, K. P. (2002). "Concepts Of Information Seeking And Their Presence In The Practical". *Library Philosophy and Practice*, 4 (2).
- Kroenke, D. & Hatch, R. (1994). *Management Information Systems*, New York: McGraw Hill Book Company.
- Laudon, K. & Laudon, J. (1998). *Management Information Systems*, 5. Baskı, New Jersey: Prentice Hall International.
- Mai, J. E. (2013). "The Quality and Qualities of Information", *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 64(4), 675-688.
- Mayatürk Akyol, E. (2011). *Yetkinliğe Dayalı Performans Yönetimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Nalçakan, M. (2008). "Üretim ve Tüketim Sektörlerindeki Değişimin Ulaştırma Sektörüne Etkileri", 2. *Ulusal İktisat Kongresi*, 20- 22 Şubat, İzmir.
- Özcan, S. ve Çizel, B. (2020). "Seyahat Acentası Enformasyon Sistem Başarısının Kullanıcı Perspektifinden İncelenmesi", *Mediterranean Journal of Humanities*, s. 363-380.
- Prestipino, M. (2004). *Supporting Collaborative Information Spaces For Tourists*, In Proceedings of Mensch & Computer, Paderborn: Oldenbourg Verlag.
- Pröll, B. & Retschitzegger, W. (2000). "Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover", *Journal of Travel Research*, 39 (2), 182-191.
- Prytherch, R. (2000). *Harrod's Librarians' Glossary And Reference Book*, 9. Baskı, Aldershot: Gower.
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2007). "Blogs In Tourism: Changing Approaches To Information Exchange", *Journal of Vacation Marketing*, (14) 2, 99-110.
- Shamit, F. & Ilan, J. B. (2008). "Information Quality Assessment On The Web: An Expression Of Behaviour". *Information Research*, 13(4), 487-494.
- Siricharoen, W. V. (2007). "Using Ontologies for E-Tourism", *Proceedings of 4th WSEAS/IASME International Conference on Engineering Education*, Agios Nikolaos, Crete Island, Greece, July 24-26.
- Tague-Sutcliffe, J. M. (1996). "Some Perspectives On The Evaluation Of Information Retrieval Systems", *Journal Of American Society For Information Science*, 47 (1), 1-3.
- Tamdoğan Gürdal, O. (2009). "Enformasyon Zincirinde Bilgi Erişim Sistemleri, Bilgi Erişim Sürecinde Kütüphane Kurumu ve Diğer Bilgi Merkezleri", *Türk Kütüphaneciliği*, 23, (1), 151-168.
- Tsang, N., Lai, M. & Low, R. (2010). "Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (27) 3, 306-323.
- Tunde, A. M. (2012). "Harnessing Tourism Potentials For Sustainable Development: A Case Of Owu Water Falls In Nigeria", *Journal of Sustainable Development in Africa*, Volume 14, No.1.
- Türker, D. (2010). *Enformasyon Paylaşımı, Bütçesel Katılım Ve İş Memnuniyetinin Çalışan Performansı Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Uçak, N. (2000). *Bilgi Üzerine Kuramsal Bir Yaklaşım*, Bilgi Dünyası, C.I, No:1.
- Uygurtürk, H. & Korkmaz, T. (2015). "Türkiye'deki A Grubu Seyahat Acentalarının Tercih Sıralamasının PROMETHEE Yöntemi ile Belirlenmesi", *Business and Economics Research Journal*, Vol. 6 No. 2, 141-155.

- Wanag, W., Zeng, G., Zhang, D., Huang, Y. & Qiu, Y. (2008). *An Intelligent Ontology and Bayesian Network Based Semantic Mashup for Tourism*, IEEE, Computer Society.
- Wilson, T. D. (2006). "On User Studies And Information Needs", *Journal of Documentation*, (62) 6, 3-15.
- Wilson, V. G. (2014). "Impact of Travel Information Search Behavior on the Image of Tanzania as a Tourist Destination", *Athens Journal of Tourism*, Vol. 1, No. 2, 135-146.
- Yılmaz, M. (2009). "Enformasyon Ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi Ve Bilgi Yönetimi", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 49, (1), 95-118.
- Young Kang M. & Schönström Malmgren R. (2017). *"Identifying Dimensions of Information Quality"*, Lund University, School of Economics and Management.
- Yozgat, U. (1998). *Yönetim Bilişim Sistemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

YABANCILARA TÜRKÇE ÖĞRETİMİNDE KÖK DEĞERLER AÇISINDAN ÂŞIK ŞİİRİ VE AĞITLAR

Ahmet Şükri Somuncu¹

GİRİŞ

İnsanlar arasında iletişimi sağlayan dil, bireyler arası ilişkilerin kurulmasında olduğu gibi milletler arası iletişim ve ilişkilerin kurulmasında da vazgeçilmez bir unsurdur. Doğduğu toplumda ana dilini öğrenen birey hayatın çeşitli aşamalarında başka dillere ihtiyaç duyabilmektedir. Bu aşamalar eğitim, seyahat, gezi, ticari işler gibi sıralanabilir. Geçici / dönemsel göç veya temelli göç nedeniyle dil öğrenmek isteyen insanlar en çok eğitim sürecinde bu ihtiyacı hissederler. Eğitim için gidilen ülkede istenilen zorunlulukları yerine getirmek ve başarılı bir eğitim süreci geçirebilmek için ilk şart o ülkenin dilini öğrenmektir. Bahsedilen öğrenmenin seviyesi ülkeye, eğitim görülecek alana, üniversiteye veya kişilere göre çeşitlilik gösterebilmekte ve buna göre uluslararası düzeyde belirlenen seviyeler bulunmaktadır. Türk dili de yabancılar tarafından öğrenilmekte olan ve son yıllarda bu anlamda daha da ilgi gören bir dildir. Bunun başlıca nedeni olarak Türkiye’de artan üniversite sayısı söylenebilir. Yabancı ülkelerden Türkiye’ye gelen öğrenciler eğitimlerini sürdürebilmeleri için Türkçe öğrenmektedirler. Türkiye dışındaki ülkelerde Türkçe öğrenenler de vardır. Türkçe’nin yabancılar tarafından öğrenildiği bu süreçte dil-kültür ilişkisi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dil, toplumların oluşum süreçlerini belirlemede ve toplumsal şekillenmede önemli rol oynayan bir unsurdur (Somuncu, 2023a: 109). Bu önem yabancı bir dilin öğrenilmesi sürecinde de geçerlidir. Dilsel öğelerin öğretilmesinde söz konusu dilde üretilen edebiyat eserleri ise sürece olumlu katkı sağlayan bir araç olarak düşünülmektedir. Edebiyat metinleri her ne kadar dilin doğal konuşucuları için üretilse de içindeki kültürel öğeler dolayısıyla Türkçe öğretimi açısından da bir ders materyali niteliği göstermektedir. Edebiyat metinleri aynı

¹ Dr., ORCID: 0000-0001-6177-8842, somuncu-777@hotmail.com

zamanda uyarlama ve uygun seviyede doğrudan getirme vasıtasıyla kültürel öğeleri içermesi yönünden öğreticiye de ayrı kolaylık sağlamaktadır (Başar, 2021: 114). Bahsi geçen kültürel öğelerden kasıt, öğrenilen dilin konuşulduğu ülkedeki önemli olaylar, tarihsel bilgiler, gelenek ve görenekler, edebiyat, davranış biçimleri, yemek kültürleri gibi öğelerdir (Kalfa, 2013: 170).

Yabancılara Türkçe öğretimi sürecinde kültürel unsurların aktarılması sayesinde öğrenciler Türk dilinin düşünce dünyasına da girmiş olurlar. Aynı zamanda öğrenme süreci de daha kolay bir hale gelmiş olur (Kalfa, 2013: 167). Kültürel aktarımın gerçekleşmesi için öncelikle hedefe uygun metinler seçilmelidir. Çünkü öğretimde kullanılan metinler kültür aktarımında en önemli unsurdur. Gerek okuma eğitiminde gerekse dinleme eğitiminde bir kültürlenme de söz konusu olmaktadır (Tek, 2022: 119).

Edebiyat ürünleri o dilin zenginliğini, toplumdaki iletişim biçimlerini, düşünce dünyasındaki kavramları, geçmişi ve geçmişin günümüzle ilişkisini ortaya koyabilir. Edebiyatın çıkış noktası olarak tarif edilebilecek sözlü kültür ürünleri de sosyal ve bireysel düzlemde bir ihtiyaca karşılık olarak meydana çıkar. Her türlü duygu ve düşünceler söz ile vücut bulur ve hayatın değişik evrelerinde deneyimleri aktaran bir değer haline dönüşür (Kalfa, 2013: 172). Söz gelimi geçiş dönemlerindeki her bir ritüelin öğeleri bahsedilen değerlerdendir. Türk halk biliminin sınırlarına giren ürünlerin çoğunluğu dikkat ve ilgi çekici bir boyuta sahiptir. Bu nedenle yaratıcı ve üretici etkinliklerle dil becerilerinin gelişmesine önemli katkı sağlar. Kültürel yönden karşılaştırmalar yapmak da Türk halk biliminin sayesinde olabilmektedir (Kalfa, 2013: 170). Türk halk biliminin içerisinde değerlendirilen Türk halk edebiyatı ve âşık edebiyatının ürünleri de aynı bağlamda düşünülmelidir. Edebiyat ve âşık edebiyatı denildiği zaman ise şiirin avantajlarından bahsetmek gerekmektedir.

Şiirin yabancılara Türkçe öğretimi sürecinde birçok avantajlı tarafı bulunmaktadır. Şiir kısa ve özdür; içerdiği sözcüklerin anlamı bakımından zengindir. Estetik açıdan dili ortaya çıkarır. Kafiye, redif ve ölçü gibi unsurların etkisiyle hızlı okunabilecek metinlerdir, akıcılığın sağlanması açısından olumlu katkılar sağlayabilir. Üretildiği toplumun duygu ve düşüncelerini taşıması ise başlıca bir önem arz etmektedir (Tek, 2022: 117). Yabancılara Türkçe öğretiminde amaç sadece çokça sözcük öğretmek değil, aynı zamanda kültürel öğeleri de kazandırmaktır. Türkçeyi öğrenmek isteyen biri severek öğrenirse ülkenin bir kültür taşıyıcısı da olacaktır. Bu nedenle seçilen metinler çok önemlidir (Artuç, 2012: 120). Bu önemden dolayıdır ki yabancılara Türkçe öğretimi sürecinde kullanılan kaynaklardaki metinler zengin olmalıdır. Söz konusu metinler dil öğretiminde temel bir araçtır. Aynı zamanda kültürel değerlerin tanıtılıp aktarılmasında da önemli görevler yüklenir. Dilsel ve kültürel zenginliklerin aktarılması amacıyla şiir, mani, tekerleme, masal gibi türlerden yararlanılmalı

ve bu türler üzerinden değer eğitimi veya değer aktarımı yapılmalıdır (Erdem-Bahşi, 2022: 11).

Değer sözcüğünün sözlükteki karşılıklarından biriSİ “bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü” (GTS) şeklinde verilmektedir. Değer kavramı ve bu kavramın içeriği her millet için önemlidir. Çünkü “milletlerin sahip olduğu değerler; toplumda nelerin önem taşıdığını, nelerin tercih edilmesi ve nasıl yaşanılması gerektiğini gösteren kurallar bütününü ifade etmektedir” (Kaplan ve Peker, 2022a: 31). Değerler eğitimi hakkında çok sayıda araştırmacı tarafından birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar arasında başlıca Akbaş (2008); Çoban (2016); Dilmaç (2002); Güven (2014); Karagöz (2017); Kaya (2022); Kaplan-Peker (2022b); Sarıkaya-Aydeniz (2021); Karatay (2007); Sönmez (2014); Tahiroğlu vd. (2013); Yaman (2014); Yazıcı (2006) zikredilebilir.

Yabancı dil öğrenme sürecinde kişi, hedef dildeki kültüre ait değer sistemleriyle de karşılaşmaktadır (Kalfa, 2013: 170). Bu nedenle değerler eğitimi yabancılara Türkçe öğretimi sürecinde de önemli bir yer tutar. Dil öğrenmek bireysellelikle sınırlandırılmaz ve toplumdan bağımsız düşünülemez. Değerler eğitiminin hedefi de bireyin sadece akademik yönden değil aynı zamanda sosyal yönden de eğitilmesidir (Erdem-Bahşi, 2022: 11). Bu durumda değerler eğitiminin hedefi ile dil öğrenme sürecindeki toplumsallık yakından ilişkilidir.

Yabancılara Türkçe öğretiminde değerler eğitimi üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazılarını zikretmek gerekirse Aksoy (2015); Aydın (2021); Erdem-Bahşi (2022); Işıkoğlu (2019); Kaplan-Peker (2022a); Karakuş (2018) yabancılara Türkçe öğretimi sürecinde değerler eğitimi ve kök değerler üzerine eğilen çalışmalar ortaya koymuştur. Bu çalışmada âşık şiiri ve ağıtlar üzerinden konuya dikkat çekilecektir. Ağıt metinleri duygusal yönden yoğun metinler olduğu için değerler açısından da zengin bir varlık gösterebilmektedir. Özellikle yardımseverlik, vatanseverlik, sevgi, dürüstlük gibi değerler deprem ağıtlarının çoğunda yer almaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenmek isteyenlere değerler eğitiminin nasıl yapılabileceği üzerinde durulmuştur. İncelemeye alınan değerler ise MEB (2019)'in programında yer alan kök değerler ile sınırlandırılmıştır. Şiir metinlerinin avantajından yola çıkılarak âşık şiirinin ve ağıt türünün de kök değerler eğitiminde uygun olduğunu ortaya koymak çalışmanın amacıdır. Bu amacın doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler doküman analizi tekniği ele alınmıştır. Bu tekniğe göre araştırılan konu hakkında bilgi içeren materyaller incelenir (Yıldırım-Şimşek, 2005). Veriler ise Kızıldağ'ın Âşık ve Ozanların Dilinden Deprem Ağıtları (2023: 29-139) adlı çalışmasından

sağlanmıştır. Bu çalışmanın kaynak olarak kullanılmasının nedeni ülkenin çeşitli bölgelerindeki âşıklardan 81 ağıtın yer almasıdır. Hem çeşitlilik hem de bu çalışmanın araştırması olan ağıtlardan örnekler içermesi açısından bu kaynak uygunluk göstermektedir. Âşık şiirinin başka türleri veya başka halk edebiyatı türleri üzerinden yapılacak çalışmalarda seçilen kaynaklar çoğaltılabilir.

BULGULAR

İncelenen şiirlerde on kök değer araştırılmıştır. Bu değerler “adalet, dostluk, dürüstlük, öz denetim, sabır, saygı, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik ve yardımseverlik”tir (MEB, 2019: 3). Millî eğitim tarafından öğretim programlarında bu değerlere yer verilmesi önemlidir. Türkçe öğrenen yabancı öğrencilerin dil öğrenme sürecinde kültürel öğeleri ve bazı değerleri de aldığı / edindiği düşünülürse değerler eğitiminin yabancılara Türkçe öğretimi sürecinde önemli yeri vardır. Söz konusu süreçte metin seçimi de öğretimin şekillenmesinde temel unsurlardandır. Edebiyatın her alanından ve özellikle şiir metinlerinden yararlanmanın avantajlı olduğu düşünülerek âşık şiiri ve ağıt metinlerinden aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Adalet

Adalet, tüm dünyada önemli olan bir değerdir. Çoğu kez eşitlik kavramı ile beraber kullanılır. Paylaşmak, yardımlaşmak, imkânı çok olanın az olana yardım etmesi de aslında adaletin sağlanması yolunda atılan adımlardır. Elbette bu değer sadece maddi unsurlar için kullanılmamaktadır. Manevi birçok durumda adalet kavramı insanlar için bir sığınaktır. Hak, hukuk ve adalet kavramlarının her toplumda ve ülkede üstün kabul edilen kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Yabancılara Türkçe öğretiminde de adalet değeri karşımıza çıkmaktadır. Bu değerın öğretilmesinde âşık tarzı şiirlere başvurabilir. Adalet değerinin tespit edildiği dizeler şöyle yorumlanabilir:

Anadolu coğrafyasının kötü günler geçirdiği söylenerek ekmeğın bile bölüşülmesi gerektiği dile getirilmiş, adaletli bir tutumun olması tavsiye edilmiştir: “Ozan Sabri çalışalım / Ekmeğımız bölüşelim / Kötü günde birleşelim / Yandı Anadolu’ m yandı” (Ozan Sabri Yanaz) (Kızıldağ, 2023: 37).

Şu dizelerde ise zenginın ve fakirin eşit bir biçimde yardıma koştığı söylenerek adalet değerine yaklaşılmıştır: “Türkiye’ m tek yürek tek bilek oldu / Zengini fakiri yola koyuldu / Bir küçük kıyamet gördü vatanım / Kefenli kefensiz toprağa kondu” (Ozan Kasım) (Kızıldağ, 2023: 48).

Kardeşlik duygusu da adaletle birlikte kullanılan veya adaleti temsil eden bir duygudur. Türk, Laz, Çerkez kardeşliğinden bahsedilen şu dizelerde aslında adalet değeri de temsil edilmektedir: “Ozan Kasım acı yazar kalemim / Durdurun bu zamanı canla bulalım / Bir benzeri görünmemiş dünyada / Türk’ü, Laz’ı, Çerkez kardeş olalım” (Ozan Kasım) (Kızıldağ, 2023: 49).

Aynı durum şu örnekte de görülmektedir. Memleketin neresi olduğunun bir önemi olmadığı ifade edilmektedir: “Elli bin can gitti yüz bin yaralı / Milyonlar göçüyor sanki saralı / Enkazdır yurdumuz sorma nereli / Doğmadan ölünce bilinmez yaşım” (Âşık Celil Pirfanî) (Kızıldağ, 2023: 139).

Ele alınan şiirler içinde adalet değerini temsil eden dört örnek burada verilmiştir.

Dostluk

Dostluk kişiler arası ilişkilerde önemli bir değerdir. Dost sözcüğü “sevilen, güvenilen, gönüldaş, iyi anlaşılın kimse; yâr, düşman karşıtı; bir şeye aşırı ilgi duyan, koruyan kimse; iyi geçinen, aralarında iyi ilişki bulunan” (GTS) gibi anlamları karşılamaktadır. Bu nedenle dostluk değeri sadece iki veya birçok kişi arasındaki arkadaşlığı kapsamaz. İlgi duymak, sevmek, değer vermek, korumak gibi duygu ve değerleri içeren bir dostluk değerinden söz etmek mümkündür.

Tespit edilen örnekler ise şu şekildedir: “Ozan Kasım acı yazar kalemim / Durdurun bu zamanı canla bulalım / Bir benzeri görünmemiş dünyada / Türk’ü, Laz’ı, Çerkez kardeş olalım” (Ozan Kasım) (Kızıldağ, 2023: 49).

Tüm dünyanın seferber olduğu dile getirilen şu dizelerde miller arası bir dostluk değeri dikkat çekmektedir. Birlik, beraberlik ve tek yürek olmak da dostluk değerinin kapsamında değerlendirilebilir: “Dünya koptu geldi seferber olduk / Hep beraber olduk hep birlik olduk / Bir sese bir nefes tek yürek olduk / Yıktı geçti bizi Maraş depremi” (Naim Topçu) (Kızıldağ, 2023: 109).

Aynı bağlamda düşünüldüğü zaman şu dizelerde de dostluk değeri tespit edilmektedir. Dünya milletlerinin yardıma koşması, Maraş’a yardım çağrısının yapılması da seslenilen kesimin dost olarak kabul edilmesindedir: “Erdali ağladı göz yaşsı coştı / Evimiz yıkıldı yuvamız uçtu / Dünya milletleri yardıma koştu / Durmayın tez gelin bizim Maraş’a” (Zeki Erdali) (Kızıldağ, 2023: 137).

Yardım etmek, yaraları sarmak, köylü ve kentli insanların birlikte hareket edip seferber olması da dostluğun gerektirdiği değerler olduğu için şu dizelerde dostluk değeri görülmektedir: “Köylü kentli bir bir seferber oldu / Kiminin bağı yanık gözleri doldu / Bütün millet inanın bu yarayı sardı / Mevla’m merhamet eyle masum kullara” (Ozan Recep) (Kızıldağ, 2023: 111).

Ele alınan şiirler içinde dostluk değerini temsil eden dört örnek bu şekilde açıklanmıştır.

Dürüstlük

Dürüst sözcüğü “sözünde ve davranışlarında doğruluktan ayrılmayan, doğru (kimse); kurallara uygun, yanlışsız olan” (GTS) anlamlarında kullanılır. Dürüstlük ise “doğruluğu” karşılayan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (GTS). İncelenen şiirlerde tespit edilen dürüstlük değeri şu dizeler üzerinden gösterilebilir:

Dürüstlük, kurallara uygun davranmayı gerektiren bir değerdir ve şu dizelerde bir suçtan bahsedilmekte, kurallara uygun davranılmadığı zaman ortaya çıkan sonuç dile getirilmektedir: “Sanmayın bu işte tek suçlu kader / Söylesem suç olur sövsem kahreder / Hırsızlar yükünü tutmuş da gider / Yüreğim yanıyor yıkıldı Maraş” (Rüstem Şahin) (Kızıldağ, 2023: 58).

Aynı durumu şu örnekte de görmek mümkündür. Çürük binanın nasıl yapıldığı, dürüst davranılmadan nasıl eylemlerde bulunduğu şöyle açıklanmaktadır: “Çimentodan çalınırsa / Demir eksik alınırsa / Bir de torpil bulunursa / Bunları önlemek zormuş” (Âşık Fedâî) (Kızıldağ, 2023: 88).

Dinî değerler üzerinden de dürüstlük değeri anlatılabilmektedir. Çünkü dürüstlük aynı zamanda dinî bir gerekliliktir. Şu dizelerde de ahlaklı olmak, insan canına değer vermek imanın bir gerekliliği olarak vurgulanmakta ve böylece dürüstlük aktarılmaktadır: “Bu kadar mı ucuz insan / Gerçek böyle değil inan / Ahlaklı olmaktır iman / Veliler böyle buyurmuş” (Âşık Fedâî) (Kızıldağ, 2023: 88).

Dürüstlük değeri içinde kanunlara ve yasalara uymak, kul hakkı yememek, emeğe değer vermek de önemlidir. Şu dizelerde de dürüst olmamak çürük bina yapmak, kanunsuz işlere onay vermek, insanların hakkını yemek olarak açıklanmaktadır. Dürüstlikle çelişen olgu ve olaylar sıralanarak dürüstlüğe dikkat çekilmektedir: “Maksut’um der çürük bina kuranlar / Kanunsuz işlere onay verenler / Milyonların vebaline girenler / Emeği çalınmış kullara döndüm” (Âşık Maksut Feryadî) (Kızıldağ, 2023: 120).

Dürüst olmayan bir müteahhitten bahsedildiği şu dizelerde de dürüstlük değerinin önemi öne çıkmaktadır: “Hırsız müteahhitler süslü binalar / Kül gibi yığılmış içim kan ağlar / Feryatlar figanlar yürekler dağlar / Sabır ver Allah’ım bu nasıl zulüm” (Mahmut Karadamla) (Kızıldağ, 2023: 125)

Âşık şiirinde bazen söze güç katmak için argo ve kaba dil kullanımından yararlanır. Genellikle taşlama türünde verilen eserlerde bu durum görülse de ağıtlarda da rastlanılabilir. Şu örnekte de argo ve kaba dil kullanımına yer verilerek çürük yapılan binalara işaret edilmekte ve dürüstlüğe aykırılığın olduğu anlaşılmaktadır: “Hangi pezevenkler yapmış bu evleri / Kim doyumuştur ki soysuz beyleri / Açık kaldı da yavruların gözleri / Yardım et Allah’ım bu yavrularıma” (Nuretdin Kirazoğlu) (Kızıldağ, 2023: 130).

Müteahhitlere ve işini dürüst yapmayan insanlara yapılan eleştiri deprem ağıtlarında sıkça görülmektedir. Yaşanan acıların sorumlularının bulunması, cezasını çekmesi olması gereken durumlardır. Buna ek olarak âşıklar şiirlerde bu durumları sertçe eleştirerek acı sahiplerinin acısını paylaşmak istemekte ve toplumsal farkındalığı da diri tutmayı amaçlamaktadırlar. Şu dizelerde de yine eleştirileri ve dürüst olmamanın sonuçlarını görmek mümkündür: “Hayatın kaybetmiş onlarca doktor / Sözü bittiği yer başka laf yoktur / Binayı yaparken

çalanlar çoktur / Bir de müteahhitin planından sor” (Âşık Sefâî) (Kızıldağ, 2023: 133).

Ele alınan şiirler içinde dürüstlük değerini temsil eden yedi örnek bu şekilde açıklanmıştır.

Öz Denetim

Öz denetim insanın kendinin farkında olması, yaşadığı şeyleri sorgulayabilmesi olarak tanımlanabilir. Sözlükte “daha önemli bir amaca ulaşabilmek için kişinin tepkilerini, davranışlarını veya başka amaca yönelme eğilimini denetleyip kısıtlaması; otokontrol” (GTS) olarak açıklanmaktadır.

İnsan yaşadığı bir olayı sorgulamaya başlarsa ve bu sırada kendisine nasıl davranılması gerektiğini söyleyecek bilinçte davranırsa öz denetimden bahsetmek mümkündür. Şu dizelerde başına nasıl bir acı geldiği sorgulanarak yediği ekmekte bile tat bulunmadığı söylenmektedir. Yakınını kaybeden birisi kendisinin de kaybettiği yakınının yanına konulmasını istemektedir: “Bu nasıl acıydı geldi başıma / Beni koyun gardaşımın yanına / Zehir düştü ekmeğime kaşığım / Beni koyun gardaşımın yanına” (Âşık İhsan Yavuzer) (Kızıldağ, 2023: 55).

Şu dizelerde de duyulan acı başka insanlarla kıyaslanarak dile getirilmektedir. Yaşanan acının hiç bir şekilde bitmeyeceğinin de bilinciyle davranılmaktadır: “Benden başka sana kimse yanmaz / Ölsem de bu acı içimden çıkmaz / Bağırdım gardaşım sesimi duymaz / Beni koyun gardaşımın yanına” (Âşık İhsan Yavuzer) (Kızıldağ, 2023: 55).

Şu dizelerde de dertlerinin büyüklüğünü anlatan âşık yaşadığı acının farkındadır fakat sabır göstererek kendini kontrol etmektedir: “Her eve bir ateş düştü bu gece / Yüreklere kavruldu pişti bu gece / Dertlerim dağları aştı bu gece / Yüreğim yanıyor yıkıldı Maraş” (Rüstem Şahin) (Kızıldağ, 2023: 57).

Devamında ise aynı tutum devam ederken başkalarının da kendini denetlemesi gerektiği söylenmektedir. Her şeyin kader olmadığı, bunun farkına varılması gerektiği aslında bir öz denetim çağrısı yapılarak vurgulanmaktadır: “İçimde bir hüznün ruhumda keder / Ellerim koynumda kaldım derbeder / Uyanın her şeye demeyin kader / Yüreğim yanıyor yıkıldı Maraş” (Rüstem Şahin) (Kızıldağ, 2023: 58).

İnsanların sabrı kalmamıştır ve yaşanan acı *yandık* denilerek anlatılmıştır. Sabır ile bir oto kontrolden bahsetmek mümkündür: “Cenaze yirmi bini aştı / Vatandaşın sabrı taşı / Her eve bir ateş düştü / Yandık Malatya’ımız yandık” (Ozan Seyfettin Dağlar) (Kızıldağ, 2023: 69).

Burada da öz denetimin tüm topluma önerildiği bir durum söz konusudur. Başa gelen felaketlerin neden hep bizi bulduğu sorgulanmalıdır, düşüncesi öne

çıkılmaktadır: “Kader imiş ahvalimiz / Neden hep biz hiç sormayız / Sarsıldık yıkıldık amma / Bir hû deyip kalkacağız” (Tevfik Ersazak) (Kızıldağ, 2023: 75).

Yaşanılan fiziksel zararlar anlatılmakta, ortaya çıkan engeller sıralanmakta ve bunların neden yaşandığı konusunda bir sorgulamaya gidilmektedir. Tanrı’ya hitaben konuşmuşçasına aslında kendini sorgulayan bir anlayıştan bahsedilebilir, bunun üzerinden öz denetim açıkça görülebilir: “Yol çöktü köprü yıkıldı / Yollar her yönden kesildi / Ne kusur işledik tanrım / Ne ağır suçumuz vardı” (Tevfik Ersazak) (Kızıldağ, 2023: 73).

Öz denetimin yer aldığı metinlerde sabır değerini de görmek mümkündür. Çünkü sabır, insanı sınırlayan, dinginleştiren bir değerdir. Sabır değerinin olduğu yerde doğal olarak bir öz denetimden bahsetmek mümkündür. Şu dizelerde de büyük bir acı, acı ile yaşanan olaylar, sonrasında bir metanet ve sabır görülmektedir: “Yavrumu enkazdan elimle aldım / Sardım sarmaladım toprağa verdim / Ben bu tabuda canımı gömdüm / Körpecik yavrumu aldı da geçti” (Hasan Akman) (Kızıldağ, 2023: 105).

Yaşanan birçok felaketin bir kader tecellisi olduğu düşünülmüştür. Huzurun kalmadığı bir hayatta bunun nedeni olarak kaderin işaret edilmesi de bir kabulleniş örneği olduğu için kendini kısıtlama veya sınırlamadan bahsetmek mümkündür: “Depremler seller peş peşe / Kahrederek vurdum döşe / Kalmadı ki huzur neşe / Meğerse çilemiz varmış” (Nevzat Şahin) (Kızıldağ, 2023: 110).

Âşık, ölüm karşısında duyulan çaresizliğin bilincindedir. Kaybedilen birine seslenildiğinde cevap alınamayacağının farkında olunması da öz denetimin varlığını gösterir: “Can havliyle bir bağırısam / Seseleşsem sesim duyulmaz / Al kana boyanmış kuzum / Bu acıya can dayanmaz” (Ertuğrul İmamî) (Kızıldağ, 2023: 123).

Ele alınan şiirler içinde öz denetim değerini temsil eden on örnek bu şekilde açıklanmıştır.

Sabır

Sabır değerinin insanların psikolojik yönden en çok ihtiyaç duyduğu değerlerden olduğu söylenebilir. Hayatın akışı içinde zaman zaman bazı sıkıntılar, felaketler yaşayan insan, sabır sayesinde bu felaketlerin yarattığı zorlukları aşabilmektedir. Nitekim sözlükte de sabır “acı, yoksulluk, haksızlık vb. üzücü durumlar karşısında ses çıkarmadan onların geçmesini bekleme erdemi; dayanç; olacak veya gelecek bir şeyi telaş göstermeden bekleme” (GTS) olarak açıklanmaktadır. Sabır değerinin tespit edildiği dörtlükler ve dizeler şöyle değerlendirilebilir:

Eleştiri, yaşanan acılar ve üzüntüler, çaresizlik sıralandıktan sonra Allah’tan sabır dilenmesi şu dizelerde yer almaktadır: “Vicdansız olanlar devran sürüyor

/ Ana baba feryat edip duruyor / Binlerce yavrumuz yetim kalıyor / Sabır ver Allah'ım garip kuluna” (Adem Bachel) (Kızıldağ, 2023: 33).

Ülke insanına bir mesaj verilip Allah'a sığınmak tavsiye edilmekte ve dayanma gücü / sabır dileğinde bulunmaktadır: “Türkiye'm Türkiye'm uyan Türkiye'm / Ol Allah büyüktür dayan Türkiye'm” (Âşık Yüksel Yıldızoğlu) (Kızıldağ, 2023: 34).

Yaşanan durumun kadere bağlanması bir kabulleniş örneği kabul edilirse bu da bir sabır değerinin göstergesidir. Her zorluğa rağmen dayanıldığı, sabır gösterildiği, tüm bunların geçici olduğu ifade edilmektedir. Aslında sabrın sonunda güzelliklerin geri geleceğine inanılmakta böylece sabır değeri bir ödül aracı olarak tasarlanmaktadır: “Kader imiş ahvalimiz / Neden hep biz hiç sormayız / Sarsıldık yıkıldık amma / Bir hû deyip kalkacağız” (Tevfik Ersazak) (Kızıldağ, 2023: 75).

Yaşanan felaket sonrasında Allah'tan merhamet dilemek, ölene rahmet dileyip kalanlara sahip çıkılmasına işaret etmek de sabır sonucunda söylenen sözlerdir. Kalanların ölenler için sabır göstereceği işaret edilmektedir: “Başımıza geldi bu ne felaket / Yıkıldı yuvalar koştur kıyamet / Yüce Mevla'm sen et bize merhamet / Kalanlar bizimdir ölene rahmet” (Mahmut Güler) (Kızıldağ, 2023: 90).

Çaresizlik duygusu da sabır ile yan yana kullanılan bir duygu olarak düşünülmelidir. Çocuğunu kaybeden bir babanın sabrı ve çaresizliği şöyle tarif edilmektedir: “Bir baba enkazda duruyor sessiz / Yavrusunda can yok baktı nefessiz / Baba elden tuttu hepten çaresiz / Feryatlar yükseldi Güneydoğu'dan” (Âşık Nazmi Erenler) (Kızıldağ, 2023: 94).

Umutların tükendiği anlarda sabır dilemek insanın son sığınağını bulma çabası olarak görülebilir. Âşık burada hislere tercüman olarak sabır dilemektedir: “Depremi üssüydü bu kanlı Maraş / Toprağa gömülmüş bacıyla gardaş / Umutlar tükendi gözlerimde yaş / Sabır ver Allah'ım bu nasıl zulüm” (Mahmut Karadamlı) (Kızıldağ, 2023: 124).

Depremi her yeri yıktığı, zengin fakir ayırmadan can aldığı söylenmiş, sağ kalanlara da sabır temenni edilmiştir: “Yıkık viran olmuş evler / Göçüp gitmiş ağa, beyler / Ana, bacı figan eyler / Sabır sağlara sağlara” (Azmi Boynueğri) (Kızıldağ, 2023: 129).

Umutla bir şeyi, birini beklemek sabır göstermektir. Enkaz altında kalan insanların kurtarılmak umuduyla beklemesi de sabır göstergesidir: “Enkazın altında umutla bekler / Kurtar bizi ya Rab dilde dilekler / Bebeği yok olmuş yanmış yürekler / Boş beşiğe ninni çalanından sor” (Âşık Sefâî) (Kızıldağ, 2023: 133).

Ele alınan şiirler içinde sabır değerini temsil eden sekiz örnek bu şekilde açıklanmıştır.

Saygı

Saygı değeri bireysel ve toplumsal açıdan önemli işlevi olan bir değerdir. Bir kişiyi ‘saymak, kabul etmek ve değer vermek olarak tanımlanabilir. Kişiler dışında herhangi bir nesneye, simgeye veya varlığa da saygı duyulabilir. Sözlükte de “değeri, üstünlüğü, yaşlılığı, yararlılığı, kutsallığı dolayısıyla bir kimseye, bir şeye karşı dikkatli, özenli, ölçülü davranmaya sebep olan sevgi duygusu; hürmet, ihtiram; başkalarını rahatsız etmekten çekinme duygusu” (GTS) şeklinde karşılık bulmaktadır. Saygı değerinin yer aldığı dizeler şöyle değerlendirilebilir:

Farklı etnik kimliklere veya soylara özenli, ölçülü ve hürmetli bir üslupla yaklaşmak saygının bir gereğidir. Şu dizelerde saygı değeri farklı kimliklerin kardeşliğine vurgu yapılarak ortaya konmaktadır: “Ozan Kasım acı yazar kalemim / Durdurun bu zamanı canla bulalım / Bir benzeri görünmemiş dünyada / Türk’ü, Laz’ı, Çerkez kardeş olalım” (Ozan Kasım) (Kızıldağ, 2023: 49).

Ülke insanının birlik sağlaması, Haluk Levent gibi yardımsever sanatçılara sergilenen olumlu tavır da saygıyı göstermektedir: “Varıp kar altında kol bacak derek / Ülkemin insanı oldu tek yürek / Haluk Levent gibi Ahbaplar gerek / Dayanmaz yüreğim oy ben öleyim” (Kul Emrah) (Kızıldağ, 2023: 76).

Depremden etkilenen illerin sıralanarak hepsinin acısına ortak olmak onlara saygı duymaktır, hiçbiri için ayırım gözetmemektir. Şu dizelerin bütününde saygı değerini görmek mümkündür: “Antep, Urfa, Malatya’da gözyaşım / Kilis, Diyarbakır hepsi kardaşım / Hatay, Adıyaman canım Maraş’ım / Gözüm yaşlı içim hardı Türkiye” (Halil Daylak) (Kızıldağ, 2023: 78).

Deprem yarattığı enkazlara dikkat çekilen şu dizelerde enkazın nerede olduğu veya enkaz altındakinin nereli olduğu sorgulanmaması gerektiği dile getirilmektedir. Bu da tüm memlekete tüm insanlara duyulan bir saygının ifadesidir: “Elli bin can gitti yüz bin yaralı / Milyonlar göçüyor sanki saralı / Enkazdır yurdumuz sorma nereli / Doğmadan ölünce bilinmez yaşım” (Âşık Celil Pirfanî) (Kızıldağ, 2023: 139).

Devlete güven, millete sevgi ve iltifat, birlik beraberlik duygusu saygı ile birlikte anılacak unsurlardır. Âşık burada devletin millete karşı olan sorumluluğu konusunda hiçbir şüphe duymamakta ve devlete güvendiği için yaraların iyileşeceğine inanmaktadır. Millet olarak gönlü zengin olduğumuza işaret ederek aynı zamanda Türk milletine de güvenmektedir: “Sarılır yaramız devletimiz var / Gönlü zengin cömert milletimiz var / ‘Kötü günde birlik’ hasletimiz var / Yaşasın devletim sağ olsun başım” (Âşık Celil Pirfanî) (Kızıldağ, 2023: 139).

Ele alınan şiirler içinde saygı değerini temsil eden beş örnek bu şekilde açıklanmıştır.

Sevgi

Sevgi, insanın doğduğu andan ölümüne kadar hayatında var olan en önemli değerlerden biridir. Sevgi, genellikle karşılıklıdır, yani sevgi denildiğinde bir iletişimden hatta yakın bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Sevginin tanımından da bu durum anlaşılmalıdır. “İnsanı bir şeye veya bir kimseye karşı yakın ilgi ve bağlılık göstermeye yönelten duygu; muhabbet” (GTS) olarak tanımlanan sevgi eğitim sürecinde, ailede, okulda ve yaşam boyu tüm alanlarda yer almaktadır. Sevgi değerinin yer aldığı dizeler şöyle değerlendirilebilir:

Birbirine sevgi duyan insanlar bunu bazı davranışlarla gösterebilmektedirler. Sarılmak da sevginin göstergelerinden biridir. Depremden kurtulan insanların birbirine sarılması âşığın dikkatini çeken bir sevgi göstergesi olarak şu dizelerde yer almıştır: “Kurtulanlar birbirine sarıldı / Yollar parçalandı dağlar yarıldı / Aylar küstü gitti kader darıldı / Yetişin Malatya’ya gidin Maraş’a” (Âşık Rahim Sağlam) (Kızıldağ, 2023: 29).

Enkaz altında kalan bir çocuktan bahsedildiği anlaşılmaktadır. Tüm yaşanan acılara çocuğun nasıl dayanabildiğine üzülen âşık Anadolu insanının bu felakete üzüldüğünü söylemekte ve burada çocuk sevgisi öne çıkmaktadır: “Mosmor olmuş elin yüzün / Nasıl dayandın be kuzum / Vay benim yetim öksüzüm / Anadolu yasta bugün” (Oğuz Karamiş) (Kızıldağ, 2023: 50).

Depremden etkilenen insanların yasını tutan âşık burada sevgisini yansıtmaktadır. İnsan sevdiği kişinin başına bir şey geldiğinde üzüntü duyar. Bu nedenle dörtlüğün bütünü sevgi değerini yansıtmaktadır: “Ben bir Emanetî’m yanar tüterim / Ne yer ne içer ne de yatarım / Depremzedemizin yasın tutarım / Aklım orada kaldı kara kış günü” (Ozan Emanetî) (Kızıldağ, 2023: 59).

Çocuğunu kaybeden depremedelerden bahsedilen şiirlerde yine çocuk sevgisi yer almaktadır. Sevgi, acı üzerinden dile getirilmektedir. Şu dizelerde de çocuk sevgisi öne çıkmaktadır: “Ateş düştü çoğunun ocağına / Yıkılan evine bakıp ağladı / Yavrusunu toprağa verdi ana / Mezarında ağıt yakıp ağladı” (Ozan Dündar) (Kızıldağ, 2023: 60).

İnsan yaşadığı memlekete, coğrafyaya sevgi duyabilir. Depremden etkilenen şehirlerden bazı insanlar göç etmek zorunda kalmış ve memleketlerine veda etmişlerdir. Memleketinden göç etmek zorunda kalan bireyi anlatan şu dizelerde de bir memleket sevgisi görülmektedir. “Döneceğim sana bir gün muhakkak / Belki bir ihtiyar saçlarında ak / Kabristanda canlarıma iyi bak / Baba yurdum, can Malatya’m elveda” (Ozan Dündar) (Kızıldağ, 2023: 62).

Küçük çocukların annesiz babasız kaldığı acı olaylar yine deprem sırasında vuku bulmuştur. Çocukların umudunu keserek ağlaması üzerinden anne baba sevgisi anlatılmaktadır: “Gelini küsmüş de kimine küsmüş / Ufacık yavrusu bağrına basmış / Yavrular ağlıyor umudun kesmiş / Ben bu derdin hangisine yanayım” (Şentürk Dündar) (Kızıldağ, 2023: 67).

Depremden sağ çıkanlara sevinen, halkın yardımlarını işaret ederek bununla övünen ve ölenlere de üzüntüsünü dile getiren âşık hem insanlara olan sevgisini hem de Adana iline olan sevgisini ortaya koyan şu dizeleri söylemiştir: “Sağ çıkanlarla sevindik / Halkımız ile övündük / Ölü olanlara yandık / Yandık Adana’mız yandık” (Ozan Seyfettin Dağlar) (Kızıldağ, 2023: 68).

Evlât sevgisinin öne çıktığı şu dizelerde de sevgi değeri yer almaktadır: “Baba dedi oğlum kızım / Tutamadım ellerini / Seslenirken derinlerden / Çıkmaz oldu hiç sesleri” (Tevfik Ersazak) (Kızıldağ, 2023: 73).

Bir dedenin torununu koruması ve bu amaçla sırt sırta vermesi sevginin ifadesidir. Bazı il ve ilçelerin adı zikredilerek memleket sevgisi de sergilenmektedir: “Sırt sırta durmuştu torunla dede / Elbistan, Afşin’de kan ağlar dede / Hal nasıl Adana, Osmaniye’de / On binlerce canı verdi Türkiye’me” (Halil Daylak) (Kızıldağ, 2023: 78).

Ailesinin birçok üyesini kaybeden bir bireyin artık yaşamayı bile anlamsız bulduğu anlatılmaktadır. Kardeş ve aile sevgisi acıklı bir betimlemeyle işlenmiştir: “Kalmadı gözümde yaşım / Enkazdan aldım gardaşım / Ailem varım yoldaşım / N’olur sağ olsa bu başım” (Yusuf Balcı) (Kızıldağ, 2023: 84).

Burada da çocuk sevgisi yaşanan acı üzerinden ortaya konulmuştur: “Sabah kalktım ki de ciğerimiz yanmış / Adana sıcaktı da şimdi hepten yanmış / Anam nasıl dayansın da evlatsızlığa / Babam nasıl dayansın ciğer acısına” (Meryem Ateş) (Kızıldağ, 2023: 85).

Bebeğini kaybeden anne babaların acısından bahsedilen şu dizelerde söz konusu acının ancak anne baba tarafından anlatılabileceği ifade edilmektedir. Sevgi değerinin yer aldığı bu dizeler ise şöyledir: “Enkazın altında umutla bekler / Kurtar bizi ya Rab dilde dilekler / Bebeği yok olmuş yanmış yürekler / Boş beşiğe ninni çalanından sor” (Âşık Sefâi) (Kızıldağ, 2023: 133).

Aile kurumunun temel direği olan eşlerin birbirinden ayrı düşmesi de büyük acılar yaratmıştır. Eşe duyulan sevgi şu dizelerde yer almaktadır: “Toz etti betonu taşı / Kana karıştı gözyaşı / Enkazın altında eşi / Sevdiği yardan ayrıldı” (Âşık Erol Şahiner) (Kızıldağ, 2023: 135).

Ele alınan şiirler içinde sevgi değerini temsil eden on üç örnek bu şekilde açıklanmıştır.

Sorumluluk

Yükümlülük sözcüğü ile de karşılanan sorumluluk; görev, ödev gibi kavramlarla birlikte kullanılan bir değerdir. Tanımını yapmak gerekirse “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi; sorum, mesuliyet; sorumlu olmayı gerektiren bir yükümlülüğün kendisi; ağırlık” (GTS) şeklinde tanımlanmaktadır. Sorumluluk kişinin kişiye sorumluluğu, kişinin devlete sorumluluğu, devletin kişiye

sorumluluğu, bir kurumun başka bir kuruma sorumluluğu gibi birçok alanda görülen bir değerdir. İncelenen deprem ağıtlarında genellikle devletin kişilere, halka olan sorumluluğundan bahsedilmektedir. Bu da değerler eğitimi açısından önemli görülmelidir çünkü aynı zamanda toplumsal bilinç aşılınmakta ve devlet-millet kaynaşmasının önemi de öğretilmiş olmaktadır. “Devlet-millet, ordu-millet, kurumsal-bireysel gibi birçok denklem aynı paydada buluşarak yaraların tez zamanda sarılması beklenmektedir” (Somuncu, 2023b: 14). Tespit edilen sorumluluk değerleri şöyle değerlendirilebilir:

İnsanlar arasında yardımlaşma insanlığın bir sorumluluğu olarak algılanmıştır. Birbirini kardeş olarak gören insanların bir borç olarak değil, sorumluluk gereği yardımlaşması gerektiği söylenmiştir. Hatta burada yardımlaşmak Müslümanlığın da bir sorumluluğu olarak işaret edilmiştir. “Komşusu açken tok yatan bizden değildir.” diye bilinen hadise bir telmih yapıldığı söylenebilir: “İnsanlık da yardımlaşmak hak dedi / Sen aç iken ben yatamam tok dedi / Kardeşin kardeşe borcu yok dedi / Azerbaycan yanımızda yar oldu” (Âşık Erol Ergani) (Kızıldağ, 2023: 32).

Devlet ve milletin birbiri olduğu sürece çaresiz kalmayacağı söylenerek sorumluluk değeri ortaya konmuştur: “Devlet millet var ya kalmaz naçar / Bu millet gün gelir şahlanır uçar / Garip Anar ağlar hali perişan” (Garip Anar) (Kızıldağ, 2023: 66).

Şu dizelerde yöneticilerin sorumluluğuna dikkat çekilmektedir: “Yönetenler bu vicdandan kaçamaz / Hesap günü yakın altı Şubat ahirete kalamaz / Akkaya’m da bu kederden gülemez / Deprem afet oldu vurdu yıktı da geçti” (Abidin Akkaya) (Kızıldağ, 2023: 79).

Devletin milletle el ele olduğu söylenmiş, sorumluluğunu yerine getirdiği işaret edilmiş, herkesin bu yola baş koyduğu ile de aslında yardım etmenin herkes için bir sorumluluk olduğu ortaya konmuştur: “Beyzade dokundun tele / Devlet millet hep el ele / Herkes baş koymuş bu yola / Can dayanmaz gözyaşına” (Âşık Beyzade Aslan) (Kızıldağ, 2023: 83).

Asker, polis, jandarma başta olmak üzere devletin ilgili birimlerce sorumluluğun bilincinde olduğu ve yerine getirildiği ifade edilmektedir: “Olanüstü hallar Mehmetçik geldi / Polisi, jandarma hep birlikteydi / Devletim, milletim el ele verdi / Medet ya Allah’ım bu nasıl acı” (Ozan Adem Güler) (Kızıldağ, 2023: 86).

Âşıklar toplumun sevinciyle sevinen derdiyle dertlenen sanatçılar olarak söylenebilir. Bu nedenle kendilerinde bazı sorumluluklar hissederek. Sıkıntılı zamanlarda ve felaketlerde destanlar söyler, ağıt türünde eserler verirler. Bunu yaparken adeta bir görev ifa ederler. Şu dizelerde de Ozan Adem Güler başka

bir yardım yapmanın elinden gelmediğini belirterek ozan olarak elinden ağıt yakmanın geldiğini ifade etmiştir. Yani burada âşığın sorumluluğu açıkça görülmektedir. “Güler de fırladı yardım etmeye / Tutmadı dizlerim koşup gitmeye / Aldı ele kalemini ağıt yakmaya / Medet ya Allah’ım ülkeme acı” (Ozan Adem Güler) (Kızıldağ, 2023: 87).

Sorumluluk değerinin toplumsal boyutunun da önemli olduğunu belirtmiştik. Burada da toplumsal olarak birlik içinde hareket etme sorumluluğu yer almaktadır: “Dünya koptu geldi seferber olduk / Hep beraber olduk hep birlik olduk / Bir sese bir nefes tek yürek olduk / Yıktı geçti bizi Maraş depremi” (Naim Topçu) (Kızıldağ, 2023: 109).

Felaketin yaralarını sarmak için birlikte hareket etme sorumluluğu burada da karşımıza çıkmaktadır. Birlik, beraberlik ön plandadır: “Biz bizi görme zamanı / Birliğe erme zamanı / Yaraları sarmak için / El ele verme zamanı” (Velayet Aytan) (Kızıldağ, 2023: 117).

Eleştiri ve olumsuzlukların ifadesiyle de sorumluluklar işaret edilebilir, sorumluluklara dikkat çekilebilir. Burada bir müteahhidin binayı sağlam ve yönetmeliğe uygun yapma sorumluluğuna işaret edilmiştir. İlgili kurumların kanunla iş yapmaları ve yapılara kanun çerçevesinde onay verme sorumluluğunda olmaları dile getirilmiştir: “Maksut’um der çürük bina kuranlar / Kanunsuz işlere onay verenler / Milyonların vebaline girenler / Emeği çalınmış kullara döndüm” (Âşık Maksut Feryadî) (Kızıldağ, 2023: 120).

Binaları yapan müteahhitlerin sorumluluğu eleştiri üzerinden işaret edilmektedir: “Hayatın kaybetmiş onlarca doktor / Sözün bittiği yer başka laf yoktur / Binayı yaparken çalanlar çoktur / Bir de müteahhitin planından sor” (Âşık Sefai) (Kızıldağ, 2023: 133).

Devletin sorumluluğuna vurgu yapmak için devletin zirvesine seslenen bir üslûp karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan Cumhurbaşkanına seslenilerek gereken yardımların yapılması talep edilmektedir: “Bu haberi Tayyip Bey’e duyurun / Yuvamız bozuldu çadırlar kurun / Hatay tüm yıkıldı çok kötü durum / Durmayın tez gelin bizim Maraş’a” (Zeki Erdali) (Kızıldağ, 2023: 136).

Aynı bağlam burada da görülmekte devletin sorumluluğu işaret edilmektedir: “Sarılır yaramız devletimiz var / Gönlü zengin cömert milletimiz var / ‘Kötü günde birlik’ hasletimiz var / Yaşasın devletim sağ olsun başım” (Âşık Celil Pirfanî) (Kızıldağ, 2023: 139).

Ele alınan şiirler içinde sorumluluk değerini temsil eden on iki örnek bu şekilde açıklanmıştır.

Vatanseverlik

Sevgi değeri kök değerler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Sevginin başka birçok değerle ilişkili olduğu bilinmektedir. Vatanseverlik ise müstakil

bir değer olarak ayrıca ele alınmaktadır. Eğitim sürecinde millî duygulardan destek alınması aynı zamanda millî duyguların aşılınması isabetli bir karardır. Yabancılara Türkçe öğretiminde değerler eğitimi sürecinde de hem kültür aktarımı hem de değer öğretimi açısından vatanseverlik değeri dikkat çekicidir. Tespit edilen değerler şöyle değerlendirilebilir:

Tüm Anadolu'nun yas tuttuğu söylenmiş, vatan sevgisi dizelere yansımıştır: “Ağla Anadolu'm ağla / Karalar bağla / Van, Kayseri, Samsun / Yasta bugün” (Oğuz Karameşe) (Kızıldağ, 2023: 50).

Güzel Türkiye ifadesiyle ve yaşanan acıya duyulan üzüntünün büyüklüğüyle vatanseverlik değeri ortaya çıkmıştır: “Güzel Türkiye'm acın büyük / Birbirine sarıl canda / Âşık İlhan der ki yürek mi dayanır / Sel gibi akar gözde kalmadı yaşlar” (Âşık İlhanî) (Kızıldağ, 2023: 52).

Malatya ilini kayısı sembolü ile anlatmış, Elazığ ve Kilis'i de ekleyerek memleket ve vatan sevgisini dile getirmiştir: “Âşık Kul Nuri'nin ömrü söküldü / Malatya kayısının boynu büküldü / Elazığ, Kilis'te yaşlar döküldü / Bu nasıl acıydı nasıl felaket” (Âşık Kul Nuri) (Kızıldağ, 2023: 56).

Memlekete duyulan sevgi, memlekete edilen veda sonucunda duyulan üzüntü ile de anlaşılmalıdır: “Yükledim göçümü gurbet ellere / Baba yurdum, can Malatya'm elveda / Gözüm yaşı döndü yine sellere / Baba yurdum can Malatya'm elveda” (Ozan Dünder) (Kızıldağ, 2023: 62).

Devlet ve milletin el ele olması vatanseverliğin bir gereğidir. Vatanseverlik değeri bu dizelerde de bütün olarak yer almaktadır: “Devlet millet hepsi oldu el ele / Gözyaşı benzedi çağlayan sele / İnsanlar dağıtıldı yetmiş beş ile / Fay vurdu yurdumu yollar perişan” (Garip Anar) (Kızıldağ, 2023: 66).

Depremden etkilenen illerden bahsedilmiş, duyulan acı ve üzüntü dile getirilmiştir. Vatanseverlik değerini görmek mümkündür: “Yedi şiddetinde salladı durdu / Evimiz yuvamız yerle bir oldu / Maraş'ım, Malatya'm güllerin soldu / Değme tabip değme yaram var benim” (Özcan Kaşıkçı) (Kızıldağ, 2023: 77).

Ülke bütünündeki yardımlaşma, milletin ele ele vermesi ve vatana aziz vatan diye seslenilmesi vatanseverlik değerini ortaya koyan unsurlardır: “Âşık Nazmi der ki bu gelen haktan / Milletim el ele vermiş aziz bu vatan / Antalya'dan, Sinop'tan, Edirne'den, Kars'tan / Yardıma yetişti Güneydoğu'ya” (Âşık Nazmi Erenler) (Kızıldağ, 2023: 95).

Vatan cennete benzetilmiş ve kara günlerin geçmesi temenni edilmiştir: “Cennet bu vatanım döndü virana / Gidip de gelmeye bu kara günler / Her yer viran oldu döndü dumana / Gidip de gelmeye bu kara günler” (Âşık Orhan Üstündağ) (Kızıldağ, 2023: 114).

Devlete güven, millete duyulan sevgi ve güven, birlik mesajı da vatanseverliğin birer göstergesidir: “Sarılır yaramız devletimiz var / Gönül zengin cömert milletimiz var / ‘Kötü günde birlik’ hasletimiz var / Yaşasın devletim sağ olsun başım” (Âşık Celil Pirfanî) (Kızıldağ, 2023: 139).

Ele alınan şiirler içinde vatanseverlik değerini temsil eden dokuz örnek bu şekilde açıklanmıştır.

Yardımseverlik

Deprem felaketinin gerçekleştiği ilk andan itibaren hem ülke içinde hem dünya genelinde bir yardım seferberliğinin başladığı söylenebilir. Yardımseverlik değeri hemen hemen tüm deprem ağıtlarında yer alan hatta bir ağıt metninde bile çokça örneği bulunan bir değerdir.

Şu dizelerde arama ekipleriyle birlikte yardıma gelen yabancı ülkelere bahsedilmektedir: “Uykuda canlara düştü velvele / Hele gel kardaşım gel hele / Arama tarama ekipler ile / Dünya Türkiye’ye seferber oldu” (Âşık Erol Ergani) (Kızıldağ, 2023: 31).

Yardım eden ülkelerin en başında Türk Cumhuriyetleri yer almıştır. Şu dizelerde Azerbaycan’ın yardımı ve tüm insanlığın yardım etme isteği taşıdığı yer almaktadır: “İnsanlık da yardımlaşmak hak dedi / Sen aç iken ben yatamam tok dedi / Kardeşin kardeşe borcu yok dedi / Azerbaycan yanımızda yar oldu” (Âşık Erol Ergani) (Kızıldağ, 2023: 32).

Depremi öğrenen herkesin yurdun her yerinden yardıma koştuğu da şöyle ifade edilmektedir: “Dersin ki gök kubbe üstüne düştü / Maraş’ı Antep’i görenler şaştı / Bütün halkın olan yardıma koştu / Kara haberi duyan Türkiye’de” (Âşık Yüksel Yıldızoğlu) (Kızıldağ, 2023: 34).

Dünyadan gelen yardımlar şu dizelerde de anlatılmaktadır: “Antep’te, Kilis’te kesildi yollar / Büküldü bedenler kırıldı kollar / Tüm dünya seferber yardımın yollar / Ekmeği zehire bandık o gece” (Cumali Işık, Kızıldağ, 2023: 39).

Aynı bağlam şu dizelerde de görülmektedir: “Dünya devletleri burada / Yardım ediyorlar yurda / Artçı depremler art arda / Katıyor toprak taşına” (Âşık Beyzade Aslan) (Kızıldağ, 2023: 83).

Burada ise yardımın önemine dikkat çekmek için zamanında edilen yardımın esas olduğu işaret edilmektedir: “Seksen milyon bağlanır mı birine / Zamanında yardım etmez yerine / Sağ kalan olur mu bilmem yarına / Yaktı bizi yıktı bizi bu deprem” (Ozan Ongunî) (Kızıldağ, 2023: 40).

Seferberlik boyutunda bir yardım hareketi olduğu birçok şiirde ortak bir tema olarak yer almaktadır. Şu dizelerde de aynı örnek tespit edilmektedir: “Bütün dünya uyandı / Seferber oldu bir anda / Yardıma uzanan kollar / Her biri bir yanda” (Âşık İlhanî) (Kızıldağ, 2023: 52).

Devletin kurumları da görevleri gereği halka yardımda bulunmuştur. Bunların başında AFAD gelmektedir. AFAD'IN arama kurtarma çalışmaları da şu dizelerde bir yardımseverlik değeri olarak görülmektedir: “Soğuk havalar kar ile boran / Uykudan kaçmaya olmadı zaman / AFAD seslendi var mıdır duyan / Fay vurdu yolları yollar perişan” (Garip Anar) (Kızıldağ, 2023: 66).

AFAD'IN enkazda arama kurtarma çalışmaları başka bir dürtüde şöyle geçmektedir: “Her taraftan cankurtaran geliyor / Madenciler domuzdamı kuruyor / AFAD ülkem enkazda canlı arıyor / Medet ya Allah'ım ülkeme acı” (Ozan Adem Güler) (Kızıldağ, 2023: 86). Ayrıca burada madencilerin yaptığı yardım ve kurtarma çalışmalarına da yer verilmiştir.

Devlet askeriyle polisiyle seferber olmuştur. Âşık şu dizelerde felaketin boyutunu da anlatabilmek için Mehmetçik'ten yardım isteyen bir üslûpla davranmıştır. Askerin halka yaptığı yardımlar da burada yardımseverlik değerine örnektir: “Deprem gece pusu kurdu / Yetiş Mehmetçik'im yetiş / Maraş'ı Doğu'yu vurdu / Yetiş Mehmetçik'im yetiş” (Ali Tosun) (Kızıldağ, 2023: 71).

Burada da yine ülkedeki insanların seferber olmuş bir halde yardım etmesinden söz edilmektedir: “Koştı millet bütün yurttan / Tıkandı yollar sokaklar / Erzak giyecekler harman / Dolup taşı kaldırımlar” (Tevfik Ersazak) (Kızıldağ, 2023: 73).

Yardım etme isteği ve yardımseverlik değeri o kadar yoğun ki şu dizelerde sanatsal bir anlatımla kepçe olsaydım denilerek aslında enkazdan daha fazla sağ insan çıkarma arzusu işaret edilmektedir: “Yıkıntın üstünde zavallıyım naçarım / Parçalanmış ellerim düştü tırnağım / Keşke beni yaratırken Tanrı'm / Vinç olsaydım kepçe olsaydım” (Tevfik Ersazak) (Kızıldağ, 2023: 74).

Yediden yetmişe her yaştan insanın yardımseverlik içinde olduğu şöyle ifade edilmiştir: “İdrak edemedik bu dünya boştu / Nidem feryatlar figanlar coştı / Yediden yetmişe yardıma koştı / Açılan yarayı sardı Türkiye” (Halil Daylak) (Kızıldağ, 2023: 78).

Depremden etkilenen ilçelerin ve illerin yardım beklemeleri de şiirlerde yer almaktadır: “On bir il ve ilçe, köyler / Yardım diye feryat eyler / Mahsun kalan kullar neyle / Dayanmaz soğuk kışına” (Âşık Beyzade Aslan) (Kızıldağ, 2023: 83).

Binlerce ülkeden yardımın geldiği söylenerek mübalağa sanatıyla söze güç katmak istenmiş ve yardımseverlik değerine böyle yer verilmiştir: “Anadolu'm her yer fay hattı dolu / Sağduyulu insanlar tek yürek oldu / Binlerce ülkeden yardımlar geldi / Medet ya Allah'ım ülkeme acı” (Ozan Adem Güler) (Kızıldağ, 2023: 87).

Depremden etkilenen il ve ilçeler sıralanarak tüm dünyadan yardım geldiği belirtilmektedir: “Adıyaman, Diyarbakır bir de Malatya / Elbistan yıkıldı bir de

Antakya / Dünyadan yardıma gelenler var ya / Yardıma uzanan eller ağlıyor” (Ozan Yüksel Nihai) (Kızıldağ, 2023: 91).

Aynı bağlamı şu dizelerde de görmek mümkündür: “Dünya yardım etti aziz vatana / Canlı cansız enkazlarda yatana / Bir yanda oğlu, kızı bir yanda ana / Feryatlar yükseldi Güneydoğu’dan” (Âşık Nazmi Erenler) (Kızıldağ, 2023: 95).

Şu dizelerde de yaraların sarılması için bir çağrı yapılmaktadır. Birlikte hareket edildiğinde zaten gereken yardımın yapılacağından söz edilmektedir: “Kul Kenan der canlar yara saralım / Güç olup birlikte yardım olalım / Bu kemente canlar yara saralım / Od düştü gönüme yanıyor canım / Feryatlar duyuldu yürekler yakan” (Maraşlı Âşık Kul Kenan Ergüven) (Kızıldağ, 2023: 108).

Birlik ve beraberliğe dikkat çekilerek burada da başka ülkelerden gelen yardımlar ve seferberlik dile getirilmiştir: “Dünya koptu geldi seferber olduk / Hep beraber olduk hep birlik olduk / Bir sese bir nefes tek yürek olduk / Yıktı geçti bizi Maraş depremi” (Naim Topçu) (Kızıldağ, 2023: 109).

Kendi yarasını sarabilen ve kendi içinde de yardımlaşma konusunda başarı sağlayabilen bir millet olduğuna dikkat çekilmiştir: “Köylü kentli bir bir seferber oldu / Kiminin bağı yanık gözleri doldu / Bütün millet inanın bu yarayı sardı / Mevla’m merhamet eyle masum kullara” (Ozan Recep) (Kızıldağ, 2023: 111).

Yardımseverlik değeri burada da birlik olmaktan, ele ele vermekten bahsedilerek ortaya konulmaktadır: “Biz bizi görme zamanı / Birliğe erme zamanı / Yaraları sarmak için / El ele verme zamanı” (Velayet Aytan) (Kızıldağ, 2023: 117).

Zorda kalan insanlar betimlenmiş ve bu zor süreçte dünya milletlerinin kayıtsız kalmadığı söylenmiştir: “Erdali ağladı göz yaşı coştı / Evimiz yıkıldı yuvamız uçtu / Dünya milletleri yardıma koştı / Durmayın tez gelin bizim Maraş’a” (Zeki Erdali) (Kızıldağ, 2023: 137).

Ele alınan şiirler içinde yardımseverlik değerini temsil eden yirmi iki örnek bu şekilde açıklanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Âşık tarzı üretilen edebiyat eserlerinin değerler eğitiminde kullanıldığı bilinmektedir. Değerler eğitimi yabancılara Türkçe öğretimi sırasında da karşımıza çıkan bir süreçtir. Kültürel aktarım olmadan dil öğretiminin yapılması daha zor olduğu için kültürel aktarımın gerçekleşmesinde avantaj sağlayan metinlerin seçimi önem arz etmektedir. Değerler eğitimi de bu kültürel aktarımın bir parçası olarak kabul edilmelidir. Evrensel olarak kabul edilen ve tüm kültürlerde önemsenen bazı değerler olsa da her kültürün kendine özgü anlayış biçimi, söz konusu değeri şekillendirebilmektedir. Bu nedenle âşık tarzı ürünler özellikle âşık şiiri bu anlamda kullanışlı metinlerdir. Şiirin akılda kalıcılık, kolay ezberleme ve öğrenme, söyleyişte kolaylık gibi avantajları âşık şiirinin içerdiği kültürel öğeler ve geleneksel bilgiyle birleştiğinde bu kullanışlılık daha iyi anlaşılmaktadır. Yabancılara Türkçe öğretimi sürecinde değerler eğitiminin verilmesi âşık şiiri üzerinden yapılabilir. Âşık şiirinin türleri de müstakil olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada deprem ağıtları üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Sonucunda ağıt metinlerinde bazı değerlerin daha çok yer aldığı görülmüştür. En çok yardımseverlik değeri (22) tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla tespit edilen değerler ve sayıları şu şekildedir: Sevgi (13), sorumluluk (12), öz denetim (10), vatanseverlik (9), sabır (8), dürüstlük (7), saygı (5), adalet (4), dostluk (4). Ağıtlar duyguların daha yoğun yer aldığı metinlerdir. Ayrıca birisinin ölümü üzerine söylenen / yazılan ağıtlarda ölüm sebebi, ölüme sebep olan veya ölümden sorumlu olan kişilerin de işlendiği görülmüştür. Kaybedilen kişiye duyulan sevgi, acının paylaşılması için yardımda bulunan insanlara gösterilen saygı da öne çıkabilmektedir. Deprem ağıtlarında da en çok da yardımseverlik değerinin yer alması insanların çok zor bir felaket yaşamasından kaynaklanmaktadır. Yardım bekleyen binlerce insanın olduğu âşıkların dikkatinden kaçmamıştır. Devletin sorumluluğu ve millet-devlet birlikteliği de deprem sırasında görülen önemli bir olgudur. Âşıklar bunu dile getirmiş, vatanseverlik ve sorumluluk değerini de böylece öne çıkarmışlardır. Bu şiirlerin B2, C1 ve C2 seviyelerinde çok yarar sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışma sonucunda âşık şiirinin değerler eğitiminde kullanılabileceğine bir kez daha dikkat çekilmiş ve yabancılara Türkçe öğretiminde değerler eğitimi açısından da aynı işleve sahip olduğu ortaya konulmuştur. Âşık şiirinin başka türleri ve gelenekleri de yabancılara Türkçe öğretiminde kullanılabilir. Örneğin âşık atışmaları öğrencilere paylaştırılarak uygulamalı olarak sınıflarda atışma şeklinde yaptırılabilir. Böylece atışmalarda yer alan nükteler, mizah öğeleri ve eleştiri gibi unsurlar da yabancı öğrencilere verilmiş olur ve kültürel açıdan önemli kodlar içeren bu tarz unsurlar öğrencilerin hedef dilin düşünce dünyasına girmelerini de sağlar. Türler açısından da değerlendirilebilecek âşık şiiri örneği çoktur. Öğütlenme türündeki şiirler yine çok yarar sağlayacak bir

türdür. Yabancı öğrencilere okutulacak öğütme şiirleri ile davranış, nezaket, görgü gibi kişiler arası iletişimde önemli pek çok kavram öğretilir. Çünkü âşıklar öğüt verdikleri bu şiirlerde günlük hayata dair pek çok görgü kuralını, nezaketi, iyi insan olmanın gereklerini işlemektedirler. Âşık şiirinin yabancılara Türkçe öğreticiliği yapan öğretim görevlileri açısından da kolaylık sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın bahsi geçen önerilerin de ele alınmasına vesile olacağı; bu alanda daha fazla, daha kapsamlı ve çeşitli türlerin de dahil edildiği çalışmaların yapılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, O. (2008). Değer Eğitimi Akımlarına Genel Bir Bakış. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6 (10), 9-27.
- Aksoy, H. (2015). Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretimi Alanında Hazırlanan Kitap Setlerinde Yer Alan Değerler Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Mevlana Üniversitesi.
- Artuç, S. (2012). Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Şiir Metinlerinden Yararlanma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Aydın, E. (2021). Yedi İklim Türkçe Öğretim Seti Ders Kitaplarının Kök Değerler Açısından İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 185-195. Doi: 10.48066/kusob.1006260
- Başar, U. (2021). Yabancılar Türkçe Öğretiminde Yunus Emre'nin Şiir Ve Menkıbelerinden Yararlanma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (Yunus Emre ve Türkçe Özel Sayısı), 112-122.
- Çoban, M. (2016). Değerler Eğitiminin Referansları Bağlamında Hacı Bektaş Veli'nin Makâlâtı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 1-22.
- Dilmaç, B. (2002). *İnsanca Değerler Eğitimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdem, İ. - Bahşi, N. (2022). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Ders Kitaplarındaki Metinlerin Değer Aktarımı Açısından İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 20 (43), 9-35. <https://doi.org/10.34234/ded.993885>
- Güven, A. Z. (2014). Türk Efsanelerinin Değerler Eğitimi Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (26), 225-246.
- İşıkoğlu, D. (2019). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi C1 Ders Kitaplarında Hedef Kültüre Yönelik Metinlerde Değerler. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (64), 553-562.
- Kalfa, M. (2013). Yabancılar Türkçe Öğretiminde Sözlü Kültür Unsurlarının Kullanımı. *Milli Folklor*, 25(97), 167-177.
- Kaplan, H. ve Peker, S. (2022a). Yeni İstanbul Türkçe Öğretim Seti'nin Kök Değerler Açısından İncelenmesi. İçinde Onur Köksal; Nuray Pamuk Öztürk; Mustafa Dolmacı (Editör), *Dil, Edebiyat ve Çeviri Çalışmaları* (s.31-57). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaplan, H. ve Peker, S. (2022b). Kök Değerler Açısından Özbek Masalları. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 426-444.
- Karagöz, B. (2017). Naki Tezel'in Türk Masalları Adlı Kitabının Değerler Açısından Analizi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 5 (3), 534-556.
- Karakuş, O. (2018). Yabancılar Türkçe Öğretimi Ders Kitaplarındaki Metinlerde Değer Aktarımı Referanslarının Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Karatay, H. (2007). Dil Edinimi Ve Değer Öğretimi Sürecinde Masalın Önemi ve İşlevi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(3), 463-475.
- Kaya, N. (2022). Sivas Masallarının Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda Yer Alan Kök Değerler Açısından İncelenmesi. Yüksek lisans tezi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Kızıldağ, H. (2023). *Âşık ve Ozanların Dilinden Deprem Ağrıları*. Ankara: Nobel Bilimsel.
- MEB (2019). *Türkçe Dersi Öğretim Programı*. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Sarikaya, B. ve Aydeniz, S. (2021). Van Yöresine Ait Halk Masallarının Değer Aktarımı Açısından İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Van Özel Sayısı, 451-48.
- Somuncu, M. (2023a). Toplum Dilbilimsel Bir Yaklaşım: Âşık Veysel 'Uyan Bu Gafletten'. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (37), 108-122. DOI : 10.29228/TIDSAD.69933

- Somuncu, M. (2023b). Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Söylem Analizi: Durbilmez'in 'Titredi Yeryüzü Çılgınlık ile' Şiiri Örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 15 (1), 11-26. DOI: 10.46291/ZfWT/150102
- Sönmez, Ö. F. (2014). Atasözlerinin Sosyal Bilgiler Programındaki Değerler Açısından İncelenmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 6(2), 101-115.
- Tahiroğlu, M., Kayabaşı, O. A. ve Kayabaşı, R. G. (2013). Türk Halk Masallarının Öğrencilerin İnsani Değerlere Yönelik Tutumlarına Etkisi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi* 6(4), 477-495. DOI number: <http://dx.doi.org/10.5578/keg.5519>.
- Tek, R. (2022) Yabancılara Türkçe Öğretiminde Kültür Aktarıcısı Olarak Âşık Tarzı Destanlar. 8. *Uluslararası Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Kongresi* (15-16 Eylül Üsküp-Kuzey Makedonya Cumhuriyeti) (Editör: Gökhan Haldun Demirdöven) s. 117-130.
- Yaman, E. (2014). *Değerler Eğitimi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Yazıcı, K. (2006). Değerler Eğitimine Genel Bir Bakış. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 19, 499-522.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

Güncel Türkçe Sözlük (GTS), <https://sozluk.gov.tr/> (E. T.: 02.03.2024)

SAMSUN İLİNİN ASARCİK İLÇESİNDE MÂNİ SÖYLEME GELENEĞİ¹

İlker Avcioğlu²

Giriş

Mâni; Türk halk şiirinin en küçük nazım biçimidir. Hemen her konuda söylenebilen mâniler anonim Türk halk şiirinin en çok sevilen ve yaygın şekillerindedir. Mâni umumiyetle 7'li hece ölçüsü ve aaba kafiye düzeni ile söylenen şiirlerdir. Kendine özgü bir gelenek içinde söylenen mâniler, halkın dünya görüşünün aynasıdır. Türk halkının sevinç, üzüntü, özlem, kıskançlık, aşk, mutluluk vb. gibi duygularını kodlanmış olarak mânilerde görmek mümkündür. Bu özelliği ile mâniler, Türk halkının düşünce yapısı hakkında bilgiler barındıran folklorik formlardır.

Türk şiirinin en yaygın şekillerinden olan mâni ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Ahmet Talât Onay mâniyi; “*Bilhassa her mısrası yedi heceli ve 1, 2 ve 4. mısraları kafiyeli olan ilk mısrasının ikinci beyitle alâkası olmayan nazımlar.*” (1996: 72) olarak tanımlamıştır. Macar Türkolog Ignacz Kunos ise mâniyi; “*Türk halk şiirinin en yaygın türüdür. İslamıktan önceki Türk sözlü edebiyatındaki koşuklara benzer. Kafiye düzeni (aaba) tarzındadır. Çoğunlukla aşk ve özleyiş temaları işlenir.*” (1994: 36) şeklinde açıklar. Bağımsız dörtlükler halinde söylenmesi ve (aaba) şeklindeki kafiye düzeni mâniyi diğer Türk halk şiiri şekillerinden ayıran en önemli farklardır (Kaya, 2021: 56).

Mâni nazım şeklinin Anadolu’da; mâni, meâni, mâna, hoyrat, bayatı (Boratav, 2016:191-192) pişrevî, meni, dörtleme, deyişleme ve ficek (Kaya, 2021, 37-49) gibi adlandırmaları mevcuttur. Anadolu dışındaki Türk topluluklarında da mâni nazım şekline yaygın olarak rastlanır. Azerbaycan Türklerinde mani, meni, mahnı; Başkurt Türklerinde şigit törö; Irak Türklerinde hoyrat; Özbek Türklerinde aşul ve koşuk törtlik; Kırgız Türklerinde tört sap; Kazak Türklerinde aytıspa, gayım ölung

1 Çalışmada, 2020 yılı öncesine ait veriler kullanıldığından etik kurul onayı gerekmemektedir.
2 Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi, Şebinkarahisar Meslek Yüksekokulu, ÖRİD 0000-0003-3028-8730, ilker.avcioglu@giresun.edu.tr.

ve ölen türü; Tatar Türklerinde şigir türü; Nogay Türklerinde şın/çın; Türkmen Türklerinde rubayı, rubağı; Uygur Türklerinde törtlik; Yugoslavya Türklerinde martifal (Kaya, 2021: 27); Gagavuz Türklerinde karşı-beri (Elçin, 2016: 281) mânî türü için kullanılan adlandırmalardır.

Pertev Naili Boratav mânîleri söyledikleri ortama, duruma ve yerlere göre sekiz grupta tasnif etmiştir:

1. Niyet, fal (yorum) mânîleri
2. Sevda mânîleri
3. İş mânîleri
4. Bekçi ve davulcu mânîleri
5. İstanbul'da bazı sokak satıcılarının mânîleri
6. İstanbul meydan kahvelerinin cinaslı mânîleri
7. Doğu Anadolu'da hikâye mânîleri
8. Mektup mânîleri (2016: 196-199).

Mısra sayılarına göre mânîler genel olarak düz mânîler, kesik/cinaslı mânîler ve yedekli mânîler olmak üzere üç kısımda incelenir. Düz mânîler yedi heceli ve aaba کافیye düzenine sahip mânîlerdir. Tam mânî olarak da adlandırılır. Mânîlerde en yaygın kullanılan şekildir. Kesik/cinaslı mânîler genellikle dört ve beş mısradan oluşan cinaslı mânîlerdir. Daha ziyade eskiden İstanbul semai kahvehanelerinde ve Anadolu'nun bazı yerlerinde (Sivas, Erzurum, Kars, Diyarbakır ve Şanlıurfa) görülen bu mânîlere *doldurmalı kesik mânî* veya *ayaklı mânî adı* verilir. Yedekli mânîler mısra sayıları bakımından çeşitlilik gösterir. Umumiyetle dört mısra olmakla birlikte 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 ve 17 mısralı şekilleri de vardır (Kaya, 2021: 66-74). Mânîlerde ilk iki mısra söyleyicisinin duygu, düşünce ve hayaline girişini temsil eder. İlk iki mısra ile dinleyenlerin ilgisi çekilmeye çalışılır. Üçüncü ve dördüncü mısralarda asıl konu anlatılır (Elçin, 2016: 281). İlk iki dize mânî söyleyicisinin son iki dizeye yükleyeceği duyguyu ve düşünceyi en özlü şekilde anlatacak uyakları bulması için vakit kazandıran bir basamaktır (Boratav, 2016: 195).

Halk arasında mânî söyleme icrası için *mânî yakmak*, *mânî düzmek* ve *mânî atmak* deyimleri kullanılır. Mânî söyleyen kişilere ise *mânici*, *mahnıcı*, *âşık*, *bağrıyanık*, *mânî yakıcı*, *mânî düzücü*, *mânî atıcı*, *delimine*, *mânici başı*, *mânidar* vb. gibi adlar verilir (Dizdaroğlu, 1969: 67; Kaya, 2021: 40; Atlı, 2013: 757). Mânîlerin toplumsal işlevleri mevcuttur. Başgöz (1986: 225), mânîlerin iletişim işlevi olduğunu ifade eder. Özellikle eski dönemlerde mânîler sevgililer arasında iletişimi sağlama işlevini üstlenmiştir. Mânîlerin eğlenme-eğlendirme ve hoşça vakit geçirme, törelere destek verme ve kültürün genç kuşaklara aktarılması işlevleri de mevcuttur (Özcan ve Gök, 2018: 288-291; Kan ve Kitapçı, 2022: 126-129).

Bu çalışmada, Samsun ilinin Asarcık ilçesinde mânî söyleme geleneği konu olarak seçilmiştir. Asarcık ilçesi Samsun il merkezine yaklaşık 50 km uzaklıktadır. İlçenin kuzeyinde Samsun merkez ilçe, güneyinde Lâdik ve Amasya, doğuda Çarşamba ilçesi, batıda Kavak ilçesi yer almaktadır (Erdem, 2001: 1). Çalışmada Asarcık ilçesinde söylenen mânîler görüşme metodu kullanılarak derlenmiş ve yapısal olarak incelenmiştir.

Asarcık Mânilerinden Örnekler

1

- Ellik elimde **olsa** (a) $2+3+2=7$ Kafiye yoktur. “-imde olsa” rediftir.
 Orak kolumda **olsa** (a) $2+3+2=7$
 Çalışmayı kayırmam (b) $4+3=7$
 Yârim yanımda **olsa** (a) $2+3+2=7$
 (KK-1)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $2+3+2=7$ ve $4+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Konu olarak aşk işlenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmaya çalışılmıştır. Ancak mânî yaratıcısı kafiyeyi tam olarak oturtamamıştır. Bu nedenle bozuk kafiyeli bir mânî örneğidir. Doğan Kaya, mânîlerin çoğunun yarım kafiyeli olduğunu bunun yanı sıra nadiren de olsa kafiyesiz veya bozuk kafiyeli mânîlere de rastlamanın mümkün olduğunu ifade eder (2021: 58). Yukarıdaki mânînin 1 ve 2. mısralarında rediften önceki “-l” sesi ile yarım kafiye yapılmak istenmiş, ancak 4. mısradaki “-n” sesi kafiye düzenini bozmuştur.

2

- Samanlık dolu saman (a) $3+2+2=7$ “-an” tam kafiyedir. Redif yoktur.
 Sallan sevdiğim sallan (a) $2+3+2=7$
 Eller düğün yapıyor (b) $2+2+3=7$
 Bizim düğün ne zaman (a) $4+3=7$
 (KK-4)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $3+2+2=7$, $2+3+2=7$, $2+2+3=7$ ve $4+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir.

3

- Kaynana kazan kara (a) $3+4=7$ “-a” yarım kafiye, redif yoktur.
 Kaynata Allah bela (a) $3+4=7$
 Gide ikisi birden (b) $3+4=7$
 Bir oğlu bana kala (a) $3+4=7$
 (KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7'li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 3+4=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Mânide konu olarak gelin-kaynana çatışması ele alınmıştır. Anadolu'da gelin-kaynana mânileri oldukça yaygındır. Umumiyetle karşılıklı söylenen bu mânilerde gelin ve kaynananın atışmaları işlenir. Yukarıdaki mânide gelin-kaynana mânilerinden farklı olarak kayınbaba da konuya dâhil edilmiştir. Şiirde beddua da olduğundan daha ziyade bir kargış örneği gibi görünmektedir.

4

- Bayram geldi yel esti (a) 4+3=7 Kafiye yoktur. “-ti” rediftir.
 Elimi bıçak kesti (a) 3+4=7
 Soyka kalsın o bıçak (b) 4+3=7
 Yârim askere gitti (a) 2+5=7

(KK-1)

Nazım birimi dördlüktür. 7'li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 4+3=7, 3+4=7 ve 2+5=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak askerlik işlenmiştir. Yukarıdaki mâninin 1 ve 2. mısralarında rediften önceki “-es” sesleri ile tunç kafiye yapılmak istenmiştir. Ancak 4. mısradaki rediften önceki “-it” sesleri kafiye düzenini bozmuştur.

5

- Eli elceklî gelin (a) 2+3+2=7 “-cek” zengin kafiye, “-li gelin” rediftir.
 Kolu kolçaklı gelin (a) 2+3+2=7
 Oğlanı ben doğurdum (b) 3+4=7
 Şişe bacaklı gelin (a) 2+3+2=7

(KK-1)

Nazım birimi dördlüktür. 7'li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 2+3+2=7 ve 3+4=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Gelin-kaynana mânilerindedir.

6

- Kaynanayı ne yapmalı (a) 4+3=7 Kafiye yoktur. “-malı” rediftir.
 Merdivenden atmalı (a) 4+3=7
 Yandım gelin dedikçe (b) 4+3=7
 Altına odun atmalı (a) 3+4=7

(KK-1)

Nazım birimi dördlüktür. 7'li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 4+3=7 ve 3+4=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Gelin-kaynana mânilerindedir. Benzer mânilere Anadolu'da yaygın olarak rastlanır.

7

Derede fındık dalı	(a)	3+4=7	Kafiye yoktur. “-ı” rediftir.
Vur kapıya mandalı	(a)	4+3=7	
Sana dünür gelecek	(b)	4+3=7	
Karakol kumandanı	(a)	3+4=7	

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 3+4=7 ve 4+3=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Fal mânilerindedir. Yukarıdaki şiir bozuk kafiyeli bir mâni örneğidir. 1 ve 2. mısralarında rediften önceki “-l” sesi ile yarım kafiye yapılmak istenmiştir. Ancak 4. mısradaki “-n” sesi kafiye düzenini bozmuştur.

8

Samanlıkta sarayım	(a)	4+3=7	“-r” yarım kafiye, “-ayım” rediftir.
Kız seni kime sorayım	(a)	3+4=7	
Sarı saçtan bir tel ver	(b)	4+3=7	
Kefenime sarayım	(a)	4+3=7	

(KK-2)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 4+3=7 ve 3+4=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir.

9

Tepede urganım var	(a)	3+4=7	“-an” tam kafiye, “-ım var” rediftir.
Kafeste yorganım var	(a)	3+4=7	
Kız sen benim olursan	(b)	2+5=7	
Tekkede kurbanım var	(a)	3+4=7	

(KK-2)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 3+4=7 ve 2+5=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir. Mâni söyleyicisinin sevdiği kıza kavuşması niyetiyle kurban adadığı görülür. Bu bağlamda niyet mânisi olarak da değerlendirilebilir.

10

İstanbul tahtaları	(a)	3+4=7	“-a” yarım kafiye, “-ları” rediftir.
Üstünde damgaları	(a)	3+4=7	
Ayşe yârin kaybetmiş	(b)	2+2+3=7	
Tükenmez haftaları	(a)	3+4=7	

(KK-2)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $3+4=7$ ve $2+2+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir. Mânide İstanbul şehrinin adı geçmektedir. Anadolu mâni söyleme geleneğinde İstanbul temalı mânilere sık rastlanılır. Bu mânilere İstanbul mânileri adı da verilir.

11

İnce ceviz dalları	(a)	$2+2+3=7$	“-l” yarım kafiye, “-ları” rediftir.
Gardan beyaz kolları	(a)	$2+2+3=7$	
Zelişan’ın şalvarı	(b)	$4+3=7$	
Süpürüyor yolları	(a)	$4+3=7$	

(KK-2)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $2+2+3=7$ ve $4+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir. Ancak son iki mısırda Zelişan’ın şalvarlarının yerleri süpürmesi bir taşlama olarak görünmektedir.

12

Sandık sandık üstüne	(a)	$4+3=7$	Kafiye yoktur. “üstüne” rediftir.
Toz kondurmam üstüne	(a)	$4+3=7$	
Kırk yıl kocasız kalsam	(b)	$2+5=7$	
Varmam kuma üstüne	(a)	$2+5=7$	

(KK-2)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $4+3=7$ ve $2+5=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Mânide konu olarak bir Türk kadınının “kuma geleneğine” başkaldırısı ele alınmıştır. Kuma, ilk evlilikten çocuk sahibi olunamaması veya sürekli kız çocuk sahibi olunması durumunda erkeğin ikinci evliliğini (poligami) yapmasıdır. Anadolu’da gözlemlenen kuma geleneği günümüzde oldukça azalsa da varlığını devam ettirmektedir (Aslantürk ve Odabaşı, 2021: 355).

Robert K. Merton’a göre folklor ürünleri her zaman olumlu işlevlere sahip değildir. Bazen folklor ürünlerinin olumsuz işlevleri de olabilir. Örneğin namusun bir değer olarak kazanılması aile ve evlilik kurumuna bir katkı yapacağını açıklarken, bu olgunun doğurduğu bir sonuç olan namus cinayetleri bozuk işleve sahiptir (Yolcu, 2023: 178). Yukarıdaki mânide ifade edilen kuma geleneği folklorun bozuk bir işlevidir. Her ne kadar çocuk sahibi olmak ailenin devamlılığına katkı sağlasa da kadının aşığılanması başka toplumsal sorunlara neden olmaktadır.

13

Asker yolu bekler**im** (a) 4+3=7 “-ekle” tunç kafiye, “-rim” rediftir.

Günü güne ekler**im** (a) 4+3=7

Yârim gitti gurbete (b) 4+3=7

Gelir diye bekler**im** (a) 4+3=7

(KK-2)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 4+3=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak özlem ele alınmıştır. Yaratıcısının kadın olduğu anlaşılan mâni, asker manileri kapsamında da değerlendirilebilir.

14

Aç çiçeğim çiçeğ**im** (a) 4+3=7 Kafiye yoktur. “-im” rediftir.

Sen doldur ben içey**im** (a) 3+4=7

Sana basma yakışmaz (b) 4+3=7

Kadifeden biçey**im** (a) 4+3=7

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 4+3=7 ve 3+4=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir. Bozuk kafiyeli bir mânidir. Mâni söyleyicisi 2 ve 4. mısraların sonunda bulunan sözcüklerdeki “-iç” sesleri ile tunç kafiye yapmak istemiştir. Ancak 1. mısradaki “çiçek” sözcüğünün bu kafiye planlaması için uygun olmadığı görülmektedir.

15

Kolumdaki saate (a) 4+3=7 Kafiye yoktur. “-e” rediftir.

Güneş vursa parlam**az** (b) 4+3=7 “-la” tam kafiye, “-maz” rediftir.

Verin istediğime (a) 2+5=7

Kendi düşen ağlam**az** (b) 4+3=7

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 4+3=7 ve 2+5=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak abab kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir. Mâni yaratıcısının her koşulda sevdiği kişiye ulaşmak arzusunda olduğu anlaşılmaktadır.

16

- Ali derler **adına** (a) 4+3=7 Kafiye yoktur. “-ına” rediftir.
 Her gün gider **oduna** (a) 4+3=7
 Komşu söyle oğluna (b) 4+3=7
 Doğru gitsin **yoluna** (a) 4+3=7

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 4+3=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Mânide bir şikâyet söz konusudur. Muhtemelen oduncu Ali komşusunun kızına sevdalıdır. Ancak kızın annesi bu durumdan rahatsız olduğundan Ali’nin annesini ikaz etmektedir. Bozuk kafiyeli bir mânidir. Mâni söyleyicisi 1 ve 2. mısraların son sözcüklerinde bulunan “-d” sesi ile yarım kafiye yapmak istemiştir. Ancak 4. mısradaki “yol” sözcüğündeki “-l” sesinin bu kafiye planlaması için uygun olmadığı görülmektedir.

17

- Halı dokurum halı (a) 2+3+2=7
 Kuşların kanad**ına** (b) 3+4=7 “-d” yarım kafiye, “-ına” rediftir.
 Ben halıyı dokurum (c) 4+3=7
 Düşmanın inad**ına** (b) 3+4=7

(KK-4)

Nazım birimi dördlüktür. Şiirde 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 2+3+2=7, 3+4=7 ve 4+3=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak abcb kalıbı kullanılmıştır. Mâni söyleyicisi halı dokuma motivasyonunu düşmanlarının varlığına bağlamıştır. Şiirdeki abcb kafiye düzeninin yaygın olarak kullanılan aaba kafiye düzeninden farklı olduğu görülür. Kaya (2021: 56), abcb kafiye düzeninde söylenen bu tarz mânilerin karşılıklı söylenen (atışma) mâniler olduğunu ifade eder.

18

- Bileziğim var **benim** (a) 5+2=7 “-ar” tam kafiye, “benim” rediftir.
 Kollarıma dar **benim** (a) 4+3=7
 Şu köylerin içinde (b) 4+3=7
 Orta boylu yar **benim** (a) 4+3=7

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün 5+2=7 ve 4+3=7 durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir.

19

Çayır üstünde **demet** (a) $2+3+2=7$ “-met” zengin kafiye, redif yoktur.

Yârimin adı **Mehmet** (a) $3+2+2=7$

Ben yârimi severken (b) $4+3=7$

Karışamaz **hükümet** (a) $4+3=7$

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $2+3+2=7$, $3+2+2=7$ ve $4+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir.

20

Samanlıkta **sacım var** (a) $4+3=7$ “-ac” tunç kafiye, “-ım var” rediftir.

Yüreğimde **acım var** (a) $4+3=7$

Ben doktor hastasıyım (b) $3+4=7$

Kaç türlü **ilacım var** (a) $3+4=7$

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $4+3=7$ ve $3+4=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Yukarıdaki mânide, mâni yaratıcısının hayatından memnun olmadığı anlaşılmaktadır.

21

İsmail atlı **yârim** (a) $3+2+2=7$ “-at” tunç kafiye, “-lı yârim” rediftir.

İsmi kıymetli **yârim** (a) $2+3+2=7$

Nasıl kıydın canıma (b) $2+2+3=7$

Şekerden tatlı **yârim** (a) $3+2+2=7$

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $3+2+2=7$, $2+3+2=7$ ve $2+2+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir.

22

Aldım gümüş **makası** (a) $2+2+3=7$ “-a” yarım kafiye, “-sı” rediftir.

Kestim gömlek **yakası** (a) $2+2+3=7$

Bizim camdan **görünür** (b) $2+2+3=7$

Sevdiğimin **odası** (a) $4+3=7$

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $2+2+3=7$ ve $4+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir. Bozuk kafiyeli bir mânidir. Mâni yaratıcısı makas, yaka ve oda sözcükleri ile kafiye tasarlamıştır. Ancak makas sözcüğü tasarlanan kafiye planlamasına uymamaktadır.

23

- | | | | |
|----------------------|-----|---------|---------------------------------------|
| Halı dokuyan yârim | (a) | $5+2=7$ | |
| Şip atilmeklerini | (b) | $2+5=7$ | “-ek” tam kafiye, “-lerini” rediftir. |
| Ben askerden gelince | (c) | $4+3=7$ | |
| Dile dileklerini | (b) | $2+5=7$ | |

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $5+2=7$, $2+5=7$ ve $4+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak abcb kalıbı kullanılmıştır. Şiir mektup mânisi olarak görünmektedir. Mâniyi derlediğimiz kişi (KK.3) mâninin hikayesini bilmediğini ifade etmiştir. Muhtemeldir ki mâni yaratıcısı askerlik hizmetini yaparken sevgilisine mektup yazmış ve mektubun bir köşesine bu mâniyi yazmıştır. Söz konusu mâni zamanla kulaktan kulağa aktarılarak anonimleşme süreci başlamıştır.

24

- | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------------------------------|
| Tamdan tama ip gerdim | (a) | $4+3=7$ | Kafiye yoktur. “-dim” rediftir. |
| İpekli mendil serdim | (a) | $5+2=7$ | |
| Şu dayımın kızını | (b) | $4+3=7$ | |
| Candan ciğerden sevdim | (a) | $5+2=7$ | |

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7’li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $4+3=7$ ve $5+2=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir. Bozuk kafiyeli bir mânidir. Mâni söyleyicisi 1 ve 2. mısraların sonlarında bulunan sözcüklerdeki “-er” sesleri ile tam kafiye yapmak istemiştir. Ancak 4. mısranın son sözcüğünde bulunan “-ev” sesleri kafiye düzenini bozmuştur.

25

- | | | | |
|----------------------|-----|-----------|------------------------------------|
| Hoca geliyor hoca | (a) | $2+3+2=7$ | “-ca” tam kafiyedir. Redif yoktur. |
| Elinde yeşil bohça | (a) | $3+2+2=7$ | |
| Bizim kızlar istiyor | (b) | $2+2+3=7$ | |
| Yakışıklı bir koca | (a) | $4+3=7$ | |

(KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7'li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $2+3+2=7$, $3+2+2=7$, $2+2+3=7$ ve $4+3=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak niyet ele alınmıştır.

26

- Yatma çayır üstüne (a) $2+5=7$ “-e” yarım kafiye, redif yoktur.
 Uyur uyan**amazsın** (b) $2+5=7$ “-yan” zengin kafiye, “-amazsın” rediftir.
 Verme beni ellere (a) $2+5=7$
 Görür dayan**amazsın** (b) $2+5=7$
 (KK-3)

Nazım birimi dördlüktür. 7'li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $2+5=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak abab kalıbı kullanılmıştır. Konu olarak aşk işlenmiştir.

27

- Kurşun kalem(l)**i yârim** (a) $2+5=7$ “-lem” zengin kafiye, “-i yârim” rediftir.
 Yaktın alemi **yârim** (a) $2+5=7$
 Uydun eller sözüne (b) $2+5=7$
 Kestin selamı **yârim** (a) $2+5=7$
 (KK-1)

Nazım birimi dördlüktür. 7'li hece ölçüsü kullanılmıştır. Hece ölçüsünün $2+5=7$ durak kalıbı ile söylenmiştir. Kafiye düzeni olarak aaba kalıbı kullanılmıştır. Mâni yaratıcısının sevgiliye sitemi konu olarak işlenmiştir.

Sonuç

Türk halk şiirinin en sevilen şekli olan mâniler, Türk kültür coğrafyasında günümüzde de canlılığını korumaktadır. Gerek söyleyiş kolaylığı gerek muhtevasının geniş olması mânilerin anonim Türk halk şiirinin en yaygın nazım biçimi olmasını sağlamıştır. Çalışma kapsamında Samsun ilinin Asarcık ilçesinde sözlü kültürde canlılığını koruyan mâniler görüşme metodu kullanılarak derlenmiş ve yapısal olarak incelenmiştir.

Asarcık mânilerinin umumiyetle 7'li hece ölçüsü ve aaba kafiye düzeninde söylendiği tespit edilmiştir. Nadiren de olsa abcb (17 ve 23) ve abab (26) kafiye düzeni ile oluşturulmuş maniler de mevcuttur. 1, 7, 12, 14, 16, 22 ve 24 numaralı mânilerin kafiye tasarımlarında kusurlar olduğu belirlenmiştir. Söz konusu mânilerdeki kafiye kusurlarının anonimleşme sürecinden kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Muhtemeldir ki mâni yaratıcılarının ilk söylediği manilerde kafiye kusurları yok denecek kadar azdır. Ancak sözlü aktarım esnasında bazı sözcüklerin hatalı söylenmesi veya asıl sözcükler yerine başka sözcüklerin kullanılması kafiye kusurlarına neden olmuş olabilir.

Asarcık mânilerinde aşk başta olmak üzere özlem, dert ve gelin kaynana mücadelesi temalarının yaygın olarak işlendiği görülür. Yöredeki mânilerin sevgililer arasında iletişimi sağlamak, eğlenmek-eğlendirmek ve hoşça vakit geçirmek, törelere destek vermek ve kültürün genç kuşaklara aktarılmasını sağlamak amacıyla söylendiği tespit edilmiştir. Çalışmanın anonim Türk halk şiiri araştırmalarına katkı sağlaması umulmaktadır.

Kaynakça

- Aslantürk, N. ve Odabaş, Z. Y. (2021). Hititler’de Evlilik ve Evlenme Geleneklerinin Günümüz Anadolu’suna Etkileri. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 353-370.
- Atlı, S. (2013). Taşköprü (Kastamonu)’de Mâni Söyleme Geleneği. *Electronic Turkish Studies*, 8(1), 755-774.
- Başgöz, İ. (1986). *Folklor Yazıları*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Boratav, P. N. (2016). *100 Soruda Türk Halk Edebiyatı*. 4. Baskı, Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Dizdaroğlu, H. (1969). *Halk Şiirinde Türler*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Elçin, Ş. (2016). *Halk Edebiyatına Giriş*. 14. Baskı, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Erdem, M. D. (2001). *Asarcık Ağzı*. Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Kan, A. Ç. ve Kitapçı, H. (2022). İşlevsel Kuram Bağlamında Yusufeli (Artvin)’nde Mâni Söyleme Geleneği. *Asya Studies*, 6(19), 123-130.
- Kaya, D. (2021). *Anonim Halk Şiiri*. 5. Baskı, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Kunoş, I. (1994). *Türk Halk Edebiyatı*. (Haz. Tuncer Gülensoy), Ankara.
- Onay, A. T. (1996). *Türk Halk Şiirlerinin Şekil ve Nev’i*. (Haz. Cemal Kurnaz), Ankara: Akçağ Yayınları.
- Özcan, D. ve Gök, T. (2018). İşlevsel Kuram Bağlamında Uşak Mânileri ve Uşak’ta Yaşayan Mâni Söyleme Geleneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(4), 285-292.
- Yolcu, M. A. (2023). Halk Bilimi Araştırma Kuram ve Yöntemleri. İçinde M. Aça (Editör), *Halk Bilimi El Kitabı* (s.141-198), 5. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sözlü Kaynaklar

- KK-1: Şe*** GO***, Kadın, 52, Asarcık/Samsun, Ev Hanımı, Lise, 14.07.2019.
- KK-2: Sa*** GO***, Kadın, 78, Asarcık/Samsun, Ev Hanımı, İlkokul 14.07.2019.
- KK-3: Şe*** İY****, Kadın, 53, Asarcık/Samsun, Ev Hanımı, İlkokul, 15.07.2019.
- KK-4: Mu** Gü***, Erkek, 45, Asarcık/Samsun, Çiftçi, Lise, 14.07.2019.

ROL MODELİ OLUŞTURMADA ETİK LİDERLİK

Yaşar Şahin¹

GİRİŞ

Günümüzün karmaşık ve değişken iş dünyasında, liderlerin sadece başarıya odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda etik değerlere de öncülük etmeleri giderek daha önemli hale gelmektedir. Topluların ve işletmelerin, sadece kar odaklı değil, aynı zamanda toplumsal sorumlulukları da gözeten liderlere ihtiyacı vardır. Bu bağlamda, etik liderlik kavramı, sadece kurumsal başarıyı değil, aynı zamanda toplumsal ve bireysel refahı da dikkate alarak liderlik süreçlerini incelemekte ve değerlendirmektedir. Etik liderlik, geleneksel liderlik yaklaşımlarından farklı olarak, liderlerin sadece kâr odaklı hedeflerle değil, aynı zamanda doğruluk, adil davranış, dürüstlük ve sorumluluk gibi evrensel değerlerle uyumlu hareket etmelerini vurgulayan bir liderlik türü olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamlı yaklaşım, sadece kurumsal kazançları değil, aynı zamanda çalışanların memnuniyetini, toplumun güvenini ve uzun vadeli sürdürülebilirliği de dikkate almaktadır.

İşletmelerde liderler sadece vizyon ve strateji sunmakla kalmamakta, aynı zamanda takipçileri için birer rol modeli olarak da önemli bir unsur olmaktadır. İşletme çalışanları ya da organizasyonda yer alan bireyler, doğal olarak kendilerinden daha deneyimli ve bilgili kişilerden ilham alma eğilimindedirler. Bu nedenle, liderlerin etik davranışları, takipçileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmelerde bir rol model olarak ortaya çıkan etik liderler, dürüstlük, adalet ve saygı gibi değerleri somutlaştırıp bu değerlere bağlı kalarak, takipçilerinin de bu değerleri benimsemelerine ve uygulamalarına teşvik etmektedirler. Böylelikle etik değerlere bağlılık gösteren liderler, güven ve saygı inşa ederek daha güçlü ve daha uyumlu ekipler yaratabilme imkânına kavuşmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, etik liderliğin ve etik liderlik kavramının işletmelerde rol modeli olarak önemini vurgulamaktır. Çalışmada

¹ Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu, Trabzon, Türkiye. ORCID: 0000-0002-5205-3054, Mail: yasarsahin@trabzon.edu.tr

öncelikle bir liderlik türü olarak etik liderlik ele alınmış, ardından etik liderliğin temel unsurları ve özellikleri incelenmiştir. Daha sonra, etik liderliğin organizasyonlarda rol modeli olarak işletme çalışanları üzerindeki etkisi ve işletme ve örgüt inşası açısından faydaları açıklanmış, işletmelerde etik liderliğin rol modeli olarak konumu ve etkileri ele alınmıştır.

ETİK KAVRAMI VE TEMEL BİLEŞENLERİ

Yaşamın her alanında birçok değer ve kavram etkili olmakta, insan davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Bunlardan bir tanesi de davranışların doğruluğu ve yanlışlığı üzerine düşünmeyi gerektiren ve bireylerin, toplumların ve kurumların kararlarını nasıl alacaklarını belirlemelerine yardımcı olan etik kavramıdır. Etik kavramı tarihsel gelişim sürecinde daha çok siyaset ile birlikte kullanılmış olup günümüzde toplumsal hayatın her alanında ele alınmaya başlamıştır (Ateş ve Oral, 2003: 58). Yunanca *ethos* kelimesinden meydana gelmiş olan etik kavramı, töre ve alışkanlık gibi anlamları içermekte olup, herhangi bir davranışın toplumda kabul gören genel ahlaki kurallara uygunluğu olarak ifade edilebilmektedir. Diğer bir ifade ile kişinin davranışlarının genel kabul görmüş davranış kurallarına ve değer yargılarına uygunluğunu kavrayarak eylemlerde iyiyi gerçekleştirme ve alışkanlığa dönüştürme fiilidir (Pieper, 1999: 30).

Kavramsal olarak etik, kişilere ait genel yargıları ve bu yargıların oluşma sürecini ifade etmekte olup toplumsal ve ekonomi, kültür, siyaset, hukuk, bilim ve teknoloji gibi pek çok alanda bireylerin tutum, davranış, eylem ve kararlarında etkili olan kaçınılmaz ilke ve değerlerdir (TMMOB, 2003: 83). Etik, bireylerin kişisel, toplumsal ve örgütsel yaşamdaki ahlaki nitelikteki davranış, eylem ve yargılarını ilgilendiren bir konu olup felsefe biliminin önemli parçalarından ve sistematik çalışma alanlarından birisi olarak ele alınmaktadır (Aydın, 2006: 13).

Etik kavramı içeriğindeki kültür, değer ve norm gibi bileşenleri barındırmaktadır. Bu kavramlara ait temel tanım ve ifadeler şu şekilde açıklanabilmektedir.

Kültür: Taylor'un ifade ettiği şekliyle bir toplumun üyesi olan bireyin öğrendiği bilgi, sanat, gelenek, görenek gibi yetenek ve alışkanlıkları içine alan bir bütün olarak ifade edilmekte olup, bir örgütün içindeki birey ve grupların davranışlarını yönlendiren normal davranış kalıpları, inançlar, tutumlar ve alışkanlıklar sistemidir (Erdem ve Dikici, 2009: 204). Kültür, insanların bir arada yaşadıkları ortamlarda edindikleri ve kuşaktan kuşağa aktardıkları bileşenlerin bir bütünüdür, toplumun kimliğini ve özgünlüğünü temsil etmekte ve o toplumu diğerlerinden ayıran özellikleri barındırmaktadır.

Kültür, din, dil, gelenek, sanat, eğitim gibi birçok farklı alandan etkilenmekte ve bu unsurlar kültürün şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Değişken ve dinamik bir yapıya sahip olan kültür kavramı zamanla evrim geçirerek yeni öğeleri de bünyesine katabilme özelliğine sahiptir. Kültür, bir toplumdaki

hayat tarzını gösteren davranışlar bütünü olup, işletmeler ve organizasyonlar açısından kültür, bir kurumun, faaliyetlerini nasıl gerçekleştirmesi gerektiği konusunda onu yönlendiren norm ve inanışlardır. Bu bağlamda kültür kavramının işletmelerde insan davranışlarını belirleyen önemli faktörlerden birisi olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Mason, 2004: 131).

Değer: Bir toplumun ya da kültürün benimsediği ve korumaya özen gösterdiği inançlar, gelenekler, sanat eserleri gibi unsurlar değer kavramını ifade etmektedir. Değer kavramı, bir nesnenin ya da faaliyetin arzu edilebilir veya edilemez olduğunu belirtmektedir. Toplumsal değerler, bir toplumda genel olarak kabul gören ve önemsenen inançlar, normlar, idealler ve davranış örüntüleridir. Bu değerler, bir toplumun üyeleri tarafından benimsenir ve toplumun kültürel yapısını şekillendirir. Toplumsal açıdan değer, insanların bir arada yaşamasını düzenleyen ve toplumun işleyişini belirleyen temel prensiplerdir. Toplumsal değerler de kültür gibi zamanla oluşup evrim geçirmektedir. Bu değerler, toplumsal deneyimler, kültürel miras, dinî inançlar, ekonomik yapı, siyasi sistemler gibi faktörlerden etkilenerek oluşmaktadır. Toplumsal ya da örgütsel değerler toplum içindeki bireylerin davranışlarını şekillendirerek belirli normlara uyum sağlamalarını teşvik etmektedir. İşletmeler ve organizasyonlar için de benzer şekilde oluşan ve gelişen değer kavramı bir örgütün yapısı ve işleyişinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Değerlerin uzun sürede oluşması işletmelerde örgüt kültürünün oluşması açısından da etkili bir faktör olup örgütlerin etik yapısının temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Freeman ve Steward, 2006: 7).

Norm: Bir toplumun, işletmenin veya belirli bir grup insanın kabul ettiği ve takip ettiği belirli davranış standartları veya kurallarını ifade eden normlar, toplumsal beklentilere uygun davranış biçimlerini belirleyen ve bu doğrultuda insanların davranışlarını düzenleyen değerlerdir. Genellikle açık şekilde belirtilmemiş olabilen normlar toplum ya da grup üyeleri tarafından kabul edilen ve uygulanan yaygın sosyal standartlar ve değerlerdir. Normlar, toplumsal ve örgütsel uyumu ve işlevselliği sağlamak için önemlidir. Ancak, normlar zamanla değişebilir ve farklı toplumlarda veya zamanlarda farklılık gösterebilirler. Normlar genellikle belirli bir toplumsal, kültürel veya coğrafi bağlama göre şekillenmekte ve çeşitli etkenler tarafından değişim gösterebilmektedirler (Brown ve Trevino, 2006: 601).

ETİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Kökenleri antik Yunan felsefesine dayanan etik kavramında, Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi düşünürlerin önemli katkıları yer almaktadır. Sokrates, insanların iyilik düşüncesiyle hareket etmeleri gerektiğini ve davranışlarını ahlaki değerlere dayandırmaları gerekliliğini savunurken, Platon adalet, erdem ve felsefe arasındaki ilişkiyi ele alarak etik felsefesini geliştirmiştir. Aristoteles

ise etiği mutluluk kavramıyla ilişkilendirmiştir. Bu düşünürlere ait eserler etik kavramının kökenlerini oluşturmuştur (Türkeri, 2008: 24).

Etik kavramı insanlık tarihi boyunca farklı kültürlerde ele alınmıştır. Tüm toplumlarda insanların etikle ilgili düşünceleri ve kuralları, sosyal, kültürel ve felsefi bağlamlara göre değişiklik göstermiş olup etik kavramının tarihsel gelişimi antik Yunan ve Roma dönemiyle başlamaktadır. Bu dönemde Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi düşünürler, etik konuları önemli ölçüde ele almış olup Aristoteles'in "Nikomakhos'a Etik" adlı eseri, etik alanında antik dönemin en önemli çalışmalarından birisi olmuştur. Antik dönemde etik kavramı, erdemlilik ve mutluluk gibi kavramlar etrafında şekillenmiştir. Orta Çağ'da Hristiyan düşünürler ve din adamları etik düşünceler ile ilgili ifadeler oluşturmuş; bu dönemde etik, dini inançlarla sıkı sıkıya bağlantılı hale gelmiştir (Canfer ve Özcan, 2020: 282).

Rönesans ve aydınlanma döneminde, etik düşüncesi daha çok insan doğası ve rasyonel düşünce etrafında şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle Immanuel Kant'ın "Ahlak Metafiziği" ve "Pratik Akıl" gibi eserleri, etik düşünce alanında önemli katkılar sağlamış, evrensel ahlaki prensipler ve insan hakları gibi kavramlar bu dönemde ön plana çıkmıştır. 20. yüzyıl ve sonrası dönemde ise etik alanında çeşitli düşünce okulları ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Yararcılık, deontoloji, erdem etiği gibi felsefi sistemler, etik düşüncenin gelişiminde etkili olmuş, çevre etiği ve kültürel etik gibi yeni alanlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemlerdeki düşünce akımları ve filozofların katkıları, etik kavramının tarihsel evrimini şekillendirmiştir. Günümüzde etik, karmaşık ve çeşitli bir alan olarak kabul edilmekte ve etik tartışmaları, felsefe, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve diğer disiplinler arasında devam etmektedir (Aktaş, 2014: 25)

LİDERLİK VE LİDERLİK TÜRLERİ

Bireylerin içinde yer aldıkları grup, örgüt, işletme gibi bir arada bulunarak iletişim içinde oldukları her durumda yönlendirme ve yönlendirilme kavramları ve ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. İçinde yer aldıkları gruplarda diğer bireylere yön verebilen ve motive eden liderler bu noktada önem kazanmakta ve örgütlerin faaliyetleri ve amaçlarına ulaşmasında etkili olmaktadır. Liderlik, grup içinde yer alan öncü konumdaki bireyin diğer grup üyelerini motive ederek organizasyonun hedeflerine ulaşması için yönlendirmesi ve etkilemesidir. Liderlik, bireyleri ve grupları etkileme ve motive etme aktiviteleri olarak tanımlanabilmekte olup bireyin diğer bireyleri ve grupları etkileme ve yönlendirme sürecidir. Diğer grup üyelerinin davranışlarını etkileme kabiliyeti olarak ifade edilen liderlik, bir liderin bireyleri ve grupları etkileyerek hedeflere yönlendirme sürecidir. Lider, grup üyelerini bir araya getiren ve bu grubun üyelerini grubun amaçlarına yönlendiren kişi; liderlik

ise kişileri belirli amaçlara yöneltmeye ikna etme becerisi, liderin örgütsel amaçlara varabilmek için astlarının gönüllü bir şekilde katılmalarını sağlayan sosyal etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2007: 33).

Liderlik örgütlerde oldukça önemli bir kavram olup liderlik karakterinin örgütlerde ön plana çıkan temel özellikleri; vizyon sahibi olması, ortak hedefler oluşturma ve hedef belirleme yeteneği, geleceği tahmin edip şekillendirme ve takımlarını yönlendirme becerisidir. Lider bireylerin sahip oldukları insanları motive edebilme, etkileyebilme ve yönlendirebilme yetenekleri, iletişim güçleri ve empati kurma becerileri de karakteristik özellikleri içerisinde yer almaktadır. İyi bir liderin sahip olması gereken diğer özellikler ise takım çalışmasını teşvik etmesi ve iş birliği yapmayı desteklemesi, karar alma yeteneği, belirsizliklerle başa çıkabilme özelliği ve doğru kararları zamanında alabilme yeteneğidir. Liderler değişime uyum sağlamak ve organizasyonu değişime hazırlamak için etkin şekilde rol alma becerisine sahiptir ve değişim süreçlerine öncülük etmekte, sürekli öğrenme ve gelişim felsefesini benimseyerek kendilerini ve takımlarını sürekli olarak iyileştirmektedirler. Liderin sahip olduğu özelliklerden birisi de örgütte yer alan bireylerin potansiyelini ortaya çıkarmadaki etkileridir (Doğan, 2007: 33).

Örgütlerde lider ve yönetici genel olarak birbiri ile karıştırılan iki kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Her iki kavram da başkalarının faaliyetlerini yönlendirmeyi içermekte olup biçimsel yapıları, sahip oldukları yetkiler ve etkileri açısından birbirinden ayrılmaktadırlar. Yönetici, başkalarına emirler doğrultusunda iş yaptırma, yönlendirme hakkı sağlayan ve biçimsel bir altyapı barındıran yetkisini astların amaçlar doğrultusunda hareket etmesi için kullanan örgüt üyeleridir. Liderler ise vizyon, inovasyon, yaratıcılık ve duygusal zekâ gibi özelliklere sahip genellikle kişisel özellikleri ile organizasyonda etki sahibi olan bireylerdir. Liderler başkalarını etkileyerek yönlendirebilen, hedef ve amaçlar ortaya koyan vizyoner kişilerdir. Liderler herhangi bir yasal yetkileri olmadan hareket etmekte olup vizyon, kişilik ve kişisel özellikleri ile takipçilerini ya da örgüt üyelerini peşinden sürüklemeye özelliğine sahiptirler. İki kavramın en temel farklarından bir tanesi yöneticinin yetki, liderin ise biçimsel olmayan bir güç sahibi olmasıdır. Yöneticiler gücü sahip oldukları tanımlı yasal dayanaklardan yani yetkiden almaktadırlar. Bu nedenle lider konumundaki birey liderliğinin sürekliliği için takipçilerinin amaçlarına uygun hareket etmek durumundadır (Leblebici, 2008: 63)

Yöneticilik, planlama, örgütlenme, yürütme, kontrol gibi yönetim işlevlerinin yerine getirilmesi ile ilgili bir kavram iken; liderlik bir eylemin gerçekleşmesinin sosyal ve beşerî yönleri üzerinde duran, bireyleri motive etme, yönlendirme, yetkilendirme ve harekete geçirme ile ilgili bir kavramdır (Leblebici, 2008: 63). Başkalarını yönlendirmede lider ve yönetici birbiriyle benzeşmekte olup birbirinden ayrıldıkları nokta amaçlara ulaşmak için kullandıkları araçlardır.

Yönetici, sahip olduğu yetkiyi astları planlanmış amaçlara ve hedeflere yönlendirmek için kullanırken lider, takipçilerini yönetme yeteneğini kullanır. Yöneticinin, astlarını, amaçlara doğru yönlendirmek amacıyla biçimsel yani yasal yetkisi yanında kişisel yeteneğinin de olması gerekmektedir. Liderlik, yöneticilikten farklı eylemler sergilenmesini zorunlu kılan bir durum olup bu bağlamda aralarındaki fark “yönetici işleri doğru yapar, lider ise doğru işleri yapar” şeklinde vurgulanabilmektedir (Şahin ve Temizel, 2007: 181).

Lider daha yenilikçi, farklı yaklaşımlar üreten, geliştirici, birey öncelikli, karşılıklı güvene değer veren, bir sorun karşısında herkesin düşüncesini dikkate alarak uygun çözümler arayıp bulma yanlısı bireylerdir; yöneticiler ise daha pratik, daha mantıklı, daha rasyonel ve kararlılırlar. Liderler, organizasyonlarda değişimi yönetme ve inovasyonu teşvik etme eğiliminde iken yöneticiler genellikle mevcut süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi ve işlerin düzenli bir şekilde yürütülmesiyle ilgilenmektedirler. Liderler, genellikle risk almayı ve değişime adapte olmayı teşvik ederken, yöneticiler genellikle mevcut süreçleri ve prosedürleri sürdürme eğilimi gösterirler. Liderler, takım üyeleri arasında bağlılık ve işbirliğini teşvik ederken, yöneticiler genellikle takım üyelerinin performansını ölçer ve yönlendirirler. Liderler, açık ve etkili iletişim yoluyla takım üyelerini motive etme ve yönlendirme eğiliminde olup yöneticiler, genellikle daha resmi ve operasyonel iletişim tarzları benimsemektedirler. Liderler, takım üyelerinin gelişimini isteyip onları koçluk yaparak desteklerler. Ancak yöneticiler, genellikle performans değerlendirmesi ve gerektiğinde yönlendirme yaparlar (Şahin ve Temizel, 2007: 183).

Her iki kavram ele alındığında bir örgütte hem lider hem de yönetici pozisyonunda yer alan bireylere ihtiyaç duyulduğu açıktır. Bir örgütte mevcut sistemi koruyup sürekliliğini sağlamak için faaliyet göstermesi gereken bireylerin yanında yeni fikirler üreten dönüşümcü ve geliştirici bir yapıya sahip bireylerin de yer alması örgütsel açıdan önemli bir ihtiyaçtır. Yönetici pozisyonundaki bireylerin astlarını amaçlar doğrultusunda hareket ettiren yasal yetkisinin yanında liderlik yeteneğinin de olması beklenmektedir. Örgütte yer alan liderler herhangi bir yasal yetkiye sahip değildirler. Ancak organizasyonda yer alan üstün ya da yöneticinin lider özellikler de taşıması yani hem lider hem de yönetici vasfına sahip bireylerin örgütlerde yer alması takım ruhu, işletmenin amaçlarına ulaşması ve örgüt motivasyonu gibi pek çok açıdan sinerji doğuracaktır. Böylelikle örgüt üyeleri yönetilmek yerine daha motive olmuş şekilde takip eden konumuna sahip olabileceklerdir (Doğan, 2007: 46).

Liderler, motivasyon sağlayıp ilham vererek örgütte yer alan bireylerin gelişimine yardımcı olur ve başarılarını desteklerler. Sorumluluk üstlenme ve sorumluluk verme yoluyla grup üyelerinin hem gelişimine hem de takım ruhuna ve örgüt kültürüne bağlanmasına yardımcı olurlar. Bu ve benzeri kişisel özellikler etkili bir liderlik modelini oluşturarak örgütün başarısında kritik bir

rol oynar. Ancak, liderlik tarzları ve özellikleri kişiden kişiye değişebilmekte ve farklı durumlar için uygun olan farklı liderlik yaklaşımları ortaya çıkabilmektedir (Kaygın ve Kaygın, 2012: 31).

Günümüzde sıklıkla ortaya çıkan liderlik yaklaşımlarından birisi **“Dönüşümcü ya da Dönüşümsel Liderlik”** olarak adlandırılan liderlik tarzıdır. Bu liderlik tarzı, liderlerin takım üyelerini motive etmek, ilham vermek ve onların potansiyellerini geliştirmek için etkili iletişim ve karizmatik bir yaklaşım kullanmalarını içermektedir. Dönüşümcü liderler, takım üyelerinin değerlerini paylaşır ve onları ortak bir vizyon etrafında birleştirmeyi hedeflerler. Dönüşümcü liderlik, grup üyelerine vizyon kazandıran; bu vizyona onların da katkıda bulunması için ek misyonlar veren, örgüt içinde değişimler yaparak kişilerin yaptıklarından veya yapabileceklerinden daha fazlasını yapabileceklerine ikna eden liderlik tarzıdır (Bolat ve Seymen, 2003: 64). Dönüşümcü liderlik değişen tüm şartlar karşılığında gerekli eylemleri harekete geçirerek örgütün başarılı olmasını sağlamaya çalışan liderlik tarzıdır. Takipçileri için bir hedef belirleyen, ilham kaynağı olan, takipçilerini motive eden, onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, hedeflere ulaşmak için yüksek istek sağlayan bir yaklaşımdır. Dönüşürücü liderlik anlayışında ilişkiler maddi temelden ziyade manevi temele dayanmaktadır. Bu ilişkiler sayesinde takipçilerin örgütsel bağlılığı artar ve onlar örgütsel vatandaşlık davranışında bulunurlar (Kaygın ve Kaygın, 2012: 31).

Liderlik yaklaşımlarından bir diğeri de örgütte astlar ve üstler arasında karşılıklı bağımlılığa dayanan **“Etkileşimci Liderlik”** olarak adlandırılan liderlik tarzıdır. Etkileşimci liderler, örgütlerde takipçilerin üstlenmiş oldukları görevlerin gereklerini açıklığa kavuşturmak için önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda takipçilerini motive eden ve onlara rehberlik eden kişidir. Etkileşimci liderler, bu doğrultuda örgüt üyelerini sürekli olarak motive etme ve etkileme çabası göstermektedirler.

“Karizmatik Liderlik” liderin olağanüstü kişisel niteliklere, çekiciliğe ve yeteneklere sahip olduğu bir liderlik yaklaşımı olup bu yaklaşımda liderler, karizmatik ve etkileyici bir şekilde takım üyelerini motive etmekte, ilham vermekte ve yönlendirmektedirler. Karizmatik liderler sahip oldukları güçlü vizyonu paylaşarak takım üyelerini etkileyebilirler. Karizmatik liderlik, liderin sahip olduğu kişisel niteliklerin yanı sıra, takım üyeleri üzerindeki etkisiyle de tanımlanmakta ve karizmatik liderler güvenilirlik, tutarlılık, inanç, tutku ve inandırıcılık gibi özellikleri sergileyerek takım üyelerinin saygısını kazanmaktadır. Karizmatik liderlik, özellikle kriz durumlarında veya belirsizliklerle dolu zamanlarda etkili olmaktadır. Öz güven, cesaret, hayranlık uyandırma, ikna ve motive etme gibi özellikler karizmatik liderlerde gözlenebilecek kişilik özelliklerdendir (Çelik ve Sünbül, 2008: 52).

“Öğrenen Liderlik” liderin kendisini ve örgütünü sürekli olarak öğrenmeye ve geliştirmeye odakladığı bir liderlik tarzıdır. Bu yaklaşım, liderin öğrenme sürecini teşvik etmesini, takım üyelerinin potansiyellerini açığa çıkarmasını ve organizasyonun başarısı için sürekli olarak yeni bilgi ve becerileri benimsemesini içermektedir. Öğrenen liderlik, organizasyonların hızla değişen ve rekabetçi bir ortamda başarılı olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Sürekli öğrenme ve gelişmeye odaklanarak, organizasyonun ve takımın potansiyelini yükseltmeye çalışmak bu liderlik yaklaşımının temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

“Dijital Liderlik” bir organizasyonun dijital dönüşümünü yönetme ve bu süreçte başarı sağlama yeteneğini ifade eder. Bu liderlik tarzı, geleneksel liderlik becerilerini dijital çağın gereksinimlerine uyumlu hale getirerek ve teknolojiyi etkili şekilde kullanarak organizasyonun hedeflerine ulaşmasını amaçlamaktadır. Dijital liderlik, işletmelerin dijital dönüşümünü yönetme ve teknolojiyi stratejik bir şekilde kullanarak iş hedeflerini destekleme sürecidir. Bu liderlik tarzı, organizasyonun dijital yeteneklerini geliştirme, verimliliği artırma, müşteri deneyimini iyileştirme ve rekabet avantajı elde etme amacı taşımaktadır (Topçuoğlu vd., 2023: 124). Dijital liderlik, organizasyonların teknolojiyi etkili bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde etmesine ve sürdürülebilir başarıya ulaşmasına yardımcı olur. Bu liderlik tarzı, organizasyonların dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlamalarını ve geleceğe hazırlanmalarını sağlamayı amaçlayan bir liderlik yaklaşımıdır.

Liderlik yaklaşımlarından bir diğeri örgütlerde emir-komuta yaklaşımını benimseyen ve takım üyelerine net talimatlar vermeyi içeren **“Otoriter Liderlik”** olup bu liderlik tarzında, liderler genellikle tek taraflı kararlar alırlar ve kontrolü ellerinde tutarlar. Liderlerin takım üyelerini karar alma süreçlerine dâhil ettiği ve onların fikirlerini ve görüşlerini önemseydiği **“Demokratik Liderlik”** ise örgüt üyeleri arasında iş birliğini teşvik ederek grup kararlarına saygı duyan bir liderlik yaklaşımıdır. Liderlerin genellikle örgüt üyelerine ve çalışmalarına müdahale etmedikleri ve takım üyelerine geniş bir özerklik tanıdıkları **“Laissez-Faire Liderlik”**, başka bir liderlik yaklaşımı olup bu yaklaşımda ekip üyelerinin kendi sorumluluklarını kendilerinin yönetmelerine izin verilmektedir. Liderlerin hizmet odaklı hareket etme ve takım üyelerinin gereksinimlerini karşılama odaklı bir yaklaşım benimsemesini içeren başka bir liderlik tarzı olan **“Hizmet Odaklı Liderlik”** yaklaşımda liderler örgüt üyelerinin kendilerini geliştirmelerini destekleyerek takım üyelerinin başarılı olmasını ön planda tutmaktadırlar.

“Etik Liderlik” liderlerin etik ilkelere bağlı olarak hareket ettiği ve örgüt üyelerine örnek oluşturduğu bir liderlik tarzıdır. Bu liderlik tarzında, liderler dürüstlük, adalet, saygı ve sorumluluk gibi evrensel değerlere bağlı kalmakta ve bu değerleri tüm örgüt üyelerine ve organizasyonlarına yansıtmaktadırlar.

ETİK LİDERLİK

Etik liderlik, liderlik anlayışının temelinde etik değerlerin ve ilkelerin bulunduğu bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre liderler, doğruluk, dürüstlük, adalet, sorumluluk ve saygı gibi etik değerleri ön planda tutmaktadırlar. Etik liderler, karar verirken bu değerlere uygun davranışlar sergileyerek takipçilerini de aynı değerler çerçevesinde yönlendirmektedirler. Bu şekilde hem kişisel hem de kurumsal olarak doğru ve etik davranışları teşvik ederler. Etik liderlik kavramı çok fazla tartışılmasa da günümüz toplumunda önemli bir rol oynamaktadır. Etik liderlik, kişisel eylemler ve ilişkiler yoluyla ahlaki açıdan uygun davranışlar sergileme pratiğini ve aynı zamanda bu davranışları etkili iletişim, güçlendirme ve karar verme yoluyla takipçiler arasında teşvik etme uygulamasını da ifade etmektedir (Brown vd., 2005: 118).

Etik liderlik dürüstlük, adalet ve hesap verebilirlik gibi ilkelere dayanmakta olup etik liderler, çalışan davranışlarını şekillendirmede kendi rollerinin önemini bilinciyle etik model olmaya çalışmaktadırlar. Eylem ve davranışlarının çalışanlarının etik davranışları üzerinde doğrudan etkisi olduğunun bilincindedirler. Sonuç olarak etik liderler hem kendi ahlaki karakterlerinin ve içsel güçlerinin hem de bu niteliklerin takipçilerinde geliştirilmesine öncelik vermektedirler. Etik liderlik; örgüt çalışanlarının davranışlarını yönlendirmek için etik standartlar geliştiren, değerlerle etik standartları bütünleştiren ve bu etik standartları etkili şekilde uygulayan bir liderlik biçimidir. Etik liderlerin çalışanlara etik standartlara uyum sağlaması amacıyla etik konularda sağladıkları rehberlik ve geri bildirim, çalışanların kendi değerlerini işletmenin etik değerleri ile uyumlu hale getirmesine yardımcı olmakta, herkese eşit söz hakkının verildiği ve çalışanların katılımına önem verildiği örgütlerde etik olgusu daha yaygın hale gelmektedir (Topçuoğlu ve Kaygın, 2023: 451).

Toplumda ve örgütlerde etik liderlik bir takım temel ilkeler barındırmaktadır. Bunlar kısaca aşağıda yer almaktadır.

Ahlaki Davranış: Etik liderler kişisel faaliyetlerinde ve ilişkilerinde tutarlı şekilde etik davranışlar sergileyerek toplum ya da işletme içinde ve dışında örnek teşkil ederler. Etik liderler, sözlerinde ve eylemlerinde dürüstlük, doğruluk ve tutarlılıkla hareket ederek yüksek ahlaki ve etik standartları korurlar (Voegtlin, 2016: 599).

Etik Davranışların Teşviki: Etik liderler, etkili iletişim, güçlendirme ve karar alma yoluyla takipçileri arasında etik davranış aktif olarak teşvik eder ve yönlendirme sağlarlar.

Sorumluluk ve Şeffaflık: Etik liderler almış oldukları kararlar ve faaliyetleri için tüm yetki ve sorumlulukları alarak paydaşlarıyla iletişimde şeffaflık gösterirler. Etik liderler paydaşlarla aktif olarak etkileşime girip, onları karar

alma süreçlerine dâhil ederler, böylece kararların ilgili tüm tarafların çıkarları ve endişeleri dikkate alınarak işbirlikçi ve kapsayıcı bir şekilde alınmasını sağlarlar.

Eşitlik Sağlama: Etik liderler, örgütlerde eşitlik ve tarafsızlık ilkeleri doğrultusunda kararlar alarak tüm bireylere eşit ve adil davranmaya çalışırlar.

Empati Sağlama: Etik liderler, tüm örgüt bireyelerine değer verip saygı duyarak, etkileşimlerinde empati ve anlayış uygularlar.

Etik liderliğin etkili ve sürdürülebilir bir çalışma ortamı elde etmesinde yukarıda belirtilmiş olan ilkelerin benimsenmesi önem taşımaktadır. Organizasyonlarda etik liderliğin benimsenmesi ve uygulanması avantajlar yanında dezavantajlar da barındırabilmektedir. Etik liderliğin sağlayacağı avantajlar şu şekildedir:

Güven ve İtibar Sağlama: Etik liderlerin doğruluk, dürüstlük ve bütünlük ilkelerine bağlı kalmaları, örgütün tüm paydaşları tarafından güvenilirliğinin ve saygınlığının artmasını sağlar.

Uzun Vadeli Başarı Elde Etme: Etik liderlik, sürdürülebilir ve uzun vadeli başarı için sağlam bir temel oluşturarak, ortaya çıkabilecek muhtemel krizlerin önlenmesi ya da etkisinin azaltılmasını sağlar.

Motivasyon ve Bağlılık Artışı: Etik liderler, takım üyelerinin tüm ihtiyaçlarını analiz etmek için etkili şekilde iletişim kurarak işletme çalışanlarının organizasyona bağlılıklarını artırır.

İnovasyon Sağlama: Etik liderler, açık iletişim ortamları ve destekleyici bir çalışma kültürü oluşturarak örgüt üyelerinin fikirlerini paylaşmalarını teşvik ederler ve yaratıcılığı artırır.

Etik liderliğin organizasyonlar için ortaya çıkarabileceği dezavantajlar ise şu şekildedir (Martínez vd., 2021: 89):

Zaman ve Çaba Gerektirmesi: Etik liderlik, karar alma süreçlerinde ve ilişkilerin yönetiminde zaman alıcı olabilmekte ve her durumda etik değerleri göz önünde bulundurmak ve bunlara uygun kararlar almak zaman ve çaba gerektirebilmektedir.

Çıkar Çatışmasına Neden Olması: Etik liderlerin kararlarını etik değerlere dayandırmak istemesi, bazı durumlarda iş ve kişisel çıkarlar arasında denge kurmayı zorlaştırabilmektedir.

Örgütsel Baskıları Ortaya Çıkarması: Etik liderler, kısa vadeli hedeflere veya finansal başarıya ulaşmak için etik ilkelerinden taviz verme konusunda işletme içinde yer alan üyelerin direnç veya baskılarıyla karşılaşabilirler.

Yukarıda belirtilen avantajlar ve dezavantajlar etik liderliğin karmaşıklığını ve çeşitli yönlerini yansıtmakta olup, etik liderlerin etik değerlere dayalı karar alma süreçlerini yönetirken dikkatli ve dengeli olmaları önem taşımaktadır.

Genel olarak, etik liderliği uygulamadaki zorluklar, liderlerin etik ikilemlerle karşılaşmasını, çatışan çıkarları yönetmesini, kurumsal baskılara direnmesini ve yüksek etik standartlara sahip bir kültür oluşturmasını gerektirmektedir (Thomas vd., 2004: 60).

ETİK LİDERLİĞİN ÖZELLİKLERİ

Etik liderlik özelliği taşıyan yöneticiler iş görenlerine ahlaki açıdan örnek olurlar ve onları motive ederler (Sibel ve Kulualp, 2019: 697). Etik liderler, sadece kurumsal başarıya değil, aynı zamanda etik değerlere de odaklanan ve bu değerleri takip eden liderlerdir. Etik liderlerin sahip olduğu bazı özellikler şunlardır (Köse, 2022: 83):

Dürüstlük ve Bütünlük: Etik liderlerin kişisel ve örgütsel amaçlar doğrultusunda paylaşımcı ve dürüst bir tavır sahibi olmalarıdır. Etik liderler düşünce ve eylemlerinde tutarlı davranarak bütünlük gösteren liderlerdir. Etik liderler doğruluk ve dürüstlükten ayrılmaz iken diğer bireylerin de aynı şekilde davranmasını beklemektedirler.

Tarafsızlık: Etik liderler, adil ve tarafsız olmayı önemseyerek tüm kararlarda ortak amaçlar doğrultusunda tarafsızca hareket etmekte ve organizasyon içinde bulunan tüm bireylere eşit şekilde muamele etmektedirler.

Değer Odaklılık: Etik liderler, etik değerleri ve ilkeleri belirleyip bu değerleri organizasyonları ve tüm paydaşlar ile paylaşarak iş yapış biçimleri ve karar alma süreçlerinin yönlendirilmesine öncülük ederler.

Bütünlük: Etik standartların, iş ilkelerin ve ortak değerlerin düzenli anımsatılması yoluyla üyeler tarafından anlaşılabilir ve benimsenmesini sağlarlar. Ayrıca örgüt faaliyetlerinin ve uygulamalarının uyumuna önem verirler.

Empati ve Saygı: Takım üyelerinin duygularını anlamak ve onlara saygı göstermek etik liderliğin temelidir. Etik liderler, güvenilir bir iletişim ortamı oluşturarak takımın iş birliğini artırmayı amaçlayıp, tüm paydaşların duygu, görüş ve düşüncelerine önem verirler.

Sorumluluk: Etik liderler, aldıkları kararların ve yaptıkları eylemlerin sonuçlarından sorumludurlar. Hatalarını kabul ederler ve gerekli düzeltmeleri yaparlar. Etik değerlere uygun davranma konusunda örgütte yer alan üyeleri sorumlu görürken, kendileri de bu doğrultuda hareket ederler.

İlham Verme: Etik liderler, örnek davranışlarıyla takım üyelerine ilham verirler. Onları motive eder, potansiyellerini ortaya çıkarır ve gelişmelerine destek olurlar.

Etik liderlik için yukarıda ifade edilen başlıca özellikler etik liderliğin temel taşlarını oluşturmakta ve liderlerin etik değerlere dayalı bir şekilde yönetim yapmalarını ifade etmektedir. Bu bağlamda etik olan liderlerin etik olmayan liderler ile farkı da ön plana çıkmaktadır. Etik olmayan liderlik, örgütsel

liderler tarafından yasadışı veya ahlaki standartları ihlal eden davranışlar ve alınan kararlar ile takipçilerin etik dışı davranmalarını teşvik eden süreç ve yapıları empoze eden davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Mitchell, 2010: 588). Etik olmayan liderler başkalarına zarar veren yıkıcı lider davranışı sergileyen ve iç ve dış paydaşları küçümseme ve zorbalık davranışı gösteren bireylerdir.

Etik olmayan liderler örgütte yer alan bireylere karşı empati kurmada yetersiz, düşüncesiz, yaklaşılamaz, umursamaz veya düşmanca tavırlar göstermekte olup bu davranışlar tamamıyla etik liderlik yönelimiyle çelişmektedir. Ayrıca örgüt sinerjisini engelleyici birçok yıkıcı davranış, adil ve saygılı davranışlar yerine adaletsizliğin ön planda olduğu organizasyon yapısı da etik olmayan lider davranışlarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Etik liderler aktif olarak etik normları aşılama ve bunlarla ilgili iletişim kurmaya çalışarak; etik davranışları modellerler ve etik farkındalığı ve davranışı etkilemek için aktif olarak izleyip ödüllendirirken, etik olmayan liderler söz konusu kavram ve uygulamalara karşı tepkisiz ya da karşı yönde tepki göstermektedirler. Ancak etik ve etik olmayan liderliğin genellikle olumsuz bir şekilde ilişkili olması muhtemel olmasına rağmen, bunlar aynı zamanda kavramsal olarak farklıdır ve zıt kutuplar oluşturma olasılıkları da düşüktür (Den Hartog, 2015: 416).

ETİK LİDERLİĞİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Etik liderliğin örgütler üzerinde oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Olumlu bir örgüt kültürü yaratmaya yardımcı olarak, çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını artırmakta, yasal sorunları azaltarak kuruluş içindeki genel etik davranışı geliştirmektedir (Esa vd., 2021: 494). Etik liderlik, kuruluş içinde şeffaflığı, güveni ve hesap verebilirliği teşvik etmekte olup bu da olumlu bir çalışma kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, etik liderlik, adalete, etik karar almaya ve çalışanların refahına bağlılık göstererek çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır. Etik liderlik, kural ve düzenlemelere uyumu teşvik ederek, etik dışı davranışların azaltılmasına yardımcı olmakta, bir örnek oluşturarak bireyleri kişisel eylemlerinden sorumlu tutup kuruluş içindeki genel etik davranışı geliştirmektedir. Etik liderlik aynı zamanda kuruluşun itibarı ve kârı üzerinde de olumlu bir etki gösterebilmektedir.

Etik liderliği uygulayarak kuruluşlar müşterileri, potansiyel yatırımcıları çekmek ve yetenekli personeli istihdam edebilmek için dürüst ve güvenilir güçlü bir itibar oluşturabilirler. Ayrıca, etik liderlik, çalışanların bağlılığını ve elde tutulmasını teşvik ederek çalışanların işten ayrılmasıyla ilgili maliyetleri azaltmaya da yardımcı olabilecektir. Etik liderlik aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla toplumun gelişiminde de önemli bir rol oynamakta olup

tüm paydaşların katılımıyla, sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu girişimleri hayata geçirerek topluluklarının iyileştirilmesine katkıda bulunabilir.

İşletmelerde etik liderliği teşvik etmek için liderlerin uygulayabileceği bazı stratejiler şunlardır (McDonald ve Zepp, 1990: 12):

- Örnek olmaya çalışmak
- Etkin iletişim kurmak
- Etik davranışları ödüllendirmek
- Bireylere sorumluluk vermek
- Etik karar ve davranışları teşvik etmek
- Etkin bir örgüt kültürü oluşturmak

Etik liderlik, yalnızca düzenlemelere ve kurallara uymanın ötesinde dürüstlikle hareket etmeyi, şeffaf olmayı, paydaşların refahını dikkate almayı ve ahlaki açıdan sağlam kararlar almayı içermektedir. Bu tür bir liderlik yalnızca kuruluş içindeki etik davranışları teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda şirketin genel sürdürülebilirliğine ve başarısına da katkıda bulunmaktadır (Mascarenhas, 2019: 135). Etik liderlik, işletmelerde çalışanların etik kararlar alma ve tüm paydaşların çıkarlarına en uygun şekilde hareket etme olasılıklarının daha yüksek olduğu bir güven ve dürüstlük kültürünün oluşturulmasına yardımcı olma özelliğine de sahiptir (Pio vd., 2020: 134).

Günümüzün hızla değişen toplumunun ve işletmelerin karmaşıklıkları ve zorluklarıyla baş etmede etik liderlik zorunlu bir faktör olup kurumsal normları teşvik etmede ve organizasyonlarda etik bir iklim yaratmada çok önemlidir (Yasir ve Rasli, 2018: 567). Etik liderlik yalnızca örgütlerde etik davranışı teşvik etmek için değil, aynı zamanda çalışanlar arasında sosyal yeniliği teşvik etmek için de önemlidir (Brown ve Trevino, 2006: 606). İşletmelerde etik liderlik sadece düzenlemelere ve kurallara uymakla sınırlı kalmayıp dürüstlük, şeffaflık ve paydaşların refahını göz önünde bulundurmaya da içeren bir kavram olarak ortaya çıkmakta, işletmelerin paydaşlar arasında olumlu bir itibar ve güveni sürdürmesi için önem arz etmektedir (Di Fabio, 2017: 4). Etik liderlik ile işletmelerde güven, dürüstlük, etik karar verme ve ödüllendirme sisteminin etkin şekilde çalışması mümkün hale gelmekte ve adil bir yapı oluşması da mümkün olmaktadır.

Etik liderlik, yalnızca kişisel bütünlüğe odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda çalışanlar arasında etik davranışın teşvik edilmesini, güven ve dürüstlük kültürü yaratılmasını ve bireyleri etik olmayan davranışlardan sorumlu tutmayı da kapsayan dinamik ve çok yönlü bir yaklaşımdır. Etik liderler buldukları işletmelere itibar kazandırmakla birlikte işletmenin marka değerini yükselterek; kamunun, potansiyel ya da mevcut yatırımcıların ve müşterilerin desteğinin ve güveninin kazanılması yönünde önemli bir rol üstlenirler.

İŞLETMELERDE ROL MODELLİĞİ

Rol modeli, bir kişinin ya da bir grup bireyin benzemek istedikleri veya ilham aldıkları özelliklere, davranışlara veya başarılarla sahip kişi ya da grubu ifade etmektedir. Rol modelleri, genellikle pozitif özelliklere sahip, başarılarıyla tanınan veya davranışlarıyla etkileyici olan kişilerdir. Kişiler rol modellerini taklit ederek, öğrenerek veya onların başarılarından ilham alarak kendi hayatlarında ilerlemeye çalışabilirler. İşletmelerde rol modelleri ise, diğer çalışanlara örnek olacak şekilde davranan, istenilen davranışları sergileyen ve belirli değerleri temsil eden kişilerdir. Bu kişiler, liderlik pozisyonunda olabileceği gibi, herhangi bir hiyerarşik pozisyonda da olabilirler. Rol modelleri, örgüt kültürünün şekillenmesine ve güçlendirilmesine katkıda bulunurlar. Davranışları ve tutumlarıyla örgütün değerlerini yansıtarak, diğer çalışanlara yol gösterirler (Bandura, 1989: 1175).

İşletmelerde olumlu davranışlar sergileyen rol modelleri, diğer çalışanların kendilerini izlemeleri ve davranışlarını taklit etmeleri sayesinde örgüt genelinde istenilen kültürün oluşmasına yardımcı olmaları açısından önem taşımaktadırlar. Başarılarıyla ve tutumlarıyla, çalışanlara ilham vermeleri ve onları daha iyi performans göstermeye teşvik etmeleri de rol modellerinin işletmelerde motivasyon aracı olarak başka bir açıdan önemini oluşturmaktadır. Rol modellerinin işletmeler açısından önemli olduğu noktalardan birisi de davranışlarıyla ve deneyimleriyle diğer çalışanların kendilerini geliştirmelerine ve öğrenmelerine yardımcı olmalarıdır (Bass ve Steidlmeier, 1999: 207).

Rol modellerinin işletmeler için önem taşıdığı bir başka önemli konu da göstermekte oldukları liderlik özelliklerini sergileyerek diğer çalışanlara liderlik becerileri konusunda model olmaları ve böylece organizasyon için potansiyel liderlerin yetişmesine katkıda bulunmalarıdır. Takım çalışmalarında ve iş birliği konusunda örnek olmaları, iletişim becerileri yanında kriz durumlarında yönlendirme ve liderlik sağlayarak diğer çalışanların moralini yüksek tutmaları ve doğru yönde hareket etmelerini sağlamaları da rol modellerinin işletmelerdeki önemini gösteren diğer özellikleridir. Özetle, örgütlerde rol modelleri, diğer çalışanlara örnek olacak şekilde davranan ve örgüt kültürünün şekillenmesine katkıda bulunan kişilerdir. Bu nedenlerden dolayı, rol modelleri örgütlerde oldukça değerlidir ve örgüt kültürü, performansı ve çalışan memnuniyeti gibi pek çok açıdan önemli bir etkiye sahiptirler (Gardner vd., 2005: 343).

ROL MODELLİĞİ AÇISINDAN ETİK LİDERLİK

Etik liderlik, örgütlerde yol gösterici bir unsur olarak yer alması ve örgütte yer alan diğer grup üyelerine ve özellikle astlara yüksek ahlaki standartlara uyma konusunda ilham vermesi nedeniyle işletmeler için önemli bir yapıya sahiptir (Gardner vd., 2005: 344). Etik liderlerin işletmelerdeki varlığı ve statüsü, onu rol model olarak benimsemiş takipçileri etik unsurlara daha çok bağlanmaya

ve daha çok çalışmaya motive eder, böylece etik liderin vizyonu tarafından yönlendirilirler ve sahip oldukları yeteneklerine inanır ve güçlendirirler. Ayrıca, etik liderler yoluyla etik davranış için bir rol modeli oluştururlar. Etik liderlerin işletmelerdeki dönüştürücü ve yenilikçi yapısı çalışanlara birey olarak davranarak organizasyon içinde olumlu bir etik iklimin oluşmasına da imkân sağlar. Bir rol modeli olarak etik liderlik, organizasyonlarda yüksek ahlaki standartlara uyma konusunda bireyleri yönlendirerek yüksek ahlaki standartları olan bir örgüt yapısına sahip olma, iç ve dış paydaşların güven duygusunu teşvik etme ve motivasyonu artırma açısından önem taşımaktadır (Kayode vd., 2014: 475).

Organizasyonlarda etik liderliğin rol modeli olma açısından önemli olduğu özelliklerin başında etik liderlerin doğruluk, dürüstlük, adalet, saygı gibi temel etik değerleri temsil etmeleri, davranışları ve kararlarıyla diğer çalışanlara etik davranışların önemini öğretmeleri gelmektedir. Etik değerlere bağlı kalarak gösterdikleri örnek davranışlar da çalışanların motivasyonunu artırması ve onları daha etik şekilde hareket etmeye teşvik etmesi nedeniyle önem taşıyan diğer bir faktördür (Bass, 1999: 16).

Etik liderlerin güvenilir davranışları ve diğer çalışanlar arasında güven ortamı oluşturma çabaları, takım ruhunu ortaya koyacak bir etken olarak ortaya çıkmakta, bunun yanında örgüt değerlerini ve etik standartlarını çalışma kültürüne entegre etmeleri işletmeler açısından önem taşımaktadır. Etik liderler, kriz yönetiminde sahip oldukları tavır ve kararlar ile de örgütlerde önemli bir konumda bulunurlar. Kriz durumlarında doğru kararlar almak ve etik değerlere uygun davranmak konusunda rehberlik yaparak diğer çalışanların kriz yönetimi konusunda eğitilmelerini ve olası durumlarda en doğru kararları vermelerinde yardımcı olurlar (Goswami ve Agrawal, 2019: 13).

Liderler, etik liderliği benimseyerek takipçileri için rol model olarak hizmet eder ve organizasyon içinde bir dürüstlük ve hesap verebilirlik kültürü yaratabilirler, böylece hem organizasyona yönelik net bir vizyona hem de karar verme süreçlerinde etik hususların ön planda tutulduğu bir yapıya sahip olabilirler. Bu bağlamda etik liderler, başkaları tarafından takip edilmek için olumlu bir örnek oluşturmaları sebebiyle organizasyon kültürü ve çalışan davranışları üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Yusuf ve Kurniady, 2020: 330).

Sonuç olarak, etik liderler sadece örgütlerde üst pozisyonlarda değil, aynı zamanda rol model olarak da önemli bir yere sahiptirler. Davranışları ve kararlarıyla etik değerleri temsil ederek örgütte etik bir kültürün oluşmasına katkıda bulunmakta, böylece çalışanların motivasyonunu artırarak, güven ortamı oluşturmakta ve kriz durumlarında en uygun şekilde yönlendirmeler sağlamaktadırlar.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Liderlik, bir grubun veya organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlamak için başkalarını etkileme ve yönlendirme sürecidir. Liderler, sahip oldukları vizyon, motivasyon yeteneği ve kişisel özellikleri ile ait oldukları ekibi yönlendirebilen bireylerdir. Etik liderlik dürüstlük, saygı, adalet ve cesaret gibi ilkelerin odak noktası olduğu bir liderlik yaklaşımı olup organizasyon içinde yer alan bireylerin davranışlarını şekillendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmada etik liderliğin önemi vurgulanarak temel değerleri ele alınmış, etik liderlerin sahip olduğu temel özellikler ve yetenekler belirtilmiştir. Organizasyonlarda lider konumunda olan bireylerin örnek alınma, takip edilme ve rol modeli olma fonksiyonu dikkate alındığında etik liderlerin işletmeler için rol modeli olma özelliği bu çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur.

Etik liderler, sadece kâr odaklı hedeflerle değil, aynı zamanda dürüstlük, adalet, saygı ve sorumluluk gibi evrensel değerlerle uyumlu hareket eden bir yapıya sahiptirler. Etik liderliğin temel unsurları ve özellikleri incelendiğinde, liderlerin bireyler arası ilişkilerde dürüstlük, şeffaflık, adalet ve empati gibi özellikleri sergilemelerinin önemli olduğu görülmüş olup liderlerin güvenilirliklerini artırarak, takım üyeleri arasında güçlü bir bağ oluşturmalarına yardımcı oldukları ifade edilebilmektedirler.

Rol modeli olarak etik liderlik, her kurum için beklenen ve vazgeçilmez bir unsurdur. Etik bir rol modeli olan liderler, güven ve saygı inşa ederek, takipçilerini motive ederek kurumsal itibarı korur ve geliştirirler. Etik lidere ait tutum ve davranışlardan etkilenecek etik yaklaşımı benimseyen takipçilerin etik değerlere daha uygun hareket etmesiyle işletmeler ve organizasyonlar uzun vadede daha güçlü bir yapıya sahip olacaktır. Etik liderlerin rol modelliği ile çalışanların bu yöndeki yaklaşım ve faaliyetleri daha güçlü ve daha sürdürülebilir bir işletme yaratmaya büyük ölçüde katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Ateş, H. ve Oral B. (2003). Kamu Yönetiminde Etik: Kültürel Temeller ve “Örgütsel Ruhçuluk” Kuramı Ekseninde Bir Analiz, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 55-71.
- Aydın, İ. P. (2006). *Eğitim ve Öğretimde Etik*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory, *American Psychologist-American Psychological Association*, 44 (9), 1175-1184.
- Bass, B. M. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-32.
- Bass, B. M. ve Steidlmeier, P. (1999). Ethics, Character, and Authentic Transformational Leadership Behavior. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 181-217.
- Bolat, T. ve Seymen, O. A. (2003). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 59-85.
- Brown, M. E. ve Mitchell, M. S. (2010). Ethical and Unethical Leadership: Exploring New Avenues for Future Research, *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 583-616.
- Brown, M. E. ve Trevino, L. K. (2006). Ethical Leadership: A Review and Future Directions, *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- Brown, M. E., Trevino, L. K. ve Harrison, D. A. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134.
- Canfer, H. ve Özcan, Z. (2020). Nikomakhos’a Etik Bağlamında Aristoteles’in Erdem Etiği, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 277-296.
- Connock, S. ve Johns, T. (1995). *Ethical Leadership*, London: Cromwell Pres.
- Çelik, C. ve Sünbül, Ö. (2008). Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 49-66.
- Den Hartog, D. N. (2015). Ethical Leadership, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 409-434.
- Di Fabio, A. (2017). Positive Healthy Organizations: Promoting Well-Being, Meaningfulness, and Sustainability in Organizations, *Frontiers in Psychology*, 8, 1-6.
- Doğan, S. (2007). *Vizyona Dayalı Liderlik*, İstanbul: Kare Yayınları.
- Erdem, O. ve Dikici M. (2009). Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(9), 198-213.
- Esa, M. S., Ationg, R., Ibrahim, M. A., Abang Muis, A. M. R., Othman, I. W. ve Abdullah, S. (2021). Understanding the Relationship Between Youth Voluntary Organization, Leadership and Intergroup Relationship in Sabah, Malaysia, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 492-500.
- Freeman, R. E. ve Steward L. (2006). Developing Ethical Leadership, *Business Roundtable Institute for Corporate Ethics*, 9, 2-15.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R. ve Walumbwa, F. (2005). “Can You See the Real Me?” A Self-Based Model of Authentic Leader and Follower Development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.
- Goswami, A. K. ve Agrawal, R. K. (2019). Influence of Ethical Leadership on Employee Learning Orientation: Evidence From Academics. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 33(3), 13-15.

- Kaygın, E. ve Kaygın, C. Y. (2012). Çalışanların Dönüştürücü Liderlik Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 29-38.
- Kayode, B. K., Mojeed, A. Q. ve Fatai, I. A. (2014). Leadership and Decision-Making: A study on Reflexive Relationship Between Leadership Style and Decision-Making Approach. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 4(4), 473-484.
- Köse, S. (2022). Etik Liderlik. İçinde B. Üzüm, *Güncel Kavramlarla Örgütsel Davranış*, (s. 77-90). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Leblebici, D. N. (2008). 21. Yüzyılın Liderlik Anlayışına Bakış, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 61-72.
- Martínez, C., Skeet, A. G. ve Sasia, P. M. (2021). Managing Organizational Ethics: How Ethics Becomes Pervasive Within Organizations. *Business Horizons*, 64(1), 83-92.
- Mascarenhas, S. O. A. (2019). *The Ethics of Corporate Ethical and Moral Charismatic Leadership*. In *Corporate Ethics for Turbulent Markets* (s. 113-149). Emerald Publishing Limited.
- Mason, R. (2004). Lessons in Organizational Ethics From The Columbia Disaster: Can a Culture be Lethal?, *Organizational Dynamics*, 33(2), 128-142
- McDonald, G. M. ve Zepp, R. A. (1990). What Should Be Done? A Practical Approach to Business Ethics. *Management Decision*, 28(1), 9-15.
- Pieper, A. (1999). *Etığe Giriş*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pio, R. J., Sumayku, S. M. ve Mukuan, D. D. S. (2020). Organizational Culture as an Intervening Variable of Spiritual Leadership with Organizational Commitment and Ethical Behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 154, 130-135.
- Sezgül, İ. (2010). Liderlik ve Etik: Geleneksel, Modern ve Postmodern Liderlik Tanımları Bağlamında Bir Değerlendirme. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(7), 239-251.
- Sibel, E. ve Kulualp, H. G. (2019). Etik Liderlik Davranışının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 696-705.
- Şahin, A. ve Temizel, H. (2007). Bilgi Toplumunun Örgütsel ve Yönetimsel Yapılar Üzerine Etkileri Bağlamında Türk Kamu Yönetiminde Liderlik Anlayışı: Bir Anket Çalışması, *Maliye Dergisi*, 153, 179-194.
- Thomas, T., Schermerhorn Jr, J. R. ve Dienhart, J. W. (2004). Strategic Leadership of Ethical Behavior in Business. *Academy of Management Perspectives*, 18(2), 56-66.
- TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Etik Komisyonu (2003). Etik, Ahlak ve Mesleki Davranış İlkeleri Tartışma Metin Taslağı, s. 83-86.
- Tokmak, C. ve Yavuz, E. (2009). İş Görenlerin Etkileşimli Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(2), 18-19.
- Topçuoğlu, E. ve Kaygın, E. (2023). Etik Liderlik ve Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde İşe Adanmışlığın Aracı Rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 446-474.
- Topçuoğlu, E., Oktaysoy, O., Uygungil-Erdogan, S., Kaygın, E. ve Karafakioglu, E. (2023). The Mediating Role of Job Security in The Impact of Digital Leadership on Job Satisfaction and Life Satisfaction. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 122-132.
- Türkeri, M. (2008). *Etik Kuramları*, Antalya: Lotus Yayınevi.
- Voegtlin, C. (2016). What Does It Mean to Be Responsible? Addressing The Missing Responsibility Dimension in Ethical Leadership Research. *Leadership*, 12(5), 581-608.
- Yasir, M. ve Rasli, A. (2018). Direct and Indirect Effects of Ethical Leadership on Workplace Deviance in Public Healthcare Sector of Pakistan. *Journal of Advances in Management Research*, 15(4), 558-574.
- Yusuf, M. A. ve Kurniady, D. A. (2020). *The Implementation of Transformational Leadership: Makes Effectiveness Organizational Culture*. In 3rd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2019) (pp. 330-332). Atlantis Press.