

ISSN: 1302-4191

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU

SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ

HAKEMLİ DERGİ



Cilt: 15 Sayı:1
KONYA 2012

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi
hakemli bir dergidir. Gönderilen makaleler hakem
değerlendirmesine gider, kabul edilmesi halinde yayımlanır.

Yayın Periyodu: Dergimiz bahar ve güz olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır.



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ
Yıl: 2012 Cilt: 15 Sayı: 1

SAHİBİ

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına
Yüksekokul Müdürü Doç. Dr. Mikail ALTAN

•
ISSN: 1302-4191

•
YAYIM KURULU

Doç. Dr. Tahsin KARABULUT
Doç. Dr. Yaşar SEMİZ
Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN
Yrd. Doç. Dr. Ali ERBAŞI
Yrd. Doç. Dr. Hakkı Mümün AY
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ
Yrd. Doç. Dr. İ. Hakkı KAYNAK
Yrd. Doç. Dr. Ömer AKDAĞ
Yrd. Doç. Dr. Y. Aşegül OĞUZ

•
EDİTÖRLER

Doç. Dr. Yaşar SEMİZ ysemiz@selcuk.edu.tr
Yrd. Doç. Dr. Ali ERBAŞI

•
EDİTÖR YARDIMCILARI

Öğr. Gör. Mehmet BÜYÜKÇİÇEK
Öğr. Gör. Nesip ERGÜL

•
İLETİŞİM

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA
Telefon: +90 332 241 00 58
Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60
Web: <http://www.sbmyo.selcuk.edu.tr>
e-mail: sosbilmyo@selcuk.edu.tr; sbmyodergi@gmail.com
Baskı: SÜ Basımevi / 0332 241 18 44

•
Dergide yer alan yazıların dil ve bilim sorumluluğu yazara aittir.

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Adem ÖĞÜT (Selçuk Üniversitesi)	Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Berna TANER (Dokuz Eylül Üniversitesi)	Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Birol AKGÜN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)	Prof. Dr. Osman OKKA (Karatay Üniversitesi)
Prof. Dr. Ekrem YILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi)	Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemalettin CONKAR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)	Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Akif ÇUKURÇAYIR (Selçuk Üniversitesi)	Prof. Dr. Şaban ÇALIŞ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut ÖZDEMİR (Kırıkkale Üniversitesi)	Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)

BU SAYININ HAKEMLERİ

Doç. Dr. Abdullah KARAMAN	Doç. Dr. Tahsin KARABULUT
Doç. Dr. Ahmet AY	Doç. Dr. Yaşar SEMİZ
Doç. Dr. Caner ARABACI	Yrd. Doç. Dr. Ali ERBAŞI
Doç. Dr. Cemal GÜVEN	Yrd. Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Doç. Dr. Mehmet FİDAN	Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ
Doç. Dr. Muhammet BEZİRCİ	Yrd. Doç. Dr. İ. Hakkı KAYNAK
Doç. Dr. Murat AKIN	Yrd. Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ YAYIM
İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI**

1. Makale başlığı kısa ve açık olmalı, küçük harflerle 18 punto büyüklüğünde yazılmalı ve ortalanmalıdır.
2. Yazarların isimleri 10 punto büyüklüğünde eğik ve sağa dayalı olarak yazılmalıdır. Yazarların adresleri *,**, vs. biçiminde dipnot olarak ve kısaltma yapılmadan belirtilmelidir. Yazar adı ya adları, kapak sayfasında yer almalıdır. Kapak sayfasında ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu, faks numarası ve e-posta adresi de bulunmalıdır.
3. Yazar isimlerinden sonra iki satır boşluk bırakılarak satır başı yapılmadan 10 punto büyüklüğünde “**Özet:**” kelimesi ve devamına 200 kelimeyi aşmayacak şekilde makalenin ana noktalarını belirten özeti yapılmalıdır. Özetten sonra bir satır boşluk yapılarak yine satır başı yapılmadan “**Anahtar Kelimeler:**” ve devamına virgülle ayrılmış en fazla 6 tane anahtar kelime yazılmalıdır. Anahtar kelimelerden sonra bir boşluk bırakılarak ortalanmış şekilde makalenin İngilizce başlığı yazılmalıdır ve bir satır boşluk bırakıldıktan sonra Türkçe özet ve anahtar kelimelere benzer şekilde “**Abstract:**” ve “**Key Words:**” kısımları yazılmalıdır. İngilizce yazılmış makalelerde benzer işlemlerin tersi yapılır.
4. MS Word programında, Times New Roman 11 punto, 14 nk satır aralığıyla yazılmalıdır. Yazılar ortalama 10.000 kelimeyi geçmemelidir. Makaleler PC uyumlu Microsoft veya “doc” uzantılı belge oluşturmaya elverişli herhangi bir kelime işlem programında yazılmalıdır. Eski harfli metinler için özel bir yazı karakteri kullanılmış ise belgeyle birlikte söz konusu karakterler de gönderilmelidir.
5. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar ve alıntılar **italik harflerle ve tırnak içinde** verilmeli; beş satırdan az alıntılar satır arasında, beş satırdan uzun alıntılar ise satırın iki yanından 1 cm içeride, blok halinde, 14 nk satır aralığıyla ve 11 punto ile yazılmalıdır. İmlâ ve noktalama açısından makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında Türk Dil Kurumu’nun **İmlâ Kılavuzu** esas alınmalıdır.
6. Bütün bölümler ve alt bölümler numaralanmalıdır.
7. Fotoğraf, plan, harita ve çizimler: Metin içinde kullanılan fotoğraf, plan, harita vb. materyallerin “.jpg/.tiff” uzantılı kayıtları gönderilecek dokümanlara eklenmelidir. Bu tür belgelerin baskı tekniğine uygun çözünürlükte (en az 300 piksel) ve sayfa alanını aşmayacak büyüklükte olmasına dikkat etmeli, ayrıca birden fazla olması halinde numaralandırılmalı ve başlık eklenmelidir. (Resim 1; Harita 1;Tablo, Figür 1, vb.) Metin için parantezle atıfta bulunulan resim, harita veya diğer ekler makalenin sonuna eklenmelidir.

8. Kaynaklar metin içinde yazar soyadı ve tarih belirtilerek verilmeli ve makalenin sonunda alfabetik olarak ve aynı yazar içinse kronolojik olarak yazılmalıdır. Metin içinde kaynak cümlelerin başında veya içinde verilecekse yazarın soy ismi İnalçık(1982) şeklinde, cümlelerin sonunda verilecekse (İnalçık, 1982, 25) şeklinde belirtilmelidir. Eğer kaynaklarda yazar sayısı iki ise Semiz ve Akdağ (2011, s.15) şeklinde, yazar sayısı ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadına göre Semiz ve diğ. (2011, s.20) şeklinde belirtilmelidir. Aynı yazara ait ve aynı yıl içinde yayımlanmış kaynaklar, Semiz (1995a), Semiz (1995b) şeklinde belirtilmeli, kaynakların açık künyesi makalenin sonuna eklenmelidir.

Kitaplar için klasik dipnot örneği kullanılacaksa:

Kemal H. Karpat, Ortadoğu'da Osmanlı Mirası ve Ulusçuluk, (Çev. Recep Boztemur), İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s.100-105,110.

Makaleler için dipnot örneği:

Suat İlhan, "Türk Çağdaşlaşması", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, VII/19, Kasım 1990, s.7.

Tezler için dipnot örneği:

Atilla Sandıklı, Atatürk Dönemi Türk Dış Politikası Işığında Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci, (İstanbul Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarih Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2007, s.134,137. şeklinde olmalıdır.

9. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayım organında yayımlanmamış olması ya da aynı yayım için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Daha önce akademik alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler, başka bir dergi ya da yayımda yayımlanmamış olması ve makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine alınır.
10. Dergiye gönderilen yazılar, önce yayım kurulunca dergi ilkelerine uygunluk açısından incelenir. Uygun bulunanlar, o alandaki çalışmalarıyla tanınmış iki hakeme gönderilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur ve raporlar beş yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından birisi olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü hakeme gönderilir. Olumsuz görüş bildiren hakeme durum hakkında bilgi verilir. Yazarlar, hakemlerin görüş ve önerileri doğrultusunda düzeltmeleri yaparlar. Editör ve yayım kurulu gerektiği durumlarda yazıların yazım şekli üzerinde değişiklik yapabilir. Yayına kabul edilmeyen yazılar iade edilmez; ancak yazarın istemesi halinde bir nüshası elektronik ortamda kendisine verilir.
11. Makalede hakem-hakemler düzeltme istemişlerse, istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle tamamlanmalı ve yazının son şeklini düzeltmiş haliyle dergi mail adresine 15 gün içinde göndermeleri gerekir. Düzeltmeler konusuna yeterince

uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar Yayınlanacaklar listesine alınmaz.

12. Yayın Kurulu tarafından yayımlanması uygun bulunan makalenin telif hakkı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'na aittir; başka bir yerde yayımlanmaz. Yazarlara ait telif ücreti ödenmez. Yazar makalesinin yayımlanmasına izin verdiğine dair "Makale Yayın Sözleşmesi"ni imzalayarak posta ile göndermek zorundadır.
13. Yazarlarımız makalelerini ysemiz@selcuk.edu.tr veya sbmyodergi@gmail.com adresine gönderebilirler.

İÇİNDEKİLER

Yrd. Doç. Dr. Ömer AKDAĞ	1950 Genel Seçimlerinde CHP'de Değişmeye Başlayan Laiklik Politikası ve Konyada'dan Bazı Örnekler.....	1
Yrd. Doç. Dr. Anıl ÇEKİÇ, Gülşen SARAY, Yrd. Doç. Dr. Alpay KARASOY	AB Federalizminde Yerindenlik ve Temsil'in Kurumsallaştırılması.....	21
Yrd. Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT	Meslek Yüksekokullarında Bulunan Halka İlişkiler Programlarında Verilen Eğitimin Genel Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma.....	43
Yrd. Doç. Dr. Okan Haluk AKBAY	Japon Atasözlerinde Erdemli İnsan Kavramı.....	65
Doç. Dr. Süleyman KARAÇOR, Doç. Dr. Yunus CERAN	Pazarlama İletişimi Açısından Marka Konumlandırma Stratejileri, Marka Değeri ve Muhasebesi.....	77
Asst. Prof. Anıl ÇEKİÇ, Asst. Prof. Alpay KARASOY	Urban Information Systems Application Decision For Municipalities in Turkey.....	103
Öğr. Gör. Osman ÜNÜVAR	Üniversite Öğrencilerinin İnternet Yoluyla Pazarlama İletişimine İlişkin Tutumları: Selçuk Üniversitesi'nde Bir İnceleme.....	133

1950 Genel Seçimlerinde CHP’de Değişmeye Başlayan Laiklik Politikası ve Konya’dan Bazı Örnekler¹

The Laicism Policy Commenced Changing In CHP In 1950 General Elections And Some Samples From Konya

*Yrd. Doç. Dr. Ömer AKDAĞ**

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk siyasi partisi olan CHP’nin, çok partili dönemin başlarında değişmeye başlayan laiklik anlayışı ele alınmıştır. 1945 yılında Milli Kalkınma Partisi’nin kurulmasıyla çok partili döneme geçiş süreci başlamıştır. Bu süreçte CHP yönetimi, tek partili dönemde benimsemiş olduğu laiklik anlayışını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır. 1947 yılında yapılmış olan kongrede bu konuyla ilgili sert tartışmalar yaşanmıştır.

Çok partili dönemin başlarında kurulmuş olan partilerin (Demokrat Parti ve Millet Partisi) tüzüklerinde dinle ilgili ibarelerin yer alması CHP’yi de benzeri bir davranışa yöneltmiştir. 1950 genel seçimlerinden önce Konya CHP İl Teşkilatının din konusunda yapmış olduğu değerlendirme partideki laiklik konusundaki değişimin bir göstergesi olarak dikkat çekicidir. CHP’de meydana gelen bu değişiklikler, partiyle organik bağı olan ve destekleyen basın yayın politikasına da yansımıştır. Çalışmamızda konuyla ilgili örnekler verilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

1950 genel seçimleri, laiklik, CHP, Konya, din.

¹ Bu makale yazarın **Çok Partili Dönemin Başlarında CHP’nin Laiklik Politikası Konya Örneği 1946-1950**, Çizgi Yayınları, Konya 2011 adlı kitabın bir bölümü esas alınarak hazırlanmıştır.

* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.

ABSTRACT

In this study, the laicism policy that commenced changing at the beginning of multi-party system of CHP which is the first political part of Turkish Republic is studied.

The phase to pass multi-party system started with the foundation of National Development Party in 1945. CHP administration had to review the laicism policy which they adopted in single-party period in this procedure. Hot debates were made concerning this issue in the congress held in 1947.

As there were statements in relation to religion in the regulations of parties (Democrat Party and Nation Party) which were founded at the beginning of multi-party period urged CHP to similar approach. The evaluation CHP Konya Provincial Organisation made on religion issues before 1950 General Elections is noteworthy as an indication of change on laicism in the party. These changes observed in CHP were reflected in the publication policies of the press which were in organic bond with party and supported it. Samples regarding this topic are given in our study.

•

KEY WORDS

1950 General Elections, Laicism, CHP, Konya, Religion, Multi-party period

1. GİRİŞ

CHP bilindiği gibi Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu partisidir. Tek partili dönemde yapılmış olan siyasî, sosyal ve kültürel bütün düzenlemelerin müessisidir. Laiklik prensibi bu düzenlemeler içinde en çok üzerinde durulan ilkelerin başında gelmektedir. Laiklik uygulaması İttihat ve Terakki Cemiyeti tarafından kısmî olarak tatbik edilmeye başlanmıştır. Osmanlı'da başlayan bu süreç Cumhuriyet kurulduktan sonra CHP tarafından devam ettirilmiştir. Tedricî olarak Milli Mücadele döneminde laiklik uygulaması başlatılmış ve yapılan diğer düzenlemelere paralel olarak nihayet 1937 yılında Anayasa'da yerini almıştır.

Genel kabule göre tek partili dönemde uygulanan laiklik uygulaması oldukça katı olmuştur. Bu “katı” tespiti dönemin iktidar partisi olan CHP'liler tarafından yapılmıştır. Bu hususta CHP'nin önde gelen isimleri ve delegeler partinin 1947'de yapılan Yedinci Kongresinde sert eleştiriler yapmışlardır. Kısa bir süre sonra da partinin içinden bir grup partili (100 kişiden fazla) CHP'de ıslahat yapılması yönünde yönetime teklif sunmuşlardır².

Çok partili dönemin başlarında CHP'de meydana gelen laiklikle ilgili değişimin seçimlere yansımaları konusunun anlaşılmasına katkı sağlaması açısından bu dönemde (1945- 1950) yapılmış olan genel ve ara seçimler konusunda özet bilgi verilmesinde fayda bulunmaktadır. 5 Haziran 1946 tarihinde kabul edilen 4918 Sayılı Milletvekili Seçimi Kanunu ile Osmanlı döneminden beri uygulanmakta olan ikinci seçmen (Müntehib-i sani)³ uygulamasına son verilmiştir⁴.

² Konuyla ilgili tartışmalar için bkz. CHP Yedinci Kurultay Tutanağı, Ankara 1948; Ayrıca bkz. . CHP'de Islahat Yapılması İçin Teklif, Yeni Matbaa, Ankara 1950; Ömer Akdağ, . Çok Partili Dönemin Başlarında CHP'nin Laiklik Politikası Konya Örneği 1946-1950, Çizgi Yayınları, Konya 2011, s. 119 vd.

³ Türkiye'de ilk seçimlerin yapıldığı 1877 yılından 1943 yılına kadar olan genel seçimlerde iki dereceli seçim sistemi uygulanmıştır. Bu sistemde seçmenler doğrudan milletvekili seçmemektedirler. Seçmenler milletvekillerini seçecek olanları seçmekteydiler. Birinci seçmenlere Müntehib-i evvel denilmekteydi. Bunlar yani Müntehib-i evveler (Birinci seçmenler) milletvekillerini seçecek olanları yani Müntehib-i sanileri (ikinci seçmenleri) seçmekteydiler. Müntehib-i saniler de milletvekillerini seçmekteydiler. Her iki aşamada da çoğunluk sistemi uygulanmaktaydı. Müntehib-i sanî seçimleri için seçmenler (Müntehib-i evveler) bucak merkezine gelerek burada Müntehib-i sanileri seçiyorlardı. Seçim, seçmen sayısına bağlı olarak bir günden fazla sürebiliyordu. Seçim şubesi olarak tanımlanan bucak merkezinde Müntehib-i saniler seçildikten sonra bunlar, belirlenen günde kaza merkezine gelerek milletvekili seçimini yapıyorlardı. Kazalarda alınan sonuçlar Osmanlı döneminde sancaklarda, Cumhuriyet döneminde illerde birleştirilerek milletvekili seçilen kişileri tespit ediyordu. Erol Tuncer, **Osmanlı'dan Günümüze Seçimler (1877–2002)**, Tesav Yayınları No: 24, Ankara 2003, s. 107-108.

⁴ Tarık Zafer Tunaya, **Türkiye'de Siyasi Partiler, 1859–1952**, Arba Yayınları, İstanbul 1952, s. 546; Muzaffer Gökman, **50 Yıllık Tutanağı**, Hürriyet Yayınları, İstanbul 1973, s. 121; Tuncer, 2003, 28–29; Süleyman İnan, “Çok Partili Hayata Geçiş Sürecinde (1946–1950) Milletvekili Seçim Yasası Değişikliklerinde Muhafif Görüşler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 9, (2003), s. 2; M. Mesut Uyanık, *Türkiye Cumhuriyeti 80. Yıl Kronolojisi*, Anadolu Ajansı Yayınları, Ankara

Böylece çok partili dönemin ilk seçiminde tek dereceli seçim usulüne geçilmiştir. Türkiye’de 1946 yılında uygulanmaya başlanan tek dereceli ve çoğunluk sistemi 1960 yılına kadar tatbik edilmiştir. Uygulanan bu sistemde bir seçim çevresindeki milletvekillerinin tamamı en fazla oy alan parti tarafından kazanılmakta, diğer partiler milletvekili çıkaramamaktaydılar⁵.

Çok partili dönemde (1945–1960)⁶ Türkiye’de 44 tane siyasi parti kurulmuştur⁷. Bu partilerin yarısı DP iktidara gelmeden önce kurulmuştur. 1945-1950 yılları arasında kurulmuş olan bu partilerin 11’i seçimlere katılmış, diğerleri çeşitli sebeplerle seçime iştirak edememişlerdir. Seçime katılıp da milletvekili çıkaramayan partiler şunlardır: Milli Kalkınma Partisi (MKP), Türkiye İşçi ve Çiftçi Partisi (TİÇP), Liberal Demokrat Parti (LDP), Yalnız Vatan İçin Partisi (YVİP), Serbest Demokrasi Partisi (SDP) ve Türkiye Köylü Partisi (TKP).

1945-1950 yılları arasında iki genel seçim yapılmıştır. Çok partili dönemin ilk genel seçimi 21 Temmuz 1946 tarihinde erken seçim mahiyetinde ol-

2004. s. 130; 5 Haziran 1946 tarihli Seçim Kanunu ile ilgili Meclis çalışmaları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. İnan, 2003, 2–6.

⁵ Ahmet Demirel, “50. Yıldönümünde 1950 Seçimleri”, **Tarih ve Toplum Aylık Ansiklopedik Dergi**, (Mayıs 2000), C. 33, Sayı. 197, 13-15; Tuncer, 2003, 111.

⁶ 1945’den günümüze kadar olan çok partili dönemi üç devrede ele almak mümkündür. Birinci devre 1945–1960 dönemidir. İkinci devre 1960–1980 dönemi ve nihayet üçüncü devre 1980’den günümüze kadar devam eden dönemdir. Birinci dönem çok partili devrede 44 siyasi parti kurulmuştur. İkinci çok partili dönemde (1960–1980) 53 siyasi parti kurulmuştur. Üçüncü devre çok partili dönemde (1980–2003) kurulan siyasi parti sayısı 136’dır. Tuncer, 2003, 460–475; Buna göre birinci devre çok partili dönemde yıllık ortalama kurulan parti sayısı 3.1’dir. İkinci devre çok partili dönemde kurulan ortalama siyasi parti sayısı 2.6’dır. Üçüncü dönem çok partili dönemde kurulan siyasi partisi sayısı yıllık ortalama 5.9’dur. 2003 yılı itibarıyla faal olan siyasi parti sayısı 48’dir. Bu partiler içinde kuruluş tarihi bakımından en yeni olan Özgür Toplum Partisi’dir (2003). En tecrübeli parti ise CHP’dir. Tuncer, 2003, 567–475.

⁷ Türkiye’de çok partili dönemde kurulmuş olan ve sayısı 44’ü bulan partiler şunlardır: Milli Kalkınma Partisi (1945–1958), Demokrat Parti (1946–1960), Sosyal Adalet Partisi (1946–1952), Liberal Demokrat Parti (1946–1946), Çiftçi ve Köylü Partisi (1946), Türk Sosyal ve Demokrat Partisi (1946–1951), Türkiye Sosyalist Partisi (1946–1952), Türkiye Sosyalist ve İşçi Partisi (1946–1948), Türkiye İşçi ve Çiftçi Partisi (1946–1961), Türkiye Sosyalist ve Emekçi Partisi (1946), Yalnız Vatan İçin Partisi (1946–1952), Ergenekon Köylü ve İşçi Partisi (1946), Arıtma Koruma Partisi (1946–1947), İslam Koruma Partisi (1946), Yurt Görev Partisi (1946), İdealist Parti (1947), Türk Muhafazakâr Partisi (1947–1952), Türkiye Yükselme Partisi (1948–1953), Millet Partisi (1948–1954), Serbest Demokrat Parti (1948–1949), Öz Demokratlar Partisi (1948–1949), Müstakil Türk Sosyalist Partisi (1948–1950), Toprak Emlak ve Serbest Teşebbüs Partisi (1949–1950), Müstakiller Birliği (1950), İlerleme ve Koruma Partisi (1950), Liberal Köylü Partisi (1950–1952), Çalışma Partisi (1950), Demokrat İşçi Partisi (1950), Bağımsızlar Siyasi Derneği (1950–1951), Güden Partisi (1951), İslam Demokrat Partisi (1951–1952), Türkiye Köylü Partisi (1952–1958), Radikal Hürriyet Partisi (1953–1956), Cumhuriyetçi Millet Partisi (1954–1958), Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (1958–1969), Vatan Partisi (1954–1966), Hürriyet Partisi (1955–1958), Birlik Partisi (1957), Ufak Parti (1957), Hür Türkiye Adalet Partisi (1957–1959), Halk Kurtuluş Partisi (1957). Füzuan Hüsrev Tekin, **Türkiye’de Siyasi Partiler ve Siyasi Düşüncenin Gelişmesi**, 1839-1965, Elif Yayınları, İstanbul 1965, s. 81 vd; Tuncer, 2003, 460–462.

muştur⁸. CHP'nin kazanmış olduğu bu seçimler çok eleştirilmiştir. Muhalefet tarafından gündeme getirilen bu seçimlerle ilgili yolsuzluk iddiaları uzun süre kamuoyunu meşgul etmiştir⁹. Muhalefet partileri seçimlerin adil teminat altında yapılması konusunu gündeme taşımışlar ve seçim kanununun değişmesiyle ilgili bu taleplerini sürekli olarak canlı tutmuşlardır.

İnceleme konumuz olan 1945-1950 yılları arasında üç ara seçim yapılmış ve bunların hiçbirisine muhalefet partileri katılmamışlardır¹⁰. 1948'deki ara seçimlere muhalefetin katılmamayı sürdürmeleri üzerine iktidar partisi CHP, bu yılın ortalarına doğru seçim kanununda bazı değişiklikler yapmayı kabul etmiştir. Seçim kanunuyla ilgili tartışmaların sürdüğü günlerde CHP "gizli oy-açık tasnif" esasını kabul etmekle beraber, yargı organını "kendi görevleri dışında kalması gereken işlere karıştırmamak" mülâhazasıyla adil teminatı vermeye yanaşmamıştır¹¹. İktidar partisinin seçim sistemiyle ilgili bu olumsuz tavrı karşısında muhalefet partileri, seçim güvenliği sağlanmadıkça hiç bir seçime iştirak etmeme kararı almışlardır¹². Böylece 1947, 1948 ve 1949'da yapılmış olan ara

⁸ Nuri Ünlü, **İslâm Tarihi**, C. III, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul 1994, s. 495; Kemal H. Karpat, **Türk Demokrasi Tarihi, Sosyal, Ekonomik, Kültürel Temeller**, Afa Yayınları, İstanbul 1996, s. 143; Tuncer, 2003, 320; Bir arşiv belgesinde CHP'nin, 1946 genel seçimini erkene alması, harice karşı ülkenin temsili konusunda güçlü bir iradenin teminine matuf olduğu belirtilmektedir. Belgede şöyle denilmektedir: "Meselelerimizin dünya meseleleri arasında masa başına gelmesi yakın olan günlerdeyiz. Bu vasiyet, aynı zamanda vatanımızın kaderi tayin edilecek günlerde millî iradeyi temsil eden kanunî yetkileri tamam bir hükümetin iktidar mevkiinde bulunmasını sağlamak için seçim zamanını ileri almaktaki isabeti de gösterir". **BCA**, 355.1490.1.425.

⁹ 1946 genel seçimleriyle ilgili yolsuzluk iddiaları o kadar yaygın ve yoğun gündeme gelmiştir ki, 1 Kasım 1949'da TBMM'nin 8. döneminin son yasama toplantısının açılış konuşmasında Cumhurbaşkanı İsmet İnönü bile bu konuya temas etmek ve bu iddiaları dolaylı olarak kabul etmek zorunda kalmıştır. Cumhurbaşkanı bu konuşmasında, kısa bir süre sonra yapılacak olan 1950 genel seçimlerinde yolsuzlukların olmaması için gerekli tedbirlerin alınmasını istemiştir. İnönü'nün sözleri şöyledir: "Seçimde zor kullanma ihtimali kesin olarak önlenmelidir. Oyunu vermek üzere sandık başına gelecek kadın erkek her seçmenin tam bir serbestlikle ve her hangi bir tecavüz, tazyik veya tehdit korkusuna düşmeksizin vatandaşlık hakkını kullanmasını sağlamak şarttır". **TBMM Tutanak Dergisi**, Dönem 8, C. 21, Birleşim 1, (1.11.1949), s. 9.

¹⁰ Gökman, 1973, s. 120; Cem Eroğul, **Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi**, İmge Yayınevi, Ankara 1990, s. 43.

¹¹ Karpat, 1996, 140; CHP Konya İl Yönetim Kurulu Başkanı Mümtaz Ataman'ın genel merkeze gönderdiği 26.7.1949 tarihli bir yazıda adil teminat konusunda şu görüşlere yer verilmiştir: "Seçim kanununda yapılacak değişiklikler meyanda adil teminatın kabulü memleketin bünyesine ve adalet cihazının bîtarafılığına uymayacağı ve hâkimlerin politika işlerine karıştırılması gibi mahzurlara sebep olacağı cihetle bünyemize uymayan bu usulden sarfinazar edilmesi". **BCA**, 490.01.351.1474.1.5; Hüseyin Cahit Bey'in 1950 seçimlerinden önceki günlerde yapmış olduğu yoruma göre, CHP seçim kanunundaki adil teminatın gerekliliğini inanmamaktadır. Sadece uzlaşmaz bir tutum içinde olmamak için adil teminatın kabul edilmesini tasvip etmiştir. Hüseyin Cahit Yalçın, "Nazariye ve Realite", **Ulus**, 24 Nisan 1950, 1, 3; DP, bu dönemde yapılan ara seçimlere katılmadığı gibi seçmenlerin oylamaya katılmaması yönünde çağrıda da bulunmuştur. CHP yanlısı basının verdiği habere göre DP'nin ara seçimlere katılmama kararını Moskova Radyosu desteklemiştir. **Ekekon**, 9 Nisan 1947, 2; **Ulus** gazetesi de benzeri iddiaları 1946 seçimleri öncesinde gündeme getirmiştir. **Ulus**, 18 Temmuz 1946. 1.

¹² **Akyokuş**, 11 Ağustos 1948, 1; Ünlü, C. 3, 1994, 495; Nazmi Sevgen, **Celal Bayar Diyor ki. Nutuk-Hitabe-Beyanat-Hasbihal**, İstanbul 1951, s.281; A. Haluk Ulman, "Seçim Sistemimiz ve Başlıca Siya-

seçimlere muhalefet partileri katılmamışlardır. Bu durumda zikredilen söz konusu üç ara seçim, çok partili dönemde yapılmış olsa da muhalefet partileri iştirak etmediğinden tek partili seçim olarak tarihe geçmiştir. CHP'nin iktidardan düşeceği dokuzuncu dönem milletvekili genel seçimi 14 Mayıs 1950 tarihinde ve zamanında yapılmıştır¹³.

2. CHP'DE DEĞİŞMEYE BAŞLAYAN LAİKLİK POLİTİKASI

Çok partili dönemin başlarında CHP'nin laiklik anlayışında, temelde değişiklik olmamakla birlikte iktidarda kalabilmek için bir politika değişikliği ihtiyacı ortaya çıkmıştı. Bu politika değişikliği 1947 yılında yapılmış olan kongrede gündeme gelmiş ve 1950 genel seçimlerinde uygulamaya konulmuştur. Partide, iktidarda kalabilmek için laiklik konusunda politik değişikliğe ihtiyaç duyulduğunu gündeme getirenler olduğu gibi buna karşı çıkanlar da vardı. Karşı çıkanlar, 1945–1950 yılları arasında partide artık “*devrim ülkülerinden uzaklaşmış*” bir kadronun ağır bastığını düşünmekteydiler. Bu görüşe göre Türk siyasi hayatında yeniden etkin rol oynamaya başlayan geleneksel, toplumuma yakın güçlerin etkisiyle parti (CHP) bazı tavizler vermeye başlamıştı. Bu tavizlerden en önemlisi laiklikti¹⁴.

1950 seçimlerinde, CHP'nin bazı dinî gruplarla işbirliği yaptığı konusunda kamuoyunda bir kısım iddialar gündeme gelmiş¹⁵ ve parti binasında Diyanet İşleri Başkanı Ahmet Hamdi Akseki'nin vaaz etmesi eleştiri konusu olmuştu¹⁶.

sal partilerimiz”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, C. XII, No 2, (Haziran 1957), s. 47-48; 7 Ocak 1947 tarihinde toplanan DP'nin ilk büyük kongresinde, 21 Temmuz seçimlerinin şaibesi yanında, devlet başkanlığının parti başkanlığından ayrılması, seçim kanununun değiştirilmesi, anti demokratik kanunların kaldırılması konularında karar alınmıştır. İktidarın bu konularda teşebbüslerde bulunmaması durumunda DP, Meclisi terk edecektir. DP içindeki muhalif grubun belirttiğine göre, parti kurucularının “*tereddüdü*” sebebiyle bu kararlar hayata geçirilememiştir. Müstakil Demokratlar Grubu, *Demokrat Parti Kurucuları Bu Davanın Adamı Değildirler*, 20 Haziran 1949, 10; Kongrenin almış kararlar içinde sadece ara seçimlere katılmama kararının uygulandığı anlaşılmaktadır.

¹³ Erol Tuncer, *Osmanlı'dan Günümüze Seçimler (1877–2002)*, Tesav Yayınları No: 24, Ankara 2003, s. 341.

¹⁴ Semih Kalkanoğlu, *İsmet İnönü ve Laiklik*, Tekin Yayınevi, İstanbul 1991, s. 137.

¹⁵ Belirtildiğine göre Malatya, Ankara, Sivas ve Siirt gibi illerde CHP Alevî ve Ticanî Tarikatı şeyhleri ile seçim ve propaganda konusunda işbirliği içinde olduğu basına yansımış ve yazarlarca eleştirilmiştir. Fahri Sakal, *Çok Partili Döneme Geçişte Tek Partinin Muhalefet Anlayışı*, Etüt Yayınları, Samsun 2008, s. 93

¹⁶ 1950 seçimlerinde, Diyanet İşleri Başkanı'nın İzmir ve civarında camilerde değil de niçin CHP binalarında vaazlar yaptığı DP'liler tarafından TBMM'de gündeme getirilip eleştirilince hükümet adına Nihat Erim şöyle bir savunma yapmıştı: “*Sayın Diyanet İşleri Başkanına bu noktada muhalif arkadaşlar tarafından tariz edildi. Kendileri şu izahatta bulundular. 'Bütün vatandaşlarım nerede kalabalık bulursam orada onlara hitap etmek isterim. Bir yerde halkevi binasında hoparlör vardı. Halkevi meydanında da hoparlör vardı. On binlerce vatandaşta bu şekilde hitap etmem mümkün oldu. Eğer onlara camide hitap etmeseydim yalnız 300 kişi dinleyebilecekti'. Şimdi soruyorum. Arkadaşlar halkevi bir düşman müessesesi midir? Halkevine herke serbestçe gelebilir, halkevleri herkese açıktır, niçin böyle görüyorlar ve niçin memlekete mütemadiyen böyle göstermek için kendilerini yoruyorlar ve memleketi üzüyorlar*”. **Aynı**

Aynı şekilde Konya’da CHP çizgisinde yayın yapan *Babalık* gazetesinde, parti genel merkezinin 1950 seçimlerinde Anadolu’nun köylerine propaganda yapmak üzere, 35 kadar vaiz ve hocayı Toros Ekspresi ile göndermiş olduğu yönünde haber yer almıştı¹⁷. Görüldüğü gibi CHP yöneticilerinin seçim öncesinde

Tarihi, 30 Mart 1950; Aynı konu TBMM’de 14 Şubat 1950’de İstanbul milletvekili Osman Nuri Köni tarafından Başbakan Şemsettin Günaltay’a sorulmuştur. Köni yaptığı konuşmada sorusunu şu sözlerle dile getirmiştir; “*Fakat ben insafınıza müracaat ederek soruyorum? Temmuz ve Haziran aylarında Diyanet İşleri Reisinin Garp vilâyetlerinde halkevlerinde mevaiz-i diniyede (dini konular) bulundu bu doğru mudur? Evet, Halk Partisi seçim propagandası seferberliğini ilân etmiştir. İstedığı gibi propaganda yapabilir, fakat Diyanet İşleri Reisine propaganda yaptırabilir mi? Şayan-ı teemmül (düşünmeye değer) değil mi? Hem lâiklik iddiasında bulunuyorsunuz, siz ve Hükümet hem de Diyanet İşleri Reisine propaganda yaptırıyorsunuz. Ne dereceye kadar doğrudur bu? Beni tatmin ediniz başka bir şey istemiyorum*”. Aynı oturumda bu soruya Başbakan Günaltay’ın cevabı şöyle olmuştur; “*Diyanet İşleri Reisi, dinî hususlarda Hükümetin emrinde değildir. Müslümanlara icap ettikçe vaaz edebilir. Ve memleketin muhtelif noktalarına gider, oralarındaki Müslümanlara ahlâki ve dinî nasihat edebilir. Müftüleri ile temasta bulunur. Bu hususta Hükümetten bir emir verilmiş değildir. Hükümet, en yüksek dinî makamda bulunan bir zatın siyasi işlere karışmasına katıyen taraftar değildir. Ve olamaz. Ama dinî vazifesini görmek hususunda da kendisini köstekleyemez. Kendisi Müslümanlara dinî irşadatta (rehberliklerde) bulunur, ahlâki irşadatta bulunur. Hükümet bu hususlarda onu menetmek salâhiyetini kendisinde göremez. Bu sözlerimle arkadaşların temennilerine, arzularına Hükümetin nokta-i nazarlarını belirten cevaplarımı vermiş bulunuyorum*”. **Tutanak Dergisi**, Dönem 8, C.24, Birleşim 46, (14.2.1950), s. 554–556.

Babalık, 16 Şubat 1950; **Meram**, 17 Şubat 1950, 1; CHP 1930’lu yıllarda da vaizleri köylere göndererek propaganda yapmıştır ama bu çalışma seçimi kazanmak için değil (zaten o tarihlerde CHP’nin seçimi kaybetme riski yoktu) başlatılmış olan İslamiyet’i “millileştirme” projesinin bir parçası olarak düşünülmüştür. Bu yönde faaliyet gösterilmesi konusunda Şükrü Kaya vilayetlere göndermiş olduğu yazıda şunları belirtmiştir: “*Her sene ramazanda köylere gönderilen hocalara fırkanın vilayet merkezinde toplanarak kendilerine fırka nokta-i nazarına göre telkinatta (telkinlerde) bulunulmalıdır. Bunların fırkanın birer propaganda uzvu haline getirilmesi mühim ve faydeli olur kanaatindeyim*”. Sevgi adak, “Kemalist laikliğin Oluşum Sürecinde Ramazanlar (1923–1938)”, **Tarih ve Toplum Yeni Yaklaşımlar**, Sayı 11 (251), (Güz 2010), s. 82; Çok partili dönemin başlarında kamuoyunda CHP’nin seçimleri kazanmak için dini ve din adamlarını kullandıkları yönünde haberler yer almakla birlikte ayrıca başka bir makale konusu olabilecek şekilde DP’nin de benzeri faaliyetlerde bulunduğunu belirtmek gerekir. Bu konuyla ilgili olarak Faik Ahmet Barutçu’dan naklen dönemin canlı tanıklardan birisi olan gazeteci Emin Karakuş şunları anlatmaktadır. “*Bir seçim sırasında (1950 olmalı) DP ileri gelenleri, CHP’ye oy veren köyleri gezerek onları da kendi partilerine oy vermeye çağırırlar. Günlerden Cuma, Pazar günü seçim yapılacak, otomobille CHP’ye oy veren köyler dolaşmaktadır. Cuma namazına iki-üç saat kala DP’liler köye gelir, köy imamını bir ağaç altına çağırırlar. İmama ayaküstü hal ve hatır sorduktan sonra, bunlardan biri cebinden çıkardığı 500 lirayı imama uzatır. ‘Al bu para senin. Şu 500 liraya da ilçe başkanımıza veriyorum. Eğer Pazar günü bu köyde bizim parti kazanırsa, bu 500 lira da senin olacak,’ der. İmam şaşkın bir halde, ilçe başkanının yüzüne bakar, ‘Bu parayı verecek misin?’ diye ayrıca ilçe başkanına sorar. O da ‘Kazanırsak bu para senin’ der ve otomobile atlayarak oradan ayrılırlar. İmamı bir düşünce-dir almıştır. Adam yaşamı boyunca bir kaç yüzlüğü bir arada görmemiş. Cebinde 500 lira var. Pazar günü bu köyde Demokratlar kazanırsa bir 500 lira daha gelecek. Derin bir düşünceye dalarak mescide doğru ilerler. Halk mescitte toplanır. Vaaza başlar, pundunu bulup bir şeyler söylemek ister, söyleyemez. Daha sonra namaz kılınır, cemaat dağılmak üzereyken, imamın sesi duyulur; ‘Ey cemaat-i müslimin bana gelin’ cemaat döner, ‘Ne var imam efendi? Hayrola’ diye sorarlar. ‘Yaklaşın, sizlere anlatacağım var’ der. İmam, cemaate döner, tekrar imam efendinin çevresine toplanır. İmam anlatmaya başlar. ‘Akşam bir rüya gördüm’. ‘Hayırdır inşallah. Ne gördün imam efendi’. ‘Söylemeyeceğim, dilim tutulur diye korkuyorum’. ‘Aman imam efendi, anlat, nihayet rüya değil mi bu?’. İmam biraz duraklar, gözlerini kapar ve devam eder: ‘Akşam rüyamda peygamberimiz efendimizi gördüm’. Köylü şaşkına dönmüştür, biri atılır ve sorar: ‘Aman hocam, nasıl gördün, anlat hele’. ‘Kolay kolay anlatamayacağım. Yüksek bir taşın üstüne çıkmış, konuşuyordu’. ‘Ne diyordu?’. ‘Ne dediğini anlayamadım. Çok güzel şeyler, mübarek sözler söylüyordu. Hatırimda kalmadı. Yalnız bir sözünü şöyle böyle hatırlar gibi oluyorum’. ‘Neydi o söz?’. ‘Demirkıratı tutun, diyordu’. İmam susar. ‘Hayırdır inşallah’, diyen cemaat mes-*

toplumun dini yöndeki duygularını dikkate aldığına dair uygulamalarla ilgili haberler basına yansımaktaydı.

CHP 1950 genel seçimlerini bir ölüm kalım meselesi olarak görmüştür. Nitekim Konya İl Yönetim Kurulu genel merkeze gönderdiği seçim propagandasıyla ilgili bir yazıda bu konuda şunları ifade etmiştir:

*“1950 seçimlerinin kazanılması hükümetle partimizin ve binnetice (sonuç olarak) rejimin ölümü, dirimi derecesinde çok büyük ve vatanî bir ehemmiyete haiz olduğundan bu intihabın (seçimin) behemehâl (mutlaka) kazanılması hususunda hükümetin çok ehemmiyetli ve enerjik tedbirleri alması gerekir”*¹⁸.

Bu yazıdan da anlaşılacağı gibi uzun yıllar iktidarda kalan CHP'nin 1950 genel seçimlerine son derece önem verdiği görülmektedir. Dönemin CHP'li yöneticileri mutlaka bu seçimin kazanılması gerektiğini düşünmekteydiler. Bir rejim meselesi olarak gördüğü 1950 genel seçimlerinde CHP, tek partili dönemde benimsemiş olduğu laiklik ilkesiyle ilgili anlayışını değiştirmek durumunda kalmıştır.

3. CHP KONYA İL TEŞKİLATI VE LAİKLİK

Din, 1950 seçimlerinde itibaren CHP yönetimi tarafından artık *“toplumun bir gerçeği”* olarak görülmeye başlanmıştır. Nitekim CHP Konya İl Teşkilatı tarafından seçim öncesinde yapılan değerlendirmede, seçimlerde yapılacak propagandalarda din meselesine özel bir yer verilmiştir. Bu değerlendirmede din konusuna özel önem verilmesi gerektiği hususu şöyle ifade edilmiştir;

“Din meselesine, propaganda faaliyetimizde özel bir yer vermek zordurundayız. Din hakkında şahsî düşüncelerimiz ne olursa olsun, dini bir sosyal realite olarak kabul etmek lazımdır. Din zannedildiği gibi ne aklın bir uydurması, ne tarihen birikmiş batıl düşüncelerin eseridir. Din, insan ruhu-

citten ayrılır. Pazar günü seçim sonucunu alınmış, o köyde de DP kazanmıştır”. Emin Karataş, **40 Yıllık Gazeteci Gözü ile İşte Ankara**, Hürriyet Yayınları, İstanbul 1977, s. 174-145.

¹⁸ **BCA**, 490.01.35.1.5; CHP 1950 seçimlerini kaybedip iktidardan düşmesi üzerine 1954 genel seçimlerini kazanabilmek için ilginç yöntemler uygulamıştır. DP yanlısı bir gazetenin haberine göre, bunlardan birisi, bir kısım CHP'liler tarafından camide parti propagandası şeklinde olmuştur. Belirtildiğine göre bir grup CHP'li 9 Mart 1954 tarihinde Konya Kapu Camii eski müezzini B. Ali'yi yanlarına alarak merkez Sille ilçesinin Tat Köyü Camii'nde Kur'an-ı Kerim ve Mevlit okutmuşlardır. Tat Köylüleri, camide okutulan bu mevlide katılmışlar ve köylere gelen ziyaretçilere büyük bir misafirperverlik göstermişlerdir. Fakat mevlitten sonra partililer, köylülerden CHP'ye üye olmalarını talep etmişlerdir. Köylüler bu talep karşısında tepki göstererek *“Kusura bakmayın, bu köy baştan aşağı Demokrattır. CHP'ye üye de olmaz, oy da vermez”* demişlerdir. **Yeni Meram**, 9 Mart 1954, 1; Benzeri bir olayın 1946 yılında Düzce'de yaşandığı belirtilmektedir. İfade edildiğine göre Haziran 1946'da Düzce Müftüsü camilerde CHP propagandası yapmıştır. Bunun üzerine DP'liler Adalet Bakanlığı'na şikâyetinde bulunmuşlar fakat sonuç alamışlardır. Sakal, 2008, 92.

nun özel bir vasfı, tıpkı ben hissimiz gibi, ana duygularımızdan biridir. Bizdeki laiklik siyasetinin zamanla bir din aleyhtarlığına dönmüş olması kötü neticeler vermiştir. Laiklik dünya işleriyle ahiret işlerinin birbirinden ayrılması ve dinin siyasete, devlete karışmaması şeklinde anlaşılacağına bir dinsizlik sistemi, dinin ve dindarlığın hakir görülmesi manasını almıştır. İdeolojiler halk yığınlarına kadar inemeyerek yalnız belirli çevrelerin fikriyatı olarak kalmasının sebeplerinden biri, ideolojilerde rasyonel unsurun, yani gönüle hitap etmeyen, daha ziyade akıl ve ideolojiyle çalışan unsurun, hâkim olmasındandır. Onun için ideolojiler hiçbir zaman devamlılık vasfına malik değildir. Almanya yıkıldıktan sonra nasyonal-sosyalizm ideolojisinden ne kaldı? Faşizmden ortada ne vardır? Bunlar akla hitap etmiş, ferdin ruhunun kaynaklarına inmemiştir. Hâlbuki tarihte nice devletler yıkılmış, fakat din müessesesi daima ayakta kalmıştır. Çünkü din, ferdin ruhunun en derin yerinden, insanı bilinmeyene bağlayan en gizli noktasından sihirmekte. Binaenaleyh sosyal ve psikolojik bir vaka karşısında propaganda ve siyasette, din hislerini ihmal etmeye imkân var mıdır?”¹⁹.

CHP'nin 1950 genel seçimlerinde yapmış olduğu bu değerlendirmeden, din olgusuna, tek partili dönemdekine kıyasla biraz daha önem vermeye başladığı anlaşılmaktadır. Propagandalarda “dine özel bir yer verilmesi, İdeolojilerin zamanla unutulmasına mukabil dinin daima canlı kalması” ile dinin “gönüllere girmiş” olduğunun tespiti ve “dinin, canlılığını nesiller boyu sürdürmekte” olduğunun görülmesi, çok partili dönemin başlarında CHP’de din ve laiklik konusunda yeni anlayışının tezahürü olarak görülebilir.

Toplumun “gönlüne girmiş” olduğu tespit edilen din olgusunun, halkı etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğuna göre, CHP’nin, bunu muhaliflere kaptırmaması gerekiyordu. Belgenin devamında seçmenlerden oy alabilmek için hangi dinî gruplarla temasa geçilmesi ve parti imajının nasıl olması gerektiği şöyle ifade edilmekteydi:

“Bugün din hisleri irticain elinde kalıyor. Bunu, onun elinden alarak müspet istikamette kıymetlendirmek lazımdır. Sırf mücerret (soyut) bir laiklik prensibine sadık olmak düşüncesiyle böyle kudretli bir psikolojik manivelayı muhaliflere kaptırmanın doğru olmayacağı aşikârdır. Bu meselede özellikle Alevî çoğunluğu hesaba katılmalıdır. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın fırsat buldukça hâlâ Sünnilik ve Alevilik meselelerini kurcalamakta olması iyi tesirler yapmıyor. Bütün tarihimizi kanlı kardeş kavgalarıyla dolduran

¹⁹ BCA, 490.1.355.1490.1

bu mesele unutulmamalıdır. Yurdumuzda büyük bir çoğunluk teşkil eden Alevîler arasında dostluk sağlamak Sünnîlik zihniyetinin partide (CHP) hâkim olmadığını göstermekle mümkündür”²⁰.

Bilindiği gibi CHP’de Alevîlere karşı özel ilgi yeni bir durum değildir. Ancak burada, Alevîler ile Sünnîler arasındaki “*kanlı kardeş kavgalarından*” söz edilmesiyle neyin amaçlandığı pek anlaşılammaktadır²¹. Yani burada ifade edilmek istenilen husus, Sünnîlik ile Alevîlik arasında bazı farklılıkların öne çıkarılarak toplumun ahengini bozulacağı endişesiyle bu, yerinde bir hassasiyettir. Ancak bir sonraki cümlede “*bütün tarihimizde kanlı kardeş kavgalarına*” konu olan ihtilafın “*unutulmamasının*” istenmesi biraz tuhaf gibi görünmektedir. Burada CHP’nin Alevî kesimden gelecek oylarla ilgili bir beklentisi olduğu görülmekle birlikte, öfke ve kinin sürekli olarak gündemde tutulmasının topluma ne kazandıracacağı merak konusudur. Meselenin daha da ilginç tarafı, bu seçimlerde CHP Konya yönetimi tarafından partide “*Sünnîlerin hâkim olduklarının*” ifade edilerek bundan rahatsızlık duyulduğunun vurgulanmasıdır. Ayrıca partide Alevîlerin hâkim olması gerektiğinin ifade edilmesi bir başka ilginçliktir²². Bütün bunların laiklik anlayışıyla nasıl örtüştürüldüğü pek anlaşılammaktadır.

²⁰ BCA, 490.1.355.1490.1

²¹ Benzeri tartışmalar Diyanet İşleri Başkanlığı’nın 1963’de yeniden düzenlenen teşkilat yapısıyla ilgili görüşmelerde de gündeme gelmiştir. Konuyla ilgili tartışmalarda Diyanet İşleri Başkanlığı için düşünülen daireler arasında bulunan Mezhepler Müdürlüğü üzerinde yoğunlaşmıştır. Adı geçen müdürlüğün kurulmasıyla tefrika yollarının açılmış olacağı ifade edilmiştir. Bu görüşü dile getirenlere göre, asırlardan beri sönmüş bulunan Şii ve Sünnî mücadeleleri hiçbir sebep yokken tekrar ortaya çıkarılacaktır. Millî ve dinî birliğimiz bölünecektir. Bundan da dış unsurlar faydalanacaklardır. İhtar B. Tarhanlı, **Müslüman Toplum, “Laik” Devlet Türkiye’de Diyanet İşleri Başkanlığı**, Afa Yayınları İstanbul 1993, s. 49.

²² CHP’nin Alevî kesime olan yakın ilgisine dair başka bilgi ve belgeler de bulunmaktadır. Çok partili döneme geçiş sürecinde CHP’nin Alevîlere karşı eğilim gösterdiğine dair belgelerden birisi, Genel Başkan Vekili Hilmi Uran’ın 16 Ağustos 1948 tarihli bir yazısında da görülmekteydi. Dönemin Başbakanı Hasan Saka’ya gönderilen bu yazıda Güney Anadolu’daki Alevîlere ilgi gösterilmesi talep edilmekteydi. BCA, 030.01. 42.252.7; CHP Seyhan (Adana) milletvekili Ahmet Remzi Yüreğir 26 Kasım 1947 tarihinde TBMM’de yapmış olduğu bir konuşmasında, partisinin Alevîlerle ilgili politikasını teyit eder tarzda ifadeler kullanmıştır. Konuşmasında, çok partili dönemin başlarında yeni dergilerin yayınlanmaya başladığını ve bunların “*ehlisünnetçilik*” akımını savunduklarını iddia ederek Diyanet’in dikkatini çekmiştir. Söz konusu konuşmanın konumuzla ilgili bölümü şöyledir: “*Bilhassa Diyanet İşleri Reisliği’nin nazar-ı dikkatini celp ederim (çekerim). Çünkü bu hususta hâlen en salahiyetli makam orasıdır. Bu mecmualar arasında ehlisünnetçilik ve ehli gayrisünnetçilik dâvası da başlamıştır. Hepimiz biliriz, bu memlekette mezhepçilik davası ve mezhep kaygusu meselesi bu millete çoğa mal olmuştur. Memleket bu yüzden yıllarca nifak (anlaşmazlık) içinde çürümüş ve birlik kuvvetinden kaybetmiştir. Şimdi bu cereyan da alıp yürümüştür. Buna dikkati çekerim. Bilhassa bazı mecmuaları okursak ashâbı peygambere küfrettin bilmem şunu, bunu yaptın diye millet arasında mütemadiyen (sürekli) nifak sokmakta ve mezhepçilik davasını ortaya atmaktadırlar”.* TBMM Tutanak Dergisi, C. 8, Birleşim 11, (26.10.1947), s. 209.

4. HALKIN “DİNİ HASSASİYETİNE” DİKKAT EDİLMESİ

Genel söylemde CHP, dinin siyasete alet edilmemesi²³ gerektiğini ifade etmekle birlikte 1950 genel seçimlerinde din unsurunu kullanmaktan çekinmemiştir. CHP genel merkezi, 1950 genel seçimlerinde din olgusunun partiye nasıl oy getireceği konusunda yapılacak propagandalarda özellikle şu iki hususa dikkat edilmesini istemiştir:

1. Halkın millî duyguları, dinî hisleri ve günün çeşitli olayları karşısındaki heyecanları partiye yön vermelidir.
2. Bunun için günlük olarak halkın ve muhalefetin sürekli olarak nabızı tutulmalıdır.

1950 seçimlerde CHP, hem öteki partilerden bir adım öne geçmek hem de eldeki iktidar imkânlarını kullanarak bunu oya tahvil etmek için, ilkokullara din dersleri konulması ve İlahiyat Fakültesi'nin açılması konusunda bir düzenleme yapmıştır. Bu konu partinin 1947 kongresinde uzun uzun tartışılmış ve bir kısım partililer muhalif kalsalar da genel kurulda din derslerinin devlet okullarında değil özel okullarda ve devletin kontrolünde verilmesine karar verilmiştir. Böylece, bir taraftan toplumun önemli bir kesiminin uzun süreden beri talebi olan bu ihtiyaca cevap verilmiş diğer taraftan da bu vatandaşların oyları kazanılmış olacaktır. Bu amaçla CHP Konya İl Başkanı Mümtaz Ataman imzasıyla parti genel merkezine 26 Temmuz 1949 tarihli bir yazı gönderilmiştir²⁴. Söz konusu yazı şöyledir:

“Halkımızın vicdanî duygularını okşayacağı ve hükümetle partiye bağlılıklarını artıracacağı şüphesiz bulunan din eğitiminin önemle ele alınması ve bunun için de;

1. *İlkokullarda din tedrisatına önem verilmesi,*

²³ Türkiye’de herhangi bir dinin (uygulamada sadece İslam dininin) siyasi amaçlı örgüt ve faaliyetlere konu olması; Hıyanet-i Vataniye Kanunu’nda 25 Şubat 1925 tarihli kanunda yapılan değişiklik uyarınca, cezası idama kadar varan bir suç haline getirilmiştir. “*Dini siyasete alet etmek*” suçu daha sonra 1926 yılında Türk Ceza Kanunu’nun 163. Maddesi çerçevesinde yeniden düzenlenmiş ve 1991 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. İftar Gözaydın, **Diyanet Türkiye Cumhuriyeti’nde Dinin Tanzimi**, İletişim Yayınları, İstanbul 2009, s. 27.

²⁴ Bundan yaklaşık bir ay sonra 4 Ağustos 1949’da Bursa Kemalpaşa ilçesi Köreğe köyünde ilginç bir partililik olayı yaşanmıştır. *Zafer* gazetesinin belirttiğine göre, halk, camii minberine altıoklu parti bayrağını asmışlardır. Köylülerin altı oklu bayrağı minberden indirmek için yapmış oldukları bütün gayretler muhtar ve ihtiyar heyeti tarafından duymazlıktan gelinmiştir. *Zafer*, 4 Ağustos 1949, 6; Buna benzer bir uygulama bazı camilerimizin minaresinin en tepesinde de görülmektedir. Mesela Konya Şerafettin Camii’nin minaresinin en tepesindeki hilalin üst tarafında altı ok bulunmaktadır. Bu durum günümüzde (2012)halen devam etmektedir.

2. *Bu ders yılı başında ilahiyat fakültesinin derhal açılması*²⁵.

Genel merkeze gönderilen yazıda dikkat edilirse halkımızın “*partiye bağlılıklarını artıracacağı şüphesiz*” denilmektedir. Yani CHP iktidarı okullarda din derslerine önem verirse, halkın “*partiye bağlılıkları*” artacaktır. Böylece CHP’nin iktidarda kalması mümkün olacaktır. Bu yazıdan şöyle bir yorum da yapılabilir: CHP tek partili dönemde din derslerine önem vermediğinden halkın, partiye beklenen bağlılığı gerçekleşmemiştir. Tek partili dönemde yapılmış olan seçimler fonksiyonel olmadığından yani sözde seçimler olduğundan, CHP, halkın oylarına çok önem vermemiştir. Ama artık çok partili dönemde CHP’nin iktidarda kalabilmesi için halkın oylarına ihtiyaç vardır.

5. KONYA BASININDA “DİNİ DUYARLILIK”

1950 genel seçimlerinde parti (CHP) yönetimi tarafından yapılan değerlendirmelerde tek partili döneme yönelik eleştiriler yapılırken bu partinin yayın organı olan gazetelerde de benzer yorumlar yapılmaktaydı. Mesela Konya’da yayınlanan gazetelerden birisi olan *Selçuk*’ta, bazı yazarlar tek partili dönemdeki din ve laiklik politikasını sorgulamaya başlamışlardır. Bu yazarlardan birisi Saib Ragıp Atademir’dir. Atademir yazısında, milletimizin geri kalış sebebinin bilgisizlik olduğu “*unutularak*”, bunun yerine din ve geleneklerimizin sebep olarak gösterildiğini belirtmiştir. Bu yanlış teşhisin acılarının cezasının pek acı bir şekilde çekilmekte olduğunun altını çizen Atademir, CHP ve tek partili dönemle ilgili eleştirilerini şöyle sürdürmüştür:

“Tek şahıs idaresinden tek fırka idaresine geçilmesiyle, bir milleti medeniyet ve refaha ulaştıramayacağını tecrübe etmiş bulunuyoruz. Cemiyetin yaşayıcı bir varlık olduğunu üzerinde büyük müdahalelerin bütün uzviyetin kaybına sebep olabileceğini daima hatırdta tutmak lazımdır. Bir ce-

²⁵ BCA, 490.01,351.1474.1.2; İlahiyat Fakültesi’nin açılması yönünde Konya CHP İl Başkanı’nın isteği olduğu gibi CHP’li bazı milletvekilleri de talep etmekte hatta gecikildiğini ifade ederek sert bir şekilde eleştirmekteydiler. Mesela bunlardan birisi CHP Van milletvekili İbrahim Arvas’tı. Arvas TBMM’de 3 Ocak 1949’da yapmış olduğu konuşmasında Milli Eğitim Bakanı’nı eleştirerek şunları söylemiştir: “*Banguoğlu’na bunu anlatmak istiyorum. Huzurunuzda kendisi şundan, bundan bahsettiler, sorarım kendisine: Heybeliada’da Rum Papaz Mektebi harıl harıl çalışıyor onu niçin menetmiyorlar. İlahiyat Fakültesi’ni getirmeyecek arkadaşlar. Siz biliyorsunuz eskâr-ı umumiye (kamuoyu) de bilsin ki Banguoğlu getirmeyecektir. Niçin? Eğer getirecek olsaydı on aydan beri bir teşkilât kanununu yapardı. Ne var ki bir teşkilât kanunu yaparak Heyeti Vekile’nin Meclise verdiği 20-30 lahiya (tasarı) var ne olurdu bu da onların içerisinde olsaydı. Bütçe kapanacak ondan sonra getirecek. Vallâhi getirmez. Savsaklıyor. Katiyen buna ümit bağlamayın. Buna ümit bağlayanlar, 22 imza sahibi arkadaşlar asla ümitvar olmayın başka ümit bağlayanlar varsa onlar da ümitvar olmasınlar. Tahsin Banguoğlu Milli Eğitim Bakanı oldukça bu olmayacaktır. Aziz Hasan Saka’dan (Başbakan) istirham ederim bu işe elverişli bir adam getirsinler, Banguoğlu’nu da daha mühim bir işe soksun. Bunu istiyorum”.* **TBMM Tutanak Dergisi**, Dönem 8, C. 26, Birleşim 26, (3.1.1949), s. 11.

*miyetin idaresini üzerine almak isteyen, fırkaların katiyen tabiat kanunlarına aykırı hareket etmemeleri icap eder*²⁶.

Bir başka yazısında Atademir, tek partili dönemde yapılmış olan düzenlemelerin, asırlık gelenekleri dikkate almadan ve halkın duygularına saygı gösterilmeden yapıldığını ifade etmiştir. O'na göre, herhangi bir alana müdahale yapılırken asırların tecrübe ve bilgileri üzerine bina edilmiş olan geleneği, bir istikameti incelemeyen değiştirmeye kalkmak çok hatalı bir harekettir. Müdahale çok dikkatli ve özenle yapılmalı ve kamuoyunda sarsıntı meydana getirmemeliydi²⁷.

CHP'nin din ve laiklik konusundaki esnekliği seçim tarihi yaklaştıkça artmıştır. Ocak 1950'den, seçimlerin yapıldığı Mayıs ayına kadar olan beş aylık sürede, CHP çizgisinde yayın yapan Konya basınında (*Ekekon*, *Selçuk* ve *Babalık*) dinî söylemler gittikçe artış göstermiştir. Belirtilen tarihler arasında CHP yanlısı Konya basınında yer alan, dinî içerikli haberler şöyle özetlenebilir;

Ekekon'da, Ocak ayının ilk haftasında Ankara'dan dönen Konya Valisi bir demeci yer alır. Bu demecide 1950 yılında Konya'nın talihinin değişeceğini ve şehirde bir caminin yapılacağını, halk tarafından tamir edilmekte olan İplikçi Camii'ne devletin katkı yapacağını, PTT'nin arkasında bulunan ve halen kütüphane olarak kullanılmakta olan Hacı Hasan Camii'nin artık ibadete tahsis edileceğini açıklamıştır²⁸. Bu camiinin ibadete tahsis edileceği *Selçuk* gazetesi tarafından da manşete taşınarak geniş yer verilmiştir²⁹. Tek partili dönemde gazete manşetinden camii yapımından söz etmek mümkün olmadığı gibi devletin camii inşaatına yardımında bulunması hiç düşünülemezdi. Kaldı ki, bu dönemde camilerin bir kısmı amacının dışında kullanılmış, bir kısmı cemaatsizlikten dolayı kapanmış ve bazı camii görevlilerinin de işine son verilerek "*tasarrufa*" gidilmiştir.

Dış dünyadaki gelişmelerle ilgili haberler verilirken de basında "*İslamî duyarlılık*" dikkatleri çekmekteydi. Dünyada İslam'a karşı olan saldırılar gündeme getirilmekte ve bu saldırılara karşı yapılan savunma haberleri manşetlerden verilerek halka duyurulmaktaydı. Bu paralelde *Ekekon*'da, Moskova Radyosu ile Rus Basınında İslamiyet aleyhine haberlerin çıkması üzerine Pakistan

²⁶ *Selçuk*, 21 Nisan 1950, 1, 2.

²⁷ Saib Ragıp Atademir, "Nereye Gidiyoruz?", *Selçuk*, 16 Mayıs 1950, 1, 2.

²⁸ *Ekekon*, 4 Ocak 1950, 1, 4; 1950 seçiminde CHP'liler Ankara'nın Halkavun bucağı ve köylerine seçim gezisine çıkmışlardır. Bu gezi sırasında Halkavunlulara "*Camini tamir ettireceğiz*", Yasavıran köylülerine de "*Caminize minare yaptıracağız*" sözü vermişlerdir. *Ulus*, 2 Mayıs 1950, 3.

²⁹ *Selçuk*, 6 Ocak 1950 1.

Müslümanlar Birliği Başkanı Chavdri Halikuzzaman'ın “İslamiyet sulh ve hak arar.” ifadesi yer almıştır³⁰. Yaklaşık üç hafta sonra 21 Ocak'ta yine Başkan Halikuzzaman'ın “İslam memleketlerinin iktisadî durumu” konulu konferansı, okuyuculara duyurulmuştur³¹. 24 Ocak'ta M. Nedim Güntel tarafından kaleme alınan Mevlana isimli eserinin reklamı yapılmıştır³². 10 Şubat'ta “Tarihten Esintiler” köşesinde Hz. Yakup'un hayatı anlatılmaya başlanmış³³ ve bu yazılar tefrika olarak bir süre devam etmiştir. Ölümünün 100. yıldönümünde gazetenin ilk sayfasında Farabi'nin hayatını anlatan bir makale yer almıştır³⁴. 17 Şubat'ta tek parti döneminde kapatılan Tekke ve Zaviyelerle ilgili 677 sayılı kanunda bazı değişiklik yapılarak bir kısım türbelerin açılmasına karar verildiği haberi yayınlanmıştır³⁵. Açılacak olan türbelerin listesine yer verilmiştir³⁶. 23 Şubat'ta Hz. Musa'nın hayatı anlatılmaya başlanmış ve bu yazılar dizi halinde devam etmiştir³⁷. Ölümünün 23. yıldönümü vesilesiyle 28 Mart'ta Seydişehirli Mahmut Esat Efendi'nin hayatı yazı dizisi olarak verilmeye başlanmıştır³⁸. 1 Nisan'da Alaaddin Camii ile Nasrettin Hoca Türbesi'nin açılacağı haberi duyurulmuştur³⁹. 8 Nisan'da “En Büyük Mimar” başlığıyla Mimar Sinan tanıtılmıştır⁴⁰. 13 Nisan'da İslam ülkelerinden Endonezya konusu işlenmeye başlanmıştır.⁴¹ 20

³⁰ **Ekekon**, 6 Ocak 1950 2.

³¹ **Ekekon**, 21 Ocak 1950, 1.

³² **Selçuk**, 24 Ocak 1950, 4.

³³ **Ekekon**, 10 Şubat 1950, 3.

³⁴ **Ekekon**, 17 Şubat 1950, 1.

³⁵ **Babalık**, 17 Şubat 1950, 1; 1950 yılında türbelerle ilgili kanuna ilave edilen ek fırka şöyledir: “Türbelerden Türk büyüklüklerine ait olanlarla büyük sanat değeri bulunanlar Milli Eğitim Bakanlığı'na umuma açılabilir. Bunlara, bakım için gerekli memur ve hizmetliler tayin edilir. Açılacak türbelerin listesi Milli Eğitim Bakanlığı'na hazırlanır ve Bakanlar Kurulu'na tasvip olunur”. **TBMM Tutanak Dergisi**, Dönem 8, C. 25, Birleşim 58, (2.3.1950), 129; Tarhanlı, 1993, 24; Necati Aksanyar, “Demokrat Parti'nin Din Politikalarının Türk Basınında Yansımaları (1950–1954)”, **Akademik Bakış**, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 11, (Ocak 2007), s.10.

³⁶ **Ekekon**, 6 Nisan 1950, 3; 1950 yılının başlarında türbelerin açılması konusunda kamuoyunda istekler yoğunlaşmaya başlamıştı. Konuyu inkılaplarla irtibatlandırarak yorumlayan Peyami Safa şöyle bir değerlendirme yapmıştır: “Bugün bizim için bir türbe korkusu kalmış mıdır? Ziyaretine izin verilirse, içindeki sandukanın kapağı açılacak ve Osmanlılık, dimdik ve uzun kavuğunu sallayarak hortlayacak mıdır? Böyle bir endişe, artık inkılâbın hurafeleri arasındadır. İçimizden bu hurafeyi sökemezsek bir inkılâp nesli yetiştirdiğimize inanmamış oluruz”. Aksanyar, agm, 10; *Ulus* gazetesinde de 1950 seçimleri öncesinde dinî muhtevalı haberler yer almaya başlamıştı. Mesela 4 Nisan 1950 tarihli nüshasında Gazi Osman Paşa'nın türbesinin açılış haberini sayfalarına taşımıştır. Törende bir konuşma yapan Vali ve Belediye Başkanı Dr. Fahrettin Kerim Gökay yapmış olduğu konuşmasında, “Plevne'nin şanlı müdafinin ruhuna fatihalar. Türk milleti vefalıdır. Kahramanların hatıralarına saygı göstermesini bilir” demiştir. **Ulus**, 4 Nisan 1950, 3.

³⁷ **Ekekon**, 23 Şubat 1950, 3.

³⁸ **Ekekon**, 28 Mart 1950, 1.

³⁹ **Ekekon**, 1 Nisan 1950, 1; 4 Nisan 1950 tarihli *Ulus* gazetesinde “Hazreti Adem'in Yaşadığı Topraklar” başlıklı bir tefrika yazısı başlamıştır. **Ulus**, 4 Nisan 1950, 4.

⁴⁰ Kadri Öztürk, “En Büyük Mimar”, **Ekekon**, 8 Nisan 1950, 3; Aradan beş gün geçtikten sonra *Ulus* gazetesinde “Türk Büyüklükleri” yazı dizisiyle Mimar Sinan hakkında bir tanıtım yazısı yer almıştır. **Ulus**, 13 Nisan 1950, 8.

⁴¹ **Ekekon**, 13 Nisan 1950, s. 2.

Nisan'da gazetenin birinci sayfasından Regaip Gecesi duyurusu yapılmış ve “*Müslüman vatandaşlarımızın mübarek gününü tebrik ederiz*” denilmiştir⁴². 28 Nisan'da Ankara'da Hacı Bayram Veli Türbesi'nin açılacağı, hacca gidecek olan Türk hacılarına uçak tahsis edileceği duyurulmuştur⁴³. 2 Mayıs'ta “*Hafız Duası*” başlığıyla Cuma günü Kapu Camii'nde hafızların Kur'an okuyacağı ve dualarının yapılacağı haberi yer almıştır⁴⁴. CHP çizgisinde yayın yapan bu gazetelerin manşetlerinde yer alan bu haberlerden de anlaşılacağı gibi partinin seçimlerde dinî söylemlere ağırlık vermeye başladığı görülmektedir.

CHP'nin gelenekçi kanadını temsil ettiği anlaşılan ve partinin Konya teşkilatının yayın organı olan *Ekekon* gazetesinde türbelerin açılması yönünde yayın yapılmıştır. Muhtar Sahir imzasıyla yayınlanan bir yazıda türbelerin açılmasının, “*memleket tarihini, memleket şerefini koruyacak ve tanıtacak bir jest olarak*” kabul edildiği belirtilmiştir. Yazının devamında ilginç tespitler yapılmış ve şöyle denilmiştir:

*“O kadar bunaldık, o kadar kendimizden uzaklaştık ki, şu son senelerde, adeta denize düşüp de yılanı sarılan insanların yerine geçtik. Kendi dilimizi öğrenmeden kalktık başkalarının dillerini öğrenmeye heves ettik”*⁴⁵.

Gazetede bu ifadeler CHP'de laiklik konusundaki değişimin önemli göstergeleri olarak görülebilir. Konya basınındaki bu değerlendirmeden yaklaşık beş ay önce, Başbakan Günaltay Eylül 1949'da yaptığı bir konuşmasında sarf ettiği sözler, Konya basınında yapılan yorumu teyit eder niteliktedir. Günaltay şunları söylüyordu:

“Milleti inihalden koruyan bağlar manevi bağlardır. Kutsiyet duygusu cemiyetlerin temelidir. Kutsiyet duygusunun kaynağı dindir. Kutsiyet duygusunu inkişaf ettirebilirsek yükseliriz. Her işi başı imandır. Mazi ile irtibatımızı kesmeye çalışanlar milletimizin izmihlalini (yok olmasını) isteyen-

⁴² **Ekekon**, 20 Nisan 1950, 1; *Ulus* gazetesinde de kamil duyurusu yapılmıştır. **Ulus**, 20 Nisan 1950, 4; Aynı tarihte *Ulus* gazetesinde Kanuni Sultan Süleyman'ın türbesinin açılış haberi yer almıştır. **Ulus**, 20 Nisan 1950, 1, 3; Aynı tarihlerde yine *Ulus* gazetesinde Barbaros Hayrettin Paşa'nın türbesinin açılacağı haberi yer almıştır. **Ulus**, 18 Nisan 1950, 3; Bir gün sonra aynı haber gazetenin birinci sayfasından daha ayrıntılı olarak verilmiştir. **Ulus**, 19 Nisan 1950, 1, 3. 26 Nisan 1950 tarihli nüshasında Ankara'da Hacı Bayram Türbesi'nin açılacağı haberi yer almıştır. **Ulus**, 26 Nisan 1950, 3.

⁴³ **Ekekon**, 28 Nisan 1950, 1, 2; Bu tarihten iki gün önce *Ulus* gazetesinde aynı haber yer almıştır. Yani Hacı Bayram Türbesi'nin açılması ile Hacca gidecek olan hacılar için döviz tahsis edilmesiyle ilgili haber okuyucularla paylaşılmıştır. **Ulus**, 26 Nisan 1950, 2.

⁴⁴ **Selçuk**, 2 Mayıs 1950, 2; Gazetenin “*Hafız duası*” ifadesiyle “*Hatim duasını*” kastettiği anlaşılmaktadır. “*Hafız duası*” şeklinde bir kavram İslamî literatürde bulunmamaktadır. Bir ifade acemiliği olarak görülebilecek olan bu durum, basının uzun süre dinî kavramlardan uzak kalınmasının bir sonucu olsa gerektir.

⁴⁵ Muhtar Sahir, “Türbeler Açılsın mı?”, **Ekekon**, 18 Ocak 1950, 1, 4.

lerdir. Milletler ancak manevi kuvvetlerle yaşarlar. Yeryüzünde dinine bağlı olmayan kuvvetli millet yoktur. Bir milletin namuslu insanları en az namusuz insanları kadar cesur olmalıdırlar.”⁴⁶.

Bu sözler, açıktır ki tek partili dönemde uygulanan laiklik anlayışla örtüşmemekteydi. Konya’da yayınlanan ve yukarıda ifade ettiğimiz *Babalık* gazetesinin “*kendimizden uzaklaştık*” tespitiyle Başbakanın bu konuşması anlamlı bir paralellik arz etmektedir.

Başbakan Günaltay’ın bu sözleri, basında özellikle İslamî duyarlılığı olan çevrelerde ilgi uyandırmış ve Başbakana “*mazi ile irtibatımızı kesenlerin kimler olduğu*” sorulmuştur. Başbakan Günaltay bu soruya cevap vermemiş ama bir ay sonra, İslam diniyle ilgili yapmış olduğu bir yorum ile dolaylı olarak bu sorunun cevabını da vermiştir. Başbakanın konuyla ilgili yorumu şöyle olmuştur; :

“İslam dini Peygamberimizin Mekke’de bulunduğu sırada yaptığı ahlakî telkinlerden ve bu olgunluğa varmanın bir vasıtası diye tavsiye edilen vazifelerden ve ibadetlerden meydana gelmektedir. Medine’de bir devlet kurduktan sonra başvurulmuş şeriat kurallarının mahiyeti, o zamanki mahalli şartların icabının yerine getirilmesinden ibarettir. Bu kurallar bin küsur yıl sonra başka başka muhit şartları içinde yaşayan milletlerin hayatına esas olamaz”⁴⁷.

Başbakanın bu yorumundan, “*mazi ile irtibatı kesenin*” CHP olmadığı ima edilmekteydi. Çünkü bin küsur yıl sonra başka başka muhit şartları içinde yaşayan milletler için, “*Peygamberimizin Mekke’de bulunduğu sırada tavsiye etmiş olduğu vazife ve ibadetler esas olamazdı*”.

⁴⁶ Fahrettin Gün, *Sebilürreşad Dergisi Ekseninde Çok Partili Hayata Geçerken İslamcılara Göre Din-Siyaset ve laiklik*, Beyan Yayınları, İstanbul 2001, s. 135; Şemsettin Günaltay’ın İslam diniyle ilgili görüşleri için bkz. Abdurrahman Küçük, “Şemsettin Günaltay’ın Din Anlayışı ve İslam’a Bakışı”, *Türk Yurdu*, Nisan-Mayıs 1997, C. 17, Sayı.116-117, s. 121-126,

⁴⁷ *TBMM, Tutanak Dergisi*, Dönem 8, C. 20, Birleşim 104, (8.5.1949), s. 599; Gün, 2001, 142-143; Şemsettin Günaltay’ın bu yorumunu, laik bir devlet adamının din meselesine karışması olarak değerlendiren Eşref Edip, böyle bir iddianın yalnız Müslüman Türk milletine değil yeryüzündeki bütün İslam milletlerinin tâ can evinden müteessir ettiğini ifade etmiştir. Mehmet Akif Ersoy tarafından sevilmiş belirtilen Şemsettin Günaltay’ın bu yorumuna karşı Eşref Edip şu değerlendirmeyi yapmıştır: “*Uzun seneler Sebilürreşad’da İslam felsefesi, İslam içtimaiyatı hakkında kıymetli yazılar yazan ‘Zulmetten Nura, Hurufattan Hakikate, Maziden Âtiye’ gibi değerli eserler vücuda getiren, seciye ve fazilette payesine yetiştiremeyen büyük İslam şairi Mehmet Akif’in ‘Benim Şemseddin’im’ iltifatına mazhar olan üstadın İslam dininin esas ve mahiyet hakkında bu kadar büyük bir hataya düşmesini gönül hiç arzu etmezdi. Ümit ederiz ki üstadın sözleri ve maksadı gazeteci arkadaşlar tarafından yanlış anlaşılmuş ve yanlış tasvir edilmiş olup tashih edilecektir. Yoksa bu batıl fikri Müslümanlık namına reddetmeyi Sebilürreşad en mütehatim bir vazife addeder*”. Eşref Edip, *CHP ve Din (1948-1960)*, (Haz. Fahrettin Gül), Beyan Yayınları, İstanbul 2005, s. 135.

CHP’de din ve laiklik konusunda temelde bir değişiklik olmasa da çok partili döneme geçildikten sonra alternatif partilerin kurulmasıyla, iktidarda kalabilmek için bu konuda yeni bir politika belirlenmesi ihtiyacının ortaya çıktığı görülmektedir. Parti yönetimi halkın, dinî konularda hassasiyetini fark ederek özellikle 1950 seçimlerine yaklaşırken, İlahiyat Fakültesi Dekanlığını da yapmış olan Şemsettin Günaltay gibi İslamî yönü olan bir siyasetçiye kabine kurdurduğu anlaşılmaktadır. Günaltay’ın başbakan olması laiklik konusunda tekrar bir tartışmanın ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Mesela *Tasvir* gazetesinde Cihat Baban, toplumun Müslüman olduğu bir ülkede devlet laik olsa da İslamî kimliği olan bir kişinin başbakan olmasının hiçbir sakıncası olmadığını ifade etmiştir. Hatta İslamî duyarlılığı olmayan bir kişinin Başbakan olmaması gerektiğini vurgulamıştır. Baban’ın konuyla ilgili değerlendirmesi şöyledir:

“Devlet laik olduğu halde elhamdülillah hepimiz Müslüman’ız ve iktidara kim gelirse gelsin bunlar Müslüman kimseler olacaklardır. Hatta devlet laik olmasına rağmen iktidara yükselen kimseler arasında din düşmanları varsa, bunlar memleketin dinî hissiyatına hürmet edemeyecekleri için iskemle sahibi olamamaları da bir bakıma doğru olur.”⁴⁸

Görüldüğü gibi gerek ulusal basında ve gerekse yukarıda verilen Konya basınındaki örneklerden de anlaşılacağı üzere 1950 genel seçimlerinde toplumun dinî hassasiyetine duyarlı bir söylem tercih edilmiştir.

6. SONUÇ

Genel kabule göre tek partili dönemde CHP’nin benimsemiş olduğu laiklik anlayışı oldukça katıdır. Çok partili döneme geçiş sürecinde CHP içinden bu anlayışa karşı bazı itirazlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni kurulmaya başlayan partiler ve partilerin tüzüklerinde bulunan din ile ilgili maddeler CHP’yi bir arayış içine sevk etmiştir.

Çok partili dönemin ilk genel seçimleri 21 Temmuz 1946 tarihinde yapılmıştır. Bu seçimlerde açık oylama ve gizli tasnif sistemi uygulandığından ve ayrıca adli teminat olmadığından iktidar partisi (CHP) seçimleri kazanmıştır. Muhalefet tarafından bu seçimler çok eleştirilmiştir. Genel kanaate göre şayet bu seçimler gizli oylama, açık tasnif ve adli teminat altında yapılmış olsaydı CHP’nin kazanma ihtimali çok düşük olabilirdi.

CHP tarafından tek partili dönemde katı bir şekilde uygulanan laiklik politikası çok partili döneme geçildikten sonra kısmen değişmeye başlamıştır. Bu

⁴⁸ *Tasvir*, 22 Ocak 1949, (Nakleden, Edip, 2005, 63).

değişimin temel sebebi, yeni kurulmaya başlayan muhalefet partilerinin tüzüklerinde bulunan din ile ilgili maddelerdir. CHP benimsemiş olduğu tek partili dönemdeki laiklik anlayışını devam ettirdiği takdirde, yeni kurulmuş olan muhalefet partileriyle yarışması mümkün görülmemiştir. Seçimlerde halktan oy alabilmesi için CHP'nin laiklik anlayışını tekrar gözden geçirmesi gerektiği düşünülmüştür.

CHP genel merkezi 1950 genel seçimlerinde din olgusunu dikkate alarak seçim çalışmaları yapılmasını istemiştir. Bu seçimlerde CHP Konya İl Başkanlığı tarafından parti genel merkezine gönderilen yazıda “*Halkımızın vicdanî duygularını okşayacağı ve hükümetle partiye bağlılıklarını artıracacağı*” İlkokullarda din tedrisatına önem verilmesi ve ilahiyat fakültesinin derhal açılması yönünde önerilerde bulunulmuştur.

CHP’de ortaya çıkan laiklik konusundaki bu değişim parti paralelinde yayın yapan basına da yansımıştır. Selçuk gazetesinde din ve laiklik politikası sorgulanmaya başlanmıştır. Türk milletinin geri kalış sebebi bilgisizlik olduğu değil de din ve geleneklerimiz gösterilmiştir. Bu kapsamda olmak üzere Cumhuriyetin ilk dönemlerinde yapılmış olan bir kısım düzenlemeler halkın manevî duygularına rağmen hayata geçirilmiştir.

Sonuç olarak gerek ulusal ve gerekse mahallî (Konya) basınında, yukarıda verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere CHP 1950 genel seçimlerinde toplumun dinî hassasiyetine duyarlı bir söylem kullanmayı tercih etmiştir. Partinin yayın organları, bürokrasinin önemli bir kesiminin desteğine rağmen halk, 27 yıllık CHP’yi iktidardan uzaklaştırarak henüz beş yıllık bir mazisi bile olmayan DP’yi iktidara taşımıştır.

KAYNAKÇA

A - ARŞİV BELGELERİ

Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi:

490.1.355.1490;

030.01. 42.252.7;

355.1490.1.377;

490.01.35.1.5;

490.01.35.1.46;

B - SÜRELİ YAYINLAR

Akyokuş (Konya)

Aydın Tarihi

Babalık (Konya)

Ekekon (Konya)

Selçuk (Konya)

Türk Yurdu

Ulus

Yeni Meram (Konya)

Zafer (Gazete ve dergilerin tarihleri ilgili bölümde verilmiştir).

C - KİTAP, TEZ VE MAKALELER

ADAK, Sevgi. “Kemalist laikliğin Oluşum Sürecinde Ramazanlar (1923–1938)”, **Tarih ve Toplum Yeni Yaklaşımlar**, Sayı 11 (251), (Güz 2010).

AKDAĞ, Ömer. **Çok Partili Dönemin Başlarında CHP’nin Laiklik Politikası Konya Örneği (1946-1950)**, Çizgi Yayınları, Konya 2011

DEMİREL, Ahmet. “50. Yıldönümünde 1950 Seçimleri”, **Tarih ve Toplum Aylık Ansiklopedik Dergi**, C. 33, Sayı. 197. (Mayıs 2000).

EDİP, Eşref. **CHP ve Din (1948–1960)**, (Haz. Fahrettin Gül), Beyan Yayınları, İstanbul 2005.

EROĞUL, Cem. **Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi**, İmge Yayınevi, Ankara 1990.

GÖKMAN, Muzaffer . **50 Yılın Tutanağı**, Hürriyet Yayınları, İstanbul 1973.

- GÖZAYDIN, İhtar. **Diyanet Türkiye Cumhuriyeti'nde Dinin Tanzimi**, İletişim Yayınları, İstanbul 2009.
- GÜN, Fahrettin. **Sebilürreşad Dergisi Ekseninde Çok Partili Hayata Geçerken İslamcılara Göre Din-Siyaset ve laiklik**, Beyan Yayınları, İstanbul 2001.
- İNAN, Süleyman. "Çok Partili Hayata Geçiş Sürecinde (1946-1950) Milletvekili Seçim Yasası Değişikliklerinde Muhalif Görüşler", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, (2003).
- KALKANOĞLU, Semih. **İsmet İnönü ve Laiklik**, Tekin Yayınevi, İstanbul 1991.
- KARAKUŞ, Emin. **40 Yıllık Gazeteci Gözü ile İşte Ankara**, Hürriyet Yayınları, İstanbul 1977.
- KARPAT, Kemal H. **Türk Demokrasi Tarihi, Sosyal, Ekonomik, Kültürel Temeller**, Afa Yayınları, İstanbul 1996.
- MÜSTAKİL DEMOKRATLAR GRUBU. **Demokrat Parti Kurucuları Bu Davanın Adamı Değildirler**, 20 Haziran 1949.
- SAKAL, Fahri. **Çok Partili Döneme Geçişte Tek Partinin Muhalefet Anlayışı**, Etüt Yayınları, Samsun 2008.
- SEVGİN, Nazmi. **Celal Bayar Diyor ki. Nutuk-Hitabe-Beyanat-Hasbihal**, İstanbul 1951.
- TARHANLI, İhtar B. **Müslüman Toplum, "Laik" Devlet Türkiye'de Diyanet İşleri Başkanlığı**, Afa Yayınları İstanbul 1993.
- TEKİN, Füzûzan Hüsrev. **Türkiye'de Siyasi Partiler ve Siyasi Düşüncenin Gelişmesi**, 1839-1965, Elif Yayınları, İstanbul 1965.
- TUNAYA, Tarık Zafer. **Türkiye'de Siyasi Partiler, 1859-1952**, Arba Yayınları, İstanbul 1952.
- TUNCER, Erol. **Osmanlı'dan Günümüze Seçimler (1877-2002)**, Tesav Yayınları No: 24, Ankara 2003.
- ULMAN, A. Haluk. "Seçim Sistemimiz ve Başlıca Siyasal partilerimiz", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, C. XII, No 2, Haziran 1957, (Ankara 1957).
- ÜNLÜ, Nuri. **İslâm Tarihi**, C. III, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul 1994.

Ab Federalizminde Yerindenlik ve Temsil'in Kurumsallaştırılması

Principles Of Subsidiarity Of European Federalism And Institutionalization Of Representation

*Yrd. Doç Dr Anıl Çekiç**
*Yrd. Doç. Dr. Alpay Karasoy***
*Gulsen Saray****

ÖZET

Bu makalenin amacı, dolaylı gözlem çerçevesinde, Avrupa Birliği'nin federalist yapısını, tarihi gelişimi ile birlikte belirlenen bir temsil perspektifinden incelemek ve araştırmaktır. Konu kapsamında 1992 Maastrich Anlaşması ile beraber imzalanan Ek Protokolde öncelikle ele alınan "yerindenlik" ve "orantılılık" ilkeleri ve daha sonra geliştirilen "yatay yerindenlik" kavramı ele alınmaktadır. Bu bağlamda, makalede siyasal düşünürlerin fikirleri eşliğinde kamusal alana taşınmış olan siyasal ve sosyal eşitlik ile bireysel özgürlük kavramları, demokraside "temsil" ilkesi ile beraber mikro gözlem düzeyinde yorum sahasına getirilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmanın temel ağırlığı, bireyi ve toplumu, farklı felsefe ekolünü temsil eden fikir eserlerinin araştırmasını yaparak, "temsil" ilkesinde deneme bazında yüzleştirmektir. Çalışma kapsamında, kavramsal haliyle "temsil" ilkesi ve ilkeyle organik ilişkileri bulunan bir siyasal düzenin sistem tasarımı bu ilkenin kurumsallaştırılmasının AB hukuk düzeni içindeki yeri araştırılmakta ve yatay yerindenlik ve orantılılık ilkelerinin uygulama safhasındaki yansımaları gözlemlenmektedir.

ANAHTAR KELİMELE

Althusius, yerindenlik, orantılılık, yatay yerindenlik, fonksiyonel federalizm, kültürel anayasa

ABSTRACT

The purpose of this article is to study and research the federalist structure of the European Union with indirect observation and its historical development with a

* Atılım Üniversitesi Öğretim Üyesi
** Aksaray Üniversitesi Öğretim Üyesi
*** Atılım Üniversitesi

predefined conceptual framework of representation. Thematic subjects are the principles of subsidiarity and the principles of proportionality, which has been taken as matter of preferential consideration within the Supplementary Protocol signed along with the Treaty of Maastricht and the subsequently enhanced concept of horizontal subsidiarity. An additional attempt will be made on the micro-observation level in the light of the opinions of the political thinkers to bring an interpretation on the subject matter of democratic representation accompanied by the conception of the egalitarian equality and civil liberties lodged in the public sphere. The base weight of this work is to confront the individual and the community within the concept of representation on a pilot scale by doing research on the comparative literature of different schools of thought. In the meantime, an observation has been made on the conceptual state of representation and its' institutionalization within the process of conceiving a political system with organic relations under the protection of the EU jurisprudence. The principles of subsidiarity and proportionality have also been observed within the range of practical application.

•

KEY WORDS

Althusius, subsidiarity, proportionality, horizontal subsidiarity, functional federalism, cultural constitution

1. GİRİŞ

Maastricht Antlaşması¹ olarak bilinen, 1992 de imzalanan (TEU) Avrupa Birliği Antlaşması, Avrupa uyum sürecinde bir dönüm noktasıdır. Bu anlaşma, 'Paris', 'Roma' ve 'Tek Avrupa Yasası' Antlaşmalarını değiştirerek, Birliğin, ortak bir Pazar oluşturmak olan ekonomik gayesini de geçerek, ilk kez belirgin, ayırıcı politik birlik için hizmeti benimsemiştir. Maastricht Antlaşması, birliğin o tarihe kadar Avrupa Ekonomik Topluluğu (EEC) olan resmi adını EC olarak değiştirmiş ve Avrupa Birliğinin üç dayanağından biri olmuştur: Avrupa Topluluğu (EC), Ortak Dışişleri ve Güvenlik Politikası(CFSP) ve Adalet ve İç İşlerinde İşbirliği(JHA). Maastricht Antlaşması'nın önemli bir ilerlemesi de, EC'nin, Ekonomik ve Mali Birliği (EMU) aracılığıyla Avrupa Merkez Bankası'nın kurulması için oluşturmuş olduğu zamanlama dayanağıdır. TEU Madde 2 de belirtildiği gibi, Birliğin hedefleri EMU 'ya ilintili olarak, ekonomik ve para politikalarında bağlılık, sosyal güvenlik ile ekonomik ve sosyal uyum olarak değiştirilmiştir. Bu antlaşmanın getirdiği önemli yapısal gelişme, Avrupa Parlamentosunun yasama gücünün ortak karar usulü ile artırılması idi. 31 Ekim 1991 de istihdam ve sanayi ilişkilerini kapsayan Sosyal Politikalar Anlaşması, EC Anlaşmasına eklenerek Avrupa diyalogu anayasal meşrutiyet kapsamına alınmıştır.

Bu antlaşmalara ilaveten 'Yerindenlik ve Orantılılık Prensiplerinin Uygulanması hakkındaki Protokol'de² 2004 yılında Avrupa Birliği Anlaşmasına eklenmiştir. Bu protokole göre, Anayasanın 1-11 Maddesinde yer alan 'yerindenlik ve orantılılık prensiplerini' uygulamak için Birliğin şartlarını düzenlemek ve bu prensiplerin uygulanmasını kontrol etmek için bir sistem oluşturmak konusunda taraflarca karar alınmış olmaktadır. Protokoldeki dokuz madde, Avrupa Anayasası'na eklenmek üzere imzalanmış, birinci maddeye göre ise protokole taraf olan her kuruluş, Anayasanın I-11 maddesinde yer alan yerindenlik ve orantılılık ilkelerine daima riayet edeceklerini garanti etmektedir.

¹ Maastrich Antlaşması <http://www.eurofound.europa.eu/areas/industrialrelations/dictionary/definitions/treatyofmaastricht.htm>

² Ek protokol: PROTOCOL on the application of the principles of subsidiarity and proportionality 16.12.2004, EN Official Journal of the European Union C 310/207

2. YERİNDENLİK İLKESİ

Yerindenlik ilkesi³ AB'nin güç kullanım ve yönetim modelini düzenler. İlke, herhangi bir alanda olası bir karar verme ihtiyacı oluşması durumunda, Birliğin konuyu üye devletlere bırakma veya kendisi harekete geçebilmesi yönünde aksiyon alması ile ilgili modelin nasıl olması gerektiği yönündeki Birlik tasarrufunu detaylandırır. Yerindenlik ilkesiyle kararlar, vatandaşlara en yakın seviyede alınmalıdır. Birliğin yaptırımları, ülkesel, bölgesel veya yerel eylemlerden daha işe yarar veya tesirli olmadığı müddetçe, Birlik eylem üstlenmemelidir. Birliğin kuruluşları, Protokolde belirtilen prosedürlere göre, ülke parlamentolarında bu prensiplerin uygulanmasına riayet edeceklerini taahhüt etmektedirler.

1 Aralık 2009 da yürürlüğe giren yeni Lizbon Antlaşması, yerindenlik ilkesinin kapsamını bölgesel ve yerel düzeyde genişletmektedir (Article 5⁴ TEU). Lizbon Antlaşmasına eklenmiş ve revize edilmiş olan bu protokolde yerindenlik ve orantılılık prensiplerinin uygulamaları üzerinde, (ex ante) önceden tahmin edilmiş bir politik kontrol mekanizması teklif edilmektedir ki, bununla herhangi bir ülke parlamentosu veya ülke parlamentosunun herhangi bir temsilci komisyonu, Birlik kapsamında yasalaşması önerilen tekliflerin muvafakatına ilişkin, açıklamalı içtihat yayınlatabilecektir.

Yerindenlik İlkesinin genel kurallar koyma, yetki paylaşımı ve yetkilerin kullanılması gibi yapısal prensiplerinin yanı sıra, etkinlikler için de ayrıca prensiplerin bulunduğu antlaşmaların genel açıklamalardan anlaşılmaktadır.

2.1. Yatay Yerindenlik veya Fonksiyonel Yerindenlik

“Yatay yerindenlik⁵, başlangıçta öngörülen üye ülkelerin ve toplulukların farklı seviyeler arasındaki yetki kullanımı konusundan yola çıkılarak⁶ (‘dikey’ yerindenlik: Madde 5⁷ TEU), AB, Üye Ülkeler ve sosyal ortaklar arasında aynı seviyedeki yetki kullanımının tahsis edilmesi ve icraatı hakkında yerindenlik ilkesini uygulamaktadır. Yatay yerindenlik aynı düzeydeki tercihlerin muayyen sorularına hitap etmektedir. Yatay yerindenlik bu yüzden AB'nin sosyal boyut-

³ Principles of subsidiarity :”yerindenlik” ilkesi, <http://www.eurofound.europa.eu/areas/industrialrelations/Subsidiarity/> Subsidiarité ifadesi Türkçe’ye yerindenlik olarak çevrilmiştir.

⁴ Ek protokol: PROTOCOL on the application of the principles of subsidiarity and proportionality 16.12.2004, EN Official Journal of the European Union C 310/207

⁵ Principles of horizontal subsidiarity “yatay yerindenlik” ilkesi <http://www.eurofound.europa.eu/areas/industrialrelations/>

⁶ Vertical subsidiarity ‘dikey’ yerindenlik: Madde 5 TEU.

⁷ Principles of subsidiarity :”yerindenlik” ilkesi, [http://www.eurofound.europa.eu/areas/industrialrelations/](http://www.eurofound.europa.eu/areas/industrialrelations/Subsidiarity/) Subsidiarité ifadesi Türkçe’ye yerindenlik olarak çevrilmiştir.

larının gerçekleştirilmesinde sosyal ortakların asli rolüne hitap etmeye yöneliktir. Sosyal politikaların uygulanması için Brüksel’de yapılan ilk danışmanlık toplantısında (14 December 1993) Komisyonun kabul ettiği yerindenlik kavramı:”kamusal alanda dual yapıli yerindenlik: bir yandan, ülke ve cemiyet seviyesinde; diğ er yandan, yerindenlik, cemiyet seviyesinde, teş ri yaklaşım ve anlaşma-tabanlı yaklaşım” şeklindedir. Bunun da, AB antlaşması (TEU) 5. maddede belirtilen yerindenliğin temel prensipleri ile uyumlu” olduğu söylenmiştir.

Brüksel Avrupa Yönetiş im Oturumu’nun 16 Mart 2001 tarihli,⁸ “Fonksiyonel yerindenlik ve Avrupa’da Yönetiş im Forumu” bildirisinde, sadece yerindenliğin farklı anlaşım ları için halkın ilgisi ve zamana ihtiyaç duyulduğu ve yatay veya fonksiyonel yerindenlik ilkesinin algısının halen münazara konusu olduğu belirtilmiştir.

Hugo LUEDERS (2001) “Yerindenlik prensibi devletin faaliyetlerini sadece dikey doğ rultuda sınırlamakla kalmaz,ayni zamanda yatay yönde de sınırlama getirir: yerel ya da milletler üstü işlevsel topluluklar veya sivil toplum inisiyatifleri asla devlet yaptırımları ile nizama sokulmamalıdır.” Şeklinde görüş bildirmektedir.

Fonksiyonel yerindenlik örnekleri arasında kültür, eğitim, sağık, sosyal güvence, tüketici hakları korunması gibi alanlardaki inisiyatifler kapsamaktadır. Ekonomi alanında, üreticiler ve kullanıcılar arasında oluş an ortak komisyonlarda teknik standartların tespit edilmesi mevzu bahis olabilmekte, E-ticaret paydaşları arasındaki mahkeme dışı uyuşmazlık düzenlemeleri gibi birçok örnek daha bu ilkeye örnek teşkil edebilmektedir.

Bundan dolayı Lueders’e göre (2001) geleneksel yapıdaki münhasır yatay yerindenlik zeyil edilmeli ve yeni perspektiflerle genişletilmelidir.

Lueders (2001) söz konusu bildiride, “Avrupa, vatandaşların katkıları ve son sözü söylemeleri olmaksızın artık devam edemez. Umut edilir ki, kültürel özerkliğin ana güdüsü olarak özgürlük, bu kritik durumun ötesinde korunur. Çok fonksiyonlu Federalizm, toplumun, üç egemenlik alanı -ekonomi, rejim ve kültür- arasında, Avrupa Yönetiş imine doğ ru, önemli rol oynamaktadır. Fonksiyonel yerindenlik ve bunun sonucu olarak “fonksiyonel federalizm” kültürel

⁸ Brüksel Avrupa Yönetiş im Oturumu’nun 16 Mart 2001 tarihli, “Fonksiyonel yerindenlik ve Avrupa’da Yönetiş im Forumu” bildirisi. RA Hugo LUEDERS, D.E.S. EuroVision Associates/Brussels: http://www.threefolding.net/Global_Governance.htm; Initiative Netzwerk Dreigliederung and IG-EuroVision European Governance Hearing/Brussels March 16th 2001

yaşamda özerkliği sağlamalıdır ve temel kültürel hakların uygulanması için ön koşulları oluşturmalıdır.”

Bu yaklaşımda, AB içinde, tüm yasama, icra selahiyeti olan kanun yapıcı ve yargılama gücü, toplumun ilgili seviyesinde, dikey yerindenlik yaklaşımından türetilmiştir ve yetkiler ilgili yasal birimden, yatay veya fonksiyonel yerindenlik aracılığıyla, toplumda dağıtılmıştır.

AB tüzüğündeki, politika, kültür ve ekonomi ile sırasıyla bağlantılı olan anayasal prensipler takip edildiğinde, bunun çağrıştırdığı hal, politikada, demokratik düzenin büyük Avrupa vizyonu ile özgürlük ve dayanışmaya yaslanan, birliğe ait ekonomik düzen ve”kültürel anayasa” olur.

2.2. Sosyal Selahiyet

AB Topluluğunda kamusal alanda, 1957 Roma Antlaşmasında belirtildiği haliyle sosyal selahiyet⁹ gayet sınırlıdır. TEU (1992) 140. Madde şu şekilde şart koşmuştur:

Komasyon, üye devletlerarasında işbirliğini destekleyecek ve bütün sosyal politika alanlarında, özellikle istihdam, işçi hukuku, çalışma ve iş güvenliği, temel ve ileri meslek eğitimi, sosyal güvenlik, iş kazaları ve hastalıklarını önleme, çalışma hijyenik koşulları, işverenler ve çalışanlar arasındaki toplu pazarlık ve sendika hakları konularında, onların faaliyetlerinin koordinasyonunu kolaylaştıracaktır.

2.3. Orantılılık İlkesi

AB üye ülkeleri ve Avrupa kurumları AB Hukuku'nun yasal çözümlenmeleri içinde, orantılılık ilkesinin¹⁰ uygulanmasıyla karşılaşmaktadırlar. Bu prensip sadece yasama sürecinde değil AB içinde siyasi tedbirlerin oluşturulması, AB kanunlarının ülke içinde uygulanması ile Avrupa ve ülke mahkemelerinde revizyonu sürecinde de uygulanmaktadır. Esasında bu prensipler, gerekli olan ve belli bir amaca ulaşmaya yönelik olarak, AB içerisinde yürütülen faaliyetlere sınırlama getirmektedirler.

Yerindenlik ve orantılılık prensipleri arasındaki fark onları uygulama sahasında farklılaştırmaktadır. Yerindenlik ilkesi, yetki paylaşımı konularına tat-

⁹ Sosyal selahiyet: Madde 118 of the EC Treaty (şimdi Madde 140 EC) Social competences: <http://www.eurofound.europa.eu/areas/industrialrelations/>

¹⁰ Orantılılık ilkesi: <http://www.echamp.eu/news/echamp-news-archive/2009/aprilmay/the-principle-of-proportionality.html> Johan Hulshof; Van Benthem & Keulen, Advocaten en Notariaat; Case C-212/03 Commission v France [2003] ECR I-0421

bik edilir ve mevzubahis olan karar verici makam icraatı yapmaya liyakatlı mıdır sorusuna ve ölçüsüne göre mütalaa edilir. Orantılık ilkesi ise, yetki liyakatının zaten tahsis edildiği bir durumda tatbik edilir. Bu yetkiye ehil otoritenin takdir yetkisini, gereken gayeye ancak ulaşabileceği bir seviyeye kadar kullanmasını temin etmeyi hedeflemektedir. Bir diğer değişle bu prensip, önlemlerinin alındığı veya uygulandığı bir gaye ile alakalı olan yasal ve idari durumlara karşı, paydaşları gereksiz güç kullanımından korumayı amaçlar.

Orantılılık ilkesi,¹¹ Alman hukukundan türetilmiştir ve ilk defa 1970 yılında bir uluslararası ticari şirket davasında “Kamusal yetki, niyet edilen önlemi almak, kamusal çıkarlar için kesinlikle lüzumlu olmadıkça, vatandaşlar üzerinde vecibeler dayattıramaz.” Şeklinde bir kararla AB hukukunda kabul görmeye başlamıştır. Bu davadan itibaren, orantılılık ilkesi, Avrupa Adalet Mahkemesinde, çokça atıf yapılmaya başlanan prensiplerden biri olmuştur. Daha spesifik bir ifade ile, orantılılık ilkesi, kamusal otoritenin kullanımında en temel insan haklarından birisi olarak, 1999 yılında EU Amsterdam Anlaşmasına eklenmiştir.

Yerindenlik ve Orantılılık İlkeleri nelerdir?¹² adlı eserinde, Bradley (2011) “Yerindenlik ve Orantılılık İlkeleri önemlidir çünkü AB’nin, yegâne münhasır yetkisinin bulunmadığı her alanda yaptığı bütün eylemlerinin temelini oluşturur. AB, kendisini ilgilendirmeyen konularda tevessül etmemelidir.” Şeklinde görüş bildirmektedir.

Bradley (2011)’e göre, orantılılık kavramın aşırı kuralcılık olduğunu, bir deyişle tamamiyle orantısızlık olduğunu düşünenler, orantılılık ilkesinin kendi çerçevesinde onun orantısızlığına karşı çıkabilmek için makul sebeplere sahip olabilirler, öte yandan orantılı da olsa AB genelinde verilebilecek bir karara dair her hangi bir konu veya uygulamanın trans Avrupa sıfatı taşımadığı, bundan dolayı da her bir üye ülkeyi öznel olarak ilgilendirdiği düşünüldüğünde ise, yerindenlik ilkesi çerçevesinde, bu ilkeye karşı çıkabilmek için makul sebepleri oluşturmak hiç de zor görülmemektedir.

¹¹ Orantılılık ilkesinin kaynağı: <http://www.detention-in-europe.org/>

¹² Yerindenlik ve Orantılılık İlkeleri nelerdir? Yazar: Claire Bradley, Last Updated on Saturday, 23 April 2011 13:22 :”WHAT IS THE PRINCIPLE OF PROPORTIONALITY & SUBSIDIARITY?” “Author: Claire Bradley

2.4. Yerindenlik İlkesinin Tarihi Gelişimi

Federal devletlerin yasal çatısı altında yapılan anlaşmalarda belirtilen yerindenlik kavramı, yazılı kaynaklarda “Politica methodice digesta”¹³ adlı eserinde Johannes Althusius¹⁴ tarafından tasarlanmış olan toplumsal örgütlenme modelinde kuramsal olarak anlatılmıştır.

1880’de ilk kez basılan eserinde Otto von Gierke’nin,¹⁵ Johannes Althusius’un hayatını ve teorik öğretilerini sistematik bir metodla açıklamasıyla, “Politica methodice digesta” yeniden rağbet görmüştür. Otto von Gierke, kitabının 5. bölümünde Althusius’un sistemindeki federalizm düşüncesini açıklamış ve ortaçağın merkezileşmeye karşı çıkan politikacılarından, korporasyon anlayışından yola çıkarak devletlerden oluşan bir birlikten bahsetmiş, Althusius’un doktrininin devletlerin korporatif yapılanmasındaki yerine önem atfetmiştir.

Wilhelm Emmanuel von Ketteler ve Cardinal Henry Edward Manning’in de etkileriyle 1891 de, Papa Leo XIII tarafından gönderilen “Rerum Novarum”¹⁶ isimli tamim ile yerindenlik ilkesinin, “bırakınız yapsınlar” kapitalizmi ve bireyi devlete tabii kılan farklı türdeki komünizm akımları arasında, bir orta yol olarak formal bir yapıda geliştirildiği de söylenebilir.

Sermaye ve iş hakkında hakları ve ödevleri açıklayan bu tamimden daha sonra, 1931 de Papa Pius XI tarafından “Quadragesimo Anno”¹⁷ isimli bir diğer tamim de Katolik piskoposlara gönderilmiş, Papa Pius XI bu tamimde, dizginlenmemiş kapitalizm ve totaliter komünizm akımlarından insan hürriyeti ve

¹³ Johannes ALTHUSIUS “Politica methodice digesta AN ABRIDGED TRANSLATION OF Politics Methodically Set Forth and Illustrated with Sacred and Profane Examples”, 1964 edited and translated with an introduction by Frederick S. Carney © 1995 by Liberty Fund, Inc., foreword by Daniel J. Elazar, Preface to the First Edition (1603) sayfa 6-7

¹⁴ Johannes ALTHUSIUS (ca 1557/ 1563 – August 12, 1638), Hollandalı düşünür. Nassau Kontluğunda, kalvanizmin kalesi olan Horborn Üniversitesinde hoca, Emden temsilcisi. Temel eseri: “Politica methodice digesta”

¹⁵ Otto von GIERKE, “Johannes Althusius und die Entwicklung der naturrechtlichen Staatstheorien. Zugleich ein Beitrag zur Geschichte der Rechtssystematik “ (Breslau: Koebner,1880). Cf. also Otto von Gierke, Political Theories of the Middle Ages (Cambridge University Press, 1900). Gierke, a lawyer and legal historian (and, after 1871, a professor at the universities of Berlin, Breslau, and Heidelberg), was one of the main representatives of the Historical School of Law. Early in the 19th century, the Historical School championed the rediscovery of German law and medieval jurisdiction antedating Roman Law, which it considered to be one of the major sources of juridical principles adopted by the German Confederation. Gierke’s works were involved in the secular quarrel between “Germanists” and “Romanists.” sayfa 29-30

¹⁶ “Rerum Novarum (Latince: Yeni Şeyler Hakkında)” Rerum Novarum tamimiyle sermaye ve iş hakkında haklar ve ödevler açıklanmış ve yazılmasında Wilhelm Emmanuel von Ketteler ve Cardinal Henry Edward Manning etkili olmuştur.

¹⁷ “Quadragesimo Anno” 1931 de Papa Pius XI tarafından gönderilen tamim.

onuruna gelen başlıca tehlikeleri açıklamıştır. Bu tamimde ayrıca birlik, beraberlik ve yerindenlik prensipleriyle sosyal düzenin yeniden tesis edilmesi için çağırıda da bulunmaktadır.

Yerindenlik ilkesi daha sonra AB anlaşmalarında ve hukuk normları çerçevesinde modern siyasal sistemde kullanılmaya başlanmıştır.

Yerindenlik ilkesini daha iyi anlayabilmek için Althusius'un ve Hobbes'un eserlerini yaklaşımlarını detaylandırmak fayda sağlayacaktır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde her iki yazarın çalışmalarına yönelik atıflar ve sonuç bölümünde bir değerlendirme yer almaktadır.

2.5. Althusius ve *Politica Methodice Digesta*

Althusius (1603) söz konusu eserinde şöyle belirtmektedir:”Ben egemenlik hakkını ve egemenliğin kaynağını, siyasete atadım. Siyaseti ise, egemenlik sahasına, ortak refaha ve halka atfettim. Üstatların genel görüşlerinde, bunların prence ve yüce yargıca ait olduğu şekliyle tarif edildiğini biliyorum. Bodin bu egemenlik haklarının halka isnat edilemeyeceğini, onların tebaa veya ahali ile paylaşıldığında sona ereceği ve öleceği şeklinde görüş paylaşıyor. O bu hakların yüce yargıç ya da prence ait olmasının öylesine doğru ve gerekli olduğunu ve onunla öylesine koparılmaz bir şekilde bağlandığını söylüyor ki, onların şahsı dışındaki bir egemenliğin yaşamı sona erdireceğini, herhangi bir diğer kişide de barındırılmayacağı derecesine kadar geliyor. Görüşlerimi onaylamak için makul sebepler bulduğum müddetçe, ben ne Bodin'in söylemlerinden ne de benimle aynı fikirde olmayanlardan rahatsız olmuyorum. Fakat tam bir karşı duruşu muhafaza ediyorum ki bu da, isimlendirildikleri şekliyle egemenlik hakları, öylesine bağdaşan bir düzeyde insanlara aittir ki, ve onlar için yaşamsal ruh, can, maneviyat ve hayattır ki onlar vasıtasıyla, gerçeğe dayanıp sağlam ve duran olduklarında, ortak refah yaşar ve onlar olmaksızın genel refah paramparça olur ve ölür ve adını almaya değmez olur.” Althusius'a göre (1614):”Egemenlik haklarını siyasetten ayıran evrensel birlikteliği tahrip eder.”¹⁸

Althusius'un fikirlerini incelemiş olan Alain de Benoist (1999), şu şekilde ifadeler kullanmaktadır:”1603 de ilk baskısı yayınlanmış olan *Politica methodice digesta*, Althusius'un Herborn'da öğrendiği, Pierre de La Ramée'nin sistematik prensiplerine dayanmaktadır. Bu prensiplere göre, önce kavram belirlenmelidir, daha sonra konu mantıkla organize edilmelidir ve en sonunda üst

¹⁸ Johannes ALTHUSIUS “*Politica methodice digesta*” Preface to the Third Edition (1614) sayfa-12

birim, birbiri ardına gelen alt birimlere bölünerek sistem kurulmalıdır. Johannes (1557-1638), Bodin ve Hobbes arasında “en derin siyasi düşünür olarak adlandırılmıştır. O kendisine yakın olduğu Monarchomachists’da dâhil olmak üzere, 17.yüzyılın başından beri “düzen bozan yıkıcı bir ruh” olarak kabul edilmiştir. Bu sıfat bize, Otto von Gierke’nin meşhur kitabını ona adamasına kadar geçen zamana dek unutulmuş olma nedenini açıklamaya yardımcı olabilir. Bundan sonra onun etkisi, öncelikle Almanya, daha sonra da Hollanda, İngiltere ve ABD’de gittikçe büyümeye başladı. 1932’de Friedrich, Althusius’un eseri olan “Politika methodic digesta”nın 1614 baskısının Latince metninin çoğunu, Althusius’un yaşamını ve düşüncelerini Gierke’den daha kapsamlı ele alarak yeniden derledi.”¹⁹

Althusius “Politika methodic digesta”nın birçok baskısını yayınlamış ve 1617 yılında, o zamana kadar bilinen tüm antik ve modern hukuki kodları kaydetmek ve birleştirmeye çalıştığı, önemli bir anlaşmanın (Dicælogiæ) editörlüğünü yapmıştır.

2.6. Althusius’a Dair Diğer Yazarların Değerlendirmeleri

Althusius, politikayı “İnsanlar arasında, sosyal yaşamın gerekli, temel ve homojen koşullarının kurulması, geliştirilmesi ve muhafaza edilerek sürdürülebilirliğinin sağlanması sanatı” olarak tanımlamaktadır (Benoist, 1999).

Friedrich’e göre ise: “Althusius’un sistematik mutaassıplığı, ona doğanın kanunların devletin kuruluşunda temel olarak alınması gereken zamanın hâkim görüşünün içeriğinin kapsamına bırakılmasına izin vermedi. Bu kuramsal düşünür, saf doğal hukuku insanın ilkel hali ile göreceli doğal hukuku insanın günahkarlık hali ile pozitif hukuku da menfur adaletsizlikler ile bağdaştıran ve ilahi teokratik gücün gerçek lütfu sağlayabileceği şeklindeki Hıristiyan doğal hukuk anlayışı ile ne yapmalıydı?” (Beonist, 1999)

Modern bir ifade ile, Althusius’un politikası sosyal olma kavramından türetilmiştir. İfadenin Aristotalist anlamıyla, bu bir tür sosyoloji hatta ekonomi politikasıdır. Onun gayesi, primer nitelikteki varlık donanımlarının ve ortaklığın gerekli kurallarının tanımlanmasını mümkün kılan, doğal ve sosyal tüm grupların üzerinde genel fizyolojik cemaat olgusu ile çalışılmasıdır. Diğer gayesi ise toplumsal yaşamın sürdürülmesidir ki bunun anlamı bu birlikteliğin ar-

¹⁹ Alain de BENOIST “The First Federalist: Johannes Althusius(1557-1638)”, Originally published in Krisis no 22 (March 1999), Translated into English by Julia Kostova Krisis’de yayınlanan metnin internetten erişilmiştir. <http://www.alaindebenoist.com/pdf/althusius.pdf> sayfa. 25-26-27-28-29-30-31-32-33-37-38-dipnot1.

tık devlet olmanın sonucu veya bağımlı akıbeti olmayıp, sosyal yaşama katılan tüm grupları dikkate alması demektir. Althusius, bireylerin kendi kendilerine yeterli oldukları görüşünü veya soyut mizaçtan türetilen haklar nosyonunu reddetmektedir. “Tecrit olmuş bireyler kendi kendilerine yeterli olamazlar” görüşünü savunan Aristoteles’i takip ederek, insan olma fitratının, başka birisine veya birbirine muhtaç cemiyetlere bağlı olma fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (Beonist, 1999).

Althusius’a göre “Aristo’dan da ileride insan sosyal hayvandır ve sembiyotik yaşam kendisi için öyle doğaldır ki, onsuz insan kendi gayesini gerçekleştiremez.” (Beonist, 1999)

Cemiyet, sadece bireylerden oluşan grup değil, aynı zamanda etik, hukusal ve siyasal öznedir. Böylelikle Althusius, liberalizmin öncüsü olan, birey dışında ontolojik olarak gerçek bir şeyin olmadığını söyleyen nominalizme karşı çıkar. O aynı zamanda, toplumun ve devletin temel prensibinin, herhangi bir sosyal ya da siyasal bağları olmadan, kendi kendine yeterlilik içeren yapısal özellikleri olan bireycilik anlayışından ortaya çıkartıldığında ısrar eden modern doğal hukuka da karşı çıkar. Bunun sonucunda, sosyal ve siyasal yaşam açısından, doğal durum mantiken bir öncüdür ve modelindeki gibi, birey ve siyasal özne hali kendi kendine yeterlidir. Böylelikle sosyal düzen, kimliklerin ispatlanmayan fakat olduğu kabul edilen rastgele aksiyonu veya belirli doğal çıkarların ortak teamüllerine dayanmaktadır.

“Sembiyotik cemiyet” organik bir sosyal birlikteliktir. Kimse toplumdaki yalıtılmış yaşayamaz. Herkes bu organik yapının birine veya birçoğuna aittir ve bu aidiyet “yoldaş” veya “sembiyot” yani ortak yaşamın katılımcıları olarak tanımlanırlar. Toplum birbirine bağlı gruplardan oluşur. Her grup kendi içinde karşılayamadığı ihtiyacını bir yüksek mertebedeki gruptan alır ve bu tarz sayesinde daha fazla yarar ve daha çok büyüme sağlar bu da, adalet ve acıma ile karakterize edilen ve onsuz hiçbir bireysel ya da kolektif varlığın olamayacağı, daha özel bir yaşam standardı anlamına gelir (Beonist, 1999).

Althusius (1603) bu tanıma *communio*, *consociato*, or even *mutua communicatio* adını vermektedir. Sosyal yaşamın organik bağlantısının mütetabil icraatı ve grup halinde ortak düşünmeye de atıfta bulunmaktadır ki bunu Durkheim “sosyal yoğunluk” olarak tanımlamaktadır.

Althusius, farklı toplulukların otonom özerkliklerini garanti eden “sosyal anlaşma” ile, bunları hiyerarşik düzende ele alan “itaat anlaşması” nı birbirin-

den ayırır. Althusius'a göre Sosyal anlaşmalar siyasal sözleşmelerdir (Beonist, 1999).

Bu bağlamda, Althusius'un özgünlüğü, yavaş yavaş daha üst hiyerarşilere ulaşmak için, toplumu tabandan incelemekten oluşmaktadır. Ona göre toplum, en basit yapı elemanından en karmaşık düzene kadar birbiriyle bağlantılı, dernekler ve ardışık birliklerden oluşmaktadır ki bu yapıya Gierke (1880) "halkın varoluş birlikteliği" adını verir. Devlet, kamusal veya özel olan, her seviye katmanında, biri, mümkün olan en fazla gücü kendinde tutan alt düzeyi, diğeri ise yargılama potansiyelinin alt düzeylerce sınırlı tutulduğu üst düzeyi temsil eden, iki vekili bulunan, birçok sembiyotik birliklerden oluşan, gerçek bir organik toplum olarak tanımlanır. Böylelikle toplum içindeki hürriyet üst seviyedeki katmanın egemenliğinden değil, fakat aşağı katmanların özerkliğinden gelir. Farklı seviyelerdeki eklemlenme ve dengelenme yerindenlik ilkesi ile garanti altına alınır."

"Entegre Sembiyotik topluluk" ya da "evrensel kümedeki topluluk", ki bu krallık veya cumhuriyet olabilir, devlet, "yöneticinin yönetme hakkı" ile eş anlamlıdır ve bu da varoluşu gereği kendisinden daha yukarıda hiçbir şey tanımayan, ya şahısta ya da birlikte olan egemenlik hakkı ile eş anlamlıdır (Beonist, 1999).

Althusius toplumu dikkate almadan devlet üzerinde ayrıntılara girmeyi reddeder. Otonom bölgelerin ve toplulukların federasyonu olarak, devlet hiyerarşisi, en tepesinde prensin olduğu bir piramit şeklindedir.

Hobbes için, birey, devletin lehine tamamen yabancılaştırılmıştır. Althusius için organik topluluklar, her toplumsal grubun kendine özgü hakların ihlalini engelleyerek, güçlerini asla kaybetmezler.

Prens, summus magistratus olarak en yüksek seviyedeki yöneticidir fakat nihayetinde devredilemez egemenlik hakkı halktadır." (Althusius, 1603)

Otto von Gierke, "Johannes Althusius und die Entwicklung der naturrechtlichen Staatstheorien. Zugleich ein Beitrag zur Geschichte der Rechtssystematik" adlı meşhur eserinde (1880) Althusius'un yönetim yapılandırması ve bürokratik teşkilatı hakkında şunları söyler:

"Althusius, her yerde, Eforlar ve Summus Magistratus adıyla iki türlü idareci belirler. Eforları, bazen farklı isimlerde, tüm halkın adına, halkın haklarını en yüce makamda savunmak üzere, halkı temsilen ve onların adına çalışan, memurlar olarak tanımlar. Onlar devletin sütunları olarak en yüksek yönetici

olan prense tabii olarak onu desteklemekle beraber, yokluğu süresince ve ya görevi suistimal etmesi halinde binanın tümünün yükünü taşırlar. Onlar her zaman görev yemini ederler ve kamunun genel temsilcileri olarak kalırlar.”

Sembiyotik hakların evrensel yönetiminde eforlar ve yüce yargıç makamı bulunur. Eforlar daha fazla seküler gurupların oluşturduğu özel eforlar ve genel eforlar tipolojisi ile onların idare makamları hiyerarşik düzende sınıflandırılırlar.

Bettina Koch,²⁰ Johannes Althusius: “Between Secular Federalism and the Religious State” adlı eserinde (2009) şöyle belirtir: “Althusius’un Politica adlı eserinin Latince baskısının editörü olan Carl Joachim Friedrich, Althusius’un theorisini “federalism” (Friedrich 1932, lxxxviii) olmaktan ziyade “consocialism” veya consociatio (işbirliği, birlik) olarak tanımlar. Patrick Riley’de (1976, 34) Althusius’un teorisinin “federalism” olarak isimlendirilmesinde şüpheleri olduğunu ifade etmekte olup, Althusius’un ortaçağ anayasalcılığını tasfir ettiğini ve savunduğunu iddia eder.” Koch (2009,75-76) “Althusius’un konsosyal federalismi, Avrupa Birliği federalizmi için birçok konuda kapsama alanına girmekte ise de, bu bir reform düşüncesinden ortaya çıkmaktadır.” Şeklinde görüş bildirmektedir.

Şayet Althusius’un teorisi kısaca özetlenecek olursa, farklı gövdelerden oluşan bir ortak refah anlayışı hemen görülür. Bu varlıklar, aile, lonca, belde, politeuma, şehir ve politia olan cumhuriyet olarak farklı ve sonlu sınırlara sahiptirler, dolayısıyla tekil anayasaları ve hakları mevcuttur. Bu haklar, **işbirlikleri** daha geniş varlıklar oluştursa da, dokunulamaz olarak baki kalırlar. İnsanlar ve çeşitli guruplar, kendi egemenlik alanları dâhilinde, yeni birlikler oluşturmak ve daha geniş birimlere katılmak konusunda özgür kalırlar. Bu prensip herhangi bir dini öncülü de ihlal etmez (Koch, 2009: 86).

2.7. Thomas Hobbes’un, İnsan Onuru, Sözleşme ve Genel Refah Hakkında Görüşleri

Malmesbury’li Thomas Hobbes, ünlü eseri olan “Leviathan or the Matter, Forme, & Power of a Common-wealth Ecclesiasticall and Civill”²¹ kapsamında (1651) madde, Yapısallık ve Ortak Refahın Gücü, İlahi ve Laik

²⁰ Bettina KOCH, 2009 “JohannesAlthusius: Between Secular Federalism and the Religious State”Ashgate (Part2-4, sayfa 74-75-76-86)

²¹ Thomas HOBBS of Malmesbury “Leviathan or the Matter, Forme, & Power of a Common-wealth Ecclesiasticall and Civill.” (1651)

Örgütlenme gibi konuların yanı sıra “İnsan Onuru” hakkında da fikirlerini beyan etmiştir.

Hobbes dogal durumdan çıkarak medeni hukuka adım atarak kamusal yönetim konusunda karşılıklı sözleşme esasını geliştirmiştir.

Thomas Hobbes’un ilk defa “De Cive(1651)”²² adlı yapıtında ifade ettiği meşhur cümle “Herkesin herkese karşı savaşı” anlayışı olmuştur.

Hobbes’a göre (1651) bir kamusal yapılanma ile devlet oluşursa, yaptırımı olan devlet gücünün sözleşmeyi uygulamak gücü de oluşacağından dolayı, bireyler arasındaki doğal durum ortadan kalkar. Ona göre ülkeler arasında böyle bir yaptırım gücü ise mevcut olmadığından dolayı, bir zamanlar bireylerin sahip oldukları haklar ve özgürlüklere, ülkeler, varlıklarını devam ettirip sahip olabilmek yada koruyabilmek için, savaş ilan etmek de dâhil olmak üzere harekete geçme hakkına sahiptirler.

Seneca’nın “İnsan, insan için kutsaldır”²³ ifadesine karşı Hobbes, “İnsan insanın kurdudur” ifadesi ile genelde, insanların kötülükler de yapabileceklerini ve insanın özünde bencil olduğunu ima etmektedir.

Vatandaşlar kendi aralarında mukayese edildiğinde birincisi, derebeylikler birbirleriyle mukayese edildiğinde de zamanın koşullarına göre ikincisi doğrulanabilir.

Hobbes’un, Leviathan’da²⁴ Güç, Değer, Onur ve Değerlilik hakkındaki düşünceleri ise şu şekildedir: “Birbirimize yakıştırdığımız değerlerin tecellisi genel olarak hürmet etmek veya itibarsız kılmaktır. Bir insana üst seviyede değer vermek onu şerefleştirmektir, alt düzeyde ise onu önemsememektir. Bir insanın kamusal değerine, ortak (1651) tarafından ona biçilen değere insanlar buna genelde haysiyet derler. Ve ppriteler tarafından ona verilen bu değer komuta makamı, kaza yetkisi, devlet memuriyeti veya böyle bir değer nişanı olarak teklif edilen isim ve rütbelerdir.” (1651:55).

Hobbes Leviathan’da, inanmak, güvenmek veya birbirine dayanmak karşdakini şerefleştirmek ve onun erdemlerine ve gücüne kanaat göstergesidir. Kuşkulamak veya inanmamak onu onursuz kılmaktır şeklinde görüş belirtmektedir (1651).

²² Thomas HOBBS of Malmesbury “De Cive(1651)”

²³ SENECA (M.Ö. 4-65) Roma Stoası veya yeni Stoa öğretisi, Doğa yasası düşüncesi; Eserleri: “Felsefe Yazıları”; “Doğa İncelemeleri”; “Acıma Üstüne”; “İyilikler Üstüne”

²⁴ HOBBS, Leviathan Bölüm X, sayfa 53 de Güç, Değer, Onur ve Değerlilik hakkında.

Arılar ve karıncalar gibi bazı yaşayan canlılar birbirleriyle girgin olarak yaşarlar, bundan dolayı da Aristotle tarafından politik mahlûkat olarak sayılırlar, fakat onların bazı belirli hükümlerinden ve nefislerinden başka bir rotaları yoktur. Birinin öbürüne ortak fayda için neyi uygun bulduğu düşüncesini ifade edebileceği lisanları da yoktur, bundan dolayı belki bazıları insanların da niçin aynıısını yapabilemeyeceklerini bilmek isterler.

Hobbes'un bu konudaki görüşü; insanların şeref ve haysiyet için sürekli olarak birbirleriyle rekabet ettikleri ama bundan dolayı bu mahlukatların etmedikleridir ve bu nedenle insanlar arasında bu esastan dolayı, hasetin, nefretin ve nihayetinde savaşın vuku bulmasıdır ama bu mahlukatlar arasında bunun olmamasıdır. İkinci olarak, bu mahlukatlar doğaları gereği kendi zatlari olmaya temayül etmelerinden dolayı, ortak iyiyi sağlayabilmektedirler. Fakat insanlar, kendini başkalarıyla kıyas etmekten ibaret olan hazlarından dolayı, muteber olandan hoşlanmaktadırlar (1651:105).

Öte yandan, insanların kendilerine hangi değerleri tabiatıyla vermek eğiliminde oldukları, diğerlerinden ne bekledikleri ve diğer insanlara ne kadar az değer verdikleri etüd edildiğine, bunlardan sürekli aralarında ilerleme yarışması, çekişme, hizip ve nihayetinde birbirine üstünlük sağlamak için savaş ve ortak düşman karşısında kuvvetlerinde azalma fark edilir.

Haysiyet için kanunların olması gereklidir ve böyle insanların değerinin, kamu çıkarına, hak ettikleri veya hak edebilme liyakatleri nedeni ile, kamusal kıyasla değerlendirilmesi için kanunların olması önemlidir. Bu şekilde, bazıların elinde bu kanunları yürürlüğe koyabilme kudreti olması gerekir. Fakat daha önceden gösterildiği gibi, sadece ordunun veya ortak refah topluluğunun gücü değil, bütün ihtilafların adli çözüm yetkisi de egemenliğe eklenmiştir. Bundan dolayı şeref unvanı vermek, her adamın hangi makamda ve rütbede tutulacağını ve kamusal ve özel toplantılarda birbirlerine ne tür saygı alametleri göstereceklerine karar vermek egemene aittir (Hobbes, 1651:112).

“İnsan güçlerinin en büyüğü, doğal veya toplumsal, karşılıklı rıza ile ve tek bir vücut gibi birleşmiş olan çoğunlukta insanın güçlerini bir bütün haline getiren ve de kendi iradesine dayandırarak tüm bu güçleri kullanabilen Ortak refah topluluğunun gücüdür ve kısmi iradeye dayanan her güç ise hizipçi güç veya çeşitli muhalefet gücüdür. Bundan dolayı memuru ya da çalışanı elinde tutmak güçtür; arkadaşları olmak güçtür: çünkü bunlar birleşmiş kuvvetlerdir.” (Hobbes, 1651:54).

Jus naturale dedikleri doğal hak, her kimsenin, kendi doğasını muhafaza edebilmek için kendi gücünü kendi arzusuna göre kullanma hakkıdır . (Hobbes, 1651:79).

“Doğanın kuralı, *lex naturalis*, bir kimsenin kendi hayatı için zararlı olanı yapmasının veya yaşamını muhafaza etmek için olan araçların çekip alınmasının ve korunması gerekenin ihmal edilmesinin yasaklandığı ve sağduyunun ortaya çıkardığı bir kural veya genel normdur. Hak bir şeyi yapmak için veya sakınmak için olan hürriyette bulunmaktadır. Kural ise azmettiren, tahdit getiren bir bağlayıcı unsurdur: böylelikle hak ve kanun, aynı içerik ve öz itibarıyla, yükümlülük ve hürriyet gibi birbirlerinden farklıdır” (Hobbes, 1651:80).

“Her ne zaman bir insan kendi hakkını devir ederse veya ondan feragat ederse, bu bazı başka hakların karşılık olarak kendisine verilmesi veya ondan bir başka çıkar ümit etmesi hesaplamasıdır. Çünkü bu gönüllü bir eylemdir. Hakların karşılıklı olarak müşterek devredilmesine insanlar “sözleşme” derler” (Hobbes, 1651:82).

“Yemin, yükümlülükler hiçbir şey ilave etmez. Çünkü yazılı bir taahhütname, hukuka uygun ise, yemin olsa da olmasa da ilahiyat nezdinde bağlayıcı olur; Şayet meşru değilse, yeminle teyit edilse bile, hiçbir surette bağlayıcı olmaz.” (Hobbes, 1651:88)

Nihai sebep ve sonuç, veya insanların tasarımı, ki Hobbes’a göre insanlar doğal olarak hürriyeti ve başkalarını yönetmeyi etmeyi severler, Ortak Refah Topluluklarında görmekte olduğumuz gibi, kendi kendilerini zaptetmelerinden başlayarak, böylelikle daha mutlu bir hayat sürmelerinin basiretidir (Hobbes, 1651:103).

Ortak refah topluluğunun kurulması demek, çok sayıda insanın muvafakat ettiği ve herkesin herkesle anlaşmalar aktettiği bir durumda, sıradan bir insanın veya insanlar grubunun, bütün diğerlerini temsil etme hakkına sahip olması demektir, diğer bir deyişle onların temsilcisi olma hakkına sahip olması demektir. Bu durumda, herkes, lehine veya aleyhine oy verenler de dahil, o insanın veya grubun eylemlerine ve hükümlerine, sanki kendilerininmiş gibi yetki verecekler ve sonunda kendi aralarında huzurlu yaşayacaklar hatta diğer insanlar tarafından korunacaklardır. Toplanmış olan halkın muvafakatı ile egemenlik yetkilerinin devredileceği kişinin veya grubun, bütün hakları, gücü ve melekeleri, bu Ortak-Refah Topluluğunun kurumundan türetilmektedir (Hobbes, 1651:107).

3. SONUÇ

Toplum ile ilgili etik, ahlaki, siyasal ve sosyolojik çözümlerinin arasında hassas dengelerin kurulabilmesi için belli bir öncülden yola çıkılması uygun görüldüğü için, sosyolojik çerçevede etik anlayışa dayanan eşitlik ve özgürlük fikirleri ile desteklenen tarihsel gelişmede bireyin “doğal durum” undan başlayan yolda “kamusal alanda siyasal adam” haline gelmesi “gerçek durum” olarak kabul edilmekte ve bireyin toplumsal düzende, “doğal anayasa” dan “doğal durum” haline gelen demokratik anayasal düzende vatandaş olarak temsil edilmesi ön plana alınmaktadır.

Toplumsal düzen, meşruiyet, adalet, akılcılık eşitlik ve özgürlük gibi sosyal kavramlar üzerinde oturmakta olan bireyin, başka bir birey, yada bireyler grubu tarafından “Temsil” edilmesi hali, sosyal bilimler çerçevesinde ampirik değerlerle sonuçlandırılmaktadır. Geçmişten günümüze dek geliştirilmiş toplumsal düzen ve Siyasal yapılanmalarda, temsili liberal demokrasinin siyasal rejim olarak uygulanmasında gerilim sebepleri olarak algılanabilen bazı zorlamalara karşı çözüm arayışları farklı görüşleri ifade eden birçok otorite tarafından da araştırılmış ve raporlanmıştır.

“Bireysel ve toplumsal temsil” olgusu ele alınırken, özellikle, Johannes Althusius, çağdaşı Bodin ve birkaç nesil sonra gelen Hobbes’un ve çağdaş sosyal bilimcilerin eserlerinin ışığında yapılan araştırmalar, şekilci bir anlayışın eşlik ettiği kıyaslama yoluyla konuya aydınlık getirebilmektedir.

Kararlı demokrasi modelinde yapısal özellikleri itibarıyla güncel sağduyu ile özdeşleşmekte bulunan “eşitlik, özgürlük ve temsil” kavramları beraberce gözlemlenebilmektedir. Ortak akıl ve sağduyu ile organik bir ilişkisi olan bu kavramsal birliktelik ile gerek liberal düşüncedeki “bireysel otonom insan” gerekse Althusius’un öncül federalist düşüncesindeki “hiyerarşik toplumlar” yaşam biçimlerini evrensel hale getirmeye çalışmaktadırlar.

AB Federalist Siyasal rejimindeki yapısal öğelerin tanımlanması ve süreçlerin uygulanması da temsil ilkesi ile birlikte düşünülmektedir.

Bireyin kamusal alanda temsil edilmesinin analizinde, AB federalist sisteminde yurttaşların katılımı, siyasal seçilmişler ya da siyasi partiler gibi temsilciler ve seçim vardır. Genel ve eşit oylama şeklindeki seçim sonucunda, katılan bireylerin tümü ise genel temsil ile kendilerini temsilen siyasal iktidar yetkiyle kısmi egemenliklerini devretmekte ve siyasal iktidar yetkisini devir alanlar, kamuda, kamusal kararları alma yetkisini kullanmak üzere kurumsal bir

makama getirilmektedirler. Böylelikle bu kararların alınması ve uygulanması için gerekli olan otorite kullanımını ve politika belirleme işini temsilcisi olduğu kişiler için yapmaktadırlar.

Anayasal devlet örgütlenmesinde bireyin siyasette temsil edilmesi ilkesi bu zamana kadar gelinen ortak aklın ulaşabildiği bir sistem uzlaşması olarak gözlemlenmektedir.

Hobbes'un Toplumsal sözleşmesi çerçevesinde genel iradenin ve ortak akıl sonucu oluşan yeni bir üst kamusal özne olarak devletin, otonom bireyleri temsil eden bir bütün olduğu konusu, hukuk çerçevesi ve adalet ilkesiyle bağdaştırılmaktadır.

Siyasal alanda temsille oluşan ve kamusal alanda süreklilik arz eden Devlet kurumunun, İlaveten yapısal değişiklikleri ve reform sürecinde temsil ilkesi her zaman yer almıştır. Belli toplumsal dengelerin sağlanmasında temsil ilkesi raporlanabilir bir şekil almakta ve "bireyin onuru" noktasında dengelenmektedir.

Amerikan barış öğreticisi Betty Rardon'un²⁵ insan onuru hakkında ki görüşü kayda değerdir: "Haysiyet, insan şahsının yaradılıştan gelen bir değeridir. İyi bir toplum her ferdin haysiyetini onurlandırır ve tüm o bireylerden diğerlerinin haysiyetine saygı duymalarını bekler."

Uygulanan siyasal rejimlerde, "bireyin kendi kaderini tayin hakkı" kavramı, "bireysel veya örgütlü mücadele, seçimle temsil, genel ve eşit oy, yarışmacı çoğulculuk, çoğunluğun yönetimi, insan hakları ve hukuk devleti" kavramları ile beraber ele alınmaktadır. Bazı düşünürlere göre en iyilerin seçilmesi, bazı düşünürlere göre ise sosyal hukuk devletinde fırsat eşitliğinin adilane imkânlarından faydalanılması ön plana çıkmaktadır.

Vatandaşın kamusal alanda siyasal olarak temsil edilmesi ile, bireyin özel hukukta temsil edilmesi ve bireyin belli çıkarları savunan bir sivil toplumda temsil edilmesi durumları farklılık arz etmektedir. Verilen yetkilerin geri alınması, siyasal temsilde seçimle gerçekleşmekte ve belli bir seçim süresi sonuna kadar geri alınamamaktadır.

Kurulan siyasal rejimin işlerliğinin, ulus devlet düzeyinde ve federal sistem içinde gelişmesine kısaca anlaşmalar çerçevesinde göz atıldığında, meşru sınırlar içinde hesap sorma ve hesap verme dengesinin, bireyin hukuk içinde

²⁵ Betty REARDON, U.S. peace educator; "Educating for Human Dignity. Learning about Rights and Responsibilities." Published by University of Pennsylvania Press, 1995, sayfa. 5.

aldığı yerin, birey ile hükümet, birey ile devlet, birey ile hukuki kurumlar arasında, gerçekleştiği görülmektedir.

21. yüzyılın yaşamakta olduğumuz dönemde, Vatandaş olarak bireyin bölgesel yaşama hakkından doğan talepleri ve toplumsal kaynakların bölüşümü, demokratik siyasal iktidar aracılığı ile doğrudan seçilmiş temsilcilerin ve otonom kamu bürokrasisinin bireyle aralarındaki organik bağların yerinden temsilde yeni bir şekil oluşturmakta olduğu, yüzyıllardır Hobbes modelinde oluşmuş bulunan güçlü merkezi devlet yapılarından Althusius'un yerindenlik yaklaşımlarına yakınsamanın özellikle kıta Avrupa'sında birçok devletin yönetiminde tercih edilen bir model olmaya doğru kaymakta olduğu gözlemlenmektedir.

4. KAYNAKLAR

- ALTHUSIUS J. “**Politica methodice digesta AN ABRIDGED TRANSLATION OF Politics Methodically Set Forth and Illustrated with Sacred and Profane Examples**”, 1964 edited and translated with an introduction by Frederick S. CARNEY © 1995 by Liberty Fund, Inc., foreword by Daniel J. Elazar, Preface to the First Edition (1603) , 1964
- ALTHUSIUS, J. “Politica methodice digesta” Preface to the Third Edition (1614)
- DE BENOIST, A., “**The First Federalist: Johannes Althusius (1557-1638)**”, Krisis, no:22 (Mart), 2006. De Benoist A. (1999) <http://www.alaindebenoist.com/pdf/althusius.pdf> , Telos, 1999, no:118.
- ELAZAR, D.J., “**Althusius and Federalism as Grand Design**”, t.y., <http://jcpa.org/dje/articles2/althus-fed>.
- ESTELLA, A. “**The EU Principle of Subsidiarity and Its Critique**” Oxford University Press, Oxford, 2002.
- GAFFIOT F., “**Subsidium**”, Le Gaffiot de poche – Dictionnaire Latin / Français, Hachette, Paris, 2001, s.720.
- GIERKE, v.O. “**Johannes Althusius und die Entwicklung der naturrechtlichen Staatstheorien. Zugleich ein Beitrag zur Geschichte der Rechtssystematik**” (Breslau: Koebner,1880).
- HOBBS T.M.“**Leviathan or the Matter, Forme, & Power of a Common-wealth Ecclesiasticall and Civill.**”
<http://www.alaindebenoist.com/pdf/althusius>. Ocak, 2013.
<http://www.detention-in-europe.org/Ocak>, 2013.
<http://www.echamp.eu/news/echamp-news-archive/2009/aprilmay/the-principle-of-proportionality.html>, Aralık, 2012.
<http://www.eurofound.europa.eu/areas/industrialrelations/Ocak>, 2013
- KOCH, B. 2009 “**JohannesAlthusius: Between Secular Federalism and the Religious State**”Ashgate
- LUEDERS, H.R.A, D.E.S. EuroVision Associates/Brussels: http://www.threefolding.net/Global_Governance.htm; Initiative Netzwerk Dreigliederung and IG-EuroVision European Governance Hearing/Brussels March 16th 2001

REARDON, B. U.S. peace educator; **“Educating for Human Dignity. Learning about Rights and Responsibilities.”** Published by University of Pennsylvania Press, 1995, s. 5.

REARDON, B. U.S. peace educator; “Educating for Human Dignity. Learning about Rights and Responsibilities.” Published by University of Pennsylvania Press, 1995.

Thomas HOBBS of Malmesbury “Leviathan or the Matter, Forme, & Power of a Common-wealth Ecclesiasticall and Civill.” (1651)

Meslek Yüksekokullarında Bulunan Halkla İlişkiler Programlarında Verilen Eğitimin Genel Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma

A Study On The General Evaluation Of The Education Given On The Vocational Schools Of Public Relations Programs

*Yrd. Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT**

ÖZET

Meslek yüksekokullarının misyonunu gerçekleştirebilmesi, sanayi, ticaret ve hizmet sektörleriyle işbirliği içinde bulunulması, iş dünyasının talep ve ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi, mesleki yeterliliklerin sağlanması, eğitimin sürekli olarak güncellenmesi ve öğretim elemanlarının yeterli donanıma sahip olmasıyla mümkün olacaktır. Bu çalışmada da Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi'nin hazırladığı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'ndan ve Kılavuz'da saptanan meslek yüksekokullarının web sitelerinden yapılan tarama çalışması sonucunda meslek yüksekokullarının ve bu okullarda yer alan halkla ilişkiler programlarında verilen eğitimin genel yapısı ortaya koyulmuş, saptamalar yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Meslek yüksekokullarının sanayinin yoğun olduğu Marmara başta olmak üzere İç Anadolu, Ege, Karadeniz, Akdeniz bölgelerinde toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu meslek yüksekokullarının misyonuyla örtüşen bir durum arz etmektedir. Yoğunlukla meslek yüksekokulu adı altında faaliyet gösteren okulların, verdikleri eğitim alanıyla ilintili olarak da isimlendirildiği görülmüştür. Ayrıca Meslek yüksekokullarında en çok yer alan programların hizmet alanına yönelik olduğu ortaya çıkmış, üretim alanında oranların artışı için devlet ve sanayi işbirliğinde adımlar atılması önerisinde bulunulmuştur. Meslek yüksekokullarındaki halkla ilişkiler eğitiminin ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler alanındaki mesleki yapılanmaların yayınlarında ve önerilerinde yer alan, temel eğitim başlıklarıyla uyum gösterdiği görülmüştür.

ANAHTAR KELİMELE

Mesleki eğitim, meslek yüksekokulu, halkla ilişkiler eğitimi

* Niğde Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

ABSTRACT

The mission of vocational schools can only be realized by making cooperation with industry, trade and service sectors, meeting the needs and demands of the business world, providing professional competence, continuously updating the education and having instructors who have the sufficient equipment. In this study, as a result of the scanning work done on the web sites of vocational schools and public relations departments in these schools determined in the Handbook of Higher Education Programs and Quotas prepared by Student Selection and Placement Center, the general structure of the vocational schools and the education given in these schools were determined., assesments and recommendations were made. It was seen that vocational schools are gathered in Marmara, Central Anatolia, Aegean, Black Sea and Mediterreanean Regions. This is an overlapping situation with the mission of the vocational schools. It was also named in relation with the education fields of schools mostly active as vocational school. Also, it was seen that most of the programs in the vocational schools are related with service area, to be able to increase the percentages in the production area, it was recommended to take steps in making cooperation with government and industry. It was seen that, the public relations education in vocational schools, are in harmony with the basic education topics within the publications and recommendations of occupational structuring.

•

KEY WORDS

Occupational education, vocational school, public relations education

1. GİRİŞ

Her şeyin hızlı değiştiği ve geliştiği günümüzde kişilerin doğru mesleği seçebilmesi ve seçtiği meslekte sürdürülebilir bir başarı sağlaması aldığı eğitimin yeterliliği ve kalitesiyle doğrudan ilintilidir. Kişinin mesleğine ilişkin yönelimleri erken yaşlarda başlamakta ve eğitim sürecinin her safhasında önemini arttırarak devam etmektedir.

Bireysel ve toplumsal yaşam için zorunlu olan belirli bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yeteneklerini kazandırarak bireyi, zihinsel, duygusal, sosyal, ekonomik ve kişisel yönleriyle dengeli biçimde geliştirme süreci mesleki eğitimi tanımlamaktadır. Türkiye’de nitelikli ara insan gücünün yetiştirildiği yüksek öğrenim kurumu meslek yüksekokullarıdır. Bir ülkenin gelişimini etkileyen temel faktörlerden en önemlisi insan gücüdür. Bu güçten gereği gibi yararlanarak yüksek düzeyde üretim sağlamak hedefi, ihracata dayalı ekonomik politikalar ve rekabet ortamı meslek yüksekokullarının önemini ortaya koymaktadır (Bilge, Erkul ve Okçu, 2012:9; Nartgün ve Yüksel, 2009:2).

Ülkelerde izlenen ekonomik politikaların başarısı, diğer faktörlerin yanında meslek yüksekokullarının işgücü piyasasına arz edeceği ara insan gücünün sayı ve niteliği ile de doğrudan ilişkilidir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 3/c maddesinde belirli mesleklere yönelik ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan, dört yarı yıllık eğitim-öğretim veren yükseköğretim kurumları meslek yüksekokulu (MYO) olarak tanımlanmıştır. Meslek yüksekokulları en az iki yıllık öğrenim veren eğitim kurumlarının tümünü kapsamaktadır. Meslek yüksekokullarının öncelikli amacı ve görevi, ülkenin bilim politikasına, sanayinin çeşitli kademelerdeki insan gücü gereksinimine ve öğrencilerin, ilgi ve yeteneklerine göre eğitim-öğretim uygulamaları yürütmektir. Gelişen teknolojiler, üniversite eğitimi almak isteyen öğrenci sayısının yıllar itibarıyla artışı, mesleki ve teknik eğitimin tüm dünyada önem kazanması, rekabet şartlarının ülke boyutundan dünya boyutuna taşınması gibi nedenlerden dolayı meslek yüksekokulları her geçen gün önemini arttırmaktadır (Gençtürk, 2006:56; Akyurt, 2009; Nartgün ve Yüksel, 2009:2). Bu önemden hareketle çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde meslek yüksekokullarının gerekliliğine, meslek yüksekokullarını geliştirici çözüm önerilerine değinilmektedir. İkinci bölümde ise meslek yüksekokullarında yer alan halkla ilişkiler programlarının misyonu tanımlanmakta, ardından halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili atılan adımlar ve bu alanda yapılan öneriler irdelenmektedir. Üçüncü bölümde ise Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu’ndan ve Kılavuz’da

saptanan programların web sitelerinden elde edilen verilerden yararlanılarak, meslek yüksekokullarının ve meslek yüksekokullarında bulunan halkla ilişkiler programlarında verilen eğitimin genel yapısı değerlendirilmektedir.

2. MESLEK YÜKSEKOKULU

Ülkemizde yüksek öğretim içinde önemli bir paya sahip olan meslek yüksekokullarının sayısı, bölge özellikleri ve bölgedeki iş hayatının ihtiyaçları doğrultusunda hızla artmaktadır. Eğitim veren meslek yüksekokullarının ana misyonu iş hayatına ara eleman yetiştirmektir. İş dünyası da artan ihtiyaçlarını karşılayacak elemanları üniversitelerin ilgili bölümlerinden ve yüksekokullardan beklemektedir. Meslek yüksekokullarındaki eğitimin iş dünyasının talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için sanayi, ticaret ve hizmet sektörleriyle işbirliği içerisinde bulunması, mesleki yeterliliklerin sağlanması, eğitimin sürekli olarak güncellenmesi, öğretim elemanlarının yeterli donanıma sahip olması önem arz etmektedir (Gençoğlu ve İşseveroğlu, 2011:25). Tüm bu unsurlar temelinde ülkemizde uluslararası rekabet koşullarına uyum sağlayabilecek mal ve hizmetlerin üretilmesinde görev alacak iş gücünün yetiştirilmesinde daha farklı yaklaşımlara ihtiyaç olduğu ortaya çıkmış, kalkınma planları ve hükümet programlarında var olan hedeflere ulaşabilmek için birçok çözüm önerisi geliştirilmiştir, bunlar (MEB Bilgi Kılavuzu, 2002:1-2; Binici ve Arı, 2004: 393-394)

“Meslek yüksekokulu sayısının artırılması, endüstriyel eğitim projelerinin başlatılması, ikinci öğretime daha fazla öğrenci alınması, büyük illerde MYO kurulması, uzaktan öğretimin mesleki ve teknik eğitimde yaygınlaştırılması, Dünya Bankası Fonları’ndan istifade edilerek mesleki eğitim sisteminin geliştirilmesi, iş dünyası ile ilişkilerin geliştirilmesi, vakıf üniversitelerinin daha fazla MYO açmaya teşvik edilmesi, vakıflara bir üniversiteye bağlı olmaksızın MYO açma olanağının tanınması, mesleki ve teknik liselerden meslek yüksekokullarına sınavsız geçiş projesinin hayata geçirilmesi, Çift Diplomalı Meslekî Eğitim Projesi (1+1) sisteminin uygulamaya geçirilmesi¹, Dünya Bankası destekli 150 MYO’nu geliştirme

¹ Bu projenin amacı ABD ve İngiltere’de bulunan MYO’lara eşdeğer yüksek okullarla Türkiye’deki MYO’lar arasında karşılıklı anlaşma yaparak Türkiye’deki MYO öğrencilerinin I. yılı kendi ülkelerinde, II. Yılı ise anlaşmalı ülke eğitim kurumlarında öğrenimlerine devam etmek yoluyla çift diploma almalarını sağlamaktır (Binici ve Arı, 2004: 393).

projesi kapsamında 3 MYO'nun Sürekli Eğitim ve Teknoloji Merkezi (SETEM) 'ne dönüştürülmesi²” olarak sıralanmaktadır.

Ayrıca METEB Projesi³ ile sadece mesleki ve teknik lise mezunlarına sınavsız geçiş imkanı sağlanmış, bu okullardan mezun olan öğrenciler sınavsız olarak ön lisans programlarında okuma hakkı kazanmışlardır. 1998 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu'nun oluşturduğu çalışma grupları ile proje çalışmalarına başlanmış, bu çalışmalarda ortaya konan öneriler tartışılarak, geliştirilmiş ve yasa taslağı haline getirilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sunulan Tasarı, 4702 Sayılı Kanun olarak 10 Temmuz 2001'de yasalaşmış ve 24458 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. "Mesleki ve Teknik Orta ve Yükseköğretim Kurumları Arasında Program Bütünlüğünün ve Devamlılığının Sağlanması Projesi veya Sınavsız Geçiş Projesi' olarak adlandırılan Proje'nin meslek yüksekokullarında okuyan öğrenci sayılarının artırılmasına ve dolayısıyla mesleki ve teknik eğitimde okullaşma oranının yükseltilerek çağdaş ülkeler seviyesine yaklaştırılmasında önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüştür. Fakat bu açılımın başta ortaya koyulan amaçları gerçekleştirip gerçekleştirmediği tartışılmaktadır⁴ (Gençtürk, 2007:178-179; MEB Bilgi Kılavuzu, 2002). Bu ihtiyaçlar neticesinde ulusal ve uluslar arası meslek standartlarını temel alarak, teknik ve mesleki alanlarda ulusal yeterliliklerin esaslarını belirlemek; denetim, ölçme ve değerlendirme, belgelendirme ve sertifikalandırmaya ilişkin faaliyetleri yürütmek amacıyla 7 Ekim 2006 tarihli Resmi Gazete'de 5544 sayılı "Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu" yayımlanmıştır (İşseveroğlu ve Gençoğlu, 2011:25). Meslek yüksekokullarının geliştirilmesi yönünde atılan adımlar neticesinde alanda niceliksel artışlar olmuştur.

Son On Yılda Üniversitelerde ve İİBF'lerinde Sayısal Gelişmeler adlı çalışmasında Güvenli 1999 yılında devlet üniversitelerindeki meslek yüksekokulu sayısının 383 iken bu sayının, 2010 yılında 585'e yükseldiğini, Vakıf üniversi-

² SETEM'lerin amacı, gelişen teknolojilere paralel olarak MYO'larında görev yapan veya gelecekte görev yapacak öğretim elemanlarını belirli aralıklarla yeniliklere ve gelişmelere uyum sağlayacak şekilde eğitmektir (Binici ve Arı, 2004: 393).

³ Mesleki-Teknik Eğitimde Orta ve Yükseköğretim Kurumları Arasında Program Bütünlüğünün ve Devamlılığının Sağlanması (Sınavsız Geçiş) Projesi çerçevesinde her ilde bir Mesleki ve Teknik Eğitim Bölgesi (METEB) kurularak, her METEB, bir veya daha fazla meslek yüksekokuluyla ilişkilendirilmiştir (<http://www.uludag.edu.tr/dergi6/meteb.pdf>).

⁴ İVETA Bölgesel Konferansı, 20-22 Ekim 2003, Ankara, Türkiye; I. Ulusal Meslek Yüksekokulları Müdürler Toplantısı, Sonuç Raporu, Nevşehir, 2005.; II. Ulusal Meslek Yüksekokulları Müdürler Toplantısı, Sonuç Raporu, Muğla.; 3.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 28-30 Eylül 2005, Burdur; Türkiye'nin Yüksek Öğretim Stratejisi Taslak Raporu (Gençtürk, 2007:178-179).

telerinde ise oranların 17’den 38’e çıktığını ortaya koymuştur (Güvemli, 2010:20). İşseveroğlu ve Gençoğlu’nun Türkiye’de Meslek Yüksek Okullarındaki Programların Bölgelere Göre Dağılımına İlişkin yaptıkları çalışmada ise Türkiye genelinde toplam 3.700 teknik ve 2.143 sosyal programın olduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada 119 MYO ile Marmara Bölgesi birinci sırada yer alırken, söz konusu bölgeyi 79 MYO ile İç Anadolu Bölgesi izlemiştir. Yüzdelere göre ise sıralama şu şekildedir: Marmara Bölgesi %24, İç Anadolu Bölgesi % 16, Karadeniz ve Akdeniz Bölgeleri %15 pay ile ilk sıraları paylaşmaktadırlar. En az MYO olan bölge ise % 6’lık payla Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak yer almaktadır (Gençoğlu ve İşseveroğlu, 2011:24-36).

3. HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Meslek yüksekokullarındaki halkla ilişkiler programı; kamu ve özel sektör işletmelerinin halkla ilişkiler birimlerinde ara kademede mesleki personel olarak görev yapacak nitelikli, bilgili ve yaratıcı kişilikli insan kaynağı yetiştirmek amaçlı ön lisans düzeyinde yüksek öğretim veren, öğrencilerini mesleğe ve lisans eğitimine hazırlayan bir programdır (Bilge, Erkul ve Okçu, 2012:9). Halkla ilişkiler eğitimi ise halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standarda ulaşmasında önemli bir güç olarak her tür halkla ilişkiler etkinliğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesinde gerekli olan bilgi ve becerileri edinmenin temel aracı olarak işlemektedir (Grunig, 2005: 463). Halkla ilişkiler bir sosyal bilim olarak uygulandığında, kurumlar ile kurumların, kurumlar ile bireylerin, bireyler ile bireylerin ilişki içinde bulunduğu çeşitli kesimler arasında bir anlam alışverişi (Berth & Sjöberg, 1998) olarak tanımlandığında, çok çeşitli alanlarda beceri ve deneyim sahibi olmayı gerektirmektedir. Bu konuda araştırma yapan akademisyenler de halkla ilişkilerin bu çok yönlülüğüne atıf yapmaktadırlar.

“Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı” adlı çalışmasında Kazancı, halkla ilişkiler alanının yalnızca iletişim olmadığını söyleyerek, halkla ilişkilerin toplumbilim, toplum psikolojisi, hukuk, kamu yönetimi, işletme, siyaset bilimi gibi dallarla çok daha bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Vural ve Yurdakul’da “Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat Ve Uygulamalar: Türk Ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma” adlı çalışmalarında profesyonel bir halkla ilişkiler programının yaşamsal önemi yansıtacak, hem yönetsel ve stratejik kimliğini hem de teknik iletişim yeteneklerini geliştirecek ve uygulamaya koyabilecek nitelikte yapılandırılması sonucuna varmaktadırlar (Vural & Yurdakul, 2004). Türkiye’deki kamu ve özel üniversitelerdeki halkla ilişkiler ders programlarını, uluslararası

düzeyde, halkla ilişkiler ders programları üzerine çalışmalar yapan kurulların belirledikleri ideal çerçevelerle eşleştirdiği çalışmasında Becerikli, müfredatlar üzerine çalışma yapacak kurulların, dersleri halkla ilişkiler teori ve uygulaması, analiz ve eleştirel düşünme dersleri, iletişim süreci ve sunumu olmak üzere üç grupta toplamaları (Becerikli, 2004) gerektiği üzerine önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) belirli dönemlerde halkla ilişkiler sektörünün gelişimine yön vermek üzere ilgili paydaşların algılarını ve beklentilerini anlamak ve geliştirme alanlarını tespit etmek amacıyla iş dünyası üst yöneticileri, iletişim yöneticileri ve iletişim ajanslarının yöneticileri, çalışanları ve akademisyenlerin görüşlerinden yola çıkarak İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması yapmaktadır. Bu araştırmalarda iş dünyası yöneticileri, iş dünyasında iletişim yöneticilik görevi yapan uygulayıcılar, sektör yöneticileri, iletişim fakültelerinde üniversite, iş dünyası ve halkla ilişkiler sektörü ilişkilerinin ve işbirliklerinin geliştirilmesi, uygulamalı derslerin ağırlığının artırılması ve bunların Türkiye'den vaka çalışmaları ile desteklenerek müfredatların geliştirilmesi hususunda saptamalar yapmakta ve öneriler de bulunmaktadır.

Örneğin 2009 İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması'nda yöneticiler müfredatta uzmanlaşmaya yönelik derslerin artırılması, işletme/yönetim konularındaki bilgi eksikliklerinin giderilmesi, global/yerel gündem takibi ve yorumlama becerilerinin geliştirilmesini önemli gördüklerini dile getirmişlerdir (İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması, 2009).

İletişim alanındaki uluslar arası mesleki yapılanmalarda bu konularda çalışmalar yapmaktadır. Amerika Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America-PRSA) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC-International Association of Business Communicators) gibi uygulamacıların oluşturduğu dernekler ve Uluslar arası İletişim Birliği (ICA-International Communication Association ICA), Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Komitesi (AEJMC-Association for Education in Journalism and Mass Communication), ABD Ulusal İletişim Birliği (NCA- National Communication Association), Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi (International Communications Consultancy Organisation-ICCO) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation European Relations Popularity-CERP) gibi meslek örgütleri, halkla ilişkiler alanı için yeni hedefler koymak, halkla ilişkiler alanının yüz yüze kaldığı sorunları aşmak, uluslar arası standartlar oluşturmak, ölçümleme ve değerlendirme teknikleri geliştirmek ve

halkla ilişkiler eğitiminin kalitesini yükseltmekle ilgili çeşitli çalışmalar yürütmektedirler (Becerikli, 2004). Örneğin 1976 yılında yayınlanan “Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi” başlıklı Altın Kitap Sayı-2, 1982 yılında yayınlanan “Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitimi Modeli” adlı Altın Kitap Sayı-4; 1990 yılında çıkarılan “Halkla İlişkiler Eğitimi- Öneriler ve Standartlar” başlıklı Altın Kitap Sayı 7, 1997 yılında yayınlanan “Halkla ilişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi” adlı Altın Kitap Sayı 12 İPRA’nın bu yöndeki çalışmaları olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmalarda halkla ilişkiler eğitimine yalnızca halkla ilişkiler derslerinin değil, psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve örgütsel davranıştan; medya ve kültürel çalışmalara uzanan halkla ilişkiler çalışmalarının gerektirdiği bütün disiplinlerin de dahil edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Black, 1998: 12;L’Etang & Pieczka, 2002:38). Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education) tarafından 21. Yüzyılda Halkla İlişkiler Eğitimi *Profesyonel Bağ- Halkla ilişkiler Eğitimi ve Uygulaması (2006) adlı* yapılan son çalışmada da halkla ilişkiler eğitiminin disiplinler arası ve sosyal bilimlere içine alan, halkla ilişkilere giriş (kuram ve kurallar), halkla ilişkiler araştırması, ölçüm ve değerlendirme, halkla ilişkiler yazarlığı, iş deneyimi (staj), hukuk, ahlak, planlama, yönetim, vaka çalışmaları ya da kampanya biçiminde geniş perspektifte verilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır (Turk, 2006). *Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu’nun* bu raporu, yalnızca Amerika’da değil dünyanın diğer yerlerinde de halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi için bir referans noktası olarak gözükmektedir (Gonçalves, 2009; Turk, 2006).

4.MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA BULUNAN HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMLARINDA VERİLEN EĞİTİMİN DEĞERLENDİRİLMESİ ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin 2011 yılı için hazırladığı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu’ndan ve Kılavuz’da saptanan programların web sitelerinden elde edilen verilerden yararlanılarak genelde meslek yüksekokullarının, özelde ise halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısı değerlendirilmektedir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma yükseköğretim sisteminin önemli bir bileşeni olan meslek yüksekokullarının ve bu okullarda yer alan halkla ilişkiler programlarında verilen eğitimin genel yapısını ortaya koymayı hedeflemektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada var olan durumu olduğu gibi betimlemeye çalışan araştırma çeşitlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi'nin 2011 yılı için hazırladığı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'ndan yararlanılarak halkla ilişkiler eğitimi veren yüksek okullar saptanmıştır. Saptanan bu programların internet sitelerinde yer alan müfredatları/ders programları da araştırma kapsamına alınmıştır. Kılavuzdan ve kılavuzda saptanan programların web sitelerinden elde edilen verilerden yararlanılarak meslek yüksekokullarının bulunduğu şehirler, bölgeler, kontenjanlar, birinci ve ikinci öğretim oranı, meslek yüksekokullarının adları, buldukları üniversiteler, meslek yüksekokullarında en çok bulunan programlar, uzaktan eğitim oranı, yüksekokulların bulunduğu üniversitelerin yapısı, halkla ilişkiler eğitimi veren programların adları, yarıyıldaki ders yoğunlukları, derslerin niteliği, hangi derslerin yoğunlukla işlendiği konusunda bilgi sahibi olunmuş, bunlardan yola çıkılarak değerlendirme yapılmıştır. Müfredattaki derslerin kategorilendirilmesi IPRA'nın Altın Kitap Serisi Sayı 4'te yer alan eğitim çarkından yola çıkılarak yapılmaktadır. Üç daireden oluşan bu çarkta dış dairede sosyal bilimler, genel kültür dersleri ve beşeri bilimler yer almakta, ortadaki dairede genel iletişim alanına giren konular sıralanmakta, en küçük dairede ise halkla ilişkiler kuram ve uygulama bulunmaktadır.⁵ Elde edilen veriler SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak değerlendirilmiş, grafikler ise Microsoft Excel programında hazırlanmıştır.

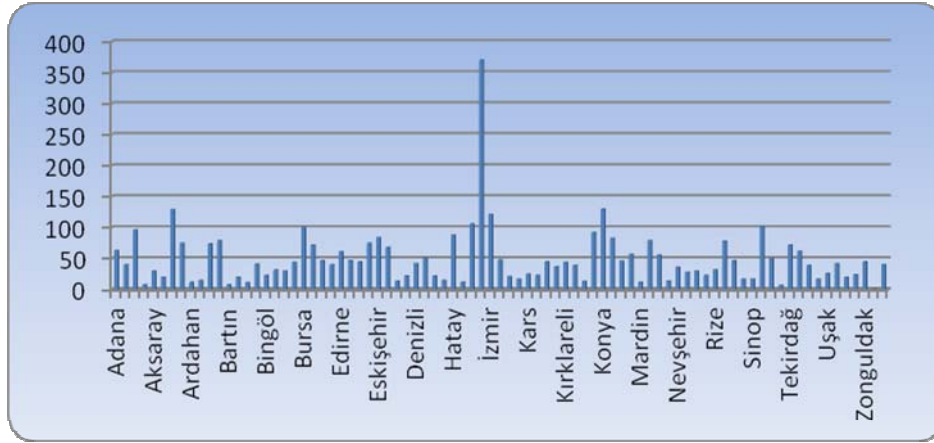
4.3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulguları iki aşamalı olarak ortaya konmaktadır. İlk olarak meslek yüksek okullarının genel durumunu ortaya koyan meslek yüksekokullarının bulunduğu şehirler, bölgeler, kontenjanlar, birinci ve ikinci öğretim oranı, meslek yüksekokullarının adları, buldukları üniversiteler, meslek yüksekokullarında en çok bulunan programlar, uzaktan eğitim oranı, yüksekokulların bulunduğu üniversitelerin yapısı, belirlenmektedir.

⁵ Halkla ilişkiler eğitiminde çok yönlülüğü en iyi ortaya koyan çalışmalardan biri iç içe geçmiş daireler kuramıdır. Bu daire Gazetecilik Eğitimi Derneği'nin Halkla İlişkiler Bölümü (ABD) ve Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin ortaklaşa desteğiyle hazırlanan Halkla İlişkiler Eğitimi Tasarısı'ndan alınmaktadır. Dış daire (genel bilgi dersleri ve beşeri bilimler): üç dairenin en büyüğünde profesyonelin hazırlanmasında bir temel oluşturan sosyal bilimlerle, genel kültür dersleri ve beşeri bilimler görülmektedir. Ortadaki dairede ise genel iletişim alanına giren konular sıralanmaktadır. İçteki en küçük dairede ise halkla ilişkilerin kuram ve uygulamasıyla doğrudan ilişkili dersler bulunmaktadır. İç dairedeki dersler halkla ilişkiler eğitiminin en önemli ilgi alanlarıdır. İdeal olan öğrencinin dünyayı ve iletişim sürecini iyi tanıdıktan sonra bu düzeydeki dersleri alması yönündedir (Sjöberg, 1998: 48-49).

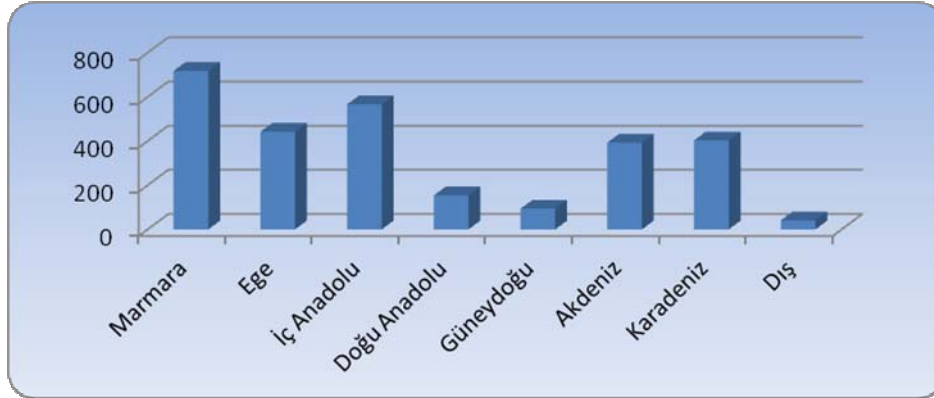
İkinci aşama ise halkla ilişkiler eğitimi veren programların adları, yarıyıldaki ders yoğunlukları, dersler nitelik, genel kültür dersleri, alansal dersler, halkla ilişkiler teori ve uygulama dersleri ve halkla ilişkiler uygulama alanları şeklinde halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısını ortaya koyan verilerden meydana gelmektedir.

Grafik 1. Meslek Yüksekokullarının Buldukları Şehirler



Meslek yüksekokullarının ağırlıklı olarak İstanbul, Ankara, Konya, İzmir, Isparta, Sivas, Bursa gibi şehirlerde olduğu görülmektedir.

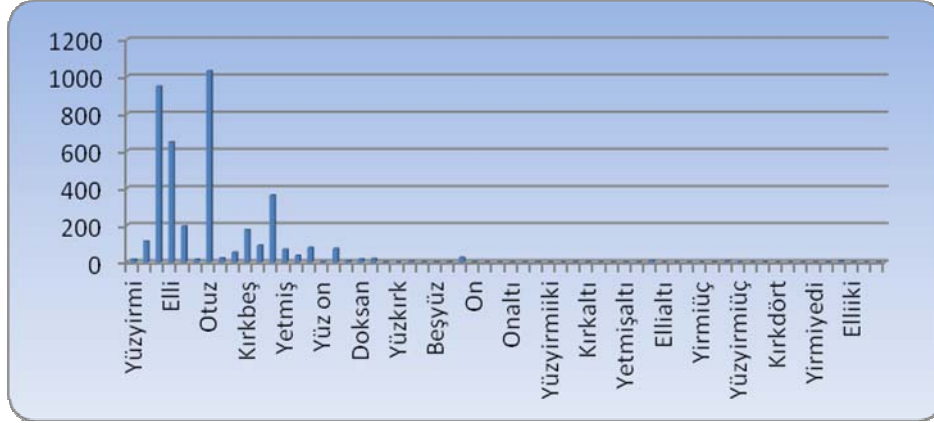
Grafik 2. Meslek Yüksekokullarının Buldukları Bölgeler



Bölgesel olarak incelendiğinde meslek yüksekokullarının Marmara başta olmak üzere İç Anadolu, Ege, Karadeniz, Akdeniz Bölgelerinde toplandığı or-

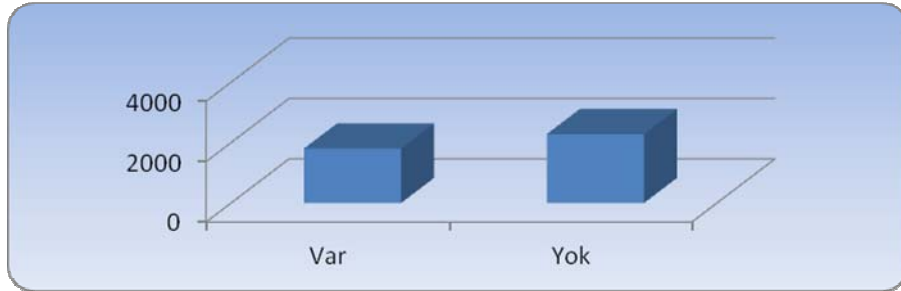
taya çıkmaktadır. Ardından Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri gelmektedir.

Grafik 3. Meslek Yüksekokullarının Kontenjanları

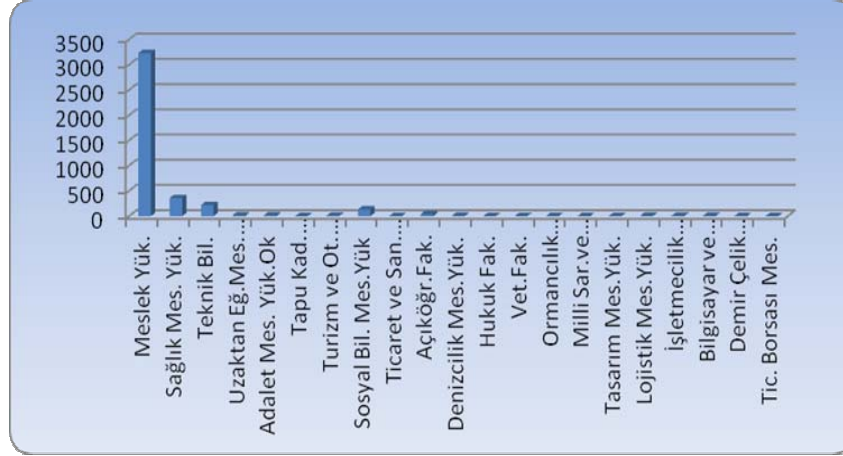


Kontenjanlar incelendiğinde meslek yüksekokullarının çoğunlukla otuz, kırk, elli, altmış, otuzbeş, kırkbeş, seksen kişilik kontenjanlar açtıkları görülmektedir.

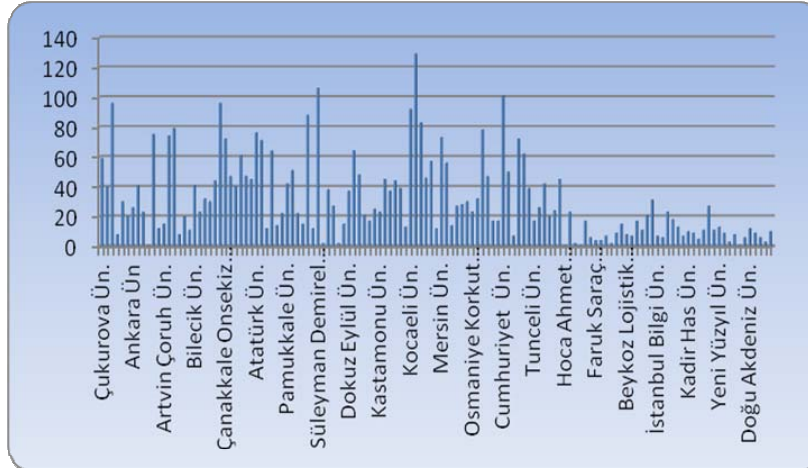
Grafik 4. Meslek Yüksekokullarında Birinci ve İkinci Öğretim Durumu



İkinci öğretimin meslek yüksekokullarında genelde uygulanan bir yöntem olduğu ortaya çıkmaktadır.

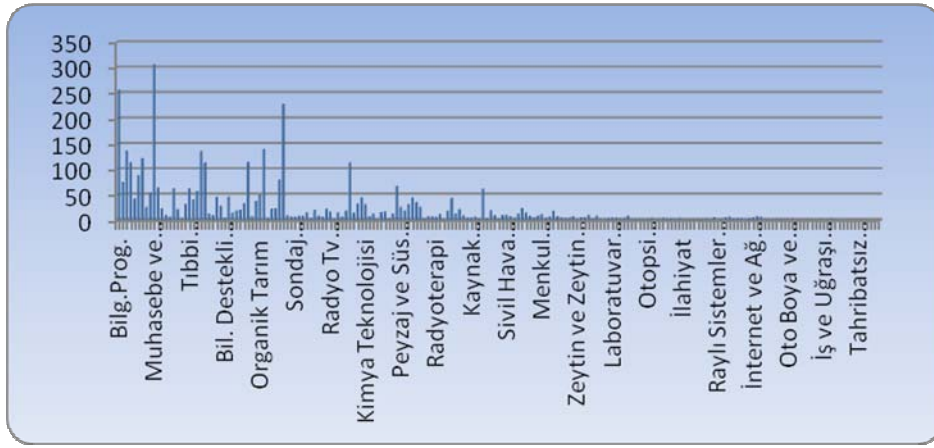
Grafik 5. Meslek Yüksekokulu İsimlendirmeleri

Meslek yüksekokulları ağırlıklı olarak meslek yüksekokulu adı altında faaliyette bulunmaktadır. Ancak branşlara göre de meslek yüksekokullarının isimlendirildiği görülmektedir. Örneğin sağlık meslek yüksekokulu, teknik bilimler meslek yüksekokulu, sosyal bilimler meslek yüksekokulu, adalet meslek yüksekokulu, uzaktan eğitim meslek yüksekokulu, turizm ve otelcilik meslek yüksekokulu, denizcilik meslek yüksekokulu, lojistik meslek yüksekokulu, tasarım meslek yüksekokulu, demir çelik meslek yüksek okulu gibi... Ayrıca bazı yüksekokul programlarının fakülte altlarında eğitim verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Grafik 6. Meslek Yüksekokullarının Bulunduğu Üniversiteler

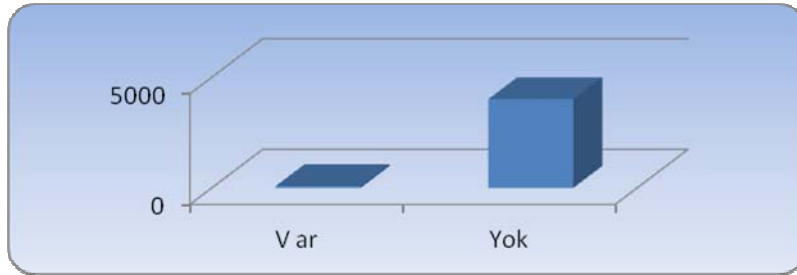
Meslek yüksekokullarının Selçuk Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi gibi okullarda yoğun oldukları görülmektedir.

Grafik 7. Meslek Yüksekokullarında Yer Alan Programlar



Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Bilgisayar Programcılığı, İşletme Yönetimi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Elektrik, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Makine, Bankacılık, Elektronik, Pazarlama ve Dış Ticaret meslek yüksekokullarında en çok yer alan programlar olarak sıralanmaktadır.

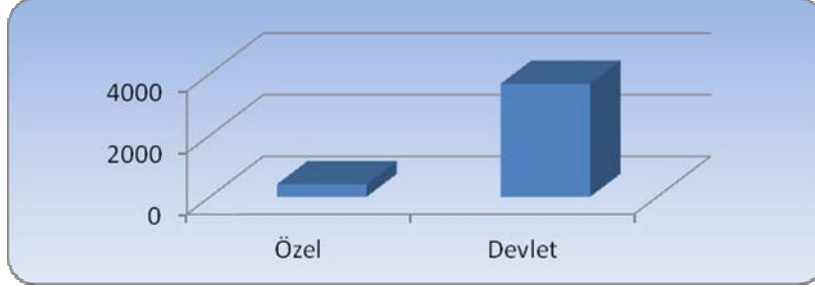
Grafik 8. Meslek Yüksekokullarında Uzaktan Eğitim Durumu



Meslek yüksekokullarında uzaktan eğitimin çok fazla yaygınlaşmadığı ortaya çıkmaktadır. Mesleki eğitimde yüz yüze etkileşim zorunluluğu,

laboratuvar ve atölye gibi uygulamaların ağırlığı bu oranların nedeni olarak görülmektedir.

Grafik 9. Meslek Yüksekokullarının Bulunduğu Üniversitelerin Yapısı

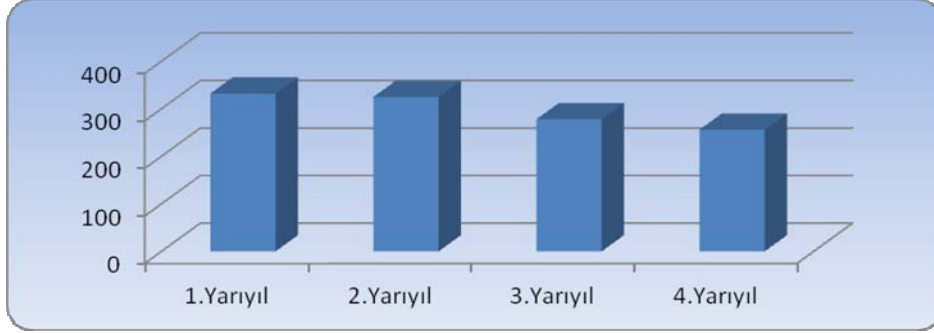


Son yıllarda artan özel/vakıf üniversitelerine rağmen yüksekokul eğitiminin çoğunlukla devlet üniversiteleri tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

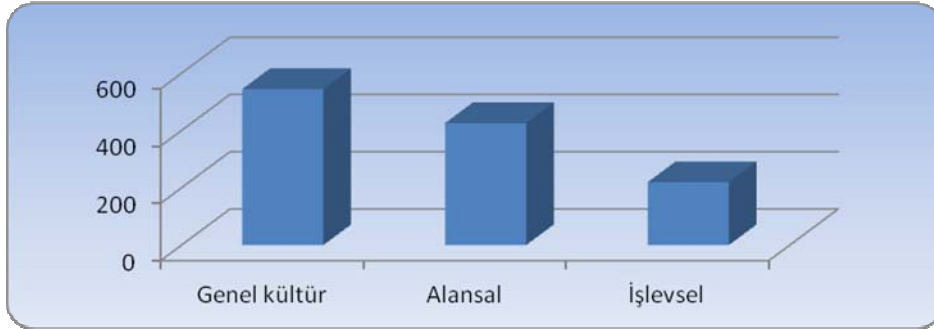
Grafik 10. Halkla İlişkiler Eğitimi Veren Programların Adları



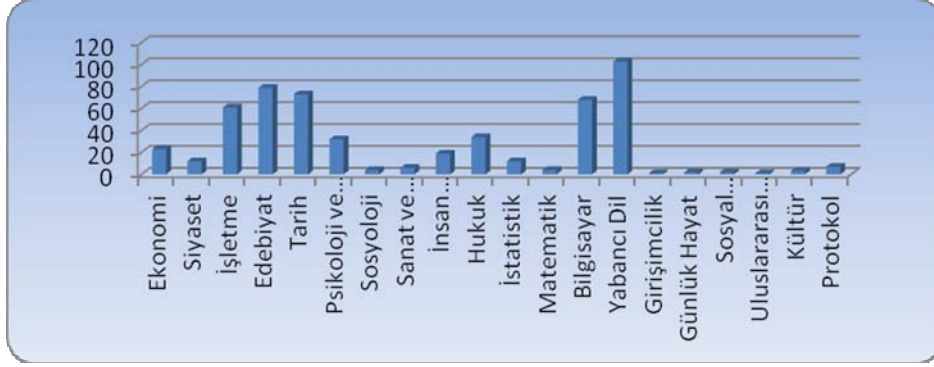
Meslek yüksekokullarında yer alan halkla ilişkiler programları, halkla ilişkiler ve tanıtım ve halkla ilişkiler programlarından oluşmaktadır.

Grafik 11. Yarıyıldaki Ders Yoğunlukları

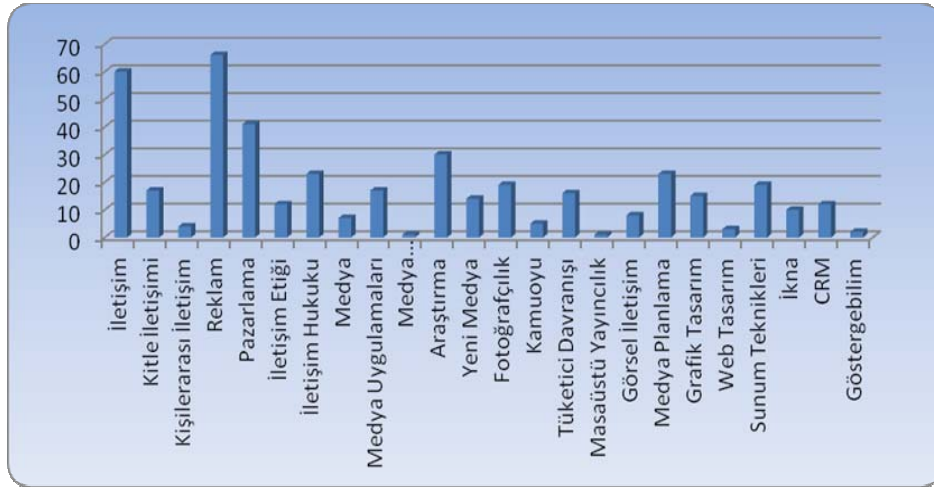
Yarıyılar ele alındığında ders yoğunluğunun birinci ve ikinci yarıyılıda yüksek olduğu ve bu yoğunluğun yarıyılar itibariyle azaldığı bir tablo gözük-mektedir.

Grafik 12. Verilen Dersler Nitelik

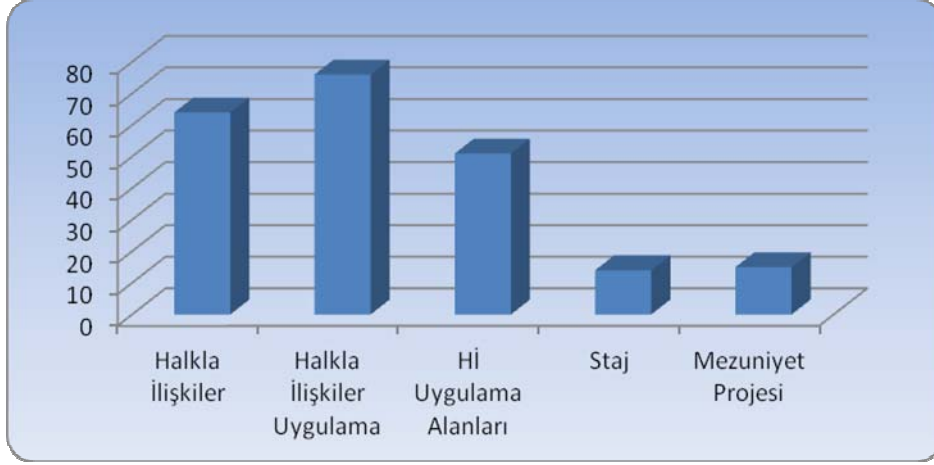
Dersler incelendiğinde genel kültür derslerinin ağırlıklı işlendiği, bunu iletişim alanında genel dersler ve halkla ilişkiler teori ve uygulamasına yönelik dersler izlemektedir.

Grafik 13. Genel Kültür Dersleri İçerik

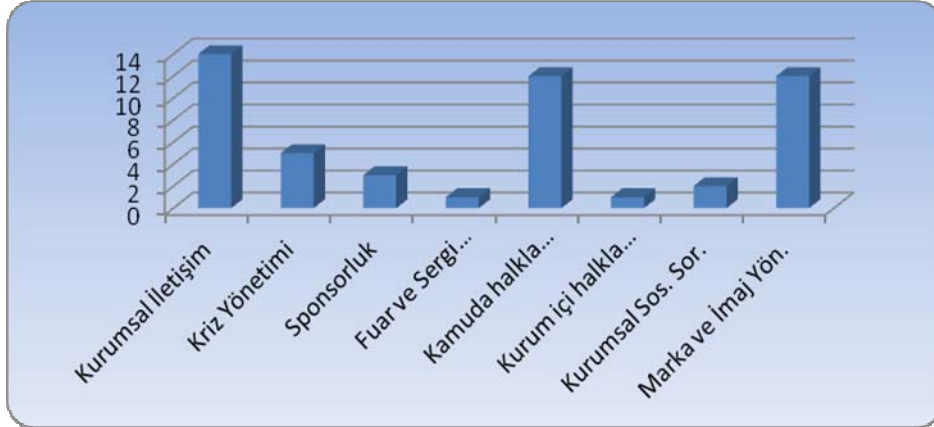
Veriler değerlendirildiğinde yabancı dil, edebiyat, tarih, bilgisayar, işletme, hukuk, psikoloji, ekonomi, insan kaynakları, siyaset ve istatistik gibi genel kültür derslerinin ağırlıklı işlendiği görülmektedir.

Grafik 14. Alansal Dersler İçerik

Reklam, iletişim, pazarlama, araştırma, iletişim hukuku, medya planlama, fotoğrafçılık, sunum teknikleri, kitle iletişimi, medya uygulamaları, tüketici davranışı, yeni medya, iletişim etiği, müşteri ilişkileri yönetimi halkla ilişkiler eğitimi veren yüksekokullarda alana yönelik işlenen dersler olarak sıralanmaktadır.

Grafik 15. Halkla İlişkiler Teori ve Uygulama Dersleri

Halkla ilişkiler teori ve pratiği ile ilgili derslerde ise uygulama dersleri ve halkla ilişkiler teorisine yönelik dersler başı çekmektedir. Bunu halkla ilişkiler uygulama alanı ile ilgili dersler, mezuniyet projesi ve staj uygulamaları takip etmektedir.

Grafik 16. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler uygulama alanında ise kurumsal iletişim, kamuda halkla ilişkiler, marka ve imaj yönetimi, kriz yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum içi halkla ilişkiler, fuar ve sergi iletişimi dersleri sırasıyla yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ana misyonu iş hayatına ara eleman yetiştirmek olan meslek yüksekokullarının sayısı, bölge özellikleri ve bölgedeki iş hayatının ihtiyaçları doğrultusunda hızla artmaktadır. Meslek yüksekokullarındaki eğitimin niteliğini ve niceliğini arttırma yönünde birçok çalışma yapılmıştır. Meslek yüksekokullarının geliştirilmesi yönünde atılan adımlar neticesinde alanda niceliksel artışlar olmuş ancak bunların nitelik olarak bir gelişmeye yol açıp açmadığı tartışılmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda meslek yüksekokullarındaki genel durum, bu okullarda yer alan halkla ilişkiler programlarında verilen eğitimin genel yapısının ortaya konmasını amaçlayan bu çalışma yapılmıştır. Kılavuzdan ve Kılavuz'da saptanan meslek yüksekokullarının web sitelerinden tarama çalışması sonucunda elde edilen verilerden yararlanılarak, meslek yüksekokullarının bulunduğu şehirler, bölgeler, kontenjanlar, birinci ve ikinci öğretim oranı, meslek yüksekokullarının adları, buldukları üniversiteler, meslek yüksekokullarında en çok bulunan programlar, uzaktan eğitim oranı, yüksekokulların bulunduğu üniversitelerin yapısı, halkla ilişkiler eğitimi veren programların adları, yarıyıllardaki ders yoğunlukları, derslerin niteliği, hangi derslerin yoğunlukla işlendiği konusunda bilgi sahibi olunmuştur. Meslek yüksekokullarının sanayinin yoğun olduğu Marmara başta olmak üzere İç Anadolu, Ege, Karadeniz, Akdeniz Bölgelerinde toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu meslek yüksekokullarının misyonuyla örtüşen bir durum arz etmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde meslek yüksekokulu oranlarının düşüklüğü Gençoğlu ve İşseveroğlu'nun çalışma sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Yoğunlukla meslek yüksekokulu adı altında faaliyet gösteren okullar, verdikleri eğitim alanıyla ilintili olarak da isimlendirilmiştir. Örneğin sağlık meslek yüksekokulu, teknik bilimler meslek yüksekokulu, sosyal bilimler meslek yüksekokulu, adalet meslek yüksekokulu, uzaktan eğitim meslek yüksekokulu, turizm ve otelcilik meslek yüksekokulu, denizcilik meslek yüksekokulu, lojistik meslek yüksekokulu, tasarım meslek yüksekokulu, demir çelik meslek yüksek okulu gibi... Ayrıca bazı yüksekokul programlarının fakülte altlarında eğitim verdikleri ortaya çıkmıştır. Meslek yüksekokullarında en çok yer alan programların hizmet alanına yönelik olan Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, İşletme Yönetimi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Bankacılık, Pazarlama ve Dış Ticaret programlarının, sıralanması soru işaretleri doğurmuştur. Bilgisayar Programcılığı, Elektrik, Makine, Elektronik programları meslek yüksekokullarında yer alan ilk 11 program içinde yer almaktadır. Ancak bunların oranları hizmet sektörüne oranla daha düşük kalmaktadır. Üretim alanından çok hizmet alanında ara işgücü ihtiyacı olduğu kanısını uyandıran bu tabloya iki durumun sebep olduğu düşünülmekte-

dir: birincisi hizmet alanında ara işgücü yetiştiren programların açılmasının maliyetinin düşük olması, eğitilmiş öğretim elemanı ihtiyacının kolay giderilebilmesi gibi unsurlardır. Sanayi ve üretim alanında oranların artışı için devlet ve sanayi işbirliğinde adımlar atılması gereği vardır. Meslek yüksekokullarında uzaktan eğitimin çok fazla yaygınlaşmadığı görülmektedir, buna mesleki eğitimde gerekli olan yüz yüze iletişim, laboratuvar ve atölye gibi uygulamaların neden olduğu düşünülmektedir.

Son yıllarda artan özel/vakıf üniversitelerine rağmen yüksekokul eğitiminde devletin hala varlığını hissettirdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler ve tanıtım ve halkla ilişkiler adları altında faaliyet gösteren halkla ilişkiler programlarında ders yoğunluğunun birinci ve ikinci yarıyılıda yüksek olduğu ve bu yoğunluğun yarıyıllar itibarıyla azaldığı bir tablo ortaya çıkmıştır. Verilen dersler incelendiğinde genel kültür derslerinin ağırlıklı işlendiği, bunu iletişim alanında genel dersler ve halkla ilişkiler teori ve uygulamasına yönelik derslerin izlediği ortaya çıkmıştır. Meslek yüksekokullarındaki halkla ilişkiler eğitiminin ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler alanındaki mesleki yapılanmaların yayınlarında ve önerilerinde yer alan, halkla ilişkiler eğitim programı için önerilen beşeri bilimler, siyasal bilimler, devlet yapısı ve yönetim, ekonomi ve yöneticilik, organizasyon, dil, istatistik ve bilgisayar, hukuk ve etik gibi sekiz maddeden oluşan temel eğitim başlıklarıyla uyum gösterdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra önerilerde yer alan iletişim alanına yönelik dersler reklam, iletişim, pazarlama, araştırma, iletişim hukuku, medya planlama, fotoğrafçılık, sunum teknikleri, kitle iletişimi, medya uygulamaları, tüketici davranışı, yeni medya, iletişim etiği gibi dersler ve halkla ilişkiler teori ve pratiği ile ilgili kurumsal iletişim, kamuda halkla ilişkiler, marka ve imaj yönetimi, kriz yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum içi halkla ilişkiler, fuar ve sergi iletişimi gibi dersler, mezuniyet projesi ve staj uygulamaları takip etmektedir. Bu tabloda halkla ilişkiler pratiğine yönelik derslerin oranının artışı önerilmektedir. Bunun dışında meslek yüksekokullarında bulunan halkla ilişkiler programlarında verilen eğitimin genel yapısının halkla ilişkiler uygulayıcılarının çok yönlü eğitilmesi zorunluluğuna yanıt verdiği ve uluslararası standartlarla çelişmediği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Becerikli, Sema Yıldırım (2004). “Türkiyedeki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme” *2nd. International Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, İstanbul, 17-19 March.
- Bilge Tuncay ve diğerleri, (2012). “Çanakkale Meslek Yüksekokulu’nda Mobilya Dekorasyon Eğitimi Üzerine Bir Araştırma” *Mesleki Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 8-17.
- Binici, Hanifi ve Arı, Necdet (2004). “Mesleki ve Teknik Eğitimde Arayışlar” *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 24, Sayı 3, s. 383-396
- Black, Sam (1998). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. (Çev. İbrahim Çamlı), İstanbul, Rota Yayınları.
- Çarıkcı Oğuzhan ve diğerleri, (2008). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe-Finans Eğitimine Bakış Açıları Ve Farkındalıkları Üzerine Bir Uygulama” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 13, s.209-228.
- Gençtürk, Mehmet (2007). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Mezun Oldukları Lise Türünün ve Öğretim Şeklinin Muhasebe-Finans Derslerindeki Başarıya Etkisi” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 35, s.178-184.
- Gençoğlu, Ümit Gücenme ve İşseveroğlu, Gülsün (2011). “Türkiye’de Meslek Yüksekokullarının Bölge İhtiyaçlarına Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 49, s.24-36.
- Gonçalves, Gisela (2009). “Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal” *Estudos em Comunicaçao*, Vol 6, p.37-54.
- Grunig, James ve diğerleri (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul, Rota Yayınları.
- Güvemli, Oktay (2010). “Son On Yılda Üniversitelerde ve İİBF’lerinde Sayısal Gelişmeler” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 45, s. 19-27.
- L’etang, Jacquie ve Pieczka, Magda (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (Çev. Gülcan Işık ve diğerleri), Ankara, Vadi Yayınları.
- Nartgün Şenay Sezgin ve Yüksel, Engin (2009). “Ahi Evran Üniversitesi Kaman Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerinin Belirlenmesi” *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 10, s. 1-18.
- Sjöberg, Göran (1998). *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*, (çev.Nur Nirven, Ahmet Ünver), İstanbul, Rota Yayınları.

- Turk, Judy VanSlayke (2006). *Public Relations Education For The 21 Century, The Professional Bond*. www.commpred.org (Retrieved August 08,2012).
- Vural, Beril Akıncı ve Yurdakul, Nilay Başok (2004). “Halkla ilişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar” *International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, İstanbul, 17-19 March.
- (2009). *TÜHİD ve İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması*, Erişim: 21 Mayıs, 2010, www.ida.org.tr.
- (2002). “METEB Projesi Tanıtıldı” *Uludağ Üniversitesi Dergisi*, Sayı 6, s.20-21.
- (2002). *Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu, Mesleki Ve Teknik Eğitimde Orta Ve Yükseköğretim Kurumları Arasında Program Bütünlüğünün Ve Devamlılığının Sağlanması (Sinavsız Geçiş) Bilgi Kılavuzu*, http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular/sinavsizgecis/sinavsizgecis_klavuzu.htm#b1

Japon Atasözlerinde Erdemli İnsan Kavramı

Concept Of Goodness In Japanese Proverbs

Yrd. Doç. Dr. Okan Haluk AKBAY*

ÖZET

Atasözleri; geçmişten günümüze aktarılan, uzun tecrübe ve gözlemlere dayanılarak oluşturulmuş ve toplum tarafından benimsenmiş, kısa ve özlü öğütler veren kalıplaşmış sözlerdir. Atasözleri, toplumun ortak tecrübe, duygu, düşünce, tutum, davranış, dünya görüşü, inanç ve kültür yapısını yansıtır. Eski kuşakların tecrübelerinden kalma yol gösterici ve öğüt verici bir nitelik taşıması atasözlerinin başlıca özelliklerinden birisidir. Atasözleri, bu açılarından bakıldığında paha biçilmez bir kültürel ve folklorik hazine olarak değerlendirilebilir.

Japon kültürü üzerinde etkili olan düşünce sistemlerinin başında Konfüçyanizm gelmektedir. Konfüçyanizm, özellikle geliştirmiş olduğu kendine özgü ahlâk anlayışı ile Japon kültürü üzerinde önemli bir etki bırakmıştır. Bu çalışma, Konfüçyanizm'in ahlâk sistemi içerisinde önemli bir yer tutan "erdemli insan" kavramının Japon atasözlerinde ne şekilde yer aldığını genel hatlarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla "erdemli insan" kavramına ilişkin Japon atasözleri derlenerek bu bağlamda değerlendirilmeye çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Atasözü; Japon atasözleri; Konfüçyanizm; Erdem kavramı

ABSTRACT

Proverbs are rigid words which have been transferred from the past up to now, formed based on long experience and observations and adopted by the society, have given short and concise advices. Proverbs reflect the society's common experience, feeling, thought, attitude, behaviour, world view, belief and culture structure. That proverbs have an attribution, remaining from experiences of old generations, which guides and advises is one of primary specialities of them. When looked at from these angles, proverbs can be evaluated as a priceless cultural and folkloric treasure.

This study aims to reveal in which way the "goodness" concept take place in Japanese proverbs with its general lines. By this aim, Japanese proverbs were

* Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Japon Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, halukakbay@yahoo.com

scanned and proverbs regarding the "goodness" concept were tried to be evaluated by collecting in certain titles.

•

KEY WORDS

Proverb; Japanese proverbs; Confucianism; Concept of goodness

1. GİRİŞ

Atasözleri üzerine birçok tanımlama yapılmıştır. Aksan (1996:33), atasözlerini "bir dilin söz varlığı içinde yer alan atasözleri, bir toplumun bilgeliğini, deneyimlerini, dünya görüşünü ve anlatım gücünü yansıtan ve yüzyıllarca yaşayabilen sözler" olarak tanımlamaktadır. Eker'in (2003:379) tanımlamasına göre ise "atasözleri; uzun deneme ve gözlemlere dayanılarak söylenmiş ve halka mal olmuş, kalıplaşmış, önemli bir bölümü geniş zamanda ya da emir kipinde çekimlenen tümcelerdir". Sağlam (2004:9), "kısa ancak uyandırdıkları çağrışımlar itibariyle gayet geniş kapsamlı özsözler" şeklindeki tanımıyla atasözlerinin iki temel ve önemli özelliğine dikkat çekmektedir.

Atasözlerini farklı açılardan ele almak ve incelemek mümkündür. Atasözleri, hiç kuşkusuz bir toplumun kültürel özelliklerini yansıtan önemli folklorik unsurlar arasında yer alır. Hatipoğlu (1972:182), atasözlerinin bu özelliğini "her ulusun kendi atalarının düşüncelerine, denemelerine, gelenek ve görgülerine dayanan ulusal atasözleri vardır ve bu çeşit atasözlerinden de o ulusun düşünce, duygu yolları ve türleri az çok öğrenilmiş olur" şeklinde açıklamaktadır. Püsküllüoğlu (2002:5), toplumun töre ve geleneklerini, felsefesini atasözlerinde bulmanın mümkün olduğunu; Aksoy (1989:27) ise, her atasözünün kendi ulusunun damgasını taşıdığını vurgulamaktadır. Diğer yandan Sağlam (2004:8), atasözlerinin araştırılması yoluyla dil araştırmaları ve halkbilim çerçevesinde, kültür tarihi açısından pek çok aydınlatıcı bilginin elde edilebileceğinin altını çizmektedir. Tüm (2010:667) ise, atasözlerinin değişik kültür ve dilleri anlamada büyük önem taşıdığına dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, atasözlerinin bir toplumun kültürel yapısına ve düşünce tarzına ilişkin önemli ipuçları sunduğu varsayımından yola çıkarak; Konfüçyanist kökenli "erdemli insan" (*kunşi*) kavramının Japon atasözlerinde ne şekilde yer aldığı genel hatlarıyla ortaya koymaktır.

Bu amaçla; Miyagoshi (1991), Shin Kokugo Kenkyūkai (1994), Sanseidō (1997), Gakken (1998) ve Tanno (1999) olmak üzere toplam beş adet Japon atasözleri sözlüğü taranarak "erdemli insan" imgesine ilişkin atasözleri derlenmiştir. Makalede, kaynak taraması sonucunda elde edilen toplam 33 adet atasözünü ele alınmış; ele alınan atasözlerindeki önermelerin doğruluğu veya yanlışlığı tartışılmayarak, sadece "erdemli insan" imgesinin Japon atasözleri içerisindeki yeri ve algılanış şekli ortaya konulmaya gayret edilmiştir. Makalede ele alınan

atasözleri, teknik nedenlerden dolayı Latin harfleriyle transkripsiyonlu olarak verilmiştir.

2. "ERDEMLİ İNSAN" (*KUNŞİ*) KAVRAMI ÜZERİNE

Tarih boyunca Japon toplumu ve kültürü üzerinde birçok farklı din, inanç, ahlâk, felsefe ve düşünce sistemi etkili olmuştur.¹ Konfüçyanizm² de, Japon kültürü üzerinde derin tesirler bırakan düşünce sistemleri arasında yer almaktadır.³

Konfüçyanizm, Japonya'ya girişinden hemen sonra düşünce ve siyaset dünyası üzerinde etkili olmaya başlamış; Konfüçyanist değerler Japon toplumu içerisinde hızla benimsenmiştir.⁴ Konfüçyanizm, Japonya'da özellikle 12.yüzyılda büyük bir gelişim göstererek altın çağını yaşamış ve dönemin en etkili düşünce sistemi haline gelmiştir.⁵

Konfüçyanizm, sonraki dönemlerde de etkin konumunu büyük ölçüde devam ettirmiş; 17.yüzyılda yeni kurulan Bakufu hükümetinin⁶ ihtiyaç duyduğu ve bireylerin toplumsal konumları ile yükümlülüklerini anlaşılır bir biçimde çözümleyen ahlâk sistemi yine Konfüçyanizm olmuştur.⁷ Diğer yandan, yüzyıllar boyunca Japon kültürünün önemli bir dinamiği olan Buşido'nun (Samuray felsefesi) ahlâk anlayışı ve davranış kuralları, önemli ölçüde Konfüçyanist değerler üzerine inşa edilmiştir.⁸

Konfüçyanizm'in metafizik olguları değil, etik değerleri ön plana çıkaran bir öğreti olduğu söylenebilir.⁹ Konfüçyüs, daha çok bireysel bir ahlâk anlayışını merkez alan sosyo-politik bir felsefe geliştirmiştir.¹⁰ Konfüçyanist ahlâk anlayışının temelini ise "erdem" kavramı oluşturmaktadır. Bu kavram ise, yüzyıl-

¹ Japon kültürünün biçimlenmesi süreci içerisinde Budizm, Şintoizm, Taoizm ve Konfüçyanizm gibi pek çok din ve düşünce sistemi Japon kültürü üzerinde etkili olmuştur.

Ian Reader v.dğr. *Japanese Religions – Past & Present*, Japan Library, Kent, England, 1993, s.33-37.

² Konfüçyanizm (veya Konfüçyüsçülük), Çinli filozof Konfüçyüs (M.Ö. 551- 479) tarafından temelleri atılan bir düşünce sistemidir. Siyasi, sosyal, kültürel, ahlâki, dini ve felsefi pek çok unsuru bünyesinde barındıran Konfüçyanizm'in bir din olup olmadığı tartışmalıdır.

³ Konfüçyanizm'in Japon adalarına hangi dönemde girdiği kesin olarak bilinmemekle birlikte genel kanı M.Ö.5.yüzyıl civarlarında olduğu yönündedir.

⁴ Mie Shigemitsu, "Modern Japonya'da Konfüçyen Felsefi Değerler", (Çev. Kasım Aksoy). Değerler Eğitimi Dergisi, 2 (6), 2004, s.100-101.

⁵ *Nihon Rekishikan*, Tokyo: Shōgakukan, 1993, s.732.

⁶ Şogun'un en üstte bulunduğu Japonya'ya özgü bir yönetim biçimi. Bir çeşit feodalite.

⁷ Susumu Ishii v.dğr. *Nihon-Shi*, Tokyo: Yamakawa Shuppan, 1997, s.196.

⁸ Inazō Nitobe, *Bushido*. Tokyo: Kōdansha, 2010, s.48-50.

⁹ Mark Juergensmeyer, *Religion in Global Civil Society*, Oxford University Press, 2005, s. 70.

¹⁰ Mie Shigemitsu, "Modern Japonya'da Konfüçyen Felsefi Değerler", (Çev. Kasım Aksoy). Değerler Eğitimi Dergisi, 2 (6), 2004, s.100

lar içerisinde Japon ruhu ve mentalitesinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.¹¹

Konfüçyanist öğretisi içerisinde bilgi ve davranış bakımından üstün, olgun bir karakter ve yüksek bir bilince sahip kimseler için "erdemli insan" (*kunşi*) tanımlaması kullanılmıştır. Konfüçyanizmin temel kitapları "Beş Klasik"¹² ve "Dört Kitap"¹³ başta olmak üzere çeşitli Konfüçyanist metinlerde, "erdemli insan"ın söz ve davranışları diğer insanlara örnek olarak gösterilmiş ve bu örneklerden bazıları zaman içerisinde birer atasözü olarak Japon kültürü içinde yer etmiştir (Tanno, 1999:139).

Konfüçyanist değerlere dayanan sosyal etiklerin günümüz Japon toplumu üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir.¹⁴ Bu durumu Shigemitsu (2004:111) şu şekilde özetlemektedir:

*(Japonya'da) Konfüçyen değerler yaygındır ve toplumsal pratikler ile tutumların içine yerleşmiş durumdadır. Bilinçli ya da bilinçsiz, birçok Japon Konfüçyen felsefi değerlere özgü olan ahlâkî kuralları uygulamaktadır. Zaman içinde bu değerler yerli fikirlerle harmanlanmış ve Japon hayat tarzını oluşturmuştur. Konfüçyen felsefenin gerçek bilgisi yaygın görünmüyorsa da, Konfüçyen değerler Japon hayat tarzını tanımlamaya ve etkilemeye devam etmektedir.*¹⁵

Bu açıdan ele alındığında, Konfüçyanist ahlâk anlayışının temelini oluşturan "erdemli insan" kavramının Japon atasözleri içindeki yansımalarının, Japon kültürü ve toplumunu, farklı bir açıdan değerlendirme noktasında önemli ipuçları sunduğunu söylemek mümkündür.

3. ERDEMLİ İNSAN KAVRAMINA İLİŞKİN JAPON ATASÖZLERİ

(01) *Kunşi no san kai*

"Erdemli insanın üç ilkesi vardır."

¹¹ Ping Yan & Lili Pan, "From "Goodness" in Chinese Confucianism to "Truth" in Japanese Confucianism", Asian Social Science, Vol.6/3, 2010, s.108

¹² "Beş Klasik" şu metinlerden oluşmaktadır: (i) Değişiklikler Kitabı (ii) Tarih Kitabı (iii) Şiirler Kitabı (iv) Törenler Kitabı (v) İlkbahar ve Sonbahar Vekayinameleri.

¹³ "Dört Kitap" şu metinlerden oluşmaktadır: (i) Konfüçyüs'ün Konuşmaları (ii) Mansiyus'un Sözleri (iii) Ortayol Doktrini (iv) Büyük Bilgi.

¹⁴ Ian Reader v.dğr. *Japanese Religions – Past & Present*, Japan Library, Kent, England, 1993, s.39

¹⁵ Mie Shigemitsu, "Modern Japonya'da Konfüçyen Felsefi Değerler", (Çev. Kasım Aksoy). Değerler Eğitimi Dergisi, 2 (6), 2004, s.111

(Erdemli insanın üç ilkesi vardır: Gençken şehvetten, orta yaşta insanlarla kavga etmekten, yaşlılıkta açgözlülükten kendini korumalıdır.)

(02) *Kunşi no san raku*

"Erdemli insanın üç sevinci vardır."

(Erdemli insan üç şeye sevinir: Anne-babası ve kardeşlerinin sağlıklı olduğu için, utanacağı bir şey olmadığı için, diğer insanlarla paylaşabileceği ve diğer insanlara faydalı olabileceği bilgiye sahip olduğu için.)

(03) *Kunşi no san i*

"Erdemli insanın üç korkusu vardır."

(Erdemli insan üç şeyi dikkate alır: Kader, büyük insanlar ve azizlerin sözleri.)

(04) *Kunşi no kyû ši*

"Erdemli insanın dokuz gayreti vardır."

(Erdemli insan dokuz şeye gayret eder: Gördüğü şeyin iç yüzünü anlamaya çalışmak, duyduğu şeyi doğru anlamaya çalışmak, güler yüzlü ve nazik olmak, mütevazı olmak ve aşırılıktan kaçınmak, işini dikkatli ve doğru yapmak, sürekli gerçeği aramak, öfkelenildiği zaman kendine hakim olmak, para kazanırken dürüstlük ve güzel ahlâktan ödün vermemek.)

(05) *Kunşi no macivari va avaki koto mizu no gotoşi*

"Erdemli insanın dostluğu su gibidir."

(Erdemli insan su gibi berrak ve temizdir. Bu yüzden, erdemli insanın dostluğu su gibi uzun ömürlüdür.)

(06) *Kunşi no toku va kaze*

"Erdemli insanın ahlâkı rüzgâr gibidir."

(Erdemli insanın güzel ahlâk ve davranışları; tıpkı otları sallayan rüzgâr gibi, insanların gönül telini titretir ve onlara doğru yolu gösterir.)

(07) *Kunşi no ayamaçi va citsugetsu no şoku gotoşi*

"Erdemli insanın hatası güneş ve ay tutulması gibidir."

(Güneş ve ay tutulmasının fazla uzun sürmemesi gibi, erdemli insanın hatası da uzun sürmez. Erdemli insan, hatasının hemen farkına varır ve hatasını telafi eder.)

(08) *Kunşi va sono gen no sono okonai ni suguru o hazu*

"Erdemli insan; sözlerinin, davranışlarının ilerisine geçmesinden utanç duyar."

(Erdemli insan; söylediği sözlerden daha çok, doğru ve güzel davranışlarıyla anılmak ister.)

(09) *Kunşi va san tan o saku*

"Erdemli insan, üç sivri (keskin) şeyden kaçınır."

(Erdemli insan üç sivri şeyden kaçınır: Birincisi kalemin ucu [yazı yazarak insanları tenkit etmemelidir], ikincisi kılıcın ucu [kaba kuvvete başvurmamalıdır], üçüncüsü dilin ucu [başkalarının aleyhine konuşmamalıdır].)

(10) *Kunşi va kamon o hacizu*

"Erdemli insan, soru sormaktan çekinmez."

(Erdemli insan, bilmediği ve öğrenmek istediği şeyleri sormaktan çekinmez ve bundan gocunmaz.)

(11) *Kunşi va macivari tayutomo akusei dasazu*

"Erdemli insan, arkadaşlığını bitirse de kötü söz söylemez."

(Erdemli insan; herhangi bir nedenden dolayı birisiyle dostluğuna son verse de, o kimsenin aleyhinde kötü konuşmaz.)

(12) *Kunşi va hito no bi o naşi hito no aku o nasazu*

"Erdemli insan; iyiliği takdir, kötülüğü tenkit eder."

(Erdemli insan; çevresinde olup bitene kayıtsız kalamaz. Şahit olduğu iyi ve güzel şeyleri takdir ederek destekler, kötü ve çirkin şeylere ise karşı çıkarak mani olmaya çalışır.)

(13) *Kunşi va ayauki ni çikayorazu*

"Erdemli insan; tehlikeye yaklaşmaz."

(Erdemli insan, gereksiz yere kendini tehlikeye atmaz. Erdemli insan, asla temkini elden bırakmaz; her adımını iyice hesapladıktan sonra harekete geçer.)

(14) *Kunşi va na ni cunzu*

"Erdemli insan; ismi için kendini feda eder."

(Erdemli insan için ismi ve onuru her şeyin üstündedir. Erdemli insan, isim ve onurunu korumak için kendini feda etmekten çekinmez.)

(15) *Kunşi va şû şite hi sezu*

"Erdemli insan herkese eşittir."

(Erdemli insan, etrafındaki tüm insanlara eşit mesafededir. Kişiler arasında ayırım yapmaz ve fark gözetmez.)

(16) *Kunşi va sono tsumi o nikunde sono hito o nikumazu*

"Erdemli insan; suçtan nefret eder, insandan nefret etmez."

(Erdemli insan, suçtan nefret eder. Ancak, o suçu işleyen kişinin varlığından nefret duymaz.)

(17) *Kunşi va va şite mo dô zezu*

"Erdemli insan uyum gösterir ancak baş eğmez."

(Erdemli insan, sürtüşme ve kavgayı önlemek için uyum gösterir ancak bu kendi düşünce ve doğrularından vazgeçtiği anlamına gelmez.)

(18) *Kunşi va ki narazu*

"Erdemli insan bir kap değildir."

(Erdemli insan, sadece tek bir işe yarayan kap değildir. Erdemli insan; çok yönlü ve birçok konuda bilgisi olan bir insandır.)

(19) *Kunşi va tanô o hazu*

"Erdemli insan, açgözlü olmaktan (haddini aşmaktan) utanç duyar."

(Erdemli insan, sadece bir hedef belirler ve o hedefi gerçekleştirmek için uğraşır. Erdemli insan, pek çok şeyin peşinden aynı anda koşmaz.)

(20) *Kunşi va okurô ni hacizu*

"Erdemli insan, tenhada bile kötü iş yapmaktan utanç duyar."

(Erdemli insan, yaşamının her aşamasında ilkelerine bağlıdır. Eline fırsat geçse dahi asla kötü bir iş yapmaz.)

(21) *Kunşi va hitori o tsutsuşimu*

"Erdemli insan, tek başına iken bile haddini bilir."

(Erdemli insan, yaşamının her aşamasında ilkelerine bağlıdır. Eline fırsat geçse dahi asla kötü bir iş yapmaz.)

(22) *Kunşi ni ni gon naşi*

"Erdemli insanın iki lafı olmaz."

(Erdemli insan, bir konu hakkında tek bir söz söyler ve sözünün arkasında durur.)

(23) *Kunşi va hôçû o tōzaku*

"Erdemli insan aşhaneden uzak durur."

(Erdemli insan, canlılara karşı şefkatlidir. Hiç bir canlının yaşamına kastetmez.)

(24) *Kunşi va ureezu osorezu*

"Erdemli insan, tasa ve korku nedir bilmez."

(Erdemli insan, doğruluktan ayrılmadığı için endişelenmesi ve korkmasını gerektiren bir durum olmaz.)

(25) *Kunşi va bun o motte tomo o kai şi, tomo o motte cin o tasuku*

"Erdemli insan; kitap sayesinde dostlarını bir araya getirir, dostları sayesinde insanlara hizmet eder."

(Erdemli insan, bilgi yolunda ilerlemek için dostlarını bir araya getirir. Dostlarından öğrendikleri sayesinde diğer insanlara da faydalı bir insan olur.)

(26) *Kunşi va hi ni san kokasu*

"Erdemli insanın düşüncesi günde üç defa değişir."

(Erdemli insan, sürekli yeni bilgiler edinir ve kendini yeniler. Erdemli insan, kendi içerisinde sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir.)

(27) *Kunşi va hyô hensu*

"Erdemli insan sürekli değişir."

(Erdemli insan, sürekli olarak kendini yeniler. Sabit fikirli ve dar kafalı değildir.)

(28) *Kunşi va gi ni satori, şôcin va ri ni satoru*

"Erdemli insan dürüstlük ve doğruluğu, sıradan insan ise kazancını düşünür."

(Erdemli insan; dürüstlük ve doğruluğu, maddi kazancın üzerinde tutar.)

(29) *Kunşi va iu ni nayamu*

"Erdemli insan söyleyeceği söz için sıkıntı çeker."

(Erdemli insan, ağzından çıkan her kelimeye dikkat eder. Bu yüzden, konuşurken yanlış bir şey söylememek için sıkıntı çeker.)

(30) *Kunşi va gen ni sukunaku şite, okonai ni bin naran*

"Erdemli insan az konuşur, hareketlerine dikkat eder."

(Erdemli insan, fazla konuşmaz ve davranışlarındaysa çok dikkat eder.)

(31) *Kunşi va gen o motte hito o agezu, hito o motte gen o hai sezu*

"Erdemli insan; sözü için insanı kullanmaz, sahibine bakarak da sözü çöpe atmaz."

(Erdemli insan; doğru söz söylediği için birisinden hemen faydalanmaya kalkmaz, sahibine bakarak iyi bir sözü de görmezlikten gelmez.)

(32) *Kunşi va cõtatsu şî, şôcin va katatsu*

"Erdemli insan yukarı çıkar, sıradan insan aşağı iner."

(Erdemli insan; kendisine ve çevresine faydalı olacak bilgilerle donanmaya çalışır. Sıradan insan ise, lüzumsuz bilgiler öğrenmeye çalışır.)

(33) *Kunşi va kore o onore ni motome şôcin va kore o hito ni motomu*

"Erdemli insan; kendisinden ister, sıradan insan başkalarından ister."

(Erdemli insan; kendi ayakları üzerinde durmaya çalışır ve başkalarından bir şey talep etmez. Sıradan insan ise, her şeyi başkalarından talep ederek elde etmeye çalışır.)

4. DEĞERLENDİRME

Konfüçyanizmin ahlak sistemi içinde önemli bir yer tutan "erdemli insan" (*kunşi*) kavramına ilişkin Japon atasözlerinde, ideal insanın sahip olması gerektiği düşünülen çeşitli vasıfların betimlendiği görülmektedir.

"Erdemli insan" (*kunşi*) kavramına ilişkin atasözlerine genel olarak bakıldığında; önemli bir kısmının insan ilişkileri ve sosyal sorumluluklara dair çeşitli tavsiyeler ve uyarılar içerdiği görülmektedir. İnsanın sosyal bir varlık olması, insan yaşamında toplumsal hayatın ve diğer fertlerle olan ilişkilerin önemli bir yer tutması, bireysel davranışların toplumun biçimlenmesi üzerindeki büyük etkisi, bireyler arasındaki ilişkinin niteliğinin toplumsal yaşam kalitesini doğrudan etkilemesi gibi özellikler, cemiyet hayatında insan ilişkilerinin ve sosyal sorumlulukların ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, makalede ele alınan atasözlerinin önemli bir oranının insan ilişkileri ve sosyal sorumluluklara ilişkin oluşu anlamlı ve ilgi çekicidir. Diğer yandan, yine bu konuyla bağlantılı olarak; kişinin sahip olması gereken prensipler ve etik kurallar üzerinde de durulduğu ve buna ilişkin çeşitli tavsiye ve uyarıların yer aldığı görülmektedir.

Makalede incelenmiş olan atasözlerinde dikkati çeken bir başka özellik, "bilgi" ve "eğitim" kavramlarının üzerinde de önemle durulmuş olmasıdır. Gerçek insanların kişisel yaşamlarına doğru şekilde yön verebilmeleri, gerekse toplumsal ilerleme için son derece önemli olan "bilgi" ve "eğitim" üzerinde durulmuş olması manidardır.

Sonuç olarak, "erdemli insan" (*kunşi*) kavramına ilişkin Japon atasözlerinde geçen tavsiye ve uyarıların; evrensel özellikler taşıdığı, zaman ve mekân farkı gözetmeksizin tüm toplumlara ve kültürlere hitap ettiğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- AKSAN, Doğan. (1996). *Türkçenin Söz Varlığı*. Ankara: Engin Yayınları
- AKSOY, Ömer Asım. (1989). *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitabevi
- EKER, Süer. (2003). *Çağdaş Türk Dili*. Ankara: Grafiker Yayınları
- Gakken Jiten Henshûbu – Kotowaza Jiten. (1998). Tokyo: Gakken
- HATİPOĞLU, Vecihe. (1972). *Türkçenin Sözdizimi*. Ankara: TDK Yayınları
- ISHII, S., ITÔ, T., & ÔKUBO, T. (1997). *Nihon-Shi*. Tokyo: Yamakawa Shuppan.
- JUERGENSMEYER, Mark. (2005). *Religion in Global Civil Society*. Oxford University Press.
- MIYAGOSHI, Ken. (1991). *Koji Kotowaza Jiten*. Tokyo: Ôbunsha
- Nihon Rekishikan*. (1993). Tokyo: Shôgakukan.
- NITOBÉ, Inazô. (2010). *Bushido*. Tokyo: Kôdansha
- PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali. (2002). *Türk Atasözleri Sözlüğü*. Ankara: Arkadaş Yayınevi
- READER, Ian., ANDREASEN, Esben & STEFANSSON, Finn. (1993). *Japanese Religions – Past & Present*, Japan Library, Kent, England
- SAĞLAM, Musa Yaşar. (2004). *Atasözleri – Kaybolan Kültür Mirasımız*. Ankara: Ürün Yayınları
- Sanseidô Henshûjo – Kotowaza Kanyôku Jiten*. (1997). Tokyo: Sanseidô
- Shin Kokugo Kenkyûkai - Kotowaza Jiten*. (1994). Tokyo: ABC Insatsu
- SHIGEMITSU, Mie. (2004). Modern Japonya'da Konfüçyen Felsefi Değerler. (Çev. Kasım Aksoy). *Değerler Eğitimi Dergisi*. 2 (6), s. 97-113.
- TANNO, Akira. (1999). *Kotowaza Jiten*. Tokyo: Nihon Jitsugyô Shuppansha
- TÜM, Gülden. (2010). “Atasözlerinin Değişik Kültür ve Dilleri Anlamadaki Rolü”. *Turkish Studies*. Volume 5/4, s.663-678.
- YAN, Ping & PAN, Lili. (2010). “From “Goodness” in Chinese Confucianism to “Truth” in Japanese Confucianism”. *Asian Social Science*. Vol.6/3. s.108-112.

Pazarlama İletişimi Açısından Marka Konumlandırma Stratejileri, Marka Değeri ve Muhasebesi

Brand Positioning Strategies For Marketing Communications, Brand Value And Accounting

*Doç. Dr. Süleyman KARAÇOR**
*Doç. Dr. Yunus CERAN***

ÖZET

Stratejik pazarlamada marka konumlandırması yaşamsal bir öneme sahiptir. Çünkü marka, ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi, tüketiciye ürün hakkında bilgi vermesi, ürüne bir kimlik kazandırması ve imaj yaratması, açısından son derece önemlidir. Marka ile pazarda başarı sağlanması ancak etkili bir marka yönetimi ile gerçekleştirilebilir. Marka olgusu, ürün ya da hizmetin tüketici zihninde diğer rakiplerinden ayırt edilmesi, farklılaşması ve bir konuma yerleştirilmesi ile sağlanabilir. Ortaya konulan bu farklılaşma tüketicilerde marka sadakatini sağlamaktadır. Başarılı bir pazarlama iletişiminin temeli, başarılı bir konumlandırma stratejisinden geçmektedir. Dolayısıyla marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerinin bir arada diğerleriyle kıyaslamalı olarak sunumudur. Marka konumlandırmaya yönelik olarak çok sayıda yöntem vardır ve bunların her biri farklı şartlarda uygulanabilir. Çünkü günümüzde ürünler arasındaki farklar giderek azalmakta ve daha fazla birbirine benzemektedir. Bu çalışmada her işletmenin kendi şartlarına göre basit bir konumlandırma yönteminden, çok daha karmaşık ve detaylı stratejilere kadar çeşitli marka konumlandırma uygulamaları incelenmektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Pazarlama stratejisi, pazarlama iletişimi, marka farkındalığı, marka sadakati, marka konumlandırma.

* Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ABSTRACT

Brand positioning is a vital role in a strategic marketing. Because the brand, is extremely important in terms of separating products, giving an information to the customer about the product and creating an identity and image to product. Achieving success in market can be realised with an efficient brand management. Brand phenomenon can be provided by distinguishing and differentiation product or service from the competitors in customers mind and can be also provided placing a position. This differentiation enables the brand loyalty among customers. The fundamental of a success marketing communication is passes from success positioning strategy. Therefore brand positioning is whole and comprehensive presentation of assurances and qualifications enables from the brand to customer. There are several methods about realising brand position and any one of them can be put in to practice in different conditions. Because nowadays differences in products are getting decreasing, they are getting more resemble to each other. In this study it has been trying to research various brand positioning practises up to more complicated and detailed strategies rather than positioning basic methods in each firms according to their own conditions,

•

KEY WORDS

Marketing strategy, marketing communications, brand awareness, brand loyalty, brand positioning.

1. GİRİŞ

Ürün ve marka birbirinin ayrılmaz parçası ve tamamlayıcısıdır. Bir ürünün başarısı, ürün markası ile yakından ilgili olurken, bir markanın başarısı da ürüne ilişkin özelliklerinden daha çok, markanın kolay söylenebilmesi, tanıtım ve reklam faaliyetleri ile alım satım sürecinde en çok kullanılan kısmına, sonuçta ürünün adına çok yakından bağlıdır. Marka adının hem ürünle uyumlu ve hem de tüketici grubu ile barışık olması oldukça önemlidir. Marka adının, tüketiciler tarafından öğrenilmesi ve hafızalarda yer etmesi gereklidir. Çünkü, marka hafızaya yerleştirilen bir özel isimdir. Etkili bir marka yaratmak ve pazarda kalıcı olabilmenin yolu marka konumlandırmasından geçmektedir. Bu nedenle marka konumlandırma stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması gereklidir.

Konumlandırma pazarlama iletişiminin yol haritası gibidir. Pazarlama iletişiminde konumlandırma çalışmaları ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin tespiti için hemen ardından oluşturulması gereken bir süreçtir. Konumlandırma çalışmaları ürün ya da hizmetin kimlere nasıl ve ne gibi şartlarda sunulacağına kadar bir sürecin planlanmasında yaşamsal önem taşımaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili olarak uygulanabilirliğinin tek şartı iyi bir konumlandırma stratejisinden geçmektedir. Pazarlama iletişimi ile uğraşanların en temel amacı küresel ölçekte bir marka yaratmak ve bu yaratılan markalara bağlı sadık tüketiciler (marka sadakati) oluşturmaktır.

2. MARKA KAVRAMI

Marka konumlandırma stratejileri ortaya konulmadan önce marka kavramının ne anlama geldiği açıklanmalıdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi" (Odabaşı ve Oyman, 2005:360) olarak tanımlanmaktadır. Standart olarak bazı ürün veya hizmetler dışında kalan ve çok sayıda işletme tarafından üretilen ürünler, tüketicilere sağladıkları temel fayda açısından aslında birbirinden farklı değildir. Marka, bu ürünleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün hakkında bilgi vermek ve imaj yaratmak, ürüne kimlik kazandırmak için bu ürün ve hizmetlere ilave edilen isim, işaret, sembol, renk, ambalaj, etiket gibi bazı unsurlardan oluşmaktadır. Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat ayırt edilmesine ve tanınmasına, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, pazarda işletme ve ürün imajının yer-

leştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağımlılık yaratılmasına yardımcı olur. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken, üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve varlıktır (Gemci vd., 2009: 108).

Marka kavramı, çoğunlukla marka adları için kullanılır ve onun grafiksel anlatımı, tanımı (logo), amblemi ve resmidir (Mercedes'in yıldızı gibi). Marka, bir ya da bir grup üreticinin mal ve hizmetini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, sözcük, sembol, dizayn, işaret, şekil, renk ve bunların bir bileşimidir. Markanın bir adı, birde sembolü vardır. İkisi birden bir ürünü rakip ürünlerden ayırır. O halde marka, ürünü tanımlayarak birbirinden ayıran, ona kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve simge olduğuna göre, rekabetin markalar arasında sürdüğü rahatlıkla söylenebilir. Aslında marka, oluşturulmaya çalışılan imaj ve ismiyle ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik faaliyetler bütünü olarak da ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre ise marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından pazara sunulan mal ve hizmetlere kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinkinden farklı kılan bir terim (Coca-Cola, Nestle, Mavi Jeans, Nokia gibi), sembol veya şekil (Puma'nın panteri, Mercedes-Benz'in yıldızı, Milka'nın ineği gibi), isim (Selpak mı, kağıt mendil mi? Sana mı, margarin mi?) veya bunların bir kombinasyonudur (Ceran ve İnal, 2004: 74-75). Dolayısıyla bir işletmenin mal ya da hizmetlerini tanımlayıp mal ya da hizmetlerin diğer rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklılaştırılmasını sağlayan başta isim olmak üzere, sembol, tasarım ya da bunların bileşimi markadır (Ateşoğlu, 2003:40). Marka gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka aynı zamanda bir grup üretici ya/ya da satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk ya da bunların bileşimleridir (Can, 2007:226). Markanın, göreceli bir kavram olması farklı kavramsal tanımlamalarının yapılmasına sebep olmaktadır. Tanımlamalarda öne çıkan özelliklerine göre markaya ilişkin temel kuramsal tanımlamalar aşağıdaki gibi kategorileştirilebilir (Ayhan, 2009:32);

i. Müşterilerin bir ürün, hizmet, ticari unvan ya da imajla ilgili herhangi bir şey gibi düşündüğü bir imaj ya da fikir olarak tanımlanmaktadır.

ii. Tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetler olarak ifade edilmektedir.

iii. Bir ideali ya da istenen tatmin düzeyini temsil eden unsur şeklindedir.

iv. Bir işletmenin müşterilerine verdiği bir sözdür.

v. Müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşayan ve bir yaşam biçimi olduğuna inanılan yapıdır.

vi. Ekonomik bir varlıktır ve muhasebecilerin iyi niyet ifadesinin somut şeklidir.

Markanın giderek önem kazanması marka sadakatı denilen bir kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Marka sadakatı; tüketiciler nezdinde bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür. Marka sadakatı yaratılmak istenmesinin amacı, tüketicide satın alma davranışını değiştirebilme ve diğer dışsal etkilere ve potansiyellere karşın aynı marka ya da marka grubunu tekrar alma davranışını kazanmasını sağlamaktır (Eren ve Erge, 2012:4457).

Marka olmanın esası farkındalık yaratmasındadır. Dolayısıyla bir marka olgusundan bahsedebilmek için tüketicilerin zihninde fark edilebilirliğinin bulunması gerekir. Farkındalıkta amaç, tüketicilerin zihninde diğer markalar ile kıyaslanıp karşılaştırma yapılabilmesidir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynar. Çünkü tüketici hafızasına kazanmış olan markalar, satın alma sürecinde daha fazla tercih edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008:84). Marka kimlikleri olarak nitelendirilen logo, işaret ve söz gibi unsurlar marka farkındalığının ortaya konulmasında en temel belirleyici unsurlardır (Erciş vd., 2009:160). Marka bilgisi markaların sürekli zihinde yer alması ve satın alınması için son derece önemlidir. Bir nevi marka bağımlılığı yaratmak olarak da ifade edilebilir. Belirli bir süre zarfında tekrarlanan satın almalar olarak tanımlanan (Akyıldız, 2010:934) marka sadakatinde amaç, tüketicinin başka bir markayı aklına bile getirmemesidir.

Marka sadakatı ile ilgili olarak iki temel yaklaşım ifade edilmektedir. İlki; sadakatı yalnızca davranışsal boyutu ile inceleyen yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre marka sadakatı, tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışını temsil etmektedir. İkinci yaklaşım ise, hem davranışsal hem de tutumsal boyutları kapsayan karma bir bakış açısını savunmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012:133). Rekabetçi piyasa yapısı marka sadakatini daha önemli hale getirmesine karşın

özellikle pazarda ürün ya da hizmetin konumlandırılmasında zorlukların yaşanmasına sebep olmaktadır.

3. KONUMLANDIRMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Marka konumlandırma, genellikle bir ürün/hizmetin ve onun ayrılmaz ve tamamlayıcı bir parçası olan markanın tüketiciler tarafından tanımlanıp diğer rakiplere göre tüketici hafızasında belirli bir yer edindirmesine yönelik uygulamalardır. Rekabetten dolayı konumlandırma son yıllarda modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Erdem vd., 2010:353).

Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanınması ve rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yerdir (Kocabaş ve Elden, 1997:41). Bir malın konumu, tüketicinin almak istediği mal ile ilgili kıyaslamalar yapmasını, mala ilişkin ön duyu ve düşüncelerinin gelişmesini ve marka imajının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Marka imajı, tüketicinin hafızasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak hafızalarında o markanın imajını oluşturmaktadır (Eren, 2012:454). Marka imajı oluşturmada doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişimde konumlandırma, pazarlama yöntemlerinin özü olarak tanımlandığı için çok önemlidir (Morgan ve Pritchard, 2006:339).

Marka konumlandırma, markayı tüketicinin hafızasında rekabetçi bir üstünlük taşıyan konuma yerleştirme girişimidir. Bu açıdan marka konumlandırması, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Can, 2007:233). Pazarlama iletişimde yalnızca pazarlama yönetiminin değil aynı zamanda hedef kitlenin de bakış açısı dikkate alınarak rakip işletme ve kuruluşların ürünleri ile birlikte marka konumlandırılmalıdır. Etkin bir konumlandırma stratejisi ile markanın ileride nasıl değerlendirileceği ve algılanacağı hususunda esas olarak iki soruya yanıt verilmelidir (Schweiger ve Schrattenecker, 1992:113):

- İlki, rakip işletmelerin ürünleri ile kıyaslandığında markanın hangi özellikleri öncelikle algılanmalıdır?

- İkincisi; satın alma sürecinde markanın rakiplerine ve pazarda ideal marka olarak algılanan marka ile kıyaslandığında nasıl değerlendirilmesi gerektiğidir. Söz konusu bu soruların yanıtlanması süreci tamamlandıktan sonra uy-

gun konumlandırma stratejisi araştırılmalıdır. Çünkü amaca göre farklı konumlandırma stratejileri uygulanması gerekmektedir.

4. MARKA KONUMLANDIRMA YAKLAŞIMLARI

Marka konumlandırmanın temeli belli bir marka kişiliği yaratmadır. Marka kişiliği; bir markanın insani özelliklerle ilişkilendirilmiş bir set olarak tanımlanır (Torlak ve Uzkurt, 2005:16). Konumlandırma temelinde;

- Eksik ya da yetersiz konumlama (alıcıların marka hakkında çok zayıf fikirlerinin olması durumu),
- Aşırı konumlama (alıcıların markayla ilgili çok geniş bir resme sahip olmaları, varyasyonlarını bilmeleri),
- Kafa karıştıran konumlama (alıcılar markayla ilgili karışık imajlara sahip olabilmesi) ve
- Kuşkulu konumlama (ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği konularında tüketicinin kuşku duyması durumu) olmak üzere dört türe ayrılarak incelenebilir (Kırdar, 2005:241).

Marka konumlandırmaya yönelik olarak çok sayıda yöntem bulunmasına karşın aşağıda konumlandırmaya ilişkin temel yaklaşımlar;

- Ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma,
- Fiyat – kalite ilişkisine dayalı konumlandırma,
- Ürünün kullanımını vurgulayan konumlandırma,
- Ürün sınıfını vurgulayan konumlandırma,
- Ürünü kullananları vurgulayan konumlandırma,
- Rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma,
- Kültürel semboller ile konumlandırma,
- Yaşam biçimine odaklı konumlandırma,
- Marka kişiliğine odaklı konumlandırma (Aydın, 2005:61-66; Uztuğ, 2003:145-146; Sutherland ve Sylvester, 2000:54; Karaçor, 2000:75) şeklinde sıralanmaktadır.

Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma: Ürüne ait bir takım özelliklerin marka çağrışımlarında kullanılmasıdır. Bu konumlandırmada ürünün kendisine özel özellikleri ön plana çıkarılır. Ürün özelliklerini vurgulayan konum-

landırma yaklaşımlarında en fazla kullanılan uygulamadır. Bu konumlandırma ile analizlerde ne, niçin sorularına somut yanıt alınabilir. Bir marka ya da ürünün olumlu niteliklerini daha dikkat çekici kılmak için, o marka düşünüldüğünde olumlu niteliklerinin düşünülmesi artırılmak istenildiğinde ve bu nitelikleri markanın nitelik gündeminde daha üst sıralara yerleştirmek için kelimeler ve imajlar kullanılabilir.

Fiyat – Kalite İlişisine Dayalı Konumlandırma: Yüksek fiyatın daha kaliteli olduğu göstergesi hala etkili olup, bu amaçla konumlandırma stratejilerinde fiyat – kalite ilişkisi çok fazla kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından daha kaliteli olarak algılanmasıdır. Bazen bunun tersi de gerçekleşebilir ve tüketiciler tarafından yüksek kaliteli bir ürün ya da hizmet yüksek fiyatlı olarak da algılanabilir. Ancak konumlandırma çalışmalarında çoğu zaman hedef kitleye fiyat-kalite açısından yüksek kalite ancak düşük fiyat uygulaması diğer markalara karşı bir üstünlük sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma: Tüketici üzerinde bir ürünün ne zaman ya da nasıl kullanılacağına ilişkin bir etki yapılarak, bilgilendirilmesi sağlanabilir. Örnek olarak bir bisküvinin çay saatinde çay ile tüketilmesine yönelik hazırlanan bir reklam mesajı hedef kitle üzerinde daha spesifik bir konum işgal edecektir.

Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma: Bir ürünün aynı kategori içerisindeki ürünlerle birlikte anılması istendiği ve söz konusu ürün grubu ile rekabet edilmek istendiği ürün sınıfı içinde konumlandırılmasıdır. Bu tarz bir uygulamaya ancak gıda sektöründe özellikle de içecek sektöründe sıkça rastlanır. Örneğin, sıcak içilmesi gerektiği konusunda belki de tartışmaya dahi girilmeyecek bir içecek olan Nescafe, yaz aylarında ürününü soğuk içilen bir versiyonda piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır.

Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma: Ürünü kullanan hedef kitlenin açıkça belirtildiği ve kullanıcılarının açıkça tanımlandığı bir konumlandırma değildir. Bu tarz bir konumlandırma hala kullanılmasına karşın eskiden olduğu kadar etkin değildir. Çünkü erkeklerin kullandığı bir ürünü rahatlıkla kadınlar da kullanmakta, ya da kadınların da kullanabileceği bir yeniden yapılanmaya gidilebilmektedir.

Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlandırma: Rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma yaklaşımda ürünün rakip ürünlerden farklılık arz eden yönleri ön plana çıkarılmaktadır. Piyasa ekonomisinin uygulandığı bir ekonomik sistemde ürün-

ler arasında mutlak üstünlük denilen bir yaklaşımdan söz edilemez. Bunun yerine ürünler arasında mukayeseli üstünlükten söz etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Kültürel Semboller İle Konumlandırma: Tüketim ekonomik etkenler sonucu oluşmuş farklılıkları ortaya koymak için yapılan bir faaliyet olmayıp, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi durumundadır. Buna göre tüketim kalıpları etkileyen tek unsur ekonomik açıdan gelir düzeyi olmayıp bunun yanında tüketici bireyin kültürel ve sembolik değerleridir.

Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma: Kişilerin toplumsal katmanlar içerisindeki yerinin belirlenmesi açısından tüketim önemlidir. Çağdaş sanayileşmiş toplumlarda kişiler her zaman için birbirleriyle yüz yüze ilişki kuramadıkları için üyesi oldukları toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve bu normlara uygun tüketim biçimlerini tüketmektedir. Tüketime bu kadar yönelen kişiler, tüketim davranışlarını ise belli bir yaşam tarzına bağımlı kalarak gerçekleştirmektedir. Yaşam tarzı adeta tüketicileri görünmez bir el gibi kontrol altında tutmaktadır. Değişik tarzlar fertler arasında düşünce, tutum ve davranış farklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma: Pazarlama iletişiminde ürünlerle insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek bir marka kişiliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, sembolik fayda sunan markaların konumlandırmasında sıkça başvurulan bir yaklaşımdır. Marka kişiliği ile yaşam biçimi mesajları arasındaki fark birincisinde markaya, ikincisinde kullanıcıya odaklanma şeklinde açıklanmaktadır.

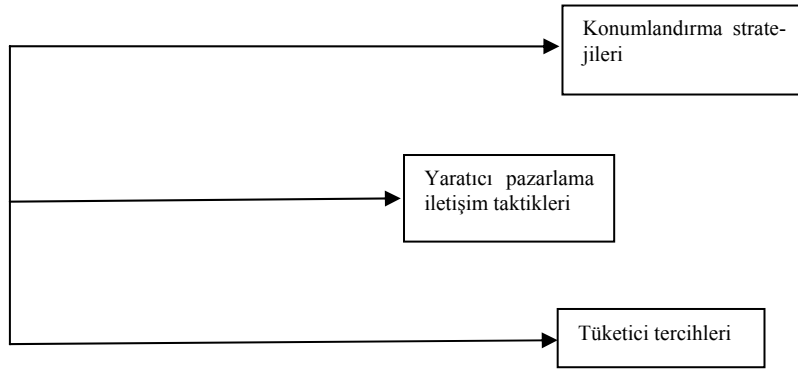
Reklam konumlandırması ile söz konusu malın markasının alıcıların subjektif algılamasında öyle bir pozisyon yaratmalı ki alıcının ideal düşüncesine ulaşılabilir. Bu söylendiği kadar kolay olmayıp, genellikle birçok markanın pazardaki başarısızlığı konumlandırmadaki eksikliklerle ilgili olmaktadır (Ay-dın, 2005:66).

5. MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİ

Markayla pazarda başarı sağlanması ancak etkili bir marka yönetiminin desteğiyle gerçekleşebilir (Ilıcak, 2005:97). Başarılı bir konumlandırma stratejisi ancak tüketici tercihleri temelinde dayanılarak yapılırsa uzun soluklu olacaktır. Bu sebeple pazarlama iletişiminin temeli başarılı bir konumlandırma stratejisi ile başlatılabilir. Başarılı bir stratejinin geliştirilmesi ise yaratıcı pazar-

lama iletişim taktikleri ve tüketici tercihlerinin iyi analiz edilmesi ile oluşturulabilir. Aşağıdaki şekilde konumlandırma stratejileri ve yaratıcı pazarlama iletişimi taktikleri arasındaki ilişki görülmektedir.

Şekil 1: Konumlandırma Stratejileri ve Yaratıcı Pazarlama İletişimi Taktikleri Arasındaki İlişki



Kaynak: Akt. Şakir Erdem, Süreyya Karsu, Emre Memiş ve Oğuz Yıldız, Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl 2010, Cilt XXVIII, Sayı 1, ss.351-384, s.355.

Günümüzde ürünler arasındaki farkların giderek azalması ve ürünlerin giderek birbirine benzemesi konumlandırmanın önemini daha da artırmaktadır. Bu benzerlikten dolayı tüketici maddi hazzı bir kenara bırakmış ürün ya da hizmetlerden nasıl manevi haz alabileceğine yönelmiştir. Bu sebeple tüketiciye neyin sunulduğundan çok nasıl sunulduğu ve marka farkındalığı önemlidir. Marka farkındalığı ise; düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajı sunma olanağı sağlamasından dolayı tüketici kararlarında çok etkilidir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili farkındalığı, bilgisi ve olumlu duyguları, işletme için bir yatırım niteliği taşımaktadır. Markalı bir ürün markasız olana oranla çok daha değerli olmakta ve bu artı değer marka değeri olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Perk, 2012:12). Markalar kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi görmektedir (Marangoz, 2006:110).

Tüketicinin doğrudan ya da dolaylı olarak maruz kaldığı markayla ilgili bilgilerin toplamı marka tanınırlığıdır. Tanınırlıktan amaç, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesinin sağlanmasıdır. Önemli olan markayla daha önce nerede karşılaşıldığı ya da markanın neden diğerlerinden farklı olduğu değildir, tüketicinin o markayla karşılaşılıp karşılaşmadığı önemlidir (Sarıyer, 2009:118).

Farkındalık piramidi olarak ortaya konulan yapıda dört değişik düzey yer almaktadır (Aktepe ve Baş, 2008:85):

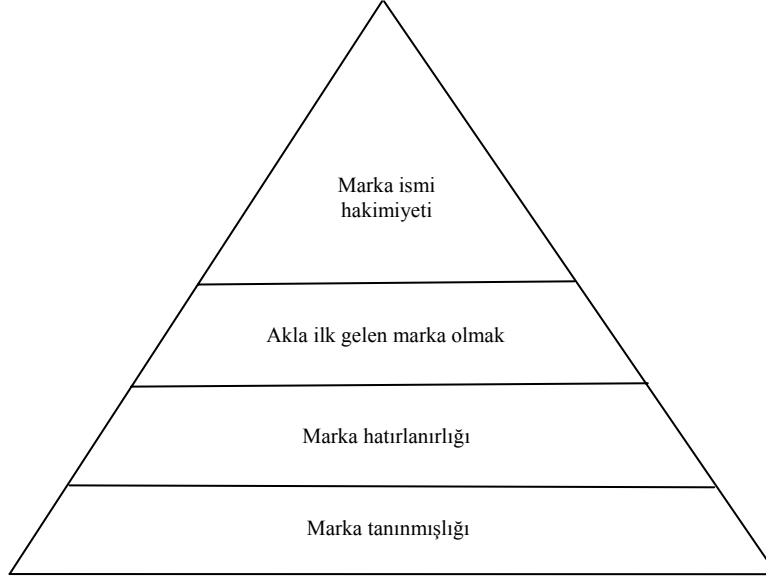
Marka tanınmışlığı, geçmişte tüketici hafızasında markaya karşı oluşmuş bilinirliği ve aşinalığı vurgular.

Marka hatırlanırılığı, tüketicilerin her daim aklına gelmesi ve tüketici seçim için fazla düşünmemesi ve kafa yormamasıdır.

Akla ilk gelen marka olmak, o ürün segmenti için tüketici açısından ilk akla gelen marka olmaktır.

Marka ismi hakimiyeti, bu seviye tüketici açısından en üst seviyedir. Tüketici başka markaları değil satın almayı, ismini bile aklına getirmemektedir. Bunun bir ilerisi ürünün marka ile anılmasıdır. Aşağıdaki şekilde farkındalık pramidine ilişkin bir şekil yer almaktadır.

Şekil 2: Farkındalık Pramidı



Kaynak: Akt, Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1, 2008, ss.81-96, s.85.

Her işletme kendi içerisinde basit bir konumlandırma yöntemi geliştirebileceği gibi, kampanya ölçeğine göre çok daha karmaşık ve detaylı stratejilerde geliştirilebilir. Konumlandırma yapmadan önce işletme ya da kurumun objektif olarak kendi ürün, markasının tüm özelliklerini tespit etmelidir. Örneğin markanın ederi, rengi, kalitesi, hedef kitlesi, yaşamsal özellikleri, prestiji, büyüklüğü, kullanım rahatlığı, imajı vb. özelliklerdir. Tüm bu tespit edilen kriterlere bağlı olarak diğer rakip ya da karşı markalar ile gerçekleştirilecek bir konumlandırma grafiği üzerinde markanın konumlandırılması gerçekleştirilebilir. Satın almaya uygun objektif ölçekte tespit edilen kriterlere göre ikili, üçlü, dörtlü ve hatta daha fazla kriter ile çok boyutlu bir grafik oluşturulabilir. Bu grafik üzerinden ürün ya da hizmetin konumlandırılacağı yer ifade edilebilir. Kotler'e göre konumlandırma yapılırken aşağıda sıralanan durum ve olanaklar göz önünde bulundurulmalıdır (Akt; Can, 2007:233):

Vasıf Konumlandırması: Ürün ya da marka vasıf ya da özellik üzerine konumlandırılır.

Yarar Konumlandırma: Ürün bir yarar vaat eder.

Kullanım Uygulama Konumlandırması: Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılır.

Kullanıcı Konumlandırması: Ürün hedef kullanıcı grup için konumlandırılır.

Rakip Konumlandırması: Ürünün rakip ürünlerden farklı ya da üstün olduğu öne çıkartılır.

Kategori Konumlandırma: Kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtmadır.

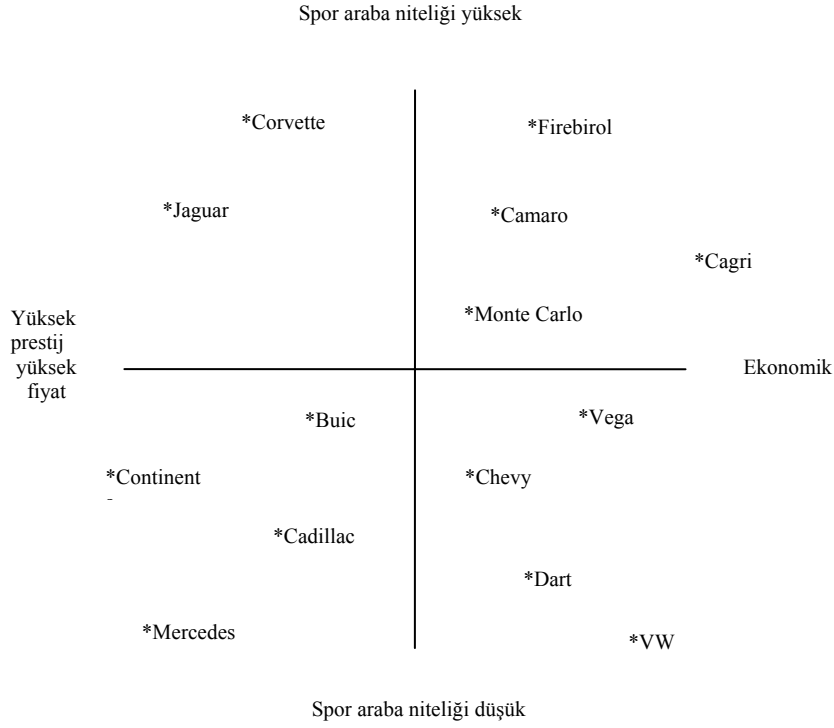
Kalite/Fiyat Konumlandırma: Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmaktadır.

Nasıl ve hangi durum kullanılırsa kullanılsın ilk baştan konumlandırma çok stratejik yapılmalıdır. Çünkü ilk düğme yanlış iliklenirse geri kalan bütün düğmeler de yanlış iliklenecektir.

Markalaşma hemen gerçekleştirilebilecek bir unsur değildir ve markalaşma planlı bir oluşumun ancak uzun vadeli bir inşa sürecinde oluşan bir yapı arz etmektedir. Marka inşa süreci pazarlamanın her aşamasında bulunan; rekabetçi bir yapıda pazar analizi, ürün ya da hizmet geliştirme, marka konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, başarı ölçütleri ve genişleme politikalarını izleyen bir süreci ifade etmektedir. Markalaşma sayesinde şirketler uzun vadeli rekabet avantajları elde edebilecektir (Öztürk, 2010:31).

Konumlandırmaya ilişkin ürün ya da hizmet yapısına uygun konumlandırma örnekleri verilebilir. Aşağıda sadece iki boyutlu basit olarak Amerikan otomobil piyasasındaki bir konumlandırma örneği görülmektedir. Konumlandırma basit olabileceği gibi matematiksel modellerin de yardımıyla çok boyutlu şekilde de oluşturulabilir. Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst düzeydeki karar sürecine yardımcı olabilmektedir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan ürün ya da hizmetin pazarda diğer ürün ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir. Verilen konumlandırma örneklerinde grafik üzerinde iki veya üç boyutlu koordinasyon sistemi kullanılmakta olup her bir eğri farklı bir değerlendirme boyutunu göstermektedir.

Şekil 3: Otomobil Markaları İçin İki Boyutlu Bir Konumlandırma Modeli



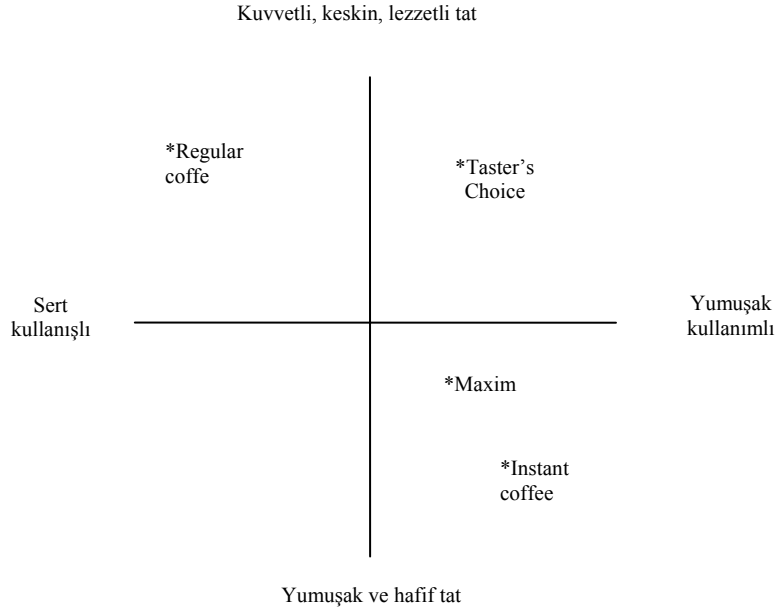
Kaynak: Werner Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 2. Auflage, Verlag W.Kohlhammer, 1990, s.46

Konumlandırma ölçeği devamlı olarak malın diğer mallardan farklılığı ile pazardaki pozisyon ve yeri üzerine kurulmalıdır. Kıyas edilebilecek rekabet markaları yoksa o zaman o malın konumu da bulunmamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilirliğinin tek şartı iyi bir marka konumlandırmasından geçmektedir. Çünkü konumlandırma stratejisi yoğun iletişim mesajlarına maruz kalan toplumlarda duyulma sorununa en yakın ilgiyi gösterebilen bir düşünce tarzı olmaktadır (Elden, 1997:24). Bir markayı tanımlayan, farklılaştıran

bir unsur da iletişim çabalarıyla sürekli olarak desteklenen tüketici hafızasında markanın algılanış biçimidir. Bu sebeple konumlandırmanın marka yönetimi stratejilerindeki yeri çok önemlidir (Kırdar, 2005:241).

Aşağıda Amerikan kahve pazarı için yapılmış, imaj üzerine kurgulanmış bir konumlandırma çalışması görülmektedir. Burada gerçekleştirilen konumlandırma tamamen yönetimin kararına ve düşüncelerine dayandırılarak gerçekleştirilen sezgisel bir konumlandırma türüdür.

Şekil 4: Kahve Pazarına Yönelik Sezgisel Konumlandırma



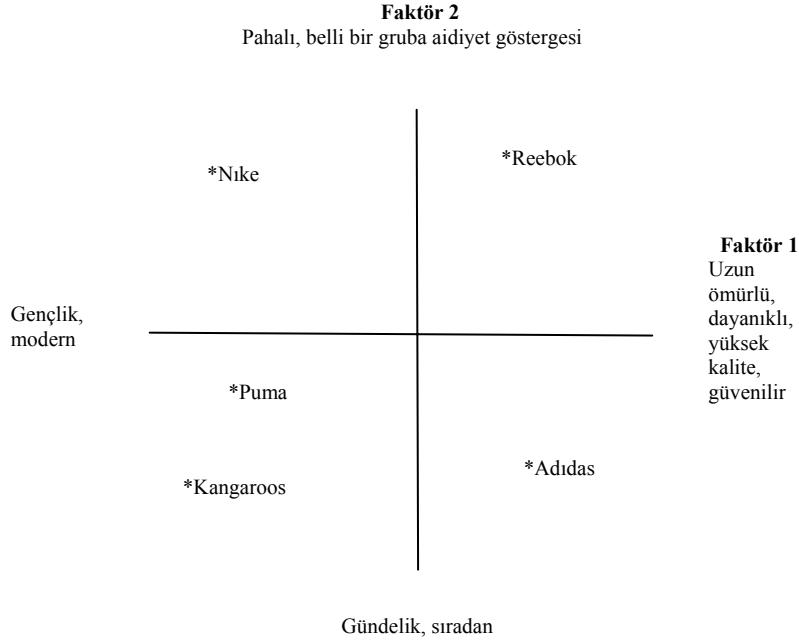
Kaynak: Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker, **Werbung**, Gustav Fischer Verlag, 1992, s.114.

Marka konumlandırmada işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağıının tanımlanması süreci belirlenmektedir. Müşteri bakış açısıyla marka konumlandırmada, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimi

oluşturulmaktadır. Markanın hedef kitlede bir konumu olması gerekir. Markanın bir konumu olmaz ise, marka müşterilerin hafızasında bir değer yaratamaz. Dolayısıyla iyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önem arz etmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007:739). Sezgisel ve yönetim kararına dayalı konumlandırma yönetimi ve kampanya yürütücülerini yanlış yönlendirebileceğinden oldukça fazla sakıncalar içermektedir. Bu sebeple sezgisel ve yönetim kararına dayalı konumlandırmadan mümkün olduğunca uzak durulmasında sayısız yararlar görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı konumlandırma yapmadan önce objektif ölçeklerde bir pazar araştırması yapılarak hedef kitlenin düşünce ve talepleri açık bir şekilde ortaya konulmalıdır.

Bu tarz bir amaca yönelik olarak yapılan bir pazar araştırmasında 100 adet yeterli alım gücüne ve pazar hakkında yeterli bilgiye sahip öğrenci üzerinde yapılan araştırmada spor ayakkabısı (Adidas, Puma, Reebok, Nike, Kangaroos) üzerinde 19 özelliği baz alarak bir araştırma yapılmıştır. Bu baz alınan davranışlardan (geleneksellik, belli bir kitleyi temsil etmesi, yüksek kalitede, uluslararası rekabet yeteneğini, bilinen sportmen kabiliyeti taşıması, pahalı olması, dinamik olması, büyük bir seçim olarak bilinmesi, yeni teknik ve donanım durumu, modern gösteriş taşıması, güvenilirlik, gündelik ve sıradanlık, geleceğe uyum göstermesi, gösterişli reklamının bulunması, modernlik, spor yapmada başarılarının olması, uzun ömürlü ve dayanıklı bir yapı içermesi, kaba olması, gençliği temsil etmesidir) çıkan sonuçlara göre bir konumlandırma ölçeği çıkartılmıştır (Schweiger ve Schrattenecker, 1992:116). Araştırmada yukarıda önceden tespit edilen her bir gösterge ile marka arasındaki ilişkiye, verilen cevaba göre puanlar verilmiştir. Buradan çıkan sayısal değerlere göre bu markaların konumlandırma ölçeğindeki pozisyonu tespit edilmiştir. Marka konumlandırması açısından Adidas kaliteli ama aynı zamanda sıradan bulunmuş, Puma da biraz özel ama daha düşük kalitede değerlendirilmiş, aksine Nike ve Reebok kalite açısından düşük olmakta, ancak Adidas ve Puma'ya göre daha fazla talep edilmektedir. Bu verilere göre gerçekleştirilen konumlandırma ölçeği aşağıda verilmektedir.

Şekil 5: Spor Ayakkabılarında Marka Konumlandırması



Kaynak: Günter Schweiger, Gertraud Schrattecker, **Werbung**, Gustav Fischer Verlag, 1992, s.116.

Yukarıdaki ölçekte tamamen pazar araştırmasına dayalı bir konumlandırma çalışması gerçekleştirilmiştir. Konumlandırmanın esası hedef kitlede marka ya da markalar hakkında var olan kanaat ve tutumların tespit edilmesidir. Dolayısıyla konumlandırma, müşterilerin mevcut ya da çıkarılacak ürünleri, markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir (Tek, 1990:751). Amaç, yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, işletme lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır.

Tüketiciler üzerinde marka çağrışımları, hem işletmeye hem de hedef kitleye çeşitli yollarla değer yaratarak, pazarlama çevresindeki iletişim işlevini

sağlaması açısından önem taşımaktadır. Marka çağrışımlarının değer yaratmada kullandığı yollar; bilgi işleme / geri çağırma, hatırlamaya yardımcı olma, farklılaştırma / konumlandırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu duygular / tutum oluşturma ve genişleme için temel oluşturma şeklinde sıralanabilir (Aktepe ve Şahbaz, 2010:75). Konumlandırma işletmenin sunusunu rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğundan ürün ve hizmetlerin sunumunu da rakiplerinden farklılaştırmak gerekmektedir. Bu noktada üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002:69);

- İşletmenin ürününün tamamen rakip ürünlere benzemesi,
- Rakip ürünlerden farklı olması
- Rakip ürünlere göre ürünün üstün olmasıdır.

Marka konumlandırmada yukarıda tespit edilen unsurlar da göz önüne alınarak marka konumlandırma yaklaşımlarından kendisi için en uygun olabilecek marka konumlandırma yaklaşımlarından biri uygulanabilir.

6. MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR

Marka konumlandırmada en önemli nokta markanın kendi ürün kategorisinde ve rakipleri karşısında pazarda nerede duracağına karar vermesi süreci ile eş zamanlı olarak markanın tüketici hafızasında nerede konumlandırılacağı ile ilgili tüm süreçlerin de birlikte bir uyum içinde gelişmesini sağlamaktır (Erdem, vd., 2010:353). Bunun için marka konumlandırması yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Konumlandırmada eksiklikleri en aza indirebilmek için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Kroeber-Riel, 1990:46-49).

i. Malın özellikleri vurgulanmalıdır: Yeni üretilen malların alıcılar için önemli olan özelliklerinin hangisinin reklamda vurgulanacağı kolaydır. Ama çoğu mal üreticileri bu durumda değildir. Bir malın konumlandırması için uygun olan özelliklerini bulmak genelde çok zor bir görevdir. Bunun için iki klasik yöntem bulunmaktadır:

- Reklam, malın fonksiyonel ve doğal özelliklerini sunabilmektedir. Böyle bir reklam daha çok bilgiye yöneliktir. Buna klasik araba reklamları örnek olarak gösterilebilir. Konumlandırma özellikleri olarak arabanın dizaynı, yapılışı vs. olmaktadır. Alıcılarda çok az da olsa bilgi uyandıran, bir malın rengi, ambalajı gibi özellikler bir malı rekabet malından ayırt etmeye yarayacaktır. Fakat böyle özellikleri aramak bazen zararlı olabilmektedir.

- Reklam, mala özel bir yaşam tarzı özelliği verebilir. Genelde böyle durumlara iletişimsel konumlandırma adı verilmektedir. Klasik sigara reklamları buna örnek olarak verilebilir. Reklam bu durumda daha çok güdülere yönelik hisleri ve tecrübeleri ön plana çıkarabilir. Kişilere yönelik konumlandırma bugün en çok kullanılan konumlandırma çeşitlerindedir.

ii. Alıcılar için albenili ve ilgi çekici olmalıdır: Malın hangi özelliği konumlandırma için seçilmiş olursa olsun, bu özellikler alıcılar tarafından ilgi çekici olarak algılanmalı ve yaşanmalıdır. Çoğu zaman malı üretenlerin ya da reklamı planlayanların öngördükleri şekilde malın özelliklerinin reklamda ön plana çıkarılmadığı durumlarla çok sık karşılaşmaktadır. Bu ise, çoğu zaman alıcının beklentileri ile uyuşmamaktadır. Mal üreticileri ve sunucuları çoğu zaman malın özelliklerinde yaşamaktadır. Çünkü alıcılar malın özelliklerini değil, malın subjektif faydalarını satın almaktadır. Genelde alıcılar için önemli olan veriler, pazar araştırmaları ile belirlenmektedir. Pazar araştırmaları ile ancak o günkü durum belirlenebilir. Konumlandırma ise, her zaman geleceğe yöneliktir.

iii. Diğer mallardan farklılıklar sunmalıdır: Pazar araştırmaları ile ideal düşüncelerin tespit edildiği düşünülebilir. Doğal olarak “su uyur düşman uyu-maz” deyimine göre rekabetçiler de bunu izlemektedir. Bu nedenle pazar araştırmaları sayesinde tespit edilen özellikler arttıkça daha çok dikkatli olunmalıdır. Bu nedenle şu iki hususa özellikle dikkat etmek gerekmektedir;

- Pazar araştırmalarına özen gösterilmelidir.

- Her zaman geleceğe yönelik konumlandırma stratejileri geliştirmelidir.

iv. Uzun vadeli konum oluşturulmalıdır: Bir konumlandırma orta ve uzun vadeli olarak düşünülmelidir. İki yılda bir değişen reklam konsepti pek uygun olmamaktadır. Genelde reklam hazırlamada önce imaj araştırmaları ile işletmenin imajı tespit edilmekte ve buradan hareketle rekabetçilere kıyasla eksiklikler ya da ideale olan uzaklıkları tespit edilmektedir. Bu şekilde, imaj eksikliğimizi gidermeye yönelik reklamlar stratejik konseptlerin yerini alamamaktadır. Böyle durumlarda kurumlar eksikliklerin arkasından koşmakta, bugün eksiklik giderilebilmekte yarın ise, yine aynı sorun ortaya çıkmaktadır.

Markaya stratejik özelliği veren temel unsur olan konumlandırma, imajın pazardaki pusulasıdır (Erdem, vd., 2010:355). Ancak üretici hiçbir zaman açık bir konuma erişememektedir. Bu nedenle reklamın kendi konumunu oluşturabilmesi için her zaman stratejik düşünülmelidir. Çünkü bu imaj eksikliğini de

giderebilir. Her zaman, imaj eksikliğinin giderilmesi stratejinin ana amacı değil yan konumu olmalıdır.

Konumlandırmanın en önemli görevi, rekabet piyasasında mevcut olan mallara karşı malın yerinin ve pozisyonunun belirlenmesidir. Bu noktada ise reklam çoğu zaman başarısızlığa uğramaktadır. Bunun nedeni ise, reklamın birbirleri ile değiştirilebilir olmasındandır. Eğer bir reklam hem şekil hem de içerik açısından rakibinin rekabet ettiği reklamına alıcıların bunları ayırt edemeyeceği şekilde benziyor ise, o zaman değiştirilebilir niteliği taşımaktadır. Değiştirilebilirliğin iki yönünü birbirinden ayırt etmek yerinde olacaktır (Kroeber-Riel, 1990:49):

-Şekil Açısından Değişebilirlik: Bir reklam şekil açısından diğer rekabet reklamlarına o kadar benzemektedir ki, bunun sonucunda alıcıların reklamı herhangi bir malı işletmeye ait olarak değerlendirmeleri oldukça zorlaşmaktadır. Bu değişebilirlik, özellikle marka işletmenin algılanmalarını ve tanınmalarını zorlaştırmaktadır. Özellikle bir işletmenin ya da bir markanın güncelleştirilmesi söz konusu ise değişebilirliğin olumsuz yönde etkisi olmaktadır.

-İçerik Açısından Değişebilirlik: Reklam şekil açısından belli bir işletmeye, markaya ait olarak değerlendirilebilir, fakat içerik açısından değiştirilebilirlik taşımaktadır. Bu değiştirilebilirlik ise bilgilendirme ve güdüleme konumlandırmasını engellemektedir. Bir banka reklamı düşünüldüğünde, şekil açısından bu reklamın hangi bankaya ait olduğu kolayca tanınabilir. Çünkü reklamda banka adı verilmektedir. Reklam içerik açısından bankaya özel bir konumlandırma stratejisi uygulamaktadır. (Banka müşterilerine güven, yakınlık ve hizmette süratlilik vaat etmektedir.) Bu durumda içerik değiştirilebilir. Çünkü bu içeriği diğer bankaların reklamları da taşımaktadır. Bundan dolayı, reklamın konumlandırması başarısız olmaktadır. Gerçi, hemen her reklamda değiştirilebilirlik az ya da çok söz konusu olmaktadır. Bu durumda yapılacak iş, mümkün olduğu kadar değiştirilebilirliğin zorlaştırılmasıdır.

Eğer bir mal hakkında verilen bilgiler öne çıkıyor ve verilen bilgiler ilgi çekici değilse, o zaman alıcılar da mala karşı ilgisiz kalmaktadır. Böyle bir durumda bilgilerden büyük oranda sakınılmalı ve yaşama yönelik konumlandırmaya geçilmelidir. Bugünkü pazar şartlarında da büyük çapta eğilim bu yödedir. Doyuma ulaşmış bir pazarda mallar, kantitatif olarak aşağı yukarı aynıdır ve birbiriyle değiştirilebilir durumdadır. Mallar arasında bulunan küçük farklar genelde malın özelliğinden ya da kalitesinden değil, genelde dizaynından kaynaklanmaktadır. Bu pazarlarda konumlandırma büyük çapta mal profili yerine yaşam tarzı (görünüm) parolasına göre yapılmaktadır. Buna göre sigaralar özgür-

lüğün, eşitliğin bir aracı olurken, finansal hizmetler (krediler vs.) bağımsız bir yaşam tarzına katkıda bulunmaktadır. Bugün alıcılar için birçok mal ya da hizmette ilgi çekici olan, bunlar genelde bir malın yapısal ve fonksiyonel özellikleri değil, bilhassa malın zihinsel ve hissi yaşama imkanı vermesi ve böylece yaşam hissine ve hissi yaşam kalitesine bir katkıda bulunmasıdır (Karaçor, 2000:128).

Rakipler arasındaki farklar ne kadar az olursa ve alıcılar ne kadar mal kalitesine güveniyorlarsa, o kadar yaşam tarzı bir malın alıcılarda öncelik tanınmasına yol açmaktadır. Malın kalitesi hiç rol oynamaz düşüncesi de son derece yanlış bir yaklaşımdır. Aksine malın kalitesi başarı için temel şart durumundadır. Fakat malın konumlandırması için yeterli olamamakta, toplumsal ve ekonomik gelişmenin sonucu olarak yaşam tarzı ön plana çıkmaktadır. Yaşam tarzı reklamda genelde dizayn, paketleme, promosyon ve mağaza düzenlemesi gibi hususları kapsamaktadır. Reklamın görevi, malı alıcıların hissi tecrübe ve yaşam dünyalarına yerleştirmektir (Karaçor, 2000:129).

Konumlandırmada önemli olan rakibin sunamadığı yaşam hislerini sunabilmektir. Buna göre, yaşama yönelik konumlandırma şu parolaya göre, “rakipten daha iyi ya da kaliteli mal sunmakla” değil, daha çok “rakipten farklı olarak mal ile alıcıların yaşam tarzlarına ilginç bir katkı sağlayan hissi tecrübeler ve yaşamlar sun” geçerli olmaktadır. Hissi yaşam tecrübelerinin aktarılması ise büyük çapta resimlerle gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü, resimler alıcılarda zihinsel hissi yaşam ve hayal dünyasında resimler yaratma imkanlarına sahiptir. Bu nedenle, yaşam konseptinin etkisi büyük çapta resimli olarak gerçekleştirilmesine bağlıdır. Hissel olarak gerçekleştirilen marka ya da işletme resimleri ise ancak alıcıların hafızalarına kesin yerleştikten sonra etkin olmaktadır. Bu ise uzun bir süreyi gerektiren stratejik bir görev durumundadır.

7. MARKA KONUMLANDIRMADA MARKA DEĞERİ AÇISINDAN MARKA MUHASEBESİ

Markalar, başlı başına yatırım yapılan bir alan olduğundan ticari değere de sahiptir. Günümüzde pek çok marka işletmelerin en önemli varlığı haline gelmiştir (Gemci vd., 2009: 109). Markaların önemli bir özsermaye (entelektüel sermaye) değeri olması nedeniyle pazarlama alanında öncelikle de stratejik pazarlama politikasında erken uyarı ve kontrol sistemi olarak işletme içi marka değeri ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Marka değerinin pazara dayalı olarak tanımlanmasında müşterilerin değerlendirmeleri temeli oluşturmaktadır. Marka değerinin saptanması ve maddi olmayan bir sermaye değeri olarak değil de, gerçek değerinin

marka bilançosu oluşturularak işletmenin bilançosunda gösterilebilmesi marka muhasebesi olarak adlandırılmaktadır. İşletme el değiştirmelerinde, işletme birleşmelerinde marka değeri büyük bir öneme sahiptir. Marka değeri ile ilgili önemli bilgiler muhasebeden (özelde marka muhasebesi) ve diğer marka değerlendirme yöntemlerinden (maliyete dayalı yöntemlerde tarihi maliyetleri, değere dayalı yöntemlerde tekrar elde maliyetleri gibi) yararlanılarak sağlanabilir (Ceran, 2009: 118). Bilindiği üzere marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Marka; patent, şerefîye, lisans anlaşmaları gibi maddi olmayan kalemlerden biri olarak bunların bütünü oluşturulan entelektüel sermaye içinde gösterilir. Tekdüzen Muhasebe Sistemi işletmelerin entelektüel varlıklarının tamamını bilançoda göstermelerine imkan tanımamakta, varolan unsurlar ise işletmenin kendi bünyesinde bilgi, tecrübe gibi değerlere dayanarak oluşturulan değerlerden daha çok bir bedel karşılığında dışarıdan satın alınan kıymetlerin izlenmesine imkan vermektedir (Aygen, 2012: 9). Markalar işletmelerde duran varlıklar içerisinde maddi olmayan duran varlıklar grubu içerisinde yer alır. Pazarlama alanında işletmenin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıkların (pazarlama varlıkları) analizi muhasebe tarafından yapılır. Bu tür sermaye değerlerinin, stratejik pazarlama kararları, pazarlama yatırımları, pazarın fırsatlarından yararlanma olanakları gibi özsermaye oluşumunda uzun vadeli etkileri olan özellikleri vardır. Bu varlıkların analizinde, pazarlama alanındaki maddi ve maddi olmayan duran varlıkları değerlemede yararlanılan ve mevcut muhasebe kavramı içinde oluşan “Pazarlama Varlıkları Muhasebesi”nden söz etmek gerekir. Pazarlama Varlıkları Muhasebesinin stratejiye yönelik analizinde stratejik pazarlama kararlarıyla ilgili bilgiler temelinde pazarlama alanındaki sermaye varlıklarının değerlendirilmesinde çok sayıda stratejik etkenler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, satış olanaklarını ve her müşterinin menşesini değerlemede, dağıtım politikası ile ilgili stratejik önlemlerde, marka transferi yardımıyla farklılaştırma ve sınıflandırma olanaklarının araştırılmasında veya marka yönetimi ve denetiminde, stratejik bütçe lemede ve yüksek marka değeri nedeniyle rakiplere pazara giriş engelleri oluşturmada ve marka konumlandırmada Pazarlama Varlıkları Muhasebesinden elde edilen bilgilerden yararlanılabilir (Ceran, 2009: 117).

8. SONUÇ

Pazarlama iletişiminin en temel amacı küresel ölçekte markaya bağlı ve sadık tüketiciler oluşturmaktır. Bu sebeple pazarlama iletişiminde konumlandırma özel bir öneme sahiptir. Pazarlama iletişim stratejisi planlanırken ilk ya-

pılması gerekenler arasında konumlandırma çalışmaları bulunmaktadır. Konumlandırma çalışmaları ürün ya da hizmetin kimlere nasıl ve ne gibi şartlarda sunulacağına kadar bir sürecin planlanmasında öncelikli bir öneme sahiptir ve stratejik pazarlamanın adeta yol haritasıdır. Konumlandırma çalışması ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin tespitinin hemen ardından oluşturulması gereken bir unsur olarak planlamada yer almalıdır. İyi bir konumlandırma stratejisi bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili olarak uygulanabilirliğinin tek şartı olmasa da öncelikli şartıdır. Konumlandırmanın ayrı bir uzmanlık alanı olması bizlere göstermektedir ki, gün geçtikçe daha komplike bir şekil alan pazarlamada tüketicinin satın alma anlayışı ve karar verme şekli değişmektedir. Etkin bir pazarlama becerisi ise tüketicinin davranışlarını önceden kestirebilmeye bağlıdır. Tüketicinin davranış eğilimleri pazarlama girişiminin merkezinde yer alması onun davranışının bir neden sonuç ilişkisine dayanılarak araştırılması ve buna bağlı olarak geleceğe yönelik bilimsel tahminler yürütülmesini gerektirmektedir. Son yıllarda konumlandırma stratejileri pazarlama iletişimi açısından yoğun rekabet piyasasında var olabilmenin en temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Marka konumlandırmasına yönelik olarak çok sayıda yöntem bulunmasına karşın konumlandırmada; ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma, fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma, ürünün kullanımını vurgulayan konumlandırma, ürün sınıfını vurgulayan konumlandırma, ürünü kullananları vurgulayan konumlandırma, rakipler ile kıyaslayıcı konumlandırma, kültürel semboller ile konumlandırma, yaşam biçimine odaklı konumlandırma, marka kişiliğine odaklı konumlandırma öne çıkan temel konumlandırma çeşitleri olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu sayılan konumlandırmalar bile bazen yeterli olamamaktadır. Pazarlama iletişiminde reklam kampanyaları tek başına yeterli olmadığı gibi konumlandırma stratejileri de kendi başına yeterli görülmemektedir. Pazarlama iletişiminde hedef kitle tespitinden, konumlandırma, reklam ve maliyetlere kadar bütün unsurlar pazarlama planlamasının en başında bir bütün olarak ele alınıp birlikte değerlendirilmesi gereklidir. Marka konumlandırmada marka değeri açısından gerekli olan bilgiler de marka muhasebesinden sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- AKTEPE, Cemalettin ve BAŞ, Mehmet, (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10/1, ss.81-96.
- AKTEPE, Cemalettin ve ŞAHBAZ, R. Pars, (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, ss.69-90.
- AKYILDIZ, Murat, (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı?, Ege Akademik Bakış, 10 (3), ss.933-950.
- ATEŞOĞLU, İrfan, (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- AYDIN, Duygu, (2005). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- AYGEN, Filiz, Marka Değeri ve Muhasebesi, http://www.anreva.com.tr/makale/marka_degeri_ve_muhasebesi-39.html. Erişim Tarihi: 08.03.2012
- AYHAN, Ahmet, (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Say: 26/1, ss.27-45.
- CAN, Emel, (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1, ss.225-237.
- CERAN, Yunus ve İNAL, Mehmet Emin (2004). Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, Ocak-Haziran, ss.63-83.
- CERAN, Yunus (2009). Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi, 2. Baskı, Tablet Kitabevi, Konya.
- ÇİFTÇİ, Sertaç ve COP, Ruziye, (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı: 512, ss.69-88.
- ELDEN, Müge, (1997). Savaştan Zaferle Çıkmak –Luna Örneği-, MadiaCat, Yıl: 4, Sayı: 26, Mart.

- ERCİŞ, Aysel, YAPRAKLI Şükrü ve CAN, Polat, (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXVI, Sayı: 1, ss.157-190.
- ERDEM, Şakir, KARSU, Süreyya, MEMİŞ Emre ve YILDIZ, Oğuz, (2010). Denim Pazarında Marka Konumlandırmalarının Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXVIII, Sayı 1, ss.351-384.
- EREN, Selim Said ve ERGE, Aydın, (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal of Yasar University 26(7), ss.4455 – 4482.
- EREN, Selim Said, (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2, ss.451-472.
- FIRAT Duygu ve A. Cemkut BADEM (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 38, ss. 210-219,
- GEMCİ, Remzi, GÜLŞEN, Gamze, KABASAKAL, Müge, (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, ss.105-114.
- ILICAK, Güzin, ÖZGÜL, Ruken, (2005). Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi, Journal of Istanbul Kültür University, 1, ss. 95-105.
- KARAÇOR, Süleyman ve AYDIN, Duygu, (2006). New Positioning Strategies for Creating Brand Value: A Case Study About Automotive Advertisements in Turkey, New Media and Interactivity, International Conference, November 1-3, İstanbul, Marmara University Communication Faculty, İstanbul.
- KARAÇOR, Süleyman, (2000). Toplumsal Değişme ve Reklam, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No: 03, Konya.
- KIRDAR, Yalçın, (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol. 3/4, ss.233-250.
- KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge, (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

- KROEBER-RIEL, Werner, (1990). *Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 2. Auflage, Verlag W.Kohlhammer.
- MARANGOZ, Mehmet, (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, ss:107-128.
- MORGAN, Nigel ve PRITCHARD, Annette, (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*, MediaCat, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine, (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 6.Baskı, MediaCat, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, ve GÜLFİDAN, Barış, (2002). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ÖZDEMİR, Mustafa ve KOÇAK, Akın, (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 67, No. 2, ss.127-156.
- ÖZTÜRK, Neylan, (2010). *Marka Yönetimi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SARIYER, Nilsun, (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 4, Sayın 1, Haziran, ss.117-132.
- SCHWEIGER, Günter ve SCHRATTENECKER, (1992). *Gertraud, Werbung*, Gustav Fischer Verlag.
- SUTHERLAND, Max ve SYLVESTER, Alice K., (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat, Ankara.
- TEK, Ömer Baybars, (1990). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Barış Yayınları, İzmir.
- TORLAK, Ömer ve UZKURT, Cevahir, (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, ss.15-31.
- URAL, Tülin ve PERK, H. Gül, (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 12 - Sayı/No: 3, ss.11-26.
- UZTUĞ, Ferruh, (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.



Urban Information Systems Application Decision For Municipalities In Turkey

*Asst. Prof. Anıl Çekiç**
*Asst. Prof. Alpay Karasoy***

ABSTRACT

Beginning from year 2002, increasing with the desire of EU participation of Turkish Government, localization process has gained strength in the state. And as a consequence a huge amount of management power is delegated with more autonomy to local administrations via new local administration laws. The problem is that, the necessary control systems were not ready then in daily use for such an important managerial revolution, although those implementations were stated as compulsory in the same new laws. But were the organizations ready for those control systems? The purpose of this study is to recognize a newly developed model for testing the organizational and political readiness level of municipalities in Turkey for such control systems illustrated under Urban Information Systems (UIS) concept and measuring the applicability of UIS in those municipalities.

•

KEY WORDS

*Urban Information Systems, Tax Evasion, Municipalities, Maximand,
Transperancy, Accountability*

•

* Atılım University, İncek, Ankara, Turkey
** Aksaray University, Aksaray, Turkey

1. INTRODUCTION

The structure of the Municipality Law dated 3 July 2005 and numbered 5393, which has increased content and quantity of tasks and authorities of the municipalities is a frequently discussed private matter for Turkey especially when evaluated together with globalization process and effect of European Union (EU). In the scope of integration process between Turkey and EU; Turkey has important obligations like complying with approaches such as “subsidiarity principle”, which can be expressed as one of the suggested priorities by Union. And the adaptation level and speed of Turkey to such priorities is still a huge question due to its centralized bureaucratic structure.

Accordingly, it could be expressed that success, which maybe gained on subsidiarity programs, is depending on strengthening of monitoring and control capabilities of municipalities by means of correct and effective income/expenditure management. Increasing mentioned capabilities is closely related with increasing financial capabilities, and it is very important to create inner and outer control mechanisms in early stages of the policy making process in order to avert corruption, unnecessary waste, fraud and infraction in public sector. It is for sure that, correct and effective monitoring and control systems support establishment of transparent municipal approach in an accountable manner. This support will increase the power of municipalities and these systems are in a position to provide a high ratio of benefit/cost on municipal services.

Accepting that the mainspring for existence of municipalities is rendering local services, establishing and operating an “Urban Information System” (UIS), which income flows can be followed clearly may increase the capability of municipalities for monitoring, planning and controlling in a substantial manner. Such systems may also help to have a live urban inventory while storing the updated data details regarding people and real estate within the boundary of municipality for enhanced decision making even in the service planning stage.

Within the scope of this research; problems that may arise from use of UIS are discussed, and the idea is propounded that by means of urban inventory through the instrument of UIS, service prioritisation made by municipality authorities would be based on real data instead of subjective evaluation while planning municipality services. In this direction; the question which is, a

transparent municipal approach in an accountable manner that is supported by income sources and productivity coming together with UIS may practically be used to what extent by politicians and bureaucrats, will be evaluated by means of responses of municipal authorities. Thus; a unique research has been done within the scope of subject that has not been studied previously in Turkish literature.

Furthermore, it is expected that the points and findings especially the UIS applicability index suggested in this study for usage of municipalities, will provide many clues on general approach to transparency and accountability of municipal authorities whose policy making power is increasing each day in Turkey.

2. URBAN INFORMATION SYSTEMS

According to Sert (2006, p.1), a growth is observed on urban needs such as employment, facility, housing and infrastructure in parallel to growth of urban each passing day. Meeting these requirements and providing a healthy urbanization process by planning future economic and social developments are underlying importance of urban planning. The most important requirement for achieving this aim by a municipality is spending their best efforts for the possibility of reaching the accurate information on urban and dwellers instantly.

According to Yomralıoğlu (1999, p.1), the essential requirement of decision making in order to keep full-grown urban manageable is holding the capability of concurrently and instantly analyzing many complex information that are basic inputs. Rendering services in a continuous manner by local units, especially by municipalities that are in charge of meeting demands of dwellers that maybe different as personal but maybe common in some respects mostly, is possible by means of reaching right and accurate information on urban by mentioned units.

2.1. The Concept, Object, Scope of Urban Information System and Its Benefits

Some descriptions which are made by different authors regarding the Urban Information Systems, being composed of different sentences and definitions but similar in meaning, are listed as follows .

According to Yomralıoğlu and Çete; “Urban Information System (UIS) is one of the geographical information systems established for special purpose of examining not only the municipality related administrative information, but also

municipality services like planning, infrastructure, engineering, and basic services that are required for giving optimum decisions on realization urban related activities in a healthy and timely manner”(2002, p.2).

Baz (1999, p.1) described Urban Information Systems as information systems established for the purpose of (i) controlling, supervision and following of urbanization within the boundary of municipality, (ii) making investments and services that should be made by municipalities in an economically optimum manner, (iii) determination, planning and meeting of requirements pertained to people living in urban.

According to Koroğlu (2002, p.43); UISs are the information systems that present urban together with its people for urban executives' review, and these systems help those executives while rescuing them from spending efforts to find solutions to complex problems of urban with classical ways. Koroğlu, apart from this description, is expressing that UIS maybe described as a system that the local executives can take updated information and reports based on those updated urban inventory information. Those can be summarized as all infrastructure information like electricity, water, canalisation, natural gas, all superstructure information like parks, gardens, roads, apartments and a huge amount of socio demographic information like gender, profession, education and identity information details pertained to householders in addition to addresses, and number of houses.

Pappas (1994, p.2) is briefly describing UIS as “*a system containing data related to all activities pertained to urban and urban dwellers*”.

Palancıoğlu (1996, p.35) is expressing that UIS is a system with which different establishments can manage and instantly access the data pertained related to urban and urban dwellers under a prescribed discipline for different purposes.

2.2. The Object of Urban Information System

Yomralıoğlu and Çete (2002, p.2) expressed that the main goal of the UIS is to provide optimum decisions to be given by municipalities; primarily on making decisions intended for planning and investment, providing participation to municipality services by citizens and having the municipality give available services for citizens on maximum level. Thus, supplying modern services to citizens in a productive manner. Accordingly, it may be said that UIS is a very

important decision support system for administrators who are in charge as a decision-maker especially in municipalities.

Töre (1999, p.46) is describing the objects of the UIS as (i) giving support to planning process performed by municipalities for clearer identification of needs of dwellers (providing necessary data for equal, effective, rational planning), (ii) giving support to render services such as infrastructure, transportation, health, security, supervision, fire in productive and correct manner, (iii) giving support to make necessary investments for project and service businesses that should be performed by municipalities for urban and determination of potential sources of funds for this, (iv) giving support to establish a productive work environment while providing coordination by preventing conflicts and tautology among municipality departments as well as between municipality and other public enterprises.

According to Baz (1999, p.4); in case that the coordination among municipality service departments is kept on maximum level, the main objects of UIS are;

- to provide opportunity in order to create new resources for meeting costs of current expenditures, employees (worker and officer) and investment expenditures that belong to the municipality,
- to avoid similar works and waste of resources related to works and services rendered by different departments,
- to increase productivity of municipality departments,
- to provide control of incomes regarding estates and assets that belong to the municipality in a proper manner, thus; to provide important extra income to municipal budget,
- to render municipality services in a timely, effective, reliable manner on correct norms to dwellers within the scope of a Decision Support System, by modernizing operational work of municipality services such as monitoring all incomes and expenses, and controlling services including infrastructure, environment, cleaning, security, all kinds of supervision, transportation, health, public relations,
- to provide access to all information, reports and analysis required by decision makers of municipalities for social, economical and positional planning, and thus; to provide assistance to decision makers for planning and

administration of municipality services in a rational, equal and productive manner.

2.3. The Scope of Urban Information System

According to Yomralıoğlu and Çete (2002, p.2), the initial detail related to the scope of UIS is the register file for urban dweller which contains proprietorship, occupation, personal identification and tax information concerned with people living within the boundary of municipality. Secondary type of data obtained within the scope of UIS is the graphic data file that contains cadastral maps including proprietorship information, maps including urban related topographic features and urban plans containing all kinds of infrastructure data related to urban in digital environment. As a result of having all data in an integrated information structure and also making them available for use, all services related with municipality can be performed in an effective, productive and timely manner.

Şeker (1993) classifies the scope of UIS as mentioned below;

- Economical data (price indexes, data related with incomes and expenditures of municipality, data related with current market values of field and land);
- Proprietary data (title deed registration, cadastral maps etc);
- Demographic data (geographic distribution of population, data of fertility and population growth, data related with working population and unemployment, population data according to age and gender, data related with householders, immigration data etc);
- Statistical data (data related with facilities of tourism, education, health, culture and common use areas);
- Historical data;
- Physical data (land use, data of transportation and infrastructure, geological data, flora, soil classification etc);
- Legal operation (constitution, law, regulation, statute, circular etc).

Hasal (2000, p.441) groups the content of basement data regarding UIS as following:

- Topographic data: geometric data, descriptive and verbal data (on the maps and plans),

- Data related to natural resources: trees and flora, geological structure, water resources, water amount,
- Economical and social data: population data, traffic and transportation data, education – culture services data, health care service, use of immovables, zoning status for immovables, employment information,
- Legal information: information related with immovable property, surface area and boundary lines of immovables, market values of immovables, and factors having effect on nature, pollution factors for environment, noise, and pollution,
- Technical installation data: data related with water and canalisation, data of coal gas and natural gas, data related with traffic facilities, telephone – telegraph and TV facilities, trade areas, housing areas, energy plants, industrial plants.

2.4. Benefits of Urban Information System

Benefits provided by perfect implementation and usage of Urban Information Systems can be expressed as following:

- Communication and coordination improve among executives of municipality, those who are in charge of planning municipal services and local community,
- A powerful decision support system so as to shape the decisions of executives will have been established,
- Much better plans for urbanization, developing cities by rule of thumb becomes out,
- UIS helps saving time and financial resources on maintenance, repair and restoration works regarding infrastructure and superstructure networks in urban (Köroğlu, 2002, p.54),
- It facilitates and accelerates municipal transactions (tax and expenditure payments, obtaining licences etc) of citizens (Töre, 1999, p.47),
- Losses of municipality are minimized by getting Property Tax under control in terms of both municipal immovables and landholders (Töre, 1999, p.47). Opportunities for determining evasions regarding property taxes, building licence expenditures and business operating licences are enabled by comparing

property tax data in municipality with real estate registration and construction permit data (Köroğlu, 2002, p.54),

- An environment, which provides opportunity for determining and following treasury and municipal immovables in a correct manner, will have been established,

- Use of UIS prevents the squatting, and gets it easier to take slum areas under control,

- Most of the urban transportation problems can be solved by remodelling urban traffic by UIS,

- In case of fire or earthquake; the shortest routes can be obtained by the help of system,

- Coherence of any building with climatological and geological data can be examined by reviewing their data related to construction, configuration and ownership,

- House heating data can be examined,

- Roads and streets can be examined up to traffic lamp types, and signalization arrangements and plans can be performed by help of UIS (Töre, 1999, p.47),

- It provides opportunity to control critical systems such as natural gas and water constantly, and to determine their illegal and informal consumption (Köroğlu, 2002, p.54),

- Accordingly, socio-economical and demographic analysis on density and distribution of urban population can be performed, and based on this, a correct urban service planning maybe available (such as UIS suggests a place for planned park zone in an area that preschoolers are intensive);

- Data related with workplace owners, employees and their educational status can be available.

According to Sert (2006, p.2), UIS is very important in terms of providing a rational basis in order to plan municipal services in a correct manner. Collecting data with the help of UIS practices and converting mentioned data to available information by analysing it, is providing highly important extra values in terms of planning municipal services for public benefit. According to Sert; planning concept contains basically three main

points in itself. These can be listed as research stage, that is, collecting and analysing data; planning stage, that is, designing; and finally implementation stage.

It is obvious that UIS will severely affect to either of these three stages in terms of correct planning. Thus, UIS appears as a very important tool for urban planning.

In municipalities; although the base data, which is being used on urban planning that had been made for years without UIS and which is in progress in many municipalities, were obtained from tedious ways; nowadays, with the help inevitable technological progress effecting every business service, more truer base data can be available by “single clicks”.

In many municipalities collecting accurate data from other public agencies and even from branches of the municipality, for setting a strong base for municipality services planning had been so tough. And that had caused losses of workforce, time and money naturally. In municipalities that UIS is implemented; several advantages arising from having accurate and timely data are obtained in terms of time, also cost.

Sert (2006, p.3) lists advantages coming together with UIS as mentioned below:

- faster planning,
- accelerating flow of information between person and municipality, and also between municipality and other establishments,
- providing rapid access to present data,
- reducing slowness coming together with bureaucracy,
- giving better decisions;
- increasing productivity of municipality,
- accuracy of analysis and reports is definite through correctness of data,
- enabling to follow every implementation,
- municipal services show high performance,
- working becomes more jolly and life gets easier in terms of municipal employees,
- providing higher speed and correctness on transactions,

- ease of data updating.

It is possible to summarize benefits of UIS as; velocity and labour gain, economical gain, transparency and spiritual comfort, realistic approach and productivity, in an artless manner.

2.5. Urban Information System Implementations in the World

Urban Information System implementations is increasing rapidly together while enhancing technical capabilities not only in Turkey but also in the World. Despite of the fact that municipal legislation (especially municipal incomes and tasks) shows differences from country to country; use of UIS is becoming common rapidly for better urban planning.

For example in USA, Urban Information Systems contain detailed databases which include transportation, economical and cultural distribution data, sophisticated disaster management systems and simulations, also real-time satellite recorded photos. By this way, detailed reports can be obtained from a living database (Yomralıoğlu, 2000, p.442). According to Karbuz (2002, p.71), an urban planner, who is in charge at any municipality in USA, is in a position to access maps and cadastral information by means of internet with minimum fault tolerance, has the chance to use them as base for better planning. According to Yomralıoğlu (2000, p.443), Sacramento City is a very important sample that shows importance of Urban Information System in order to implement urban design in an optimum manner.

Yomralıoğlu (2000, p.443) is expressing that solutions, which are provided by using Urban Information Systems and GPS, remote perception, digital cartography and other systems that maybe integrated to UIS in an intensive manner, will play a very important role on determining urban strategies for the expected big population growth that will occur in East, South and South-East Asia within the period up to 2020.

According to Ishida (2000, p.1), systems similar to Urban Information Systems has been used for a long time in developed cities such as Amsterdam, Kyoto, Helsinki and New York. According to Karbuz (2002, p.72), State of France is especially encouraging small-scale municipalities which have no sufficient financial source and key personnel, for investing to UIS with cooperation by acting in unison. The UIS projects under the title of “Pays Yonnais” and “Conseil General De l’Ain” are targeted to small-scale municipalities, which are trying to overcome high UIS expenditures, by means

of collaboration among municipalities. Also, common service, logistic and technical support are provided to 29 small-scale municipalities by means of a UIS project under the title of “District Urbain d’Angers” in Angers Region of France.

2.6. Contribution of a Proper UIS Project to Income and Services of Municipality

In case of a successful implementation of UIS project; the basic statement to be used in order to convince decision makers should be that the municipality would gain extra income from the project and municipality services would be faster, more productive and effective. Thus, Ucuzal (1999, p.9-11) is expressing that municipal services mentioned below may be effected actively as a result of a well-done UIS implementation:

1. *Examination and Management of Urban Infrastructure (Drainage, electricity, Telecom and Water infrastructures)*: As a result of marking urban infrastructure elements on the map as one mark refers to one object such as Telecom, road, water, electricity, canalization etc and also as a result of associating these with data within UIS database; queries such as cost analysis for maintenance and repair works, and impact analysis during fault or outage are available through those elements visually.

2. *Shortest Route Analysis*: Determination of shortest route (according to criteria such as cost, time, distance etc) within the urban in the cases of emergency (fire, medical, etc) or disaster such as earthquake may be obtained by UIS.

3. *Determination of citizens who are not paying tax (determining tax evasion)*: Tax evasion in municipalities can be divided in two subdivisions as property and quantity. Describing property evasion as those who are not pay tax in any way, and also describing quantity evasion as those who are not paying in full amount will not be a misevaluation. A citizen who does not pay tax of related immovable, or signboard is an example for property evasion. Also a citizen that pays property tax on deficient market value or on deficient land size or an advertising tax on unlighted signboard instead of his lighted one with a higher tariff is an example for quantity evasion.

According to information obtained from municipality executives in meetings done in Yenimahalle and Etimesgut municipalities of Ankara, and in Tepebaşı municipality of Eskişehir, it was seen that income evasions

determined as a result of UIS project can create a source for financing project just by itself. In Yenimahalle Municipality as a result the UIS Project; it was determined that property taxes were not paid until 2006 for 4928 lands and 4853 houses. In Etimesgut Municipality within the UIS project; it was determined that property taxes were not paid until 2006 for 4112 lands and 1016 houses, accordingly it was determined that property taxes paid as land instead of building for 2109 buildings, and that 6247 tax payers did not submit tax declaration for elevator although it was necessary. The number of tax evader was determined as 3602 for undeclared lands in Tepebaşı Municipality.

4. *Expropriation Analysis*: In the case of expropriation necessity such as needs to increase roadway width or new road construction within the boundary of municipality, UIS may enable to calculate necessary information for it. UIS may show properties that should to be expropriated, field measurements, also the costs in a rapid manner with a sensitive tolerance.

5. *Domain and Sufficiency Analysis related with public and infrastructure facilities within the boundary of urban (such as garbage, fire, health school)*: UIS may support to give better decisions for reinforcing regions that have deficiency on service, by means of making sufficiency analysis related with areas of facilities such as hospitals, schools, fire stations, or garbage collection centres.

6. *Examining Urban Area / Site Selection Analysis*: On condition that municipality and/or public areas are examined, UIS may support making site selection analysis among the areas suitable to required specifications (such as industrial areas, parcel accommodation etc). Thus, UIS may enable to transfer correct information rapidly to municipality executives in order to make decision.

7. *Load Analysis for Urban Development (comparison with ecological, physical threshold values)*: UIS may support to make assessments on accommodation of zoning plans (by means of ecological and physical bases marked on maps), which has been made or which are in progress, and also it may assist to determine potential mistakes for planning and to bring forward a proposal accordingly.

8. *Analysis for Public Investments of Municipality (road, repair and maintenance, park building, asphaltting, building social facility etc)*: UIS may enable to determine contingent investment costs for services within the tasks of municipalities such as road, repair and maintenance, park building, asphaltting,

and social facility building. Also it may support to analyse data related to the present requirements of these investments, and assist planning process related with these investments in a wise manner.

9. *Spatial Distribution of Workplaces within the Boundary of Municipality and Analysis of Relationship among them*: UIS leads to easier decision making in order to make studies for developing relationships among these workplaces by means of determining positional distribution of workplaces in urban.

10. *Analysis on possible pipe burst/water cuts and their possible affects on related urban regions (in details of parcel/building and region)*: In the case of pipe burst or water cut that may appear on any point inside the boundary of municipality, UIS may assist to determine parcel, building and regions that are to be affected from mentioned situation in a transient manner. By this way, the effected citizen may be contacted instantly.

11. *Analysis related to areas of the urban that maybe affected from contingent transformer fault/power cut (in details of parcel/building and region)*: In case of a transformer fault or power cut that may appear on any point within the boundary of municipality, UIS may help to determine parcel, building and regions that are to be affected from mentioned situation in a transient manner. By this way, the effected citizen may be contacted instantly.

12. *Urban Demographic and Socio-Economic Structure Analysis*: In case the socio-economic and demographic structures of people living inside boundaries of a municipality are coupled with apartments and buildings that they live inside within a perfect UIS implementation, system may enable to reveal roadmaps clearly for correct decisions on prioritization and execution of urban policies.

In the next chapter of the research; questions of research on discussing potential obstacles for implementation of UIS in municipalities are described.

In implementation and findings chapter of the research; collected data from the field survey made for measuring applicability of UIS projects in municipal administrations are declared. Since it is assumed that municipal administrations can show similar administrative characteristics to matters mentioned in this study, it is endeavoured to make assessments under the lights of collected data in final chapter.

3. RESEARCH QUESTIONS

Research questions that are set forth and sub questions arisen from these research questions can be detailed as mentioned below:

Research Question – 1: The first question studied is about “whether or not the data obtained from UIS are used on the service planning and prioritization in municipalities that UIS was established or to what extent the mentioned data are used”. It is considered that the answers, which are to be obtained for this question and which are listed in field search chapter, are in the form of “Yes”, “No”, “Advisory”. It is predicted that a conflict of interest maybe a matter of discussion in municipal administrations especially on the side of politicians with the answers except “Yes”. And consequently, UIS results may not be used on service prioritisation because of their potential adverse effects on personal benefits.

Research Question – 2: The second question is “whether or not there are obstacles against implementation of Urban Information Systems by municipalities in Turkey. And if any, how these obstacles can be removed.” In the answers to be given to this question, bureaucratic concerns, political concerns and difficulties, which maybe experienced inside municipality or concerns with other establishments in relation to obtaining base data for UIS, are drawn attention substantially in connection to Maximand Rule (maximization of personal benefits) that can be best described within the context of Public Choice Theory that is associated with Gordon Tullock and James Buchanan. The question, what the bureaucratic concerns maybe, can be appeared as an sub – question, and it is predicted that answers, which could be given to this question, can appear in the direction of overlapping of personal interests with actions to be taken as a result of UIS implementation. These answers are predicted as “1. the bureaucrats, who desire to be sole and essential, do not want to lose their powers, 2. fear for getting into trouble and dilatoriness, 3. becoming in sight of the faults/abuses, 4. resist due to the fear of adapting to alteration, 5. wish UIS project to fail because of different political approaches”. And each one of those answers can be associated with Maximand Rule.

The answers to be given to another sub-question arisen about what the political concerns could be are predicted as follows: “1. political concerns of mayors related with money/opportunity cost, 2. political concerns of mayors that maybe resulted from the opinion of falling apart with citizen because of

extra tax to be charged to citizens”. It is observed that both opinions can also be explained by means of Maximand Rule.

Research Question – 3: The third question is “ whether or not the UIS implementation may achieve their aims of implementation in municipalities of Turkey, and what kind of a model should be developed so as to increase applicability of these implementations.” Within the scope of the study, developing a model was planned by collecting data on this research problematic.

4. FIELD SEARCH AND FINDINGS

Within the scope of field search chapter; a site survey was performed in 8 municipalities with the purpose of making assessment on research problematic in terms of establishing and operating UIS in a successful and effective manner in compliance with the information given in previous chapter. It was conceived that findings to be obtained from field search would provide important clues in terms of implementing and operating UIS. In field search, 4 municipalities having a UIS and 4 municipalities that have no UIS were sampled. It was necessary that one of each mentioned four municipalities should have been a metropolitan municipality, a metropolitan sub-provincial municipality, a provincial municipality and a county municipality that has population over 30 000. Within this scope; Bursa metropolitan, Adıyaman provincial, Eskişehir Tepebaşı sub-provincial and Karadeniz Ereğli county municipalities were sampled as municipalities that have UIS. Also Ankara metropolitan, Malatya, Konya Meram and Kazan municipalities were sampled as municipalities that have no UIS.

In the mentioned municipalities, interviews were held with totally 32 staff. Those can be classified as 1 Mayor, 1 Deputy Mayor, 5 Vice Mayor, 1 General Secretary, 1 Construction Affair Director, 7 Construction/Map Director or Deputy Director, 7 Account Affairs and/or Revenues Director, 2 UIS Director, 6 Information Processing Director, 1 Planning Director.

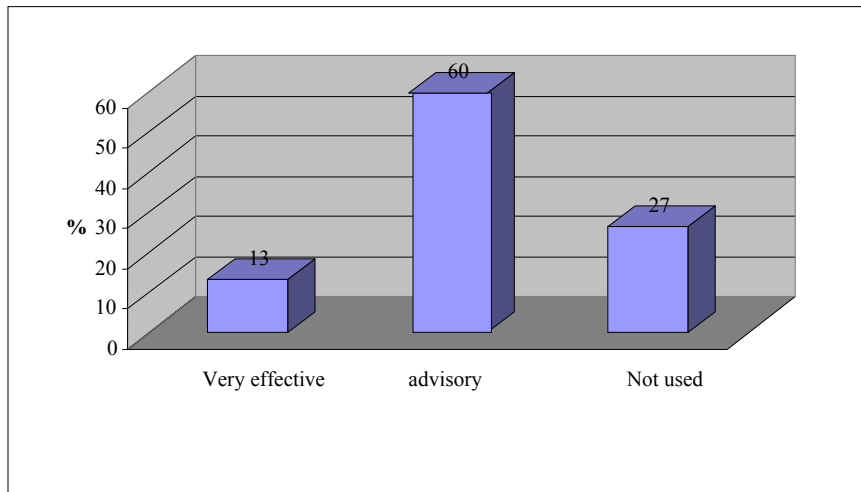
As a result of analysis of the obtained findings; information obtained from answers that were given to research questions are as follows:

According to findings in context of service planning and prioritisation, in the municipalities that have UIS, it is determined that 60% of data on Urban Information Database are being used in advisory purposes but mayors uses initiative on using whether realizing or not those advices. And that data is not

used at the rate of 27%, while just only being used very effectively at the rate of only 13%. During the interviews performed in municipalities that implemented UIS, information regarding difficulties in implementation stages of UIS and problems experienced in giving the investment decision were also obtained. As a result of evaluation performed on mentioned information; it is determined that cost, political and bureaucratic factors, lack of qualified personnel and matters related basic data (base) for UIS (including supply of data from other establishments in order to use for UIS) are the most important difficulties.

In municipalities that have no UIS implementation, while discussing potential obstacles for UIS; it is determined that serious difficulties could be arisen from bureaucratic barriers at the rate of 30%. This data is supported with the result of another assessment made for whole sample, which expresses that for 62% of executive bureaucrats in municipalities, the priority is being the sole authorised personnel related to business, the dimension of their initiative area, and the sense of being in need by municipality rather than accuracy and quality of business done. Also this assessment leads to an inference that Personal Benefit Maximization (Maximand) may be a very important issue especially for executive bureaucrats in municipalities.

Figure-1: Percentage Distribution of Utilization from UIS on planning and prioritization actions in municipalities established UIS



In case the political obstacles for UIS is examined; it is determined that there are some questions on the minds of politicians about money/opportunity cost (50%) and loss of votes (75%) that could be caused by project results.

It is seen that, the cost of a UIS project in municipalities having UIS appeared as a factor that the politicians are less worried on because its effect is until the point that the decision for investment is given. It can be accepted that anxiety related to lessening votes because of collection of income evasion starts from the point that project is being put in practice. In municipalities that has not implemented project yet; the forefront of political obstacle is money/opportunity cost that is very normal, because primary problem that must be solved during preparation period is cost and whether the project is the priority of municipality or not.

Figure-2 : Percentage distribution of obstacles for UIS, in municipalities established UIS

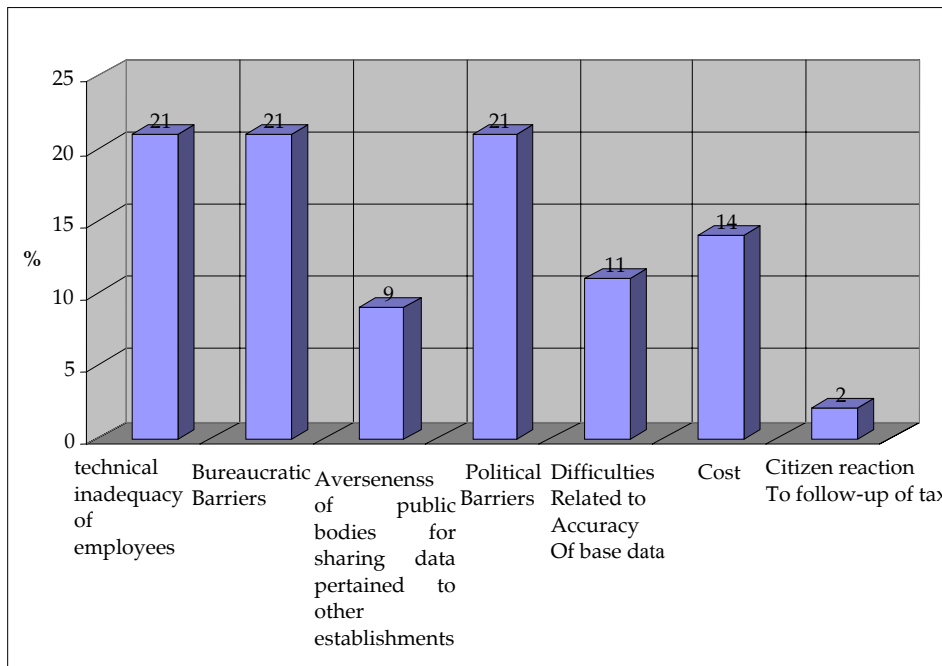
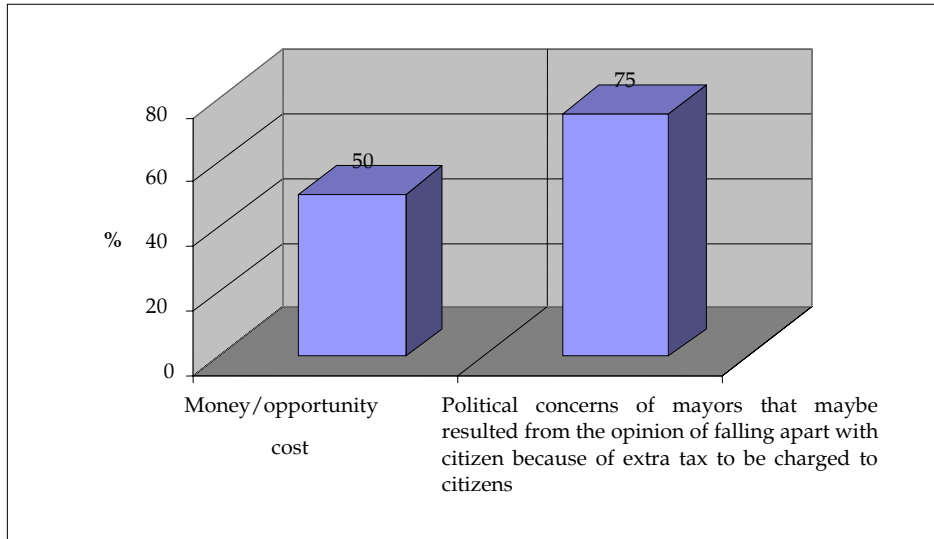


Figure-3 The percentage expression of political obstacles that appeared during UIS implementation process at municipalities that have UIS



Anxiety related to vote loss can also be meaningful, because a mayor who knows potential project results related to vote loss may block the project by pretending costs in order to defend his personal interests with vote anxiety.

Figure-4 The relationship between elections and performing the necessary actions arisen from outputs of UIS by municipalities

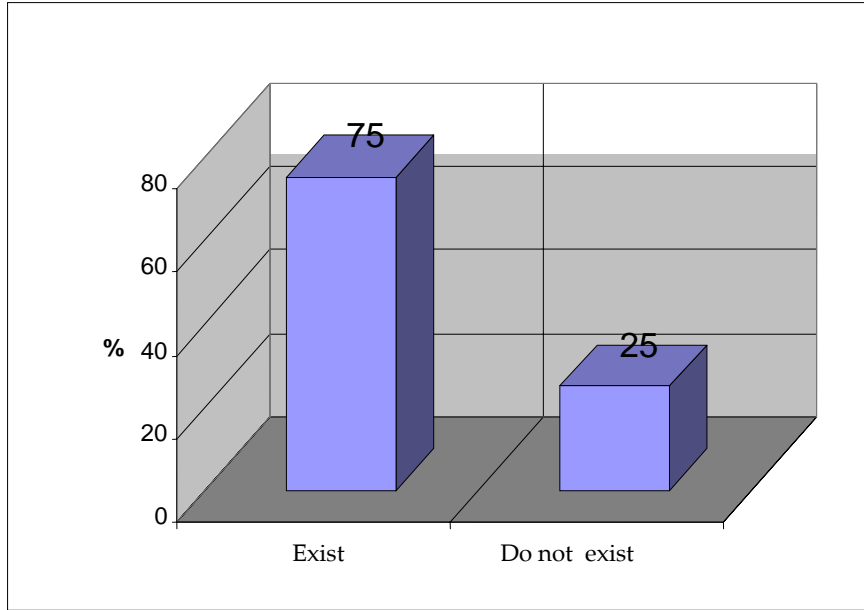
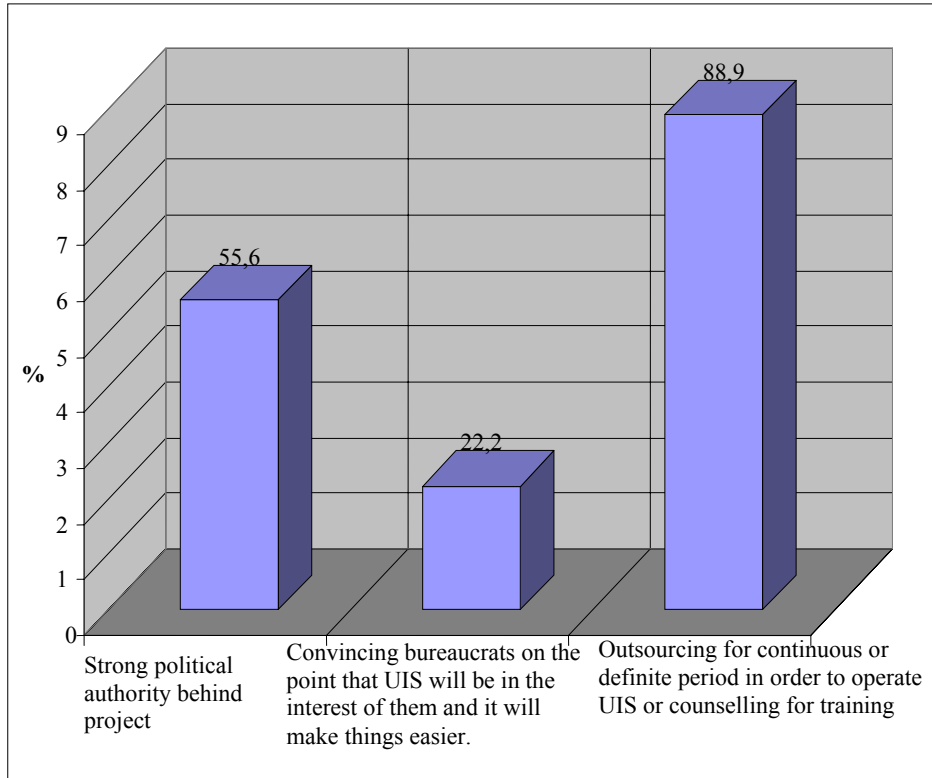


Figure-5 The percentage expression of factors which had been considered to be effective on removing UIS project obstacles (9 persons had expressed an opinion) in the municipalities that already had implemented UIS



According to data collected in municipalities that have UIS; it is determined that there is correlation between calendar of local elections and acting in parallel with the UIS reports (such as collection of appeared tax exiles, using UIS for prioritisation on service planning) at a rate of 75%. This result shows that mayors may be unwilling to collect tax before the elections owing to risk of losing vote although it is a legal duty of municipality. This situation is also overlapping with the subject matter about defending personal interests.

In analysis made in municipalities that have UIS, it is determined that a very important factor on removing obstacles against UIS is outsourcing method (88.9%) for a definite or continuous period in order to operate UIS properly or

usage of consultancy for training the users in the process of implementation while promoting the project to all stakeholders. On other points; it is determined that project should be supported by the will of mayor (55.6%) and this situation should be known in every stage of project inside municipality organization, and that bueroucrats should be persuaded on that UIS will assist them and will make things easier (22.2%). It is deemed that obstacles for UIS could be removed by means of supporting these factors.

In addition to these data; Yomralıoğlu (2002, p. 4-5) describes the essential obstacles for UIS in municipalities as cost, administrative problems (political and breuacratic), diffuculties on supplying base data for UIS, reorganization need, and standardization problems. Addittionally, Çete (2003, p.5) is adding lack of qualified personnel in municipalities to these obstacles mentioned before. In parallel with the opinions mentioned above, interviews were made with executives in municipalities that implemented UIS and; it is seen that the views on obstacles for UIS are focused on cost, lack of qualified personnel, administrative problems and diffuculties that maybe experienced on supplying base data.

In order to answer the research question on applicability of UISs, the sample group from 4 municipalities that implemented UIS, was asked to give points for 4 factors determined as obstacle for UIS. Scoring was made between 0 and 3 in quart scale, and it was inspired from Likert (1967, p. 91) on creating scale. Scores between 0 and 3 are named with interim judgements that can be placed between the two ends of reflected judgements. Group was asked to give 3 points if the obstacle is surely big, 2 points if the obstacle is mildly big, 1 point if there exists an obstacle even if it is small, and 0 point if it is not important. Quart scale was used due to the fact that 4 pieces of obstacle were scored and that subjects could need to be sorted from the biggest to small one by classification or comparison of obstacles. In all interviews; the information that equal points might have be given to factors if they were thought as even importance was given to each individual member of sample group. Weight coefficients for each obstacle factor were calculated via scores of sample group on problems experienced in the manucipalities during project processes. Afterwards; these coefficients were used for formation of UIS Applicability Index formulation in order to answer research question mentioned.

4.1 Calculation of UIS Applicability Index

Table – 1: Scores given by municipalities that established UIS on factors that arise obstacles for UIS (between 0 and 3 on quart scale).

Points given by municipal executives on obstacles at municipalities established UIS (between 0 and 3 on quart scale)	Cost	Lack of qualified personnel	Barriers arisen from bureaucrats/ politicians	Difficulties in supplying UIS base data
Bursa municipality 1	3	1	1	2
Bursa municipality 2	3	1	1	1
Bursa municipality 3	3	0	1	2
Bursa municipality 4	3	1	2	2
Tepebaşı municipality 1	0	1	3	2
Tepebaşı municipality 2	2	2	3	1
Tepebaşı municipality 3	0	2	3	1
Tepebaşı municipality 4	0	1	3	1
Adıyaman municipality 1	1	1	1	3
Adıyaman municipality 2	1	1	1	1
Adıyaman municipality 3	2	1	2	1
Adıyaman municipality 4	3	2	1	1
Karadenizereğli municipality 1	1	1	3	2
Karadenizereğli municipality 2	1	2	1	0
Karadenizereğli municipality 3	3	1	0	3
Karadenizereğli municipality 4	1	3	3	1
Total	27	21	29	24
Average	1,687 5	1,3125	1,8125	1,5

Total factor points = 27 + 21 + 29 + 24 = 101

Factor proportioning:

Cost = $27/101 = 0,2673$ (there are 3 full ranges among 4 values within quart scale. Maximum scoring value is accepted as 3. But, Maximum value will be 1 in index calculation. That's why; each factor must be divided to 3 in the weighting stage). In the present case;

Cost factor coefficient = $0,2673 / 3 = 0,0891$

Coefficient of lack of qualified personnel = $21/101/3 = 0,0693$

Coefficient of bureaucratic and political obstacles = $29/101/3 = 0,0957$

Coefficient of Difficulties in supplying base data for UIS = $24/101/3 = 0,0792$

Then,

UIS Applicability Index = $1-0,0891*cost-0,0693*qualified\ personnel-0,0957*bureaucratic\ and\ political\ obstacles-0,0792*supplying\ base\ data\ for\ UIS$

For the other 4 municipalities under scope of the study that already do not have a UIS, the evaluation of UIS Applicability index had given the results as follows:

Table – 2: Scores on obstacles against UIS given by municipalities that had not established UIS yet (between 0 and 3 on quart scale).

Applicability in municipalities that had not implemented UIS	Cost	Lack of qualified personnel	Barriers arisen from bureaucrats/ politicians	Difficulties in supplying UIS base data	Calculated index
Ankara municipality 1	3	1	2	1	0,4397
Ankara municipality 2	3	1	2	0	
Ankara municipality 3	1	1	3	2	
Ankara municipality 4	2	1	1	2	
Meram municipality 1	1	3	2	1	0,519
Meram municipality 2	1	2	2	2	
Meram municipality 3	1	0	1	3	
Meram municipality 4	0	1	3	0	
Malatya municipality 1	2	1	2	1	0,5528
Malatya municipality 2	2	1	3	1	
Malatya municipality 3	0	0	0	3	
Malatya municipality 4	0	1	2	2	
Kazan municipality 1	1	2	1	2	0,3275
Kazan municipality 2	3	2	1	3	
Kazan municipality 3	3	1	2	3	
Kazan municipality 4	3	1	3	1	

In the case that, the indexes are obtained by calculating arithmetic means of scores obtained from executives in four municipalities (that already have a UIS) as Bursa Metropolitan, Adıyaman, Eskişehir Tepebaşı and Karadeniz Ereğli Municipalities, UIS Applicability Index can be calculated as 0,4224 for Bursa Metropolitan Municipality, as 0,5189 for Adıyaman Municipality, as 0,4653 for Eskişehir Tepebaşı Municipality, as 0,4587 for Karadeniz Ereğli Municipality.

If we divide the obstacles in two parts, as the ones occurred during investment decision process and the ones occurred during implementation process, we can deem that cost is a factor having first priority on investment decision process, and that others are the factors having first priority on implementation process. In the case of assessing situation after the investment decision is given, the value of the cost factor will be deemed as zero (0). Thus, applicability situation after beginning of project will appear as 0.6897, 0.6749, 0.5099, and 0.5924 respectively. In such a case that cost criteria is not considered, it is meaningful result that UIS Applicability Index could give a higher result for Metropolis and Province Municipalities due to the fact that their organizational structures are well-developed when compared with other smaller municipalities.

In order to test this condition mentioned above, consider that UIS investment decision has been made in other 4 municipalities that had not implemented UIS. In this situation, if the cost is calculated as 0 points, UIS Applicability Index would be risen to 0.6402 from 0.4397 for Ankara Metropolitan Municipality, to 0.6419 from 0.5528 for Malatya Province Municipality, to 0.5858 from 0.519 for Konya Meram Municipality, to 0.5503 from 0.3275 for Kazan Municipality. (Index shows higher results for Metropolis and Province municipalities as expected)

It is supposed that the UIS Applicability Index that is developed in this research should be tested in new researches in order to become more reliable.

5. CONCLUSION

For year 2010 in Turkey, the findings show that municipalities are managed more political – oriented rather than service – oriented (it is determined that politics has first priority at 64,5 % in comparison with service regarding decisions related service planning and prioritisation). Findings also show that system is weak against abuses of both mayors and municipal executives, and implementation and achievement in systems such as UIS can

be possible only if mayors desire an atmosphere that is transparent and accountable.

Some suggestions within this scope are listed below:

1. Reducing the number of political and bureaucratic obstacles: It is determined that blocking factors arisen from political and bureaucratic obstacles is the factor having biggest coefficient inside UIS Applicability Index formulation. This determination shows that a municipality, which fully meets all other conditions (cost, base data for UIS and qualified personnel), can implement such a project at maximum success rate of 70% without being supported by elected and appointed municipal executives.

It must be remembered that UIS projects have serious costs. For a municipality having desire of implementation to such a project, allocating an important part of budget and human resources to this project is compulsory. A municipality, that has a low UIS applicability index because of political and bureaucratic obstacles, may try to realize the project with compulsion. But it may not be able to obtain all potentially expected benefits from project because of insufficient supports of especially politicians and bureaucrats. Under such a condition, the period that is necessary for amortization of project might be exceeded over and over normal expected period. Thus, project cost might exceed the expected cost. That's why, providing supports of both mayor and bureaucrats is very important for achievement of the project.

However, although it is impossible to obtain a radical urgent shift on desires on transparency and accountability of elected persons who are engaged in politics locally, it should not be ignored that transparency and accountability are means of management culture. And this culture can be developed if UIS and similar systems are spread and used countrywide by other municipalities, and also if this process is supported and followed by centralized management.

2. Designating a time limitation for transition to UIS: It is deemed that because of further inspection need arisen from increased legal power of Turkish municipalities in last decade, centralized management should push municipalities more to control systems like Urban Information Systems. The legal assignment cited on concerned articles of Turkish Laws numbered 5393 and 5216 might not be able to give the necessary motivation to municipal authorities just by itself regarding this subject. In this respect, a dead line by central government might be set by a Prime Ministry Circular (State Planning Organization of Turkey may publicise) for municipalities especially having

population over 30 000 so as to obligate urgent implementation of UISs in compliance with general interoperability issues.

3. Rewarding Successful Implementations: UIS projects realized and their results should be monitored continuously in a technical dimension by central government institutes (State Planning Organization (SPO) or General Directorate of Local Administrations). Municipalities and Mayors, which succeeds in using UIS projects in daily operations and those who use information obtained from UIS especially in service planning-prioritisation, might be rewarded together with provincial managers of their parties. Those people may be declared as most successful managers on written and visual media organs.

Since the rewarding activity that is made in public would be a motivation incentive, it is deemed that pressure by firstly provincial management till headquarters in political parties for transparency and accountability would be increased against those mayors who are against UISs. The number of such solutions can be increased and incentive methods can be diversified. If culture of UIS can be revealed on the level of mayors, the wills of mayors to be exhibited will act as a very important factor inside the municipality especially on bureaucracy for removing obstacles against UIS. This condition would also avoid UIS implementation in a non perfunctory manner .

4. Emphasizing Financial Gains to be Obtained from UIS Implementation by Municipalities: UIS projects will always remain as high cost projects. However, in case of considering that municipalities could collect tax evasions determined via UIS, and the tax obligators that are determined as tax evaders will be obliged to be tax payers in a continuous manner, the cost of the project may return between 1 to 5 years depending on the previous conditions of the municipality.

5. Providing Employment of Qualified Employees: In relation to employment of qualified employees, some regulations like higher wage rates and incentives are necessary for covenanted trainable employees. Those staff might operate and support the project after implementation instead of using outsourcing mechanism for urban information systems. In addition to this; some regulations may be required for control mechanisms on those experts, like merit on promotion and carrier planning.

The findings of the study also expresses that Turkey E-State structure endeavoured for implementation can be established in a local manner. It is a

fact that, UIS has capability of exchanging information and communication in both interrelated and other institutions instead of operating solely. UIS can minimize effect of users on these systems when integration is implemented properly. Since providing control and accuracy of information on Urban Information Database will be available only by means of cross check methods, minimizing effects of users will mean that Urban Information Databases will have information in a more accurate manner and potential abuses will be prevented.

Within the boundaries of a system that may be established under the lights of these suggestions, it is deemed that obstacles against urban information systems may be reduced in all municipalities in Turkey. This receipt may not only be valid just for Turkey, but also for any country that declares localisation as a target without establishing necessary supervision and control mechanisms and that already experiences difficulties of this situation.

Together with contributions of suggestions mentioned above, it is accepted that Urban Information System Applicability Index developed by this study will begin to give higher results. And with the help of more successful Urban Information Systems implemented, a more effective control mechanism might be established for municipalities by increasing samples of successful UISs. By this way, it can be expected that the tribulations that have been experienced in many third world or developing countries such as Argentina, Philippines, and Columbia as side reactions of localisation such as bribe, abuse, trick, patronage, nepotism, arbitrary regime can be controlled and decreased in a sensible manner.

Finally, it should be added that the suggestions and assessments made in this study needs to be supported by further different scientific studies in terms of implementation, and maintenance of UISs.

References

1. Baz, İ., Urban Information System Design in local Administrations, 1999, Symposium of Urban Information System Applications in Local Administrations, Karadeniz Technical University, Trabzon, http://www.gislab.ktu.edu.tr/yayinlar/KBS99/04_ibaz.doc
2. Çete, M., A Study on Problems and Solutions in Urban Information Systems, 2003, 9th Turkish Scientific and Technical Map General Assembly, Bilkent Hotel, Ankara, <http://www.jeodezi.ktu.edu.tr/mehmet/Yayinlar/KBS%20Sorunlar%20-%209.%20Kurultay.pdf>
3. Çete, M., Urban Information System Design and Application: Pelitli Municipality Example, 2002, Karadeniz Technical University, Science Institute, Master of Science Thesis, Trabzon, <http://gislab.ktu.edu.tr/yayinlar/cetetez1.pdf>
4. Etimesgut Municipality IT Department, Personal Interview Notes, 2009, Ankara
5. Ishida, T. , Understanding Digital Cities, 2000, In T. Ishida and K. Isbister Eds. Digital Cities Experiences, Technologies and Future Perspectives Lecture Notes in Computer Science, Vol. 1765, Springer-Verlag, 2000, http://www.urenio.org/courses/files/4/articles/4_DigCities_compared.pdf
6. Karbuz, H., Local Administrations and Information Technologies, 2003, Ankara University SSI Master of Science Thesis, p:55, Ankara
7. Köroğlu, F., A study on Urban Information System Implementation, 2002, Gazi University SSI Master of Science Thesis, Ankara
8. Likert, R., The Method of Constructing an Attitude Scale. 1967, Readings in Attitude Theory and Measurements. Ed. Martin Fishbein. John Wiley and Sons Inc. pp.90-95, New York
http://www.ciadvertising.org/studies/course/syllabi_grad/theory_readings/li kert.pdf
9. Palancıoğlu, M., Aydın Urban Information System Pilot Project Design and Implementation, 1996, Yıldız Technical University, Science Institute, Master of Science Thesis, İstanbul
10. Pappas, V., Developing Urban Information Systems in Greece, Acompetitive Approach and Methodological Issues, 1994, <http://libraries.maine.edu/Spatial/gisweb/spatdb/egis/eg94054.html>
11. Sert, E., Urban Information System Application during Planning Process; Sille(Konya) Example, 2006, Selçuk University Institute of Science, Msc Thesis, Konya

12. Şeker, D. Z., Opportunities on Applications of Information Technologies in Rural Regions, 1993, İstanbul Technical University, Institute of Science, Phd Thesis, İstanbul
13. Tepebaşı Municipality IT Department, Personal Interview Notes, 2008, Eskişehir
14. Töre, İ., New Model Proposals for Urban Information Systems, 1999, İstanbul University Institute of Science, Phd Thesis, İstanbul
15. Ucuzal, L., Geographical Information Systems, a Discussion on Information Systems and Development of Applications in Central and Local Administrations, 1999, Symposium of Urban Information System Applications in Local Administrations, Karadeniz Technical University, Trabzon http://gislab.ktu.edu.tr/yayinlar/KBS99/09_ucuzal.doc
16. Yenimahalle Belediyesi IT Department, Personal Interview Notes, 2008, Ankara
17. Yomralıoğlu, T. and Çete M., Urban Information Systems; Contemporary Local Administration Tool, 2002, <http://gislab.ktu.edu.tr/yayin/PDF/02TYM01.pdf>
18. Yomralıoğlu, T., Geographical Information Systems Basic Concepts and Applications, 2000, İstanbul
19. Yomralıoğlu, T., Urban Information and Organization, 1999, Symposium of Urban Information System Applications in Local Administrations, Karadeniz Technical University, Trabzon, <http://gislab.ktu.edu.tr/yayinlar/kbpiramiti.pdf>

Üniversite Öğrencilerinin İnternet Yoluyla Pazarlama İletişimine İlişkin Tutumları: Selçuk Üniversitesi'nde Bir İnceleme*

University Students Attitudes Towards Online Marketing Communications: A Study At Selçuk University

Öğr. Gör. Osman ÜNÜVAR**

ÖZET

Teknolojinin, küreselleşen dünyamıza getirmiş olduğu yenilikler, pazarlama alanında da pek çok yenilik ve sürdürülebilir rekabet ortamı yaratmaktadır. İnternet teknolojisi ve altyapısındaki gelişmeler pazarlamacılar için hedef kitleye ulaşmada yeni iletişim kanalları yaratmaktadır. Günümüz işletmeleri pazarlama stratejilerine yönelik artan maliyetler, müşteri sadakati ve marka bağlılığı yaratmak için yeni alternatifler aramaktadırlar. İnternet yoluyla pazarlama bu süreçte kullanılan önemli bir alternatiftir. Bu çalışmadaki amaç, üniversite öğrencilerinin internet yoluyla pazarlama iletişimine ilişkin tutumlarını incelenmektir. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre üniversite öğrencilerden internet yoluyla pazarlama iletişimine ilişkin tutumlarına yönelik birer ifade yaş, bilgisayar bilgisi ve cinsiyet ile anlamlı düzeyde ilişkilidir. Yabancı dil bilgisi ile hiçbir ifade arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Pazarlama, internet, iletişim, pazarlama iletişim.

* Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr. İmran UĞUR'un danışmanlığında hazırlanan ve Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Yoluyla Pazarlama İletişimine İlişkin Tutumları: Selçuk Üniversitesi'nde Bir İnceleme" başlıklı yüksek lisans tezinin bir bölümünün özetidir.

** Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu.

ABSTRACT

The innovations introduced by technology into our globalizing world create lots of innovations in the field of marketing and a sustainable competitive environment. Advances in Internet technology and its infrastructure create new communication channels to reach the target audience for marketers. Today's businesses are looking for new alternative marketing strategies to reduce increasing costs, to create customer loyalty and brand loyalty. The concept of marketing through the Internet is a very important alternative.

The process of online marketing communications and the perspectives of university students on marketing through the Internet were investigated.

•

KEY WORDS

Marketing, the Internet, communication, marketing communications.

1. GİRİŞ

E-pazarlama ya da sanal pazarlama olarak da anılan, internet pazarlama, en temel anlamıyla, potansiyel müşteriye ulaşımın, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının internet üzerinden yapılmasıdır. (Kuzuloğlu, 2011 s.13)

Günümüzde internet pazarlama, işletmenin büyümesi ve tanıtılması amacıyla kullanılan anahtar ve çok etkili bir araç haline gelmiştir. ‘Web sitesinin yapımı ya da “web sitesinin tanıtımı”, internet pazarlamanın temeli olmasına rağmen amaçlarına ulaşmak için yeterli değildir. Aslında bir web sayfasının arkasında, gerçek değerleri ve amaçları ile gerçek bir şirket vardır.(www.aytacmestci.com)

Pazarlama stratejisi belirlenirken işletmedeki diğer fonksiyonel bölümler daima göz önüne alınır ve bunlarla koordinasyon ihmal edilmez. Bu koordinasyonun sağlanabilmesi için örgütsel iletişim son derece büyük önem taşır. Çünkü pazar bölümü, müşteriye ulaşabilecek stratejiler geliştirilirken, iç ve dış tüm koordinasyon unsurlarına bağlı kalmalıdır (Hatipoğlu, 1993, s. 287-288)

Kendisini tanıması, tanıtması ve dönüt alarak kendini değerlendirmesinde iletişim süreçleri önemli rol oynamaktadır. Bu süreçte kullanılan çeşitli iletişim yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan son yıllarda en çok önem kazananın internet yoluyla pazarlama olduğunu söyleyebiliriz (Capelle, 1987).

Türkiye’nin internet penetrasyonu ortalama düzeyde (%44) olmasına rağmen dijital indeksi son derece yüksektir. Belli başlı Güneybatı Asya ve Eski Sovyet ülkelerini takiben Türkiye 10. sırada yer almaktadır. Türkiye’de internet kullananların %71’i her gün internete girmektedir. Her 10 internet kullanıcısından 9’u markalar hakkında internetten araştırma yaparak bilgi almaktadır. Bu oran dünya ortalamasının üzerindedir. (Hürriyet Gazetesi 8.2.2012)

2. UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternetin günümüzde pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir. Bu anlamda günümüzde, interneti sadece basit bir iletişim aracı olarak görmemek gerekir. Son dönemlerde internet mobil araçlarda bile, tüketiciyle birebir iletişim kurulmasında en etkili seçeneklerden biri haline gelmiştir. Ancak; bu süreç içerisinde izin, güvenlik ve gizlilik gibi etik konular söz konusu olmakta ve hassas bir dengenin oluşturulması gerekmektedir. Araştırma konusu olarak bu konunun

seçilmiş olması, bu süreç içerisindeki işletmelerin, tüketicilerin ve sosyal çevreler için bir ölçüde fikir elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin internet yoluyla pazarlama iletişimine ilişkin tutumlarını incelemektir. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre üniversite öğrencilerden internet yoluyla pazarlama iletişimine ilişkin tutumlarına yönelik birer ifade yaş, bilgisayar bilgisi ve cinsiyetle ilgili anlamlı düzeyde ilişkilidir. Yabancı dil bilgisi ile hiçbir ifade arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin;

- İnternet yoluyla yapılan pazarlama iletişiminden haberdar olup olmamaları,
- İnternet üzerinden pazarlamaya ilişkin davranışları (Katılma ve kullanma kararları) ve bu davranışların tutumlarına etkisi,
- Demografik özelliklerinin, belirlenen tutum ve davranışlara etkisinin belirlenmesi,
- İnternet yoluyla pazarlama iletişimi uygulamalarını yasal ve etik açıdan onaylayıp onaylamadıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerdir. Örneklem ise, Selçuk Üniversitesi'ne bağlı Seydişehir MYO ve Seydişehir Ahmet Cengiz Mühendislik Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. İki okuldaki öğrenci sayıları toplamı 1627'dir. Bu okullar içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemine uygun olarak 22-24 Mayıs 2012 tarihinde okulda olan ve isteyen öğrencilere ders ortamında anketler düzenlenmiştir. Bu doğrultuda 782 öğrenci anketleri doldurmuş ve çeşitli sebeplerden dolayı 180 öğrencinin anketi geçersiz sayılarak 602 öğrencinin doldurduğu anketler analize tabi tutulmuştur.

2.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmamız sadece Selçuk Üniversitesine bağlı 1 meslek yüksekokulu ve 1 fakülte'deki öğrencilere yönelik olarak yapılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar sadece burayı bağlayacaktır. Bunun yanı sıra, tüm öğrencilere ulaşmak zor olacağından ve bazı öğrencilerin anket formlarını doldurmaya istekli olmamasından dolayı yalnızca istekli olan ve anketin yapıldığı gün derslerde olan 607 öğrenci ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca anket sorularının içerisinde araştırmayı

çok daha geniş ve farklı noktalara çekeceği düşünülen kültürel boyutlar ihmal edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Kaynakları ve Yöntemi

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun en önemli nedeni çok sayıda kişiden veri toplama isteğidir. Anketler yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular, yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumları araştırılmış, üçüncü bölümde ise internet yoluyla pazarlama uygulama türlerinin uygun olup olmaması ölçülmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket formu Alkaya (2007) tarafından geliştirilen ve yüksek lisans tezi olarak sunulmuş olan çalışmadan alınarak geliştirilmiştir. (Alkaya, Alkan (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 111-112-113.

2.5. Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmada kullanılan anket formlarının güvenirliliğini test edebilmek için örnekleme yer alan bir gruba (n=60) anketler önceden uygulanmıştır. 28 sorunun yer aldığı anketin Cronbach Alfa değeri 0,935 çıkmıştır. Buna göre anketin ölçek güvenirliliği oldukça yüksek bir güven aralığına sahiptir.

2.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin bazı demografik özelliklere ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin %62,1’i erkek, %37,9’u kızdır. Katılımcıların %86,5’i Seydişehir MYO.’da, %13,5’i Seydişehir Ahmet Cengiz Mühendislik Fakültesinde öğrenim görmektedirler.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikler

Özellik	n=607	Yüzde	Özellik	n=607	Yüzde
Cinsiyet			Yaşı		
Erkek	377	62,1	17-20	345	56,8
Kız	230	37,9	21-25	242	39,9
Okulu			26-30	9	1,5
Seydişehir MYO.	525	86,5	31 ve üstü	11	1,8
Seydişehir Ahmet Cengiz Mühendislik Fakültesi	82	13,5	Yabancı Dil Bilgisi		
Programı / Bölümü			Evet	219	36,1
İşletme Yönetimi	138	22,7	Hayır	388	63,9
Grafik-Tasarım	134	22,1	Bilgisayar Kullanım Becerisi		
Bilgisayar Programcılığı	132	21,7	Çok İyi	172	28,3
Makine	88	14,5	İyi	295	48,6
Makine Mühendisliği	72	11,9	Orta	132	21,7
Elektrik	26	4,3	Az	8	1,3
Otomotiv	17	2,8	Medeni Durumu		
İnternete Erişme Durumu			Evli	25	4,1
Cep Telefonu	205	33,8	Bekar	567	93,4
Evde Kablolu	139	22,9	Dul	15	2,5
Evde Kablosuz	263	43,3	Sınıfı		
Öğretim Durumu			1	394	64,9
Normal Öğretim	358	59,0	2	201	33,1
İkinci Öğretim	249	41,0	3	8	1,3
			4	2	,3
			Beklemeli	2	,3

Araştırma katılımcılarının internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2’de görüleceği üzere katılımcıların internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumlarını ölçmeye çalışan soruların çoğu 3,5’in üzerinde bir ortalama-ya sahiptir.

Tablo 2 Öğrencilerin İnternet Yoluyla Pazarlama İletişimine İlişkin Tutumları

	Ortalama	Standart Sapma
1.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarından memnunum.	3,8666	1,17888
2.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına katılma, kullanma ya da alma konusunda istekliyim.	3,6409	1,22522
3.İnternet yoluyla pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.	3,7611	1,09331
4.Spam algısı yaratan mesajlar etik değildir ve davranışları olumsuz etkilemektedir.	3,7661	1,18766
5.İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	3,4843	1,23454
6.İnternet yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdarım.	3,7694	1,19384
7.İnternet yoluyla pazarlama ve kampanya faaliyetlerine katılıyorum.	3,6046	1,25015
8.Kullandığım ve öğrendiğim internet yoluyla pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	3,6376	1,20660
9.Televizyonlarda program ve filmlerin içerisinde kullanılan ve sanal reklam adı altında yapılan logo-melodi gibi pazarlama uygulamalarından rahatsızım.	3,6079	1,24855
10.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha fazla istekliyim.	3,6705	1,20100
11.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.	3,5453	1,23648
12.İnternet yoluyla yapılan yarışmalarda, soruya yönelik cevap yollama biçimdeki uygulamaların, katılımcıyı aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.	3,6392	1,22676
13.İnternet yoluyla yapılan pazarlamada ünlülerin kullanılması etik değildir.	3,4217	1,24415
14.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	3,5206	1,23714
15.İnterneti çok sık kullanıyorum.	3,7710	1,24490
16.Devlet internette pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır.	3,9127	1,18598
17.İnternet yoluyla yapılan pazarlama uygulamaları kullanıcının yaşı düşünülerek belirlenmelidir.	3,8748	1,22978
18.Günümüz dünyasında internette pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçınılamaz.	3,8204	1,22772
19.İnternet pazarlama yapan markaya yönelik algım artar.	3,8336	1,15769
20.İnternet erişiminin sağlanması pazarlama uygulamalarının oluşmasında önemlidir.	3,7759	1,16433
21.En çok operatör işletmelerinin yaptığı internet yoluyla pazarlama uygulamalarını biliyorum.	3,7282	1,20104
22.Son dönemlerde internet yoluyla alışveriş yapılmasını cazip buluyorum.	3,7068	1,26374
23.İnternet pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.	3,5601	1,31728
24.Fiyatlar seviyesinde ciddi bir düşüş olması durumunda internette pazarlama kullanım oranım yükselir.	3,8797	1,20520
25.İnternet yoluyla pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi durumunda mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğim artar.	3,7974	1,21736

26.Mobil internet aracılığıyla edindiğim uygulamalardan virüs kapabileceğimi düşünüyorum.	3,7331	1,24463
27.Kullanamayacağım teknoloji için yüksek kalitede cep telefonu almam.	3,8105	1,25943
28.İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.	3,9687	1,13336

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumları ile bilgisayar bilgisi arasında ilişki düzeyleri test edilmiştir. Bu testin yapılabilmesi için Anova yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3 Öğrencilerin İnternet Yoluyla Pazarlama İletişimine İlişkin Tutumları İle Bilgisayar Bilgisi Arasındaki İlişki

	Ortalama	F	p
1.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarından memnunum.	2,948 1,382	2,133	,095
2.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına katılma, kullanma ya da alma konusunda istekliyim.	3,419 1,492	2,292	,077
3.İnternet yoluyla pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.	2,502 1,189	2,105	,098
4.Spam algısı yaratan mesajlar etik değildir ve davranışları olumsuz etkilemektedir.	1,811 1,409	1,286	,278
5.İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	,232 1,531	,151	,929
6.İnternet yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdarım.	2,265 1,421	1,594	,190
7.İnternet yoluyla pazarlama ve kampanya faaliyetlerine katılıyorum.	4,487 1,548	2,898	,034
8.Kullandığım ve öğrendiğim internet yoluyla pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	2,590 1,450	1,786	,149
9.Televizyonlarda program ve filmlerin içerisinde kullanılan ve sanal reklam adı altında yapılan logo-melodi gibi pazarlama uygulamalarından rahatsızım.	,887 1,562	,568	,637
10.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha fazla istekliyim.	,497 1,447	,343	,794
11.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.	1,051 1,531	,686	,561
12.İnternet yoluyla yapılan yarışmalarda, soruya yönelik cevap yollama biçimindeki uygulamaların, katılımcıyı aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.	,017 1,512	,011	,998
13.İnternet yoluyla yapılan pazarlamada ünlülerin kullanılması etik değildir.	1,297 1,549	,837	,474
14.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	1,037 1,533	,677	,566
15.İnterneti çok sık kullanıyorum.	1,881 1,548	1,215	,303

16.Devlet internette pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapılmalıdır.	1,507	1,072	,360
	1,406		
17.İnternet yoluyla yapılan pazarlama uygulamaları kullanıcının yaşı düşünülerek belirlenmelidir.	1,776	1,175	,318
	1,511		
18.Günümüz dünyasında internette pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçınılamaz.	2,248	1,495	,215
	1,504		
19.İnternet pazarlama yapan markaya yönelik algım artar.	,214	,159	,924
	1,346		
20.İnternet erişiminin sağlanması pazarlama uygulamalarının oluşmasında önemlidir.	1,478	1,091	,352
	1,355		
21.En çok operatör işletmelerinin yaptığı internet yoluyla pazarlama uygulamalarını biliyorum.	,742	,513	,673
	1,446		
22.Son dönemlerde internet yoluyla alışveriş yapılmasını cazip buluyorum.	1,618	1,013	,386
	1,597		
23.İnternet pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.	2,028	1,169	,321
	1,734		
24.Fiyatlar seviyesinde ciddi bir düşüş olması durumunda internette pazarlama kullanım oranım yükselir.	,244	,167	,918
	1,459		
25.İnternet yoluyla pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi durumunda mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğim artar.	,896	,603	,613
	1,485		
26.Mobil internet aracılığıyla edindiğim uygulamalardan virüs kapabileceğimi düşünüyorum.	1,351	,871	,456
	1,550		
27.Kullanamayacağım teknoloji için yüksek kalitede cep telefonu almam.	,768	,483	,694
	1,590		
28.İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.	1,693	1,320	,267
	1,282		

Öğrencilerin internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumlarına ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar dikkate alındığında 28 farklı tutumdan yalnızca bir tanesinin bilgisayar bilgi düzeyiyle ilişkili olduğu görülmüştür. Öğrencilerden bilgisayar bilgisi ile internet yoluyla pazarlama ve kampanya faaliyetlerine katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,03<0,05$)

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki düzeyleri test edilmiştir. Bu testin yapılabilmesi için Independent Samples t Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4 Öğrencilerin İnternet Yoluyla Pazarlama İletişimine İlişkin Tutumları İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

	F	t
1.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarından memnunum.	,316	,575
2.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına katılma, kullanma ya da alma konusunda istekliyim.	,047	,829
3.İnternet yoluyla pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.	10,578	,001
4.Spam algısı yaratan mesajlar etik değildir ve davranışları olumsuz etkilemektedir.	,481	,488
5.İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	1,209	,272
6.İnternet yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdarım.	,673	,412
7.İnternet yoluyla pazarlama ve kampanya faaliyetlerine katılıyorum.	,049	,825
8.Kullandığım ve öğrendiğim internet yoluyla pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	,058	,810
9.Televizyonlarda program ve filmlerin içerisinde kullanılan ve sanal reklam adı altında yapılan logo-melodi gibi pazarlama uygulamalarından rahatsızım.	,023	,879
10.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha fazla istekliyim.	1,326	,250
11.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.	,018	,895
12.İnternet yoluyla yapılan yarışmalarda, soruya yönelik cevap yollama biçimdeki uygulamaların, katılımcıyı aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.	,753	,386
13.İnternet yoluyla yapılan pazarlamada ünlülerin kullanılması etik değildir.	,193	,660
14.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği izin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	,000	,990
15.İnterneti çok sık kullanıyorum.	,240	,625
16.Devlet internette pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapılmalıdır.	2,891	,090
17.İnternet yoluyla yapılan pazarlama uygulamaları kullanıcının yaşı düşünülerek belirlenmelidir.	1,156	,283

18.Günümüz dünyasında internette pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçınılamaz.	8,494	,004
19.İnternet pazarlama yapan markaya yönelik algım artar.	1,545	,214
20.İnternet erişiminin sağlanması pazarlama uygulamalarının oluşmasında önemlidir.	,257	,612
21.En çok operatör işletmelerinin yaptığı internet yoluyla pazarlama uygulamalarını biliyorum.	1,627	,203
22.Son dönemlerde internet yoluyla alışveriş yapılmasını cazip buluyorum.	1,180	,278
23.İnternet pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.	1,796	,181
24.Fiyatlar seviyesinde ciddi bir düşüş olması durumunda internette pazarlama kullanım oranım yükselir.	,104	,748
25.İnternet yoluyla pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi durumunda mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğim artar.	,047	,828
26.Mobil internet aracılığıyla edindiğim uygulamalardan virüs kapabileceğimi düşünüyorum.	,014	,905
27.Kullanamayacağım teknoloji için yüksek kalitede cep telefonu almam.	,651	,420
28.İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.	,410	,522

Tablo 4’te elde edilen bulgulardan görüleceği üzere öğrencilerin internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumlarına ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar dikkate alındığında 28 farklı tutumdan yalnızca bir tanesinin öğrencilerin cinsiyetleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Öğrencilerin cinsiyetleri ile internet pazarlaması uygulamasının günümüz dünyasında işletmeler için zorunlu bir uygulama olduğuna yönelik görüş arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p=0,04<0,05$ Erkeklerin bu fikre katılım oranı, kızlardan 0,4 puan daha yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumları ile yabancı dil bilgisi arasındaki ilişki düzeyleri test edilmiştir. Bu testin yapılabilmesi için Anova testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5 Öğrencilerin İnternet Yoluyla Pazarlama İletişimine İlişkin Tutumları İle Yabancı Dil Bilgileri Arasındaki İlişki

	Ortalama	p
1.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarından memnunum.	4,746 1,384	,065
2.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına katılma, kullanma ya da alma konusunda istekliyim.	,013 1,504	,926
3.İnternet yoluyla pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.	,078 1,197	,798
4.Spam algısı yaratan mesajlar etik değildir ve davranışları olumsuz etkilemektedir.	,374 1,412	,607
5.İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	,173 1,526	,736
6.İnternet yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdarım.	,145 1,427	,750
7.İnternet yoluyla pazarlama ve kampanya faaliyetlerine katılıyorum.	,657 1,564	,517
8.Kullandığım ve öğrendiğim internet yoluyla pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	1,688 1,455	,282
9.Televizyonlarda program ve filmlerin içerisinde kullanılan ve sanal reklam adı altında yapılan logo-melodi gibi pazarlama uygulamalarından rahatsızım.	,844 1,560	,462
10.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha fazla istekliyim.	1,432 1,442	,319
11.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.	3,642 1,525	,123
12.İnternet yoluyla yapılan yarışmalarda, soruya yönelik cevap yollama biçimdeki uygulamaların, katılımcıyı aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.	,580 1,506	,535
13.İnternet yoluyla yapılan pazarlamada ünlülerin kullanılması etik değildir.	,019 1,550	,912
14.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	1,605 1,530	,306
15.İnterneti çok sık kullanıyorum.	,560 1,551	,548
16.Devlet internette pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır.	,070 1,409	,824
17.İnternet yoluyla yapılan pazarlama uygulamaları kullanıcının yaşı düşünülerek belirlenmelidir.	1,699 1,512	,290
18.Günümüz dünyasında internette pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçınılamaz.	,383 1,509	,614
19.İnternet pazarlama yapan markaya yönelik algım artar.	,091 1,342	,795
20.İnternet erişiminin sağlanması pazarlama uygulamalarının oluşmasında önemlidir.	,118 1,358	,768
21.En çok operatör işletmelerinin yaptığı internet yoluyla pazarlama uygulamalarını biliyorum.	,218 1,445	,697

22.Son dönemlerde internet yoluyla alışveriş yapılmasını cazip buluyorum.	,239	,699
	1,599	
23.İnternet pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.	2,764	,207
	1,734	
24.Fiyatlar seviyesinde ciddi bir düşüş olması durumunda internette pazarlama kullanım oranım yükselir.	,623	,513
	1,454	
25.İnternet yoluyla pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi durumunda mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğim artar.	,207	,709
	1,484	
26.Mobil internet aracılığıyla edindiğim uygulamalardan virtüs kapabileceğimi düşünüyorum.	,652	,517
	1,551	
27.Kullanamayacağım teknoloji için yüksek kalitede cep telefonu almam.	2,447	,214
	1,585	
28.İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.	,071	,815
	1,287	

Tablo 5'teki bulgulardan görüleceği üzere öğrencilerin internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumlarına ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar dikkate alındığında 28 farklı tutumdan hiçbirinin öğrencilerin yabancı dil bilgi düzeyleriyle ilişkili olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumları ile yaşları arasındaki ilişki düzeyleri test edilmiştir. Bu testin yapılabilmesi için Anova testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6'da görüleceği üzere öğrencilerin internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumlarına ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar dikkate alındığında 28 farklı tutumdan yalnızca bir tanesinin öğrencilerin yaşlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaş dağılımı ile öğrencilerin televizyonlarda program ve filmlerin içerisinde kullanılan ve sanal reklam adı altında yapılan logomelodi gibi pazarlama uygulamalarından rahatsız olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p=0,2<0,05$) Özellikle 26-30 yaş grubundakilerin rahatsızlık düzeyinin diğer gruplara oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6 Öğrencilerin İnternet Yoluyla Pazarlama İletişimine İlişkin Tutumları İle Yaşları Arasındaki İlişki

	Orta- lama	F	p
1.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarından memnunum.	,111 1,396	,080	„97 1
2.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına katılma, kullanma ya da alma konusunda istekliyim.	,184 1,508	,122	„94 7
3.İnternet yoluyla pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınması mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir.	1,426 1,194	1,194	„31 1
4.Spam algısı yaratan mesajlar etik değildir ve davranışları olumsuz etkilemektedir.	2,580 1,405	1,837	„13 9
5.İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	1,506 1,524	,988	„39 8
6.İnternet yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerinden haberdarım.	,750 1,429	,525	„66 5
7.İnternet yoluyla pazarlama ve kampanya faaliyetlerine katılıyorum.	,326 1,569	,208	„89 1
8.Kullandığım ve öğrendiğim internet yoluyla pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	,143 457	,784	„50 3
9.Televizyonlarda program ve filmlerin içerisinde kullanılan ve sanal reklam adı altında yapılan logo-melodi gibi pazarlama uygulamalarından rahatsızım.	5,068 1,541	3,288	„02 0
10.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha fazla istekliyim.	1,468 1,442	1,018	„38 4
11.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.	2,716 1,523	1,783	„14 9
12.İnternet yoluyla yapılan yarışmalarda, soruya yönelik cevap yollama uygulamalarının, katılımcıyı aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum.	,269 1,511	,178	„91 1
13.İnternet yoluyla yapılan pazarlamada ünlülerin kullanılması etik değildir.	1,720 1,547	1,112	„34 4
14.İnternet yoluyla pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	1,695 1,530	1,108	„34 5
15.İnterneti çok sık kullanıyorum.	,392 1,556	,252	„86 0
16.Devlet internette pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır.	,858 1,409	,609	„60 9
17.İnternet yoluyla yapılan pazarlama uygulamaları kullanıcının yaşı düşünülerek belirlenmelidir.	,186 1,519	,123	,947
18.Günümüz dünyasında internette pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçınılamaz.	1,499 1,507	,995	,395
19.İnternet pazarlama yapan markaya yönelik algım artar.	1,088 1,342	,811	,488
20.İnternet erişiminin sağlanması pazarlama uygulamalarının oluşmasında önemlidir.	,356 1,361	,262	,853
21.En çok operatör işletmelerinin yaptığı internet yoluyla pazarlama uygulamalarını biliyorum.	,791 1,446	,547	,650

22.Son dönemlerde internet yoluyla alışveriş yapılmasını cazip buluyorum.	1,043	,652	,582
	1,600		
23.İnternet pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.	3,973	2,305	,076
	1,724		
24.Fiyatlar seviyesinde ciddi bir düşüş olması durumunda internette pazarlama kullanım oranım yükselir.	1,153	,793	,498
	1,454		
25.İnternet yoluyla pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi durumunda mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğim artar.	2,150	1,454	,226
	1,479		
26.Mobil internet aracılığıyla edindiğim uygulamalardan virtüs kapabileceğimi düşünüyorum.	2,266	1,466	,223
	1,546		
27.Kullanamayacağım teknoloji için yüksek kalitede cep telefonu almam.	2,930	1,855	,136
	1,579		
28.İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.	,788	,613	,607
	1,287		

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde teknolojinin baş döndüren bir hızla gelişmesinin sonucu olarak internet kavramı insanoğlunun günlük yaşantısında önemli yer edinmiştir. İnterneti insanlar sosyal yaşantılarında pek çok farklı araçla kullanmaktadırlar. Başta dizüstü bilgisayarlar olmak üzere cep telefonları, tablet PC'ler PDA'lar yaşamın vazgeçilmez araçları olmaya başlamıştır. Bu mobilite ise insanların yaşam anlayışını pek çok alanda etkilemektedir. Bu alanlardan biri de pazarlamadır. Geleneksel pazarlamanın kalıplarını yıkan, kitlesel pazarlama iletişiminin bireysel pazarlama iletişimine giden yolda yadsınamayacak etkileri olmuştur. Söz konusu etkileri ve tüketiciler üzerindeki satın alma davranışı etkilerinin belirlenmesinin gerekliliği bu alanda araştırmayı zorunlu kılmaktadır.

Araştırmanın evreni olarak üniversite öğrencilerin seçilmesinin nedenlerinden biri interneti yoğun bir şekilde kullanmaları ve internet yoluyla pazarlama iletişimine yabancı olmadıkları varsayımıdır. Ankette "İnternet yoluyla yapılan pazarlama iletişiminden haberdar mısınız" sorusuna yaklaşık %81 oranında öğrenci 'Evet' yanıtını vermiştir. Bir başka neden de pazarlama faaliyetlerindeki öncelikli hedef kitlenin genç nüfus olmasıdır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların internet yoluyla pazarlamaya ilişkin tutumlarını ölçmeye çalışan soruların çoğu 3,5'in üzerinde bir ortalama-ya sahiptir.

Araştırmada öğrencilerin internet yoluyla pazarlama iletişimine ilişkin tutumlarıyla bilgisayar bilgi düzeyi, cinsiyet, yabancı dil bilgisi ve bazı demografik faktörler arasındaki ilişki test edilmiştir. Buna göre bilgisayar bilgisi ile internet yoluyla pazarlama ve kampanya faaliyetlerine katılım arasında; cinsiyet-

leri ile internet pazarlaması uygulamasının günümüz dünyasında işletmeler için zorunlu bir uygulama olduğuna yönelik görüş arasında ve yaş dağılımı ile öğrencilerin televizyonlarda program ve filmlerin içerisinde kullanılan ve sanal reklam adı altında yapılan logo-melodi gibi pazarlama uygulamalarından rahatsız olması arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcı öğrencilerin internet yoluyla pazarlama iletişimine ilişkin tutumları ile yabancı dil bilgi düzeyi arasında hiçbir ilişki bulunmamaktadır. Başka bir deyişle öğrencilerin yabancı dil bilgi düzeyi internet yoluyla pazarlama iletişimine ilişkin tutumları etkilememektedir.

Geleneksel pazarlama iletişimi günümüzde önemli bir konuma sahip olsa da yapılan son araştırmalar göstermektedir ki birebir pazarlama yöntemlerinden biri olan internet yoluyla pazarlama, gelecek açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Kitlesele pazarlama anlayışı son dönemlerde artan maliyetler, sürdürülebilir rekabet göz önünde bulundurulduğunda etkili bir pazarlama anlayışını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin hızla gelişmesi internet altyapısının neredeyse her eve girmesi, çocukların dahi kullanabileceği bir araç haline gelmesi pazarlamacılar için cazip bir iletişim kanalı haline gelmektedir.

İnternet yoluyla pazarlama iletişimi getirdiği üstünlüklerin yanında, bir takım sıkıntıları ve boşlukları da beraberinde getirmektedir. Ülkemizde yasal mevzuat anlamında konuya bakıldığında birçok boşluğun olduğu da görülmektedir. Örneğin müşteriden izin alınmadan bilgilerine ulaşılması, paylaşılması ve istenmeyen mail bombardımanına tutulmaları gibi konular hassasiyetle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Araştırmada internet yoluyla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri üzerindeki tutumlar üniversite öğrencileri üzerinde örnek bir kütle üzerinde incelenmiştir. Gelecek dönemlerde farklı teknik ve ana kütlelerde incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca farklı bölüm ve okullardaki tutumların karşılaştırılmasının, sonraki bir çalışmada değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Alkan, Alkaya (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s. 111, 112, 113
- Capelle, A (1987). 10' 16' sound colour collection: NIMk Netherlands Media Art Institute)
- Hürriyet Gazetesi (2011). 8-2-2011
- Hatiboğlu, Zeyyat (1993). Temel Pazarlama, İstanbul, s.287, 288
- Kuzuloğlu, M. Serdar (2011). Radikal Gazetesi köşe yazısı,13.03.2011
- www.aytacmestci.com 20.05.2012