



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	4
Sayı	Issue	1
Yıl	Year	2020

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

2020, Cilt.4, Sayı.1

EDİTÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 14 60

YAYIN KURULU

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, College of Applied Science, Oman, sedatyuksel@gmail.com

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, nevininsert@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tayfun@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, abelgin@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul MAJID, Malaysia Pahang Üniversitesi, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan KOÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hkoc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara HBV Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguner@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üni., abozkurt@adanabtu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ercan Karaçar, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Osman ÇULHA, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., culhaosman@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üni., selmakalyoncu@gazi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üni., zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr
Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com
Dr. Filiz Özlem Çetinkaya, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com
Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- ⇒ İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ **2020, Cilt.4, Sayı.1**

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Adem-İ Merkezîyetçilik ve Yoksulluğun Azaltılması (Türkiye Örneği)

(Decentralization and Poverty Reduction) (The Turkey Sample)

Doç. Dr. Rıdvan KARACAN

ss.1-13.

Kavramsal Makale

Sosyal Medyada Marka Etkinliğinin Ölçülmesi

(Measurement of Brand Effectiveness at Social Media)

Adnan DUYGUN

ss.14-21.

Kavramsal Makale

Eleştirel Kuramın Kamu Yönetimi ile İlişkisi

(Critical Theory and Its Relationship With The Discipline of Public Administration)

Emre AYDİLEK

ss.22-34.

Kavramsal Makale

Turizm Sektöründe İnternet Ortamında Pazarlama Uygulamaları

(Marketing Applications on Internet in Tourism Sector)

Cemal Ersin SİLİK

ss. 35-47.

Kavramsal Makale

Gastrodiplomasi ve Küreyerelleşme Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

(A Conceptual Evaluation on Gastrodiplomacy and Glocalization)
Gizem Sultan SARIKAYA
ss.48-58.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Adem-İ Merkeziyetçilik ve Yoksulluğun Azaltılması (Türkiye Örneği)

Doç. Dr. Rıdvan KARACAN, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulu, e-posta: rkaracan@koü.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4148-0069>

Öz

Türkiye'de son yıllarda özellikle yoksullukla mücadelede Adem-i Merkeziyetçi yönetim tercih edilmektedir. Bu yönetim biçimi, kısaca, yerel yönetimlerin yetkilerinin artırılması anlayışı olarak ifade edilmektedir. Çalışma, yoksullukla mücadelede Adem-i Merkeziyetçilik uygulamasının ne derece etkili olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Yöntem olarak, merkezi ve yerel yönetim sosyal harcamalarının yoksulluk oranları üzerindeki etkisi karşılaştırılmıştır. 2002-2018 dönemi için yapılan çalışmada analiz yöntemi olarak çoklu regresyon yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, incelenen dönem için Türkiye'de Adem-i Merkeziyetçilik yönetiminin yoksulluğu azalttığı yönünde bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Adem-i Merkeziyetçilik, Merkezi Yönetim, Yoksulluk, Türkiye, Çoklu Regresyon Modeli.

Makale Gönderme Tarihi: 17.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.01.2020

Önerilen Atıf: Karacan, R. (2020). Adem-İ Merkeziyetçilik ve Yoksulluğun Azaltılması (Türkiye Örneği), *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):1-13.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(1):1-13.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.175](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.175)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Decentralization and Poverty Reduction (The Turkey Sample)

Assoc. Dr. Rıdvan KARACAN, Kocaeli University, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Vocational School, e-mail: rkaracan@koü.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4148-0069>

Abstract

In recent years in Turkey, decentralized management has been preferred particularly to combat poverty. This administrative method is shortly defined as increasing the powers of local governments. This study has been carried out to reveal the level of effect of Decentralization administration in the fight against poverty. As the method, a comparison was made on the effect of the social expenditures of central and local governments on the rates of poverty. This study covers the period between 2002 and 2018 and employs multiple regression analysis method. The result of the analyses suggest that Decentralization in Turkey decreased poverty for the period under consideration.

Keywords: Decentralization, Central government, Poverty, Turkey, Multiple Regression Model.

Received: 17.12.2019

Accepted: 17.01.2020

Suggested Citation: Karacan, R. (2020).Decentralization and Poverty Reduction (The Turkey Sample), *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(1):1-13.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

1. GİRİŞ

Yoksulluk ve yoksullukla mücadele hemen her toplumun temel sorunlarından biri olmuştur. Yoksullukla mücadele kısaca; düşük gelirli kesimler için gerekli gelir desteği, barınma, beslenme, sağlık ve eğitim hizmetleri, işsizlik sigortası vb. hizmetlerin sağlanmasıyla yoksulluğun azaltılması yönünde faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Türk ve Ünlü, 2016:93-100). Bu zamana kadar yoksullukla mücadelede farklı politikalara başvurulmuştur. Maalesef bu mücadelelerin birçoğu günü kurtarmaktan öteye gidememiştir. Sosyal devlet anlayışının benimsenmesiyle birlikte; yoksullukla mücadele, devletlerin temel sorumluluk alanlarına girmektedir. Hemen her devlet yoksul vatandaşlarının ihtiyacını görmek onlarla ilgilenmek zorundadır. Bu sosyal devlet olmanın gereğidir.

Dünyada ve Türkiye'de yoksullukla mücadele önceleri merkezi yönetimler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Farklı gerekçelere dayandırılrsa da bu yöntem fazla verimli olamamıştır. Bu gerekçelerden bazıları; merkezi yönetimin uzakta olması, işleyiş düzeyinde yaşanan hantallık, bürokrasi vb durumlardır. Yerel yönetimler yoksullukla mücadelede; belirlenen yasal mevzuata bağlı kalmak kaydıyla merkezin görüş ve onayına gerek duymadan uygun politikalar üretebilmesi bu politikaları başarılı kılabilir (Önen, 2010:69). Bu yüzden özellikle son dönemlerde Türkiye'de dahil dünyada birçok ülkede yoksullukla mücadelede; Adem-i Merkeziyetçi bir yöntem ile yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, yetkilerinin artırılması hedeflenmektedir.

Ademi Merkeziyetçi yapıda, yerel yönetimleri güçlendirmek son amaç olarak değil, amaca gidişte bir basamak olarak benimsenmektedir. Küreselleşmenin başarısı, belki çelişki gibi görünse de, yerelleşme süreci ile birlikte yürütmesine bağlıdır. Klasik anlamda, yerelleşme, merkezi yönetime ait; yetki, görev ve kaynakların yerel yönetimlere doğru aktarımı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yerelleşme, ulus-devlet dahilinde yerel yönetimlerin merkezi yönetime oranla güçlendirilmesidir. (Kök ve Sayım, 2009:281-282).

Yerel yönetimlerin en önemli görevlerinden bir tanesi de yoksullukla mücadeledir. Bu misyonun yerel yönetimler tarafından yerine getirilmesinin avantajları; kamu hizmetlerinin daha kolay ve pratik sunulabilmesi için yoksulların demokratik katılım bilincinin geliştirilmesi, yoksullukla ilgili bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması, merkezi yönetimden kaynaklanan eksikliklerin giderilmesi ve şeklinde tanımlanmaktadır (Önen, 2010: 64). Bu bağlamda, çalışma Adem-i Merkeziyetçilik yani yerinden veya yerel yönetimler vasıtasıyla yapılan yoksullukla mücadeleyi konu almaktadır. Merkezi yönetimin ve yerel yönetimlerin yoksullukla mücadeleleri dönemsel olarak karşılaştırılmıştır. Böylece hangi yönetim tarzının yoksullukla mücadelede başarılı olduğu ortaya konmak istenmiştir. İddiamız, yerel yönetim veya yerinden yönetim anlayışının yoksullukla mücadelede başarılı olacağı yönündedir.

Çalışma genel hatlarıyla iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Türkiye'de merkezi ve yerel yönetimleri ilişkin uygulamalar ve yoksullukla mücadelede politikaları anlatılmıştır. İkinci bölümde ampirik analiz yapılmıştır. Ampirik analiz için kullanılan değişkenler sırasıyla merkezi yönetim ve yerel yönetim sosyal harcamaları ile yoksulluk oranlarıdır. Değişkenlere ait veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile T.C. Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü web sayfalarından derlenmiştir. 2002-2018 Dönemi için yapılan çalışmada, analiz yöntemi olarak çoklu regresyon modeli kullanılmıştır.

Türkiye'de Sosyal Yardım ve Hizmetlerin Gelişimi

Türkiye'de sosyal yardıma ihtiyaç duyan kesimlerin ihtiyaçlarının devlet tarafından karşılanması anayasal bir hak olarak tanımlanmıştır. Anayasanın ikinci maddesi devletin sosyal

bir devlet olduğunu belirtir. Sosyal devlet sorumluluğu çerçevesinde, anayasanın çeşitli maddelerinde düzenlemeler yer almaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıda yer vermiştir;

60. Madde "Herkes, sosyal güvenlik hakkına sahiptir. Devlet, bu güvenliğini sağlayacak gerekli tedbirleri alır ve teşkilatı kurar. "

61. Madde "Devlet, harp ve vazife şehitlerinin dul ve yetimleriyle, malûl ve gazileri korur ve toplumda kendilerine yaraşır bir hayat seviyesi sağlar. Devlet, sakatların korunmalarını ve toplum hayatına intibaklarını sağlayıcı tedbirleri alır. Yaşlılar, Devletçe korunur. Yaşlılara Devlet yardımı ve sağlanacak diğer haklar ve kolaylıklar kanunla düzenlenir. Devlet, korunmaya muhtaç çocukların topluma kazandırılması için her türlü tedbiri alır. Bu amaçlarla gerekli teşkilat ve tesisleri kurar veya kurdurur" (T.C. Anayasası, 11-12).

Batılı standartlarda sosyal hizmetler, Türkiye'de 1960'lardan sonra gelişmeye başlamıştır. 1980'li yıllarda Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıyla kamu kurumları yeterince kurumsallaştırılmış ve devletin görevleri kısmen de olsa kabul edilmiştir (Selcik ve Güzel, 2016:461-469). 1960'lı yılların Avrupa Birliği üyelik müzakerelerinin başlangıç yılları olması vesilesiyle, devletlerin ekonomik yapısına bağlı olarak sosyal hizmet olgusu aracılığıyla yeni bir kimlik arayışı oluşmuştur. 1960-1970 yıllarda, refah devletinin ön plana çıkmasıyla birlikte toplum itibarıyla, sosyal hizmet alanı daha da önemli bir hale gelmiştir (Reçber, 2019: 721).

Genel anlamda Avrupa'daki sosyal politika yaklaşımlarının temel özelliğini, "hak" kavramlı anlayış oluşturmaktadır. Avrupa'da yardım programları sosyal dışlanmayı engellemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde sosyal adaletin gerçekleşmesi amacıyla uygulanan sosyal yardımların en önemlisi, asgari gelir desteğidir (Karagöl ve Dama, 2015:13). Avrupa ülkelerinin bir çoğunda sosyal koruma sistemleri, bireyin yaşamı süresi boyunca devamlılık göstermektedir. Bu anlamda çocuk yoksullar için ebeveynlere çocuk yardımları, genç yoksullukla mücadelede istihdam yardımları, işsizlik yardımları ve emeklilik yardımları gibi hayatın tüm evrelerini kapsamaktadır (Uçar, 2011:69).

Bu bağlamda Türkiye'de Avrupa Birliği uyum süreci çerçevesinde 1983 yılında 2828 sayılı yasa ile Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'nun kurulmuştur. Böylece sosyal hizmetlerin sunumunda devletin sorumluluğu ve kurumsallaşması başlamıştır. 1986 yılında ise Sosyal yardım alanında ilk kapsamlı uygulama, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu kurulmuştur. 81 il ve 850 ilçede mülki idare amirleri başkanlığındaki Sosyal yardım programları, bu kurum aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu faaliyetleri, Başbakanlık bünyesinde, Fon Sekreteryası aracılığı ile yürütülmekte iken, 2004 yılında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü (SYGM) kurulmuştur (Taşgın ve Özel,2011:177-179). Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Teşvik Fonu aracılığı ile Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü (SYGM) tarafından, 3294 sayılı Kanun dahilinde yer alan vatandaşlarımıza; aile, sağlık, eğitim, özürlü, ihtiyaç ve özel amaçlı yardımlar gibi farklı sosyal yardım programlarında yararlanma imkanı sunulmuştur. SYGM sosyal yardım programları sayesinde, toplumda ihtiyaç sahibi ve yoksul kesimleri korumayı sosyal ve ekonomik adaleti sağlamayı hedeflemektedir (Erol, 2014:166).

Türkiye'de Merkezi Yönetimi ile Yerel Yönetim Düzeyinde Yürütülen Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmetlerin Gelişimi

Merkezi yönetim, kamu hizmetlerinin özelliklerine göre tasnif edilerek bakanlıklar tarafından yürütülür. Bakanlıklar devlet adına ve devletten aldığı yetkiye göre kamu hizmetlerini yerine getirmektedir. Ancak merkezden tüm hizmetleri yürütmek mümkün değildir. Bu yüzden merkez dışında tüm ülkeye yayılmış taşra teşkilatları oluşturulur. Bu taşra teşkilatında hizmet

verenler merkezden atanır ve bu görevliler karar verme konusunda bağımsız değildir. Görevliler merkezden aldıkları emir ve talimatlar dahilinde hareket etmek zorundadır (Erkan, 2014:4-5).

1961 Anayasası yer alan “sosyal devlet” ilkesi çalışma hakları anlamında bazı gelişmelere olanak sağlamıştır. Ancak, nüfusun sosyal güvenlik kapsamına alınması ile dezavantajlı gruplara yönelik sosyal koruma uygulamaları açısından başarılı sonuçlar elde edilememiştir. Bu süreç de planlı kalkınma anlayışı kapsamında merkezi planlama yetkileri merkezde toplanmıştır. Bu bağlamda yerel yönetimlere yetki devrine çok da olumlu bakılmamıştır (Özaydın ve Dama, 2019:12). Bu dönemde Yerel yönetimlere merkezden farklı olarak politika geliştirme ve uygulama şansı verilmemiştir. Ayrıca ağır bir vesayet denetimi oluşmuştur. 1980’li yıllarda Büyükşehir Belediye örgütlerinin kurulmasıyla yerel yönetimlere mali ve idari konularda bir takım esneklikler getirilse de merkezin vesayeti değişmemiştir (Akarçay ve Ak, 2018:15).

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin yerel görünümünde, 1980’den sonra yaşanan neo-liberal anlayış önemli değişiklikler getirmiştir. Bu yeni dönemde, yerel yönetimler yeni uygulamalara yönelmiştir ve bu bağlamda yönetim çok daha belirgin hale gelmiştir. Bu süreçte, merkezi hükümet görev ve sorumluluklarını yerel yönetimlerle paylaşmıştır. (Akpınar vd. 2012:22).

Türkiye’de merkeziyetçilikten uzaklaştırılmış yapılarının geliştirilmesi, 1986 tarihli ve 3294 sayılı Kanun ile Sosyal Yardım Sistemi SYDV’lerin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Bu kanunla birlikte sosyal yardımları, Başbakanlık bünyesinde Fon Genel Sekreterliği kontrolünde, yerel düzeyde SYDV’ler tarafından uygulanmıştır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017:11).

Türkiye’de artan hızlı şehir nüfusu ve bunun sonucunda ortaya çıkan işsizlik, yoksulluk vb. sosyal problemler belediyelerin sosyal politika alanındaki önemini arttırmıştır. Merkezi yönetimin sosyal yardım ve sosyal hizmetler alanındaki yetersizliği, belediyeleri bu alanda aktif olmaya zorlamaktadır. Sosyal devlet anlayışının yerel alana yansımaları olan sosyal belediyenin nasıl geliştiğini ve sosyal belediye uygulamalarının niceliksel tespiti için sosyal harcama rakamlarının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir (Toprak ve Şataf, 2017:64).

Son yıllarda, yerel yönetimler tarafından yerel demokrasinin kurulmasında atılan adımlarda öne çıkan sosyal belediye uygulamaları hızla yayılmaktadır. Bu noktada sosyal devlet, daha verimli ve etkin hale getirme çabalarının bir sonucu olarak harcamaların daha kolay yapılmasında rol oynamaktadır. Sosyalleşme, sosyal kontrol ve rehabilitasyon, mobilizasyon, rehberlik, rehabilitasyon, yardım, gözetim, yatırım ve belediye - halkla iletişim fonksiyonları üzerine kurulu sosyal belediye kavramını, sosyal politikaların uygulanmasını amaçlar (Özer ve Aksakaloğlu, 2017:208).Türkiye’de 2005 tarihinde yerel yönetim yasaları değiştirilmiştir. Yeni yasalarla, yerel demokrasiyi geliştirmek amacıyla yerel katılımcılığa ilişkin bir takım düzenlemeler yapılmıştır (Akarçay ve Ak, 2018:15).

Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Anlayışı Çerçevesinde Belediyelerin Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmet Faaliyetlerindeki Dönüşümü

Sosyal Belediyecilik

Sosyal belediyecilik; belediyelerin klasik belediyecilik hizmetlerinin dışında; toplumun sosyal yapısını ilgilendiren eğitim, kültür, sağlık, refah gibi alanlarda da hizmet anlayışlarını geliştirmeleri ve uygulamaları anlamına gelmektedir. Nüfusun artması ve değişen hayat şartları nedeniyle, toplumsal beklentilerde çeşitlenmiştir. Bu beklentiler zamanla belediyeler tarafından karşılanmaya başlamıştır. Belediyelerin gelişimi ile birlikte, sosyal belediyecilik olgusu da doğal olarak gelişmektedir (Şahinoğlu, 2014:51).

Yerel Yönetimlerin Yaşlılara, Kimsesizlere ve Engellilere Yönelik Hizmetleri

Türkiye son yıllarda 65 yaş ve üzeri olarak nitelendirilen yaşlı nüfus sayısı giderek artmaktadır. Benzer şekilde nüfusun artmasıyla birlikte, kimsesiz bakım muhtaç sayısı ile gerek doğuştan gerekse sonradan olmak üzere engelli nüfusunda kayda değer bir artış göze çarpmaktadır. Bu bakımdan yaşlılara, kimsesizlere ve engellilere yapılacak yardımlar büyük önem arz etmektedir.

Türkiye'de 10.7.2004 tarih ve 5216 sayılı yeni Büyükşehir Belediyesi Kanunu; yerel yönetimleri yaşlı hizmetlerinde iki konuda hizmet vermeye yöneltmiştir Bunlar (DPT, 2007:29);

"1- Korunmaya muhtaç yaşlıya sahip çıkma gerekliliği,

2- Bu gerekliliğin ve yaşlıya yönelik hizmetin ancak yataklı bakım üniteleri yoluyla karşılanabileceği yargısıdır."

Bu bağlamda, yerel yönetimler tarafından işletilen yaşlı kurumlarının adı; İhtiyarlar Yurdu, Güçsüzler Yurdu, Düşkünler Yurdu, Bakım Yurdu olarak tanımlanmıştır. Yerel yönetimler, bakım hizmeti dışında; Atmış yaş üzeri bireylere şehir içi ulaşımın ücretsiz olması, ekonomik yetersizlik içinde bulunanlara ayni ve nakdi yardım yapılması ve evde bakım hizmetleri gibi uygulamalara başlanmıştır (DPT, 2007:29-30).

Belediyeler, kamunun kullanımına açık, resmi ve özel tüm yapılara erişimde; sokak, cadde ve meydanlar, park vb. açık alanlarda, konutlarda, toplu taşımacılıkta, trafik düzenlemelerinde engelliler için ulaşılabilirlik imkânlarını temin etme konusunda yasal sorumlu ve yetkilidirler. Bu hukuki düzenlemelerle belediyeler engellilerin sosyal yaşama katılımında fırsat eşitliğini sağlamaktadır. Bu bağlamda belediyeler, yapacakları sosyal ve teknik alt yapı yatırımlarıyla kent mekânının şekillenmesinde yerinde çözüm üreten birimler olmaktadır. Mevzuat ve standartlarda belediyelerin bu konudaki yetki ve sorumlulukları yer almaktadır (Şat ve Göver, 2017: 534-535).

Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerinin "yaşlılar, engelliler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik sosyal ve kültürel hizmetler sunmak; mesleki eğitim ve beceri kursları açma" gibi eğitim alanına yönelik faaliyetler 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu yedinci maddesinde açıkça belirtilmiştir. Toplumda özellikle dezavantajlı konumda bulunan bireylere yönelik eğitim faaliyetlerinin yerine getirilmesinin gerekliliği Kanunun ilgili maddesinde belirtilmektedir. Kanunda bahsedildiği gibi, yerel yönetimlerin engellilere ve diğer gruplara yönelik eğitim faaliyetlerinin kapsamı ülkemizdeki eğitim sisteminin yapısına uygun olduğunu belirtmek mümkündür. (Gürek, 2016:137-138).

Yerel Yönetimlerin Sosyal Yardım ve Diğer Sosyal Hizmetleri

Sosyal ve refah devleti anlayışının gereği olarak özellikle bakıma muhtaç, kimsesiz, işsiz kesimlere yardım öncelikli bir görevdir. Burada asıl amaç ihtiyaç sahibi kesimin temel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu bakımdan özellikle yerinden sosyal yardım ve hizmetler büyük önem arz etmektedir.

Yerel yönetimler refah devleti sürecinde ulus devletin ağırlığı ve etkisi altında hizmet vermektedir. Küreselleşme, yerelleşme eğilimlerinin artması ve yeni kamu yönetimi, yönetişim, özelleştirme gibi devletin sosyal politika alanındaki ilk ve tek aktör konumunu değiştiren olguların ortaya çıkışıyla beraber, özellikle sosyal politikalar alanında daha çok söz sahibi ve belirleyici olmaya başlamıştır (Söyüt ve Sürmeli, 2017:235).

Türkiye yerel yönetimlerinin tarihi incelendiğinde, üç tür belediye yönetimi yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Birincisi klasik belediye kavramı, ikincisi ise 1970'lerde toplum belediyeciliği, son

olarak, sosyal belediye olarak da adlandırılan belediye yönetimi kavramıdır. Klasik belediyede yasal anlayış çerçevesinde doğrudan belediye tarafından sunulan hizmetler sunulurken, sosyal belediyede alternatif hizmet sunum modelleri kullanılarak hizmetler pazar ve özel bir yaklaşımla sunulmaktadır. 5393 sayılı Belediyeler Kanunu'nda yetki ve genel otorite ilkesi kabul edilmiş ve belediyelerin görev ve yetkileri konu olarak belirtilmiş, dolayısıyla sosyal belediyelerde sosyal görevler daha yaygınlaştırılmıştır (Öztürk ve Gül, 2012: 387-388). 5393 sayılı Belediye Kanununun 14. maddesi çerçevesinde belediyelere; sosyal hizmet ve yardım hizmetlerini yapma; engelli, yaşlı, düşkün ve dar gelirliilere uygun hizmet modelleri geliştirme; bütçeden yoksul ve muhtaçlara ödenek ayırıp kullanma yetki ve yükümlülükleri ile kadınlar ve çocuklar için koruma evleri açma yetkisi vermiştir (Genç ve Barış, 2015:109).

AB Sürecinde Sosyal Hizmetlere Yönelik Olarak Yerel Yönetimler Alanında Yapılan Düzenlemeler

Türkiye'de sosyal devlet ve sosyal hizmetler yapısını düzenleme çabaları Avrupa Birliği uyum süreci kapsamında daha da hızlanmıştır. Bu bağlamda Avrupa Birliği müktesebat çerçevesinde yerel yönetimlerin yetkilerinin arttığı göze çarpmaktadır.

Türkiye'de Avrupa Birliği üyelik müzakereleri çerçevesinde yerel yönetimleri önemli ölçüde artmıştır. İlk olarak 3030 sayılı yasa ile 1984 yılında Büyükşehir Belediyeleri kurulmuş, 1988 yılında ise Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı kabul edilmiştir. 1990'lı yıllarda AB reform çalışmaları boyut değiştirmiştir. Bu anlamda kamu yönetiminin niteliğini değiştirmeye yönelik yapısal reform çalışmaları başlatılmıştır. 1991 yılında yerel yönetimlerin güçlendirilmesi amacıyla "Yerel Yönetimler Araştırma Grubu Raporu" düzenlenmiştir (Emini, 2009:35).

Türkiye Avrupa Birliği müktesebatına uyum sağlama çerçevesinde Yerel yönetimler özellikle Avrupa Birliği'nin ortak politika oluşturulması bağlamında önem verdiği alanlardan biridir. Tanzimat'tan buyana kamu yönetiminde birtakım yenilikler yapma gayretinde olan Türkiye içinde Avrupa Birliği hızlandırıcı güç olmuştur. 2002 Yılında tek parti hükümetinin kurulmasıyla, kamu yönetiminde yeni düzenlemelere gidilmiştir. Bu reform dahilinde yerel yönetimlerin yetkileri artırılırken, merkezi yönetimin yetkileri azaltılmıştır (Kalko, 2010).

Türkiye'de 2005 yılında Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı dikkate alınarak hazırlanan ve yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanunu ile halkın belediye yönetimine katılımı sağlayan ilkeler getirilmiştir. (Çelik, 2013:20). "Yeni Yerel Yönetim Yasalarının Sosyal Politikaya Katkıları", Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile yasalardaki yer alan özürülü ibaresi, engelli olarak değiştirilmiştir. 14. Maddenin (a) fıkrasında, belediyelere kadın ve çocuklar için koruma evleri açma yetkisi verilmiştir (Beyazıt ve Güneş, 2016: 86-87). Türkiye'de 2005 yılında 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu kabul edilmiştir. Bu kanunla İl Özel İdarelerinin etkin ve işlevselliğini artırabilmek adına görev ve yetki alanı düzenlenmiş, daha şeffaf, katılımcı ve hesap verebilir bir yerel yönetim kuruluşu hayata geçirilerek önemli bir değişiklik yapılmıştır (Usta ve Bilgiç, 2017:101).

5302 Sayılı Kanunun altı ve yedinci maddelerinde, il özel idarelerinin yetki ve imtiyazları ile görev ve sorumluluklarının neler olduğu açık bir şekilde ifade edilmiştir. Buna göre, il çevre düzeni planları, valilerin kontrolünde, Büyükşehir belediyeleri; diğer illerde il belediyesi ve il özel idaresi eşgüdümlü yapılması hükmü getirilmiştir. (Çetin, 2009:252). Bu bağlamda, il özel idarelerine; sağlık, tarım, sanayi ve ticaret, gençlik ve spor, ilin çevre düzeni planı, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, bayındırlık ve iskân, sanat, kültür, turizm, yoksullara mikro kredi verilmesi, sosyal hizmet ve yardımlar, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları, binalarının yapım, bakım ve onarımı ile ilk ve orta öğretim kurumlarının arsa temini ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetleri il genelinde yapabilme imtiyazı verilmiştir (Bayraktar, 2009:84).

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde yerel yönetimlerin ve merkezi yönetimin yapmış oldukları sosyal harcamalar ile yoksulluk oranları arasındaki ilişkinin analizi yapılacaktır. Böylece hangi yönetim tarzının yoksullukla mücadelede etkin olduğu matematiksel olarak ispatlanmaya çalışılmıştır. Araştırmamızda birden fazla bağımsız değişken olduğu için ampirik analizler "Çoklu Regresyon Modeli" kullanılarak yapılmıştır. Bunun için "Enter Metodu" tercih edilmiştir. Zira bu metot bağımlı ve bağımsız değişkenlerin hepsini bir arada ele almaktadır.

Birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine çoklu regresyon modelleri denmektedir. Çoklu regresyon modelinde; H_0 hipotezi ile tüm değişkenlerin katsayılarının sıfıra eşit olduğu, H_a hipotezi ise sıfırdan farklı olduğu ileri sürülür (Ürük, 2007:55). Hata teriminin sıfır ortalama ve sabit varyans ile normal dağılım göstermesi, hata terimi ile bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin olmaması, hata terimleri arasında otokorelasyon sorununun olmaması, bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin bulunmaması, çoklu doğrusal regresyon modelinin temel varsayımlarındandır (Bahçecitapar ve Aktaş, 2017: 1350). Çoklu doğrusal modelde t testi parametrelerin modelin tek tek istatistiksel olarak anlamlılığına, F testi ile modelin bir bütün olarak anlamlılığı test edilir.

Değişken seçiminde en fazla kullanılan metot Enter metodudur. Değişkenlerin etkilerinin birlikte gözlenmek istenmesi durumlarında Enter yöntemi kullanışlıdır. Tahminler tüm bağımsız değişkenler birlikte modele dahil edilmesi ile yapılır. Modelin bağımlı değişkenleri tahmin etme başarısı değerlendirilir (Baydemir, 2014:37-38). Her bir bağımsız değişken modelden çıkarılarak, bunların modele katkısı belirlenebilir. Belirlemede, modelin tahmin etme gücünü, önemli derecede arttırmayan değişken modelden çıkarılır (Karagöz, 2017:372). Böylece her değişkenin modele etkisi tespit edilir. Çoklu doğrusal regresyon modeline ait denklem aşağıdaki gibidir;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_{ij} \quad (1)$$

Y_i = Bağımlı değişken

X_i = Bağımsız değişkenler

β_i = Tahmin edilecek parametreler

e = Hata terimi

k = bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir (Gunst ve Mason, 1980).

Formülde hata terimi "e" normal dağılımı ifade etmektedir. Hata teriminin ortalama değeri sıfırdır ve sabit bir yayılıma sahiptir. Hata teriminin modele dâhil edilmesinin nedeni; iki değişken arasında fonksiyonel lineer ilişki olasılığıdır. Zira veri setleri belirli miktarda örneğin gözlemine dayanmaktadır ve ölçüm hatalarından etkilenmektedir (Anghelance ve Anghel, 2014: 55).

Yukarıda ifade edilen denklem (1) ana kütle çoklu doğrusal regresyon modelidir. Ana kütlede n birimden oluşan bir örnek alınarak modelin tahmini gerekecektir. $n > k$ olması durumunda k sayıda parametre tahmin edileceğinden normal denklemler k bilinmeyenli k sayıda denklemden oluşacak ve β 'ları tahmin etmek için bunların ortak çözümünün yapılması gerekecektir. Bu varsayım sistemin çözümü için gerekli bir varsayımdır. $n = k$ ise sistem çözülemez ve serbestlik derecesi sağlanamayacağından testler yapılamaz (Güriş vd. 2013: 164-165).

3. BULGULAR

Değişkenler arasındaki ilişki aşağıdaki haliyle formülize edilmiştir;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_{ij} \quad (2)$$

Y: Bağımlı değişken yoksulluk oranı; β_0 :Sabit değer; X_1 : Birinci bağımsız değişken Merkezi Yönetim Sosyal harcamaları; X_2 : İkinci bağımsız değişken Yerel Yönetim Sosyal harcamalarından oluşmaktadır.

Tablo 1. ANOVA Model

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresion	9,274	2	4,637	12,589	,002 ^b
Kalıntı	3,315	9	,368		
Toplam	12,589	11			

Tablo1'e göre Tabloya göre Sig. değerinin ,002^b olarak çıkması modelimizdeki bağımsı değişkenlerden sadece bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerden hangisinin bağımlı değişken, yani yoksulluk üzerinde etkili olduğu aşağıdaki tablo 2'de görmek mümkündür.

Tablo 2. Katsayıların Yorumlanması

Model	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	33,425	,796		42,013	,000
Mrkz	-,008	,044	-,034	-,175	,865
Yerl	1,891	,443	-,821	-4,270	,002

Tablo 2'ye göre sosyal yardımlar kapsamında yoksullukla mücadelede Yerel yönetim katsayısı Sig. değeri 0,002 çıkmıştır. Bu değer 0,05 olasılık katsayısından küçük olduğu için anlamlıdır. Bunun anlamı yerel yönetim harcamalarının yoksullukla mücadelede merkezi yönetim harcamalarına göre daha etkili olmaktadır. Ayrıca yerel yönetim harcamalarına ait standartlaşmamış katsayılar değerinin pozitif çıkması da bu durumu desteklemektedir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de yoksullukla mücadele konulu farklı çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları; (Kızıler, 2017: 77-100) Türkiye'de yoksullukla mücadele ve sosyal transfer harcamalarının önemine değinmiştir. (Kayataş, 2014: 1-96) Türkiye'de yoksullukla mücadelede istihdam politikalarının rolü üzerine bir çalışma yapmıştır. (Metin, 2014: 6315-6327) Yoksullukla

mücadeleyi insan hakları açısından değerlendiren bir araştırma yapmıştır. (Kabaş, 2013: 68-81) 2002 Yılından sonra Türkiye'nin yoksullukla mücadele performansını değerlendiren bir çalışma yağımıştır. (Coşkun, 2012: 181-196) Türkiye'de Yoksulluğu bölgesel farklılıklar açısından değerlendirmiştir.

Bu çalışmayla diğerlerinden farklı olarak, Türkiye'de merkezi ve yerel yönetimlerin yapmış oldukları sosyal harcamalar ile yoksulluk oranları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Böylece hangi yönetim tarzının yoksullukla mücadelede etkin olduğu araştırılmak istenmiştir. "Çoklu Regresyon Modeli" kullanılarak yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; yerel yönetim harcamalarının yoksullukla mücadelede merkezi yönetim harcamalarına göre daha etkili olduğu görülmüştür. Bunun sebebini şöyle açıklayabiliriz; Merkezi yönetimlerin yoksullukla mücadelesi belirlenen kriterler dahilinde geçerlidir. Ancak bu kriterleri sağlayan ve başvuruda bulunan yoksul bireyler sağlanan imkânlardan yararlanma fırsatı bulabilir. Buna rağmen, kriterleri sağladığı halde yaşlılık, hastalık ve gurur gibi sebeplerle başvuramayan ihtiyaç sahipleri bu imkânlardan mahrum kalabilmektedir. İşte tam bu noktada yerel yönetimlerin merkezi yönetimlerden farkı ortaya çıkmaktadır. Zira yerel yönetimlerin, faaliyet alanlarında olup biten hemen her şeyden haberdar olması bu konuda merkezi yönetime karşı elde ettiği bariz avantajlardan biridir. Bu bağlamda yakınlarında bulunan bu tarz ihtiyaç sahiplerini tespit etmesi ve onlara yardımcı olması daha kolay ve hızlı olmaktadır. Böylece merkezi yönetimlere nazaran birim zamanda daha fazla yoksulun ihtiyacı görülmektedir.

Bu açıdan yerel yönetimlerin yoksullukla mücadelede yetkilerini artırması, iletişim ve teknolojik anlamda her türlü teknik altyapı bakımından güçlendirilmesi ve bu anlamda daha fazla yasal düzenleme yapması yerinde olacaktır. Böylece merkezi yönetimin iş yükü hafifleyecek, bürokrasi ve maliyetler azalacak, hem zamandan hem de harcamalardan tasarruf yapılacaktır.

KAYNAKÇA

- Akarçay P. ve Ak, G. (2018). Merkezi Yönetim-Yerel Yönetim İlişkisine Karşılaştırmalı Bir Bakış: Türkiye-İsveç Örnekleri, 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, 12-20.
- Akpınar M., Şahin, A. ve Zengin, E. (2012). Provision of Social Welfare at the Local Level: Problems and Suggested Solutions, *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 4(3), 21-28.
- Anghelance, C. ve Anghel, M. G. (2014). Using The Regression Model For The Portfolios Analysis And Management, *Theoretical and Applied Economics*, 21(4), 53-66.
- Bahçecitapar, M. ve Aktaş, S. (2017). Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Doğrusal Karma Modelin Kullanımı ve Bir Uygulama, *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 21 (6), 1349-1359.
- Baydemir, M. B. (2014). *Lojistik Regresyon Analizi Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı, 1-83.
- Bayraktar, U. (2009). İl Genel Meclisleri ve Kırsala Doğru Genişleyen Yerel Siyaset: Mersin'den İlk İzlenimler, *Planlama*, 3(4), 83-91.
- Beyazıt, E. ve Güneş, M. (2016). The Contribution Of New Local Government Laws To Social Policies, *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (4), 78-89.
- Coşkun, M.N. (2012). Türkiye'de Yoksulluk: Bölgesel Farklılıklar ve Yoksulluğun Profili, *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, 59, 183-196.

- Çelik, A. (2013). An Evaluation of Municipal Law no. 5393 in Terms of Local Autonomy, *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18(1), 17-28.
- Çetin, S. (2009). Yerel Yönetim Birimi Olarak Türkiye’de İl Özel İdareleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 249-258.
- DPT (2007). *Türkiye’de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı*, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: 2741
- Emini, F. T. (2009). Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformunun İç ve Dış Dinamikleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 32-48.
- Erkan, E.G. (2014). *Merkezi Yönetim İle Yerel Yönetimler Arasında Görev Paylaşımı, Kamu Hizmetlerinin Görülmesinde Etkinlik ve Silifke Belediyesinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1-140.
- Erol, I. S. (2014). Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü’nün Yoksullara Yönelik Sosyal Politikaları: Van Örneği, *Journal of Life Economics*, 2, 149-170.
- Genç, Y. ve Barış, İ. (2017). The Functionality of Decentralized Management in The Reconstruction of Social Services, *International Journal of Social Science*, 32, 95-117.
- Gunst, R.F. ve Mason, R.L. (1980). *Regression Analysis and Its Applications*, New York: Marcel Dekker.
- Güriş S., Çağlayan, E. ve Güriş, B. (2013). *EvIEWS ile Temel Ekonometri*, İstanbul: Der Yayıncılık.
- Gürek, M. (2016). Yerel Yönetimlerin Engellilere Yönelik Eğitim Faaliyetleri, *ABMYO Dergisi*, 42, 131-143.
- Kabaş, T. (2013). 2002 Yılından Sonra Türkiye’nin Yoksullukla Mücadele Performansının Değerlendirilmesi, *Maliye Dergisi*, 164, 68-81.
- Kalko, Ü. (2010). *Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinin Türkiye’de Yerel Yönetimlere Yansıması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi.
- Karagöl, E. T. ve Dama, N. (2015). Geçmişten Günümüze Sosyal Yardımlar, *SETA, Analiz*, 139, 7-25.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma*, Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, Sivas: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kayataş, G.D. (2014). *Yoksullukla Mücadelede İstihdam Politikalarının Rolü*, T.C. Çalışma ve sosyal güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Kızılar, N. (2017). Türkiye’de Yoksullukla Mücadele ve Sosyal Transfer Harcamaları, *Journal of Life Economics*, 4 (1), 77-100.
- Kök, M. ve Sayım, F. (2009). *Sağlık Hizmetlerinde Yerel Yönetim Yatırımları*, Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı, 3, 276-292.
- Metin, B. (2014). Yoksullukla Mücadeleye İnsan Hakları Açısından Bakmak: Amartya Sen’in Kapasite (Capability) Yaklaşımı Temelinde Bir Değerlendirme, *Journal of Yasar University*, 9(36) 6315- 6327.
- Önen, M. S. (2010). Yerel Yönetimlerin Yoksullukla Mücadelesi: Malatya Belediyesi Örneği, *Sayıştay Dergisi*, 79, 63-96.

- Özaydın, M.M ve Dama, N. (2019). Sosyal Politikalarda Uygulayıcı Aktör Olarak Belediyeler, *Seta Analiz*, 281, 7-24.
- Özer, M. A. ve Aksakaloğlu, Y. (2017). Yerel Yönetimlerin Sosyal Belediyecilikte Etkinliği: Büyükçekmece Belediyesi Örneği, Belediyelerin Geleceği ve Yeni Yaklaşımlar, *Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları*, Yayın No:6, 207-220.
- Öztürk, H. ve Gül, H. (2012). *Sosyal Belediyecilik Sosyal Devlete ve Sosyal Haklara Bir Alternatif mi?*, IV. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, İstanbul.
- Reçber, B. (2019). Sosyal Hizmetin Gelişiminde Türkiye'nin Konumu: Teorik Bir Analiz, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(2), 715-738.
- Selcık, O. ve Güzel, B. (2016). Domain Of Social Work Profession And Assessment Of Social Work Practice In Turkey Level, *The Journal of International Social Research*, 9(46), 461-469.
- Söğüt, H. Ege ve Sürmeli, İ. (2017). Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Sosyal Hizmet Politikası ve Sosyal Belediyecilik: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Üzerinden Bir Değerlendirme, *Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları*, Yayın No:6, 233-249.
- Şahinoğlu, İ. (2017). *Yerel Sosyal Politika Uygulamalarında Türkiye Deneyimi: Sosyal Belediyecilik Anlayışı*, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 37-67.
- Şat, N. ve Göver, T. (2017). Engelliler İçin Belediyelerin Erişilebilirlik Sorumlulukları: Çorum Engel Haritası Projesi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 521-541.
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2017). *Türkiye'nin Bütünleşik Sosyal Yardım Sistemi*, Bütünleşik, Sosyal Yardım Hizmetleri Projesi, Ankara.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı, Devlet Denetleme Kurumu (2009). Araştırma ve İnceleme Raporu, Sayı:2009/4.
- T.C. İçişleri Bakanlığı Araştırma ve Etütler Merkezi (AREM) (2018). *Kadınlar ve Yerel Yönetimler*, Yalçın Matbaacılık, Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf [Erişim Tarihi:07.12.2019]
- Taşkın, N.Ş. ve Özel, H. (2011). Transformation of Social Services in Turkey, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 22(2), 175-190.
- Toprak, D. ve Şataf, C. (2017). An Overall Evaluation Of Social Expenditures In The Framework Of Social Municipality In Turkey, *Sayıştay Dergisi*, 106, 63-86.
- Türk, T. ve Ünlü, H. (2016). Yoksullukla Mücadele Politikaları: 2000 Sonrası Türkiye Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 92-104.
- Uçar, C. (2011). *Kadın Yoksulluğu İle Mücadelede Sosyal Politika Araçları Ve Etkinlikleri*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Usta, S. ve Bilgiç, E. (2017). Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Şeffaflık: Karaman Belediyesi Örneği, Belediyelerin Geleceği ve Yeni Yaklaşımlar, *Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları*, Yayın No:6, 96-112.
- Ürük, E. (2007). *İstatistiksel Uygulamalarda Lojistik Regresyon Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Matematik Anabilim Dalı Uygulamalı Matematik Programı, 1-101.



KAVRAMSAL MAKALE

Sosyal Medyada Marka Etkinliğinin Ölçülmesi

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, e-posta: aduygun@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4026-4054>

Öz

Sosyal medyanın gün geçtikçe daha yaygın bir şekilde kullanıldığını gözlemlemek mümkündür. Bu durumun farkında olan işletme ve marka yöneticileri de markalarının hedef kitlesini oluşturan müşteriler ile temasa geçmek, daha yoğun iletişim ve etkileşim içerisinde olmak için sosyal medyada yer almayı tercih etmektedirler. Yöneticiler açısından önemli olan bir diğer konu ise sosyal medyada yer alması için zaman ve para harcadıkları markalarının etkinliklerini tespit edebilmektir. Bu durumda markalarının sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesi konusunu gündeme gelmektedir. Markaların sosyal medyada gösterdikleri performans bilindiği takdirde, markaya dair pazarlama faaliyetlerini planlamak çok daha kolay hale gelebilecektir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmadaki temel amaç sosyal medyada yer alan markaların etkinliklerinin nasıl ölçülebileceğini ortaya koymaktır. Bu nedenle, sosyal medyada yer alan markaların etkinliklerinin ölçülmesi ile ilgili konular, hem akademik çalışmalardan hem de sosyal medya üzerine çalışan ajansların gerçekleştirdiği çalışmalardan örneklerle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Marka

Etkinliği Makale Gönderme Tarihi: 27.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 22.01.2020

Önerilen Atıf: Duygun, A (2020). Sosyal Medyada Marka Etkinliğinin Ölçülmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):14-21.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

Measurement of Brand Effectiveness at Social Media

Assist. Prof. Dr. Adnan DUYGUN, Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, e-mail: aduygun@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4148-0069>

Abstract

It is possible to observe that social media is used more and more. Business and brand managers, who are aware of this situation, prefer to be in social media in order to get in touch with the customers who make up the target audience of their brand and to have more intensive communication and interaction. Another important issue for managers is to be able to identify the effectiveness of their brand for which they spend time and money to promote in social media. In this case, measuring the social media effectiveness of their brand becomes at the top of the agenda. If the social media performance of the brands on social media is known, it will become much easier to plan marketing activities for the brand. Based on this, the main purpose of the study is to show how the effectiveness of brands at social media can be measured. Therefore, issues related to measuring the effectiveness of brands at social media are explained with examples from both academic studies and studies conducted by agencies specialized on social media.

Keywords: Brand, Social Media, Brand

Effectiveness Received: 27.12.2019

Accepted: 22.01.2020

Suggested Citation: Duygun, A. (2019). Measurement of Brand Effectiveness at Social Media
Journal of Management, Economic and Marketing Research, 4(1):14-21.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnternetin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlanması hem tüketici profilinde hem de pazarlama alanında değişimleri beraberinde getirmiştir. Çok geniş bir kullanım alanına sahip olan sosyal medya; internet sayesinde kolay erişilebilen, tüketici ve pazarlamacılar için düşük maliyet imkanı sunan, çok işlevsel bir ortamdır. Bu sebeple de sosyal medya, tüketici ve pazarlamacıların ortak odak noktası haline gelmiştir (Can ve Serhateri, 2016:16-17). Dolayısıyla; sosyal medyanın, işletmelerin ve marka yöneticilerinin de üzerinde durması gereken ortamlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin ve markaların bu konuda gerekli özeni gösterdikleri görülmektedir. Sosyal medyayı; pazarlama ve satış kanalı olarak kullanmak, markalarını izlemek, müşteri elde etmek ve tutmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, müşterilerden bilgi almak, pazarı izlemek, yeni ürünler geliştirmek, markalar hakkında içerik yayımlamak gibi konularda kullanılmaktadırlar (Kara, 2016:65).

Literatür incelendiğinde; sosyal medya algısı ve marka ile ilgili kavramlar üzerine yapılmış çalışmalar göze çarpmaktadır. Örneğin; sosyal medya algısının, marka sadakatine, marka değerine, marka farkındalığına, marka imajına, markaya karşı tutuma ve marka tercihinin etkilerini değerlendiren çalışmalar mevcuttur (Kazancı ve Başgöze, 2015:437). Ancak, son dönemlerde sosyal medyada yer alan işletme ve markaların önemle üzerinde durduğu konulardan birisinin sosyal medyadaki başarısının ya da sosyal medya etkinliğinin ölçülmesi konusu olduğunu ifade etmek mümkündür (Barutçu ve Tomaş, 2013:13). Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medyada yer alan markaların sosyal medya etkinliğinin ölçülmesi için kavramsal bir çerçeve ortaya koymanın yararlı olacağı düşünülmüştür. Çalışmada sırasıyla; sosyal medya ve marka ile markaların sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesi konularına ve son olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Sosyal Medya ve Marka

Sosyal medya; inançların, fikirlerin ve tarzların mutlak ve yeni bir şekilde ifade edilmesini sağlayan, 21. yy'ın yöntemi haline gelmiştir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012:4444). Sosyal medya; topluluk bilinciyle ve kullanıcıların işbirliği yaparak içerik oluşturduğu, çeşitli ve çok geniş bir kanal imkanı sunan online bir medyadır (Yengin ve Sağiroğlu, 2012:2). Sosyal medyanın dayanağını, sosyal ağlar, kullanıcıların yaratıcılığı ya da birden çok topluluk oluşturmaktadır (Yeniçiktı, 2016:94). Sosyal ağ oluşturma ise sosyal bir arkadaş ve tanıdık ağı oluşturma ve yönetme anlamını taşımaktadır (Heinonen, 2011:361).

İşletmeler açısından ise sosyal medya, araçları ortadan kaldıran ve işletmeyi direkt olarak tüketiciye bağlayan bir pazarlama ve tanıtım fırsatını ifade etmektedir (Si, 2016:1). Ortaya çıkan pazarlama fırsatı ise sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram; sosyal medya aracılığıyla, ürünlerin, hizmetlerin, bilgilerin ve fikirlerin pazarlanması ile ilgili yeni bir alan ve yeni bir iş uygulaması olarak tanımlamak mümkündür (Dahnil vd., 2014:120). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması; işletmelerin geleneksel kanallardan ulaşamayacakları daha büyük topluluklara, web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini, internette yer alan sosyal kanallar üzerinden tanıtımalarını sağlayan bir süreç şeklinde ifade edilebilir (Erdoğan ve Çiçek, 2012:1354). Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin, müşterileri ile bir iletişim kanalı kurmasını, ürünlerini pazarlamasını, marka değerini oluşturmalarını ve müşteri sadakatini arttırmasını sağlamaktadır (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012:4444). Bu bağlamda sosyal medya, sadece B2B (Business-to-Business, İşletmeden İşletmeye) işletmeleri için değil aynı zamanda tüketici markaları, danışmanlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da dahil olmak üzere herkese ulaşmak, onları yeni ve farklı şekillerde birbirine bağlamak için muazzam bir fırsat sunmaktadır (Sterne, 2010:X). İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya

çıkması bir tüketicinin yüzlerce hatta binlerce tüketiciyle ürünler ve bunları sağlayan işletmeler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmıştır (Mangold ve Faulds, 2009:357).

Sosyal medya, markalar tarafından da kullanılmaktadır. İşletmeler markalarını güçlendirirken ve pazara ürünlerini sunarken sosyal medyada yer alan sosyal ağlardan yararlanmaktadırlar (Hacıfendioğlu, 2014:61). Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre marka "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir" (Odabaşı ve Oyman, 2003:360). Sosyal medyada yer alan markaların, müşterilerle interaktif iletişime geçerek, onları markalarına dair olumlu düşüncelere ittiklerini söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanan tüketicilerin, markalar hakkında başkalarına tavsiyelerde bulunması ve deneyimlerini paylaşarak başka tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmesi, sosyal medyanın markalara sağladığı faydalar arasında gösterilmektedir (Aytan ve Telci, 2014:3).

Markaların Sosyal Medya Etkinliklerinin Ölçülmesi

Sosyal medya, marka iletişim stratejilerini ve marka itibarını etkilemekte hatta markaların hayatta kalmalarına bile olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kullanılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka ve işletme hakkında diğer tüketicileri bilgilendirecek ve etkileyecek tartışmaları sosyal medya ortamında yaptıkları düşünüldüğünde, markaların sosyal medyayı etkin kullanması önem teşkil etmektedir (Polat ve Öcal, 2018:854). Bu amaçla sosyal medya takibi için yapılan ilk çalışmalar, sosyal ağlarda olumsuz yorumları tespit etmek üzerine, halkla ilişkiler ile reklam ajansları tarafından yapılmıştır (Aytekin ve Değerli, 2014:131).

Günümüzde işletmelerin sosyal medyada yer alan markalarının ölçümü ile ilgili genel olarak üç yol tercih ettikleri görülmektedir. Birinci yol, ölçümleme ve raporlamayı ajanslara bırakmaktır. İkinci yol, ölçümleme ve raporlamayı kendi bünyelerinde yapmaktır. Son olarak üçüncü yol ise tüm ölçümleme ve raporlama çalışmalarını bir ajansın eline bırakmayıp, ajansla beraber çalışmaktır (Tarhan, 2011). Ayrıca, işletmeler markalarının sosyal medya ölçümlemesi için bu konuda yazılım geliştiren işletmelerden ücretli veya ücretsiz destek almaktadırlar (Barutçu ve Tomaş, 2013:18).

Sosyal medya sayesinde tüketicilerin markaları sevmesi, onlar hakkında konuşması, başkalarına tavsiye etmesi, tüketiciler ile marka arasında bağlılık oluşması ve marka değerinin artması gibi konular pazarlama ve marka yöneticilerinin üzerinde durdukları konular arasında yer almaktadır. Ancak, yöneticiler yapılan çalışmaların da etkisini ölçmek ve sonuçlarını görmek de istemektedirler (Çimen, 2011). Sosyal medyaya ait ölçülerin teorik temele dayalı, bütünlük içinde ve teşhise dayalı olması gerekmektedir. Ayrıca, yönetim açısından sosyal medya ölçülerinin inandırıcı ve zaman içerisinde güvenilir olmalarına da ihtiyaç duyulmaktadır (Peters vd., 2013:283).

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alan bir metot olarak sosyal medyayı kullanan işletmeler şu avantajlara sahip olabilmektedirler (Lovett, 2011:4):

- Markalarını daha fazla sergilemek
- Müşteriler ile diyalog başlatmak
- Kendi sahip oldukları medya ortamında müşteriler ile etkileşimler oluşturmak
- Müşteri desteğini kolaylaştırmak
- Markayı savununları bir araya getirmek
- Kurumsal yeniliği teşvik etmek
- Çok daha fazlasını yapmak

Kumar ve Mirchandani (2012:56) tarafından, ürün veya hizmetlerin sosyal medyada başarılı olması için sosyal medyada etkili olan tüketicileri tespit etmek amacıyla öne sürülen yedi adım ise şu şekildedir:

- Diyalogları takip etmek
- Etkili tüketicileri belirlemek
- Etkili tüketiciler tarafından paylaşılan unsurları saptamak
- Markayla ilgili olarak diğer tüketicileri etkileme potansiyeli olanları tespit etmek
- Diğer tüketiciler üzerinde etki potansiyeli olanları üye yapmak ya da olaya dahil etmek
- Etkileyici olan tüketicileri marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim için teşvik etmek
- Ortaya çıkan kazanımların semeresini almak

Sosyal medyada markaların etkinliğini ölçmek için çeşitli ölçü kriterleri kullanılabilmektedir. Bunlardan bazılarını; tüketici değerlendirmelerinin sayısı, tüketici paylaşımlarının ortaya çıkardığı olumlu ya da olumsuz değer, tüketici paylaşımlarının dağılım hızı ve markadan bahsetmek şeklinde ifade etmek mümkündür (Azarkina vd., 2014:24). Hoffman ve Fodor (2010:44) ise sosyal medya amaçlarına göre ölçü kriterlerini marka farkındalığı, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim olarak ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada ölçümleme üzerine çalışan ve dünyanın en büyük sosyal medya istatistik portalına sahip Socialbakers (Marketing Türkiye, 2012), sosyal medya marka ölçümlemesini, sosyal medyanın yatırım getirisini (ROI – Return on Investment) baz alarak, $(\text{Kar} / \text{Yatırım} \times 100 = \text{Sosyal Medya ROI} \%)$ formülünü kullanarak ölçmektedir (Buryan, 2018).

Sosyal medyada pazarlama ve marka üzerine Buffer tarafından hazırlanan State of Social 2019 başlıklı raporun hazırlanması için yapılan araştırmaya 1842 pazarlama profesyoneli dahil edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür (State Of Social 2019):

- Sosyal medyanın tüm pazarlama stratejisi için ne kadar önemli olduğu sorusuna, katılımcıların %58,8'i çok önemli cevabını vermiştir.
- Sosyal medya pazarlaması işiniz/işletmeniz için ne kadar etkili sorusuna, katılımcıların %29,6'sı çok etkili, %43,4'ü ise kısmen etkili yanıtını vermiştir.
- Katılımcılar tarafından; işletmelerinde kullandıkları ilk üç sıradaki sosyal medya kanalı Facebook (%93,7), Twitter (%84,4) ve Instagram (%80,9) olarak ifade edilmiştir.
- Performans ölçerken anlamlı olabilecek unsurlar sorulduğunda verilen cevaplar:
 - o %66,4 (Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar)
 - o %59,5 (Marka ile etkileşim)
 - o %50,8 (Tartışma)
 - o %26,9 (Düşünce, duygu)
 - o %4,2 (Diğer)

Türkiye'de de sosyal medya ölçümlemesi üzerine çalışan ajanslar mevcuttur. Bunlardan birisi, Türkiye'nin ilk dijital halkla ilişkiler ve online itibar yönetimi ajansı Tick Tock Boom'dur. Ajansın sunduğu hizmetlerden birisi BoomSocial olarak bilinmektedir. BoomSocial, sosyal medyada yer alan markaların takibine, karşılaştırılmasına ve raporlama yapılmasına olanak sağlayan bir sistemdir. Ajansın bir diğer hizmet ürünü olan BoomSonar ise internet ve sosyal medya takip programıdır (www.ttboom.com). Ayrıca, ajansın her ay düzenli olarak yayımladığı SocialBrands listesi bulunmaktadır. SocialBrands, BoomSocial verilerini ve BoomSonar teknolojilerini kullanarak, sosyal medyada yer alan markaların performansını tarafsız ve objektif olarak ölçümleyen bir puanlama platformudur. Markalar tarafından tercih edilen en popüler sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da hesapları

bulunan 42 binden fazla markanın hesapları incelenmektedir. Facebook açısından beğeni, paylaşım ve yorum, Twitter açısından beğeni ve retweet, Instagram açısından ise beğeni ve yorum, markaların sosyal medya performansları incelenirken üzerinde durulan etkileşimlerdir. İncelenen ileti türleri ise fotoğraf, link, metin, video ve diğer olarak sıralanmaktadır (www.boomsocial.com).

2. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyada markaların etkinliğini ölçmek için işletmelerin yoğun çaba harcadığını söylemek mümkündür. Konuyla ilgilenen yöneticilerin farkına varması gereken unsurlardan birisi her sosyal medya platformunun her marka için uygun olmayacağıdır. Bunun için yanıtlanması gereken temel soru hangi sosyal medya platformunun hangi kullanıcılara hitap ettiği, Ancak bu sorunun yanıtından önce cevaplanması gereken üç önemli soru daha bulunmaktadır. Cevap aranması gereken ilk soru, işletmenin hangi pazarda yer aldığıdır. Genel olarak, B2C (Business-to-Consumer, İşletmeden Tüketicie) ya da B2B (Business-to-Business, İşletmeden İşletmeye) olmak üzere iki temel pazar olduğu görülmektedir. İkinci soru hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin kimler olduğudur. Üçüncü ve son soru ise işletmenin markası ile ilgili temel hedefinin ne olduğudur. Bu soruların yanıtlarına göre işletmenin iki ya da üç sosyal medya platformu seçerek, ona odaklanması daha doğru olacaktır (on1medya.com). Böylelikle sosyal medya ortamında yer alan markaların etkinliklerinin artabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin; 2017 yılında yayımlanan 290 kişinin katıldığı Sosyal Medyada Markalar Araştırma Raporu'na göre markaları takip etmek için kullanılan ilk üç sosyal medya platformunun Instagram (%62,1), Twitter (%54,5) ve Facebook (%34,1) olduğu ortaya konmuştur (Farajova, 2017:5).

Ek olarak, sosyal medyada markaların etkinliğini ölçmek için çalışmak isteyen akademisyen, araştırmacı ve konunun profesyonellerine bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle konuyla ilgili çalışmaların artırılmasında, mümkünse farklı etkinlik ölçme yöntemleri geliştirmesinde fayda bulunmaktadır. Ayrıca ortaya konabilecek ölçme yöntemlerinin, herkes tarafından kolay uygulanabilir ve ortaya konan sonuçların yine herkes tarafından kolay anlaşılır olması da üzerinde durulması gereken diğer önemli noktalardır. Benzer durum, sosyal medyada marka etkinliğinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen programlar, araçlar ya da yazılımlar için de geçerli olmalıdır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer öneri ise sadece popüler olan sosyal medya platformlarında değil, markaların yer aldığı tüm sosyal medya platformlarında sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesinin daha faydalı olacağıdır.

Son olarak, markaların sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesine yönelik yöntemler geliştirirken, sektörel farklılıklar ile markanın ürün ya da hizmet olması durumunun dikkate alınması, ölçme sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliği açısından önem teşkil edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (4): 1-15.
- Aytekin, Ç. ve Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21): 127-141.
- Azarkina, O., Kpossa, M. ve Lick, E. (2014). Brand Mentions in Social Media as a Key Performance Indicator in the German Fast Moving Consumer Goods Industry. *Annals of*

“Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics, Years XX, no 2, 23-30.

- Barutçu, S. ve Tomaş. M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1): 1, 5-23.
- Buryan, M. (2018). 9 Steps to Measure Social Media ROI: A Complete Guide. [Online] <https://www.socialbakers.com/blog/7-steps-to-measure-social-media-marketing-roi-a-complete-guide?platform=hootsuite>, [Erişim Tarihi: 29.08.2019].
- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02 (03), 16-28.
- Çimen, F. (2011). Sosyal Medyanın Kanayan Yarası: Ölçümleme. [Online] <https://sosyalmedya.co/sosyal-medya-olcumleme-dosya/>, [Erişim Tarihi: 28.07.2019].
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. ve Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Farajova, T. (2017). Sosyal Medyada Markalar. [Online] http://www.pazarlama30.com/wp-content/uploads/2017/06/SOSYAL_MEDYADA_MARKALAR_ANKET%C4%B0_ANAL%C4%B0Z%C4%B0c6d927a5f83a2e4f409990f82e956d9f6483e4f8.pdf, [Erişim Tarihi: 18.08.2019].
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.
- Hoffman, D. L. ve Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52 (1): 40-50.
- İnternet Kaynağı, (2018). Şirketiniz Hangi Sosyal Medya Platformunu Tercih Etmeli?, [Online] <http://on1medya.com/arastirma/sirketiniz-hangi-sosyal-medya-platformunu-tercih-etmeli/>, [Erişim Tarihi: 17.08.2019].
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 02.09.2019, <https://www.boomsocial.com/Social-Brands>,
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 26.08.2019, <https://www.ttboom.com/>,
- Kara, T. (2016). Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6 (1): 62-73.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70 (2): 435-456.
- Kumar, V. ve Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 4 (1): 54-62.

- Lovett, J. (2011). *Social Media Metrics Secrets*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marketing Türkiye (2012). Sosyal Ağlarda Markaların Etkinlik Ölçümü. [Online] <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-aglarda-markalarin-etkinlik-olcumu/>, [Erişim Tarihi: 20.07.2019].
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. ve Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2018). Küresel ve Yerel Markaların Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (56): 851-863.
- Saravanakumar, M. ve Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7 (1): 1-5.
- State Of Social 2019, [Online] <https://buffer.com/state-of-social-2019>, [Erişim Tarihi: 31.08.2019].
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tarhan, B. (2011). Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Ölçümlüyor?. [Online] <https://webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/>, [Erişim Tarihi: 26.07.2019].
- Yengin, D. A. ve Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 2 (3): 1-9.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.



KAVRAMSAL MAKALE

Eleştirel Kuramın Kamu Yönetimiyle İlişkisi

Dr. Emre AYDİLEK, Kastamonu Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü, e-posta: eyadilek@kastamonu.edu.tr.

Öz

Eleştirel Kuram, 20. yüzyılın başlarında, daha sonra Frankfurt Okulu olarak bilinecek olan “Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü” adı altında, bir grup akademisyen tarafından oluşturulmuş bir düşünce akımıdır. Bu düşünsel yaklaşımda, farklı dönemlerde farklı görüşler benimsenmiş olmakla birlikte, özünde pozitivizm ve araçsal akıl başta olmak üzere, modern kapitalist toplumsal düzen eleştirilmektedir. Aydınlanmanın, modernizmin ve modern aklın, kapitalizmin hizmetine girdiğinden yakınılmakta, bireylerin yaşamlarının kontrol edildiği ve onların belirli kalıplar içerisinde davranmaya zorlandığı bir sistemin varlığına karşı çıkmaktadır. Bu çalışmada, diğer kuramsal yaklaşımlardan ve ideolojilerden negatif ve eleştirel bir bakış açısına sahip olması nedeniyle farklılaşan Eleştirel Kuram’, Kamu Yönetimi disiplini ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılacaktır. Kuramsal tartışmaların, analitik bir biçimde sistematize edilerek kurgulanmasıyla oluşturulacak metodoloji, çalışmanın inşa edilmesinde temel yöntem olarak kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Kuram, Frankfurt Okulu, Kamu Yönetimi.

Makale Gönderme Tarihi: 09.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 25.01.2020

Önerilen Atıf: Aydılek, E. (2020). Eleştirel Kuramın Kamu Yönetimiyle İlişkisi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):22-34.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(1):22-34.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.177](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.177).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Critical Theory and Its Relationship With The Discipline of Public Administration

Dr. Emre AYDİLEK, Kastamonu University, Coordinatorship of Scientific Research Projects, E-mail: eyadilek@kastamonu.edu.tr.

Abstract

Critical Theory is a trend of thought created by a group of academicians at the beginning of the 20th century under the name "Frankfurt Institute of Social Research", which will later be known as the Frankfurt School. In this intellectual approach, although different views have been adopted at different times, the modern capitalist social order, primarily in positivism and instrumental reason, is criticized. It is complained that enlightenment, modernism and modern mind are at the service of capitalism, and the existence of a system where individuals' lives are controlled and they are forced to act in certain patterns is opposed. In this study, Critical Theory, which differs from other theoretical approaches and ideologies due to its negative and critical perspective, will be explained by associating it with the discipline of Public Administration. The methodology that will be created by organizing the theoretical discussions systematically and analytically will be used as the basic method in the construction of the study.

Keywords: Critical Theory, Frankfurt School, Public Administration.

Received: 09.12.2019

Accepted: 25.01.2020

Suggested Citation: Aydilek, E. (2020). Critical Theory and Its Relationship With The Discipline of Public Administration, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(1):22-34.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Eleştirel Kuram, modernizme ve kapitalist toplumsal düzene yönelik tenkit edici görüşlerin paradigmaya/okula dönüştüğü bir yaklaşım biçimi olup temelde Frankfurt Okulu'nun başatlık ettiği bir düşünsel akımdır. 1920'li yılların başında Almanya'da ortaya çıkan Frankfurt Okulu, tarihsel bir gelişim süreci içerisinde farklı yaklaşım ve görüşlerden beslenerek Eleştirel düşünceyi akademik yazına entegre etmiştir.

Habermas'a kadar, Marksizm'in yeniden yorumlanması ve eksikliklerinin giderilmesini temel amaç olarak ön planda tutan bu düşünce akımı, Habermas'ın yöneticiliğinde yapısal ve post-modern eleştiriye yönelmiştir. Bir başka ifadeyle Horkheimer, Adorno ve Marcuse gibi ilk kuşak eleştirel kuramcılar, Ortodoks Marksizm'i gözden geçirme ve güncelleme eğiliminde iken, ikinci kuşağı temsil eden Habermas ve takipçileri post-modernizmin temel değerlerine ve toplumsal alanda getirdikleri dönüşüme yönelik eleştirel bir alan açmıştır.

Eleştirel Kuram'ın bilim dünyasına getirdiği katkının anlatıldığı ve kuramın özünün, savunduğu değerlerin, karşıt olduğu düşüncelerin ortaya konduğu bu çalışmada, öncelikle eleştirelilik ve eleştirel düşünce hakkında kavramsal bilgi verilecek, ardından Frankfurt Okulu ve Eleştirel Kuramın temel argümanlarını ifade eden araçsal-modernist akıl ve pozitivist düşünce akımlarının eleştirisine yer verilecektir. Son olarak Eleştirel Kuram'ın Kamu Yönetimi disiplini ile ilişkisi irdelenerek çalışma sonlandırılacaktır.

Eleştirel Düşüncenin Kuramsal Dinamikleri

Akademik literatür, bir konu hakkında yapılan araştırma, tespit ve gözlemleri içeren yazınlardan, tezlerden ve teorilerden oluşmaktadır. Bu yazınlardan bazıları yeni bir görüş/görüşler içermekteyken, bazıları da mevcut görüşlerin eleştirisine¹ odaklanmaktadır. Bu kapsamda bir kuramın eleştirel olması, onun muhalif ve sorgulayıcı bir analiz yöntemine sahip olduğunu gösterir (Karadeniz, 2011: 56). İşte "Eleştirel Kuram", "Eleştirel Teori", "Eleştirel Yaklaşım" gibi isimlerle ifade edilen bu bilimsel bakış açısı, adından da anlaşıldığı üzere, birtakım olgu ve kavramların eleştirisine veya reddine dayanmaktadır.

Eleştirel Kuramı özünde bir sistem eleştirisi olarak algılamak mümkündür (Karadeniz, 2011: 57). Çünkü eleştirel düşünce, bilimsel bilginin, ancak eleştiri yoluyla üretilebileceğini temel alır (Balkız, 2004: 141). Bu düşünsel akım, Engels'in geliştirdiği Ortodoks Marksizm'in tarihe ekonomi merkezli bakan ve kültürü ikincil bir olgu olarak gören yaklaşımına karşı durmuştur. Bu bağlamda Marksist teorisyen Lukacs'ın öne sürmüş olduğu, kültürel üretimin ekonomik ilişkilerden bağımsız bir bütün yaşam biçimi olduğu savı, Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden olan Adorno, Horkheimer, Marcuse gibi düşünürler tarafından sistematikleştirilmiştir (Seta, 2011: 31). Frankfurt Okulu, bir dogmaya dönüştüğünü ileri sürdükleri Marksizmi felsefi-teorik bir zemin üzerinde yeniden kurmayı amaçlamaktadır. "Marksizmi sıradanlaşmış Ortodoks yorumlardan kurtarmak" adına tutulan yol, Kant'ta, Weber'de "yeni kökler" bulmaya yönelmiş, zamanla Marksizmle olan ilişkileri daha da zayıflarken, Weber'in etkisi öne çıkmıştır (Holz, 2012: 17).

Akademik literatürdeki adını, Horkheimer'in 1937 tarihinde yazdığı, 'Geleneksel ve Eleştirel Kuram' başlıklı makalesinden alan Eleştirel Kuram (Slater, 1998: 61), 1960'lara kadar modernizme karşı yöneltilen en ciddi eleştirileri içermesi açısından özgün bir düşünce akımıdır (Bilir, 2007: 36). Kuram, aynı zamanda geleneksel beşeri bilimlerin alternatiflerindendir (Yalçın,

¹ Eleştiri, günlük hayatta çok sık kullanılan bir davranış biçimi olup, Türk Dil Kurumu tarafından "Bir insanı, bir eseri, bir konuyu doğru ve yanlış yanlarını bulup göstermek amacıyla inceleme işi, tenkit" olarak tanımlanmaktadır.

2010: 103). Pozitivizmi ve araçsal akli eleştirir, toplumsal yaşamın farklı alanlarını eleştirel bir analize tâbi tutar. Temel dayanağını, başlangıçta felsefî düşüncelerin eleştirel bir analiziyle daha sonra ise kapitalist sistemin doğasına ilişkin eleştiriyle biçimlenmiş olan Marksist anlayıştan alır.² Ancak Marks'ın görüşlerine dayansa da bu okul, Marksizm'in ekonomist ve mekanik yorumlarına karşı çıkarak, ekonomi ile birlikte toplumsal yaşamın öteki alanlarıyla da ilgilenmektedir (Balkız, 2004: 142-143). Özetle Eleştirel Kuram, toplumsal pratiklerin tartışılmasında eleştirel bir perspektif geliştirme çabası içerisinde olup bunu yaparken de kapitalist toplumun temel çelişkilerini ortaya koymayı amaçlar (Zengin, 2009: 23).

Eleştirel Kuramcılar, Marksizm tarafından yeterince ele alınmadığı düşünülen bürokrasi, otoriterlik, faşizm, psikanaliz gibi konular üzerine eğilmişlerdir (Zengin, 2009: 23). Toplumun ne olduğunu, nasıl ilerlediğini göstermeye çalışarak insanın özgürleşmesinin temellerini oluşturma arzusunda olmuşlardır (Karadeniz, 2011: 55). Kant'ın eleştirel felsefesinden faydalanarak geleneksel pozitivist anlayışa karşı çıkmışlardır. Okuldaki her temsilcinin görüşlerinin tam bir uyum içerisinde olduğu söylenememekle birlikte, okulun üyeleri arasındaki en büyük ortak nokta, hepsinin kapitalist toplumsal dinamiklerin tartışılmasında eleştirel bir anlayışa sahip olmasıdır (Zengin, 2008: 2-7). Bir başka ifadeyle ezilenlerin bakış açısıyla bir kapitalizm eleştirisi ortaya koymakta (Bottomore, 1989: 29), insanın kendi maddi ve kültürel varlığını yeniden üretebileceği daha iyi bir toplumun inşa edilmesini amaçlamaktadır (Aval, 2012: 10).

Frankfurt Okulu'nun Gelişimi ve Eleştirel Düşünce Yapısının Ortaya Çıkışı

Sonradan Frankfurt Okulu olarak bilinecek olan "Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü" 1923 yılında Almanya'da kurulmuştur (Slater, 1998: 15). Eleştirel düşünceyi referans alan Frankfurt Okulu, üyeleri, yetiştirdiği öğrenciler, toplumsala ve problematik duruma sağladığı karşılıklar, açılımlar ve teorik yöneliminden ötürü bir "entelektüeller topluluğu" olarak anılır (Kızılçelik, 2008: 23). Okul'un yaklaşımları dört ana kategoride sınıflandırılabilir: Grünberg Dönemi, Horkheimer Dönemi, Adorno-Marcuse Dönemi ve Habermas Dönemi'dir.

Okul, ilk kurulduğunda Grünberg'in yöneticiliğinde dönemin toplumsal düzenine muhalif, Marksizm'e yakın bir nitelik arz etmiş, işçi hareketlerini araştırmayı, Marks'ın düşüncelerini gözden geçirmeyi ve yeniden yorumlamayı amaçlamıştır. Frankfurt Okulu'nun ortaya çıktığı dönemde işçi hareketlerinin başarısız olması, okul temsilcilerinde Marks'ın bazı toplumsal koşulları incelemeyi ihmal ettiği kanısını uyandırması bunda temel etkenlerdir (Zengin, 2008: 3).

Grünberg dönemi okul için bir kuruluş dönemi olarak görülebilir. Onun döneminde Frankfurt Okulu, Marksizm üzerine bilgi ve belge anlamında, Avrupa'da var olan en kapsamlı merkez haline gelmiştir (Bilir, 2007: 17). Grünberg sonrası Frankfurt Okulu'nun görüşleri yeniden şekillenmiş ve bu değişimi sağlayan Horkheimer olmuştur. Horkheimer, bireysel psikoloji ile ilgilenmiş (Bottomore, 1989: 13, 19), kapitalist gelişim sürecinin toplumsal ve kültürel boyutları

² Eleştirel Kuram bazı çalışmalarda Marksist, bazılarında neo-Marksist bazılarında da bağımsız bir kuram olarak görülmektedir. Kökeninde Marksizm'le ciddi bağları olmakla beraber, ona hiçbir zaman tamamen sadık kalmamış ve zamanla bağılılığı daha da azalarak, bazı ana açılardan fark edilir biçimde Marksist olmayan hale dönüşmüştür. Eleştirel Kuram'ın, Marksizm'le paylaştığı ortak unsur, kapitalist burjuva uygarlığına olan karşıtlığıdır; ancak bu karşıtlığın temelleri modernitenin bizzat temelini kapsayacak şekilde genişletildiğinden Marksizm'den farklılaşır (Taşçı, 2010: 115-116).

ile kapitalizm ve özgürlük arasındaki ilişkiler üzerinde durmuştur. Horkheimer, Grünberg döneminden farklı olarak Marksist yaklaşımın aksine, sınıf ilişkilerine yoğun şekilde eğilmemiş (Zengin, 2008: 3-4) böylece Frankfurt Okulu'nun inceleme alanı Klasik Marksist metinlerden, felsefi bir yaklaşıma doğru kayış göstermiştir (Bilir, 2007: 19).

Horkheimer'den sonra okula yön veren isim Theodor Adorno ve Herbert Marcuse olmuştur (Bottomore, 1989: 27). Frankfurt Okulu Adorno döneminde, kuramsal çalışmalar kadar sanatsal çalışmalara da önem vermiş, burjuva toplumsal düzenine yönelik eleştirel tavrını sanat alanına yaymıştır. Eleştirilerini aklın araçsallaşması ve özgürlüklerin yitirilmesine bağlayan Adorno'nun, bunu yaparken üzerinde önemle durduğu, kitle iletişiminin modernleşmede oynadığı kritik roldür. Ona göre medyanın soru konusu ettiği hususlar, kitlelerin gereksinimleri ya da iletişim tekniklerinin niteliği değil, efendilerinin sesinin kitlelere ulaştırılmasıdır (Bilir, 2007: 32-33). Adorno ayrıca kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki olumsuz etkilerini ön plana çıkarmış ve kültürün kitlelerce üretilmeyip yukarıdan aşağıya bir dayatmayla oluşturulduğunu savunmuştur. Adorno'ya göre kapitalist toplumlarda ekonomik güç tekelleştikçe kültür bağımsız bir üretim ve tüketim alanı olmaktan çıkmakta, kültür endüstrisini yöneten kapitalistler tarafından şekillenen ve yönlendirilen bir sektör haline gelmektedir. Bu şartlarda kültür ürünleri meta haline gelirler. Böylelikle Adorno'ya göre popüler kültür standartlaşır, özgünlüğünü yitirir ve eleştireliliğini kaybeder. Bir başka ifadeyle gerçek kültür, insanı özgürleştirip bireyselleştirirken ve kültür endüstrisine karşı uyandırırken, popüler kültür insanları sömürür, yabancılaştırır ve onları tercih hakkı olmayan pasif tüketiciler haline dönüştürür (Seta, 2011: 31-32).

Adorno ile birlikte Marcuse da okulu aynı dönemde etkileyen isimlerdendir. Yazdıklarıyla eşitsizlik, ırkçılık, faşizan söylem ve uygulamalar, cinsel ayrımcılık, eğitimin ve çalışmanın değersizleştirilmesi, itibarsızlaştırılması çabalarını eleştirerek küresel sisteme başkaldırının sembolü olmuş, kitleleri peşinden sürüklemiş, 1960 ve 70'lerde yeni sol hareketi ve öğrenci protestolarını başlatacak bir etki yaratmıştır. Marcuse, insanları hapseden, kısıtlayan ve tek tip bir yaratığa dönüştürülen kapitalist yapıyı analiz etmeye ve bu yapıdan kurtulmanın yollarını aramaya çalışmıştır. O, önemli olanın eleştirel ve negatif olmaktan vazgeçmemek olduğunu belirtmiştir (Zengin, 2008: 4-5).

Horkheimer, Adorno ve Marcuse'dan sonra Frankfurt Okulu'nun yaklaşım tarzı değişmiş, Marksizm'in öğretilerinden uzaklaşmaya başlamıştır. Bunun sebebi, öğrenci ve işçi hareketlerinin başarıya ulaşamaması ve bu hareketleri destekleyen okul temsilcilerinin görüşlerinin çökmesidir (Zengin, 2008: 4-5). Ayrıca soğuk savaşın sona ermesi, neo-liberalizmin tüm dünyada yayılması gibi konjonktürel gelişmeler de bu değişimi etkilemiştir. Bu gelişmelerin ardından Habermas'ın öncülüğünde yeni bir dönem, okula yön vermeye başlamıştır. Öyle ki Frankfurt Okulu'nun ilk kuşak kuramcıları Horkheimer, Adorno ve Marcuse, Marksist öğretileri gözden geçirmeye ve güncellemeye girişmişken, ikinci kuşağı temsil eden Habermas ve takipçileri post-modernizme savaş açmaya yoğunlaşmıştır (Kejanlıoğlu, 2011: 216).

Bu çerçevede Habermas, Marksist düşüncedeki "iktisadi ögenin başat belirleyici faktör" olduğu yönündeki görüşü reddedecek kadar radikal bir yaklaşım içerisinde olmuştur. Diğer taraftan devleti, çıkar grupları ve bürokrasiyi koruyan, siyasal duyarsızlığı teşvik eden bir "kötü" olarak sunarak Ortodoks Marksist yaklaşımlardan da tam anlamıyla kopmamıştır. Habermas'ı özgün kılan yanlardan biri de eleştirel düşüncenin, bir tür rasyonellik arayışı içinde olduğu ancak bunun toplumsal yapıda ve akademik yazında hâkim olan araçsal rasyonellik olmadığı görüşüdür. Habermas'ın ulaşmayı arzuladığı şey, aydınlanmanın sunduğu rasyonellik anlayışından daha farklı bir anlayış biçimidir. Buna göre araçsal rasyonellik ve katı kurallarla örülmüş, insani öğeleri dışlayan bürokrasi olgusu yerini, kendini uygulamadaki sorunlardan

yeniden kuran ve insani öze sahip bürokrasi olgusuna ve yeni bir akla bırakmalıdır. Modern devletin kamu yönetiminin temel aldığı araçsal rasyonellik, düzenlemeyi ve kontrolü içermekte, çevresini anlamayı önemsememektedir. Habermas'a göre bu durum, kamu yönetimini meşruiyet krizine sürüklemektedir (Zengin, 2009: 5, 29).

Habermas modern devletlerin rasyonellik, meşruluk ve motivasyon alanında birbiriyle ilişkili üç krizle karşı karşıya olduğunu savunur. Ona göre rasyonel krizi, pozitivistizmin gerçeği doğrudan; yöntemi sonuçlardan; politikaları yönetimden; söylemi ise amaçlardan dışlamasına dayanır. Yönetim sadece teknik bir alan değildir. Politik, sosyal ve ahlaki alanlardaki çatışmalar yönetsel problemlere rasyonel çözümler bulmayı engeller. Bilimsel yönetimin meşruiyet krizi, yönetimin meşruiyeti için gerekli olan ve bireyleri birbirine bağlayan kültürel gelenekleri oluşturmada yetersiz kalır. Motivasyon krizi ise yabancılaşma, güçsüzlük duygusu, anlam-amaç-katılım yoksunluğunu ifade eder (Bates, 2001: 577).

Eleştirel Kuram'ın Temel Argümanları

Araçsal (Aydınlanmacı/Modern) Aklın Eleştirisi

Aydınlanma düşüncesi, Batı uygarlığının bilime dair birbiriyle çelişen iki farklı anlayışı temelinde ortaya çıkmıştır; bir yanda bilimsel yöntemin evreni anlama ve kavramanın tek geçerli yolu olduğu inancı; diğer yanda da; aynı bilimin giderek üretim ve kapitalist idarenin denetimine girmesidir (Karadeniz, 2011: 58). Buna göre bilimsel teoriler, dünyanın başarılı bir biçim de manipüle edilmesine aracılık eder (Guess: 2002: 84). Aydınlanma düşüncesinin temel amacı insanları, 'kötü' ve 'köleleştirici' olduğuna inanılan mit, önyargı ve hurafelerin (dolayısıyla da bunları üreten ve kurumsallaştırdığı varsayılan kurulu dinin) temsil ettiğine inanılan 'eski düzen'den kurtararak, 'iyi' ve 'özgürleştirici' olduğu kabul edilen 'aklın düzenine' uyumlulaştırmaktır. Ancak bunun sonucunda, günümüzde insan aklı, köleleştirilmiştir (Bilir, 2007: 38-39). Modern aklın oluşturduğu kapitalist sistemle birlikte, her şey 'pazar' içerisinde sahip olduğu bir değişim değeri karşılığında ve o değer kadar önem kazanmıştır. Yine her şey, bu amacın gerçekleştirilmesine hizmet eden bir araca dönüşmüştür. Bu araçsallaşmadan hem doğa, hem insan, hem de toplum etkilenmiştir. O halde sistemin ihtiyaç duyduğu şey, bütün bu varlıkları amaca uygun şekilde kontrol altında tutabilmek, yani piyasa içerisinde değerlendirebilmektir. Bu sürecin sonunda ise zaman; iş gününe, insan; emek gücüne, doğa; hammadde kaynağına, toplum da; piyasaya dönüşür (Bilir, 2007: 40) ve parasal değeri olmayan hiçbir değer kalmaz! Toplum, 'tüketicilik' ile yozlaştırılır, körleştirilir ve köleleştirilir (Taşçı, 2010: 134).

Aklın, doğayı ve insanı tahakküm altına almaya çalışan bir zihniyet tarafından kullanıldığına vurgu yapan eleştirel öğretilerde, bilimin tarafsız olduğu görüşü reddedilir; buna karşın aklın ilerlemeyi özgürlükle eş zamanlı bir şekilde gerçekleştirmesi gerektiğine inanılır (Yıldırım, 2007: 394). Yani Eleştirel Kuram'a göre modern dünyanın temel prensiplerinden olan araçsal akılcılık, tam tersine akıldışılığı getirmektedir (Karadeniz, 2011: 60). Eleştirel Kuramcılar bu sebeple araçsal akli hedef alırlar. Ancak öncelikle Eleştirel Kuramcıların akli, biyolojik bir organ olarak ele almadıklarını belirtmek yerinde olacaktır (Yalçın, 2010: 97). Habermas, araçsal aklın kullanıldığı alan olarak insan davranışlarının kendileri tarafından değil de iletişim kurulamayan yönlendirici mekanizmalar tarafından belirlendiği sistemi işaret eder. Aydınlanma ile Kant'ın³ da ifade ettiği gibi insanlar ergin olma durumuna erişmişlerdir. Yani

³ Kanta göre aydınlanma, "başka birisinin otoritesini kabullenmeye sürüklemesidir. Kant buna üç örnek verir: Kendi kavrayış gücümüzün yerini bir kitap, vicdanımızın yerini ruhani bir kılavuz aldığı, nasıl bir diyet uygulayacağımıza bir doktor karar verdiği zaman, "olgunlaşmamış" bir durumdayız demektir". Bkz. Yalçın, 2010: 98

yönetilenlerin kendi akıllarını kullanmak yerine, yönetenlerin otoritesine bağlı kalma durumu değişmiştir. Aklını kullanan insan, hem itaat eder hem sisteme yönelik eleştirilerini sunar. Kant'a göre ideal olan budur ve buna hem vergi sistemini eleştirip hem de vergilerini ödeyen vatandaş örnek gösterir (Yalçın, 2010: 97-102). Dolayısıyla modernite için gerekli görülen araçsal akıl, daha fazla baskı için araçlar üreten bir mekanizmaya dönüşmüştür (Karadeniz, 2011: 55).

Kuramcılar, araçsal olmayan akla önem verirler. İnsanın akıl yürütmesinin önündeki engellerin⁴ kaldırılmasını arzulayarak (Yalçın, 2010: 97) Eleştirel Kuramcılardan R.Box ve Denhardt, içinde yaşamış olduğumuz kapitalist toplum düzeninin koşullarının değişmesi gerektiğine inanırlar. Çünkü Box'a göre liberal kapitalist toplum hem eşitsizliğe dayanır hem de açgözlü ve rekabetçidir. Denhardt ise kapitalist toplumu, araçsal aklın hâkim olduğu, bilginin eşit olmayan şekilde üretildiği, sunulduğu ve dağıtıldığı bir yapı olarak ifade eder (Zengin, 2008: 10).

Eleştirel yaklaşım eşitlik kavramını içeren bir özgürlük düşüncesine dayanır. Bireyler, kapitalist sistemin kendi kapasitelerini engelleyici, sınırlandırıcı, köleleştirici sonuçlar doğurması sebebiyle ortaya çıkan olumsuz sonuçlardan özgürleşme sayesinde kurtulabilirler. Eleştirel Kuramın ana akım kuramlardan⁵ ayrıldığı nokta budur (Yalçın, 2010: 97,101).

Eleştirel Kuramcılar aydınlanmanın zamanla belli çevrelerin himayesine girerek dönüşüme uğradığını, doğa üzerinde tahakküm kurmaya çalıştığını, edindiği bilgileri burjuva sisteminin ilerlemesi için kullanmayı amaçladığını ileri sürerler. Aydınlanma ve ilerleme düşüncesinin insanlığa sunduğu rasyonellik anlayışı, Eleştirel Kuramcılar tarafından yoğun şekilde eleştirilmiştir. Buna göre aydınlanmanın rasyonelliği, araçsal bir rasyonelliktir ve akli tekdüzeleştirerek, tahakküme yol açmıştır. Eleştirel Kuramın temsilcileri, bu bağlamda eşitsizlik üzerine kurulu toplumsal koşulları ortaya koyabileceklerini, insanları aydınlatabileceklerini yani onlara gerçek çıkarlarının nerede olduğunu saptamada yardımcı olabileceklerini ve onları bilinçlendirebileceklerini düşünmektedirler. Böylelikle de toplumsal değişimin gerçekleşmesine katkıda bulunacaklarına inanırlar (Zengin, 2009: 24-25).

Kuramcılar aklın araçsallaştırılmasına ilişkin görüşlerine de kısaca yer vermek yerinde olacaktır. Denhardt akıl yürütme tarzlarını "gereksinim duyulunca danışılan nesnel bir varlık" ve "verilen bir amacı gerçekleştirmek için gerekli olan araçlar" olarak ikiye ayırarak buradan aklın özerkliğini kaybeden bir araç haline gelişini tasvir eder. Bu tasvirden hareketle hem pozitivismi hem de pragmatizmi kişiselleşmiş, bireyselleşmiş, nesnelliğini kaybetmiş akıllar olarak gördüğü çıkarımı yapılabilir. Marcuse'un ise aklın araçsallaştırılmasına yönelik eleştirisi daha açıktır. Ona göre aklın belli amaçlara yönelik olarak kullanılması, toplumsal sorunların tartışma dışı kalmasına neden olmaktadır (Yalçın, 2010: 101). Bu aşamada aklın araçsallaştırılması tartışmalarına daha sonra tekrar değinmek üzere son vermek ve kuramcılar tarafından onunla ilişkilendirilen pozitivism olgusunu açıklama çabalarına girişmek yerinde olacaktır.

Pozitivizmin Eleştirisi

Pozitivizm, Augustos Comte ve De Saint-Simon tarafından 19. yy'da öne sürülen, doğru bilgiye yalnızca olayların incelenmesiyle ulaşılabileceğini ve bunun deneysel bilimlerle mümkün

⁴ Bu engeller mekanik iş süreçleri, eğitim yetersizliği, hiyerarşik bağımlılık, rıza yönetimi ve yanlış bilinç yaratmadır. Bkz, Yalçın, 2010: 97.

⁵ Ana akım kuramlar, kapitalizmin üst-yapısal meşruiyetini sağlar. Pozitivizm ve pozitivistik ilerleme de, bu işleve sahip olduğu oranda, Eleştirel Kuram tarafından eleştirilir. Bkz. Taşçı, 2010: 115.

olacağını savunan felsefi yaklaşımdır. Comte, olguları araştırmak ve olgular arasındaki sabit ilişkileri gözlemek gerektiğini böylece doğa yasalarının bulunabileceğini ifade eder. Bunun ise ancak gözlem ve deneylerle sağlanabileceği, deneyle doğrulanmayan “şey”lerin anlamsız kabul edilmesi gerektiğine inanır (Sönmez, 2010: 161). Yani pozitivizm, bilgiyi bilimsel bilgiye, bilimsel bilgiyi de gözlem ve deney ile doğrulanabilen doğa bilimlerine indirger (Taşçı, 2010: 126)

Eleştirel Kurama göre pozitivism, sosyal dünyayı “şey”leştirir ve bu dünyayı doğal bir süreç gibi gösterirken, sosyal aktörlerin dünyayı dönüştürme kapasitelerini görmezlikten gelerek onları doğal güçler tarafından şekillendirilen pasif varlıklar konumuna indirger. Pozitivizm, verili gerçekliği doğal bir gerçeklik olarak kabul ettiğinden, onu radikal olarak değiştirmeyi de düşünmez. Çünkü pozitivism, bir tür muhafazakârlık ve toplumun insan iradesinden bağımsız doğa yasalarına sahip olduğu şeklindeki algıdır (Karadeniz, 2011: 57-58).

Pozitivizme göre modern bilim var olanın bilgisidir, özünde tarafsızdır ve nesneldir. Pozitivizmin kendisini bu şekilde sunması, Eleştirel Kuramcılar tarafından aldanım olarak görülür (Bilir, 2007: 42). Bu noktada M.Horkheimer’in pozitivismi “dünyayı yalnızca deneyde dolaysız olarak verilen biçimiyle algılayarak öz ve görünüş arasında bir ayırım yapmadığı” ve “olgu değer arasında bir ayırım koyarak bilgiyi insan istemlerinden ayırdığı” gerekçesiyle eleştirmesi (Bottomore, 1989: 14) örnek gösterilebilir. Kuramcılara göre Pozitivizm bir kesitten, bir bağlamdan ya da evrensel olmayan herhangi bir şeyden elde ettiği bilgiyi niteliksel olarak çarpıtır; onu evrensel geçerliliğe sahipmiş gibi sunar, mutlaklaştırır. Bunu yaparken de hem tüm insanlığı hem de kendisini aldattır; çünkü yalnızca bu varsayımsal kurgu üzerinde kendi geçerliliğinin kanıtlanmasına girişebilmektedir. Eleştirel kuram için her şeyi kapsayan genel ölçütler yoktur, bunun sebebi ise böyle ölçütlerin her zaman olayların tekrarına ve dolayısı ile kendini yeniden üreten bir totaliteye bağlı olmasıdır (Bilir, 2007: 42).

Frankfurt Okulu, Sanayi Devrimi’nin yarattığı kitle toplumu ve kültürünün; kamusal alanın giderek küçülmesine, özerk bireyin yok olmasına, bilimin “araççı” bir role soyunmasına neden olduğunu iddia eder. Buna göre burjuva biliminin insancıl ilkeleri ön plana almayan değerleri topluma hâkim olmakta, kaçınılmaz biçimde teknolojiye ve bürokrasiye odaklanan yeni bir tahakküm tarzına zemin hazırlamaktadır. Bireyler arasındaki ilişki ise giderek şeyler arasındaki ilişkiye dönüşmektedir (Karadeniz, 2011: 55-56).

Eleştirel Kuramcılar, pozitivismin insani öznelliği göz ardı ettiğini düşünmektedirler. Bilgi edinmeyi çok önemsemekte, insan öznelliğini yok sayan, bireyi göz ardı eden pozitivismi eleştirmektedir. Teklikten ziyade farklılıkları vurgulamakta, başkalarını ve toplumu düşünmeyi birincil erdem olarak kabul ederek bireyleri/yurttaşları bilgilendirmeyi/aydınlatmayı ve özgürleştirmeyi kendilerine görev edinmektedir (Zengin, 2009: 24-25).

Kuramcıların pozitivism olan suçluluğunun sebeplerinden biri de Nazizm’dir. Frankfurt Okulu’nun temsilcilerinin 1930’lu yıllarda Almanya’da çalışmalarını sürdürmesine engel olan ve ABD’ye taşınmasına sebep olan Nazizm’in Almanya’da güçlenmesi, Okul’un bu alana ilgi duymasına yol açmıştır. Nazizm gibi akıldışı olarak görülen bir fikre katılmaya insanların nasıl ikna olduklarını araştıran Eleştirel Kuramcılar, sosyalist bir dünyanın kurucusu olarak kuramsallaştırılan modern işçi sınıfının nasıl olup da faşizmin hizmetine girdiğinin yanıtı aramışlardır. Bu kapsamda yapılan araştırmalarda toplumsal analizlerin yanı sıra Freud’un psikanaliz yöntemi uygulanmıştır. Ancak bu araştırmalar sonucunda, anket yöntemi ile elde edilen bulguların yetersizliği, zaten kuşku ile yaklaşılan bu teknikten iyice uzaklaşılmasını getirmiştir. İşte bu da doğa bilimleri ve pozitivism eleştirisine ve Hegel’in diyalektik yöntemine kaymaya yol açmıştır (Bilir, 2007: 28-29). Bu noktada pozitivismin yerini alan felsefe, Eleştirel Kuramcılar için sadece bilme ve öğrenme aracı değildir. Düşünce, aynı zamanda toplumsal

değişime giden yoldur (Timur, 2008: 27). Netice olarak Eleştirel Kuramcılarının üzerinde durduğu şey; pozitivist sosyal bilimin yüzeyselliği, eleştirellikten uzak olması, baskıcı bir yönetime ideolojik destek ve meşruiyet sağlamasıdır (Taşçı, 2010: 129).

Eleştirel Kuram-Kamu Yönetimi İlişkisi ve Kamu Yönetimine Eleştirel Bir Bakış

Eleştirel Kuram'a, kamu yönetimi disiplininin ilgisi, Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımı (YKY) ile başlamıştır. Bu kuramın kamu yönetimi ile ilişkisini ortaya koymak ve daha iyi algılanabilmesi sağlamak için Birgül Ayman Güler'in yapmış olduğu Kamu Yönetimi okullarının sınıflandırılmasını göstermek yarar sağlayabilir. Güler'e göre (2005: 2) Kamu Yönetimi okulları dört ana sınıfa ayrılabilir: 1900-1925 arası Klasik-Geleneksel Okul, 1925-1950 arası Neo-Klasik Davranışçı Okul, 1950-1980 arası Modern Okul, 1980-2005 arası Neo-Modern Okul. YKY, 1980 sonrası Neo-Modern Okul'un bir ayağını oluşturur. Eleştirel Kuram da, bu noktada YKY Yaklaşımı (Yönetişim) içerisinde hayat bulur. Bu noktada YKY Yaklaşımını ve Yönetişim düşüncesini kısaca açıklamak faydalı olacaktır.

YKY, Weberyen anlamdaki bürokratik ve yavaş işleyen yönetimin yerini pazar ilkelerine ve yurttaşın memnuniyetine dayanan, esnek, karar verme katmanları daha düz, sonuca yönelik ve girişimciliğe önem veren bir anlayışa terk etmesi, işletme kavram ve tekniklerinin kamu örgütlerinde de uygulanmasıdır (Ateş, 2002: 8). Yönetişim kavramı ise 1990'lar sonrası Kamu Yönetimi literatürüne girmiş olup değişen devlet-vatandaş ilişkilerini açıklamaya çalışmaktadır (Sobacı, 2007: 220). Diğer sosyal bilim alanlarında olduğu gibi yönetim teriminin de tek ve üzerinde uzlaşmış bir tanımı yoktur, kullanımı ve uygulanmasında belirsizlikler ve değişkenlikler mevcuttur. Ancak kavram genel olarak, yönetim sürecinde rol oynayan kurum, aktör ve örgütler arasındaki etkileşimi, resmi ya da sivil kişi grup ve kuruluşların idari faaliyetlere katılımını, hükümet dışı aktörlerin de etkin bir şekilde yönetim faaliyetlerinde yer almasını ifade eder. Merkezi iktidarın emir-komuta üzerine dayanan hiyerarşik yapısının yetersizliğine inanır, çoğulcu modeli destekler. Devlet ile devlet dışı alan (kamu-özel sektör) arasındaki işbirliğinin ve ilişkilerin geliştirilmesi, çok kutuplu karar alma mekanizmaları oluşturulması gerekliliğini savunur (Yüksel 2000: 145-146). Yönetişim, birlikte yönetme, birlikte düzenleme ve kamu-özel sektör ortaklığı felsefesine dayalı bir yönetim anlayışıdır. Bu anlayışa göre vatandaşlar kendilerini ilgilendiren konularda alınacak kararların oluşum süreçlerine (karar alma süreci) katılırlar (Sobacı, 2007: 222).

Kamu Yönetiminin Eleştirel Kuramla ilişkisini sağlayan yaklaşımları kısaca tanımladıktan sonra, bu ilişkinin tarihsel arka planına bir parantez açmanın tam sırasıdır. Bu tarihsel arka plan, oldukça dar kapsamlı olup yalnızca son 30 yıllık süreci kapsamaktadır. Kamu Yönetimi Kuramcıları, Eleştirel Kuramcılarının kamu örgütlerinde pratiğe dökülebilir düşünceleriyle ilgilenmişlerdir. Kamu Yönetimi alanı, Eleştirel Kuramı geliştirmekle uğraşmamış⁶, onu tanımaya ve anlamaya çalışmıştır (Yalçın, 2010: 97).

Eleştirel Yaklaşım, Kamu Yönetimi disiplini sınırları belli olmayan, kendi içinden kuram dahi çıkaramayan, geniş kapsamlı toplumsal konulardan çok mikro düzeyli örgütsel yönetimle ilgilenme hatasına düşen, yeterli bilinçte öğretim kapasitesine sahip olmayan bir alan olarak görülmektedir. Bu paralelde, modernizme ait çelişiklere karşı çıkararak ekonomik alan-siyasal alan ya da yönetim-siyaset gibi ayrımların gerçekliği anlamaya engel teşkil ettiğini savunurlar. Benzer eleştirileri R.Box ve R. Denhardt da yapmıştır. Her ikisi de Kamu Yönetimi ile Eleştirel Kuramı kaynaştıran önemli kuramcılardır. Hem Box hem de Denhardt, Kamu Yönetimi disiplini ana akımın pozitivist olduğu, işletme disiplinine yakın durduğu, kendi karakterini

⁶ Oysa Denhardt gibi Eleştirel Kuramcılar Kamu Yönetimi disipliniyle Frankfurt Okulu'nun yaklaşımını birleştirmeye çabalamıştır.

tam oturtamadığı, yurttaş ve siyaset yerine etkinlik ve verimliliğe odaklandığı için eleştirmektedir (Zengin, 2008: 2-27).

Gerçekten de yönetim bilimi-kamu yönetimi ayrımı çerçevesinde süren ana akım tartışmalar, sözü edilen akademik disiplinin gelişiminde zaman kaybettirici bir rol oynamıştır. Kimi araştırmacılar yönetim bilimini hem özel hem kamu yönetimi olarak görürken, kimi sadece kamu yönetimi, az da olsa kimi de özel yönetim olarak görür. Oysa bu tartışmalar daha dar kapsamlı tutulup burada harcanan zaman ve emek, alana ilişkin yeni teoriler geliştirmeye harcanmış olsaydı, özellikle günümüzde birçok ülkede halen mevcut olan demokrasi, meşruiyet, diktatörlük gibi sorunlar üzerinde daha fazla çözüm önerisi ortaya çıkabilirdi.

Eleştirel Kuramcılar değişimi hedeflemekte olup, onlara göre hem toplumsal yapının hem de kamu yönetiminin yapısal bir değişikliğe uğraması gerektiğini savunurlar. Bununla beraber kamu örgütlerinde sadece katı bir kurumsal etkinlik-verimlilik amacına odaklanılmamalı, kamu yönetimini var edenin kamu çıkarı/yararını gözetme ve yurttaşın ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunma olduğu unutulmamalıdır (Zengin, 2009: 25-26).

Kuramcıların arzuladığı değişim, demokratik bir yönetim sistemini temel almaktadır. Bu yönetim sistemi sadece siyasilerin, baskı gruplarının ve bürokratların/kamu yöneticilerin görüşleriyle, çıkarlarıyla belirlenmemeli, bu güçlerin dışında var olan toplumsal kesimler, yurttaşlar bu sisteme demokratik bir yönetim düzeniyle monte edilmelidir. Dışarıda kalan bu kesimlere çıkarlarının farkında olmaları konusunda yardım edilerek ve bilgilendirilerek tüm yurttaşlar karar alma süreçlerinde söz söyleme yeteneğine sahip aktif bireyler haline dönüştürülmelidirler. (Zengin, 2009: 27).

Eleştirel Kuramcılar açısından önemli bir sorunda katılım olgusudur. Kant yönetime katılmamanın yani insanları yönetme işinin başkalarına devredilmesinin, onları ergin olmama durumuna düşüreceğini savunarak eleştirel kuramcılara ilham kaynağı olmuştur. Denhardt'a göre eleştirel kuramcılar, bürokrasiyi bir baskı aracı olarak görmekte, teknik yöntemlere ve araçlara dayalı kamu politikası yapımını eleştirmekte, kamu politikası kararlarının konsensüse dayanması gerektiğini ileri sürmektedirler (Yalçın, 2010: 98, 118). Arzulanan şey kamu yöneticilerinin edindikleri birikimleri yurttaşla paylaşması, yurttaşı bilgilendirmesi, yetkilendirmesi ve en önemlisi yurttaşın ihtiyaçlarına, beklentilerine kulak vermesidir. Kamu yöneticilerinin yardımları ve cesaretlendirmeleri sonucunda yurttaşlar yönetime katılabilecek olgunluğa erişmelidir. Kuramcılar kendilerini toplumdan soyutlamamalı, günlük hayatın sorunlarını, yurttaşların beklentilerini bilmelidir (Zengin, 2009: 27).

Siyasal alan toplumun normatif yapısına değil sermayenin sorunlarına eğilir. Toplumun pratik olmayan kolay çözülebilir sorunları ile uğraşmayı tercih eder. Teknik sorunlara halkın katılımı istenmez (Depolitizasyon). Yurttaşın rolü toplumun yönünü belirlemek değil sistemin işleyişini devam ettirecek personeli seçmektir (Yalçın, 2010: 103).

Marcuse araçsal aklı küresel sistem ile ilişkilendirir ve iş-uzmanlaşma olgularını bu kapsamda örnekendirir. Marcuse'a göre mevcut kapitalist sistemde "iş" işe giren bireyden önce yaratılmaktadır. İş yaratan sistem, işe girecek olan bireyin kişiliğini de şekillendirir. Bu da insan kişiliğinin araçsallaştırılması anlamına gelir. Aynı şekilde işin standartlaştırılması da bu kapsamda değerlendirilmelidir. Standartlaşma uzmanlaşmayı, artan uzmanlaşma da birbirinden kopuk ve karmaşık birimleri ortaya çıkaracağından tüm bunlar yönetilme ihtiyacını ortaya çıkaracaktır (Yalçın, 2010: 116-117).

Kamu Yönetimi – küresel sistem bağlamında teknoloji konusu Eleştirel Kuramcılar açısından üzerinde durulan bir diğer meseledir. Marcuse'a göre, Taylor'un bilimsel işletim yaklaşımı teknolojik ussallığı otokrasinin bir aracı haline getirmiştir. Teknolojik ussallık bireyin yakın

çıkarıyla ilgili bir kavram olup, bu kavramda teknolojinin ve büyük örgütlerin egemen olduğu kültürün kendine özgü bir düşünme tarzı vardır. Bu kültür içinde ortaya çıkan kalıp ve standartların yarattığı kısıtlamalar sebebiyle, böyle bir ortamda birey, kendi çıkarına odaklı özgür aklını kullanamamaktadır. Birey teknolojinin de yer aldığı bu aygıtın dayattığı sınırlar içinde düşünmek ve davranmak ve kendisini kalıplara sokmak zorundadır. Marcuse'a göre, makine sürecinin yarattığı sınırlar ve standartlar bir noktadan sonra bireye doğal gelmektedir. Bireyin bu standartlara ve gereklere uyması en akılcı davranışlar olarak gözükmektedir. Birey eğer günlük hayatını sürdürmek istiyorsa kendi özgür iradesini değil içinde bulunduğu mekanik sistemin gereklerini yerine getirmek zorundadır (Yalçın, 2010: 112-113).

R.Box'a göre her şeyin belirsizleştirildiği post-modern küresel dünyada, statükoyu eleştirmek ona alternatif getirmek kolay bir şey değildir. Çağdaş yapı, eleştirel düşünmeyi engellemektedir (Zengin, 2008: 11). Box'a benzer şekilde Horkheimer ve Adorno, Nazizm gibi totaliter toplumları ve modernizmi aynı anda eleştirerek toplumsal yaşam tarzlarını değiştiren Amerikan tarzı tüketim anlayışının çok büyük tahribatlara yol açtığını iddia ederler (Bilir, 2007: 30). R.Box'a göre yönetim sistemi, parayı ve gücü elinde tutanlara ve onların çıkarlarına hitap eder. Yurttaşın katılımına soğuk bakar (Zengin, 2008: 10). Bunun Marks'ın üretim araçlarına sahip burjuva egemen toplum görüşüne uyduğu ve anti-kapitalist çizgide olduğu söylenebilir.

Box kişilerin üretimin bir parçası olarak konumlandırılmalı ve tüketimle tatmin edilmeleri sebebiyle sorgulamaktan vazgeçirilmiştir. Bu aynı zamanda onların özgürlüklerinden vazgeçmeleri anlamına gelir. Eleştirel Kuramcılar insanların bu durumdan kurtulabileceği üzerinde uzlaşmışlardır ancak bunun yöntemi konusunda farklı düşünmektedir. Bunun yolu bazı kuramcılara göre devrimci sınıf mücadelesi iken Habermas gibilerine göre iletişim ve diyalogdur (Zengin, 2008: 18). Aslında ikinci yöntem Eleştirel Yaklaşımın özüne ve ruhuna da uygundur. Diyalog ve iletişim kuramcılarının birçoğunun talep etmiş olduğu katılıma işaret etmekte, buna ek olarak uzlaşa ve anlayışı beraberinde getireceğinden demokrasinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu yüzden devrim ve sınıf mücadelesi ile toplumsal değişimi amaçlayan fikirlerin artık günümüzde makul kabul edilemeyeceği ve gerçekçi olmadığı aşîkârdır.

Marcuse'a göre artık insansız ve öznesiz, yüksek düzeyde gelişmiş bir teknolojik aygıtın yönetiminde, bireyler rollerini yerine getiren eklentilerin var olma sahasına dönüştürülmüştür (Bilir, 2007: 35). Ahmet Alpay Dikmen bu konuyu Makine İş Kapitalizm ve İnsan adlı eserinde şöyle etmiştir: Üretim yapısının aletten makineye kayması, oldukça önemli bir değişime yol açmıştır. Alet ile üretilen her şey zanaatkârlık ve insan gücü gerektirir, her üretilen malzeme birbirinden farklıdır. İşler siparişe göre yapılır. Alet ile üretimde işyeri ilişkisi; usta-çırak ilişkisidir, otorite olgusu insani ve duygusaldır, zaman/mekân ilişkisi ise profesyonel bir yapıda değildir. Çalışma saatleri esnektir, isteğe bağlıdır. Makine gücü ise insan gücü dışında başka kaynaklara ihtiyaç duyar. Belirli bir tasarım sonu ortaya çıkmıştır, mekanik bir düzenektir (aynı işi defalarca yapar). Makine ile birbirinin tıpatıp aynı ürünler yapılabilir. Bu üretim tarzı siparişin yanı sıra fazladan üretime dayanır. Üretilen mallar daha sonra pazarlanır. Makine tarzı üretimde ise işyeri ilişkisi çok daha kapsamlı ve karmaşıktır, insani ya da duygusal olmayan norm ve kurallara, ast-üst ilişkisine dayanır, zaman/mekân açısından çalışma şartları vardiyalı sisteme dayanır. Fordist üretim yapısı ya da modern iş örgütlenmeleri Frankenstein'e benzer. Bir yandan büyük bir mucize olarak yararlı bir olgu iken bir yandan modern bir "ucube"yi andırır. Fordist üretim yapısı ile üretim hızla ve miktar yönünden oldukça artmış ancak diğer yönden montaj hattında çalışanların işini rutinleştirmiş, anlamsızlaştırmıştır. Yani bir "ucube" bir canavar yaratmıştır. Yönetim yazını ise bu "ucube"nin görüntüsünü ortadan kaldırmaya çalışır (Dikmen, 2013: 29-50).

Kamu Yönetiminin eleştirel kuramla ilişkisinin yeterli derinlikte olmadığı daha önce söylenmişti. Bunun istisnası bir örnek olarak Yeni Kamu Hizmeti anlayışı verilebilir. Yeni

Kamu Hizmeti (YKH), YKY, YKİ ve Yönetişim olarak adlandırılan yaklaşımlara bir tepki olarak doğmuştur. ABD’de Clinton dönemindeki reform programı olan devleti yeniden icat etme hareketine karşı bir tepkidir. YKH’nin bu niteliğini kanıtlamak için, bu yaklaşımın temel önermelerini hızlıca bir gözden geçirmek yetecektir. YKY’nin bazı ilkeleri ile taban tabana zır olan YKH’nin temel unsurları şöyledir: “Müşterilere değil yurttaşlara hizmet etmek; kamu çıkarını bulmaya yönelik çaba sarf etmek; yurttaşlığa, girişimcilikten daha üstün değer vermek; stratejik düşünmek, fakat demokratik biçimde hareket etmek; basit sorumluluk yerine kapsamlı sorumluluk; dümen tutmak yerine hizmet etmek; verimliliğe değil insanlara öncelik vermek” (Yalçın, 2010: 96).

2. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada incelenmiş olan Eleştirel Kuram, 1933’te Almanya’da kurulmuş olan ve daha sonra Frankfurt Okulu olarak bilinen bir akademik enstitünün çalışmalarının özünü oluşturan negatif, sorgulayıcı ve eleştirel bir bakış açısını ifade etmektedir. Kuram, tek bir akademik ya da ideolojik görüşü temsil etmez. Zaman zaman Marksist, zaman zaman yapısalcı, bazen de Marksizm karşıtı bir anlayıştan beslenir. Ancak özünde anti-kapitalisttir ve kapitalist sistemin şekillendirdiği modern toplumsal düzene karşı çıkışın kuramsal ifadesidir.

Eleştirel Kuram’a göre modern kapitalist sistem insana ait her şeyi metaya dönüştürmüştür. İnsan aklını araçsallaştırmış, insanı ve onun yaşamını sistemin belirlediği sınırlar içerisine hapsederek düşünce ve özgürlüklere engeller koymuştur. Sadece akıl değil, bilim de -pozitivist anlayışın sayesinde- seçkinler, bürokratlar ve burjuva gibi önde gelen toplumsal sınıfların egemenliğinin ve çıkarlarının devamını sağlayacak bir araç haline getirilerek kapitalist sistemin emrine girmesi sağlanmıştır. Bilimin felsefi aklı dikkate almaması, insanın gerçeği görmek adına sorgulayabilme yetisini kısıtlamıştır. Böylece insan kendisine sunulan her şeyi doğru kabul etmeye başlamış ve sisteme biat etmiştir. Bunun sonucunda da insan, özgürlüğünü kaybetmiştir.

Eleştirel Kuramın Kamu Yönetimi disiplini ile ilişkisi ise henüz tarihsel arka planı çok derin olmayan yeni bir süreçtir. 1980 sonrası neo-liberal politikaların yaygınlaşması ile ortaya çıkan akımlardan Yeni Kamu Yönetimi yaklaşımının içerisinde eleştirel yaklaşım ile bağ kurulabilmiştir. Cox ve Denhardt, kamu yönetimi alanı ile ilgili eleştirel düşünceleri ile öne çıkan Eleştirel Kuramcılardır. Kuramcıların üzerinde durdukları ve alanı eleştirdikleri temel noktalar; Kamu Yönetimi disiplininin sınırları belli olmayan, dağınık ve bütünlükten uzak, kuramsal altyapısı yetersiz ancak buna rağmen ilgisini yönetim-siyaset, kamu yönetimi-işletme gibi gerekli olmayan alanlara yönelmiş bir bilim dalı olduğudur. Oysa kuramcılara göre demokrasinin ve toplumsal değişimlerin sağlanması için yurttaşın yönetime katılımı, bireysel hakların ve özgürlüklerin geliştirilmesi, modern sistemin sorgulanması gibi sorgulayıcı ve geliştirici bir akademik anlayışın alana hâkim olmasını sağlamak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ateş, H. (2002). “Kamu Örgütlerine Yönelik Yönetimsel Bilgi ve Siyasa Aktarımı: Eleştirel Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (27): 1-21.
- Aval, B.S. (2012). *Saddam Hüseyin Ve Bin Ladin’in Ele Geçirilmesinin Uluslararası Kamuoyuna Sunumunun Hegemonya kavramı Kapsamında Karşılaştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Balkız, B. (2004). “Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi”, *Sosyoloji Dergisi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, (12-13): 136-158.

- Bates, R. J. (2001). "Eleştirel Teori Açısından Eğitim Yönetimi", (Çeviren: Turan, S ve Şişman, M.) *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (28): 557-571.
- Bilir, O. (2007). *Eleştirel Kuram ve Türk Düşüncesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bottomore, T. (1989). *Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram)*, (Çeviren, Çiğdem, A.) İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Dikmen, A.A. (2013). *Makine, İş, Kapitalizm ve İnsan*, Ankara: Pratika Yayınları.
- Holz, H. H. (2012). *Frankfurt Okulu Eleştirisi*, (Çeviren, Geridönmez, O.) İstanbul: Evrensel Bayım Yayım
- Geuss, R. (2013) *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu*, (Çeviren, Keskin, F.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güler, B. A. (2005). "Kamu Yönetimi Yaklaşımları Nasıl Sınıflandırılabilir?", *Çalışma Notu*, <http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/bguler/pdf/kysiniflan.pdf>, Erişim Tarihi: 30.09.2019
- Karadeniz, A.E. (2011). *Eleştirel Yönetim Teorisi: Ritzer'in "McDonalddlaştırma" Kavramından Hareketle Modern Örgütlere Eleştirel Yaklaşımların İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kejanlıoğlu, B. (2011). *Frankfurt Okulunun Türkiye'deki İzleri*, Ankara: Deki Yayınları.
- Kızılçelik, S. (2008) *Frankfurt Okulu*, Ankara: Anı Yayıncılık
- SETA, (2011). "Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması", Ankara: SETA Yayınları,
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi*, (Çeviren, Özden, A.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Sobacı, M. Z. (2007). "Yönetişim Kavramı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1): 219-235.
- Sönmez, V. (2010). "Auguste Comte (1798-1857) Pozitivizm (Olguculuk)", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 3 (3): 161-163.
- Taşçı, S. (2010). *Eleştirel Kuramda Modernite Sorunsalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Timur, T. (2008). *Haberması Okumak*, İstanbul: Yordam Kitap.
- Yalçın, L. (2010). *Kamu Yönetimi Kuramları: Yöntembilimsel Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yüksel, M. (2000). "Yönetişim (Governance) Kavramı Üzerine", *Ankara Barosu Dergisi*, (3): 145-160.
- Zengin, O. (2008). "Kamu Yönetimi Disiplininde Eleştirel Kuram: Box ve Denhardt Üzerine Bir İnceleme", *Amme İdaresi Dergisi*, 41 (3): 1-39.
- Zengin, O. (2009). "Günümüz Kamu Yönetiminde Ön Plana Çıkan Yaklaşımlar", (Ed.) Barış Övgün, Kamu Yönetimi Yapı İşleyiş Reform, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No: 598*: 1-41.



KAVRAMSAL MAKALE

Turizm Sektöründe İnternet Ortamında Pazarlama Uygulamaları

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e
posta: cemal.silik@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8662-4188

Öz

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine bakıldığında, küresel ekonomi, gelişmekte olan ekonomilerde büyüyen bir orta sınıf, teknolojik gelişmeler, yeni iş modelleri, uygun fiyatlı seyahat maliyetleri ve vize kolaylığı gibi etkenlerin sayesinde, uluslararası turist varışı 2018 yılında % 5 oranında büyüyerek 1,4 milyar seviyesine ulaşmıştır. Aynı zamanda turizmden elde edilen ihracat kazancı da 1,7 trilyon dolara yükselmiştir (UNWTO, 2019). Ortaya çıkan bu sonuç, sektörü ekonomik büyüme ve kalkınma için gerçek bir küresel güç haline getirerek daha fazla ve daha iyi işlerin ortaya çıkarılmasına teşvik etmektedir. Giderek artan ekonomik gösterge ve teknolojik yenilikler sayesinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de yenilikler yaşanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin turizm sektöründeki pazarlama faaliyetlerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, internet ortamında pazarlama kavramına yönelik kavramsal bir inceleme yapılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelenerek, internet ortamında pazarlamanın turizm sektörü açısından olumlu ve olumsuz yönleri tartışılmıştır. Çalışma sonucunda, işletmelerin gelişen teknolojilere uyum sağlamaları, pazarlama faaliyetlerinde yeni teknolojilere entegre olmaları konusundaki gereklilikler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Pazarlama, E-Pazarlama, Teknoloji

Makale Gönderme Tarihi: 01.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 27.01.2020

Önerilen Atıf: Silik, E, C. (2020). Turizm Sektöründe İnternet Ortamında Pazarlama Uygulamaları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):35-47.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(1):35-47.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.178](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.178).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Marketing Applications on Internet in Tourism Sector

Research Assit. Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, e
posta: cemal.silik@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8662-4188

Abstract

According to the United Nations World Tourism Organization, international tourist arrivals grew by 5 % in 2018 to reach the 1,4 billion, thanks to factors such as the global economy, a growing middle class in emerging economies, technological advances, new business models, affordable travel costs and visa convenience. At the same time, export revenue from tourism has increased to \$ 1.7 trillion (UNWTO, 2019). This result makes the industry a true global force for economic growth and development, and encourages more and better jobs to be created. Thanks to the increasing economic indicators and technological innovations, innovations are also experienced in the marketing activities of the enterprises. The purpose of this study is to reveal the effect of emerging technological innovations on marketing activities in the tourism sector. In line with this purpose, a conceptual study on the concept of marketing in the internet environment has been carried out. By examining the studies in the literature, the positive and negative aspects of marketing on the internet for the tourism sector are discussed. As a result of the study, the requirements for businesses to adapt to developing technologies and to integrate with new technologies in marketing activities were revealed.

Keywords: Tourism, Marketing, E-Marketing, Technology

Received: 01.01.2020

Accepted: 27.01.2020

Suggested Citation: Silik, E, C. (2020). Marketing Applications on Internet in Tourism Sector, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(1):35-47.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

1. GİRİŞ

Pazarlama kavramına yepyeni bir anlam kazandıran en önemli teknolojik gelişmelerden birisini internet oluşturmaktadır. İnternet, satıcı ve alıcı arasında bir köprü görevi görerek, zaman ve mekân ayırt etmeden bu ikiliyi buluşturma anlamına gelmektedir. İnternet ortamlarının etkisi ile birlikte e-pazarlar oluşmaya başlamıştır. E-pazarlar, insanların bulundukları yerlerden, ihtiyaçlarına yönelik gerekli bilgileri toplama, ürünler arasında mukayese yapabilme, alışveriş yapabilme ve alınan veya alınmak istenen ürün ile ilgili bilgileri paylaşabilme olanağı sunmaktadır.

Alternatif bir pazarlama ve satış yöntemi sunan internet, müşterilere farklı bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Gerek zaman gerekse de enerji tasarrufu sağlaması bakımından, internet ortamında ürünleri karşılaştırarak seçme, inceleme ve karşılıklı fikir alışverişinde bulunulmasını sağlamaktadır (Kırçova, 2005: 144). İnternetin bu kadar ön planda tutulmasının bir nedeni de müşterilerin üretim sürecine dâhil olabilmeleridir. Teknolojik yenilikler sayesinde müşteriler, talep ettikleri ürünlere yönelik üretime müdahil olabilmekte ve taleplerine yönelik ürünleri şekillendirebilmektedir. Böylelikle internet, kişiselleştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

İnternette yaşanan bu gelişmeler turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde de önemli bir noktaya gelmektedir. İnsanlar seyahate çıkmadan önce gidilecek yer ile ilgili çeşitli bilgileri internette bulabilmekte ve giden kişilerin daha önceki deneyimlerine de internet aracılığı ile ulaşabilmektedir. Ayrıca internet ortamında gerekli rezervasyon ve satış işlemlerini de herhangi bir şirkete gitmeden gerçekleştirebilmektedir. İnternetin, insanların hayatını bu denli kolaylaştırması işletmelerin pazarlamada dikkate alması gereken noktaları da göstermektedir. Teknolojinin her geçen gün daha da artarak insan yaşamına yerleşmesi pazarlama faaliyetlerinin de yönünü değiştirmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri yerini teknoloji ile ilgili olan pazarlama faaliyetlerine bırakmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet Ortamında Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

İnternet tabanlı pazarlama, zaman zaman farklı kavramlarla da ifade edilebilmektedir. Bunlar; dijital pazarlama, internette pazarlama, e-pazarlama, i-pazarlama, online pazarlama, sanal pazarlama gibi ifadelerdir. Genel olarak internet ortamında pazarlama, pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir (Mules, 2010: 6).

İnternette pazarlama, amacı tatmin olan mal, hizmet ve fikirlerin değişimini kolay kılabilme için online faaliyetler aracılığı ile müşterilerle ilgilenme ve devam ettirme sürecidir (Gay, Charlesworth ve Esen, 2007). Bir başka ifade ile internet ortamında pazarlama, belirlenen pazarlara yönelik web ortamında ürünlerin hazırlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2006: 246).

İnternet ortamında pazarlama, bir bütçe hazırlığı, plan ve program oluşumu ve sürekliliği olan işlerin devam etmesini gerektirdiği için geleneksel pazarlamadan farklı bir şey değildir. Arasındaki fark, internetin doğrudan bir satış kanalı olma özelliğidir. İnternette pazarlama sayesinde alıcı ile satıcı arasında anında ilişki kurulabilir ve geleneksel pazarlamada olan bekleme süresi tamamen ortadan kaldırılabilir. Bu nedenle internet ortamında pazarlama daha iyi bir planlama gerektirmektedir (Hodgetts, Kuratko, Burlingame ve Gulbrandsen, 2007). E-pazarlama, pazarlama amaçlarına yönelik dijital teknolojilerin kullanılmasını veya gelişmiş pazarlama stratejilerinin desteklenmesini kapsamaktadır. Söz konusu teknolojileri; internet ve kablosuz mobil teknolojiler, kablolu ve uydu teknolojileri olarak sıralamak mümkündür.

İnternet ortamında yapılan bazı tanıtım faaliyetleri (web siteleri, linkler, banner reklamlar vs.) vasıtasıyla, yeni müşteriler kazanmak, müşterilerin sürekliliğini sağlamak için çalışmalarda bulunmaktadır (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ve Johnston, 2003: 7). Bunların yanında artık nesnelerin interneti, arttırılmış gerçeklik, büyük veri gibi akıllı teknolojiler turizm sektörüne entegre olmaktadır.

İnternet ortamında pazarlamaya özgü bazı özelliklerden bahsetmek mümkündür. Bu özellikler, bilgi sunma, karşılıklı etkileşim ve etkili iletişim olarak ifade edilebilmektedir.

Bilgi Sunma: İnterneti kullanan ziyaretçilerin web sitesi üzerinden ürünle ilgili detaylı bilgilere ulaşabilmesini ifade etmektedir. Müşteriler ürünler ile ilgili, sorular bırakabilmeli ve sorularına yanıt alabilmelidir. İnternet üzerinden sağlanan bilgi akışı arttıkça pazarlama başarısı da o oranda artış gösterecektir. Bu nedenle bilgi sunma, müşteriler için sadece satış olarak düşünülmemelidir. Ürünün fiyatı, rakipler ile karşılaştırılması, ürüne yönelik servis hizmetleri, satış sonrası hizmetler gibi kapsayıcı bir içeriğe sahip olmalıdır. Ürünlerin kullanımı, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri gibi faydalı bilgiler de ulaşılabilir olmalıdır. İşletmeler bu bilgileri göz önünde bulundurarak, müşterilere daha fazla bilgi sunma ihtiyacı hissetmektedir (Kırçova, 2002: 38).

Karşılıklı Etkileşim: İnternet ortamında pazarlamanın belki de en önemli özelliği tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki oluşturmalarını sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir. İşletme ile müşteri arasında kurulan karşılıklı etkileşim, hızlı ve geniş kapsamlı bir iletişimi de beraberinde getirmektedir. Böylelikle müşterilerin de pazarlama sürecinin her evresine doğrudan katılımını kolaylaştırmaktadır (Ries ve Ries, 2001: 42-43).

Etkili İletişim: Özellikle bilginin artan değeri ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte işletmeler, hizmet sundukları müşteriler ile ilgili bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri kendilerine faydalı bir şekilde kullanmak için çalışmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde ise veri tabanına dayalı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Çarboğa, 2008: 61).

İnternet Ortamında Pazarlamaya Yönelik Literatür İncelemesi

İnternetin gelişmesi, internet ortamında pazarlamanın en önemli belirleyicilerinden biri olmuştur (Yeşil, 2008: 135). İnternet ortamında pazarlama özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren hızla gelişme göstermiştir. 1990'ların hemen başlarında www'nun bulunması ve internetin yasal olarak ticaret aracı olarak kullanılmaya başlanması, internetin bu günlere gelmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 1'de internet ortamında pazarlamaya yönelik yapılan literatür çalışmalarından özet aktarılmıştır.

Tablo 1. İnternet Ortamında Pazarlamaya Yönelik Literatür İncelemesi

YAZARLAR	GÖRÜŞLERİ	ÖNERMELERİ
Peattie, 1997	Yeni iletişim teknolojileri ve etkileşim yetenekleri, birçok alanda pazarlama ile ilgili hemen hemen her şeyi değiştirecektir. Ancak yine de temel pazarlama kavramı değişmeden kalacaktır. Pazarlama karmasının 4P'si	<i>Ürün:</i> Tüketici ile birlikte dizayn ve üretim. <i>Fiyat:</i> Çok daha açık ve şeffaf. <i>Dağıtım:</i> Tüketicilerle doğrudan temas. <i>Tutundurma:</i> Tüketicilerin kontrolünde ve karşılıklı etkileşimli bir yapı.

	yeni bir rol üstlenecektir.	
Aldridge, Forcht, Pierson, 1997	Fiziksel ve çevrimiçi pazarlama arasında birçok ve önemli farklılık vardır. Birçok yeni unsur, geleneksel pazarlama yönteminin kısıtlılıklarını tanımlamaktadır.	4P, e-pazarlama aktivitelerinin bel kemiği olmayı sürdürürken, çevrimiçi e-pazarlama uygulamalarında yeni ve farklı roller üstlenecektir.
Mosley-Matchett, 1997	İnternette başarıyla var olmak, web sitesinin dizaynına bağlıdır. Bu bağlamda e-pazarlama karması 5W dan oluşmaktadır.	Kim (Who): Hedef kitle/Pazar Ne (What): İçerik Ne zaman (When): Zamanlama ve güncelleştirme Nerede (Where): Bulunabilirlik Niçin (Why): Temel Satış Vaadi
Evans ve King, 1999	Başarılı bir kurumsal web sitesi kurmanın 4 aşaması vardır. Bu aşamaların her biri bir takım temel yönetim uygulamaları ile birlikte yerine getirilir.	Web Planlama: Misyona ve amaçları belirleme. Web Erişimi: İnternete giriş sağlamak nasıl olur? Site Tasarımı ve Uygulanması: İçerik Sitenin Tutundurulması, Yönetimi ve Değerlendirilmesi: Ticari ve yönetsel yaklaşım.
Lawrence vd., 2000	E-pazarlama aktivitelerini oluşturan karma yaklaşım önermesi, pazarlama karmasının geleneksel 4P'sinden temel almalıdır. Bunun yanı sıra pazarlama karmasına yeni 5P eklenmiştir.	Pazarlamanın Yeni 5P'si - Çelişme-Çelişki (Paradox) - Bakış açısı-derinlik (Perspective) - Model (Paradigm) - İkna (Persuasion) - Tutku-hırs (Passion)
Allen ve Fjermestad, 2001	Geleneksel 4P pazarlama karması e-ticaret temelli olabilir ve e-pazarlamada uygun modeli oluşturabilmek için değişimlere destek verebilir.	E-Ticaret durumunda 4P'nin temelleri değişir: Ürün: Bilgi, inovasyon Dağıtım: Erişim Fiyat: Rekabeti artırma Tutundurma: Daha çok bilgi, direkt bağlantılar
Constantinides, 2002	Çevrimiçi e-pazarlama aktivitelerinin temeli olarak 4P'nin bazı temel noksanlıkları: İnteraktivitenin yoksunluğu, tutarlı olarak gelişen çevrede stratejik elemanların yoksunluğu, 4P, e-pazarlamanın kritik unsurları değildir.	4S modeli çevrimiçi varlığı yönetecek bir yaklaşımdır: - Faaliyet Alanı/Konu: Stratejik konu - Site: Operasyonel konu - Sinerji: Organizasyonel konu - Sistem: Teknolojik konu

Kaynak: Constantinides, 2006: 427

İnternet ortamında pazarlama, pazarlama amaçlarına ulaşılabilmesi için bilgi iletişim teknolojilerinden (BİT) yararlanmayı gerekli kılmaktadır. Pazarlama amaçları kapsamında, müşteri değeri oluşturabilmek için bölümlere yapmak, ürün farklılaştırmasına gitmek, konumlandırma stratejileri geliştirmek yer almaktadır. Ayrıca ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurma faaliyetlerinin planlı ve etkili bir biçimde oluşturulmasını da içermektedir. Özetle internet ortamında pazarlama faaliyetleri ile birlikte işletme ve müşterilerin amaçlarını tatmin edecek değişimleri oluşturmak amaçlanmaktadır (Strauss vd., 2003: 2).

İnternet Ortamında Pazarlamanın Gelişimi

İnternet ortamında pazarlama açısından bakıldığında, yaşanan teknolojik yenilikler, değişimin gerçekleşmesinde önemli bir etken olmuştur. Ortaya çıkan yeni paradigma, pazarlama süreci, doğası ve rolü ile birlikte pazarlama araştırmacısı tanımını da etkilemiştir (Ventura, 2003: 84). Bu kapsamda ortaya çıkan bazı yeni yaklaşımlar şu şekildedir (Malhotra ve Peterson, 2001: 217): Oluşturulan geniş veritabanları vasıtasıyla veritabanı pazarlamasının kullanımı artacaktır. İnternette yer alan online anketler artış gösterecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı pazarlama kararlarında artış yaşanacaktır. İnternet, keşifsel araştırmalarda kullanılacaktır.

Teknoloji tabanlı pazarlama çalışmaları, Türkiye'nin Avrupa ülkeleri karşısında rekabet gücünü arttırabilecek bir unsurdur. Bu kapsamda modern pazarlama yaklaşımlarından kişisel pazarlama unsurları, son zamanlarda ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, tavsiye pazarlama faaliyetlerinin de önemine vurgu yapılması gerekmektedir. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin deneyimleri bir sonraki potansiyel müşteriler için etkili olacaktır (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 95). İnternet ortamında pazarlama ile birlikte kişisel pazarlama faaliyetlerinin de geliştirilmesi etkili bir unsur olacaktır.

Dünyada meydana gelen elektronik ticaretin %80'i ABD'de, %10'u Avrupa ülkelerinde, %5'i Asya ülkelerinde gerçekleşmektedir. Ancak tüketici odaklı talepler dikkate alındığında, Avrupa'da elektronik ticaret hacminin büyüme hızının artmakta olduğu gözlenmektedir. Yapılan bir çalışmada, internet ortamında pazarlama uygulamalarının en fazla İngiltere'de (%73) yapıldığı tespit edilmiştir. İngiltere'nin ardından en fazla web tabanlı pazarlama uygulamaları İspanya (%66) ve Almanya'da (%43) yapılmaktadır. Dünya genelinde gerçekleşen elektronik ticaretin %80'i ise Business to Business (B2B) firmalar arasında gerçekleşmektedir (Mankan, 2011: 65-66).

Global Web Index tarafından hazırlanan raporda, Dünya genelindeki internet kullanıcılarının son bir aylık internet işlemleri arasında "online alışveriş yapma" kategorisinde toplam 32 ülke yer almaktadır. Bu ülkeler arasında Türkiye, %62'lik bir oran ile (herhangi bir cihaz farklılığı gözetilmeden) 13. sırada yer almaktadır. Ülkeler arasında birinci sırada ise Çin (%82) gelmektedir. İnternet ortamında en fazla alışveriş yapan ülkenin Çin olduğu ilgili raporda belirtilmiştir. Almanya ve İngiltere'de ise %78 ve %76'lık bir oran bulunmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarına yönelik rapor sonuçlarına bakıldığında, masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullanıcılarının %57'sinin cihazlarından online alışveriş yaptıkları görülmektedir. Tablet kullananların alışveriş yapma oranı %47, smart telefon kullananların ise %48 olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, dizüstü ve masaüstü bilgisayarların internet ortamında alışveriş için öncelikli cihazlar olduğu tespit edilmektedir. Fakat gelişen teknoloji ve uygulamalar ile birlikte akıllı telefonların listenin başında yer alacağı öngörülmektedir. Alışveriş sitelerinin hazırlamış olduğu application'lar (uygulamalar) sayesinde bireyler zaman ve mekân gözetmeksizin alışveriş yapabilmektedir. Buna dayanak oluşturması bakımından, 2012 yılına göre online alışveriş için kullanılan cihazlarda en fazla artış (%20) tablette

yaşanmıştır. Bu durum, mobil pazarın hakimiyetinin online alışveriş dünyasında da varlığını göstermeye başladığını kanıtlamaktadır (<http://www.connectedvivaki.com>, 2014).

Türkiye’de bulunan kullanıcılar, internet ortamında en fazla giyim kategorisinde işlem yapmaktadır. İnternet aracılığı ile kıyafet satın alan kullanıcıların oranı %36, ayakkabı alan kullanıcıların oranı ise %30 olarak belirlenmiştir. Bu iki kategoriye hazır yemekler ve kitaplar takip etmektedir. Yukarıda ifade edilen application’ların (yemek sepeti, trendyol, hepsiburada, n11 vb.) sayısında meydana gelen artış ve online platformun sağladığı farklı avantajlar nedeniyle kullanıcılar online alışverişe yönelmektedir.

İnternet Ortamında Pazarlamanın İşletmeler Açısından Sakıncaları

İnternet ortamında pazarlamanın büyük gelecek vaat eden ve en hızlı gelişme potansiyeli taşıyan bir pazarlama çeşidi olduğu artık bilinmektedir. Ancak incelendiğinde görülmektedir ki, internet ortamında pazarlamanın pek çok faydası yanında bir takım sakıncaları da bulunmaktadır. Bu çerçevede, internet ortamında pazarlamanın işletmeler açısından çeşitli sakıncaları ya da olumsuzlukları şu şekilde ifade edilebilir (Mucuk, 2006: 248-249; Akar, 2010: 226-227; Mankan, 2011: 98-99):

Web tabanlı yapılan işlemlerde mevcut olan güvenlik sorunları internet ortamında pazarlamanın önünde büyük bir engel olarak görülmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise, ticari casusluk ve sabotaj nedeniyle bilgisayarların ele geçirilmesi riski yer almaktadır. İnternet ortamında yapılan işlemlerde sıkça kullanılan kişisel bilgiler, mali bilgiler ve şifreler gizlilik kavramını ortadan kaldırarak bir tehdit oluşturmaktadır. Bununla ilgili son dönemlerde, üç boyutlu şifreleme yöntemleri geliştirilmiş olsa da kullanıcıları olumsuz yönde etkileyen bir unsur olmaktadır. Satılması kolay olmayan ürünlerin müşterilere özel olarak tanıtılması ve ürünle ilgili detaylı bilgilerin aktarılması noktasında bir satış ekibine ihtiyaç duyulmaktadır. Özetle, bazı ürünlerin satışı internet ortamında yapılamayacak düzeydedir. Böyle durumlarda sıcak satış tekniklerinin kullanılması, müşteriler ile yüz yüze görüşmelerin yapılması gerekmektedir. Sıcak satış tekniğini ortadan kaldırması nedeniyle internet ortamında pazarlama eleştirilmektedir. İnternet ortamında pazarlamanın eleştirel yönleri konusunda değinilmiş olan dijital bölünme/uçurum da internet ortamındaki pazarlama uygulamalarına birer engel oluşturmaktadır. Çünkü internet ortamında pazarlama yapılabilmesi için iletişim ve teknolojik altyapının belirli bir noktada olması gerekmektedir. Özellikle farklı ülkelerde yaşayan bireyler arasında dijital bölünme oranı yükselebilmektedir. İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde işleyebilmesi için dijital bölünme/uçurum oranının azaltılması gerekmektedir.

Son olarak, internet ortamında pazarlama uygulamalarında yer alan sanallık olgusu hem avantaj hem de dezavantaj olarak görülebilmektedir. Ulaşılabilirlik ve rahatlık açısından kolaylık sağlarken, fiziksel temassızlık noktasında insanlarda tedirginlik ve endişe doğurabilmektedir.

İnternet Ortamında Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Sakıncaları

İnterneti kullanmak, bazı kısıtlamalar olsa da yasal formalite, başvuru izni, onay alma gibi durumları kapsamamaktadır. Bu da internetin teknik altyapısı itibari ile denetime çok müsait olmadığını göstermektedir. İnternetin hukuki olarak bir sahibi, işletmecisi, yöneticisi bulunmamaktadır. Bu yüzden, internet kullanımından kaynaklı suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri denetleyecek ve cezai işlem uygulayacak merkezi bir otorite bulunmamaktadır (Güran, 2002: 13). Bu durum elektronik ortamlardan alışveriş yapan işletmelere ve tüketicilere olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Müşterilerin yapmış oldukları alışverişlerde, bazı ürün ve hizmetlere erişebilmek için paylaştıkları özel bilgiler işletmelerin veritabanlarında yer almaktadır. İşletmeler bu bilgileri üçüncü şahıslar ile paylaşarak, özel bilgilerin açığa çıkmasına veya herkes tarafından görülebilir olmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu gibi durumlar, müşterilerin internetten alışveriş yapma düşüncesini olumsuz etkilemekte ve elektronik ortamlarda yapılan birçok işleme uzak durmasına neden olmaktadır (Yıldız, 2013: 31).

İnternet Ortamında Pazarlamaya Yönelik Uygulama Örnekleri

İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları, birçok farklı sektörden birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. Her bir sektör için çeşitli uygulamalar ve yenilikler gün geçtikçe eklenmektedir. Özellikle hizmet, gıda, giyim, turizm alanlarında çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Turizm işletmeleri ve seyahat acenteleri hizmetlerini sosyal platforma taşıyarak internet ortamında pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Hatta birçok yiyecek-içecek işletmesi, akıllı teknolojiler ile entegre sağlayarak işletmenin pazarlamasında teknolojiden yararlanmaktadır. İnternet ortamında pazarlama uygulamaları, hizmet pazarlaması ve turizm sektörü kapsamında ele alınarak sırasıyla incelenmiştir.

Hizmet Pazarlaması Uygulamaları

Hizmet pazarlaması, fiziksel dağıtım açısından sağladığı kolaylıklar nedeniyle, internet üzerinde en kolay kullanılabilen alanlardan biridir. Hizmetlerin soyut, ayrılmaz, değişken, dayanıksız ve stoklanamaz olmaları gibi özelliklerinden dolayı özellikle müşteri ile işletmenin yüz yüze karşılaşmasına gerek duyulmayan pazarlama çabalarında internet daha kolay kullanılabilir (Üner, 1994: 2).

İnternet üzerinde pazarlama uygulamalarının belki de ilk başlatıcıları, yaptıkları işin doğası gereği yayıncılar olmuştur. İlk başlarda elektronik dergi yayıncılığı ile başlayan internet üzerinden yayıncılık, gazete ve hobi dergilerinin de bu işin içine girmesiyle birlikte daha da büyümüştür. Özellikle Amerika'daki büyük gazetelerin elektronik versiyonları, okuyucuların farklı beklentilerini karşılayabilecek şekilde tasarlanmış olup, gazetenin günlük içeriğinin yanı sıra, resmi raporlar, şirketlerle ilgili bilgiler, eski sayıların yer aldığı arşiv gibi hizmetleri de sunmaktadır. İlk başta ücretsiz olarak sunulan bu hizmetler belli bir okuyucu kitlesine ulaştıktan sonra ücretli hale getirilmektedir. İnternet üzerinden abonelik işlemleri yapılarak, kişilere verilen bireysel şifreler ile okunabilen bu yayınların artarak devam etmesi beklenmektedir.

İnternet üzerinden televizyon ve radyo yayıncılığı, özellikle reklam sektörünün sağladığı geniş iş hacmi nedeniyle yeni bir alan olmuştur. İnternet kullanıcıları, bir taraftan internet üzerinde çalışırken, bir taraftan da çeşitli televizyon kanalları ve radyo kanallarını izleyebilmekte, böylece haberler, spor olayları, borsalarla ilgili gelişmeler ve hava durumu gibi konulardaki çeşitli bilgiler kullanıcıya ek bir çaba sarf etmeden, tek bir televizyon yazılımı sayesinde gelmekte ve bilgisayara kaydedilebilmektedir. Hatta akıllı uygulamalar kapsamında, her bir birey evindeki televizyonlarda yayınlanan programları kaydedip tekrar izleyebilmektedir. Online bağlantılar sayesinde, farklı evlerde bulunup aynı oyunlar oynanabilmektedir. Ağ bağlantıları sayesinde, mesafelerin ortadan kalktığı görülmektedir.

Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden kolaylıkla ve daha az maliyetle yapılması birçok kişinin mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaya başlaması ile sonuçlanmıştır. Sağlamış olduğu avantajlar sayesinde, giderek daha fazla kişi bankacılık hizmetleri için internet ortamını kullanmaktadır. İnteraktif bankacılığın, müşterilere, iletişim ağında geniş bir özgürlük sağlaması, kendi işlemlerini kendilerinin yapmasına olanak sağlaması, her müşterinin kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir bilgi tabanı hazırlaması gibi üstün tarafları bulunmaktadır. Artık

insanlar maddi ve manevi tasarruf sağlamak için bankacılık işlemlerini bulundukları her yerden yapabilmektedir. Bu sistemin güvenlik problemini de beraberinde getirmesi bazı kişileri çekimser kılma da genel olarak herkesin zamanla bu uygulamaya geçeceği düşünülmektedir (Demirel, 2017).

Turizm ve Eğlence Şirketlerinin Uygulamaları

İnternet kullanımına en uygun sektörlerden birisi de turizm ve eğlence hizmetleri sektörüdür. Turizm alanında uçak, tren, gemi ve karayolu ile seyahat için bilet ve otel rezervasyonlarından, otomobil kiralamaya, rehberlik hizmetlerinden seyahat çeki düzenlemeye kadar hemen her alanda internet kullanılabilmektedir.

Turizm sektöründe, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerindeki en önemli ilerleme, teknoloji kullanımında ortaya çıkmıştır. Örneğin; İspanya Sedettur ismi ile Teknolojik Turizm Gelişimi Kuruluşu kurmuştur. Bu kuruluş, sadece bilgi iletişim teknolojileri konularında çalışma yapmakla kalmamış, aynı zamanda enerji, tasarım, güvenlik, sağlık konularında da çalışmalar yapmıştır. Ayrıca Liechtenstein, internet üzerinden canlı yayına başlamıştır. Club France ise, sadece internet üzerinden üye kabulü gerçekleştirmektedir (Özdipçiner, 2010).

Bir tatil beldesine yönelik yapılacak araştırmalar, rezervasyon yaptırmak, işletmenin özelliklerini başka işletmeler ile mukayese etmek, hizmet bedellerinin internet üzerinden yapılması gibi birçok işlem işletmeler tarafından müşterilere online olarak sunulmaktadır (Ansen ve Fırat, 2009). Google tarafından hazırlanan raporda, seyahate çıkacak bireylerin seyahat kararı almadan önce yaklaşık 12 online arama yaptığı ve 22 internet sitesini ziyaret ettiği belirtilmektedir (Taylor, 2009). Hatta akıllı teknolojiler sayesinde işletmeyi görmeden, üç boyutlu görseller aracılığı ile işletmeyi daha iyi araştırabilmektedir.

Çok yönlü arama motorlarıyla donatılmış turizm şirketi sayfalarından herhangi bir seyahat ile ilgili her türlü bilgiye ulaşmak, otel, motel veya tatil köyü seçmek, yine bu seyahat ile ilgili her türlü rezervasyonu yapmak ve değiştirmek de mümkündür. Bunun yanında hava ve yol durumunu öğrenmek, gidilecek yerin özellikleri ile ilgili bilgi edinmek internetin turizm alanında kullanımını yaygınlaştıran özellikler arasındadır. Kişilerin tatil için gidecekleri bölgenin fotoğraflarının paylaşılması, giden kişilerin forumlarda yazdıkları yazılar, her türlü rezervasyon ve satış işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi turizm ve eğlence sektöründe internetin önemini ortaya koymaktadır.

Turizm sektörü gibi eğlence sektörü de interneti yaygın olarak kullanan sektörlerden birisidir. Şans oyunları, eğlence merkezleri ve benzeri alanlarda faaliyet gösteren şirketler interneti yaygın olarak kullanmaktadır.

Turizm sektöründeki e-pazarlamanın turizm işletmelerine avantajları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Şimşek, 2006):

- ✓ 7/24 müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır.
- ✓ Küçük düzeydeki bölgesel işletmelerin de internet aracılığı ile uluslararası alana açılmaları sağlanmaktadır.
- ✓ Hedef kitleye uygun Pazar stratejileri geliştirilebilmektedir.
- ✓ E-pazarlama sayesinde, araçlar ortadan kalkarak işletme ile müşteriler doğrudan temas edebilmekte, bu da işletmelerin karlılığını arttırmaktadır.
- ✓ Kullanılan üst düzey teknolojiler, işletmenin prestijini arttırmaktadır.
- ✓ İnternet ortamında yapılan işlemlere yönelik istatistikler kolaylıkla tutulabilmekte, işletmelere yol gösterici olabilmektedir.

Turizm sektöründeki e-pazarlamanın potansiyel turistlere sağladığı avantajlar ise şu şekildedir (Çavuşoğlu, 2010):

- ✓ Müşterilerin bireysel olarak seyahat ve konaklama planlarını yapabilme olanağı sağlamak,
- ✓ Bilgiye 7/24 ulaşım imkânının sağlanması,
- ✓ Potansiyel turistlerin, küresel ölçekte faaliyette bulunan işletmelerin web sitelerinden de detaylı bilgilere ulaşarak fiyat ve bilgi kıyaslaması yapabilmeleri,
- ✓ Müşterilerin evlerinden dışarıya çıkmadan, bilgisayarla işletmeler ve ürünleri hakkında birçok bilgiyi elde etme imkânlarının bulunması,
- ✓ Potansiyel turistlerin, seyahat planı yaptıkları ülkeler ve bu ülkelerin vize prosedürleri hakkında detaylı bilgi elde edebilmedir.

İnternet Ortamında Pazarlamanın Eleştirel Yönleri

İnternet ortamında pazarlama, dijital ve açık bir alanda hizmet sağlaması nedeniyle bazı olumsuzluklar taşımaktadır. Bu olumsuzluklar temel olarak aşağıda belirtilen dört ana başlıkta ifade edilmiştir (Tur ve Örnek, 2012).

Dijital Bölünme/Uçurum

Dijital bölünme/uçurum ifadesi, teknolojiye sahip olanla olmayan arasındaki fark olarak ifade edilebilmektedir. İnternet ortamında pazarlama, iyi bir iletişim ve teknolojik alt yapı gerektirmektedir. Bu nedenle, iletişim ve teknolojik altyapı olarak güçlü olan ve olmayan ülkeler arasındaki dijital bölünme/uçurum fazla olacaktır. Bu durum aynı zamanda bireysel olarak, o ülkelerde yaşayanlar arasında da kendini hissettirecektir. Bununla birlikte, farklı ülkelerde yaşayan kişiler açısından da bir uçurum söz konusudur. Özetle, internet ortamında pazarlamanın avantajlarından aynı düzeyde faydalanmak için mümkün olduğu kadar, uçurum, hem ülkeler hem de bireyler arasında azaltılmaya çalışılmalıdır (Kalaycı, 2013).

Güvenlik

Güvenlik, insanların interneti kabul edebilmesi için gerekli olan en temel faktörlerden birisidir. Sanal bir ortamda, insanları internet kullanmaya teşvik etmede temel hedef, güvenlik olmalıdır. İnternet ortamında pazarlamada, güvenlik kapsamında ödeme bilgilerinin saklanması ve alınmasının önlenmesi için gerekli tedbirler alınmalıdır. Herkese açık olan bu platformda güvenliği sağlamak kolay değildir. Fakat güvenlik olmadığı sürece de internette pazarlama kazançlı bir şekilde gerçekleşmeyecektir. 3D güvenlik önlemlerinin artması ile birlikte, insanların internet ortamında pazarlamaya olan güvenleri bir nebze olsun artsa da, tam bir güven oluşumunun sağlanması zor olacaktır. Bu nedenle, kullanılan teknolojilerdeki en önemli nokta güvenlik noktası olmalıdır.

Gizlilik

Gizlilik, verilen ya da sahip olunan kişisel ve özel veri ya da bilgilerin korunması ve saklanmasını ifade etmektedir. Müşterilere ait veritabanlarının etkili bir şekilde yönetimi aslında içerisinde gizliliği barındırmaktadır. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde gizliliğin göz ardı edilmesi, güveni ortadan kaldırarak bireyleri ve işletmeleri internet ortamından uzak tutacaktır. Aynı zamanda elde edilen verilerin izin dâhilinde kullanılmaması da gizlilik boyutu kapsamındadır ki bu da internet ortamında pazarlamanın eleştirilebilecek yönlerinden birisini oluşturmaktadır. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), müşterilerin gizliliğini üçüncü şahıslara karşı korumak için çıkartılmıştır. Bu nedenle işletmeler, internet ortamında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken gizlilik hususunda hassas davranmalıdır. Bu da beraberinde pazarlama açısından, izinli pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Fiziksel Temassızlık

Fiziksel temassızlık, internet ortamında pazarlama açısından hem bir güç hem de bir eleştiri olarak görülmektedir. Çünkü fiziksel temassızlık (dokunma, hissetme, deneme, yüz yüze konuşma gibi fonksiyonların olmaması) tedirginlik ve endişe oluşturmaktadır. Bunun da ortadan kaldırılabilmesi “güvenliğin ve güvenin” sağlanmasıyla gerçekleşmektedir.

2. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ile birlikte gelen değişimin önüne geçilemeyeceği kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Bundan sonra yapılması gereken, bu değişimi önceden kestirerek değişimin ne olacağının belirlenmeye çalışılmasıdır. İnternet ortamında pazarlama uygulamaları, sağladığı avantajlar ile birlikte geleneksel pazarlama uygulamalarını geri planda bırakmaktadır. Gelişen teknoloji ve akıllı uygulamalar, turizm sektöründe internet ortamında pazarlama uygulamalarını çeşitlendirmektedir. Konaklama, seyahat, yiyecek-içecek işletmeleri gibi birçok farklı alanda gerçekleştirilen online pazarlama faaliyetleri, müşterilerin kısa yoldan, daha az maliyet ile işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. İlerleyen dönemlerde bu teknolojilerin artarak sektörü kapsayacağı ve bu sisteme entegre olmayan işletmelerin de dışarıda kalacağı öngörülmektedir.

İnternet odaklı pazarlama, turizm sektörünün yapısına uyum sağlamaktadır. Çünkü internet ortamında pazarlama aracılığı ile işletmeler, dünyanın herhangi bir bölgesindeki potansiyel turiste işletmesinin ürünlerini tanıtabilmektedir. Müşteriler, soyut olan turistik hizmet ve seyahatleri satın almaktadır. Bu nedenle, tesise gelmeden önce işletme hakkında daha detaylı bilgiler elde etmek istemektedir. İnternetin en önemli faydalarından birisi de 7/24 erişim imkanı ile müşterilere, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamaktadır. Yapılan önceki çalışmalarda, müşterilerin seyahat planlarında başvurduğu en önemli kaynaklardan birisinin internet olduğu belirlenmiştir.

Geleneksel teknoloji ile sosyal medya ve mobil iletişim araçları kullanarak yapılan e-pazarlama faaliyetlerinin turizm işletmeleri tarafından daha fazla kullanılması ve bu yönde uygulamalar yapılması öngörülmektedir. Örneğin, oteller, müşterilerine sosyal ağda yer alan sayfalarına üye olmaları konusunda hatırlatmalarda bulunarak üye sayısını arttırabilmektedir. Ayrıca üyeler, sayfada yer alan resim, yorum, video vb. ile bilgileri takip ettiklerinden, konaklama işletmelerinin otellerinde kalmış ve sosyal ağdaki misafirlerin izinlerini almak şartıyla, otelde geçirdikleri anlara ilişkin video ve fotoğraflarını da paylaşmaları işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasını, daha fazla yorum yapılmasını ve daha fazla bilgi vermeyi sağlayıcı bir uygulama olarak önerilebilmektedir. Burada önemli olan nokta yapılan pazarlamanın izinli olmasıdır. İzinli pazarlama yapılması, hem müşterileri isteklerinin belirlenmesine hem de işletmenin yeni kampanyalarını duyurmasına yardımcı olacaktır. İzinli pazarlama, müşterilerin işletmeye karşı antipati geliştirmesini engelleyerek, müşterilerin istedikleri zamanda haberdar edilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmada, gelişen teknoloji ile birlikte turizm sektöründeki internet ortamında pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, turizm sektöründe yer alan işletmelerin (konaklama, seyahat, yiyecek-içecek vb.) teknolojik yeniliklere entegre olmasının gerekliliği belirlenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin daha fazla teknolojik yenilikleri kullanmaları gerekliliği ve bunu yaparken de müşterilerin haklarını ihlal etmeden yapmaları gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara, akıllı teknolojiler olarak ifade edilen büyük veri, arttırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti gibi teknolojileri ele alarak turizm sektörü açısından değerlendirme yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aldridge, A., Forcht, K. and Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 161-169.
- Allen, E. and Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis, *Logistics Information Management*, 14(1-2), 14-23.
- Ansen, E. N. ve Fırat, A. (2009). Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama: Antalya ili A grubu seyahat acentaları örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-134.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston, K. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: FT Prentice Hall.
- Constantindes, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21. century marketing, *Journal of Marketing Management*, 22, 427-429.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model, e-commerce research and applications, *Elsevier Science*, 1(1), 57-76.
- Çarboğa, A. U. (2008). *Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Elektronik Pazarlama ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma, *Journal of Entrepreneurship and Development*, 5(2), 111-141.
- Demirel, A. C. (2017). *Dijital Bankacılık Ve Türkiye'deki Mevcut Durumunun Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Evans, J. R. and King, V. E. (1999). Business-to-business marketing and the world wide web: planning, managing and assessing web sites, *Industrial Marketing Management*, 28, 343-358.
- Gay, R., Charlesworth, A. and Esen, R. (2007). *Principles and Drivers of the New Marketing Environment, Online Marketing A Customer-Led Approach*, New Edition, New York: Oxford Press.
- Güran, S., Akünel, T., Bayraktar, K., Yurtcan, E., Kendigelen, A., Beller, Ö. ve Sezer, B. (2002). İnternet ve Hukuk Temel Metni, İnternet: <http://igeme.org.tr/TUR/etrade/Hukuk/icindekiler.htm>, Erişim Tarihi: 14.05.2014).
- Hodgetts, R. M., Kuratko, D. F., Burlingame, M. and Gulbrandsen, D. (2007). *E-Commerce and The Small Business Owner, Small Business Management*, John Wiley&Sons, Incorporated.
- İnternet: Connectedvivaki, 2014. <http://www.connectedvivaki.com/google-consumer-barometer-report-2014/> (Erişim Tarihi: 29.10.2014).
- Kalaycı, C. (2013). Dijital bölünme, dijital yoksulluk ve uluslararası ticaret, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 145-162.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejiler: AB ve Türk turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama (3. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Lawrence, E., Corbitt, B, Fisher, J. A, Lawrence, J. and Tidwell, A. (2000). *Internet Commerce, 2nd Edition*, Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Malhotra, N. K. and Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millenium: emerging issues and trends, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(4), 216-235.
- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Mosley-Matchett, J. D. (1997). Include the internet in marketing mix, *Marketing News*, 31(25).
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri (15. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mules, R. (2010). How can a business use the web in marketing, *BusiDate*, 18(4), 6-7.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Peattie, K. (1997). The marketing mix in the third age of computing, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142-150.
- Ries, A. and Ries, L. (2001). *İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*, (Çev: Kalınyazgan, İ. B.). Ankara: Kapital Medya A.Ş.
- Strauss, J., El-Ansary, A. and Frost, R. (2003). *E-Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Şimşek, A., İnternet: Türkiye, E-ticaret'te Dünyanın Neresinde?, <http://www.bilisimdunyasi.net.tr/yazi.asp?sayi=4&yazi=355>, (Erişim Tarihi: 20.12.2006).
- Taylor, I. (2009). Consumers Visit 20 Travel Sites Before Booking, İnternet: <http://www.travolution.co.uk/articles/2009/04/24/2458/consumers-visit-20-travel-sites-before-booking>. (Erişim Tarihi: 26.12.2015).
- Tur, C. ve Örnek, T. (2012). İnternet: <https://www.slideshare.net/cemretur/internet-ortamnda-pazarlama>, (Erişim Tarihi: 15.09.2019).
- UNWTO, 2019. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2019). İnternet: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, (Erişim Tarihi: 05.09.2019).
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında hizmet karması elemanları doğruluk gösterir mi?, *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Ventura, K. (2003). Pazarlama araştırmaları kapsamında yaşanan teknoloji-tabanlı değişim, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 78-89.
- Yeşil, A. (2008). *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Yıldız, H. (2013). *İç Giyim Sektöründe Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Üretici ve Tüketici Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.



KAVRAMSAL MAKALE

Gastrodiplomasi ve Küreyerelleşme Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Arş. Gör. Gizem Sultan SARIKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e posta: gssarikaya@ogu.edu.tr

ORCID: orcid.org/0000-0003-4725-7981

Öz

Gıdalar ülkelerin kültürlerini, ulusal mutfaklarını, yiyeceklerini tanıtmak, yabancı turistleri çekmek ve aynı zamanda siyasi ilişkiler kurmak için kullanılmakla birlikte, soğuk savaş döneminin ardından yumuşak güç unsuru olarak da değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, kültürel diplomasi içinde yumuşak güç olarak ele alınan gastrodiplomasi kavramının küreyerelleşme fenomeni içerisinde değerlendirilmesidir. Türk Patent Enstitüsü'nün (2019) bilgileri doğrultusunda Ezogelin Çorbası, Osmanlı Şerbeti ve Türk Lokumu geleneksel ürün adı olarak nitelendirilirken, çorbalardan yörelere özgü peynirlere, etli ve sebze yemeklere kadar farklı yelpazelerde ürün çeşitliliği bulunmaktadır ve bu durum etkisini coğrafi işaretlerde göstermektedir. Bu ürünlerin yumuşak güç olarak nitelendirilen gastrodiplomaside kullanılması ülke tanıtımının yanında yerel yiyeceklerin küreselleşme karşısında yok olmasını da sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Küreyerelleşme, Mutfak

Kültürü Gönderme Tarihi: 04.01.2020

Makale Kabul Tarihi: 28.01.2020

Önerilen Atıf: Sarıkaya, S. G. (2020). Gastrodiplomasi ve Küreyerelleşme Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):48-58.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2020, 4(1):48-58.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.179](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.179).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

A Conceptual Evaluation on Gastrodiplomacy and Glocalization

Research Assit. Gizem Sultan SARIKAYA, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e-mail: gssarikaya@ogu.edu.tr

ORCID: orcid.org/0000-0003-4725-7981

Abstract

Foods are used to advertising countries' cultures, national cuisines, food, attract foreign tourists and also establish political relations. However, foods are also considered as a soft power factor after the cold war period. The aim of study is to evaluate the concept of gastrodiplomacy, which is considered as a soft power within cultural diplomacy, in the globalization phenomenon. In accordance with the information of the Turkish Patent Institute (2019), Ezogelin Soup, Ottoman Sherbet and Turkish Delight are described as traditional products, while there is a wide variety of products ranging from soups to local cheeses with meat and vegetables. The use of these products in gastrodiplomacy, which is described as soft power besides the promotion, the country will ensure that local foods do not disappear in the face of globalization.

Keywords: Gastrodiplomacy, Glocalization, Cuisine

Culture Received: 04.01.2020

Accepted: 28.01.2020

Suggested Citation: Sarıkaya, S, G. (2020). A Conceptual Evaluation on Gastrodiplomacy and Glocalization, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(1):48-58.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

1.GİRİŞ

Gıdalar ile ilgili araştırmalar tarım, beslenme (Coveney ve Santich, 1997; Hjalager, 2004; Arnott, 2011; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Birdir ve Akgöl, 2015;), yiyeceklerin üretimi ve tüketimi gibi çalışma alanlarının yanında kültür (Bober, 2001; Kivela ve Crotts, 2006; Sidali, Spiller ve Schulze, 2011) tarih (Tregear, 2003; Burnett ve Burnett, 2013; Pilcher, 2017), sosyoloji (Goodman ve DuPuis, 2002; Sullivan ve Katz-Gerro, 2006; Warde, Wright ve Gayo-Cal, 2007; Goldberg, 2011; Friedman, 2012) ve antropoloji (Pottier, 1999; Mintz, ve Du Bois, 2002; Counihan, 2018) gibi farklı disiplinlerde incelenmektedir. Bu disiplinler içerisinde sosyoloji ve antropoloji alanyazını gıdanın sosyo-kültürel boyutlarını açıklamaya çalışmaktadır (Becuť ve Puerto, 2017:1).

Gıdaların sosyo-kültürel boyutu içerisinde toplumlara ait yiyecek-içecek kültürü değerlendirildiğinde, yemek kültürünün sembolik anlamlara sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamlar toplum içerisinde gıda normları, mesajları ve tat tercihleri şeklinde yer almakta ve yiyeceklerin taşıdığı kültürel/ideolojik mesajlar dışa aktarılmaktadır (Reynolds, 2012:49). Gıdalar, sözsüz iletişim aracı olarak sosyoloji ve antropoloji alanlarında incelenmesinin yanında, uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisi içerisinde de kendine yer bulmakta ve yumuşak güç aracı olarak gastrodiploماسi terimi ile ifade edilmektedir (Nirwandy ve Awang, 2014:327). Bu çalışmanın amacı kültürel diplomasi içinde yumuşak güç olarak ele alınan gastrodiploماسi kavramının küreyerelleşme fenomeni içerisinde değerlendirilmesidir.

Gastrodiploماسi

Diploماسi, zamanın gerekleri doğrultusunda devletlerin tarih sahnesindeki rollerine göre gelişen ve uluslararası düzeyde ilişkilerin barışçıl yöntemlerle sürdürülmesinde başvurulacak bir ilişki sanatıdır (Yıldırım, 2014:85). Dilbilimsel olarak “diploماسi” kelimesi Yunanca “diplōma” kelimesinden gelmekte olup, eski Roma’da diploماسi, bakır levhalara oyulmuş sertifika anlamındadır. Ayrıca resmi seyahat belgesi olarak kullanılmıştır (Klavin, 2011:2). Türk Dil Kurumu (2019) tarafından “uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kullanıcının etkisi dışındaki iletişimi yönetmek için bir beceri olarak kullanılan müzakere sanatıdır (Samad, 2017). Mısırlılar ve Hititler arasındaki ilişkilerde diploماسi terimiyle ilgili örnekler görülse de kavram ilk kez 1796’da Edmund Burke tarafından kullanılmıştır (Aksoy ve Çiçek, 2018:909). Tarihi süreç içerisinde ilk diploماسi tek taraflı ve geçici olarak uygulanmakla birlikte diplomatlar daha çok diplomatik dokunulmazlıkları olan haberciler olarak nitelendirilmiştir (Tüylüoğlu, 2019: 7).

Kesin bir sınıflandırma olmamakla birlikte diploماسi çeşitleri ve yaklaşımları; ikili diploماسi, mekik diploماسi, arabuluculuk diploماسisi, çok taraflı diploماسi, sivil diploماسi, zirve diploماسisi, insani diploماسisi, dijital diploماسi ve kamu diploماسisi olarak gruplandırılabilir (Demir, 2019:235-236). Soğuk Savaş dönemi sonrasında ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkan kamu diploماسisi, bir devletin dış politikası gerçekleştirilirken kullanılan resmi diplomatik kanallara ek olarak farklı grupları devreye sokarak hedef topluluğu ve karar vericileri olumlu şekilde etkileyerek, kendi milli çıkarlarını sağlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Demirkıran, 2019:145). Ülkeler soğuk savaş döneminin ardından sorunlarını sert güçlerle çözmek yerine yumuşak güç uygulayarak çözüme ulaştırmaya çalışmaktadır. Bu yumuşak güç unsurları; eğitim, kültür, turizm ve diğer toplumsal faaliyet unsurlarından oluşmaktadır (Kaya, 2019:2). Gıdalar kamu diploماسisinin unsurlarından biridir (Farina, 2018:134). **ve** aslında yüzyıllardır ulusal mutfak kültürü, ülkeler arası ilişkilerde güç ve iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kavram alanyazında “gastrodiploماسi” olarak adlandırılmaktadır (Bucak ve Yiğit, 2019: 1311).

Yumuşak güç ve kamu diplomasisinin unsurlarından biri olarak ele alınan gastrodiplomasi kavramı (Rockowe, 2010; Spence, 2016) ilk olarak 2002 yılında bir ekonomi makalesinde Tayland'ın kamu diplomasi kampanyasında gıda ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak amacıyla kullanılmıştır (Zhang, 2015:569). Gastrodiplomasi, "bir ulus, bölge veya bölgeye bağlılık olarak kabul edilen çekicilik, yemek kültürünün çekiciliği" olarak ifade edilmiştir (Farina, 2018:134).

Ülkeler, gastrodiplomasi aracılığıyla prestij, güç ve üstünlük kurarak gücün en belirgin anlamını yansıtabilir, yemek kültürü ile mevcut güçlerini müzakere edebilir ve güç dengelerini değiştirebilirler (Avieli ve Grosalik, 2013:185). Gastrodiplomasi, doğrudan iktisadi amaç doğrultusunda gıda ürünlerinin uluslararası tanıtımı ve iletişimi ile ilgili olmayıp tanıtım ve kültürel etkinin yayılmasını desteklemek için de yapılmaktadır (Suntikul, 2019:1079).

Küreyerelleşme

Küreselleşme; ekonomi, siyaset ve iletişim bakımından dünya milletlerinin birbirine yaklaşması olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Kavram globalleşmenin Türkçe karşılığı ve iktisat içerikli olarak ortaya çıkmış olup (Balay, 2004:62), bütün insanların evrensel bir insan haline dönüşmesini ifade etmektedir (Çalık ve Sezgin, 2005:57). Bununla birlikte iktisadi anlamıyla, uluslararası piyasalarda mal ve hizmet ticaretinin bütünleşmesi (Frankel, 2006:1), global bütünleşme (Sili, 2009:22), ticaret ve serbestleşme politikalarındaki artışın yanı sıra ulaştırma maliyetlerinde ve teknoloji transferinde meydana gelen düşüşleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır (Lee ve Vivarelli, 2006:39). Küreselleşme; kapitalizm ve modernizmin karakteristik özelliklerinden biri olup (Tekin, 2015:25) kapitalizm ile küreselleşme birbirini tamamlayan iki olgudur (Foster, 2005:171).

Küreselleşme; kimlik (Meyer ve Geschiere, 1999), kültür (Sotshangane, 2002), güvenlik (Torun, 2012), politika, teknoloji ve iktisat alanlarında etkisini gösteren (Giddens, 2010:109), çok boyutlu bir toplumsal değişim sürecidir (Mosede, 2013). Küresel olana ilginin artması, dünyanın geri kalanıyla ilgili artan merakı yansıtabilir; fakat küreselleşme temel bir tarihsel sürece işaret etmektedir. Küreselleşme kılığın ortadan kaldırılmasını ve dünyanın dört bir yanından gelen yiyeceklerin tadını çıkarmayı içeren faydalarla toplumları bir araya getirir (Grew, 2018:4).

Küreselleşmede yerel koşulların göz önünde bulundurulması gerektiği fikri, çağdaş, sosyal, politik ve ekonomik sistemlerde evrenselleşme ve özelleştirme eğilimlerinin eşzamanlı olarak ortaya çıkması küreyerelleşme (glocalization), kavramıyla açıklanmaktadır. Küreyerelleşme uluslararası ilişkilerde küresel gerçeklerden hareket ederek otokrasi yerine dışa açılma, dünya ekonomisiyle bütünleşme, ülke içinde ise yerel yönetimlerle kurulan ilişkinin daha güçlü olması gerektiğini ifade etmektedir (Oldun, 2007:111). Bununla birlikte bütünleşme kadar parçalanma, homojenliğin yanında heterojenlik, benzerlik-farklılık gibi zıt terimlerin bir arada olduğu çelişkili bir süreçtir (Çavuşoğlu, 2014:13).

Roland Robertson (1992) tarafından "Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity" başlığıyla ele alınan makale ile küreyerellik kavramının temelleri atılmıştır. Yerel ve küresel arasındaki ilişkinin belirli kültürel koşullara göre nasıl değiştiği bu kavramla açıklanmaktadır (Robertson, 1995:27). Kavram "Küresel düşün yerel davran" veya "Yerel düşün küresel davran" fikirlerine dayanır, küreselleşmeyi ve yerelleşmeyi eşzamanlı olarak kabul eder ve bütünleştirir (Yıkılmış ve Ünal, 2016:73). Yerel kültürlerin heterojenleşen gücüne vurgu yapar (Wu, 2008:3). Küreyerelleşmenin ilkeleri ile Starbucks, Coco-Cola gibi işletmelerin uygulamalarında karşılaşmak mümkündür (Gobo, 2016:2). Starbucks'ta satışa sunulan Türk

Kahvesi, Coco-Cola'nın Ramazan ayı içerisinde yapmış olduğu reklam kampanyaları bu durumun örnekleridir.

Küreyerelleşme ile ilgili ulusal alanyazın incelendiğinde eğitim bilimleri (Şimşek, 2018), işletme (Özdemir ve Çırağ, 2018), yerel yönetimler (Kaçmaz, 2010; Çelik, 2013), din (Eğribel, 2013; Biçer, 2014), sosyoloji (İnce, 2009; Khondker ve Tükel, 2013; Peksan, 2013) alanlarında; bununla birlikte uluslararası alanyazın incelendiğinde iletişim (Wellman, 2001), sosyoloji (Harris ve Chou, 2001; Ritzer, 2003; Roudometof, 2005), pazarlama (Thompson ve Arsel, 2004; Wodak, 2010), turizm (Salazar, 2005), kültür (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006), işletme (Svensson, 2001; Matusitz, 2010), yönetim (Thornton, 2000; Torres, 2002; Drori, Höllerer ve Walgenbach, 2013) alanlarında çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Gastrodiplomasi Ve Küreyerelleşme

Gıdalar yalnızca insanların hayatlarını sürdürmeleri için gerekli olan bir araç olmayıp; ticari işletmeler, turizm endüstrileri için de ekonomik bir gelir kaynağıdır. Politik bir araç ya da ülke imajına önemli katkısı olan önemli bir tanıtım unsuru olduğu da unutulmamalıdır. Gastrodiplomasi; ülkelerin ulusal mutfaklarını, kültürlerini, yiyeceklerini tanıtmak, yabancı turistleri çekmek ve aynı zamanda siyasi ilişkiler kurmak için bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Ulusal kimliğin şekillenmesinde gıdaların rolü “yemek savaşları” olarak adlandırılan birçok durumda temsil edilmektedir: Humus üzerinden İsrail/Lübnan, falafel üzerinden İsrail/ Filistin, baklava üzerinden Türk-Yunan, bu durumun örneklerindendir ve diplomatik pratikte yiyeceğin yaygın olarak kullanılarak ulusal kimliğin oluşturulmasında ve iletilmesinde sembolik bir güce sahiptir (Lusa ve Jaksevic, 2017:106-115).

Türkiye'nin tarihsel süreç içerisinde farklı ve zengin kültürleri bir arada bulundurması etkisini mutfak alanında da göstermektedir (Aracı, 2016:122). Fransız ve Çin mutfağı ile birlikte Türk mutfağının dünya mutfakları içerisinde en önemli ilk üç mutfaktan biri olduğu savunulmaktadır (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017:219). 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından oluşturulan Yaratıcı Şehirler Ağı listesinde Gastronomi şehri olarak seçilmiştir (Akın, 2018:301; UNESCO, 2018). Bununla birlikte Türk Patent Enstitüsü'nün (2019) bilgileri doğrultusunda Ezogelin Çorbası, Osmanlı Şerbeti ve Türk Lokumu geleneksel ürün adı olarak nitelendirilirken, çorbalardan yörelere özgü peynirlere (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014; Batu ve Batu, 2016), etli ve sebzeli yemeklere kadar farklı yelpazelerde ürün çeşitliliği bulunmaktadır ve bu durum etkisini coğrafi işaretlerde göstermektedir. Bu ürünlerin yumuşak güç olarak nitelendirilen gastrodiplomaside kullanılması ülke tanıtımının yanında yerel yiyeceklerin küreselleşme karşısında yok olmasını da sağlayacaktır.

Nahar vd.'nin (2019) çalışmasında Malezya ulusal mutfağının, küresel vatandaşların bazıları için hala yeni olduğu ileri sürülmüş olup gıda küreselleşmesi içerisindeki önemi vurgulanmıştır (Nahar vd., 2019). Farina (2018:141) Japonya'nın yumuşak güç olarak gastrodiplomasiyi kullanmasını küresel Japon mutfağı ve ulusal gıda güvenliği açısından değerlendirmiştir. İlgili çalışmada Japon mutfağının küreselleşmesine farklı açılardan yaklaşıldığı belirtilmiş olup, ulusal kimliğin ve ulus inşasının bir unsuru olarak gıdaların eşsiz doğası vurgulanmıştır.

2.SONUÇ

Mutfak kültürü artık küreselleşen dünyanın bir parçası haline gelmiştir. Devletler ulusal mutfak kültürlerini bazen bir tanıtım aracı olarak bazen de devletlerarası ilişkilerde etkili bir

- Batu, A., ve Batu, H. S. (2016). Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 42-52.
- Becuț, A. G. and Puerto, K. L. (2017). Introduction. Food History and Identity: Food and Eating Practices as Elements of Cultural Heritage, Identity and Social Creativity. *International Review of Social Research*, 7(1), 1-4.
- Biçer, H. (2014). Dini Mekânsal Temsilin Piyasacı-Liberal Akışkanlığı: Küre-Muhafazakarlaşma ve İstoç Camileri. *Sosyologca*, 7, 277-288.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bober, P. P. (2001). *Art, Culture, and Cuisine: Ancient and Medieval Gastronomy*. University of Chicago Press.
- Britannica. (2019). <https://www.britannica.com/topic/glocalization>.
- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Burnett, P. J., Burnett, J. (2013). *Plenty and Want: A Social History of Food in England From 1815 To The Present Day*. Routledge.
- CambridgeDictionary.(2019).<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/glocalization>
- Counihan, C. M. (2018). *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power*. Routledge.
- Coveney, J. and Santich, B. (1997). A Question of Balance: Nutrition, Health and Gastronomy. *Appetite*, 28(3), 267-277.
- Çalık, T. ve Sezgin, F. (2005). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(1), 55-66.
- Çavuşoğlu, Ç. (2014). *Uyarılama Dizilerdeki Kültürel Farkların Küreselleşme Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Temsili: "Desperate Housewives" "Umutsuz Ev Kadınları" Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, F. (2013). Küresel Bağımlılığın Yeni Biçimi: Belediyelerin Yerel Merkezileşmesi ve Merkezi İdareye Pazar Olarak Bağlanması. *Sosyologca*, (6), 233-241.
- Demir, F.(2019).*Değişen Dünyada Diplomasi, Eğitim ve Diplomatik Dil*, İstanbul.
- Demirkıran, D. (2019). Kitap Değerlendirmesi: *Haluk Karadağ, Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*, 16(63), 145-148.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Drori, G. S., Höllerer, M. A. and Walgenbach, P. (Eds.). (2013). *Global Themes And Local Variations in Organization and Management: Perspectives on Glocalization*. Routledge.
- Eğribel, E. (2013). Türkiye'de Batıcı Çoğul Modernleşmenin Küre-Yerel Belirsizlik ve Değersizleşmeye Dönüşmesi: Yeni Osmanlılık veya Küre-Muhafazakar İslamcılık

- Üzerine. *Sosyologca*, (6), 173-183.
- Farina, F. (2018). Japan's Gastrodiploacy as Soft Power: Global Washoku And National Food Security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 131-146.
- Foster, J. B. (2005). *Emperyalizmin Yeniden Keşfi*, İstanbul: Devin Yayınları.
- Friedman, S. (2012). Cultural Omnivores or Culturally Homeless? Exploring the Shifting Cultural Identities of the Upwardly Mobile. *Poetics*, 40(5), 467-489.
- Giddens, A. (2002). *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*, London.
- Girgin, K, K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı, 219-220
- Gobo, G. (2016). Glocalization: a Critical Introduction, *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 3(2-3), 381-385
- Goldberg, A. (2011). Mapping Shared Understandings Using Relational Class Analysis: The Case of the Cultural Omnivore Reexamined. *American Journal of Sociology*, 116(5), 1397-1436.
- Goodman, D. and DuPuis, E. M. (2002). Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production–Consumption Debate in the Sociology of Agriculture. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 5-22.
- Grew, R. (1999). *Food in global history*. Boulder: Westview Press
- Harris, J. and Chou, Y. C. (2001). Globalization or Glocalization? Community Care in Taiwan and Britain. *European Journal of Social Work*, 4(2), 161-172.
- Hjalager, A. M. (2004). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- İnce, M. (2009). Küreselleşme ve Yerelleşme: Bir Çelişki mi?. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 259-275.
- İnternet Erişimi: UNESCO, Erişim Tarihi: 02.10.2019, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- İnternet Erişimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim Tarihi: 28.11.2019, https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57392_gastronomiturizmikomisyonraporupdf.pdf?0
- İnternet Erişimi: *The Economist*, February, Erişim Tarihi: 05.10.201, <http://www.economist.com/node/999687>
- Kaçmaz, G. (2010). *Küreyerelleşme ve Şehir Tartışmaları: İstanbul Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, M. Eğitim Diplomasisi: Kavramsal Bir Çerçeve. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Khondker, H, H. (2005). Globalisation to Glocalization: A Conceptual Exploration. *Intellectual Discourse* 13(2): 181-99.
- Khondker, H. H. ve Tükel. (2013). İ. Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 28, 177-189.

- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kjeldgaard, D. and Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of consumer research*, 33(2), 231-247.
- Klavins, D. (2011). Understanding the Essence of Modern Diplomacy. In *The ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy*, The ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy 2011: Cultural Diplomacy and International Relations; New Actors; New Initiatives; New Targets 15-18 December 2011, Berlin.
- Lee, E. and Vivarelli, M. (2006). The Social Impact of Globalization in The Developing Countries. *Int'l Lab. Rev.*, 145, 167.
- Luša, Đ., and Jakešević, R. (2017). The Role of Food in Diplomacy: Communicating and "Winning Hearts and Minds" Through Food. *Medijske studije*, 8(16), 99-118.
- Matusitz, J. (2010). Disneyland Paris: A Case Analysis Demonstrating How Glocalization Works. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 223-237.
- Meyer, B. E. And Geschiere, P. E. (1999). *Globalization And Identity: Dialectics of Flow and Closure*. Blackwell Publishing.
- Mintz, S. W. and Du Bois, C. M. (2002). The Anthropology of Food and Eating. *Annual Review Of Anthropology*, 31(1), 99-119.
- Mosedale, J. (Ed.). (2010). *Political Economy and Tourism: A Critical Perspective*. Routledge.
- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H, and Krauss, S. E. (2018). The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of 'Gastrodiplomacy'.
- Nirwandu, N. and Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare For Economic Branding. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 130, 325-332.
- Olgun, H. (2007). Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalization) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış. *Sosyo-Ekonomi*, 5(5), 109-118.
- Özdemir, E. D. ve Çırağ, K. (2018). Gıda Perakende Sektöründe Yerel Rekabet Dinamiklerinin Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 263-270.
- Peksan, S. (2013). Toplumsal Muhalefetin Küresel Düzene Entegrasyonu: Modern Toplumsal Hareketlerden Yeni Toplumsal Hareketlere Dönüşüm. *Sosyologca*, 6, 221-232.
- Pilcher, J. M. (2017). *Food in World History*. Routledge.
- Pottier, J. (1999). *Anthropology of Food: The Social Dynamics of Food Security*. Polity Press.
- Rabie Abdel Samad, (2017). Brief Introduction of Diplomacy
- Reynolds, C. (2012). The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?. *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 1(2), 47-60.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization And

- Something/Nothing. *Sociological Theory*, 21(3), 193-209.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-Heterogeneity. *Global Modernities*, 2(1), 25-44.
- Rockower, P. (2010). The Gastrodiplomacy Cookbook. *Huffington Post*, 14.
- Roudometof, V. (2005). Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization. *Current Sociology*, 53(1), 113-135.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and Glocalization "Local" Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Sidali, K. L., Spiller, A., and Schulze, B. (Eds.). (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary perspectives*. Springer Science & Business Media.
- Sili, A. (2009). Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Globalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 6, 22-23.
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Solleh, F. M. (2018). *Gastrodiplomacy: Psychological Persuasion via National Cuisine*, Springer, Singapore.
- Sotshangane, N. (2002). What Impact Globalization has on Cultural Diversity?. *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 1(4), 214-231.
- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of Food in Decision-Making. *Flavour*, 5(1), 1-16.
- Sullivan, O. and Katz-Gerro, T. (2006). The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers. *European Sociological Review*, 23(2), 123-137.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Svensson, G. (2001). "Glocalization" of Business Activities: A "Glocal Strategy" Approach. *Management Decision*, 39(1), 6-18.
- Şimşek, M. R. (2018). Yabancılar İçin İngilizce ve Türkçe Ders Kitaplarındaki Kültürel İçeriklerin Karşılaştırması. *Bilig*, (84), 301-327.
- T Frankel, J. (2006). What Do Economists Mean By Globalization? Implications for Inflation and Monetary Policy. *In Academic Consultants Meeting*.
- Tekin, V. (2015). Küreselleşme ve Alternatif Küreselleşmenin Ekonomi Politik Bir Sonucu Olarak Mülksüzlerin Medyası: Katık Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Thompson, C. J., and Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers'(anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Thornton, W. H. (2000). Mapping the 'Glocal 'Village: The Political Limits Of Glocalization'. *Continuum*, 14(1), 79-89.

- Torres, O. (2002). Small Firm, Glocalization Strategy and Proximity. in *Conference of European Council of Small Business: Research In Entrepreneurship and Small Business*, Research in Entrepreneurship and Small Business-16th Conference, 21-22 November, Barlecona.
- Torun, A. (2012). *Ulusal Güvenlik ve Küreselleşme: Türkiye'nin Ulusal Güvenlik Politikasının Dönüşümünde Küreselleşmenin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tregear, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-Think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91-107.
- Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 16.09.2019, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türker, N. Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.
- Tüylüoğlu, E. (2019), *Kamu Diplomasisi Tekniği Olarak Kültürel Diplomasi: Suudi Arabistan Krallığı'nın Türkiye'deki Kültürel Diplomasi Faaliyetleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Warde, A., Wright, D. and Gayo-Cal, M. (2007). Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, 1(2), 143-164.
- Wellman, B. (2001). *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism*, Springer, Berlin.
- Wodak, R. (2010). The Glocalization of Politics in Television: Fiction or Reality?. *European Journal of Cultural Studies*, 13(1), 43-62.
- Wu, D. (2008). Glocalization and the Discourses of Cultural China: An Introduction. *Discourses of Cultural China in the Globalizing Age*, Hong Kong University Press, Hong Kong.
- Yenipinar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri, *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıkımuş, S. ve Ünal, A. (2016). The importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4), 73-79.
- Yıldırım, G. (2018). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Zhang, J. (2015). The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 24.