

**USBILIM 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON
EDUCATION, ECONOMY, MANAGEMENT AND SOCIAL
SCIENCES**



www.usbilimconference.com

**1st International Conference
on Education, Economy,
Management and
Social Sciences**

**May 14-16, 2021
Mardin**



ONLINE



FACE TO FACE



BOOK OF FULL TEXT

Issued: 20. 05. 2021

ISBN: 978-605-70588-0-5



**USBILIM 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE
ON EDUCATION, ECONOMY, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES**

*All rights of this book belong to Academic Sharing Platform Company Publishing House
Without permission can't be duplicate or copied.*

Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.

Academic Sharing Platform — 2021 ©

Issued: 20. 05. 2021
ISBN: 978-605-70588-0-5

ABOUT CONGRESS

USBILIM 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, ECONOMY, MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCES

•Keynote & Invited Participation Type

DATE – PLACE

MAY 14 – 16, 2021
MARDIN – TURKEY

ORGANIZATION

USBILIM INTERNATIONAL
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process.

KATILAN ÜLKELER

Türkiye – India – Algeria – Kazakhstan – Nigeria – Laos - Azerbaijan

PRESENTATION

Oral presentation

LANGUAGES

Turkish, English, Russian

SCIENTIFIC & REVIEW COMMITTEE

- Dr. Gulmira ABDİRASULOVA** - Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi
Prof. Dr. Yunir ABDRAHIMOV - Ufa State Petroleum Technological University
Doç. Dr. Nazilə Abdullazadə - Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti
Dr. Maha Hamdan ALANAZİ - Riyad Kral Abdülaziz Teknoloji Enstitüsü
Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV - Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Fırat BARAN - Mardin Artuklu Üniversitesi
Dr. Amina Salihi BAYERO - Yusuf Maitama Sule Üniversitesi
Dr. Karligash BAYTANASOVA - Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi
Dr. Baurcan BOTAKARAEV - oca Ahmet Yesevi Üniversitesi
Dr. Ahmad Sharif FAKHEER - Ürdün Devlet Üniversitesi
Dr. Zehra FIRAT
Doç. Dr. Abbas GHAFARI - Tebriz Üniversitesi
Prof. Dr. Ariz Avaz GOZALOV - oskova Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Gulzar İBRAGİMOVA - Bakü Avrasya Üniversitesi
Dr. Gültekin GÜRÇAY
Doç. Dr. Dilorom HAMROEVA - Özbekistan Bilimler Akademisi
Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA - K.Zhubanov Aktobe Devlet Bölge Üniversitesi
Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY - Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi
Dr. Mamatkuli Jurayev - Özbekistan Bilim Akademisi
Dr. Kalemkas KALIBAEVA - Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi
Dr. Bouaraour Kamel - Ghardaia Üniversitesi
Dr. Nadire KANTARCIOĞLU
Prof. Dr. Ergün KOCA - Girne Amerikan Üniversitesi
Prof Dr. Bülent KURTİŞOĞLU - Ardahan Üniversitesi
Dr. Leman KUZU - İstanbul Kültür Üniversitesi
Sonali MALHOTRA - Delhi Balbahtri Academy
Dr. Alia R. MASALİMOVA - Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi
Prof. Muntazir MEHDI - Pakistan Language Academy
Dr. Amanbay MOLDİBAEV - Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi
Doç. Dr. Yeliz ÇAKIR SAHİLLİ - Munzur Üniversitesi
Dr. Aysulu B. SARSEKENOVA - Orleu Milli Kalkınma Enstitüsü
Dr. Gulşat ŞUGAYEVA - Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Yeliz KINDAP TEPE - Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. K.A. TLEUBERGENOVA -Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA - Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Yıldırım İsmail TOSUN - Şırnak Üniversitesi

Dr. Botagul TURGUNBAEVA - Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA - Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Akbar VALADBİGİ - Urumiye Üniversitesi

Doç. Dr. C. VIJAI - St.Peter's Institute

Dr. Yang ZİTONG - Wuhan Üniversitesi





USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



USBILIM
1st INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT AND
SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN

CONGRESS PROGRAM
Online (with Video Conference) Presentation

Meeting ID: 879 9076 0926
Passcode: 141516





USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID instead of “Meeting ID or Personal Link Name” and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on **at least %70** of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.
- Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,

exp. H-2, S- 1 NAME SURNAME



USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



15.05.2021		HALL: 1		SESSION: 1	
Meeting ID: 879 9076 0926		Passcode: 141516			
10 : 00 – 12 : 00 (Turkey Time)					
12: 30 – 14:30 (India Time)		13 : 00 – 15 : 00 (Kazakhstan Time)			
8 : 00 – 10 : 00 (Algeria Time)		8:00 - 10:00 (Nigeria Time)			
MODERATOR: PROF. DR. SERTIF DEMIR					
Authors			Topic title		
PROF. DR. SERTIF DEMIR			An Analysis Concerning The Differences Between Humanitarian Logistics And Business Logistics		
PROF. DR. SERTIF DEMIR DOÇ. DR. R. DILEK KOÇAK			The Role Of Military Logistics In Evolution And Development Of The Business Logistics		
DINOOP K			Covid 19 And Its Impact On Oil Price		
MAYA KATENOVA			Stock Market Performance And Covid 19: Case Of Kazakhstan		
BOUKHEDIMI CHEMS EDDINE SEDIKI ABDERRAHMANE			The Central Role Of Customer Behavior In The Attainment Of Green Marketing In Algeria		
ÖĞR. GÖR. DR. MEHMET DEMİRDÖĞMEZ			Pazarlamada Renkler ve Sektörel Yansımaları		
KAZIM ONUR ERDÖL PROF. DR. OKAN TUNA			A Model Proposal on The Main Capability Areas of The Fourth-Party Logistics Service Provider		



USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



YL ÖĞR. TURGAY ÇETİN DR. ÖĞR. ÜY. RUKİYE MEHTAP ÖZLÜ	Sinop İl Özel İdaresinin Kırsal Alana Hizmet Sunma Kapasitesinin Değerlendirilmesi
BÜNYAMİN KAMAL	Gemi Yakıt İkmalı Kaynaklı Petrol Dökülmesinde Taşıntı Sebepsel Faktörlerin Değerlendirilmesi
BÜNYAMİN KAMAL	Denizyolu Konteyner Nakliye Firmalarının İflasında Dış Faktörlerin Değerlendirilmesi
UMAR HAMİSU ABUBAKAR MUSA ABDULGAFFAR MUHAMMAD UMAR İYA İBRAHİM USMAN ZAINAB SANİ SAMBO YAKUBU SHAIBU NURUDEEN MODİBO NURU ALİYU AİMAL NURU	Analysis Of Public Expenditures In Transportation System And Economic Growth In Nigeria (1999-2020)



USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



15.05.2021		HALL: 2	SESSION: 1
Meeting ID: 879 9076 0926		Passcode: 141516	
10 : 00- 12 : 00 (Turkey Time)		13 : 00 - 15 : 00 (Kazakhstan Time)	
		MODERATOR: DR. LEMAN KUZU	
Authors	Topic title		
CİHAN TUNCER	Nasyonal Sosyalizm Dönemi Sürgün Yazarları: Aidiyet Duygusu Ve Yazınsal Konumlanış Üzerine Bir Değerlendirme		
HALİL İBRAHİM KOÇAK	Halil Cibran'ın "Ermiş" Adlı Eserinin Türçeye Çevirilerinin Çeviri Stratejileri Açısından İncelenmesi		
MEHMET AKİF ÖZDAL	Development Of Conceptual Art In The Historical Process		
MEHMET AKİF ÖZDAL	Architecture And Graphic Design		
A.K.KATENOV	Aristotle's Interpretation Of The Category Of Philosophy		
AHMET ÖNTÜRK	Sadık Yemni'nin "Muhabbet Evi" Romanında Göçmen Karşıtlığı Üzerine Bir İnceleme		
DR. ÖĞR. ÜYESİ EKİN İLHAN	Türk Halk Hekimliğine Ait Metinlerin Tarihsel Süreçte Sözvarlığı Bakımından İncelenmesi		



USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



15.05.2021		HALL: 1	SESSION: 2
Meeting ID: 879 9076 0926		Passcode: 141516	
14: 00 – 16 : 00 (Turkey Time) 18 : 00 – 20 : 00 (Laos Time)		11: 00 – 13 : 00 (Morocco Time) 12 : 00 – 14 : 00 (Algeria Time)	
		MODERATOR: DOÇ. DR. MUSTAFA KAYA	
Authors	Topic title		
DR. ÖĞR. ÜYESİ MEMET KUZEY	5. Sınıf Sosyal Bilgiler Öğretim Programının Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi		
SAID OUSSOU	Investigating Moroccan University Students' Use Of ICTs And Their Readiness For Autonomy		
DOÇ. DR. MUSTAFA KAYA ÖĞRETMEN DENİZ YÜCE	5. Sınıf Ders Kitaplarında Yer Alan Metinlerin 2019 Türkçe Öğretim Programındaki Metinlerde Bulunması Gereken Nitelikler Bakımından İncelenmesi		
DOÇ. DR. MUSTAFA KAYA ÖĞRETMEN MİHRİBAN UYGUÇ TEMEL	Ortaokul 6. Sınıf Türkçe Ders Kitabındaki Metinlerin Metin- Resim Uyumu Açısından İncelenmesi		
MAHMUT POLATCAN	Üniversite Öğrencilerinin Liderlik Öz Yeterliklerinin Liderlik Davranışları Üzerindeki Etkisi		
SOULICHANH LUANGSOMBATH KHOUNMY VINNALATH	Efficiency of using video materials for improving listening skill, English Department, Champasack University		



USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



ALİ TÜRKDOĞAN DÖNE ŞANLI	8. Sınıf Matematik Kitabındaki Etkinliklerin Bruner'in Zihinsel Gelişim İlkelerine Göre İncelenmesi
RAFIK EL AMINE GHOBRI FATIMA ZOHRA BENZERT HANANE SARNOU	Envisioning Future Education Through Multi-Platform-Tutoring on Social Media
ARŞ. GÖR. DR. DİLEK BAŞERER	Hüseyin Batuhan ve Teo Grünberg'in Lise Modern Mantık Deneme Ders Kitabının İncelenmesi



USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



15.05.2021		HALL: 2	SESSION: 2
Meeting ID: 879 9076 0926		Passcode: 141516	
14 : 00 – 16 : 00 (Turkey Time)			
17 : 00 – 19 : 00 (Kazakhstan Time)		15 : 00 - 17 : 00 (Georgia Time)	
16 : 00 – 18 : 00 (Pakistan Time)		16:30 – 18:30 (India Time)	
15 : 30 – 17 : 30 (Iran Time)		15: 00 – 17 : 00 (Azerbaijan Time)	
		MODERATOR: REŞİD CABBAROV	
Authors	Topic title		
MAIA MANCHKHASHVILI	Turkey's South Caucasus Policy at the Modern Stage		
ВАНИШВИЛИ МЕРАБ МИХЕИЛОВИЧ	Совершенствованные Информационной Прозрачности Корпоративного Управления В Грузии		
RASHAD TAHIROV	The Role Of Professional Military Education In Improving Critical Thinking Of Military Leaders		
SALEHA BİBİ	Cognitive Errors Among People with Schizophrenia; A Mini Review		
FATMA YILDIRIM PROF. DR. HASAN GÜL	Kadın Girişimciliği ve Toplumsal Cinsiyet		
FATMA YILDIRIM PROF. DR. HASAN GÜL	Abiline Paradoksu ve Örgütlerde Duygu Yönetimi		



USBILIM
1ST INTERNATIONAL EDUCATION, ECONOMICS, MANAGEMENT
AND SOCIAL SCIENCES CONGRESS
MAY 14- 16, 2021
MARDIN



ASSISTANT PROFESSOR RAJU SAIKIA ASSISTANT COMMISSIONER BARSHA TALUKDAR	Covid 19 As A Cause Of Rural Distress In India: A Case Study Of Assam
ARAŞ. GÖR. DR. ARİF DURAN	Sinema Eseri Sahiplerinin Hakları
ARAŞ. GÖR. DR. ARİF DURAN	Patent Lisans Sözleşmesi Taraflarının Yükümlülükleri
A.K. ISSABEKOVA	On The Consideration Of The Problem Of Improving Methodological Work In Science As A Psychological And Pedagogical Category
ALIREZA MOGHADDASI	Identification and Ranking the Performance Evaluation Criteria for Information Technology Projects with FAHP and Value Engineering
REŞİD CABBAROV	Farklı fakültelerin öğrencileri arasında çok kültürlü değerlerin oluşumunun psikolojik sorunları
ASSIS. PROF. DR. K.R.PADMA	Challenges Faced By Entrepreneurship During Covid- 19 Pandemic And Future Perspectives: A Mini Review

CONTENT	
CONGRESS ID	
SCIENTIFIC & REVIEW COMMITTEE	
PROGRAM	
CONTENT	
FULL TEXTS OF ORAL PRESENTED PAPERS	
Boukhedımi Chems Eddine & Sedıki Abderrahmane	
<i>THE CENTRAL ROLE OF CUSTOMER BEHAVIOR IN THE ATTAINMENT OF GREEN MARKETING IN ALGERIA</i>	1
Mehmet Demirdögmez	9
<i>PAZARLAMADA RENKLER VE SEKTÖREL YANSIMALARI</i>	
Kazım Onur ERDÖL & Okan TUNA	
<i>DÖRDÜNCÜ TARAF LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICI İŞLETMELERİN TEMEL YETENEK ALANLARI HAKKINDA BİR MODEL ÖNERİSİ</i>	39
Umar Hamisu & Abubakar Musa & Abdulgaffar Muhammad & Umar Iya & Ibrahim Usman & Zainab Sani Sambo & Yakubu Shaibu & Nurudeen Modibo Nuru & Aliyu Aimal Nuru	52
<i>ANALYSIS OF PUBLIC EXPENDITURES IN TRANSPORTATION SYSTEM AND ECONOMIC GROWTH IN NIGERIA (1999-2020)</i>	
Cihan Tuncer	
<i>NASYONAL SOSYALİZM DÖNEMİ SÜRGÜN YAZARLARI: AİDİYET DUYGUSU VE YAZINSAL KONUMLANIŞ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME</i>	64
Ahmet ÖNTÜRK	
<i>SADIK YEMNİ'NİN "MUHABBET EVİ" ROMANINDA GÖÇMEN KARŞITLIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME</i>	75
Fatma Yıldırım & Hasan Gül	86
<i>ABİLİNE PARADOKSU VE ÖRGÜTLERDE DUYGU YÖNETİMİ</i>	
Fatma Yıldırım & Hasan Gül	94
<i>KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET</i>	
Reşid Cabbarov	
<i>FARKLI FAKÜLTELERİN ÖĞRENCİLERİ ARASINDA ÇOK KÜLTÜRLÜ DEĞERLERİN OLUŞUMUNUN PSİKOLOJİK SORUNLARI</i>	102

THE CENTRAL ROLE OF CUSTOMER BEHAVIOR IN THE ATTAINMENT OF GREEN MARKETING IN ALGERIA

Chems Eddine BOUKHDIMI¹, Abderrahmane SEDIKI²

¹ University of Tizi Ouzou, Department of commerce. 0000-0003-1728-1809

² University of Tizi Ouzou, Department of commerce. 0000-0002-1174-9071

Abstract

This paper aims to identify the different categories of consumers as part of the application of green marketing shares in Algeria, it also aims to show the importance of customers who respect ecological aspects to protect the environment. ecological and ensure their well-being.

The results of our research argue that consumers facilitate the task of companies that want to commercialize green products, the consequences of such a strategy are in favor of achieving sustainable development goals.

Keywords: Green Marketing- The green customer- Green product- Ecological Marketing- sustainable Marketing- Sustainable development

1. Introduction

Recently, the awareness of green consumers is increasing by the use of green products and services to improve and improve the health of individuals; this awareness is different from one country to others. research question

The question which must be asked: what is the attitude of Algerian customer over green products? Another way, do they care for ecology and will be issued in their purchase process? Then the last question which we need to have an answer about it: Which factors impact in green consumption process?

To respond to the questions, we suggest testing the following hypotheses:

H1. There is a relation between ability of purchase of green product and gender of customer

H2. The awareness of importance of green products is impacted by the type of gender of customer

The main aim of our research is to investigate some Algerian consumer behavior towards green marketing by using of food products which are not harmful for the ecological environment and for consumer health in the same time such as organic products which do not contain chemical ingredients (Natural oil, Milk...) or packaging which does not impact in pollution.

1.1 Methodology Applied on this paper

To answer the questions and achieving our research objective, we used both descriptive and analytic approach, then we choose to make an online investigation which is done between **11 and 25 February 2021** via **Google Form** to avoid any health problem in this period which is characterized by the growth of coronavirus pandemic, so we could not find more than **100 participants**. However, the results of the investigation were exploited in Statistical Package for Socials Sciences (**SPSS V26**) to analyze the impact of purchase power and awareness of respondent factor in green products purchase. The investigation (see annexes) contains 3 questions about the gender, age, Social category professional of the respondents and 5 other questions which aim to test the awareness of Algerian customer in purchasing of safe food products.

So, this paper is organized as follow:

- **PRESENTATION OF THE MAIN CONCEPT IN GREEN MARKETING**
- **ANALYSE OF INVESTIGATION RESEARCH (GREEN CUSTOMER IN ALGERIAN FOOD MARKET)**

2. Experimental studies

2.1. DEFINITION OF GREEN MARKETING

Over the last decade, the awareness about ecological and economic problems as CO₂ emission, depletion of unrenovable resources (use of petrol and coal energy for electricity generation, excessive use of water in the production process), and increase of diseases generated by the consumption of unsafe products are raised in western countries, many economics like **POLONSKY, OTTMAN, CHARTER**, and other are argued that the key solution is the adaptation of new paradigm focalized in the use of safe products, this idea is called green marketing.

The companies in this context must be involved in the protection of the health of their customers without ignoring to avoid ecological issues so the exploitation of renewable resources makes companies sustainable and more efficient.

According to **Martin CHARTER (1992)**, green marketing can be defined as “A holistic and responsible management process that identifies, anticipates, satisfies and fulfills stakeholder requirements, for a reasonable reward, that does not adversely affect human or natural environmental wellbeing” [1]

Furthermore, **Michael Jay POLONSKY (1994)**, defined “Green Marketing as the marketing that consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment.” [2]

For **OTTOMAN (2006)**, he explained that green marketing satisfies two objectives: improved environmental quality and customer satisfaction. [3]

In general, green marketing is concerned with all the activities of an organization that may influence the environment, both in the short and long term. Such activities include the development of physical characteristics of products that do not harm the natural environment and the processes, promotions, and related claims. [4]

Simula et al. (2009) stated that the word ‘Green’ is widely used today for new technologies and new products which have a more e sustainable impact on the environment. ‘Green’, ‘Pro-environmental’, ‘Sustainability’, ‘Environmentally Friendly’, and ‘Ecology’ are the terms commonly used to describe that the firms’ processes and products consume less energy; are recyclable; lessen waste and pollution, and preserve the natural resource. [5]

Green product, in short, is all that conserves water and energy, prevents contributions to air, water, and land pollution, and uses renewable raw materials. [6]

According to previous definitions, green marketing, in short, is the promotion of a safe product to protect both health care and ecological environments.

2.2 GREEN MARKETING EVOLUTION

The term green marketing has undergone a historical evolution subdivided into three phases: Ecological Marketing, Environmentalism Marketing and Sustainable Marketing [22]:

Figure 1.Green Marketing Evolution



Source: Established by authors

2.2.1 ECOLOGICAL MARKETING

The first time when the concept of ecological marketing was used, is in the 1970s. It particularly belonged to all products and production processes that have a function to avoid causing environmental problems, besides that, it serves to find real solution remedy to environmental problems.

In this way, the American Marketing Association launched a workshop under the name ecological marketing in 1975 to measure the impact of Marketing's activities on the ecological environment, this action allowed **Henion & Kinnear** to publish the ecological marketing book in 1976.

Ecological Marketing is considered the beginning of the evolution of green marketing. To analyses the positive and negative aspects of marketing activities related directly to pollution and resource depletion.

2.2.2. ENVIRONMENTALISM MARKETING

The major environmental damage that occurred in the 1980s, such as the discovery of the ozone gap in 1985 and the Exxon Valdez oil spill in 1986 on the coast of Alaska, made the world more aware of the importance of the environment and the need to protect it, and environmental issues have become one of the priorities of the governments of developed countries that have imposed penalties on a person who destroy the environment.

2.2.3 SUSTAINABLE MARKETING

Greener marketing or sustainable marketing is characterized by a focus on environmental issues, and by an emphasis on reducing environmental damage. Sustainable marketing is the next natural step forwards, with an emphasis on progress towards greater sustainability.

It is a broader management concept which focuses on achieving the 'triple bottom line' through creating, producing, and delivering sustainable solutions with higher net sustainable value whilst continuously satisfying customers and other stakeholders. Companies should work for the betterment of society as a whole and more greening the world. [7]

Davis (1993) support that green marketer can develop a communication message which can address the environmental problem presenting motivational and relevant attitudes approach in advertising, for example, communicating that 'you are contributing for the improvement of the society as a whole. [8] the aim of the implication of green marketing is the attainment of prestigious economic, social, and ecological situations which is called sustainable development. Consequently, this concept is based on the achievement of three objectives which presents an interactive triangle between three elements namely:

Ecological challenge: Increasing ecological effectiveness can be realized by reducing energy consumption, the input of raw material which is used in the industry sector and carbon footprint.

Social challenge: Employee benefits, including health, social welfare, and career development opportunities are the result of the real application of Sustainable development.

Economic challenge: Sustainability in business is not an option, but an excellent choice to follow for corporate success both of societal and well-being, so, the benefits are available for all stakeholders, not only shareholders. At this level, the destroys productivity of companies will increase and their costs will be reduced, for companies, be green is a competitive advantage.

2.3 Green product

OTTOMAN (1999) classifies green products as durable, non-toxic, made from recycled materials, with minimal packaging. It means that green products cannot be visualized only from the viewpoint of the final results of the production process, but also in light of the entire production chain. [6]

OTTOMAN (1994) thinks that an environmentally or green product should have the following characteristics: [6]

2.3.1 Must be manufactured with a minimum amount of raw materials and with recyclable raw material,

2.3.2 Must be manufactured with the utmost energy efficiency and with the least use of water;

2.3.3 Must be packed in lighter packaging;

2.3.4 Must provide higher durability and serve multiple purposes;

2.3.5 is reusable;

2.3.6 is biodegradable. So here green products refer to those which are eco-friendly and usage of green products does not harm the environment.

Indeed, several types of research about green marketing are included in economic science, the following table shows with details the most papers which have the interest to solve the problem of traditional marketing, the first comment to do, regardless to development of digital marketing in the present decade, the green marketing is the newest approach in the whole economy, and all research was recently made, However, our paper is the first which analyses the green marketing in Africa and Algeria in the same time, this means the originality of this paper. However, other studies were applied in Asia and Europe; we expect that green marketing subjects will have more importance in the next years. Even actually are more expensive than normal products, the increase of green customers will contribute to the reduction of safe product prices.

Table.1 .Green Marketing Studies by authors

Title and year of research	Authors	Sample Size	Country of investigation
An exploratory paper that compared gender differences in the attitude toward the environment and green products, and investigated the relationship between	Chen and Chai	200	Malaysia

attitude toward the environment and green products (2010) [9]			
Examined the feasibility of practicing green marketing in the case of small- and medium-scale manufacturers (2010) [10]	Welling and Chavan	114	India
Examined the factors that affect the adoption of the green marketing concept among industrial manufacturers (2011) [11]	ELSamen et al.	92	Jordan
A greater understanding of the consequences associated with successful corporate environmental (CE) organizations are needed (2011) [12]	Le Cren and Ozanne	8	New Zealand
Evaluated the effects of the green marketing mix on customer satisfaction and loyalty (2011) [13]	Rakhsha and Majidazar	4,500	Iran
Investigated whether significant differences exist between small business firms with high versus low levels of green marketing on various aspects of business performance (2012) [14]	Ogunmokun et al.	301	Australia
Investigated the impact of environmental proactivity on firm financial performance (2013) [15]	Sambasivan et al.	988	Malaysia
Developed a model of drivers and outcomes of environmentally friendly marketing strategies in the Greek hotel sector (2013) [16]	Leonidou et al.	152	Greece
Examined how market demand affects green product innovation and firm performance (2013) [17]	Lin et al.	208	Vietnam
Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective (2013) [18]	Chan	378	Hong Kong
Effects of green marketing programs 4ps on competitive advantage and firm performance (2013) [19]	Leonidou et al.	183	UK
Explored the effects of green business strategy on competitive advantage and firm performance (2015) [20]	Leonidou et al.	153	Cyprus

The central role of customer behavior in the attainment of green marketing in Algeria (2021) [21]	Boukhedimi & sediki	100	Algeria
---	--------------------------------	------------	----------------

Source: Established by authors

2.4 Green Customer

Each company has an interest in knowing the characteristics of consumers especially in the green marketing approach, according to a study was done by Roper Green Gauge, (2000), Roper Starch Worldwide, there are five segments in green customers:

2.4.1 True Blue Greens

This group shows a high interest in environmental issues by their participating in a wide range of pro-environmental activities, like attending environmental seminars, giving a donation to preserve the ecologic environment. They Have high socio-economic status (Education: ‘Masters, Ph.D.’, income level and occupational level) so most of them are managers, engineers, doctors...

They avoid buying products that are not made by environmentally friendly companies.

2.4.2 Green Back Greens

They share the same characters of True blue Greens but they are less aware of environmental causes compared to the first category, it means they do not contribute directly to the awareness of others but they finance organizations that are interested in this type of activity

2.4.3 Sprouts

This group is less aware than the **Greenback Greens** and **True Blue Segment**. They do not prefer to buy green products despite their high-income level, so the education level is the most important factor for this category.

2.4.4 Grouzers

They are not involved in pro-environmental behaviors and events in general. For them, the reason is the purchasing power and the ecological issues are the responsibility of companies and governments, they participate only in the recycling operation and the delivery of empty bottles only involuntarily to avoid the penalties submitted by the authorities, also, they do not have to buy the required purchase power and most of them are employees, and retirees.

2.4.5. Basic Browns

This group avoids themselves to be involved in environmental problems at all, and they do not blame others for environmental issue as the pollution, so it is clear that they do not make any effort to save their environment. it is real that they have a bad income level, but they haven’t ignored that environmental impact soon or later in their well-being.

To simplify the information that has been presented above, we suggest following the Table.2

Table.2 .Green customers segments

Green Customer Segment	Income level		Ability to purchase the green product			Awareness of ecological and healthcare issues			
			Levels: From 0 to 2			Levels: From 0 to 3			
	Low	High	0	1	2	0	1	2	3
			0%	Less than 50%	More than 50%	0%	Less than 33%	Less than 66%	More than 66%
True blue-greens		✓			✓				✓
Greenback greens		✓		✓					✓
Sprout		✓	✓					✓	
Grouzers	✓		✓				✓		
Basic browns	✓		✓			✓			

Source: Established by authors

3. Results and discussion

According to **Table.3**, the questionnaire was distributed for 72 women and 28 men, the main age group is between 24 and 29 years with a share of 56%, followed by the group between 18 and 23 years (26%), then 13 persons Between 29 and 35 and 3 % More than 35 years.

Furthermore, 39 % of respondents are students, 28% are without a job, these categories may be critical for purchasing safe products. Also, we found 28 of them with high income (18 Managers and 10 Senior Manager). However, we collected 11 respondents from the Liberal Profession.

Table.3. Results of investigation

		Frequency	Percent (%)
Gender	Man	28	28%
	Women	72	72%
Age	Between 18 and 23	26	26%
	Between 24 and 29	56	56%
	Between 29 and 35	13	13%
	More than 35	3	3%
	Student	39	39%
	Jobless	28	28%
	Liberal Profession	5	5%

SPC	Senior Manager	10	10%
	Middle Manager	18	18%
	Retired	0	0 %

Source: Established by authors

Further this paper, a study was conducted to know the impact of the price of green product and awareness of customers in the promotion of green marketing, the value-added is the discovering of a new type of green customers which have a high-income level, but they want not to get these safe products, furthermore, they do not care about ecological and healthcare issues, we choose to call them an **anti-green customer**.

Table.4. New Green Customer Segments

Green Customer Segment	Income level		Ability to purchase of a green product			Awareness of ecological and healthcare issues			
			Levels: From 0 to 2			Levels: From 0 to 3			
	Low	High	0	1	2	0	1	2	3
			0%	Less than 50%	More than 50%	0%	Less than 33%	Less than 66%	More than 66%
True blue-greens		✓			✓				✓
Greenback greens		✓		✓					✓
Sprout		✓	✓					✓	
Grouzers	✓		✓				✓		
Basic browns	✓		✓			✓			
Anti-green customers		✓	✓			✓			

Source: Established by authors

To know the real category of the majority of the respondents, we have chosen 5 questions from 8, three of them were about Gender, Age, and Social Professional Category, the rest questions are as follow:

Question 1: Are you able to pay a little more to consume ecological products?

Question 2: Are you interested in attending fairs and seminars that address consumer awareness of green products?

Question 3: Do you take into consideration the aspect of well-being (health) and the ecological aspect in the purchase decision?

Question 4: Do you insist on buying/consuming authors green products?

Question 5: Do you know the importance of green products?

Table.5. Results of the investigation by Gender

Items	Answers by gender				Total of answers by types		Total
	Men		Women		Yes	No	
	Yes	No	Yes	No			
Ability to pay more in order to purchase green products	19	9	58	14	77	23	100
Interest to attend fairs and seminars that aim to awareness of green products consumption	20	8	58	14	78	32	100
Take into consideration the aspect of well-being (health) and the ecological aspect in the purchase decision	26	2	61	11	87	13	100
Insist on buying and consuming green products	18	10	49	23	67	33	100
Awareness about using green products	21	7	60	12	81	19	100

Source: Established by authors

From the results of in **Table 5**, Wemen are eco-friendly to green marketing, it seems important to know that in algerian society, men are less aware to health issues, for exemple the reality confirm that they are more smoking than wemen.

Table.6. Results of investigation by Social Professional Category

Items	Answers by SPC										Total of answers by types		Total
	C1		C2		C3		C4		C5		Yes	No	
	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No			
1	29	10	23	5	4	1	7	3	14	4	77	23	100
2	30	9	25	3	3	2	10	0	10	8	78	22	100
3	35	4	24	4	4	1	9	1	15	3	87	13	100
4	28	11	22	6	3	2	8	2	6	12	67	33	100
5	34	5	22	6	3	2	10	0	12	6	81	19	100

Source: Established by authors

Results collected in **Table.6** concern which SPC are more aware and use green products, so we find that students are more consume safe products, regardless to their low purchase power (between 11 and 18 USD of scholarship study per month in University), they can use other income resources from other people as their family.

Table.7. Results of the investigation by Age

Items	Answers by Age								Total of answers by types		Total
	A1		A2		A3		A4		Yes	No	
	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No			
1	18	8	46	10	8	5	5	0	77	23	100
2	19	7	43	13	11	2	5	0	78	22	100
3	22	4	50	6	11	2	4	1	87	13	100
4	19	7	39	17	6	7	3	2	67	33	100
5	20	6	46	10	10	3	5	0	81	19	100

Source: Established by authours

In Table7, the majority of respondents who can pay more money and who are aware of ecological and healthcare issues are from the second age category (between 24 and 29 years), the interpretation of this information could be concluded that young people are green customers.

Table.8.Green customers for the investigation

Green Customer Segment	Gender		Total
	Man	Women	
True blue-greens	7	38	45
Greenback greens	12	20	32
Sprout	7	8	15
Grouzers	1	2	3
Basic browns	1	1	2
Anti-greens customers	-	3	3
	28	72	100

Source: Established by authors

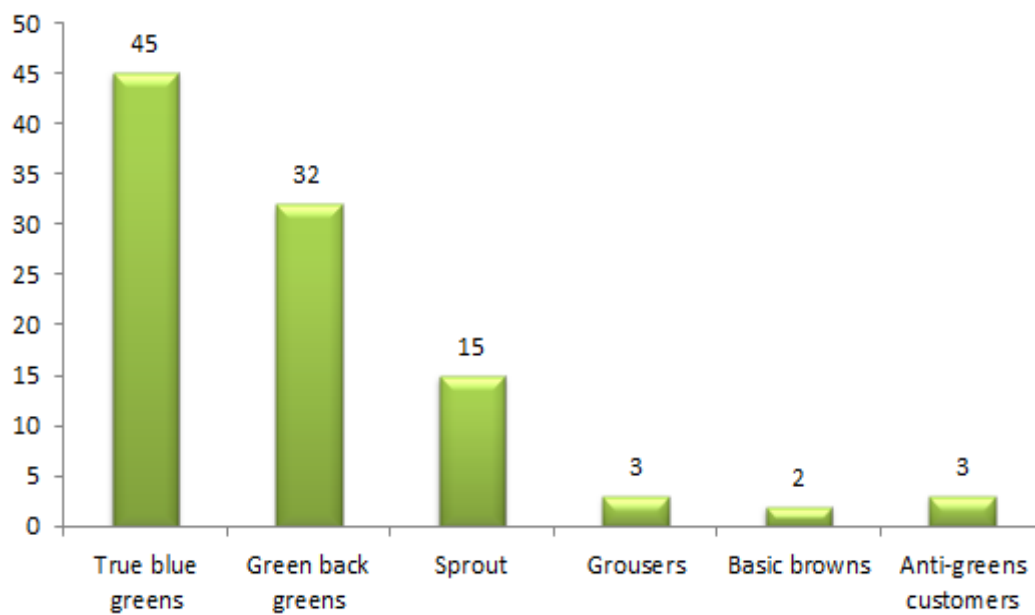
According to **Table 8, Figure 2, and Figure 3**; it is possible to see in the results that True blue-greens present 45 % of the totality of our questionnaire, for this category, women are more aware authors of green products with a share of 38% against 7 % for men.

When we take a look at Greenback greens, we find 20 women and 12 men, it means that men are careless of ecological and health issues but they can buy green products and funding of eco-friendly organizations. For the sprout segment, we have saved 7 men and 8 women, so 15 % of respondents want not to use green products despite their awareness.

We collected also 2 respondents from Grouzers and 2 Basic browns, we should know that Grouzers are little aware of green marketing.

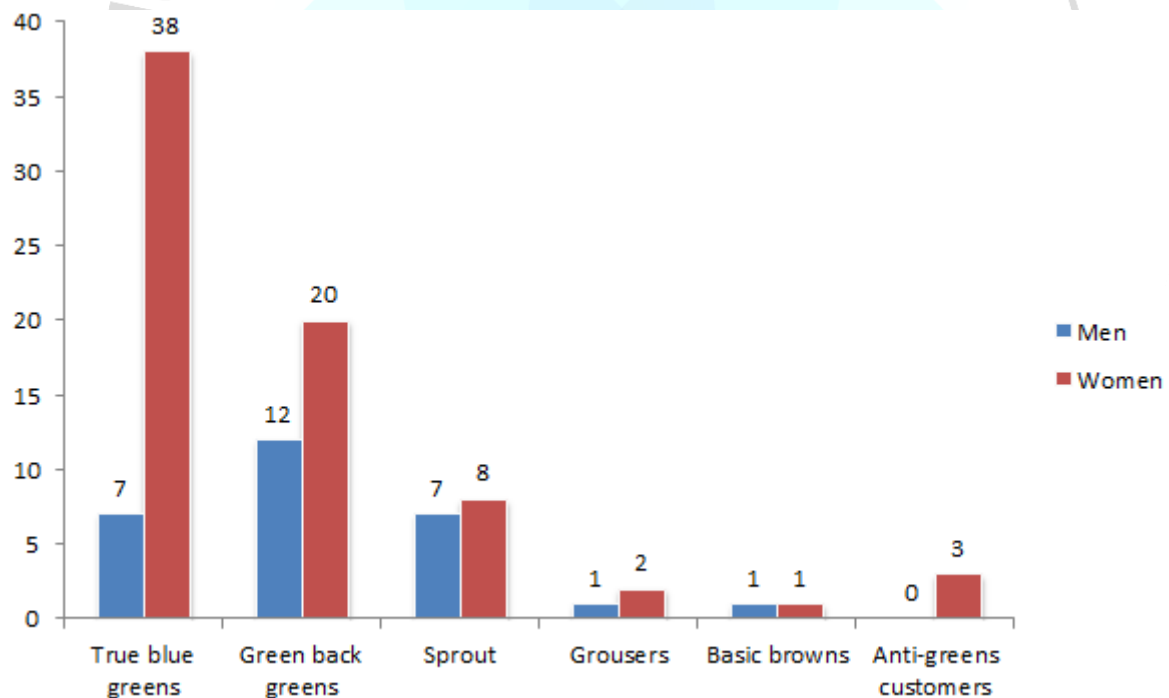
The worst result is about the 3 Anti-greens customers, this new category has a high-level purchase but they avoid using safe products to save their money.

Figure.2. Green customers for the investigation



Source: Established by authors

Figure.3. Green customers for the investigation by gender



Source: Established by authors

3.1 Statistics Tests

To respond to our hypotheses, we used the SPSS V26 program by examining the following tests:

3.1.1. Test Cronbach Alpha

Test of reliability aims to identify honesty in the answers of respondents

8 items: 0.488

$0.5 > 0.488$

The result shows that the respondents were subjective in their answer, however, the difference between 0.5 and 0.488 (2.4 %) can be justified that 39 of respondents are Students and the other 28 persons are in Jobless situation, so, their purchase power is low, but as we said before, those persons can be funded by their family members (Father, Mother, Brothers, Husband ...)

3.1.2. Khi square Test

This type of test examines the dependence between two non-metric variables, in our case, gender, ability to pay more, and gender and awareness of the importance of using green products and gender are nominal variables so it is necessary to exploit this test

3.1.2.1 Relationship between ability to pay more and gender

In literature, the default null hypothesis (H_0) is that the two variables are independent. P is less than 0.05. In this case, if P is less than 0.05, there seems existence a link between the two variables.

$0.195 > 0.05$ so the ability to pay more to have green products and gender are independents.

The strength of the relationship

The strength of the relationship can then be demonstrated by Cramer's V . to interpret it

: $V > 0.70$: very strong

$V = 0.00$: zero

The value of V of Cramer is 0,135 which makes it a very weak relation

3.1.2.2. Relationship between awareness of the importance of using green products and gender

The default null hypothesis (H_0) is that the two variables are independent.

P is less than 0.05.

In this case, if P is less than 0.05, there seems existence a link between the two variables.

$0.34 > 0.05$ so awareness of the importance of using green products and gender are independents

The strength of the relationship

The strength of the relationship can then be demonstrated by Cramer's V . to interpret it

: $V > 0.70$: very strong

$V = 0.00$: zero

The value of V of Cramer is 0.095 which makes it a very weak relation

As result, there is no relation or impact between gender and the following variables:

- Ability to pay more to have safe products
- Awareness of the importance of green products in healthcare and ecological fields.

To conclude, we think that women have more ability to buy green products even for the awareness variable for ecologic and healthcare issues, but men are also considered as green customers especially when we see that 19 from 28 (67.85%) are combined in true blue-greens and greenback greens category versus 80.55 % for women gender. The companies who want to adopt a greenwashing approach will be possible to do it in condition to avoid greenwashing (Fake using of green raw materials) and control prices.

REFERENCES:

- [1] M. CHARTER, «Greener Marketing: A Greener Marketing Approach to Business,» Greenleaf Publishing, Sheffield, UK, 1992.
- [2] P. M. Jay, «An Introduction to Green Marketing.,» *Electronic Green Journal*, pp. Issue # 2 UCLA Library, UC , 1994.
- [3] J. A. S. E. R. & H. C. L. Ottman, «, Avoiding Green Marketing Myopia,» *Issue of Environment*, vol. .48(5), pp. 22-36, 2006.
- [4] U. Awan, « Green Marketing: Marketing Strategies for the Swedish Energy Companies International,» *Journal of Industrial Marketing*, vol. 1, n° % 12, p. p3, 2011.
- [5] H. L. T. & S. J. . . Simula, « Managing Greenness,» *Journal of systems and Information Technology*, vol. 11, n° % 14, pp. 331-346, 2009.
- [6] N. K. a. S. Agarwal., Green Marketing Initiatives and Sustainable, pp. pp197-214.
- [7] F. Robins, «why corporate social responsibility should be popularized but not imposed,» vol. 8, n° % 1(3), pp. 330-341, 2008.
- [8] J. J. Davis, « Strategies for environmental advertising,» *Journal of Consumer Marketing* , vol. 10, n° % 1 (2), p. 19, 1993.
- [9] Chen, T. B., & Chai, L. T., «Attitude towards the environment and green products Consumers' perspective,» *Management Science and Engineering*, vol. 2, n° % 14, pp. 27-39, 2010.
- [10] Welling, m. N., & chavan, a. S., «Analysing the feasibility of green marketing in small & medium scale manufacturers.,» *Asia pacific journal of research in business management*, vol. (2), n° % 11, pp. 119-133., 2010.
- [11] ELSamen A , Amjad, Al Dmour H, « An Empirical Examination of Inter-Organizational Factors Influence on Green Marketing Adoption in Jordanian Industrial Sector,» *Studies in Business and Economic*, vol. 16, n° % 11, pp. 5-18, 2011.
- [12] LeCren, N., & Ozanne, L. K. . , «Consequences of corporate environmental marketing,» *strategies in New Zealand organisations. Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, n° % 12, pp. 156-177, 2011.

- [13] Rakhsha, R., & Majidazar, M., «Evaluation of Effectiveness Of green Marketing Mix on Consumer Satisfasction and Loyalty:(Case Study: The East Azarbaijan Pegah Dairy Company in Tabriz, Iran),» *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 10, n° %1(6), pp. 755-763., 2011.
- [14] Ogunmokun, G., Tripolitano, D., & Rose, J., «An examination of firms environmental marketing practices, sustainability and business performance.,» *International Journal of Humanities and Social Science*, 2, , vol. 2, pp. 49-53., 2012.
- [15] Sambasivan, M., Bah, S. M., & Jo-Ann, H., « Making the case for operating “Green”: Impact of environmental proactivity on multiple performance outcomes of Malaysian,» *Journal of Cleaner Production*, vol. 42, pp. 69-82., 2013.
- [16] Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. , « Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive,» *Tourism Management*, vol. 35, pp. 94-110, 2013.
- [17] Lin, R. J., Tan, K. H., & Geng, Y, «Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry,» *Journal of Clean Production*, , n° %140, pp. 101-107., 2013.
- [18] E. S. Chan, «Managing green marketing: Hong Kong hotel managers’ perspective,» *International Journal of Hospitality Management* , n° %134, pp. 442-461., 2013.
- [19] Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. , «“Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off ?,» *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. (2), n° %1 41, pp. 151-170, 2013.
- [20] Leonidou, Leonidas C., Paul Christodoulides, Lida P. Kyrgidou, and Daydanda Palihawadana., «Internal Drivers and Performance Consequences of Small Firm Green Business Strategy: The Moderating Role of External Forces,» *Journal of Business Ethics*:, pp. 1-22, 2015.
- [21] BOUKHEDIMI Chems Eddine & SEDIKI Abderrahmane, «The central role of customer behavior in the attainment of green marketing in Algeria,» *USBILIM 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, ECONOMY, MANAGEMENT AND SOCIAL SCIENCES*, 14 - 16 May 2021.
- [22] P. Ken, «Towards Sustainability.The third age of green marketinig,» *Marketing Review*, vol. 2, n° %12, p. 131, 2001.

USBILIM

PAZARLAMADA RENKLER VE SEKTÖREL YANSIMALARI

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Demirdöğmez¹

¹Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0001-5104-7042

ÖZET

İnsanlar eskiden beri statülerini belirlemek ve yaşadıkları toplumda bu statülerini yerleştirmek amacıyla yaşam tarz ve alışkanlıkları ile anlam yükledikleri renkleri kullanmışlardır. Toplumların renklere yükledikleri anlamlar tarih, kültür ve coğrafyalara göre değişebilmektedir. Dinsel semboller, ritüeller, kıyafetler, evler, vb. şeylerde renkler iletişimde önemli unsurlardan biri olmuştur. Dünyadaki farklı coğrafyalarda renklere yüklenmiş çeşitli anlamlar günümüzde de karşılık bulmaktadır. Tabiattaki her bir renk, insanlarda psikolojik açıdan çeşitli etkiler oluşturmaktadır. Bu etkilerin ve etkileşimin bilincinde olan işletmeler, özellikle görselliğin önem kazandığı günümüzde bu durumu stratejik açıdan kullanmaktadırlar. İnsan psikolojisi üzerinde büyük etkiye sahip olan renkler, geleneksel pazarlama ya da dijital pazarlama faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. Her sektörün, pazarlama faaliyetlerinde renkleri kullanılmasının en önemli sebebi “ikna edici gizli bir mesaj” özelliğine sahip olmasıdır. İnsanlarda ya da tüketicilerde belli bir algı veya duygu oluşturmak için renkler kullanılmaktadır. Sektörlerdeki işletmeler kendilerine ait bir anlamı veya çağrışıma sembolize etmek, fark edilmek, insanların dikkatini çekmek, akıllarda yer etmek, onları etkileyip tutum ve davranışlarını yönlendirmek ya da rahatlatmak veya heyecanlandırmak için birçok öge ile birlikte renkleri de kullanmaktadırlar. Renkler, işletmeler için aynı zamanda kurumsal markanın logosunun ana etkenini oluşturmaktadır. Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken işletmenin marka ya da logosuna göre karar vermektedirler. Renklerin, tüketicilerin zihninde ifade ettiği anlamın meydana getirdiği psikolojik oluşumlar, onların satın alma davranışları ve karar verme mekanizmalarını da derinden etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı sektörlerdeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde renklerin önemini ve kullanılma sebepleri ile tüketicilerin tercih ve davranış psikolojilerine yansımalarını ortaya koymaktır. Geleneksel ve dijital pazarlama faaliyetlerinde, markaların logolarında ve tüketicilerin zihinlerinde bıraktığı izlerde renklerin rolünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Renkler, Pazarlamada Renkler, Logo, Marka, Renklerin Psikolojisi ve Anlamları.

¹ Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, mdemirdogmez@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5104-7042

COLORS AND SECTORAL REFLECTIONS IN MARKETING

ABSTRACT

People have used colors that they give meaning to with their lifestyle and habits in order to determine their status and to establish this status in the society they live in. The meanings that societies attach to colors can vary according to history, culture and geographies. Religious symbols, rituals, clothes, houses, etc. colors in things have been one of the important elements in communication. Various meanings loaded to colors in different geographies around the world find their correspondence today. Each color in nature creates various psychological effects on humans. Being aware of these effects and interactions, businesses are using this situation strategically, especially nowadays, when visuality is gaining importance. Colors, which have a great impact on human psychology, are also used in traditional marketing or digital marketing activities. The most important reason for using colors in marketing activities of every sector is that it has a "convincing secret message" feature. Colors are used to create a certain perception or emotion in people or consumers. Businesses in the sectors use colors along with many elements to symbolize a meaning or connotation of their own, to be noticed, to attract the attention of people, to take place in their minds, to influence them and to direct or relieve or excite their attitudes and behaviors. Colors are also the main factor in the logo of the corporate brand for businesses. While consumers are purchasing goods or services, they decide according to the brand or logo of the company. The psychological formations created by the meaning that colors express in the minds of consumers deeply affect their purchasing behavior and decision-making mechanisms. The aim of this study is to reveal the importance of colors in the marketing activities of businesses in the sectors and the reasons for their use and their reflection on the preference and behavioral psychology of the consumers. It is to show the role of colors in traditional and digital marketing activities, in the logos of brands and in the traces left in the minds of consumers.

Keywords: Colors, Marketing Colors, Logo, Brand, Psychology and Meanings of Colors.

GİRİŞ

Renk, ışığın çarptığı cisimlerden yansiyarak gözlerimizde bıraktığı etkiye denmektedir. Güneşli havalarda ya da ışığın bol olduğu yerlerde renkler daha canlı ve parlak görünürken kapalı havalarda veya az ışıklı ortamlarda renkler parlaklığını yitirerek daha koyu görünürler (koksalakgun.com). Renk, nesnelere yansıma yoluyla oluşan ışınların meydana getirdiği görsel algıdaki duyguları ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle renklerin, ışığın yapısal şekline ya da çarptığı cisimlerin yaydıkları ışık biçimine bağlı olarak gözler üzerinde oluşturduğu etkilerdir (Altın ve Çiçek, 2019: 3431). Renkler, belli bir frekanstaki ışık veya dalga boyu karışımının, gözümüzde bulunan retina tabakasına çarpması sonucunda hissedilen "sübjektif duygu"lardır. İnsan beyninde oluşan renkler, fiziksel bir madde veya enerjinin var olması

anlamına gelmezler ve renkler insanları psikolojik ve duygusal olarak da etkilerler. İnsanların renkleri ve bunların önemini, sürekli değişim içinde bulunan kültürel altyapılarına bağlı olarak tarif edebilmektedirler (pldturkiye.com).

Renkler, insanlarda çeşitli duygu ve farklı hislerin uyanmasını mümkün kılmaktadır. İnsanlar renkleri, “bir anlam ve bir çağrışımı sembolize etmek, dikkat çekmek, akılda kalmak, etkilemek, yön vermek, farklılaşmak, fark edilmek ya da fark edilmemek, tutum ve davranışları yönlendirmek, rahatlamak, rahatlatmak ya da heyecanlandırmak için kullanılabilirler” (Özcan, 2018).

Renkler hayatımızda çok önemli yerlere sahip olgulardır. Her yerde, yiyecek, içecek, giyeceklerde, tasarımlarda, evlerde, eşyalarda vb. her şeyde renklerin psikolojik etkileri söz konusu olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde renklerin önemini, anlamlarını, etkilerini ve kullanılacak renkleri iyi bilmek, işletmeler açısından pek çok faydalar sağlayacaktır. Mesela markalaşma yolunda ilerlerken işletmeye, bir ofis ortamı oluşturmak, firma logosu tasarlamak, web sitesi yapmak, afiş, broşür yaptırmak, hedef kitlelerini etkilemek, onları ikna etmek konularında rehberlik edecek, istedikleri algıyı oluşturmalarını kolaylaştıracaktır.

Renkler, bir işletmenin zihinlerde markalaşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Sektörlerdeki tüm markaların kendilerine özel kurumsal renkleri vardır ve logo, ambalaj, web siteleri, sosyal medya hesaplarında ve buldukları her yerde bu kurumsal renkleri kullanmaktadırlar.

İnsanların renklerle psikolojik bağları hep olmuş ve olmaya da devam etmektedir. İşletmeler stratejik açıdan sektörlerinin gerektirdiği renkleri kullanmaktadırlar ancak bununla beraber markalarının hedef kitlelerince algılanma biçimi de önem arz etmektedir. Sektöre özel renkleri kullanmaları o sektördeki işletmeler açısından olumlu olmakla birlikte, kullanılan renklerin taşıdığı anlamlara göre farklılıklar oluşturmaları daha fark edilir ve zihinlerde yer edecek detayları da yakalamaları gerekmektedir. Çünkü insanlar, herhangi bir şey (Mal, hizmet, fikir, insan, bina, çevre vb.) hakkındaki görüşlerini ve kararlarını hemen ilk bakışta vermektedirler. Bu ilk izlenimin hemen ardından insanlarda meydana gelen intibaların büyük bir kısmını renkler oluştururlar. Ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı satın alma sürecini olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Kısacası satış süreci ilk önce tüketicilerin bilinçaltının algılaması ile başlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerinin dikkatlerini çekmek, zihinlerinde konumlanmak kendi mal ve hizmetlerine hedeflenmiş tutum ve davranışları oluşturmak için pazarlama stratejilerini ambalaj, tanıtım ve reklamlarında kullanılan renkleri, bu doğrultuda belirlemelidirler.

Renklerin insanlardaki duyguları açığa çıkardığının ve onları harekete geçirdiğinin işletmeler farkındadırlar ve pazarlama stratejilerini buna göre dizayn etmektedirler. İşletmeler ya da firmalar logo, ambalaj, veya yaptıkları reklamlarında kullanmış oldukları renkler sayesinde, hedef kitlelerini alışverişe teşvik ederek kendilerine ait mal ve hizmetleri tercih etmelerini sağlayabilmektedirler.

Renkler yalnız başına tüketicilere, hedef kitlelere mesaj verebilme özelliğine sahiptir. İşletmelerin markalarında kullandıkları renkler kendi yapısına uygun seçilmeli ve farklı yer ve şartlarda görülebilen firma logosunun algılanmasına katkıda bulunmalıdır (Çeken vd., 2016:1409). İşletmeler tarafından markalarında kullanılmak üzere tercih edebilecekleri en

isabetli renkler markalarını en iyi temsil kapasitesine sahip olan renklerdir (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020).

Renkler, basit ve önemsiz gibi görünse de bir markanın bilinirliğinin veya bir mal ve hizmetin satın alınmasının nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin alışveriş esnasında, % 93'ünün görselliğe odaklandıklarını, % 85'e yakın bir kesimin de mal ve hizmetleri tercih sebeplerinin birinci nedeninin "renkler" olduğunu göstermiştir.

İşletmelere marka kimliği kazandırma çalışmalarında kullanılan hiçbir renk öylesine, tesadüfen seçilmemektedir. İşletmelerin kartvizitlerinde, oluşturdukları web sitelerinde, hazırladıkları tanıtım broşürlerinde ve işletmenin var olduğu hemen her yerde her parçada aynı renkleri ağırlıklı olarak görmek mümkündür. Oluşturulmak istenen kurumsal kimlik çalışmalarındaki logo üzerindeki renkler çok titizlikle ve profesyonelce seçilmektedir.

Logo, her işletme markasının sektör ve misyonuna en uygun renklerle ve bütünleştirip kimliğini güçlendirerek, tüketicilerin akıllarında konumlanmalarını da sağlamaktadır. Logolar, insanların duygularını olumlu yönde harekete geçirerek karar verme yolunda ilgili markaya yönelmelerinde oldukça önemli bir role sahiptir. Bu nedenle logo ve renklerle oluşturulan marka kimliğinin tüketicilere yansıyan işaretlerinden olduğu için değiştirilmeden ve istikrarlı bir şekilde uzun yıllar kullanılmaya devam edilmektedir. Tasarlanıp kullanılan logo yalnız başına işletmenin iletişim çalışmalarında yeterli değildir. Web sitesindeki renk seçimi ile diğer yardımcı renkler, ambalaj ve paketlerde kullandığı renkler, satış noktalarındaki dekorasyon renk tercihleri, kullanılacak renklerin her alan ve zeminde birbiriyle uyumlu ve işletme marka kimliğine paralel olması gerekmektedir.

1.İNSANLARDA RENK ALGISI

Renk algısı, insanların gördükleri nesnelere birbirinden ayırt etmesinde önemli rol oynamaktadır. İnsanlar olarak tabiiatta var olan yaratılmış her şeyi mesela sebze, meyve, çiçek, böcek, toprak, çimen, ağaç veya insan ya da hayvanları, yansıttıkları renkleri sayesinde biliriz ve tanımlamaya çalışırız.

Farklı renk tonları insanların zihninde nesnelere fizyolojik yapıları hakkında da çağrışımlar yapmaktadır. Hayvan, meyve, sebze veya bitkileri tanımlamak için onlara yüklenen tüm anlamlar insanların nesnelere tanımlamalarında yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde işletmeler yaptıkları pazarlama çalışmalarında nesnelere yüklenen bu anlamları farklı şekillerde kullanabilmektedirler. Bu algılar sayesinde işletmeler tüketicileri istedikleri şekilde yönlendirebilmektedir (Ahbap, 2014).

İçerisinde bulunduğumuz iletişim ve teknoloji çağı insanlar olarak bizleri gerek yüz yüze gerekse farklı teknoloji platformları vasıtasıyla diğer insanlarla etkileşime zorlamaktadır. Zaten insanların fitratında da sosyallik vardır. Bu sosyallik özelliği sayesinde yaşadığımız her anda başkalarıyla etkileşime girerek zamanla hayatımızda birçok şeyin farklılaştığını görebilmekteyiz.

Renklerin insanların psikolojilerini de etkilediği ve davranışlarında rol oynadığı bilinmektedir. Utanan bir insanın yüzünün kızarması onun sıkıntı içinde olduğunu, yüzü solgun bir insanın ise hasta olabileceğini tahmin edebiliriz. Buna benzer pek çok durumu renkler vasıtasıyla algılarımızdan yola çıkarak belirleriz ve yorumlarız (Ahbap, 2014).

Trafik işaretleri, ışıkları ve kullanılan ikaz levhalarının üzerindeki renkler insanların hayatlarının daha düzenli olması konusunda yardımcı oldu gibi potansiyel tehlikelere karşıda uyarıda bulunmaktadır. İnsanlar hayatlarının neredeyse her anında buna benzer renklerle verilmek istenen mesajlara muhatap olmaktadır. İnsan beyni bu mesajları farkına varmadan kaydederek yorumlamaktadır. Bu sebeple renkler insanlara herhangi bir ürün, nesne ya da marka hakkında bilgi vererek onlarla ilgili çekim kuvveti oluşturmaktadır. Mesela yiyecek ve içeceklerin sahip oldukları renkler onların taze, bayat, ya da yeni veya eski oldukları bilgisine erişmeleri konusunda rol oynamaktadırlar (Fenko vd. 2009). Renklere yüklenen anlamlar bireysel bazlı olduğu gibi kültürel açıdan da farklılıklar yaşanabilmektedir. Aynı renklere farklı kültürlerde farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Bazı kültürlerde kırmızıya yüklenen anlamlar iyimserlik içerirken bazılarında kötümserliği ifade edebilmektedir. Bu farklılıklar o kültürlerdeki coğrafyada yaşayan insanların da hayatlarını zamanla etkileyebilmektedir (Ahbap, 2014).

İlk insan, insanoğlunun atası olan Hz. Âdem (A.S.)'a dünyaya gönderilmeden her şeyin adı ve anlamları öğretilmiştir (Kur'an2/31-33) .Bu "talim-i esma" denilen ilimlerden olan ve Hz. Âdem'e öğretilenler içinde "Eşyaları ayırma ve yeni bir eşya yapma ilmi,sentez ve analiz kabiliyeti"(saidnursi.de) bizim konumuzla özellikle ilgilidir. Bu demektir ki insanın ilk yaratıldığı günden beridir renkler ve onların anlamları konusunda bilgisi mevcuttur. Tabi insanların toplum hayatına geçmesi, farklı coğrafyalarda yaşaması, farklı inanç ve kültürlere sahip olarak zamanımıza kadar farklılıklar göstererek gelmesi her kültürde renklere farklı anlamların yüklenmesini netice vermiştir.

İnsanlar her kültürde farklı anlamla ifade edilen renkler yoluyla kendi farklılıklarını ya da benzer yönlerini tanımlamaktadırlar. Renkler, nesilden nesile bu kültür mirasının aktarılmasında ayrıca önemli role sahiptir. Renklerin bu kültürel boyutu günümüz modern pazarlama anlayışı döneminde de işletmelerde marka bilinirliği oluşturulmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde etkin kullanmasını beraberinde getirmiştir. Renklerin kültürel değer algılarının farkında olan işletmeler hedef kitlelerinin bulunduğu toplumsal ve kültürel yapılarına uygun renkler seçmeyi önemsemektedirler (Devrimsel, 2020).

2. RENKLERİN PSİKOLOJİSİ VE ALGI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İnsanlarda olduğu gibi, "renklerin psikolojisi" denilen ve insanları etkileyen bir kavram mevcuttur. İşletmelerin sahip oldukları markaların kendine özgü renkleri ve bu renklerden oluşmuş logoları vardır. Esasen logolar, marka ile özdeşleşmiş kurumsal kimliklerdir ve akılda kalıcılığı sağlayan görsel araçlardır. Renkler, insanların bilinçaltı fonksiyonlarını etkileyerek mesajlar verirler. Verilmek istenen bu mesajlar sayesinde tüketicilerde marka algısı oluşturularak, marka tercihleri, ilgili marka hakkındaki düşünceleri ve zihinlerdeki konumlanması hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle markaların renkleri ve logoları, işletme vizyonunu ve hedef kitlelerinde oluşturulmak istenilen etkiyi yansıtabilmelidir (neuro-mar.com).

2.1. Renk Algısını Etkileyen Faktörler

İngiliz düşünür John Locke, insanın bir şeyi %83 oranında gözlemleyerek geriye kalan kısımlarını deneme, dokunma, koklama ve duyma şeklinde, “ öğrendiğini söylemiştir (Gergin, 2015). İnsanların satın almaya karar vermesinde ise pazarlama uzmanı Martin Lindstorm’un araştırmasında belirttiğine göre, görmenin %58 oranında etkili olduğunu söylemiştir (Ahbap, 2014). Yapılan araştırmalardan da anlaşıldığı gibi duyu organlarımızdan “görme duyumuz” insanların algılarında en çok etkili olan duyu organıdır. Bu durumda, insanlar çeşitli konularda tercih yaparken, belirleyici unsurun renkler olduğu ortaya çıkmaktadır (Güzel vd, 2020). Duyu organlarıyla hissedilen şeylerin beyin tarafından yorumlanmasıyla “algılar” oluşmaktadır. Beynin yapmış olduğu bu yorumlar kültürlere, inanışlara ve toplumların değer yargılarına göre değişiklik göstermektedir (Cyr vd. 2010). Günlük hayatta insanların davranışlarını, tutumlarını ya da bakış açılarını etkileyen pek çok renk algısı yaşanmaktadır. Çeşitli renklerin etkisinde kalan duygular, insanlarda tepkiye dönüşerek ihtiyaçlarını sağlamaya yöneltebilmektedir. Hangi ürünlerdeki hangi renkleri tüketicilerdeki algıları nasıl etkilemekte olduğunun işletmeleri ve dolayısıyla pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir. Bu farklı algılamalar, psikolojik, kültürel, kişisel veya toplumsal olabilmektedir. İşletmeler piyasadaki yoğun rekabet ortamında bu algılamaları iyi analiz etmeli ve bu konudaki renk tercihlerini isabetli yapabilmelidir.

Farklı kültürlerden, farklı dilleri konuşan veya farklı din ve inanışlara sahip insanlar aynı rengi çok farklı şekilde algılayabilmektedir. Bu nedenlerle bireylerin ya da toplumların içerisinde yaşadıkları kültürler, konuştukları diller, mensubiyet duydukları din ve inanışlar, örf ve adetler, yaşam tarzları, alışkanlıklar, hatta yaşadıkları coğrafyalar insanların renk algılarında farklılıklar meydana getirmektedir (Bodur, 2006). Mesela, beyaz renk, Uzak Doğu’da hüznü, matem sembolize ederken, Avrupa da siyah renk hüznü ve matem sembolize etmektedir. Beyaz gelinlik, genellikle saflığı, temizliği ifade ederken, Çinli bir gelin aday için “kırmızı” elbise yeni bir hayatı ve mutlu bir geleceği temsil etmekte, siyah gelinlik, saflığı, temizliği ifade etmektedir (Ahbap, 2014).

2.2. Renk Psikolojisi ve Renklerin Psikolojik Etkileri

Renk, çok güçlü bir iletişim aracıdır ve harekete geçirmek, ruh halini, fizyolojik reaksiyonları etkilemek için kullanılabilir. Renk psikolojisi, renklerin insan davranışlarına göre incelenmesidir ve renklerin tüketici satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır. Renklerin barındırdıkları anlamlar, belirli renklerin diğer renklere tercih edilme sebeplerini açıklamaktadır. Örneğin, bir kıyafetin rengi satın almaya yönlendirmesi ya da bir simgenin rengi, onun internette çokça tıklanma ihtimalini arttırması bu sebeplerden sayılabilmektedir (ceotudent.com).

Renk psikolojisi, çeşitli renklerin insan davranışlarına etkisini incelemektedir. Tarihi süreçte Mısırlılar, renklerin insanlardaki ruhsal etkisini yıllar önce incelemişler ve renklerin psikolojik gücünden yararlanmışlardır. İşletmeler de renk psikolojisinden, özellikle “satış, reklam ve pazarlama” faaliyetlerinde hedef kitlelerinde arzu edilen duygusal tepkiyi canlandırmak için yararlanmaktadırlar (yeniisfikirleri.net). İşletmelerin pazarlama ve satış stratejilerinde, “renklerin psikolojik etkileri”, oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Renk psikolojisi pozitif veya negatif mesajlar iletebildiği gibi tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir

(marketingtr.net/tr). Renkler hisleri uyandırıp duyguları harekete geçirebilmektedir. İşletmelerin yapacakları tüm işlerde renk seçimi konusu oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyetleri için seçecekleri doğru renkler sayesinde, markalarının rakip markalar içinden sıyrılıp görünmesini veya yeni pazarlara girmelini sağlayabilmektedir. İşletmeler, renkleri stratejik pazarlama planlarında kullanarak hedef kitlelerine ya da potansiyel müşterilerine görmek istediklerini verebilir, onları arzuladıkları şekilde yönlendirebilirler (ceotudent.com).

3. RENKLERİN SEKTÖRLER, PAZARLAMA VE KURUMSAL KİMLİK AÇISINDAN ÖNEMİ

3.1. Marka Kimliği ve Renk

Görsel iletişimde çok önemli olan ve farklı alanlarda her zaman karşılaşılabilecek renkler insanların karar verme sürecinde oldukça etkili rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu etkiler işletmelerin kurumsal kimlikleri açısından da önemli ve geçerli bir olgudur. Tercih edilen ve kullanılan her renk kurum ya da marka kimliğine farklı anlamlar yüklemektedirler. Marka kimliğinin insanların zihinlerinde konumlanmasında, hissettirilmek istenilen anlamların oluşmasında, kurum ile ilgili fikir sahibi olunması konusunda renkler büyük önem taşımaktadırlar. Kültürler arası farklılıklar da marka kimliği oluştururken renk tercih etmede, göz ardı edilmemelidir. Çünkü renkler toplumların dinine, kültürüne ya da yaşam tarzlarına göre anlamsal farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, işletmeler markaları için renk tespit ederken, hangi kültürde ya da dinde hangi anlamlara geldiği konusundaki farklılıkları bilmeleri gerekmektedir (Topçu, 2017: 159). Renkler, işletmelerin kültürleri, marka kimliği hakkında tüketicilerine bilgi ve fikirler vermektedirler. Bununla birlikte, renkler ilgili marka ya da işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygular yükleyebilmektedirler (Şenkal, 2020:635). Renkler insanların hayal dünyalarını, isteklerini, arzularını dışa vuran, onlarda görsel ve duygusal imgeler oluşmasını sağlayan, soyut kavram ve düşünceleri simgeleştiren, zamanı ve mekânı hatırlatan, olgulardır. Aynı zamanda, marka kimliklerinin yapısal ana ögesi olarak da işlev görerek hedef kitlelerini ikna etmede, onlarla iletişim kurup ilgilerini çekmede önemli rol oynamaktadırlar (İçli ve Çopur, 2008: 24). Marka kimliği, yalnız başına bir ismi temsil etmemektedir. İşletmeye ait ve kendisine uygun “marka görseli” ile birlikte insanların aklında kalabilecek renkler, onlara uygun ambalajlar, semboller, logo veya amblem vb. oluşumlar işletmenin kolaylıkla tanınmasını sağlayacaktır zaten markalar da bu görsellerdeki ipuçları sayesinde hemen tanınmaktadırlar (Şenkal, 2020:635).

3.2. Pazarlamada Renkler

Tüketiciler, alışverişleri esnasında beş duyularını da kullanarak kararlarını vermektedirler. Bu beş duyu organından gözler yani görme duyusu karar vermede en belirleyici duyu organıdır. İşletmeler gerek hedef kitlelerinin gerek potansiyel müşterilerinin satın alma ile ilgili kararlarını “görsel algıları” yoluyla yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla satılan veya üretilen mamuller genellikle hedef kitlelerin zevklerine ve tercihlerine göre şekillendirilmektedir. Hedef kitlelerinin istek ve arzularını tam anlamıyla tespit edip iyi anlayan işletmeler, mal ve hizmetlerindeki farklılaştırmayı daha etkin bir şekilde yapabilir ve bu sayede müşterilerinin tüm

onlara sunabilirler. İnsanlar alışverişte satın alma kararı verirken mamullerin kalitesi, sağlamlığı vb. özellikleriyle beraber onların renklerine de dikkat ederek o renklere göre karar verip satın alacaktır. Çoğunlukla benzer özellikler taşıyan ürünlerde renk belirleyici faktör olmaktadır. İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken “renk unsuru” üzerinde önemle ve titizlikle durmaları gerekmektedir. Seçilmesi gereken renklerle birlikte ürün adı ve logosu da müşteri kazanma veya kaybetme ya da hedeflenen satış rakamlarına ulaşım ulaşılamayacağı belirleyen durumlardır. Yanlış pazarlama stratejileri, işletme çok kaliteli ürünler satıyor dahi olsa, hedeflerine ulaşmasını engelleyecek, yapılan pazarlama faaliyetlerini etkisiz kalacaktır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde renk etkileşimi oluştururken kendilerine soracakları birtakım sorular vardır (Şenkal, 2020:635). Satmak istediğimiz mamul, doğru hedef kitleye, doğru renkte, doğru yer ve zamanda mı sunuluyor? Pazarladığımız mamuller doğru ülkeye ya da doğru bölgeye doğru renklerle mi pazarlanmaktadır? Bir mamulün rengi pazarlandıkları yerlerin özelliklerine göre mi yoksa mamulün rengi hiç değiştirilmeden mi satılmalıdır? Renk özelliğinden dolayı pazarlama yapılan ülkeler mi değiştirilmelidir? Tüketiciler de olumlu algı oluşturmak için işletmenin logosu nasıl ve hangi renklerden oluşmalıdır? Yapılan reklamlarda hangi renkler kullanılmalı ve bu renkler tüketicilerde nasıl bir etki bırakmalıdır? Belirlenen hedef kitle kimlerden oluşmaktadır? Bu kitlelerin istek ve tercihleri biliniyor mu? Bu sorular pazarlama faaliyetlerinde renk faktörünün önemini ortaya koymaktadır.

3.3. Renklerin Anlamları ve Sektörlerde Renk Kullanımı

Renkler, yaşadığımız dünyayı çepeçevre sarmış durumda ve algılarımızı çok fazla etkilemektedir. Özellikle satın alma konusunda karar verme mekanizmamız renkler tarafından yönlendirilmektedir. İşletmeler pazarlama ve reklam çalışmalarında kendilerine ve sektörlerine uygun renkleri kullanarak insanların bilinçaltına etki etmeye çalışmaktadırlar. Mesela McDonalds’ın logosunda sarı ve kırmızı renkleri kullanması bu renklerin iştah açıcı anlamlar taşıyan renkler olmalarından dolayıdır. Tüm sektörler renkleri işletmelerinin daha başarılı olmasını sağlamak amacıyla kullanıp veya tercih etmektedirler. Her bir renk insanların bilinçaltında farklı algı ve duygu uyandırdığı için sektörler için kullanılmaları oldukça önem kazanmaktadır (wissenakademie.com).

Renkler sıcak ve soğuk algısı veren renkler şeklinde ayrışabilmektedir. Sıcak renkleri daha çok, kırmızı, sarı ve turuncu renklerle bunların kombine edilmeleriyle oluşmaktadır. Sıcak renk olarak kabul edilmeleri, içlerinde barındırdıkları ateş, güneş ışınları ve lav gibi sıcak şeyleri çağrıştırdıkları, tutkuyu en üst seviyeye çıkardıkları sevinç, coşku, eğlence ve yaratıcılık duygularını körükleri anlamlardan kaynaklanmaktadır. Soğuk renkler ise daha çok farklı kombine edilmiş yeşil, mavi ve mor gibi renklerden oluşmaktadır. Bu renklerin soğuk renkler kabul edilmeleri ise su, çimen ve ağaç gibi soğukla ilişkili çağrışımlar yapmaları ve sükûnet, rahatlama ve yeniden doğma hislerini güçlendirici etkileri nedeniyledir (yeniisfikirleri.net)

Gıda sektörü, yemek, teknoloji ürünleri, motorlu taşıtlar ve tarım sektörü için en uygun renk, dikkat çekici ve dinamiklik özelliği taşıyan “kırmızı”dır. Ancak kırmızı rengin, enerji, finans ve giyim gibi sektörlerde kullanılması pek tavsiye edilmemektedir. “Mor renk ve tonları” gizem ve nostalji algısı oluşturduğu için teknoloji, finans, sağlık, giyim, yemek, ev malzemeleri ve

otomotiv sektörü için uygun renklerden biridir. Teknoloji, tarım, sağlık, finans ve enerji sektörlerinde, güven, sorumluluk sahibi olma algısı oluşturduğu için “mavi renk ve tonları” en çok kullanılan renkler arasındadır. Yeşil renk, sağlık, huzur, zenginlik ve prestij imajı veren bir renktir ve teknoloji, enerji, ev gereçleri, yemek sektörlerinde sıkça kullanılmaktadır ancak otomotiv ve giyim sektöründe tavsiye edilen bir renk değildir. Turuncu, eğlenceli ve canlı bir renktir, özellikle teknoloji, oyuncak ve sağlık sektörlerinde kullanılmaktadır. Otomotiv ve tarım sektörlerinde popüler bir renk olarak yerini alan kahverengi, aynı zamanda toprak rengi olduğu için doğallık ve sadelik duygularını simgelemektedir. Siyah renkte de yeşil renk gibi prestij imajı hissedilmektedir ve giyim, teknoloji ile motorlu araç, sektörleri için uygun olduğu görülmektedir (wissenakademie.com).

Mavi, sarı, kırmızı ve turuncu turizm sektöründe yoğun olarak kullanılan renklerin başında gelmektedir. Turistik tesisler insanların zihninde deniz ve havuz çağrışımı yapmak için reklamlarında genellikle mavi renk tonları kullanılmaktadır. Mavi renk deniz, havuz çağrışımı yapıp güvenilirliği temsil etse bile yalnız başına kullanılması ilgi çekici olmaz ve yanında mutlaka yan renklerin kullanılması gerekmektedir.

Turizm sektöründe kullanılan diğer bir renkte kırmızıdır. Güçlü, harekete geçirici ve aciliyet duygusu veren bir renktir. Daha çok turizm acentelerinin rezervasyon dönemlerinde kullandığı bir renktir. Ets tur, Jolly tur, gibi birçok turizm acentesinin de logolarında bu renk bulunur.

The logo for "Jolly" is written in a bold, red, sans-serif font. The letter 'y' has three curved lines extending from its top right, suggesting motion or a smile.The logo for "etstur" is written in a white, lowercase, sans-serif font on a solid red rectangular background.

Turizm sektöründe, erken rezervasyon kampanyalarının bitmesine birkaç gün kala renkler kırmızıdan sarıya dönmektedir. Sarı renk neşe, pozitif enerji ve satın alma duygusunu harekete geçirmek için kullanılan bir renktir. Sarı rengi gören müşteriler kampanyanın kısa süre içerisinde biteceği hissine kapılacaktır. Turizm sektöründe indirimli kampanya reklamlarında görsellerde kullanılan renk turuncu renktir. İndirim oranının turuncu zemine yazıldığı reklamlar müşterilerde pozitif algı meydana getirecektir (medium.com).

Sektörlerdeki tüm işletmeler bir kurumsal kimliğe ve bir de kurumsal renklere sahiptirler. Logolarda, ambalajlarda, web sitelerinde, sosyal medya platformlarında yani buldukları her noktada kendilerini temsil eden kurumsal renkleri kullanılmaktadır.

İşletmelerin buldukları sektörlerde tanınmaları, başarılı olmaları ve büyümeleri için kendilerini temsil edebilecek renk ve şekillerde logoya ve bilgilendirici ve ikna edici reklamlara ihtiyaçları vardır. Bu logolar ve renkler yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları sayesinde hedef kitlelerinin bilinçaltına etki ederek işletmelerin sektörde yükselmesini ve büyümesini sağlayacaktır. İşletmelerin, mağaza ya da web sitelerinde, buraları ziyaret edecek olan müşterilerin hoşuna gidecek uygun renkler kullanmaları, onların ziyaretlerinde daha uzun süre kalmalarını ve alışveriş yapmak için tekrar dönmelerini sağlayacaktır. Sektöre göre uygun renk

tercih etmek ve kullanmak işletmelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir (wissenakademie.com).



Görsel.1. Renk Duygu Kılavuzu

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde ve logolarında ya da kurumsal kimliklerinde kullandıkları her renk kendine özgü bir etkiye sahiptir. Bu etkileme özellikleri ile hedef kitlelerinin ilgilerini çekmek ve işletmelerinin mesajlarını iletmek istemektedirler. Bu nedenle işletmeler tüm çalışmalarını etkili ve verimli yapabilmek için renklerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar. Zira renkler seçilirken diğerlerinden daha parlak ve daha iyi görüldüğü için seçilmeler.



Görsel.2. Bazı Renklerin Genel Anlamları

Renklerin anlamları kişiden kişiye ve toplumdan topluma hatta ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bu sebeple renklerin taşıdığı genel anlamlarıyla birlikte her rengin kendine özel anlamlarını da iyi bilmek gereklidir. İşletmeler bu bilgilerle bilinçli bir şekilde markalarına kurumsal renkler belirlemektedirler. Şunu da belirtmek gerekir ki renk tercih sürecinde firmanın ve işletmenin sahibi ya da yöneticilerinin sahip oldukları misyon ve vizyonları da oldukça önemli bir konudur (brandingturkiye.com). Şimdi renklerin genel, sektörel ve pazarlamaya özel anlamlarını inceleyelim.

KIRMIZI

Kırmızı, sıcaklık, tehlike, güven, ateş, yüksek enerji, kan, savaş, aşk, tutku gibi pek çok tezat duyguyu içinde barındırabilecek kadar güçlü ve dikkat çekici bir renktir (idemama.com).



Görsel.3. Kırmızı Renk Kullanan Bazı Markalar

Satış ve pazarlamanın rengi olan kırmızı, tüketicilerin bilinçaltını yüksek oranda uyarıcı ve açlık hissi veren özelliğe sahip, dinamik, heyecan yüklü, kan basıncını artıran, yemek firmalarının çoğunlukla tercih ettiği bir renktir (pazarlamaturkiye.com). Kırmızı renk, insanların ilgili işletmeden alışveriş yapmak için sabırsızlanmalarına sebep olmakta ve firmanın sunmuş olduğu fırsatları kaçırmamak için acele etmeleri gerektiği hissi vererek, bir an önce harekete geçmelerini sağlamaktadır. İşletmelerin web sitelerindeki “üye ol, sipariş ver, satın al”, vb. harekete geçirici mesaj düğmelerinde bu rengi kullanmaları bu yüzden oldukça önemlidir (yeniisfikirleri.net). Kırmızı, insanlardaki enerjiyi hareketlendiren, samimiyeti ve gücü simgeleyen ayrıca iştah açıcı bir etkiye sahip olan renktir. İşletmeler dikkat çekmek, markayı, firmayı, logoyu, tabelayı ön plana çıkarmak istediklerinde kırmızı rengi kullanmaktadırlar. Kırmızı renk karizmatik bir etkiye de sahiptir. Kırmızı, cesaretin simgesi, başkaldırı ve devrimin rengidir. Kırmızı, sektörlerdeki lider markaların rengidir. Dünyada ve Türkiye’deki işletme logolarında en çok tercih edilen renkler arasında kırmızının olduğu görülmektedir. Kırmızı, pozitifliği yanında uzun süre maruz kalındığında insanların gergin olmasına neden olan negatif bir etkiye de sahiptir. Yalnızca yiyecek sektöründe kullanıldığı zannedilen “kırmızı renk” otomotiv, banka, içecek vb. sektörlerde de tercih edilen renklere dendir (brandingturkiye.com).

Kırmızı rengini kullanan markalar; CocaCola, Vodafone, Pizza Hut, McDonalds, Red Bull, Eti.

SARI

Sarı renk de içinde pek çok farklı duyguyu barındırabilen renklerden biridir. Güneşli veya mutluluk duygularına yer verirken aynı zamanda uyarı mesajları da verebilmektedir. Açık tonlu bir renk olduğundan dolayı kolay görünebilen ve dikkatleri üzerine çekme özelliğine sahiptir. Bu özellikleri nedeniyle dikkat çekmek, tüketicilerine mutluluk ve sıcaklık hissi yaşatmak isteyen işletmeler genelde sarı rengi tercih etmektedirler. Mesela, McDonalds’ın logosunda bulunan kırmızı renk iştah açmayı, sarı renk ise çocuklarla iletişimini ve mutluluk hissini temsil etmektedir(idemama.com; Durmaz, 2009).



Görsel.4. Sarı Renk Kullanan Bazı Markalar

Güneşin de sarı renkte olması ve ondan gelen sıcaklık, sarı renge sıcaklık, mutluluk ve bolluk bereket anlamlarını yüklemiştir. Sarı renkler içinde en çok dikkat çekme özeliği olan renk olduğundan oldukça sık kullanılan bir renktir. Sıcaklık duygusu verme özelliğinden dolayı da özellikle çocuk odalarında ve parklarda sarı renk pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (likepresso.com). İyimserlik ve uygun fiyatla ilişkilendirilen sarı renk enerji, mutluluk, tehlike, gençlik, şakacılık, neşe, sıcaklık gibi anlamları da barındırmaktadır. Sarı rengin “tehlike” anlamı içermesi ilk başta olumsuz görünebilirken, örneğin bir elektrikli matkap markasında olduğu gibi “dikkatli kullanın” mesajını iletebilmektedir (kobivadisi.com).

Sarı renk, umut, neşe, iyimserlik anlamlarını da ifade etmesi, işletmelere, yaptıkları tutundurma faaliyetlerinde, hedef kitlelerine daha derinlemesine nüfuz etme imkânı sağlamaktadır. Bununla beraber alıcıların dikkatini çekerek iletişimin etkisini artıran sarı renk, onların satın alma kararlarını da olumlu etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler sarı rengi kullanarak müşterilerin gözündeki çekiciliklerini arttırabilmektedirler. Ayrıca bilginin yayılması, açıklanması ve yeni ve etkin fikirlerin ortaya çıkmasında sarı rengin pozitif yönlü etkisi vardır. Ambalaj, müşterisiyle firma arasında sözsüz bir iletişim aracı vazifesi görmektedir. İnsanların satın almaya karar vermesinin 7 ile 9 saniye arasında bir sürede gerçekleştiğini, görselliğin diğer duylara göre %78 oranında algılamayı artırdığını yapılan araştırmalar göstermektedir. Ambalajlarda sarı renk tercihi önemlidir ve bu renk müşterilerin markaya odaklanma oranını artırdığı gibi onların satın alma karar sürecini de hızlandırmaktadır (brandingturkiye.com).

Sarı rengini kullanan markalar: Lipton, Vakıf Bank, Shell

MAVİ

Mavi renk, içerisinde samimiyet, güven, temizlik gibi duygularla birlikte bilgelik ve profesyonellik anlamlarını da barındırmaktadır. Tabiatıta var olan mavi renk, deniz ve gökyüzünü hatırlatan rahatlatıcı bir etkiyle beraber sonsuzluğu simgelemektedir. Vizyonu “kurumsal markalaşma” olan işletmeler, personel, ortak ve müşterilerinde “tutarlılık, başarı ve kalite” algılarını oluşturmak amacıyla mavi rengi tercih etmektedirler. Mavi renk akılda kalıcılığı yüksek olan bir renktir. Simgeledikleriyle evrensel bir renk olan mavi, kültürlerde ve geleneklerde anlamlandırma açısından çok büyük farklılıklar göstermemektedir (brandingturkiye.com).

Mavi renk, dinginlik, huzur, güven ve başarı duygularını içerdiğinden, işletmelerin kurumsal kimlik renk tercihlerinde en popüler rengin mavi olduğu söylenebilmektedir. İtibar kazanma,

başarı ve güç gibi duyguları ön plana çıkarmak isteyen kamu veya özel sektör markaları genelde maviyi tercih etmektedirler (idemama.com).



Görsel.5. Mavi Renk Kullanan Bazı Markalar

Mavi rengin erkek rengi olduğu söylenmektedir. Bebek ürünlerinde de genellikle erkek bebekler için mavi tercih edilmektedir. Mavi, huzur ve sonsuzluğu temsil etmektedir. Mavi, “modernlik ve hoşnutluk” gibi pozitif anlamları iletirken ve çağrışım yaptığı ilk şey “barış” kavramıdır. Avrupa Konseyi ya da Birleşmiş Milletler gibi teşkilatların görsel kimliklerinde mavi rengi tercih etmesi tesadüf değildir (Sözen, 2003).

Mavi rengini kullanan markalar: İş Bankası, Turkcell, Yapı Kredi, Facebook

YEŞİL

Huzur, mutluluk, neşe ve doğayı temsil eden yeşil renk, insanlar olarak en huzur bulduğumuz yerler, evlerimiz, sıcacık yuvalarımız olduğu için emlak işiyle uğraşan şirketler yeşil rengi sıklıkla kullanmaktadır (likepresso.com). Ferahlık hissi veren yeşil renk, kan basıncını ve kalp atış hızını düşürür, sakinlik sağlar, olgun ve profesyonel işletmeler için en iyi renk tercihlerinden birisidir. Yeşil renk ile finans, çevre, sağlık, iyi şanslar, büyüme, zenginlik, armoni, denge, yatıştırıcı, yenilenme mesajları ileilmeye çalışılmaktadır. Gıda sektöründeki bazı markalar da mevcut yeşil, insanları dingin hissettirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle turizm merkezlerindeki “spa” müşterilerinin spa’dan beklentileri “yenilenme ve rahatlama” hissini vurguladığı için oldukça iyi bir seçimdir (kobivadisi.com)

Yeşil renk doğayı ve baharı simgelemektedir. Umut ve muhafazakârlık gibi özellikler taşıyan yeşil renk çeşitli tonları ile değişik kültürlerde farklı tanımlanmaktadır. Yeşil renk insanlarda, dinamik, kendini sürekli yenileyen, eksik yönlerini tamamlayan bir algı oluşturmaktadır. İşletmeler, müşterileri ve çevresiyle olan iletişim sürecinde yaşanan aksaklık ve engelleri yeşil renk sayesinde minimuma indirir veya tamamen yok ederek hedef kitlesini reklam, tanıtım, tutundurma faaliyetleriyle bunaltmadan kendilerine çekmiş olurlar. Yeşil ve çeşitli tonlarının mekân, giysi ve ürünlerde kullanılması pazarlama sürecini olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla yeşilin doğru yer ve zamanda kullanımıyla işletmeler hedef kitleleriyle yaşadıkları iletişim engelleri aşılmış olur (brandingturkiye.com). Yeşil huzur veren ve uyumlu bir renk olmasıyla birlikte “kıskançlık ve tecrübesizliği” de çağrıştırmaktadır. Yeşil rengi kurumsal kimliğinde kullanan işletmeler genellikle yeşil ve doğa dostu markalardır ya da dernek, vakıf gibi kuruluşlardır. Bunların yanında BP gibi insanların zihninde “çevreci imajı” oluşturmak isteyen markalar tercih etmektedirler (idemama.com).

Yeşil rengini kullanan markalar: Bp, Starbucks, Lacoste, John Deere.



Görsel.6. Yeşil Renk Kullanan Bazı Markalar

MOR

Mor renk daha karmaşık, daha gizemli, asil çağrışımlarla birlikte hem sıcaklık hem soğukluk içermektedir. Kurumsal kimliğinde mor rengi kullanan işletmeler genellikle mor inekleri olan “Milka” ya da eğitim kurumları ile lüks markalardır (idemama.com).



Görsel.7. Mor Renk Kullanan Bazı Markalar

Mor renk, mavi ve kırmızı renklerin karışımlarından oluştuğu için dinamik yapısıyla beraber sakinleştirici özelliği de barındırmaktadır. Kullanıldığı her şeye veya her yere “asalet” katmaktadır. Mor renk, gizem, merak, fantezi, kutsallık, sakin, özgüven sahibi, bilge, entelektüel, sanatçı ruhu, zarafet gibi anlamları yansıtmaktadır. Mor renk, içerik üretimi, web tasarımı veya mekân tasarım çalışmalarında düşünceleri tanımlamayı kolaylaştırmaktadır. Yeni ürün geliştirme faaliyetlerinde mor renk, yaratıcı ve özgün fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yapılan sanatsal çalışmalarda kullanılan mor renk tonları ile daha asil görünüm sağlanabilmektedir. Ayrıca mor renk, işletme çalışanlarına takım ruhunu aşılayarak onların verimliliklerini, işletmeye bağlılık ve sadakatlerini arttırmaktadır (brandingturkiye.com).

Mor rengini kullanan markalar; Milka, Asprey, Walt Disney.

PEMBE

Pembe renk, takdir, duyarlılık, hassaslık, kadınsılık, saflık, romantizm gibi anlamları temsil etmektedir. Bu renk genç kızlara yönelik ürün markaları için çok uygun bir renktir. Markaların kadınlara özel ürettikleri mamul serilerinde var olan logolarında pembe rengi kullandıkları çoklukla görülebilecek uygulamalardır (idemama.com)



Görsel.8. Pembe Renk Kullanan Bazı Markalar

Pembe rengin kadınlar üzerindeki etkisi daha fazladır. Rahatlık ve sakinliği çağrıştıran bir renk olduğu için işletmeler müşterilerinin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak amacıyla personellerine pembe renkleri tercih etmelerini tavsiye etmektedirler (likepresso.com).

Pembe, sakinleştirici özelliğiyle duygusallığı ve saflığı simgelemektedir. Kırmızı ve beyaz renklerin karışımından oluşan pembe renk, kırmızının canlılığını, beyazın da hassaslığını yansıtmaktadır. İkili ilişkilerde güven bağına güçlendirme özelliğine sahiptir. Tekstil ürünlerinde yumuşaklık hissi uyandırdığı için özellikle kız bebek-çocuk kıyafetlerinde pembe renk sıkça kullanılmaktadır. Şıklığın, zarafetin, kadınsı bir dokunuşun simgelediği pembe renk, iyi niyetliliği de vurgulamaktadır. İşletme içi ve işletme dışı iletişimde pembenin uygun tonları kullanılırsa elde edilecek verimlilik artırılabilir (brandingturkiye.com).

Pembe rengini kullanan markalar: Barbie, Victoria's Secret, Lacoste.

KAHVERENGİ

Kahverengi, ciddiyetin ve dayanıklılığın simgesi olan toprağın rengidir. Genellikle ciddiyetin hâkim olduğu ve ciddiyet gerektiren yerlerde kahverengi tercih edilmektedir. İleri yaştaki insanların da kahverengini tercih etme nedenleri temsil ettiği bu anlamlardan kaynaklanmaktadır. Farklı tonlardaki kahverengi ilettiği ciddiyet ve dayanıklılığın derecesini yükseltip azaltabilmektedir (Ahabap, 2014).



Görsel.9. Kahverengi Kullanan Bazı Markalar

Kahverengi, güvenebilecek, uzmanlar tarafından “kabullendirici” özelliğe sahip renk olarak da belirtilmektedir. Kahverengi, geçmişten bu günümüze ve gelecek yıllarımıza da damga vurabilecek bir renktir. Logosu kahverengi olan işletmelerden biri de UPS kargo firmasıdır. Kahverengi paketleri logosu ve paketleri ile müşterilerine güvenli, zamanında ve yerine teslim sözü vermektedir (kobivadisi.com, Dikici, 2019). Kahverengi, rahatlık, kararlılık ve monotonluk anlamları taşımakta, güç, zenginlik ve sağlık çağrışımı yapmaktadır. Kahverengi, insandaki rahatlığı ön plana çıkardığı için pazarlama faaliyetlerini yürüten kişilerin müşterileriyle resmiyetten uzak samimi bir diyalog kurmalarını sağlamaya yardım etmektedir. Kahverenginin tercih edilmesi ve kullanılması müşterilerin marka bağlılığını sürekli hale getirmektedir. Kahverengi yeryüzü yani toprağın rengi olması dolayısıyla kullanıldığı yerlere “doğallık ve ferahlık”, müşteriler ve çalışanlara “güvenli yer” hissi vermekte, özellikle zemin rengi olarak kullanılması dayanıklılık algısının oluşmasını sağlamaktadır. Kırmızı renkte bulunan “iştah açıcı ve harekete geçirici” etkiler kahverengide de görülmektedir ve durağanlığı ortadan kaldırarak ortamdaki atmosferi hızlandırmaktadır. Mesela kafe, restoran gibi gıda sektöründe bulunan mekânlarda kullanıldığı zaman, müşterilerin vakit kaybetmeden yemeklerini yemelerini, kısa sürede buldukları masaları boşaltmalarını sağlamaktadır (brandingturkiye.com).

Kahverengini kullanan markalar: UPS Kargo

TURUNCU

Turuncu, sarı ve kırmızı renklerin karışımından oluştuğu için iki rengin de özelliklerini taşımaktadır. Farklı tonlarda gösterişli algısı verip, önemli çağrışımı yapmaktadır. Turuncu, işletmelerin ikili ilişkilerini olumlu yönde dengelemektedir. Hedef kitlelerin turuncu ağırlıklı renk kullanan bir şirketi önemsemesini, enerjisi yüksek çalışma ortamı sunduğu için de çalışanların da çalışma azminin artmasını sağlamaktadır. Turuncu rengin ambalajlarda kullanılması ürünlerin gösterişli görünmesini sağlamaktadır. Turuncu, moda dünyasının rengi olmakla birlikte aynı zamanda endüstriyel tasarımda kullanılan popüler renklerden biridir. Tüketiciler, müşteriler veya hedef kitlelere mutluluk hissi vererek ürünlere ilgilerinin artmasını sağlamakta ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. İnsanı etkileyen bir renk olan turuncu, kullanıldığı mekânlara canlılık vermektedir. Aynı zamanda kültürler arası farklılıkları ortadan kaldırarak işletme vizyonunu evrenselleştirmektedir (brandingturkiye.com).

USBILIM



Görsel.10. Turuncu Renk Kullanan Bazı Markalar

Sıcak renkler kategorisinde yer alan turuncu renk “bol vitaminli ve sağlıklı” bir çağrışım yapmaktadır. Sağlıklı beslenme ve bowl food trendinde turuncu renk önemli ölçüde ön plana çıkmaktadır (Sarışık ve Kardeş, 2019).

Turuncu rengini kullanan markalar: Fanta, Teknosa, İng Bank, Fox

GRI

Beyaz ile siyah ortası olan gri renk, teknolojiyi ve bilimi çağrıştıran, kitleler arası dengeyi ve otoriteyi sağlayan, ciddiyet ve sadakat duygularını içselleştirmeyi kolaylaştıran, enerjiyi artırıp sezgilerin güçlenmesine yardımcı olan bir renktir. Gri sayesinde ortam kontrolünü sağlamak ve yönetmek kolaylaşmaktadır. Müşterilerde marka sadakatini arttırmak için gri renk tercih edilmektedir. Nezaket, naiflik, yüksek hayal gücü ve sakin duygular barındıran, bununla birlikte ikili ilişkilerde mesafeyi koruyan, fazla kullanıldığında dinamik bir etki bırakan gri renk kısa süreli duygu değişimleri yaşamaya sebep olan bir renktir (brandingturkiye.com).

Gri renk, mantık, saygın, durağan, kurumsal, pratiklik, alçakgönüllülük, hüznün çağrışımları yapan bir renktir. Herkese, her kesime eşit mesafeli durmak ve tarafsız kalmak isteyen markaların çoklukla tercih ettikleri bir renktir (idemama.com, kobivadisi.com).



Görsel.11. Gri Renk Kullanan Bazı Markalar

BEYAZ

Beyaz renk, güven, başlangıçları destekleyen, yüksek algı ve güç, saflık, aydınlık ve temizlik, mutluluk gibi anlamlar içermektedir. İnsanların gözüne hoş görünen ve gözün en rahat

görebildiği renktir. Beyaz renk ve tonlarının kullanılarak yapıldığı afiş, web sitesi, reklam ve diğer pazarlama araçlarında istenilen mesaj içerikleri işletmenin hedef kitlesine daha kolay ulaşmaktadır. Logosunda beyaz renk kullanan işletmelerin vizyon ve misyonunu ifade ederek, istikrarlı bir şekilde ilerlediğini gösterip sürdürülebilirlik algısı vermektedir. Beyaz renk müşterilerin ziyaret trafiğini devam ettirmesi, işletmeye olan bağlılığını ve sadakatini güçlendirmesi, onların olumsuz tepkilerini hafifletmesi, hoşgörülü olmalarını sağlaması açısından çok önemli bir renktir. İşyeri ortamını aydınlatarak müşteri ve çalışanların bu mekânlarda bunalmadan alışverişlerini yapmaları mümkün kılmaktadır. Beyaz, müşterilerin mağazayı daha çok ve sık ziyaret etmesi ve müşteri sirkülasyonunun sağlanması açısından ideal bir renktir (brandingturkiye.com).

Beyaz, negatif çağrışımları pozitive döndürebilen bir renktir. Kar, soğuk, serinlik, ferahlık hisleri veren beyaz renktir ve dondurma üretici-satıcısı işletmeler için mükemmel bir seçimdir, müşterilerine sundukları ferahlama hissine vurgu yapmaktadırlar (kobivadisi.com). Beyaz renk marka stratejilerinde ve pazarlama faaliyetlerinde “dinamizm” oluşturması için koyu renklerle birlikte kullanılmaktadır (Devrimsel, 2020).

Beyaz rengini kullanan markalar: Nike, Gucci, Adidas

SİYAH

Siyah renk, zarafeti simgeler, kuvvetli, lüks ve çarpıcı çağrışımlar yapar. Siyah renk, kişi, marka, ürün veya ortamı kullanım alanları farklı olsa bile gizemli kılabilir. Tasarım, ürün ve ambalajlarda kullanıldığında müşterilerde sağlık algısı oluşturmaktadır. Teknolojik dünyada tercih edilen siyah renk, sağlık, güvenilirlik gibi algılar oluşturmaktadır. Müşterilerle iletişim kurulurken siyah renk kullanımı duyguları güçlendirmektedir. Moda dünyasında, iş hayatında şıklık, zarafet oluşturmak, ciddi görünmek için kullanılan temel renklerden biridir. Siyah, yöneticiler, ceolar, politikacılar gibi otorite sahibi kişiler tarafından oldukça sık tercih edilen bir renktir. Lüks otomobillerin genellikle siyah tonlarda üretilmesi onun güçlü ve hızlı özelliklerini ön plana çıkarmak içindir (brandingturkiye.com, kobivadisi.com).



Görsel.12. Siyah Renk Kullanan Bazı Markalar

Siyah rengi kullanan markalar: Mercedes, BMW, Nike.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Renk, ışığın yapısal şekline ya da çarptığı cisimlerin yaydıkları ışık biçimine bağlı olarak gözler üzerinde oluşturduğu etkilerdir. İnsan beyninde oluşan renkler, fiziksel bir madde veya

enerjinin var olması anlamına gelmezler ve renkler insanları psikolojik ve duygusal olarak da etkilerler.

Renkler, insanlarda çeşitli duygu ve farklı hislerin uyanmasına neden olmaktadır. Her yerde, yiyecek, içecek, giyeceklerde, tasarımlarda, evlerde, eşyalarda vb. her şeyde renklerin psikolojik etkileri söz konusu olmaktadır. Renkler, insanlar tarafından farklı anlam ve çağrışımları sembolize etmek, dikkat çekmek, akılda kalmak, etkilemek, yön vermek, farklılaşmak, fark edilmek, tutum ve davranışları yönlendirmek, rahatlamak, rahatlatmak ya da heyecanlandırmak için kullanılabilirlerdir. İnsanlar, renkleri, sürekli değişim içinde bulunan kültürel altyapılarına bağlı olarak tarif edebilmektedirler.

Renkler, insan hayatında oldukça önemli yerlere sahip olgulardır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde renklerin önemini, anlamlarını, etkilerini ve kullanılacak renkleri iyi bilmek, işletmeler açısından pek çok faydalar sağlayacaktır. Renkler işletmelere, logo tasarlamak, web sitesi, afiş, broşür yaptırmak, hedef kitlelerini ikna etmek gibi konularda rehberlik edecek, istedikleri algıyı oluşturmalarını kolaylaştıracaktır.

Sektörlerdeki tüm markalar kendilerine özel kurumsal renklere sahiptirler ve her yerde, logo, ambalaj, web siteleri ile sosyal medya hesaplarında bu kurumsal renkleri kullanmaktadırlar. Bu nedenlerle renklerin işletmelerin markalaşmasında önemli rolü vardır.

İşletmeler stratejik açıdan sektörlerinin gerektirdiği renkleri kullanmaktadırlar ancak bununla beraber markalarının hedef kitlelerince algılanma biçimi de önem arz etmektedir. Çünkü insanların renklerle psikolojik bağları hep olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Sektöre özel renkleri kullanmaları o sektördeki işletmeler açısından olumlu olmakla birlikte, kullanılan renklerin taşıdığı anlamlara göre farklılık oluşturmaları ve zihinlerde konumlanabilecek detayları yakalamaları gerekmektedir. İnsanlar, herhangi bir şey hakkındaki görüş ve kararlarını genellikle ilk bakışta vermektedirler. Bu görüş ve kararların oluşmasında renkler büyük rol oynamaktadırlar.

Tüketicilerin algıları, ürün ve hizmetlerin satın alma karar sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla satış süreci tüketicilerin bilinçaltının algılaması ile başlamaktadır. Bu nedenle işletmeler, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerinin dikkatlerini çekmek, zihinlerinde konumlanmak, onlarda hedefledikleri tutum ve davranışları oluşturmak için ambalaj, tanıtım ve reklamlarında kullanılacak renkleri, bu doğrultuda belirlemelidirler.

İşletmelerin markalarında kullandıkları renkler kendi yapısına uygun seçilmeli ve farklı yer ve şartlarda görülebilen firma logosunun algılanmasına katkıda bulunmalıdır. İşletmeler tarafından markalarında kullanılmak üzere tercih edebilecekleri en isabetli renkler markalarını en iyi temsil kapasitesine sahip olan renkler olacaktır. Çünkü renklerin tek başlarına mesaj verebilme özelliği mevcuttur.

İşletmeler, kurumsal kimlik çalışmalarındaki logo üzerindeki renkleri titizlikle ve profesyonelce seçmektedirler. Renkler, marka bilinirliğinin ya da bir mal ve hizmetin satın alınmasının nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

Logo, her işletme markasının sektör ve misyonuna en uygun renklerle bütünleştirip kimliğini güçlendirerek, tüketicilerin akıllarında konumlanmalarını da sağlamaktadır. Tabi ki logo tek başına işletmenin iletişim çalışmalarında yeterli değildir. Web sitesindeki renk seçimi ile diğer yardımcı renkler, ambalaj ve paketlerde kullandığı renkler, satış noktalarındaki dekorasyon

renk tercihleri, kullanılacak renklerin her alan ve zeminde birbiriyle uyumlu ve işletme marka kimliğine paralel olması gerekmektedir.

Renk algısı, insanların gördükleri nesnelere birbirinden ayırt etmesinde önemli rol oynamaktadır. Farklı renk tonları insanların zihninde nesnelere fizyolojik yapıları hakkında da çağrışımlar yapmaktadır. Hayvan, meyve, sebze veya bitkileri tanımlamak için onlara yüklenen tüm anlamlar insanların nesnelere tanımlamalarında yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde işletmeler yaptıkları pazarlama çalışmalarında nesnelere yüklenen bu anlamları farklı şekillerde kullanabilmektedirler. Bu algılar sayesinde işletmeler tüketicileri istedikleri şekilde yönlendirebilmektedir.

Renklerin insanların psikolojilerini de etkilediği ve davranışlarında rol oynadığı bilinmektedir. Trafik işaretleri, ışıkları ve kullanılan ikaz levhalarının üzerindeki renklerin insanların hayatlarının daha düzenli olması konusunda yardımcı olduğu gibi potansiyel tehlikelere karşıda uyarıda bulunmaktadır. İnsanlar, hayatlarının neredeyse her anında buna benzer renklerle karşılaşarak istenen mesajlara muhatap olmaktadır. İnsan beyni bu mesajları farkına varmadan kaydederek yorumlamaktadır. Bu sebeple renklerin insanlara herhangi bir ürün, nesne ya da marka hakkında bilgi vererek onlarla ilgili çekim kuvveti oluşturmaktadır.

Renklere yüklenen anlamlar kültürel açıdan da farklılıklar oluşturabilmektedir. Aynı renklere farklı kültürlerde farklı anlamlar yüklenmektedir. Aslında insanın ilk yaratıldığı günden beridir renklerin ve onların anlamları konusunda bilgisi mevcuttur.

İnsanlar, renk yoluyla her kültürde kendi farklılıklarını ya da benzer yönlerini tanımlamaktadırlar. Renkler, nesilden nesile bu kültür mirasının aktarılmasında ayrıca önemli role sahiptir. Renklerin bu kültürel boyutu günümüz modern pazarlama anlayışı döneminde de işletmelerde marka bilinirliği oluşturulmasında ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde etkin kullanılması beraberinde getirmiştir. Renklerin kültürel değer algılarının farkında olan işletmeler hedef kitlelerinin bulunduğu toplumsal ve kültürel yapılarına uygun renkleri seçmeyi önemsemektedirler.

Duyu organlarıyla hissedilen şeylerin beyin tarafından yorumlanmasıyla “algılar” oluşmaktadır. Beynin yapmış olduğu bu yorumlar kültürel, inanışlara ve toplumların değer yargılarına göre değişiklik göstermektedir.

Günlük hayatta insanların davranışlarını, tutumlarını ya da bakış açılarını etkileyen pek çok renk algısı yaşanmaktadır. Hangi ürünlerdeki hangi renklerin tüketicilerdeki algıları nasıl etkilemekte olduğu işletmeleri ve dolayısıyla pazarlamacıları yakından ilgilendirmektedir. Bu farklı algılamalar, psikolojik, kültürel, kişisel veya toplumsal olabilmektedir. İşletmeler piyasadaki yoğun rekabet ortamında bu algılamaları iyi analiz etmeli ve bu konudaki renk tercihlerini isabetli yapabilmelidir.

Renk, çok güçlü bir iletişim aracıdır ve harekete geçirmek, ruh halini, fizyolojik reaksiyonları etkilemek için kullanılabilir. Renk psikolojisi, renklerin insan davranışlarına göre incelenmesidir ve renklerin tüketici satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır. İşletmeler de renk psikolojisinden, özellikle “satış, reklam ve pazarlama” faaliyetlerinde hedef kitlelerinde arzu edilen duygusal tepkiyi canlandırmak için yararlanmaktadır. İşletmelerin pazarlama ve satış stratejilerinde, “renklerin psikolojik

etkileri”, oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Renk psikolojisi pozitif veya negatif mesajlar iletebildiği gibi tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir

Renkler hisleri uyandırıp duyguları harekete geçirebilmektedir. İşletmelerin yapacakları tüm işlerde renk seçimi konusu oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyetleri için seçecekleri doğru renkler sayesinde, markalarının rakip markalar içinden sıyrılıp görünmesini veya yeni pazarlara girmelini sağlayabilmektedir. İşletmeler, renkleri stratejik pazarlama planlarında kullanarak hedef kitlelerine ya da potansiyel müşterilerine görmek istediklerini verebilir, onları arzuladıkları şekilde yönlendirebilmektedirler.

Renkler toplumların dinine, kültürüne ya da yaşam tarzlarına göre de anlamsal farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, işletmeler markaları için renk tespit ederken, hangi kültürde ya da dinde hangi anlamlara geldiği konusundaki farklılıkları bilmeleri gerekmektedir. Renkler, marka kimliklerinin yapısal ana ögesi olarak da işlev görerek hedef kitlelerini ikna etmede, onlarla iletişim kurup ilgilerini çekmede önemli rol oynamaktadırlar.

Hedef kitlelerinin istek ve arzularını tam anlamıyla tespit edip iyi anlayan işletmeler, mal ve hizmetlerindeki farklılaştırmayı daha etkin bir şekilde yapabilir ve bu sayede müşterilerinin tüm isteklerini onlara sunabilirler. İnsanlar alışverişte satın alma kararı verirken mamullerin kalitesi, sağlamlığı vb. özellikleriyle beraber onların renklerine de dikkat ederek o renklere göre karar verip satın alacaktır. Çoğunlukla benzer özellikler taşıyan ürünlerde renk belirleyici faktör olmaktadır. İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken “renk unsuru” üzerinde önemle ve titizlikle durmaları gerekmektedir. Seçilmesi gereken renklerle birlikte ürün adı ve logosu da müşteri kazanma veya kaybetme ya da hedeflenen satış rakamlarına ulaşım sağlamayı belirleyen durumlardır.

İşletmelerin buldukları sektörlerde tanınmaları, başarılı olmaları ve büyümeleri için kendilerini temsil edebilecek renk ve şekillerde logoya ve bilgilendirici ve ikna edici reklamlara ihtiyaçları vardır. Bu logolar ve renkler yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları sayesinde hedef kitlelerinin bilinçaltına etki ederek işletmelerin sektörde yükselmesini ve büyümesini sağlayacaktır. İşletmelerin, mağaza ya da web sitelerinde, buraları ziyaret edecek olan müşterilerin hoşuna gidecek uygun renkler kullanmaları, onların ziyaretlerinde daha uzun süre kalmalarını ve alışveriş yapmak için tekrar dönmelerini sağlayacaktır. Sektöre göre uygun renk tercih etmek ve kullanmak işletmelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler tüm çalışmalarını etkili ve verimli yapabilmek için renklerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar. İşletmeler bu bilgilerle bilinçli bir şekilde markalarına kurumsal renkler belirlemektedirler. Şunu da belirtmek gerekir ki renk tercih sürecinde firmanın ve işletmenin sahibi ya da yöneticilerinin sahip oldukları misyon ve vizyonları da oldukça önemli bir konudur.

KAYNAKÇA

Ahbap, Ö. B. *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi* (yüksek lisans tezi). İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2014.

Altın Ş., Çiçek, B. Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3430-3447, 2019. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.819>

Bakara Suresi – Ayet, 31-33 .

Bodur, F., Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Rollerini, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, ss.77-86, 2006 .

Cyr, D., Head, M., Larios, H., Colour appeal in website design within and across cultures: A multi – method evaluation, *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, s.1, 2010.

Çeken, B., Akengin, G. ve Yıldız, E., Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(25), 1401-1411, 2016

Devrimsel, M. Y., Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması. *Etkileşim*, 6, 50-81. doi: 10.32739/etkileşim.2020.6.75, 2020.

Dikici, F. H., *Pazarlamadaki Sessiz Satıcı: Renkler*, Pazarlama Çalışmaları, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler’de Akademik Araştırmalar-IV, gece kitaplığı,(Ed: Fikret Çankaya ve Sabrina Kayıkçı), 2020.

Durmaz, Ö., *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi. 2009.

Fenko, A., Schifferstein, H., Huang, T., Hekkert, P. What makes product fresh: the smell or the colour? *Food Quality and Preference*. vol. 20, s. 373, 2009.

Gergin, A., Sanat ve tasarım alanlarında maket yapımının tasarım, üretim ve sunum aşamalarına etkileri, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 14. 2015.

Güzel, P., Yıldırak, D., Esentaş, M. Rekreasyonel Tesislerde Renklerin Dili, *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi* 7-S1:1-10. 2020.

İçli E.,G., Çopur, M.E., Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C.10 Sayı:1, (2008): 22-33. 2008.

Özcan, M. Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi, *Black Sea Journal of Agriculture* 1(3): 83-88, 2018.

Sarıışık, M., Kardeş,N., Gastronomi Akımları ile Renklerin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, *INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES* 2019.

Sözen, M., *Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Şenkal, A.D., Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararında Marka Kimliği Renklerinin Etkisi. İdil Sanat ve Dil Dergisi 68:633-643. 2020.

Topçu, Ö., Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. e-Journal of New Media/ Yeni Medya Elektronik Dergi, Vol. 1, Issue. 2; (2017): 157-163. (DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2). 2017.

Yıldız, E., Kırmızıbiber, A. Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Kasım 2020; 10 (3), 749-761, 2020.

<https://ceotudent.com/renk-psikolojisinin-pazarlamada-onemi-renkleri-anlayarak-kendinizi-one-tasiyin>

<https://likepresso.com/pazarlamada-renklerin-onemi/>

<https://medium.com/@berkunmeral/turizm-reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda-renklerin-%C3%B6nemi-e396d43b6076>

<https://pazarlamaturkiye.com/markalar-icin-renklerin-dili/>

<https://pldturkiye.com/temel-aydinlatma-bilgisi-renk-nedir-ve-ne-anlama-gelir/>

<https://www.brandingturkiye.com/renklerin-anlamlari-ve-pazarlamadaki-onemi/>

<https://www.idemama.com/blog/kobiler-icin-pazarlama-onerileri/kurumsal-kimlikte-renkler-ve-anlamlari>

<https://www.kobivadisi.com/is-fikirlerini-dijital-pazarlamayla-entegre/>

<https://www.koksalakgun.com/renk-nedir-etkileri-nelerdir/>

<https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Renklerin-Marketing-Psikolojisi/6/54/0>

<https://www.neuro-mar.com/renklerin-psikolojisi-ve-algi-uzerine-etkisi/>

<https://www.saidnursi.de/hz-ademe-as-ogretilen-isimler/>

<https://www.wissenakademie.com/blog/sektore-gore-renk-kullanimi-nasil-olmalı>

<https://www.yeniisfikirleri.net/satis-ve-pazarlamada-kullanilan-renklerin-onemi-nedir/>

DÖRDÜNCÜ TARAF LOJİSTİK HİZMET SAĞLAYICI İŞLETMELERİN TEMEL YETENEK ALANLARI HAKKINDA BİR MODEL ÖNERİSİ

Kazım Onur ERDÖL ¹, Prof. Dr. Okan TUNA ²

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 0000-0001-8879-106X

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, 0000-0001-8434-3753

ÖZET

Rekabetin, küreselleşmenin de katkısı ile çok yüksek seviyelere gelmesi sonucunda, işletmeler, lojistik fonksiyonları üzerinden rekabet eder hale gelmiştir. Bu durum lojistik fonksiyonların, işletme dışında bulunan, alanında uzman ve ölçek ekonomisi gibi çeşitli avantajlar yaratabilen hizmet sağlayıcılardan sağlanmasına sebep olmuştur. Lojistikte dış kaynak kullanımının bu yönde artarak ilerlemesi sonucu lojistikte “taraf/parti” kavramları ortaya çıkmıştır. Tarafların aldıkları roller, sağlanan lojistik hizmetin seviyesi gibi görülmektedir. Dış kaynak kullanımının miktar ve kapsamı günümüzde giderek genişlemekte, Dördüncü Taraf Lojistik kavramı Türkiye’de de yer bulmaya başlamaktadır. İşletmeler Dördüncü Taraf Lojistik hizmet sağlayıcı diğer işletmeler ile çalışarak ana işine odaklanmakta, tedarik zinciri yönetimini bu hizmet sağlayıcılara bırakmaktadır. Ancak kavram ve operasyon şekilleri, ülkemizdeki lojistik sektör paydaşları tarafından hala yeterince anlaşılammış görünmektedir. Bu çalışmada öncelikle, kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için literatürde yer almış bilgiler ile desteklenen bir kavramsal çalışma yapılmıştır. Kavramsal çalışmadan çıkarımlar yaparak dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayan işletmelerin sahip olması gereken yetenekler belirlenmiştir. Belirlenen yeteneklerin önem dereceleri ve ağırlıkları, Türkiye’de lojistik hizmet alan profesyonellerin beklentileri ve lojistik hizmet sağlayan işletmelerin yöneticilerinin görüşleri sonucunda belirlenmiştir. Önem derecelerinin belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi kullanılmış ve görüşler alınırken ikili karşılaştırmalarda 1-9 puanlık oran ölçeğinden yararlanılmıştır. Böylelikle, dördüncü taraf lojistik hizmet sağlama amacı güden lojistik şirketlerine yol gösterme konusunda yardımcı olacak bir model oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler : dördüncü taraf lojistik, dış kaynak kullanımı, analitik hiyerarşi süreci

A MODEL PROPOSAL ON THE MAIN CAPABILITY AREAS OF THE FOURTH-PARTY LOGISTICS SERVICE PROVIDER

ABSTRACT

As a result of the competition reaching very high levels with the contribution of globalization, businesses have become competitive over their logistics functions. This situation has caused the logistics functions to be provided from service providers outside the enterprise, who are experts in their fields and can create various advantages such as economies of scale. As a result of the increasing progress of outsourcing in logistics, the concepts of "party / party" have emerged in logistics. The roles taken by the parties are seen as the level of logistics service provided. The amount and scope of outsourcing is expanding today, and the concept of Fourth Party Logistics is starting to find its place in Turkey. Businesses focus on their core business by working with other businesses that are Fourth Party Logistics service providers, leaving the supply chain management to these service providers. However, it seems that the concept and operation styles are still not well understood by the logistics sector stakeholders in our country. In this study, first of all, a conceptual study supported by the information in the literature has been conducted in order to better understand the concepts. By making inferences from the conceptual study, the abilities that businesses providing fourth-party logistics services should have were determined. The importance and weights of the determined talents have been determined as a result of the expectations of the professionals receiving logistics services in Turkey and the opinions of the managers of the enterprises providing logistics services. The Analytical Hierarchy Process method was used to determine the importance levels and the 1-9 point ratio scale created by Saaty (2001) was used in binary comparisons while taking opinions.

Thus, a model has been created to help guide logistics companies that aim to provide fourth-party logistics services.

Keywords : fourth party logistics, outsourcing, analytical hierarchy process

1. GİRİŞ

Günümüzde zorluk seviyesi artan rekabet koşulları, işletmeleri tedarik zinciri yönetiminde farklı ve daha gelişmiş yöntemler denemeye itmektedir. Bu durumun sonucunda gelinen noktada işletmeler, tedarik zincirinin büyük bölümünde üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcı başka işletmelerden hizmet satın alımı yapmaktadır. Ancak yönetim sistemlerinin gelişimi ve lojistik servis sağlayıcı işletmelerin yeterliliklerinin de artması sonucu tüm tedarik zincirini baştan tasarlayan, hizmet alınan üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcıları koordine eden ve tüm sürecin daha başarılı yürütülmesini sağlayan dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcı işletmeler ortaya çıkmıştır.

Dördüncü taraf lojistik konusu Türkiye’de uygulamada yeterli düzeyde görülmemek ile birlikte tedarik zincirleri paydaşları tarafından bilinirliği de yetersizdir. Bunun yanında hali

hazırda üçüncü taraf lojistik hizmeti sağlayan bazı işletmeler, konu hakkında bilgi sahibi olup daha kapsamlı şekilde dördüncü taraf lojistik hizmetleri de sağlama amacına sahiptir. Ancak bu noktada dördüncü taraf lojistik kavramının iyi anlaşılması, başarılı bir dördüncü taraf lojistik hizmeti için sahip olunması gereken yetenekler ve bu yeteneklerin önem düzeylerinin anlaşılabilmesi için bir modele ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmanın hedefi, bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik bir model geliştirmek ve gelecekte yapılacak konu hakkındaki diğer bilimsel çalışmalara katkı sağlamaktır.

2. İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde dördüncü taraf lojistik kavramı ve hizmet sağlayıcıların sahip olması gereken yetenekler hakkında literatürde görülen tanımlar incelenecektir.

Günümüzde adı Accenture olarak geçen ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Anderson Company, 1990'lı yıllarda dördüncü taraf lojistik kavramını ilk kez tanımlanmıştır (Li, Wu, Mei, 2012, 393).

Bir 4PL, taktik bir ortaktan ziyade stratejik bir ortak olarak kabul edilir ve kapsamlı bir tedarik zinciri çözümü sunmak için kendi organizasyonunun kaynaklarını, yeteneklerini ve teknolojisini tamamlayıcı hizmet sağlayıcılarla sentezleyen ve yöneten bir tedarik zinciri entegratörüdür (Mukhopadhyay ve Setaputra, 2006, s. 718).

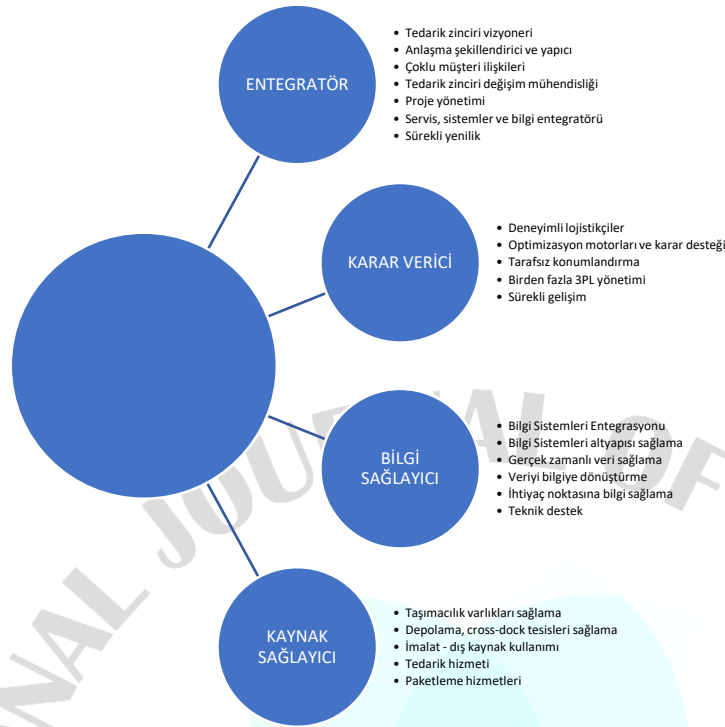
Düzenleyiciler olarak, LLP'ler ve 4PL sağlayıcıları, çok sayıda alt yüklenici firmanın lojistik kapasitelerini harekete geçirerek göndericiler için ürün akışlarını organize eder ve koordine eder (Fulconis, Pache, 2018, 10).

Bir 4PL hizmet sağlayıcısı operasyonel hizmetlerden ziyade tedarik zinciri koordinasyonuna katılan bir tedarik zinciri hizmet sağlayıcısıdır. Dolayısıyla oldukça bilgi tabanlıdır ve müşterileri adına birden çok varlık tabanlı oyuncunun koordinasyonundan sorumludur (Van Hoek ve Chong, 2001, s. 463).

Christopher(2005), 4PL ister bir ortak girişim isterse başka bir model olsun, yürürlükte olması gereken dört temel bileşen olduğunu belirtmiştir:

- Sistem mimarisi ve entegrasyon becerileri
- Bir tedarik zinciri "kontrol odası"
- Ağ üzerinden bilgi ve bilgiyi yakalama ve kullanma yeteneği
- "Türünün en iyisi" varlık sağlayıcılarına erişim

Martin Christopher(2005) bu dört temel bileşeni Görsel 1'de özetlemiştir.



Görsel 1. 4PL Temel Gereksinimleri

Dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarının yetenek boyutlarına ilişkin Türkiye’de gerçekleştirilen ilk ölçek geliştirme denemesi Kalkan B. ve Aydın K. tarafından yapılmıştır (Kalkan, Aydın, 2020).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada öncelikle literatür çalışmasına dayalı temel yetenek alanları belirlenmiştir. Belirlenen yetenek alanlarının uzman görüşü alarak ikili karşılaştırılması sonucu analitik hiyerarşi süreci yöntemiyle önem düzeyleri hesaplanmıştır.

3.1. Çalışmada Belirlenen Yetenekler

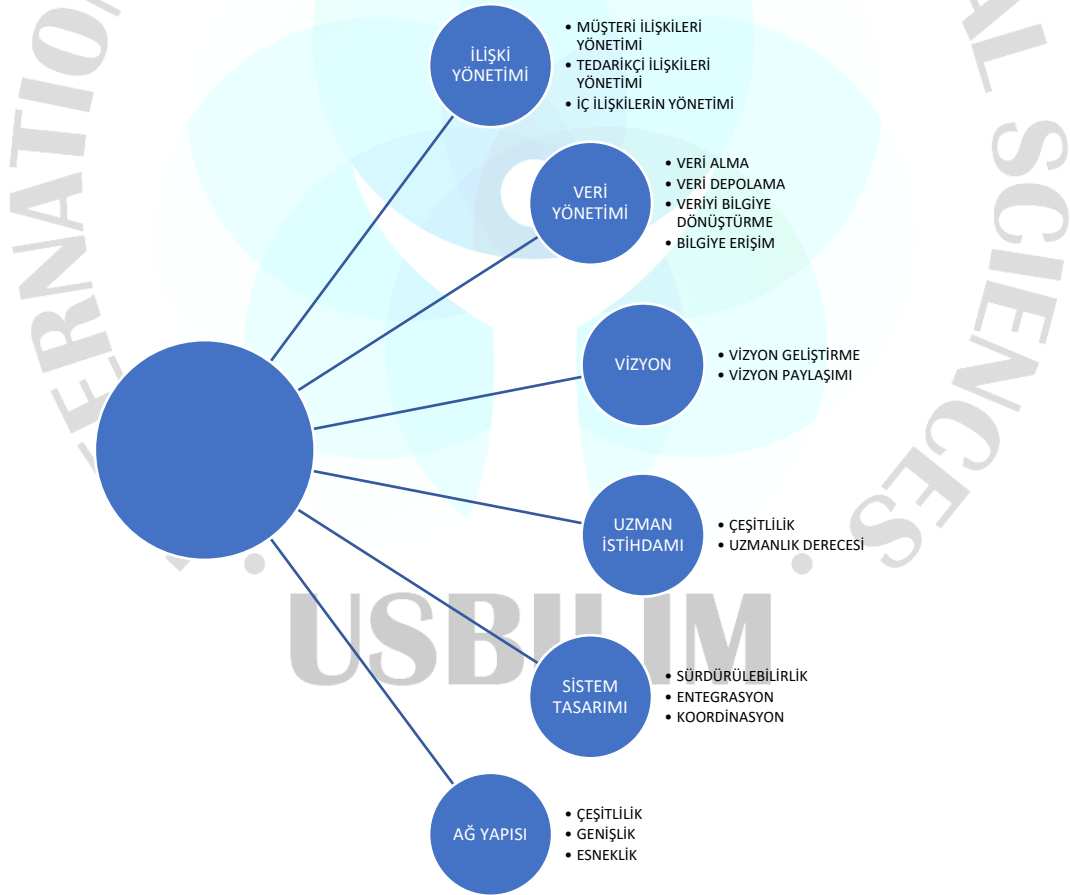
Dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcıların sahip olması gereken dört temel bileşen Christopher (2005) çalışmasında belirtilmişti. Sonraki çalışmalarda, genellikle bu dört bileşen temel alınarak hizmet sağlayıcıların sahip olması gereken yetenekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, bahsedilen dört temel bileşen ile komple bir tedarik zinciri yönetimi hizmeti anlayışının birleştirilmesinden oluşan değişkenler üzerinde çalışılacaktır. Bu değişkenler, dördüncü taraf lojistik hizmet sağlama kapsamında değerlendirilecek olan temel yetenek alanları olarak belirlenmiştir. Belirlenen yetenekler; ilişki yönetimi, veri yönetimi, vizyon, uzman istihdamı, sistem tasarımı, ağ yapısı olarak altı ana başlıkta değerlendirilecektir.

- İlişki yönetimi, tedarik zinciri içindeki tüm paydaşlarla kurulan ilişkilerin doğru ve yararlı yürütülmesini değerlendiren bir yetenek alanıdır.

- a. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Birden çok müşteri ile olan ilişkilerin işletmeye fayda sağlar şekilde sürdürülmesi.
 - b. Tedarikçi İlişkileri Yönetimi: Birden çok tedarikçinin süreçlere uyum içinde katılarak sürdürülebilir katkı vermesini sağlayacak şekilde tarafsız bir iletişimin sağlanması.
 - c. İç İlişkilerin Yönetimi: İşletme içerisinde kişiler ve kısımlar arası sağlıklı iletişimin sağlanması.
- Veri yönetimi, süreçlerin en başından en sonuna kadar gerçekleşen tüm olay ve işlemler ile ilgili kayıtların tutulmasını, sınıflandırılarak depolanmasını ve karar verme süreçlerinde bilgiye dönüştürerek kullanılmasını kapsamaktadır.
 - a. Veri Alma: Güncel zamanlı ve doğru bilginin sağlanması.
 - b. Veri Depolama: Geçmiş verilerin doğru şekilde sınıflandırılarak eksiksiz şekilde elde tutulması.
 - c. Veriyi Bilgiye Dönüştürme: Alınan verilere anlam kazandıracak faaliyetler.
 - d. Bilgiye Erişim: Bilgilere istenilen zamanda ulaşabilme.
 - Vizyon, değişimi ve yeniden örgütlenmeyi planlayan bir işletmenin üst yönetimi için bir referans ve dönüm noktasıdır. Vizyon, insanları bir arada tutup geleceğe yönlendirerek motive eder ve bir yol haritası görevi görür.
 - a. Vizyon Geliştirme: Geleceği görebilmek, geleceğe dönük tahminlerde bulunabilmek ve bu tahminlere doğrultusunda ana hedefleri ve temel stratejileri belirlemektir (Doğan, 2007).
 - b. Vizyon Paylaşımı: İşletme çalışanlarının zihinlerinde yaratılacak ortak bir imgenin herkesi güdülemesi, çabaları bir yere yöneltmesi ve çalışanların vizyona, dolayısıyla işletmelerine adanmalarının sağlanmasıdır.
 - Uzman İstihdamı: Hizmetlerin değerlendirilmesinde, doğru şekilde kurgulanıp sevk ve idare edilmesinde başarı, yöneticilerin konu hakkındaki uzmanlıklarıyla doğru orantılıdır. Bu noktada 4PL işletmeleri lojistiğin alt dallarında uzmanlığa sahip yöneticiler istihdam etmelidir.
 - a. Çeşitlilik: İstihdam edilen yöneticilerin uzman olunan lojistik alt dalı bazında farklılık miktarı.
 - b. Uzmanlık derecesi: İstihdam edilen yöneticilerin uzmanlıklarının derecesi.
 - Sistem tasarımı, sürdürülebilir ve uyum içinde çalışabilen bir organizasyonun doğru şekilde kurgulanıp süreçlerin bu yönde hazırlanmasıdır.
 - a. Sürdürülebilirlik: Sistemin kesintiye uğramadan ve uzun süre devam edebilir olması.

- b. Entegrasyon: Sistemin bütünleşik (tüm kısımların birbiriyle ilişkide olduğu) yapıda olması.
 - c. Koordinasyon: Sistemin tüm parçalarının uyum içinde hareket etmesi.
- Ağ yapısı: 4PL işletmeleri müşterilerine daha düşük maliyetli ve yüksek kaliteli optimum çözümler sunabilmek için çok çeşitli ve geniş bir tedarikçi ağına sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca, geniş ve çeşitli bir müşteri ağına sahip olan 4PL hizmet sağlayıcı, farklı lojistik operasyonları entegre ederek ölçek ekonomisi gibi avantajlardan yararlanabilir.
 - a. Çeşitlilik: Ağ içinde bulunan müşteri/tedarikçi tiplerindeki farklılık miktarı.
 - b. Genişlik: Ağ içinde bulunan müşteri/tedarikçi miktarı.
 - c. Esneklik: Ağ kapasitesinin istenildiğinde değişebilme hızı ve miktarı.

Dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarının sahip olması gereken altı ana ve on yedi alt yetenek alanı yukarıda açıklanmıştır ve ortaya çıkan model Görsel 2’de gösterilmiştir.



Görsel 2. 4PL İşletmesinin Temel Yetenek Alanları

3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın kapsamı olan Türkiye’de lojistik ve tedarik zinciri alanında yedi tanesi lojistik hizmet veren tarafında ve beş tanesi lojistik hizmet alan tarafında çalışan on iki yöneticiden belirlenen yeteneklerin önem düzeyleriyle ilgili anket yoluyla görüş alınmıştır. Dünya genelindeki pandemi koşulları sebebiyle veri toplama süreci uzaktan gerçekleştirilmiştir ve görüş alınan katılımcı sayısı bu sebeple kısıtlanmıştır. Katılımcıların seçilmesi sürecinde amaçlı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, araştırmacı ilk önce rastgele yöntemlerle evrenden bir örneklem grubu belirler ve daha sonra bu gruptan araştırmaya en çok katkı sağlayacağını düşündüğü küçük bir alt grup seçer (Tashakkori & Teddlie, 2010). Çizelge 1’de katılımcı bilgileri gösterilmektedir.

Çizelge 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı Kodu	Meslek	İşletme Türü	Cinsiyet	Yaş
1	Karayolu Operasyonlar Direktörü	Hizmet Veren	Erkek	47
2	Kıdemli Lojistik Danışmanı	Hizmet Veren	Erkek	50
3	Tedarik Zinciri Direktörü	Hizmet Alan	Erkek	44
4	Tedarik Zinciri Direktörü	Hizmet Alan	Erkek	48
5	Çözüm Tasarım Uzmanı	Hizmet Veren	Erkek	27
6	Lojistik Müdürü	Hizmet Alan	Erkek	44
7	Tedarik Zinciri Uzmanı	Hizmet Alan	Kadın	26
8	Ülke Müdürü	Hizmet Veren	Erkek	42
9	Lojistik Müdürü	Hizmet Alan	Erkek	37
10	Genel Müdür	Hizmet Veren	Erkek	36
11	Bölge Başkanı	Hizmet Veren	Erkek	47
12	İstasyon Müdürü	Hizmet Veren	Erkek	40

3.3. Analiz Yöntemi: AHP

Araştırmada önem düzeylerinin belirlenmesi noktasında analitik hiyerarşi süreci (AHP) kullanılmıştır. İlk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert tarafından ortaya atılan AHP, 1977 yılında Thomas L. Saaty tarafından karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir şekilde geliştirilmiştir (Yaralıoğlu, 2001). AHP yönteminde katılımcılardan alınan ikili karşılaştırma değerleri kullanılmıştır. İkili karşılaştırmalarda Çizelge 2’de gösterilen Thomas L. Saaty ve Vargas (2001) çalışmasında belirlenen temel ölçekten faydalanılmıştır.

Çizelge 2. Temel Ölçek (Saaty ve Vargas, 2001)

Önem Yoğunluğu	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önem	İki aktivite amaca eşit derecede katkıda bulunur

2	Zayıf	
3	Orta Önem	Deneyim ve muhakeme, bir aktiviteyi diğerine biraz tercih eder
4	Orta Üstü	
5	Güçlü Önem	Deneyim ve muhakeme, bir etkinliği diğerine şiddetle tercih eder
6	Güçlü Üstü	
7	Çok Güçlü ya da İspatlanmış Önem	Bir faaliyet diğerine çok güçlü bir şekilde tercih edilir; hakimiyeti pratikte kanıtlandı
8	Çok çok güçlü	
9	Aşırı Önem	Bir faaliyeti diğerine tercih eden kanıt, mümkün olan en yüksek onay düzeyine sahiptir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların tümünün vermiş olduğu cevaplara göre hesaplanan önem ağırlıkları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Çizelge 3. Katılımcıları Cevaplarına Göre Ana Yetenek Alanlarının Ağırlıkları

Katılımcı Kodu	İlişki Yönetimi	Veri Yönetimi	Vizyon	Uzman İstihdamı	Sistem Tasarımı	Ağ Yapısı
Katılımcı 1	36,58%	27,82%	2,14%	4,86%	13,67%	14,93%
Katılımcı 2	45,43%	20,32%	11,11%	7,24%	7,95%	7,95%
Katılımcı 3	4,42%	24,91%	6,72%	14,96%	39,02%	9,96%
Katılımcı 4	25,94%	19,32%	23,87%	14,03%	10,34%	6,50%
Katılımcı 5	52,47%	21,18%	9,51%	4,98%	5,03%	6,83%
Katılımcı 6	5,14%	13,74%	2,84%	15,49%	19,90%	42,88%
Katılımcı 7	13,38%	19,01%	4,27%	37,49%	17,97%	7,88%
Katılımcı 8	14,02%	12,99%	3,14%	10,58%	25,96%	33,30%
Katılımcı 9	34,98%	23,37%	14,72%	12,56%	9,86%	4,52%

Katılımcı 10	13,08%	17,84%	6,41%	19,48%	23,40%	19,79%
Katılımcı 11	5,02%	37,27%	10,72%	3,47%	13,74%	29,79%
Katılımcı 12	7,09%	30,44%	14,03%	10,38%	22,27%	15,79%
Ortalama	21,46%	22,35%	9,12%	12,96%	17,43%	16,68%

Katılımcıların ikili önem düzeyi karşılaştırmaları sonucu veri yönetimi yeteneği %22,35'lik ağırlık ile en önemli temel yetenek alanı olarak belirlenmiştir. Ardından sırasıyla ilişki yönetimi %21,46, sistem tasarımı %17,43, ağ yapısı %16,68, uzman istihdamı %12,96 ve vizyon %9,12 ağırlıkları ile modelde yer almaktadır. Katılımcı yanıtlarına göre bulunan ana ve alt yeteneklerin önem düzeyleri Çizelge 4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4. Ana ve Alt Yetenek Alanlarının Önem Düzeyleri

	A		B	A*B
İlişki Yönetimi	21,46%	Müşteri İlişkileri Yönetimi	52,10%	11,18%
		Tedarikçi İlişkileri Yönetimi	28,87%	6,20%
		İç İlişkilerin Yönetimi	19,03%	4,08%
Veri Yönetimi	22,35%	Veri Alma	24,27%	5,42%
		Veri Depolama	16,30%	3,64%
		Veriyi Bilgiye Dönüştürme	32,78%	7,33%
		Bilgiye Erişim	26,65%	5,96%
Vizyon	9,12%	Vizyon Geliştirme	37,29%	3,40%
		Vizyon Paylaşımı	62,71%	5,72%
Uzman İstihdamı	12,96%	Çeşitlilik	36,81%	4,77%
		Uzmanlık Derecesi	63,19%	8,19%
Sistem Tasarımı	17,43%	Sürdürülebilirlik	40,63%	7,08%
		Entegrasyon	31,22%	5,44%
		Koordinasyon	28,15%	4,91%
Ağ Yapısı	16,68%	Çeşitlilik	28,25%	4,71%
		Genişlik	19,57%	3,26%
		Esneklik	52,18%	8,70%
				100,00%

Katılımcı görüşlerine göre alt yetenek alanlarının önem sıralaması Çizelge 5'te gösterilmiştir.

Çizelge 5. Katılımcı Görüşlerine Göre Alt Yetenek Alanlarının Önem Sıralaması

Sıra No	Yetenek Alanı	Ağırlık
1	Müşteri İlişkileri Yönetimi	11,18%
2	Esneklik	8,70%
3	Uzmanlık Derecesi	8,19%
4	Veriyi Bilgiye Dönüştürme	7,33%
5	Sürdürülebilirlik	7,08%
6	Tedarikçi İlişkileri Yönetimi	6,20%
7	Bilgiye Erişim	5,96%
8	Vizyon Paylaşımı	5,72%
9	Entegrasyon	5,44%
10	Veri Alma	5,42%
11	Koordinasyon	4,91%
12	Çeşitlilik (Uzman İstihdamı)	4,77%
13	Çeşitlilik (Ağ Yapısı)	4,71%
14	İç İlişkilerin Yönetimi	4,08%
15	Veri Depolama	3,64%
16	Vizyon Geliştirme	3,40%
17	Genişlik	3,26%

Çalışmada önem düzeyleri ayrıca katılımcıların çalıştıkları işletme türlerine göre iki grupta incelenmiştir. Lojistik hizmet alan işletmelerde yönetici olarak çalışan katılımcıların görüşleri ile lojistik hizmet veren işletmelerde yönetici olarak çalışan katılımcıların görüşleri arasında yeteneklerin önem derecesi açısından büyük farklılıklar tespit edilmiştir. İki grubun önem düzeylerinin karşılaştırıldığı değerler Çizelge 6 ve 7 'de gösterilmektedir.

Çizelge 6. Ana Yetenek Alanları İçin Hizmet Alan ve Hizmet Veren Grupların Kendi İçlerindeki Önem Sıralamaları

Sıralama No	Hizmet Alan	Sıralama No	Hizmet Veren
1	Veri Yönetimi	1	İlişki Yönetimi
2	Sistem Tasarımı	2	Veri Yönetimi
3	Uzman İstihdamı	3	Ağ Yapısı

4	<i>İlişki Yönetimi</i>	16,77%	4	<i>Sistem Tasarımı</i>	16,00%
5	<i>Ağ Yapısı</i>	14,35%	5	<i>Uzman İstihdamı</i>	8,71%
6	<i>Vizyon</i>	10,48%	6	<i>Vizyon</i>	8,15%

Çizelge 7. Alt Yetenek Alanları İçin Hizmet Alan ve Hizmet Veren Grupların Kendi İçlerindeki Önem Sıralamaları

<i>Sıralama No</i>	<i>Hizmet Alan</i>	<i>Sıralama No</i>	<i>Hizmet Veren</i>
1	<i>Uzmanlık Derecesi</i>	1	<i>Müşteri İlişkileri Yönetimi</i>
2	<i>Sürdürülebilirlik</i>	2	<i>Esneklik</i>
3	<i>Müşteri İlişkileri Yönetimi</i>	3	<i>Veriyi Bilgiye Dönüştürme</i>
4	<i>Vizyon Paylaşımı</i>	4	<i>Tedarikçi İlişkileri Yönetimi</i>
5	<i>Esneklik</i>	5	<i>Bilgiye Erişim</i>
6	<i>Entegrasyon</i>	6	<i>Sürdürülebilirlik</i>
7	<i>Veri Alma</i>	7	<i>Koordinasyon</i>
8	<i>Veriyi Bilgiye Dönüştürme</i>	8	<i>Veri Alma</i>
9	<i>Çeşitlilik (Ağ Yapısı)</i>	9	<i>Vizyon Paylaşımı</i>
10	<i>Çeşitlilik (Uzman İstihdamı)</i>	10	<i>Uzmanlık Derecesi</i>
11	<i>Bilgiye Erişim</i>	11	<i>Entegrasyon</i>
12	<i>Tedarikçi İlişkileri Yönetimi</i>	12	<i>İç İlişkilerin Yönetimi</i>
13	<i>Veri Depolama</i>	13	<i>Çeşitlilik (Ağ Yapısı)</i>
14	<i>Koordinasyon</i>	14	<i>Genişlik</i>
15	<i>Vizyon Geliştirme</i>	15	<i>Çeşitlilik (Uzman İstihdamı)</i>
16	<i>İç İlişkilerin Yönetimi</i>	16	<i>Veri Depolama</i>
17	<i>Genişlik</i>	17	<i>Vizyon Geliştirme</i>

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada ilk olarak, Türkiye’de uygulamada henüz yeterince yer bulamamış ve kavramsal açıdan yeterli bilinirliğe ulaşamamış olan dördüncü taraf lojistik kavramı incelenmiştir. Christopher (2005) çalışmasında belirtilen dört temel bileşen, dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcı yetenekleri konusunda literatürde genellikle temel olarak alınsa da, dördüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcıların kapsamlı bir tedarik zinciri yönetimi hizmeti

vermesi sebebiyle sahip olunması gereken yetenekler tekrardan tedarik zinciri yönetimi kavramının detaylarıyla birlikte incelenip yeniden belirlenmiştir. Belirlenen yeteneklerin önem düzeylerinin tespiti için analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile on iki adet katılımcı görüşleri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları, veri yönetimi ve ilişki yönetiminin belirgin şekilde en önemli yetenek alanları olduğunu göstermektedir. Ancak değerlendirilen tüm ana yetenek alanlarının önem düzeylerinin birbirinden çok büyük farklılıklar göstermediği görülmüştür. En yüksek öneme sahip ana yetenek alanı %22,35'lik değer alırken en düşük öneme sahip yetenek alanı %9,12 değerini almıştır. Bu durum ana yetenek alanlarının birbiri ile yakın ilişkide olduklarını göstermektedir. Alt yetenek alanlarında ise müşteri ilişkileri yönetimi belirgin şekilde en önemli alt yetenek alanı olarak değerlendirilmiştir. Alt yetenek alanlarında da önem düzeyleri arasında çok büyük farklılıklar bulunmaması yetenek alanlarının birbirleriyle yakın ilişkide olduğunu ve kapsamlı bir dördüncü taraf lojistik hizmeti için tüm bakış açılarının önemli ölçüde sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla dördüncü taraf lojistik hizmeti sağlama amacı güden işletmeler, yetenek alanlarının hiçbirini göz ardı etmemelidir ve eksik oldukları alanlarda mutlaka gelişme sağlamalıdır. Özellikle ilişki ve veri yönetimi yeteneklerinin geliştirilmesi başarılı bir dördüncü taraf lojistik hizmeti sağlamanın temel koşulu olarak görülmektedir.

Araştırmada saptanan bir başka sonuç ise lojistik hizmet sağlayan işletme yöneticileri ile lojistik hizmet alan işletme yöneticilerinin bakış açılarındaki farklılıktır. İki grubun önem düzeyleri karşılaştırıldığında on yedi alt yetenek alanı içinde ilk beş yetenek alanında yalnızca iki alt yetenek alanı ortaktır. Bu durum görüşlerin farklılığını ortaya koymaktadır. Ortak olan iki alt yetenek alanı müşteri ilişkileri yönetimi ile ağ yapısının esnekliğidir. Hizmet veren tarafında ilişki yönetimi en önemli ana yetenek alanı iken hizmet alan tarafında altı ana yetenek alanında dördüncü sırada önemli olarak görülmektedir. Veri yönetimi ana yetenek alanı hizmet alan tarafında en önemli yetenek olarak kabul edilmiştir. Bunun yanında vizyon, her iki grup için de en düşük öneme sahip ana yetenek alanıdır. Lojistik hizmet alan yöneticiler için veri yönetimi, sistem tasarımı ve uzman istihdamının en önemli ana yetenek alanları oluşu, hizmet alanların önceliğinin kantitatif değerlendirme ve teknik açıdan yüksek kalitede yönetim anlayışı beklentisine sahip olduğunu gösterirken, hizmet veren tarafında ilişki yönetimi, veri yönetimi ve ağ yapısı ana yetenek alanlarının en önemli alanlar oluşu, veriler ile desteklenen sosyal becerilere dayalı yönetim anlayışını doğru bulduklarını göstermektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu çalışmada belirlenen model kullanılabilir, uzman görüşleri ve önem düzeyleri dördüncü taraf lojistik hizmet sağlama hedefindeki işletmeler tarafından dikkate alınabilir.

KAYNAKÇA

- [1] Christopher, M., *Logistics And Supply Chain Management*, Pearson Education, UK, 2005.
- [2] Doğan, S., *Vizyona Dayalı Liderlik*, Kare Yayınları, İstanbul, 2007.
- [3] Fulconis, F., Pache G., Supply chain monitoring: LLPs and 4PL providers as orchestrators, *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 238, 2018.
- [4] Kalkan, B., Aydın K., *Dördüncü Taraf Lojistik Hizmet Sağlayıcılarının Yetenek Boyutlarının Hizmet Satın Alan İşletmelerin Performansına Etkisi ve Bir Örnek Uygulama*, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.
- [5] Li, W., Wu, M.Y. ve Mei, Q., The Research of Supply Chain Based on Fourth Party Logistics Optimization, *Advanced Materials Research*, 10,2, 2012.
- [6] Mukhopadhyay, K., Setaputra, R., The role of 4PL as the reverse logistics integrator: Optimal pricing and return policies, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20, 11, 2012.
- [7] Saaty, T. L., Vargas, L., *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*, Springer Science+Business Media, LLC, New York, 2001.
- [8] Tashakkori, A., Teddlie, C., *Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (2nd Ed.)*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2010.
- [9] Van Hoek, R., Chong I., Epilogue: UPS Logistics- practical approaches to the e-supply chain, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* vol.31, 2001.
- [10] Yaralıoğlu, K., Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Proses, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi c.16 s.1, 2001.

ANALYSIS OF PUBLIC EXPENDITURES IN TRANSPORTATION SYSTEM AND ECONOMIC GROWTH IN NIGERIA (1999-2020)

¹**Umar Hamisu,**

Nigerian Institute of Transport Technology (NITT), Zaria.

²**Abubakar Musa**

Federal University Dutse

³**Abdulgaffar Muhammad,**

National Open University, Kaduna.

⁴**Umar Iya**

Royal Stone Global Investment Nig. Ltd.

⁵**Ibrahim Usman,**

Nigerian Institute of Transport Technology (NITT), Zaria.

⁶**Zainab Sani Sambo,**

Nigerian Institute of Transport Technology (NITT), Zaria.

⁷**Yakubu Shaibu,**

Hussaini Adamu Federal Polytechnic, Kazaure.

⁸**Nurudeen Modibo Nuru,**

University of Kyrenia, North Cyprus

⁹**Aliyu Aimal Nuru,**

Girne American University, North Cyprus

Abstract

Background: It is generally acknowledged in most of these countries that government expenditure is used to improve technology, human capital and infrastructure development necessary for growth, and also provides the incentives and enabling environment to promote private sector investments in order to further growth. Despite the rise in government expenditure in Nigeria over these years, there are still public outcries over decaying infrastructural facilities especially the transportation sector.

Objectives: The main objective of this study is to investigate the effect of government expenditure on economic growth in Nigeria. Specifically the study evaluates the impact of capital expenditure, government expenditure on transportation and interest rate on the real gross domestic product between 1999 and 2020.

Methodology: The data for this study was obtained through secondary sourced for the period of 1999 to 2020. The data was analysed using Ordinary Least Square (OLS) technique of multiple linear regression analysis using statistical package for social scientist.

Findings: The study show that continuous increase in government expenditure on transportation will increase the gross domestic product

Recommendations: Government should ensure the proper management and utilization of capital expenditure in a manner that it will raise the country's productive capacity and accelerate economic progress and development.

Keywords: *Capital expenditure, Government expenditure on transportation, Interest rate, Real gross domestic product*

1.0 INTRODUCTION

Majority of developing countries of the world adopt government expenditure as most important policy instrument for encouraging growth and equitable distribution. It is generally acknowledged in most of these countries that government expenditure is used to improve technology, human capital and infrastructure development necessary for growth, and also provides the incentives and enabling environment to promote private sector investments in order to further growth. Government expenditure is the public spending from revenue derived from tax, levies and other revenue sources (Agbonkhese & Asekome, 2014). The government spending on various sectors have different efficacy to the economic growth (Yusuf, Babalola, Aninkan & Salako. 2015). Meanwhile, the two divergent views on the discourse of government spending as stipulated in fiscal policy need to be mentioned.

Government spending as a fiscal instrument serves purposeful roles in the process of controlling inflation, unemployment, depression, balance of payment equilibrium and foreign exchange rate stability. In the period of depression and unemployment, government spending causes aggregate demand to rise and production and supply of goods and services follow the same direction (Narudeen & Usman, 2015). As a result, the increases in the supply of goods and services couple with a rise in the aggregate demand exalt a downward pressure on unemployment and depression. It is noteworthy to observe that government expenditures on various sectors seem to have contributed to the economic growth at the different rate in Nigeria (Chude & Chude 2013). Owing to the diverse feelings on the above, the argument has been inconclusive on whether or not these critical sectors contribute significantly to the economic growth in Nigeria.

Basically, to achieve a sustainable level of development, it is expected that the government participate in the provision of some basic public infrastructures that are fundamental to the economy. These public infrastructures include road, bridges, rail and so on. The large quantum of fund injected into the economy by the Nigeria government to finance the capital expenditure has therefore led to increase in aggregate money supply without the corresponding stability of

the macroeconomic variables such as gross domestic product, interest rate, balance of payment and so on (Monogbe, Achugbu & Davies 2016).

However, many literature on public expenditure are of the opinion that government expenditure has been increasing over the years as a result of the increase in revenue from crude oil until lately when the crude oil price slashed down yet that does not mean those years could not have translated into economic growth that can be seen and handle and that will have positive impact in all areas of Nigerians economic and Social life (Narudeen & Usman, 2015). In a developing country like Nigeria, government has a key function in promoting growth and expenditure should be channel towards this objective. Thus, it is important to continually carryout study so as to identify the efficacies of government expenditure in relation to revenue generated on economic growth. Despite the rise in government expenditure in Nigeria over these years, there are still public outcries over decaying infrastructural facilities especially the transportation sector.

Objectives of the Study

The main objective of this study is to investigate the impact of government expenditure on economic growth in Nigeria. The specific objectives are to;

- i. evaluate the impact of capital expenditure on the real gross domestic product between 1999 and 2020
- ii. find out the impact of government expenditure on transportation on the real gross domestic product between 1999 and 2020
- iii. analyse the impact of interest rate on the real gross domestic product between 1999 and 2020

Statement of Hypotheses

The statements of hypotheses of this study are presented in null forms:

H₀₁: Capital expenditure has no significant positive impact on the real gross domestic product between 1999 and 2020

H₀₂: Government expenditure on transportation has no significant positive impact on the real gross domestic product between 1999 and 2020

H₀₃: Interest rate has no significant positive impact on the real gross domestic product between 1999 and 2020

2.0 LITERATURE REVIEW

Government Expenditure

Government expenditure according to Nnamocha (2008) is the expenditure of the public sector (government). It includes such expenditure on the maintenance of government itself and also for the society and the economy. The rising trend in the growth of public expenditure is a worrisome development to the traditional Economist like the classical theorist who believed that government roles in the economy should be minimal because the extolled the virtue of the “invisible hand” through the working of market mechanism. Government Expenditures are the expenses which a government incurs for (i) its own maintenance (ii) society and the economy (iii) helping other countries (Bhatia 2002). Public expenditure represents the total government spending to attain the predetermined macro-economic objectives. Governments have recorded a continuous increase over time in almost every country. However, according to the Central Bank of Nigeria (CBN), government expenditure is classified into four functions; (i). Administration; this includes all government expenditure on defence, general administration, internal security and national assembly; (ii) Social and Community Services; this includes all government expenditure on education, health and other social and community services; (iii) Economic Services. It includes government expenditure on agriculture, construction, transportation and communication and other economic services and; (iv). Transfers; this includes all government expenditure on public debt servicing, pension and gratuities, contingencies/ subventions and other /other CFR charges (Agbonkhese & Asekome, 2014).

Economic Growth

Economic growth represents the expansion of a country’s potential gross domestic product (GDP) or output. For instance, if the social rate of return on investment exceeds the private return, then tax policies that encourage can raise the growth rate and levels of utility (Olopade & Olopade, 2010). Economic growth has provided insight into why state growth at different

rates over time; and this influence government in her choice of tax rates and interest rates levels that will influence the growth rates. Gross domestic product is the logical extension of measuring economic growth in terms of monetary expenditures. Ogunmuyiwa (2011) describes GDP as measure aggregate expenditures, which theoretically approximates the contributions of labour and output, and to use multifactor productivity, to show the contribution to economic growth.

Theoretical Review

A good number of theories have evolved on government expenditure in an effort to find predictable, long-term and functional relationship between the relative growth in the government sector and the causative factors. In this study, the Musgrave hypothesis is used to underpin this study. This theory was propounded by Musgrave as he found changes in the income elasticity of demand for public services in three ranges of per capita income. He ascertains that at low levels of per capita income, demand for public services are very low, this is so because according to him such income is used to satisfying basic needs and that when per capita income starts to rise above these levels of low income, the demand for services supplied by the public sector such as transportation starts to rise, thereby forcing government to increase expenditure on them (Agbonkhese & Asekome, 2014). The theory observes that at the high levels of per capita income, typical of developed economics, the rate of public sector growth tends to fall as the more basic wants are being satisfied.

The theory made attempt to explain the growing public expenditure on the basis of private goods that required public services in order to be able to put into use. Meanwhile, the privately acquired goods depend on the level of income. In view of the foregoing, the theory maintained that increasing demand of private goods necessitates a corresponding demand for public services. The Nigeria transportation sector is not an exception as there is increasing government expenditure is expected to enhance the development and expansion of goods and services in other sectors of the economy that will translate into economic growth and development of the nation.

Review of Related Empirical

Okere, Uzowuru and Amako (2019) in their study examined the relationship between of government expenditure and economic growth in Nigeria. Data were sourced from Central

Bank of Nigeria (CBN) Statistical Bulletin and covers the period of 1981-2016. The result shows that the series are integrated at first difference and also reveals the existence of long-run relationship among the variables. The study concludes a bi-directional causality between economic growth and government expenditure on administration and between economic growth and government expenditure on economic services. This study therefore recommends that government expenditure should be monitored through audit exercises.

Mustapha, Sunday and Muhammad (2018) in their study examined the impact of government expenditure on transportation sector and economic growth in Nigeria. Time series data are used for the study. The result indicated that all the variables are none stationary at level but becomes stationary at first difference necessitating the use of ECM to determine the short and the long run relationship of the variables. The result of the analysis reveals that there is a long run relationship among the variables. It is therefore recommended that government should ensure that capital expenditure and recurrent expenditure are properly managed in a manner that it will raise the nation's production capacity and accelerate economic growth.

Yusuf, *et al.*, (2015) study empirically investigated the impact of government expenditures on adjudged critical sectors on economic growth in Nigeria (1984- 2013). With the purpose of determining to what extent the government expenditures on these sectors are contributing to the achievement of growth objective. The study employs quantitative analysis by the use of Auto-Regressive Distributed Lag model (Bound Test Co-integration Approach) The specific ARDL estimates of the analysis reveals that government expenditure on defence retards the economic growth and government expenditure on agriculture promote the economic growth while government expenditure on education and transport/communication have no impact on economic growth in the long-run. In the short run, none of the government expenditure on these sectors contributes to the growth objective.

Olulu, Erhieyovwe & Ukavwe (2014) investigated the relationship between government expenditure and economic growth. Government expenditure was disaggregated unto, total expenditure, public debt expenditure, expenditure on health and government expenditure on Education. The ordinary least square (OLS) was applied to ascertain the short-run relationship between variables, however, the Augmented Dickey Fuller (ADF) test, was used to examine long-run relationship between variables in the equation. Results of the test show that there is an inverse relationship between government expenditures on health and economic growth; while

government expenditure on education sector, is seen to be insufficient to cater for the expending sector in Nigeria. It was also discovered that government expenditure in Nigeria could increase foreign and local investments.

There have a lot debate among researchers and scholars on the link between government expenditure and economic growth in many economies of the world. The approaches of the examination of this topic have been taking different dimensions by different scholars. Many scholars examined the discourse on the basis of the structure of public expenditure i.e. capital and recurrent expenditure by the government. Others focus on the government expenditure holistically. However, this study focuses on the relationship between government expenditure and economic growth in Nigeria on the functional basis. The issue under review is a vital subject that should be subjected to painstaking empirical review in order to keep abreast with the positions of the concerned researchers and scholars on this subject and to determine the gap inherent in the earlier related studies.

3.0 METHODOLOGY

The data for this study was obtained through secondary sourced from publications of Central Bank of Nigeria (CBN) statistical bulletin and annual abstract of national bureau of statistics (NBS), for the period of 1999 to 2020. The data was analysed using Ordinary Least Square (OLS) technique of multiple linear regression analysis using statistical package for social scientist.

Model specification

This study employed a multiple regression models and made use of econometric procedure in estimating the impact of government expenditure on transportation sector and economic growth. The model for the study is as follows:

$rGDP = f(CapE, G\text{EoT}, INTr)$ 1

The functional relationship is transformed in to econometric linear models as:

$rGDP_i = \alpha_0 + \alpha_1 CapE_i + \alpha_2 G\text{EoT}_i + \alpha_3 INTr_i + \epsilon_i$ 2

Where: rGDP =Real Gross Domestic Product; CapE = Capital Expenditure; GEoT = Government Expenditure on Transportation; INTr = Interest Rate ε = error term and i = period (22 years).

4.0 RESULTS AND DISCUSSION

Analyses of results are discussed in two sub-sections: co-integration test analysis and regression analysis.

Co-integration Analysis

The analysis of co-integration which indicate whether there is a long term relationship between variables, that is, capital expenditure, government expenditure on transportation, interest rate and real gross domestic period is presented in table 1 below

Table 1: Co-integration Test Result

Eigen Value 0.559625	Trace Statistic 45.30825	Critical Value at 5% 47.85613	Probability 0.0851
Eigen Value 0.559625	Max-Eigen Statistic 28.70450	Critical Value at 5% 27.58434	Probability 0.0358

Source: Researcher's computation (2021)

From table 4.2 above, the result of co-integration test shows a trace statistics of (45.30825) which is less than the critical value at 5% level of significance (47.85613) with probability 0.0851, but the Max-Eigen statistics shows a trace statistics of (28.70450) which is greater than the critical value at 5% level of significance (27.58434) with the probability (0.0358) indicating that there is co-integration among the variables, that is the variables have a long term relationship. The existence of long-run co-integrating relationship provides for short-run fluctuations, in order to strengthen out or absolve these fluctuations, the error correction model was also employed.

Regression Analysis

The regression analysis is the descriptions of the model of analysis of the study. The regression analysis is presented in table 2 below

Table 2: Regression Analysis

Dependent Variable: rGDP

Method: Ordinary Least Square

Included observations: 22 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.459822	0.242486	13.26532	0.0000
ECM(-1)	-0.697477	0.147198	-4.738373	0.0001
R-squared	0.898930	Mean dependent var		8.257873
Adjusted R-squared	0.887021	S.D. dependent var		2.274116
S.E. of regression	0.259077	Akaike info criterion		0.291423
Sum squared resid	1.946508	Schwarz criterion		0.558054
Log likelihood	0.900099	Hannan-Quinn criter.		0.383464
F-statistic	518.1332	Durbin-Watson stat		1.502332
Prob(F-statistic)		0.000000		

Source: Researcher's computation (2021)

The R-squared of 89.9% indicates CapE, G_{EoT} and IN_{Tr} are very strong determinants of rGDP. Also, the adjusted R-square which measure the goodness of fit is 88% which means that 88% of the variation in the RGDP is as a result of CapE, G_{EoT} and IN_{Tr}, while DW is 1.5 meaning that there is no serial auto correlation and F. Statistics (518.1332) which measure joint significant of the parameter is statistically significant with the probability of (0.000000) meaning that the explanatory variables are jointly significant in influencing RGDP. Finally the coefficient of ECM (-0.697477) which is negative and the probability (0.0001) indicates that there is a long run relationship among the variables or even though there is not convergence at the short run but they converge at the long run.

Error Correction Model

The error correction model of the regression analysis is used to test the hypotheses as presented in table 3 below:

Table 3 Error Correction Model Test Result

Variable	Co-efficient	Std. Error	t-stat	Probability
rGDP	2.459822	0.242486	13.26532	0.0000
CapE	2813.180	13513.05	0.208182	0.8365
GEoT	8728.817	1067.094	3.726154	0.004
INTr	6253.819	1557.936	1.673948	0.3212

Source: Researcher's computation (2021)

From the table above, the lag value of the coefficient rGDP (2.459822) is positive and significance with probability of (0.0000), meaning that previous rGDP influences current rGDP.

Hypothesis one: *Capital expenditure has no significant positive impact on the real gross domestic product between 1999 and 2020*

The coefficient of CapE is positive but not significance with probability of (0.8365), this means that the null hypothesis is accepted meaning that if capital expenditure increases real gross domestic product will also increase but the increase is not significance at the short run.

Hypothesis two: *Government expenditure on transportation has no significant positive impact on the real gross domestic product between 1999 and 2020*

The coefficient of GEoT is also positive and significance with probability of (0.004), this means that the null hypothesis is rejected meaning that if government expenditure on transportation increases real gross domestic product will also increase and the increase is significance at the short run.

Hypothesis three: *Interest rate has no significant positive impact on the real gross domestic product between 1999 and 2020*

The coefficient of interest rate is also positive but not significance with probability of (0.3212), this means that the null hypothesis is rejected meaning that if interest rate increases real gross domestic product will also increase but the increase is not significance at the short run.

5.0 SUMMARY AND CONCLUSION

This research work investigates the impact of government expenditure on transportation sector and economic growth in Nigeria. Time series data spanning from 1999 to 2020 is used for analysis being the time series data, the regression analysis require a preliminary test on the possibility of spurious regression. The result revealed all the variables are integrated of order one, which permitted the forms of co-integration, and ECM. The findings of the study show that continuous increase in government expenditure on transportation will increase the gross domestic product. Based on the findings the researchers also conclude that there is no short run relationship between government expenditure on transportation sector and economic growth, but there is a long run relationship. Meaning that is statistically significant to economic growth in the long run.

This study therefore recommends that government should ensure the proper management and utilization of capital expenditure in a manner that it will raise the country's productive capacity and accelerate economic progress and development. Similarly government should also increase its investment in transportation sectors especially the land transport (road and rail), since it would reduce the cost of doing business as well as raise the performance and financial profitability of businesses and organizations that will lead to economic growth.

REFERENCES

- Agbonkhese, A.O, and Asekome, M.O. (2014). Impact of public expenditure on the growth of Nigerian economy. *European scientific journal* October, 2014 edition, vol. 10, No.28 ISSN:1857-7881.
- Bhatia H.L (2002). *Public Finance*, 25th Edition, Vikas Publishing House, PVT Ltd, India.
- Chude N P. & Chude D I (2013) Impact Of Government Expenditure On Economic Growth In Nigeria *International Journal of Business and Management Review* Vol.1, No.4, pp.64-71, December 2013 Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.ea-journals.org)
- Monogbe, T. G., Achugbu, A., & Davies N. L. (2016). Macro-economic Variable and Its Behavioural Effect on Government expenditure in Nigeria (a) (VECM Analysis): *American Journal of Management Science and Engineering* 2016; 1(1): 1-7 <http://www.sciencepublishinggroup.com/j/ajmse> doi: 10.11648/j.ajmse.20160101.11
- Mustapha Y., Sunday E. & Muhammad U. (2018) Impact of government expenditure on transportation sector and economic growth in Nigeria (1980-2016). *Bingham Journal of Economics and Allied Studies, Bingham University, Karu, Nigeria. 1(2)*
- Narudeen, N. and Usman, L. (2015), Public Expenditure and Economic Growth in Nigeria, *Financial Standard* vol. 5. Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)* 3(4): 403-407.
- Nnamocha, C. (2008). *Public Expenditure and Economic Growth: New evidence from OECD Countries*
- Ogunmuyiwa, S. (2011). Does economic growth influences government expenditure? Evidence from Nigeria *International journal of development and economic stability*, 3(4), 1-4.
- Okere P. A., Uzowuru L. N. & Amako, J. (2019). Government expenditure and economic growth in Nigeria. *International Journal of Economics and Financial Management* 4(2)
- Okonkwo, O.N. & Godslove, E.K. (2015). Does economic growth influences government expenditure? Evidence from Nigeria *International journal of development and economic stability*, 3(4), 1-4.
- Olopade, M. & Olopade, O. (2010). Public Investment and Economic Growth in Nigeria: An Autoregressive model”, *Journal of international Finance and Economics* 2(3)
- Olulu, R.M, Erhieyovwe, E.K, & Ukavwe, A (2014), Government Expenditures and Economic Growth: The Nigerian Experience; *Mediterranean Journal of Social Sciences*; MCSER publishing, Rome-Italy, 5(10).
- Yusuf S.A, Babalola BTA, Aninkan O. D. & Salako M. A.(2015) Analysis of Impact of International Journal of Economics and Financial Management Vol. 4 No. 2 2019 ISSN: 2545 - 5966 www.iiardpub.org Sectoral Government Expenditures on Economic Growth in Nigeria: Bound Test Co-integration Approach. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.12

NASYONAL SOSYALİZM DÖNEMİ SÜRGÜN YAZARLARI: AİDİYET DUYGUSU VE YAZINSAL KONUMLANIŞ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Tuncer

Ardahan Üniversitesi, İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-1185-5330

ÖZET

Nasyonal Sosyalistlerin iktidara gelişiyle (1933) birçok yazar çeşitli gerekçeler öne sürülerek sürgüne gönderilmiş veya etnik, ideolojik ve politik karşıtlara yönelik yürütülen yıldırma ve korkutma girişimlerinden ötürü kendileri kaçmak zorunda kalmışlardır. Anna Seghers, Erika Mann, Thomas Mann, Klaus Mann, Joseph Roth, Stefan Zweig, Arnold Zweig, Alfred Döblin ve Bertolt Brecht sürgünü deneyimlemiş yazarlardan yalnızca bazılarıdır. Sürgün yıllarında gerek kadın gerekse erkek yazarlar dil edinimi, toplumsal uyum ve bütünleşme gibi birçok sorunla baş etmek zorunda kalmıştır. Almanya'ya ve Almanlığa ait olmadıkları gerekçesiyle yerinden yurdundan edilen yazarların bir bölümü sığındıkları ülkelere de ait olmadıkları/olamayacakları gerçeğiyle yüzleşince "çifte aidiyetsizlik" durumu ortaya çıkmıştır. Bu çifte aidiyetsizlik, yabancı olma durumu ve yalnızlık çoğu yazar için zaman içerisinde üstesinden gelinmesi gereken bir soruna dönüşmüş, çoğu çözümü gerçeklikten kaçışta (Eskapismus) ; yazınsal üretim, alkol veya intiharda bulmuştur. Peki, durum hepsi için böyle mi olmuştur? Yaşama gözlerini açtıkları topraklardan koparılarak sürgün edilen veya yaşamsal kaygılardan ötürü kendi çabalarıyla kaçmak zorunda kalan yazarların gittikleri yerlerde geride bıraktıkları Almanya ve Almanlara olan tutumu nasıl olmuştur? Sığındıkları ülkelerde kendilerine yeni bir yaşam kurmak, yerinden yurdundan edilmenin beraberinde getirdiği yabancılaşma veya duygusal tepkiyle arkasına bile bakmamak mı? Yoksa hala kopamadıkları ülkelerinin yeniden kurtuluşu ve normalleşmesi için politik ve yazınsal mücadele içine girmek mi? Bu çalışmanın konusu bu sorulara yanıtlar aramak ve sürgün yazarlarının aidiyet sorunu ve yazınsal stratejisi hakkında bilgi vermektir.

Anahtar Kelimeler: Nasyonal Sosyalizm, Sürgün Yazarları, Aidiyet Duygusu, Yazınsal Konumlanış

THE EXPATRIATE WRITERS OF THE NATIONAL SOCIALISM PERIOD: AN EVALUATION ON THE SENSE OF BELONGING AND LITERARY POSITIONING

ABSTRACT

With the National Socialists coming into the power (1933), many writers were exiled for various reasons or they had to flee on their own due to intimidation and terrorism conducted against the ethnic,

ideological and political opponents. Anna Seghers, Erika Mann, Thomas Mann, Klaus Mann, Joseph Roth, Stefan Zweig, Arnold Zweig, Alfred Döblin and Bertolt Brecht are just some of these writers who have experienced the exile. During the years of exile, both male and female writers had to deal with many problems such as language acquisition, social harmony and integration. When some of the authors who were deterritorialized on the grounds of non-belonging to Germany faced the fact that they did not / could not belong to the countries they took refuge in, the situation of "double sense of non-belonging" has emerged. These cases of double sense non-belonging, being the other and isolation have turned into a problem to be overcome for many writers over time. And, most of them found the solution in escapism from the reality (Escapisms) through literary production, alcoholism or suicide. So, was this the case for all of them? How was the attitude these authors, who were exiled from the land where they first had seen the light of day, or had to flee with their own efforts due to their own life-oriented concerns, towards Germany and the Germans, which the authors left behind? Is it all about building a new life for themselves in the countries where they have taken refuge, and not to even looking back with the alienation or emotional reaction that is associated with being displaced? Or is it about getting engaged with a political and literary struggle for the re-liberation and normalization of the countries with which they still cannot break their ties? The aim of this study is to seek answers to these questions and to enlighten the problem of belonging and the literary strategy of the expatriate writers.

Key words: National Socialism, Exile Writers, Sense of Belonging, Literary Positioning

I. GİRİŞ

“Dil, bir anda, kısaca tanımlanamayacak kadar çok yönlü, insana özgü bir gerçektir.”¹

Dil fenomenine yönelik bu tespit *Dil, Şu Büyüklü Düzen* (2006) adlı kitabının giriş bölümünde karşımıza çıkar. Kitabın yazarı Aksan’ın dile getirdiği üzere dil bir anda, kısaca tanımlanamayacak kadar çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Kimi çevreler doğuştan gelen bir bileşen olduğunu ileri sürerken, kimi çevreler tarafından dilin geri bildirimlerle edinildiği görüşü savunulur. Daha az tartışmalı olan ve üzerinde uzlaşmaya varılan temel görüş ise, dilin bir iletişim aracı olduğudur.² Dilin insanlar arasında anlaşmayı, uzlaşmayı sağladığı ve karşılıklı fikir, düşünce değişimine olanak sağladığı bugün yadsınamaz bir gerçektir. Bunun yanı sıra dilin diğer bir önemli özelliği ise aidiyet-, kimlik yapıcı yani kurucu bir rolünün veya işlevinin olduğudur.

Dil, duygusal içeriğimizin biçimini belirlerken aynı zamanda sınırlarını da çizer. Dil, sesletim anında aynı dili konuşanlar için bir ortaklık/birliktelik noktasını meydana getirir. Bu bağlamda dilin öznel, kolektif ve etnik kimliğin karşılıklı üretimi için önemli, kurucu bir paradigma işlevi üstlendiği söylenebilir. Dil, bizi ötekilerden ayıran, kimliğimizi ve öz bilincimizi (dt. Selbstbewusstsein) belirleyen bir fenomendir.³ Dilin bu iki kurucu özelliği elbette malzemesi dil olan edebiyatçı yazarlar için büyük önem taşır. Her yazar en iyi yapıtını kendi dilinde ortaya koyar, çünkü dil sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda kendi

¹ Doğan Aksan, *Dil, Şu Büyüklü Düzen*, Bilgi Yayınevi, Ankara 2006, s. 9

² Reinhard Beyer und Rebekka Gerlach, *Sprache und Denken*, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011, s. 11

³ Agathe Bienfait, *Im Gehäuse der Zugehörigkeit*, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006, s. 32-33

derinliğinde kendine özgü bir imge, düşünce, duygu vs.⁴ barındırır. Biz duygusu, ortak ülküler, kutsallar, değerler gibi bireyi içine doğduğu topluma bağlayan aidiyetle özdeşleşen diğer önemli bir bileşen olarak öne çıkan dil, bu bakımdan özellikle sürgünde yaşamak zorunda olan yazarlar için sosyolojik yaşam ve yazınsal üretim için belirleyicidir.

20. Yüzyılın en büyük yıkım hareketi şüphesiz Nasyonal Sosyalizmdir. Kendi içerisinde kültürel, ideolojik ve etnik bir bütünlük/birliktelik oluşturmayı önceleyen faşizm öğretisi, bu tanımın dışında bıraktıkları için sadece şiddet ve ölüm getirmemiş aynı zamanda “kültürel birikimi”⁵ de yok etmiştir. Nasyonal Sosyalizm Dönemi’nde (1933-1945) önemli yazarlar ve yapıtları yok sayılmış, ötekileştirilmiştir. Sonrasını kaçınılmaz olarak sürgün ve kaçışlar izlemiştir. Sürgün yazarlarında yazınsal konumlanış faşizme yönelik mücadelede birleşmekte iken aidiyet duygularında da aynı şekilde az sayıda istisnalar olmakla herhangi bir kopuş/zayıflama gözlenmemektedir. Bu bildirinin amacı ele aldığımız yazarlar üzerinden bu durumu görünür kılmak/somutlaştırmaktır.

II. SÜRGÜN YAZARLARINDA AİDİYET DUYGUSU VE YAZINSAL KONUMLANIŞ

Sürgün yıllarında kadınlar üstlendikleri sorumluluklar açısından erkeklerden daha üstün bir konumlanışa sahiplerdir. Öyle ki eşleri ve çocukları için üstlendikleri sorumlulukların yanı sıra dil edinimi kadınlar için ayrı bir yük olmuştur. Ancak kadınların sosyal entegrasyon konusunda daha becerikli oluşu, onları dil edinimi konusunda erkeklere kıyasla daha başarılı olmaya itmiştir. Nasyonal Sosyalizm Dönemi yazarlarından Anna Seghers, Fransa’ya kaçışından kısa bir süre sonra kaleme aldığı *Frauen und Kinder in der Emigration* yapıtında tam da bu noktaya parmak basmış; kadınların ve çocukların sürgünde yaşadığı problemleri işlemiştir.⁶ Seghers de zorlu sürgün yıllarında bir kadın olarak sürgünün zorluklarını tecrübe etmiş bir yazardır. Yaşadığı zorluklara, yurdundan edilmesi ve ötekileştirilmesine rağmen Almanya’ya ve anadili Almancaya olan aidiyetinden bir şey kaybetmez yazar. 1933 yılında Hans Henny Jahnn’a hitaben kaleme aldığı mektubunda bu durum açıkça görülmektedir:

Sevgili Jahnn,

Sizden haber almak beni çok sevindirdi. Eşiniz nasıl? Lütfen bana adresi yazın. Ona yazarım, belki bir şeye ihtiyacı vardır. Jahnn, durum hiç de iç açıcı değil, şöyle böyle idare ediyoruz. Şimdilik buradayız, bizim çocuklardan dolayı en azından belli bir süreliğine sakin bir dört duvara ihtiyacımız var. Artık evde duramıyorum. Almancanın

⁴ Aksan, derin bir yapıya sahip olan dilin, iletişim işlevi ile sadece isteklerin, gereksinimlerin açıklanmasına ve insanlarla ilişkiler kurulmasına olanak sağlamakla kalmadığını aynı zamanda dilin bireylere özgü imgelerin, umutların, acıların, kısacası insan ruhundaki bütün etkinliklerin başkalarına aktarılabilmesine olanak verdiğinin altını çizer. Bkz. Aksan, 2006, s. 11

⁵ Hitler iktidarının öncelendiği konulardan biri de yeni bir kültürün inşa edilmesi (Kulturerschöpfung); özellikle Yahudi ve ideolojik olarak karşıda konumladıkları komünistlerin egemen olduğu düşünülen edebiyat alanına egemen olmaktır. Bu gerekçelerle yürütülen kültür politikasının temel hedefi ulusal kriterler gözetilerek oluşturulacak, Almanlığa vurgu yapan (völkisch) edebiyata zemin hazırlamak, karşıt olarak görülenlerin ise temizlenmesi ve yok edilmesi olmuştur. Bkz. Karl-Heinz Joachim Schoeps, *Literatur im Dritten Reich (1933-1945)*, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Weidler Buchverlag, Berlin 2000, s.43

⁶ Cihan Tuncer, *Anna Seghers’in Seçilmiş Yapıtlarında Öteki ve Ötekileştirme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2017, s. 5

eksikliğini hissediyorum. Kışın buraya gelirsiniz, sevinirim... Çok çalışıyorum, ölümüne çalışıyorum, bu benim için en iyisi.⁷

Seghers, yazının topluma yönelik değiştirici/dönüştürücü işlevinin önemini içselleştirmiş, yazın ve politikayı bir bütün olarak görmüştür. Gerçeklerin ve yaşanmışlıkların okuyucuya aktarılmasıyla daha iyi bir gelecek inşa edilebileceğini düşünmektedir.⁸ Sürgün yıllarında aynı motivasyonla -Meksika’da- yazınsal ve politik mücadelesini sürdürür. Seghers’in biyografi yazarı Cristian Zehl Romero, yazarın Meksika’da sürgünde olduğu yıllarda *Deutschland und Wir* ve *Volk und Schriftsteller* başlıklarıyla kaleme aldığı denemelerinde anavatan, Alman halkı ve suçluluğu, Alman yazarlar ve Hitler Almanya’sındaki suskunlukları sorularına yanıtlar aradığından bahseder. Almanya ve Avrupa’daki barbarlığa ve kendilerine-Yahudilere- yönelik yapılanlara rağmen Almanya halkına olan aidiyetinden bir şey kaybetmediğini ekler. Romero, *Volk und Schriftsteller* adlı denemesinde Seghers’in Almanya’ya olan aidiyet bağından, dilin -kan bağından bağımsız- birleştirici karakterini şu şekilde betimler:

Nasyonal Sosyalistler tarafından “anavatan, vatan toprağı, halk” kavramalarıyla tanımlanmasına rağmen Seghers’in de inkâr etmediğı ve edemeyeceğı bir “yazarın kökeni” ve “halka bağlılığı etrafında şekilleniyor deneme. “Ulusa bağlılık” (dt. Volksverbundenheit) burada “mistik kan bağı” ile ilgisi olmayan, her şeyden önce sosyal, müşterek çalışma, kültür ve dil ile gelişen birlikteliğı ifade etmektedir. Seghers aynı zamanda burada kendisinin de derinden hissettiğı, yazar sorumluluğundan, yazarın “kendi halkına karşı” sorumluluk duygusundan bahsetmekte...⁹

Transit (1944) adlı yapıtında sürgün edilenlerin, yeni bir yaşam kurmaya çalışan bir sığınak arayan insanların mücadelesini, *Yedinci Şafak* (1942) romanında toplama kampı gerçeğini, *Ödül* (1933) romanında ise yaklaşan Nasyonal Sosyalizmi öyküleştiren yazar, sürgün yıllarında hem politik hem de yazınsal mücadelesini ödün vermeden sürdürmüştür.

Kadını kırılğan ve zayıf olarak imleyen toplumsal cinsiyetçi yaklaşımı sürgünde üstlendikleri sorumluluk ve rollerle alt süt eden Seghers gibi bir diğerkadın yazar da Erika Mann’dır. Seghers gibi politik ve yazınsal mücadelesini sürgünde sürdüren, yapıtlarının odağına “Nasyonal Sosyalizm” ve “sürgünde kadının durumu ve rolünü” yerleştiren Erika Mann, Thomas Mann’ın en büyük kızıdır. Yazarlığın yansıra gazetecilik ve oyunculuk gibi meslekleri de büyük bir beceriyle icra eden çok yönlü bir kişiliktir. Diğerkadın yazarlarında olduğu gibi, “yazın dilinin değışimi” başlarda büyük sorun teşkil etse de üzerine gittiğı dil sorununu aşan yazar, Amerika’da bulunduğu yıllarda kitaplarını İngilizce olarak yayımlatır. Nasyonal Sosyalizm dönemi öncesi apolitik bir yazar olan Mann, Hitler’den sonra yazın stratejisinde değışikliğe gitmeyi tercih eder.¹⁰ *Ausgerechnet Ich* (1943) adlı otobiyografik yapıtında faşizme karşı geliştirdiğı yazınsal stratejisinden şu şekilde söz eder:

⁷ Christiane Zehl Romero und Almut Giesecke, *Anna Seghers Briefe 1924-1952*, Aufbau Verlag, Berlin 2008, s.14

⁸ Ingrid Kirchleitner, *Schauplatz Exil: Schreiben und Übersetzen als Überlebensstrategie*, VDM Verlag, Saarbrücken 2010, s.51-53

⁹ Cristiana Zehl Romero, *Anna Seghers Eine Biographie 1900-1947*, Aufbau Verlag, Berlin 2000, s. 412

¹⁰ Edda Ziegler, *Verboten Verfemmt Vertrieben: Schriftstellerinnen im Widerstand gegen den Nationalsozialismus*, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2010, s. 85-91

Bu benim son on yıldaki tek tutkum ve tek uğraşım, kötü güçlere karşı mütevazı bir mücadele idi. Baş düşmanın maskesini düşürmek, onunla alay etmek, onu şikâyet etmek ve kafasını karıştırmak benim için iş ve maceraydı. Vermek istediğim mesaj ise, insanlık dışı karanlık ve yıkıcı güçlere karşı doğrudan bir dayanışma çağrısıydı. Bütün yazılarımda ve konuşmalarımda, kitaplarımda ve gazete makalelerimde, çocuklara yönelik hikâyelerimde, derslerimde ve radyo konuşmalarımda ifade etmek istediğim şey buydu.¹¹

Bu yazınsal stratejisiyle yola çıkan yazar, kardeşi Klaus Mann ile birlikte kaleme aldığı *Escape of Life* (1939) adlı başarılı yapıtında Amerikalılara, Avrupa kültürünün önemli kişiliklerinin şimdi aralarında nasıl yaşadıklarını anlatır. *The Other Germany* yapıtında Nasyonal Sosyalizm “barbarlığa dönüş”, “çöküş süreci”, “medeniyet ve kültür yitimi” olarak işlenir. Otobiyografik olarak değerlendirilen *Ausgerechnet Ich* ve *Alien Homeland* (1945/46) kitapları yazarın 1944-1945 yılları arasındaki kişisel izlenimleri ve deneyimleri hakkında bilgi vermektedir.¹² Mann ailesi politik duruşları, yazınsal stratejileri, anadile karşı tutumları açısından önemle üzerinde durulması gereken yazarlardır.

Thomas Mann, Friedrich Nietzsche ve Heinrich Heine gibi seleflerinin eleştirel geleneğini 20.yüzyıla taşıyan; Almanya’yı sert biçimde eleştiren bir yazar portresi çizer. Sürgüne gönderilen yazarın, Amerikan vatandaşı olması ve Nasyonal Sosyalizm sonrası Almanya’ya dönmeyi reddederek eleştirel bir tutum takınması onu istenmeyen kişi konumuna iter. Ancak yazar daha iyi ve aydınlık yarınlar için bunun gerekli olduğunu düşünür. Nazi döneminden kurtulanların savaş sonrası yaşama tutunma dönemine rast geldiğinden, uyarıları ve eleştirileri zamansız ve talihsiz bulunur. Ancak yazar eleştirilerinden geri durmayarak *Das Ende* (Son) başlıklı makalesinde, Nasyonal Sosyalizm sonrasında aydınlık bir insanlık geleceği için Almanların ne yapması gerektiği konusunda fikirlerini dillendirmeye devam eder. Avrupa’nın istismara uğramış halklarının Nazizm ile Alman halkı arasına bir çizgi çekmesini beklemenin gerçekçi olmayacağını, çünkü Avrupalıların Nazilerle tek başına uğraşmak zorunda kalmadığını ve bütün Alman halkının Nazilerin arkasında durduğunun altını çizer. Bunun da Almanya’nın tamamını sorumlu yaptığını ancak her Almanın suçlu olduğu anlamına gelmediğini ekler. Kolektif suçluluk yerine “kolektif sorumluluktan” bahseder. Ayrıca savaşın bitiminden hemen sonra, Washington’da yaptığı *Deutschland und die Deutschen* başlıklı konuşmasında, Nasyonal Sosyalizmin, Alman kültüründe derin köklere sahip olduğu tezini ileri sürer. Eleştirileri yıkıcı olarak algılansa da Almanların kendi gerçeklikleri ile yüzleşerek geleceğini inşasında yol gösterici niteliktedir. Amerikan vatandaşlığından bahsetmeden, kendisini "Avrupalı bir Alman" olarak tanımlar yazar. Amerikan vatandaşlığını öne sürerek, karşıtları yazara saldırılarını sürdürse de bu iddialara karşın her fırsatta bir Amerikan vatandaşı olduğunu ancak Alman bir yazar olarak Alman diline sadık kaldığını ifade etmiştir.¹³ Böylece ülkesine geri dönmeyi reddetse de aidiyet duygusunun önemli bir bileşeni olan anadilinden de uzaklaşmadığı göstermiş olur.

Thomas Mann’ın oğlu Klaus Mann ise babasından belirgin biçimde ayrılan bir ruh hali içerisinde hareket eden, tepkilerinde farklılaşan bir portre çizer. Varoluşsal bir gereksinim olan aidiyet duygusundaki kaybın etkisiyle Almanya’ya karşı yıkıcı söylemlerde bulunur. Yazardaki

¹¹ Ziegler, s. 88-89

¹² Ziegler, s. 93

¹³ Hans Rudolf Veget, *Der Unerwünschte: Thomas Mann in Nachkriegsdeutschland*, Thomas Mann Jahrbuch, 2014, Vol. 27 (2014), pp. 17-31, URL: <https://www.jstor.org/stable/24745427>

söz konusu Almanya ve Almancaya olan aidiyet duygusundaki kopuş yazarın günlüğünde kullandığı ifadelerden anlaşılır:

Almanca okumaya karşı artan isteksizliğim. Yanımda Döblin, Feuchtwanger ait kitaplardan birkaçı vardı ve bütün yaz bir sayfasını okumamıştım. Almanca kaleme aldığım birkaç mektup dışında bunlar Almanca olan tek şey. Alman meselesinden gına geldi! Bu felsefeci sadist ve histerik haydutların canı cehenneme! Almanya beni tiksindiriyor.¹⁴

Yaşadıkları topraklardan koparılıp sürgün edilen yazarlardan bazıları, sığındıkları ülkelere de ait olmadıklarının/olamayacaklarının farkındadırlar. Bu yüzden bazı yazarlarda “çifte aidiyetsizlik” duygusunun hâkim olduğu görülür. Kendileri için adeta “labirentleşen dünyada”¹⁵, hiçbir yere tutunamaz, köşeye sıkışırlar. Alfred Döblin bu duruma örnek sürgün yazarlarından biridir. Prangel, Döblin’in Fransa’da insanlardan uzak izole/yalıtık bir yaşam sürdürdüğünden bahseder. Yazar dil sorununu aşamayan, Fransızca’yı çabalamasına rağmen tam olarak öğrenmeyi beceremez. Bu beceriksizliğini alaya alarak kendini yabancı dil körü olarak niteler. Buna rağmen inatçı ve kararlı bir duruş sergiler, bu çabalamasının yanı sıra Fransa’ya göç edenlere Fransızca’yı öğrenmeleri, sosyal davranmalarını ve ülkenin düşünce ve duygusunu edinmeleri, derinleşmelerini tavsiye etmek gibi sorumluluklar üstlenir. Dur durak bilmeden çabalayan yazar, bir yandan Fransızca dersleri alır diğer yandan Fransız kültürüne uyum sağlamak için Klasikleri -Voltaire, Pascal, Corneille, Stendhal- okur. Bu yoğun uğraşlara ve Fransaya’ya uyum sağlama girişimlerine rağmen, duygusal haymatlılığın üstesinden gelemez. 23 Mart 1934 tarihinde Elvira ve Arthur Rosin’e yazdığı “Bir Alman değildim ve bir Fransız da olmayacağım”¹⁶ cümlesi, yazardaki söz konusu çifte aidiyetsizliğin dışavurumu niteliğindedir.

Etnik farklılıklarından dolayı ötekileştirilip sürgüne gönderilen Yahudi kökenli yazarlar için bir sığınak ve yuva olması beklenen Filistin, aksine sürgün yıllarında toplumsal bütünleşmenin ve ait olma ihtiyacının karşılanamadığı imkânsızlık mekânı; “çifte aidiyet ve dil sorununun” yaşandığı bir yer olarak karşımıza çıkar. Ziegler bu durumu şöyle ifade eder:

Burada bir sığınak arayan Almanca konuşan göçmenler, ciddi değişim ve bütünleşme sorunları ile karşı karşıya kaldıklarını görüyorlardı. [...] Diğer yandan Filistin’de başka yerlere oranla daha büyük denebilecek olan kültür ve dil engeli karşılımlarına çıkıyordu. Orta ve Batı Avrupa’dan göçmenlerin neredeyse hiçbiri Yahudi dininin dili olan İbraniceyi ne konuşuyor ve ne de anlıyordu. Kendilerine yabancı olan bu dil, Alman göçmenlerin yeni vatanlarının kültür ve manevi hayatından ne kadar kopuk olduklarının göstergesiydi. Bütün bunlara bir de duygusal olarak değerlendirilebilecek bir dezavantaj ekleniyordu. Göçmen yazarların yazdığı anadil olan Almanca, Filistin’de oldukça tartışmalı aynı zamanda tam olmasa da yarı yasaklanmıştı. Çünkü bu dil Victor Klemperer’in belirttiği

¹⁴ Birgit Fulton, *Das Scheitern am „mißratenen Leben“ Untersuchungen zum Identitätskonstrukt Klaus Manns*, Dissertation, Wien 2009, s. 388

¹⁵Korkmaz, dar veya kapalı alan için “labirentleşen dünya” tanımlamasına başvurur. Burada gözden kaçırılmaması gereken önemli nokta, kapalı/dar alanın karakterin mekan algısı veya ruhsal durumuyla ilintili olarak kullanıldığıdır. Kapalı/dar alan burada köşeye sıkışmışlığı, imkânsızlığı belirtir. Bk. Ramazan Korkmaz, *Romanda Mekânın Poetiği*, Grafiker Yayınları, Ankara 2007, s. 399-415

¹⁶Matthias Prangel, *Alfred Döblin*, 2. neu bearbeitete Aflage, J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 1987 Stuttgart, s.84

üzere Nasyonal Sosyalistlerin dili, düşmanın diliydi. Almanca konuşan yazarlar var olmayan ve hayal bile edilemeyen bir kitle için boşa yazıyor, yanlış dilde yazıyorlardı; bu yazınsal yaratıcılığa elverişli olmayan bir durumdu. Almanca konuşan göçmenler bu duruma çare üretmek ve kendi kültürel çevresini üretmeye çalıştılar. Yalnızca bir kısmı varlığını sürdürebilen almanca gazete ve dergiler kurdular. Ancak çok az bir okuyucu kitlesine ulaşabilmeyi başarabildiler, yeterli finansmana sahip değillerdi ve politik koşullar elverişli değildi. Anold Zweig kendisi tarafından yayımlanan *Orient* adlı dergisinin son sayılarının birinde polemige yol açan “Ya İbranice konuş ya da öl” ifadelerini kullanmıştır.¹⁷

Yazınsal Üretkenlik sürgün yazarları için yalnızca faşizmle mücadele değil aynı zamanda bir yaşamda kalma stratejisidir (dt. Überlebensstrategie). Aidiyetsizlik, göçün yarattığı yersiz yurtsuzluk, varlık sorunu, mesleki ve ailevi sorunlarla baş etmekte zorlanan yazarlardan bazıları bu durumun üstesinden gelmek üzere psikolojik olarak kendilerine göre kaçış yolları arar. Bu arayış içerisinde olan sürgün yazarları için yazınsal üretim bir biçimde “gerçek dünyanın sorumluluklarından ve gerilimlerinden uzaklaştırır, kaçışını olanaklı kılar ve onlara alternatif bir dünyanın kapılarını aralar”¹⁸. Joseph Roth, bu duruma örnek teşkil eden yazarlardan biridir.¹⁹ Roth kaçış yollarını alkolde, seyahatlerde bazen de yazınsal üretimde bulur. Yazınsal üretim onun için kaçış, varoluşsal bir dayanak olur:

Roth’un yaşamı artık sadece bir pamuk ipliğine bağlıydı, kendisi için bütün kaçış yollarını birer birer tüketmişti. Seyahatler ve alkol onu uzun süre ayakta tutmuş; her iki kaçış yolu kendisi için geçici de olsa mevcut zorluklardan ve sıkıntılardan kurtulma anlamına geliyordu. Başkalarının tatil ve dinlenme ile üstesinden geldiği şeylerden, Roth yalnızca konum değiştirmekle başarabiliyordu. [...] Seyahat etmek onun psikolojik bütünlüğünü korumasını sağlıyor, geçici de olsa gerilimleri azaltıyordu. Seyahat ve yeni insanlarla karşılaşma, kendisi ve diğer insanlarla yeni bir uzlaşmaya olanak sağlıyordu. Ancak göç ile beraber bir süre sonra seyahat etmek ve ikamet değiştirmek de zorlaşmıştı. Geriye tek bir kurtuluş/kaçış yolu kalmıştı kendisine; en güvenli kaçış yolu olan üretkenlik.²⁰

Sürgün döneminde yaşanan gerek aidiyet sorunu gerekse uyum problemi bazı yazarlar için üstesinden gelinmesi zor bir hal olmaktan çıkmıştır. Mücadele ve vazgeçiş arasında bir gelgit durumu yaşayan birey, yarın(lar)a yönelik ümitleri yitince ikinci seçeneğe yönelir. Sürgün yazarları arasında yaşadığı aidiyet sorunundan ve Nasyonal Sosyalizm karşısındaki ümitsizliğinden dolayı kaçışı intihar etmekte bulur Stefan Zweig. Yaşamına son vermeden önce kaleme aldığı mektubunda yaşadığı ölümcül aidiyetsizlikten şu şekilde bahseder:

Hür iradem ve arzulla hayata veda etmeden önce son bir vazifeyi yerine getirmek icap ediyor: bana ve eşime öyle iyi ve misafirperver bir teneffüs imkânı veren bu mükemmel ülke Brezilya’ya minnetimi ifade etmek. Giderek bu ülkeyi daha fazla sevdiğimi fark ettim ve kendi lisanımın dünyası benim için çöküp gittikten ve manevi vatanım Avrupa kendini yok ettikten sonra hiçbir yerde yaşamımı baştan kuramazdım. Fakat altmış yıl

¹⁷ Ziegler, s. 129-130

¹⁸ Cihan Tuncer (2020), *Die Flucht*-Thema bei Kehlmann, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(70), s. 125-132

¹⁹ David Bronsen, *Joseph Roth: Eine Biographie*, Verlag Kiepenheuer & Witsch, Köln 1993, s. 340

²⁰ Bronsen, s. 363-364

sonra tam olarak yeniden başlayabilmek için özel güçlere ihtiyaç duyulur. Ve benimkiler uzun yıllar göçebe hayatı yaşayarak tükendi. Böyle dik bir duruşla hayatımı sonlandırmayı daha iyi ve vakitli buluyorum, bu ruhani işi daima büyük bir haz ve şahsi bir hürriyet, yeryüzündeki en yüksek erdem olarak görüyorum.²¹

Nasyonal Sosyalizm dönemi sürgün yazarları arasında gerek üretkenlik gerekse de yazınsal strateji açısından Bertolt Brecht diğer yazarlardan belirgin bir biçimde ayrılır. Epik tiyatronun kurucusu olarak tiyatroya farklı bir boyut getiren Brecht, tiyatrodaki olduğu gibi diğer yazınsal çalışmalarında da çağdaşlarından farklılaşarak Nasyonal Sosyalistlere karşı mücadele içine giren, kitleleri etki altına alarak değişim ve gelişimi teşvik eden biridir. Yazar sürgünde Almanya'ya olan aidiyet duygusundan kaybetmeden, Alman kültürünün korunması ve faşizmin Almanya'dan silinmesi için sürgündeki ve Almanya'daki yazarları örgütlemek üzere yazınsal strateji²² belirlemek başta olmak üzere birçok katkıda bulunur.

İlk dönem (1918-1933) dramatik çalışmalarının konusu ve izlekleri; Weimar Dönemi toplumsal gelişimin önündeki aksaklıklar, büyük şehirlerde insanlar arası ilişkiler, yabancılaşma (Entfremdung) ve buna bağlı olarak yaygınlaşan bireyselliğin yok oluşu (Auslöschung von Individualität) veya yitimdir (Entindividualisierung). *Dickicht der Städte* (1923-1927) büyükşehirde yabancılaşmayı, *Mann ist Mann* (1926) sanayi toplumunda bireyselliğin yitimini ve metaya indirgenen insanı ele alır.²³ 1933 yılında Nasyonal Sosyalistlerin iktidara gelmesiyle yeni bir tarihsel durum gelişmiş ve bu durum sürgün yazınının merkezine yerleşmiştir. Brecht de diktatör figürünün analizini yapıtlarının odağına yerleştirir. Amerika'da sürgün yıllarındaki konuşmalarında Hitler'i sık sık "Hiç" olarak tanımlar, bu hiçlik 1929 yılında başladığı *Aus nichts wird nichts* (Hiçten hiç bir şey olmaz) dramının ana düşüncesini oluşturur. Daha 1933 öncesi kaleme aldığı *Rundköpfen und den Spitzköpfen*'de faşizmi yorumlayan Brecht, *Goliath*'da (1937) diktatörlüğün meşruiyeti meselesini, *Die Geschäfte des Herrn Julius Caesar*'da (1937/38) Avrupalı diktatör arketipini işler.²⁴ 1927-1933 yılları arasında kapsayan dönem, Brecht'in teatral/tiyatroya dair girişimlerinin yanı sıra şiire yeni biçimler getirilmesini tanımlar. Başından beri şiire yeni bir işlev kazandırmak ve yeni bir okuyucu kitlesi yaratmayı planlayan yazar, en uygun araçlarla-broşürler ve gazetelerle-bu kitleye ulaşma amacındadır. Politik amaçları için şiirin işlevselliğindeki değişimi önceleyen Brecht'in şiir çalışmalarının kopyaları savaşın son aylarında ittifak (die Alliierten) güçleri tarafından savaş karşıtı bildiri olarak kullanılır. Bu durumdan haberi olmasa da yazarın şiirin modern dünyada bir iletişim aracı olarak işlev üstleneceğine dair inancını doğrular niteliktedir. Proleter devrim ve faşizm mücadelesi için araçsallaştırılan, Hitler ve Hitler Almanya'sı hakkında kitleleri bilinçlendirmede, karşıt ve eleştirel bakış açıları geliştirmede kullanılan şiirde

²¹ Hartmut Müller, *Stefan Zweig*, (Çev. Merve Kalkan ve Elif Naime Arslanoğlu), Şule Yayınları, İstanbul 2012, s. 142

²² Fünf Schwierigkeiten beim Schreiben der Wahrheit (Gerçeğin Yazımında Beş Zorluk) tezinde Brecht, faşizmle karşı yürütülecek yazınsal mücadelede üstesinden gelinmesi gereken problemler üzerinde yoğunlaşır. Nasyonal Sosyalizmin gerçek yüzünü kitlelere duyurmak ve onları bilinçlendirmek için kaleme alınacak her satırda göz önünde bulundurulması gerekenleri beş ana başlıkta toplar; cesaret (Mut), zeka (Klugheit), beceri ve muhakeme yeteneği (Kunst- und Urteilsfertigkeit) ve kurnazlık (List). Öyle ki, gerçekleri yazmak için cesaret; gerçeğin tespiti için zeka; onları etkili bir silaha dönüştürmek için beceri; bunları etkili kılacakların tespiti muhakeme yeteneği ve gerçeğin yayılması/insanlara ulaştırılması için kurnazlık olmazsa olmazlardandır. Kurnazlık veya hileden (List) kastedilen ise diktatörlüğün örtbas taktikleriyle (Verschleierungstaktik) baş edebilme becerisidir. Bk. Jan Knopf, *Brecht Handbuch*, Bd.3. Prosa, Filme, Drehbücher, Stuttgart 2002, s. 355

²³ Knopf, 2001a, s. 1

²⁴ Knopf, 2001a, s. 60-61

duyguların ve estetiğin yitirildiğinin farkındadır yazar. Şiirin geleneksel formlarına aykırılık, kafiyesiz ve bozuk ritimlerden dolayı yaşadığı kaybın karşısına insanlara yeni bir vizyon sunmada sağladığı katkıyı ve insanlarla diyalog kurmada bir araç işlevi üstlenmesini bir zenginlik/kazanım olarak koyar.²⁵ Yazarın üç önemli şiir derlemesini; *Lieder Gedichte Chöre* (1934), *Svendborger Gedichten* (1937) ve *Steffinische Sammlung* (1941) içeriğini, Führer imajını yıkma, antisemitik propaganda saçmalığını gözler önüne serme, Gençlik ve Nasyonal Sosyalizm, sürgün yaşamı, faşist tiyatro eleştirisi gibi önemli konular oluşturur.²⁶ Kaleme aldığı şiirlerinde faşizmin maskesini düşürme ve kitleleri aydınlatma ön planda olup, aşağıda Savaş Alfabetesi'nden (Kriegsfibel) alıntılanan bir kesit bu durumu gözler önüne sermektedir:

ALMAN SAVAŞ ALFABESİ

V

İşçiler ekmek diye bağıyorlar.

Tüccarlar pazar diye bağıyorlar.

İşsizler açtılar. Çalışanlar da

Aç şimdi.

Kavuşturulmuş eller yeniden uğraştı:

Mermi çekirdekleri yapıyorlar.

XIII

Gece. Evli çiftler

Gömülü yataklarına. Genç kadınlar

Öksüzler doğuracaklar.

XV

Yukarıdakiler diyor ki:

İşte bu yol gider utkulara/zafere.

Aşağıdakiler diyor ki:

İşte bu yol: Doğru mezara.

XVIII

İş marş marşa geldi mi, çok kişi bilmez

Gerçek düşmanlarının tepelerinde marşa durduğunu.

Onlara emir veren ses

Düşmanın sesidir.

Düşmandan konuşan kişi²⁷

Şiirde görüldüğü üzere Brecht, “Onlara emir veren ses/ Düşmanın sesidir” dizeleriyle örtük bir biçimde manipulatif faşizm retoriğine gönderme yapar; işçi sınıfının asıl düşmanının savaş çıkartkanları olduğunu ima eder. “Yukarıdakiler diyor ki: İşte bu yol gider utkulara/zafere. Aşağıdakiler diyor ki: İşte bu yol: Doğru mezara” dizeleriyle de zafere giden yolda sadece bir “araç” olduklarının altını çizerek kendilerini üstlerin çıkarlarına hizmet eden bir ideolojinin boyunduruğundan kurtulmaları yönünde bir çağrıda bulunur.²⁸

²⁵ Knopf, 2001b, s.8-11

²⁶ Knopf, 2001b, s.210-214

²⁷ Walter Benjamin, *Brecht'i Anlamak*, Çev.: Haluk Banşcan ve Güven Işısağ, Metis Yayınları, 4. Basım, İstanbul 2011, s. 88

²⁸ Ulrich Kittstein, *Das lyrische Werk Bertolt Brechts*, Metzler Verlag, Stuttgart 2012, s. 186

III. SONUÇ

Çalışmamızda ele aldığımız sürgün yazarları dikkate alındığında istisnalar olmakla birlikte hiçbirinde anavatanına aidiyet duygusunda herhangi bir değişim veya kopuşun olmadığı görülür. Aynı şekilde ideolojik ve yazınsal konumlanış da ü faşizme karşı direniş olarak bir bütün görüntüsü vermektedir. Anna Seghers başta olmak üzere Erika Mann gibi kadın yazarların sığındıkları ülkelerde sosyal ilişkilerde ve karşılaştıkları problemlerle baş edebilmedeki becerileri, yazınsal mücadelede başarılı olmaları toplumsal cinsiyetçi yaklaşımları dolayısıyla kadını zayıf olarak yazgılayan önyargıları alt üst eder. Bertolt Brecht üretkenlik, yazınsal strateji ve yenikleriyle Thomas Mann ise yıkıcı olarak algılansa da Almanlara yönelik uyarıları-Nazizmin yükselişinde sağladıkları katkı dolayısıyla sorumluluk üstlenmeleri-ile diğer yazarlardan bir adım öne çıkar ve öncül bir rol üstlenirler. Sürgünün yarattığı yersiz yurtsuzlaşma, yalnızlık ve aidiyetsizlik duygusu yani ait olamamanın trajiği bazı yazarlar için içinden çıkılması zor bir durum yaratmıştır. Bu durumun üstesinden gelmek için kendince çıkış yolları arayanlar çözümü gerçeklikten kaçışta (dt.Eskapismus) bulmuştur. Joseph Roth gerçek dünyadan kaçışı alkol, seyahat ve yazınsal üretkenlikte bulurken Stefan Zweig intiharda bulmuştur. Ülkesine ve anadiline olan duygusal bağını yitiren ve karşı bir pozisyon alarak aykırı yazar portresi çizen tek yazar Klaus Mann dışında diğer bütün yazarlarda anadile olan duygusal bağda herhangi bir kopuş göze çarpmaz.

KAYNAKÇA

- Aksan, D. *Dil, Şu Büyülü Düzen*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 2006.
- Benjamin, W., *Brecht'i Anlamak*, Çev.: Haluk Banşcan ve Güven Işısağ, Metis Yayınları, 4. Basım, İstanbul, 2011.
- Beyer, R. und Gerlach, R., *Sprache und Denken*, VS Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011.
- Bienfait, A., *Im Gehäuse der Zugehörigkeit*, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006.
- Bronsen, D., *Joseph Roth: Eine Biographie*, Verlag Kiepenheuer & Witsch, Köln, 1993.
- Fulton, B., *Das Scheitern am „mißratenen Leben“ Untersuchungen zum Identitätskonstrukt Klaus Manns*, Dissertation, University of Vienna, Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät, Wien, 2009.
- Kirchleitner, I., *Schauplatz Exil: Schreiben und Übersetzen als Überlebensstrategie*, VDM Verlag, Saarbrücken, 2010.
- Kittstein, U., *Das lyrische Werk Bertolt Brechts*, Metzler, Stuttgart, 2012.
- Knopf, J., *Brecht Handbuch, Bd 1: Stücke*, J.B. Metzler, Stuttgart, 2001a.
- Knopf, J., *Brecht Handbuch, Bd.3. Prosa, Filme, Drehbücher*, J.B. Metzler, Stuttgart, 2002.

- Knopf, J., *Brecht-Handbuch, Bd. 2. Gedichte*, J.B. Metzler, Stuttgart, 2001b.
- Korkmaz, R., *Romanda Mekânın Poetiği*, Grafiker Yayınları, Ankara, 2007.
- Müller, H., *Stefan Zweig*, (Çev. Merve Kalkan ve Elif Naime Arslanoğlu), Şule Yayınları, İstanbul, 2012.
- Prangel, M., *Alfred Döblin*, J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, 1987.
- Romero C. Z. und Giesecke A., *Anna Seghers Briefe 1924-1952*, Aufbau Verlag, Berlin, 2008
- Romero C. Z., *Anna Seghers Eine Biographie 1900-1947*, Aufbau Verlag, Berlin, 2000.
- Schoeps, K. H. J., *Literatur im Dritten Reich (1933-1945)*, Weidler Buchverlag, Berlin, 2000.
- Tuncer C., 2020, Die Flucht-Thema bei Kehlmann, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(70). http://mts.sosyalarastirmalar.com/Makaleler/1690156421_tuncer_cihan.pdf/ (Erişim Tarihi: 17.03.2021)
- Tuncer, C. *Anna Seghers'in Seçilmiş Yapıtlarında Öteki ve Ötekileştirme*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2017.
- Vaget, H. R. (2014). Der Unerwünschte: Thomas Mann in Nachkriegsdeutschland, Thomas Mann Jahrbuch. <https://www.jstor.org/stable/24745427/> (Erişim tarihi: 14.02.2021)
- Weidemann, V., *Das Buch der verbrannten Bücher*, BTB Verlag, München, 2009.
- Ziegler, E., *Verboten Verfemmt Vertrieben: Schriftstellerinnen im Widerstand gegen den Nationalsozialismus*, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2010.

SADIK YEMNİ'NİN “MUHABBET EVİ” ROMANINDA GÖÇMEN KARŞITLIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ahmet ÖNTÜRK¹

ÖZET

İnsanların çeşitli nedenlerden dolayı buldukları yerlerden başka yerlere gitmelerine göç denilmektedir. Oluşum şekli, süresi, amacı vb. özelliklerine göre göçler çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Ayrıca göç, göç edilen yerdeki insanları da ilgilendirdiğinden çok yönlü bir süreci ifade etmektedir. Göç edilen yerdeki insanlar göçmenlerin kendileriyle beraber bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirdiğinden şikâyetçi olmaktadır. Bu onların göçmenlere karşı bir takım olumsuz tavırlar takınmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum ‘göçmen karşıtlığı’ kavramı ile ifade edilmektedir. Çalışmamızda ele aldığımız göçmen Türk yazarlarımızdan Sadık Yemni'nin *Muhabbet Evi* adlı romanı incelenmiştir.

Muhabbet Evi romanında Hollanda'ya göç eden farklı uluslardan ve özellikle Müslümanlardan oluşan göçmenlerin yaşanan cinayet haberlerinin ardından maruz kaldığı göçmen karşıtlığı durumları işlenmiştir. Bir göçmen olan romanın kahramanı da bu durumdan etkilenmiş yakın çevresindekilerin dahi kendisine olan bakışlarının değiştiğini anlatmıştır. Çalışmamız bir giriş ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde eser hakkında bilgiler verilmiş, ikinci bölümde yerlilik ve yabancılik meselelerine, üçüncü bölümde ise romanda yer alan göçmen karşıtlığı unsurlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Roman, Göç, Göçmen karşıtlığı, yabancılik.

AN INVESTIGATION ON ANTI-MIGRANT IN THE NOVEL OF SADIK YEMNİ'S "MUHABBET EVİ"

ABSTRACT

Immigration is the movement of people from their places to other places for various reasons. Form of formation, duration, purpose etc. Migrations are divided into various categories according to their characteristics. In addition, migration refers to a multi-faceted process as it also concerns the people in the place of migration. People in the place of immigration complain that the immigrants bring along some negativities with them. This has led them to adopt a number of negative attitudes towards immigrants. This situation is expressed with the concept of "anti-immigration". The novel called *Muhabbet Evi* by Sadık Yemni, one of our immigrant Turkish writers, which we discussed in our study, was examined.

¹ onturk-ahmet@hotmail.com, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Türk Halk Edebiyatı Bilim Dalı, Orcid No: 0000-0001-7147-3911

In the novel *The Muhabbet Evi*, the anti-immigrant situations that immigrants from different nationalities and especially Muslims who migrated to the Netherlands are exposed to after the news of the murder have been depicted. The protagonist of the novel, who is an immigrant, explains that even those in his close circle who are affected by this situation have changed their view of him. Our study consists of an introduction and three parts. In the first chapter, information about the work is given, in the second chapter the issues of indigenouness and foreignness, and in the third chapter the anti-immigrant elements in the novel are given.

Keywords: Novel, Immigration, anti-immigration, foreignness.

1. GİRİŞ

İnsan toplulukları tarih boyunca göç etmişlerdir. “Göç, doğal, sosyal, siyasal ve ekonomik nedenlerle başka bir yere geçerek yer değiştirmek, kişilerin ya da toplulukların yerleşim yerlerini terk ederek başka bir yere/ülkeye gitmeleri anlamına gelmektedir. Tarihsel süreçte topluluklar geliştikçe nüfus hareketliliği de dönemsel koşullara başlı olarak değişiklik göstermiştir (Dervişoğlu, 2013: 157).

Göç, neredeyse her toplumda var olan geçmişten günümüze bütün insanlığı etkileyen ve onların hayatlarında belirli izler bırakan önemli bir olgudur (Öntürk, 2020: 444). İnsanlar tarihte ve günümüzde çeşitli nedenlere bağlı olarak buldukları yeri terk edip başka yerlere gitmişlerdir. Göç kavramıyla açıklanan bu durum bazen gönüllü olarak bazen de zorunlu olarak gerçekleşmiştir. “Ekonomik nedenler ve güvenlik kaygısı başta olmak üzere pek çok neden insanların buldukları mekânları kitleler halinde terk etmelerine neden olmuştur” (Ekinci-Tuncel, 2015: 10).

Göç kavramının tanımından hareketle, göç olgusunu yer değiştirme ve nüfus hareketliliği olaylarının çözümlenmesi ele almaktan çok göç tiplerini ve nedenlerini araştırmak gerekmektedir. Göç olgusu, yaşanan olaylara, içinde bulunulan zamana ve insanların buldukları durumlara göre farklılık göstermektedir (Keskinel-Doğan,2020:53).

İnsanlığın ortaya çıktığı tarihsel süreç boyunca yer değişme hareketi olan göçlerin niteliğinde sürekli değişimler söz konusu olmuştur. İlk zamanlarda göç olayları daha ziyade coğrafi, açlık, savaş kıtlık ve iklim koşulları gibi nedenlerden kaynaklanırken günümüzde bu nedenler yerini kültürel, siyasal, iktisadi, dini, eğitim, sanayileşme, gereksinim vb. nedenlere bırakmıştır (Akıncı-Nergiz-Gedik, 2015: 60-61).

Çok yönlü bir yapıya sahip olan göç, hem göç eden insanları hem de göç edilen yerdeki insanları çeşitli etkilemiş, onların yaşantılarında bir takım değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kendi yaşantısında değişiklikler yaşayan yerliler yaşadıkları bir takım olumsuzluklardan sonra göçmenlere karşı çeşitli tavırlar sergilemektedir.

Göç sonrası göç edilen yerde ekonomik ve sosyal faaliyetlerde değişiklikler meydana gelmekte ve şehirler daha plansız çarpık bir şekilde yayılmakta ve göçmenler ile yerliler arasında çeşitli huzursuzluklar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca göçmenlerin farklı etnik yapılardan ve dinlerden oluşması yerliler ve göçmenlerin arasında tarihsel boyutu olan derin ayrılıkların yaşanmasına, yerlilerin yabancılara karşı bir takım saldırgan davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Göçmen karşıtlığı olarak adlandırılan bu durum göçün olduğu neredeyse her yerde görülebilmektedir.

Çalışmamızda ele aldığımız Hollandalı Türk yazar Sadık Ziya Yemni, 2 Ocak 1951 İstanbul doğumludur. Karataş Ortaokulu'nu bitirdikten sonra İzmir Atatürk Lisesine girer. Liseden sonra Ege Üniversitesi Kimya Mühendisliği bölümüne başlar. 4 Kasım 1975 yılında 3. sınıf öğrencisiyken hava değişimi için Amsterdam'a gider. 37 yıl kesintisiz Hollanda'da kalır. Amsterdam'da çeşitli işlerde çalışan Sadık Yemni ilk başlarda dayısının hazır giyim atölyesinde çalışır. Yazar daha sonra birçok iş tecrübesi yaşar. Bunlardan birisi de Hollanda'ya özgü 'köprücülük' mesleğidir. Yazar ilk eserlerini bu meslekte çalışırken vermiştir. Eserlerini bilinçli bir şekilde Türkçe yazmıştır. Sadık Yemni, "kendi tabiriyle 'Paranormal, bilimkurgu, gizem, polisiye, dram türlerinin karışımı bir türde' çeşitli eserler kaleme almakta olan bir yazardır." (Çobanoğlu, 2014: 25) İzmirli göçmen bir aileye mensup olması ve o zamanki İzmir'in teknolojik olarak insan yaşamını, sosyal ilişkileri yok etmemesi Yemni'nin çevresinde sözlü kültürün tüm ürünlerinin yaşanmasını sağlamıştır. Kendi tabiriyle çevresinde 'doğal meddahlar' vardır. (Çobanoğlu, 2014: 25) Çok üretken bir yazar olan Yemni, birçok türde eserler vermiştir. Yazarın önemli romanlarından biri de *Muhabbet Evi*'dir. Biz çalışmamızda *Muhabbet Evi* romanında yer alan göçmen karşıtlığı unsurlarını ortaya çıkarmayı amaçladık.

2. ROMANIN İÇERİĞİ VE OLAY ÖRGÜSÜ

Müslüman Türk olan kitabın kahramanı psikolojik sorunları olan birisidir ve bu sorunlarını çözmek için sık sık psikoloğuna gitmektedir. Psikiyatriste rüyalarında gördüğü *Muhabbet Evi*'nin yolunu artık kaybettiğini ve onu aradığını söylemekte; o da içini dökmesi için kompozisyonlar yazdırmaktadır. Bu arada Hollanda seri cinayetlerle çalkalanmaktadır. Sinemacı Theo Van Gogh'un öldürülmesiyle yükselmeye başlayan yabancı karşıtlığı ve İslam düşmanlığından yola çıkan *Muhabbet Evi* romanı, Avrupan'ın bakış açısını da gözler önüne sermektedir. Yaşanılan cinayetlerden sonra birçok kişide yabancı düşmanlığı ve yabancılara karşı değişim yaşanmaktadır.

Yabancıları içine almakta zorlanan Avrupa ile Avrupalı olmakla olmamak çizgisinde sıkışmış yabancılar arasındaki gerilim, Hıristiyan dünya ile Müslüman yaşam arasındaki yabancılık bu kitabın ana temalarını oluşturmaktadır.

Ön planda ise Sadık Yemni'nin kahramanları var. Kahramanın psikiyatristi Roesdt, birkaç görüşmeden sonra onu bir eve yollar. Başkarakter, bu eve gidince evde yaşayan Kabir, Cinn, Ati ve David'le arkadaş olur. Bunlarda tıpkı kahraman gibi çeşitli sorunları olan, yaşadığı toplumu benimseyemeyen ve bilimkurgu, tarih gibi alanlara ilgili kişilerdir. Sır Avcıları isimli

bu grubun yardımıyla Muhabbet Evi'nin yolu bulunulmaya çalışılır. Daha sonra günümüz dünyasıyla bilinmeyen dünya arasında, gerilim, heyecan ve gizemle örülmüş bir yapı çıkar okurun karşısına. Bunların yanı sıra kahraman, bir gece, psikiyatristinin gönderdiği evden çıkıp kendi evine giderken yolda Amsterdamlı Theo Malström ile tanışır. Daha sonra tanıştığı kişiler arasında bağlantı kurmaya çalışır ama pek de başarılı olamaz.

Hollanda'da cinayetler devam etmekte ve toplumda yabancı karşıtlığı hızla yükselmektedir. Aynı sıralarda posta kutusunda tedavi seanslarından birinde yazdığı kompozisyonlardan birini bulur kahraman. Devam eden postaların sonunda bir telefon ve adres de gelir. Gönderen kişi Theo Malström'dur ve kendisini yazılı olan adrese çağırır. Romanın kahramanı verilen adrese gittiğinde, Malström'ün gerçek kazıkçı katil olduğunu öğrenir. Katilin gerçek ismi Derek Gabar'dır. Katil öldürdüğü insanların grubu olan IDOL'un finansörüdür. Kurbanların kendisine borçları olduğu halde kendisini hiçe saymaları olarak göstermiştir cinayetlerin sebebini. Kendisi de şizofren olduğu için Roesdt'te tedavi görürken kahramanın kompozisyonlarını bulmuş ve kendi hikâyesini yazması için plan yapmıştır. Derek Gabar son cinayetini başkahramanın yanında işler ve onu da cinayete şahit tutarak orayı terk eder. (Öntürk, 2017: 51-52)

3. ROMANDA YER ALAN YERLİLİK VE YABANCILIK MESELESİ

Roman esas itibariyle yerlilerin ve göçmenlerin birbirlerine bakış açıları üzerine kurulmuştur. Çalışmamızın bu kısmında esere yansıyan bu durumlar ve medyanın etkisi üzerinde durulmuştur.

a. Yerlilerin Göçmelere Bakışı

Romanda Hollandalıların göçmenlere bakışı aktarılırken geçmiş ve cinayet anı esas alınmıştır. Hollandalılar göçmenler ilk geldiklerinde göçmenlere karşı daha ılımlıyken cinayet haberlerinin gelmesinden sonra kitlesel bir şekilde bakış açılarında değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Metnin ilk kısmında ve kahramanın psikoloğuna yazdığı yazıda yerlilerin değişim durumu Yüz Kaçıranların İstilasında şöyle geçmektedir:

INVASION OF THE FACE SNATCHERS (Yüz kaçırınların istilas)

“Bu sabah uyandım. Amsterdam'daki yüzler değişmiş. ... Bakkalın, ev doktorumun, kondüktörün, köpek gezdiren komşumun yüzleri eskisinden farklı. Hepsinin değil. Tamamen değil. Bazılarının çok belirgindi. Hayır delirmedim. Farklı diyorsam bir bildiğim var. Gidip başka semtlerdeki yüzlere de baktım. Değişmeyenler azınlıkta desem yeridir. Çeşitli değişim aşamasında olanlar kaplamış sokakları. Ciddi bir salgın var. Kimse beni ciddiye almayacak ama uzaydan bir müdahale söz konusu olmalı. NEP galaksisinden. Sonunda geldiler işte. Başka bir izah mümkün mü?

.....

İşgal var. Yüzlerimiz elden gidiyor. Bir sabah uyanınca tanıdığım bildiğim herkesin artık tamamen farklı birilerine dönüşeceğini keşfetmekten korkuyorum.

.....

Dr. Miles J. Bennel, evet sadece o biliyor haklı olduğumu. Bu sabah başkasının yüzündeki sakalları tıraş etmediyse tabii.” (Yemni, 2006: 125)

Yazar bu durumu NEP adını verdiği bir terim ile ifade etmektedir:

“NEP(Haat Angst Paranoia. Hollandaca Nefret Endişe Paranoia kelimelerinin ilk harflerinden oluşan bir terim. Hap Hollandaca lokma, ısırma anlamına gelmektedir. Nep de sahte, yapmacık anlamına gelmektedir.)’le başlayalım sizce bu durum bir gerçeği yansıtıyor mu?Genel duygulara tercüman değil mi yani?” (Yemni, 2006:8)

b. Göçmenlerin Yerlilere Bakışı ve Yaşayışları

Romanda göçmenler yerlilere karşı ikinci sınıf vatandaş duygularıyla hareket etmektedir. Olayların başladığı anlarda uzun süre Hollanda’da kalan ve Hollanda vatandaşlığı almış olan -kahramanın kendisi dahil- göçmenler bile kendilerini yabancı olarak görmeye başlamaktadır. Romanda bu durum şöyle geçmektedir:

“Yabancılaşmaktan, duyarsızlaşmaktan, vicdansız, duyarsız tüketim canavarı çocuklar yetiştirmekten, anti-depresansız yaşayamamaktan korkuyorum. En çok da gereksiz gereksiz yere benden korkan yerlilerden korkuyorum. Çünkü burada yaşıyorum. Burası benim elvatanım. Böyle bilesin.” (Yemni, 2006: 73)

Romanın kahramanın kendi gibi benzerleri de bulunmaktadır. Bunların yerlilere karşı tutumu ise şu şekildedir:

“Göçmen Türkler arasında potansiyel benzerlerim vardı. Onları izlemekle çok şeyler öğrendim. En çok zevk aldıklarım kabareciler, yazarlar ve politikacıları. Hepsi de belli derecede soytarılık yapmaktaydı. Bir türlü aynı olamayacakları yerlileri hem taklit ederek hem de alttan alta, biz sizden farklıyız borusu öttürmekteydiler. Bir yandan yerlilere yaranmaya çabalarken aynı zamanda birkaç eleştiri fişegi sıkıştırmayı da ihmal etmiyorlardı.” (Yemni, 2006: 107)

“Sonuç çok açıktı ve böyle tanımlanamazdı bana kalırsa. Türkler çoğunlukla kendilerine has bir hız ve tarzda dönüşmeyi yeğlemekteydiler.” (Yemni, 2006: 42)

Romanda Göçmen Faslıların yerlilere karşı bakış açıları da verilmektedir. Bu göçmenler Hollandalılardan nefret etmekte bunu bakışlarına da yansıtılmaktadırlar. Eserde:

“Üç Faslı genç kaldırımda bizden artan yerden geçerlerken alaycı, nefret ve tehdit edici tonlar içeren bakışlarla süzdüler tiplerimizi. İçlerinden biri bir şer teklif ettiyse de diğerlerinin isteksiz hallerinden etkilenerek üstelemedi. Orta yaşlı iki beyaz Amsterdamlıyı azıcık ürkütecek bir şaka yapmak hoşlarına gidecekti mutlaka.” (Yemni, 2006: 35)

Romanda bireysel olarak bazı göçmenler yerlilerin hakaretlerine rağmen onlara sempati duymaktadırlar:

“Doktor, göçmenlik kariyerinde yerlilerden en az elli defa “Sizi buraya getirttikte karnınız doydu ,” cinsinden lafları duymasına rağmen, Hollandalıları çok sever. Sevgi hissedilebilen bir enerji türüdür. Bu nedenle yerli konuşmalarıyla ilişkileri çok candandır. Semtinin maskotudur adeta.” (Yemni, 2006: 60)

Romanda kahramanın yerlilere karşı tutumu ise şu şekilde görülmektedir:

“Dünya’da yeterli yer ve kaynak kalmadı safsataları çıkartıp homo homini lupus (insan insanın kurdudur) düzeni kurmak isteyenlerden korkuyorum.” (Yemni, 2006: 79)

c. Medyanın Etkisi

Medya romanda haksız yere karalama kampanyası başlatan, yaşanan tüm suçlara göçmenlerin sebep olduğu kanısını uyandıran ve haberlerin çoğunda göçmenleri özellikle de Müslüman göçmenleri kötüleyen kesimi oluşturmaktadır.

“Medya’da baş kesen yüz dağılayan, kan davalarıyla bezeli İslam ülkeleri hakkında yapılmış belgeseller arka arkaya yayınlanmaktaydı. Bir mutasyona işaret edilmekteydi açıkça.” (Yemni, 2006: 30)

“Şimdiye kadar Türkiye ve İslam üzerine program yapan Hollandalı gazeteciler ve televizyon programcıları arasında bu alanda bilgisine pek az rastladığımı söyleyebilirim. Anti-Türk, anti-Türkiye ve anti-İslam, iyi satan ve kariyer yolu açan haber metaları oldukları için, böyle bir donanım gerekli de değildi ayrıca.” (Yemni, 2006: 18)

“Medya katil ya da katillerin cinayetin işleniş şekli nedeniyle Müslüman kökenli olduğunu düşünmekteydi. El Kaide bir numaralı zanlıydı haliyle.Theo van Gogh’un öldürülmesinden sonra üslup değiştirerek akıl karıştırmaya çalıştıkları iddia edilmekteydi.” (Yemni, 2006: 6)

“Abonesi olduğum de Volskrant, kazıkçı cinayetine birinci, sayfada yer vermiştir. Bu kez öldürülen Isaac Montreaux ‘dü. Popüler Yağlı Bahış programının sunucusu. Ünlü travesti. Eski gazeteci. Elli altı yaşındaymış. Cesedini erkek sevgilisi bulmuş. Şu anda geçirdiği şok nedeniyle tıbbi bakım altındaymış. Aynı katil ya da katiller tarafından işlenmiş bir cinayet.

İpucu yokmuş. Kıyım nedeni belirsizmiş. Müslüman kökenli katilleri ima eden pasajlar gırlaydı yine. Amsterdamlı bir imam, Cezayir’de olduğu gibi kurbanların boğazları kesilmediği için böyle bir ihtimal görmediğini belirtmişti. Plastik İman Taşımıyor başlığıyla verilen haberde adı ve geldiği ülke belli değildi imamın. Güvenlik nedeniyle herhalde.” (Yemni, 2006: 46)

Kazıkçı katillerle ilgili haberlerse tek kelimeyle müthişti.

“Amsterdam’ın batısındaki bir camide yapılan aramada kazığa benzer sopalar bulundu. Oturma izni olmadığı anlaşılan kaçak imam A. Sakız (33), bunların eskiden Kuran kurslarında kullanılan dikkat çekici araçlar olduğunu belirtti. Daha çok Faslılar tarafından kullanılan bu

zihin açıcı aksesuarlar velilerin şikayetleri üzerine bir yıldır zaten tedavülden kaldırılmış bulunmakta. Sopaların üzerindeki tozlardan...”(Yemni, 2006: 142)

4. ROMANA YANSIYAN GÖÇMEN KARŞITLIĞI UNSURLARI

Romana yansıyan göçmen karşıtlığı unsurları etnik ayrımcılık, dini ayrımcılık, göçmenlerin suçlu olarak algılanması, göçmenlere yapılan fiziksel ve psikolojik saldırılar, dillerini kullanmada yaşanan sıkıntılar şeklinde tasnif edilmiştir.

a. Etnik Ayrımcılık

Romanda görülen etnik ayrımcılığın büyük çoğunluğu Türklere olmuştur. Öyle ki romanın kahramanı da bir Türk'tür ve romanın sonunda cinayetleri işleyen katilin tuzağına düşmüştür. Aynı şekilde Müslüman kökenli diğer ırklar da etnik sorunlarla karşılaşmıştır. Ancak her dilden, dinden ve ırktan insan göçmen karşıtlığından etkilenmiştir. Eserde kahramanın psikoloğuna yazdığı kompozisyonda şöyle geçmektedir:

MARJİNAL HALKALARIN İHTİŞAMI

“Hollanda gezegeninin etrafında dönen marjinal halkaları. Görüntümüz muhteşem. Marjinaler arasında her çeşit dinden, dilden, etnik kökenden ve ten renginden insanlar var. Ben homoturcus halkasına aidim. Halkalar estetiği üzerine yazılmış cilt cilt kitapların kokusu başımı döndürmekte.” (Yemni, 2006: 126)

Eserde Türklere olan bakış açısının görüldüğü bir kısım şöyle verilmiştir:

“İşin ilginç yanı Türklerin mutfakları dışında hiçbir olumlu yanı olmayan bir halk olduğuna inanmasıydı. Bu, Hollanda'da çok yaygın bir görüştü hala. Bin küsur yıllık antitez imajı hala sapasağlam durmaktaydı.” (Yemni, 2006: 75)

Kahramanın kız arkadaşının bile onun Türk olmasına verdiği tepkiler şöyle geçmektedir:

“Klara'ya fikrimi açtım. Önce şüpheyle karşıladı. Türküm diye benden fazladan korktu. Yanında kaç kez ter içinde uyanmıştım.” (Yemni, 2006: 39)

Romanda her Hollandalının aynı bakış açısına sahip olmadığı diğerlerinin Türklere karşı daha olumlu bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir:

“Bay Geert Wilders'ı ele alalım mesela .Adam, Türkleri AB'ye alalım diyor.Bunu demesi en doğal hakkı. Politik görüşüdür. Saygı göstermeli.” (Yemni, 2006: 12)

b. Müslüman Göçmenlerin Durumu ve Dini Ayrımcılık

Romanda yaşanan olaylardan ve her olumsuzluktan Müslümanlar sorumlu tutulmaktadır. Müslümanlar terörle eş tutulmakta ve İslam, terör gibi ağır bir ithamla bilinçli olarak bir arada kullanılmaktadır. Eserde:

“Her olayın altında didik didik İslami terör etkeni aranmaktaydı. Esas Hollandalıların yıllardır beraber yaşadıkları Müslüman kökenli komşularından bile korkmaya başladıkları garip zamanlara gömülmüştük. Roesdt bir keresinde meslek yaşamındaki yegane Müslüman hastası olduğumu söylemişti. Bunun şu ana kadar bir kompliman addetmekle hata mı etmişim?” (Yemni, 2006: 6)

Romanda İslam’a ve Müslümanlara olan bakışın 2001 yılından sonra daha da kötüleştiği 11 Eylül’ün bir milad olduğu belirtilmektedir:

“Kendimi mercek altına alınca, Batıcı bir aile yapısına sahip olmama ve buradaki yaşam tarzıma rağmen, entegrasyonda bir miktar başarısız olduğumu fark ettim. Bunda ülkedeki yerleşik yabancı karşıtı kültür yapısının da rolü büyüktü kuşkusuz.2001 yılında buna İslam korkusu da eklenince, ben ve benzerlerim iyice bunalmaya başladık.” (Yemni, 2006: 43)

Yine eserde Müslümanlara olan bakışla ilgili şöyle bir kısım geçmektedir:

“NEP büyük ölçüde medyanın marifeti. Korkuyla okuyucu çekme ve hizaya getirme sistemi. Siyah beyaz bakışa kilitlenme hastalığı. Hollanda’da büyük çoğunluğu yeterince uyum sağlamış olan yüz binlerce Müslüman kökenli vatandaş var. Bunların tümünü öcü ilan etmenin ne yararı var Allah aşkına?” (Yemni, 2006: 8)

Romanda Müslüman olan her kesimin göçmen karşıtlığından nasibini aldığı, farklı mezheplere sahip insanların anti-islam nedeniyle birleştiği belirtilmektedir. Eserde İranlı yazarlar ile ilgili şu kısım yer almaktadır:

“NEP nedeniyle buradaki tepkiler farklıydı. İran’daki mollaların gadrinden kaçmış modern İranlı yazarlar bile aşırı anti-İslam baskısı nedeniyle benim sevgili Kuran’ım sözleri geçen gazete yazıları dökmekteydiler.” (Yemni, 2006: 76)

Avrupalıların Müslümanları baskı altına aldığı onları kendi isteklerine göre şekillendirdiği şu şekilde görülmektedir:

“Avrupa’da Avrupa İslamı şekilleniyor. Noel ağacı süsleyen, doğmalardan arınmış, Peygamber hakkındaki esprilere tahammüllü Müslümanlar yetiştirilecek.” (Yemni, 2006: 78)

Romanda geçen bir diğer husus Müslümanların potansiyel suçlu olarak algılanmasıdır. Eserde şöyle geçmektedir:

“Ya radikal genç gruplar silahlanıp ayaklanırsa ?”

“Hangi radikal genç gruplar? Bunların hepsi şişirme maval. Buradaki yaşamdan memnun Müslümanlar. Çolukları çocukları var.” (Yemni, 2006: 9)

c. Göçmenlere Yapılan Saldırıları

Romanda saldırılar genellikle tehditle yapılmaktadır. Ancak romanın esas konusunu oluşturan cinayetler doğrudan göçmenleri hedef almakta veya onların aleyhinde ortaya

çıkılmaktadır. Cinayetleri işleyen Teo Malström bazen Hollandalıları kurban seçip cinayeti göçmenlerin üzerine atmakta bazen de doğrudan göçmenleri kurban seçmektedir. Kullandığı aletler ise vahşice işlenen bir cinayeti gözler önüne sermektedir. Eserde:

“Kullandığı aksesuarlar çok çarpıcı. Asit, naylon torba ve kazık. Medyatik kurbanlar üstelik. Bu devam anlamına gelir çoğu kez.” (Yemni, 2006: 49)

Yine eserde Müslüman göçmelere yönelik tehditler şöyle görülmektedir:

“Müslüman kökenli terörist katiller teorisi iyice zayıflamakla birlikte, sürmesinde yarar görenler vardı. Bazı camilere ve yabancı kuruluşlara posta, faks ve e-posta kanalıyla tehdit yağmaya devam etmekteydi.” (Yemni, 2006: 96)

d. Göçmenlerin Dillerini Kullanabilme Durumları

Göçmenler dillerini yeterince kullanamamaktadır. Bu durum Hollanda da göçmenlerin kendi dilleriyle konuşulduğu takdirde uyum sağlayamayacakları yanılığında kaynaklanmaktadır. Eserde şöyle geçmektedir:

“Türkçemizde bu furyadan nasibini almıştı. Ana diliyle konuşmaya başlamış çocukların, bu dilden mahrum edilmesi durumunda Hollanda’ya daha hızlı uyum sağlayabilecekleri yanılığı hâkimdi. İşin kötüsü buna inanan ailelerin sayısı hiç de az değildi.” (Yemni, 2006: 77)

Türkçede dil baskısından nasibini almıştır:

“Türkler çok canlı ve aşkın kültürel unsurlara sahipler. Ne yazık ki hala yeterince farkında değiller. Bunlardan biri dilleri. Avrupa’nın en canlı dillerinden biridir Türkçe. Çocukların Türkçe öğrenmesinin entegrasyonu zorlaştırdığı tezinin bilimsel dayanakları yoktur. Uydurmadır.” (Yemni, 2006: 133)

Ana dillerini yeterince kullanamayan göçmenlerde ortaya çıkan sunumlar şöyledir:

“Dil hâkimiyetsizliği nedeniyle kimliği parçalanmış gençler, suça daha kolay itilebilmekteydiler. Farmlar buna en iyi örnektir.” (Yemni, 2006: 57)

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanlara isteyerek veya istemeyerek buldukları yeri terk etmekte değişen koşullara uyum göstermeye çalışarak yeni bir hayata başlamaktadırlar. Bu durum insanlık tarihi kadar eski olan göç olgusunun dinamik ve çok yönlü yapısını bizlere göstermektedir. İnsanlık tarihi aslında göçlerinde de tarihini oluşturmaktadır. Tarihteki dönüşümlere ve göçlere nazaran günümüzde çok daha büyük göç hareketleri gerçekleşmektedir. Bunun başında ulaşım imkanlarında meydana gelen gelişmeler ve teknolojik ilerlemenin ulaşım hizmetlerine

uygulanması gelmektedir. Geçmişte uzun bir süre alan haftalar aylar hatta yıllar gerektiren yolculuklar günümüzde çok kısa sürede gerçekleşmekte söz gelimi dünyanın bir ucundan diğerine gidiş bir günden daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının artması ve sosyal medyanın işin içine girmesiyle göçün boyutu ve özellikleri büyük ölçüde değişmiştir.

Çalışmada ele aldığımız göç kavramı göçün kendisinden ziyade göçmen karşıtlığı üzerinedir. Göç en çok da gelinen yerdeki 'yerliler' diye tabir edilen insanlarda değişikliklere neden olmaktadır. Genellikle bu değişiklikler olumsuz yönde olmakta ve göç eden kişilere karşı saldırgan bir tavır takınılmaktadır. İşin içine tarihsel, etnik ve dini unsurlar da girdiği zaman göçmen karşıtlığı kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durumun göç edilen yerdeki insanların tamamı için kullanılması da haksız bir ifade olacaktır. Çalışmamızda ele aldığımız Hollandalı Türk yazar Sadık Yemni'nin Muhabbet evi romanı bahsettiğimiz durumları özetlemesi ve ortaya çıkarmak istediğimiz durumları içinde barındırması açısından önümüzde duran önemli bir envanterdir. Zira roman Avrupa'da göçmenlere özellikle de Müslüman göçmenlere olan bakışı yansıtması açısından büyük bir öneme sahiptir. Romanda anlatılan olayların kahramanları farklı isimlerle verilse de olaylar gerçek yaşam öykülerinden ve olgulardan kaynağını almaktadır. Hatta Yemni'nin 2006 yılında Hollanda'da göçmenlere olan tutumun değişmesine yönelik vermiş olduğu röportajları da bulunmaktadır.

Dünya üzerinde son yaşanan olaylar Arap Baharı ve Suriye'deki iç savaş Batı'ya yönelik göçleri büyük seviyede arttırmaktadır. Geçmişte göçlerin en önemli sebepleri ekonomik durumlarken günümüzde savaşlardan dolayı yaşanan göçler büyük aranda artmıştır. Bununla birlikte özellikle Batılı ülkelerde göçmen karşıtlığı da aynı oranda artmaktadır. İncelemiş olduğumuz Muhabbet Evi romanı Avrupa'nın göçmenlere bakış açısını yansıtması açısından önem arz etmekte ve 2000 yılı sonrası durumu gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

Akıncı, B, Nergiz, A, Gedik, E, Uyum Süreci Üzerine Bir Değerlendirme: Göç ve Toplumsal Kabul, Göç Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı:2, ss.58-83, 2015

ÇOBANOĞLU, S. A, *Sadık Yemni'nin Romanlarında Halk Kültürü Unsurlarının Tespiti ve İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014

EKİNCİ, S., TUNCEL G, Göç ve İnsan, Birey ve Toplum, Cilt 5 Sayı 9, s.10, 2015

Keskinel, B, Doğan, C, Göç, Çokkültürlülük, Toplumsal Uyum, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 06-02, s. 51-58, 2020

DEVIŐOĐLU. E, Kemal Ateş'in Yapıtlarında GecekonduŐama Olgusu, Folklor/Edebiyat, cilt 19, s sayı 74, ss. 157-178, 2013

ÖNTÖRK, A, *Sadık Yemni'nin Eserlerinin Fantastik Açıdan İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van, 2017

ÖNTÖRK, A, Küresünni Göç Anlatıları: Kasımoğlu Mahallesi Örneği, II. Uluslararası Türkoloji Araştırmaları Sempozyumu, 442-456, 2020

YEMNİ, S, *Muhabbet Evi*. (1. Baskı). Everest Yayınları, İstanbul, 2006



ABİLİNE PARADOKSU VE ÖRGÜTLERDE DUYGU YÖNETİMİ

FATMA YILDIRIM^{1*} , PROF. DR. HASAN GÜL²

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı,

ORCID: 0000-0002-3585-5370

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

ORCID: 0000-0002-3720-5451

ÖZET

Günümüzde örgütler amaçlarına ulaşmak için, hem değişen dünyaya ayak uydurmak hem de kalitelerini artırmak zorundadır. Dolayısıyla örgütlerin en değerli kaynağı olan, insana verilen değer de artmıştır. Daha doğrusu işletmeler için; çalışanları tanımak, anlamak kıymetli bir hal almıştır. Bu doğrultuda şirket içinde çalışanların sözleri, düşünceleri, görüşleri ve duyguları önemli olmaktadır. Fakat bazı örgütlerde çalışanlar konuşmayarak, duymayarak, görmeyerek adeta sessizliği tercih etmektedirler. Bu durum örgütsel sessizlik olarak adlandırılmaktadır. İşte örgütsel sessizliği açıklayan teorilerden biri de Abilene Paradoksu'dur. Burada çalışanların sessiz kalmasının sebebi örgüt içindeki ortak sese uyum sağlamalarıdır. Aslında iyi niyetli bir durum gibi görünmektedir, hatta belki başlarda gerçekten böyledir. Çünkü birey, sorun çıkarmak ya da uyumu bozmak istememektedir. Geçmişte sessizliğin iyi olduğunu öğrendiğinden bunu uygulamak istemektedir. Ancak günümüzde bu paradoks devam ettikçe, örgütün sorunları çözülmez hale gelmektedir. Belki de yanlış kararlarda dahi sessiz kalınmakta böylece büyük hatalar istenmeden desteklenmektedir.

Bu bağlamda örgütlerde Abilene Paradoksu'nun insanların ve kurumların duygu yönetimiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Duyguları yönetme; çalışanların ve yöneticilerin karar alma sürecinde duyguları bastırmaları değildir. Aksine duygularını tanıması ve doğru ifade etmesidir. Nitekim samimi duygularını, yaptığı işe yansıtan bir çalışan, aslında kurumuna bağlıdır ve aidiyet duygusuyla hareket ediyor demektir. Ancak günümüzde örgüt içinde duyguların tanımı ve yönetimi, hassas bir konu olarak sıradanlaştırılmış ve sınırlandırılmıştır. Bu açıdan duygu yönetimi, hem çalışanlar hem de yöneticiler için gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Bu araştırma; Abilene Paradoksu özelliklerine sahip çalışanlarla duygu yönetimi arasında ilişkiyi hem yöneticiler hem de örgütler bağlamında irdelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sessizlik, Abilene Paradoksu, Duygu Yönetimi.

* Sorumlu Yazar: Fatma Yıldırım

THE ABILENE PARADOX AND EMOTION MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS

ABSTRACT

Today, organizations have to both keep up with the changing world and increase their quality in order to achieve their goals. Therefore, the value given to human, which is the most valuable resource of organizations, has also increased. In actual fact, for businesses, knowing and understanding employees has become valuable. Accordingly, the words, thoughts, opinions and feelings of the employees within the company are important. However, employees in some organizations prefer silence by not speaking, not hearing or not seeing. This situation is called organizational silence. One of the theories explaining organizational silence is the Abilene Paradox. The reason why the employees remain silent here is that they adapt to the common voice within the organization. In fact, it seems to be a favourable behaviour, and maybe it really was at first. Because the individual does not want to cause any problem or disturb the harmony. He or she has learned that silence was good in the past and wants to apply it. However, as this paradox continues today, the problems of the organization become unsolvable. Perhaps they kept silent even in the wrong decisions so that big mistakes are unintentionally supported.

In this context, The Abilene Paradox in organizations is thought to be related to the emotional management of people and institutions. Managing emotions doesn't mean that employees and managers suppress emotions in the decision-making process. On the contrary, it means recognizing and expressing their emotions correctly. As a matter of fact, an employee who reflects genuine feelings in his work means that he/she is actually loyal to his/her institution and acts with a sense of belonging. However, today, the definition and management of emotions within the organization has become ordinary and limited as a sensitive issue. In this respect, emotion management is becoming more and more important for both employees and managers. This research deals with the relationship between the employees with The Abilene Paradox characteristics and emotion management both in terms of the managers and the organisations.

Key Words: Organizational Silence, Abilene Paradox, Emotion Management.

1.GİRİŞ

Örgütlerin hayatta kalabilmek için çevrenin zorluklarına duyarlı, bilgi ve bilgiyi paylaşmaktan korkmayan, kendilerinin ve ekiplerinin inançlarını savunabilen insanlara ihtiyaçları vardır. Bu yüzden örgüt kültürü işletmenin en değerli kaynağı olan insanın; o işletme içinde kendini anlamlandırmasına fırsat veren ve onun inanis, düşünüş ve davranış biçimini belirleyen normlar ve değerler bütünüdür. Çünkü örgüt kültürü; temel grupsal değerleri, mesajları, sözleri, tavırları, düşünceleri, duyguları, sesleri hatta sessizliği de kapsayan bir sistemdir. Bu durumların çoğu örgütün dışındakiler tarafından kolayca anlaşılma da süreklilik gösterirse ve örgütsel davranışlarda uyum sağlarsa örgütsel iklimin ortaya çıkmasında bir

önemli rol oynamaktadır (Bektaş, 2018). Bu açıdan günümüz küresel dünyasında faaliyet gösteren örgütler, artan rekabet ortamında iş görenlerden daha fazla beklenti içinde olduğundan; onları tanımak, anlamak, yönetmek hususunda daha bilinçli olmaları gerekmektedir. Fakat bu durum biraz örgütün kurum kültürüne biraz da iş görenlerin, örgüt içindeki gerek sosyal gerek ekonomik konumuna hatta karakterine bağlıdır. Çünkü bazı çalışanlar örgüt içinde konuşmaktan ziyade “sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Bu da örgütsel sessizlik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sessizlik kavramı aslında hem karmaşık hem çok yönlü bir kavramdır. TDK sessizlik kavramını “ortalıkta gürültü olmama hali, sükût” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2021). Aslında sessizlik, iletişimin farklı bir tarzıdır. Çünkü sessiz kalan birey, konuşmayı tercih etmemiştir ve bu bir iletişim seçimidir. Genellikle insanlar gerek özel gerek çalışma hayatlarında; gizli kalmalarını garanti edecek şekilde tartışma eğiliminde olurlar. Aksi takdirde sessiz kalmayı tercih ederler. Özellikle korku, sindirme ve sessizliğin norm olduğu örgütlerde, alternatif bir çalışma ve davranış biçimini hayal bile edemediklerini ileri sürmektedirler. Bu durumlar da çalışanları sessiz kalmaya, mevcut tatminsiz durumunu güçlendirmeye ve yeni gelenler için “sessiz” normlar ve davranışlar ortaya çıkarmalarına sebep olmaktadır. (Vakola ve Bouradas, 2005). Genel olarak bu ve benzeri durumların hepsi örgütsel sessizlik olarak tanımlanmaktadır. Aslında genel itibariyle sessizlik hali psikolojide yani sese bağlı gürültünün olmaması, sükûnet, sakin kalma, dinginlik gibi kavramlar durgunluk, rahatlık ve sakinleşme gibi pozitif bir özellik olarak görülmektedir. Hatta sessizlik, bazı duyguların karşılığı bile olabilmektedir. Örneğin; kaygı, öfke, aşk, sevgi, gibi duyguları yaşayan bireylerin sessizleştiği, sakin ortamlara kaçtığı, yalnız kalmak istediği bilinmektedir (Çakıcı, 2010: 7-8) Ayrıca sessizlik olgusu toplumdan topluma değişen bir yapıya da sahiptir. Mesela sessizlik Türk toplumunda da desteklenmektedir. Hatta bazı atasözleri ve deyimlerle de konuşmamanın ne kadar iyi ve doğru bir tavır olduğu mesajı vurgulanmaktadır. Söz gümüşse, sükût altındır, erken öten horozun başını keserler, kadim kültürümüzdeki söylemlerden bazılarıdır (Çakıcı, 2007). Bu durumun çalışma hayatına yansımaları elbette doğaldır. Çünkü insanların duygularını, karakterlerini, alışkanlıklarını günde 8-12 saat çalıştıkları iş ortamında yaşamaları doğaldır. Yani insanlarla dolu bir işletmede tüm bu algıları ve toplumsal hafızayı tek hamlede koparıp atmak imkânsızdır. Bu açıdan örgüt içinde de sessizlik aynı sosyal hayatın kendisi gibi karmaşık ve kompleks bir konudur. Nasıl ki duygularını anlamak, ifade etmek bir birey için kendi bireysel hayatını daha sağlıklı sürdürmesi açısından değerliyse, işletmeler için de çalışanların takındığı tutum ve davranışlar benzer şekildedir. Bu bağlamda sessizlik; işletmenin çalışmalarına etki eden negatif bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden örgütsel sessizliğe sebebiyet veren konular, durumlar, şartlar ve oluşumlar içindeki duyguyu ortaya çıkaran merak konusu olmuştur. Ayrıca çalışanlar açısından da onların moralini, bağlılığını, güvenini, tatminini hatta uyumunu olumsuz etkilediği görülmektedir (Morrison ve Milliken, 2000:707). İşte örgütsel sessizlik içinde Abiline Paradoksu’nda iş görenleri sessiz kalarak örgüt içinde sessiz kalarak örgüt içinde ortak bir sese uyum sağlama durumları vardır. Yani örgüt içinde iş görenlerin fikirlerinin önemsenmemesi durumunda genel kabul görmüş davranışlara uyumun genel tavrını ifade etmektedir. (Harvey, 1988). Bu açıdan örgütleri insanlardan, insanı da duygulardan ayıramadığımızdan duyguları yönetme kavramını ele almak önemlidir. Zira duyguları yönetme; duyguların farkında olabilmeyi, duyguları tanıyıp doğru kanala yönlendirmeyi, dolayısıyla

onları etkili kullanabilmeyi ifade etmektedir. Bu açıdan duyguları yönetme süreci, bireyin duygusal olgunluğu olarak kabul edilmektedir. Nitekim Goleman (2003)'a göre duygu yönetimi, bireylerin ve yöneticilerin duygularıyla hareket etmeleri ya da hislerini bastırmaları anlamında değildir. Tam tersi duygularla yüzleşmektedir. Bu şekilde örgüt içinde insan üzerinden doğru kanala akış sağlanabilir.

Bu çalışmada örgütsel sessizliğin ve kavram içinde önemli bir durum olan Abiline Paradoksu'nun analizi yapılarak, bu durumun örgüt içindeki duygu yönetimi ile olan ilgisi irdelenecektir.

2. ÖRGÜTSEL SESSİZLİK VE İŞGÖREN SESSİZLİĞİ

Örgütsel sessizlik, çalışanların örgüt ile ilgili bilgi ve düşüncelerini bilinçli olarak söylenmemesi, işgörenlerin örgütsel konular hakkındaki sessiz kalma durumu olarak tanımlanabilir. Yani bu durumda örgütler içindeki sorunlar hakkında da fikir, düşünce ve korkuların saklanması durumudur (Morrison ve Milliken, 2000). Ayrıca örgütsel sessizlik, işgörenlerin örgütün mevcut durumu karşısındaki duygusal, davranışsal ve zihinsel söylemlerini, sorumlu kişiler ile paylaşmaktan çekinmeleri durumunda oluşan bir davranış şeklidir (Pinder ve Harlos, 2001). Diğer bir tanıma göre örgütsel sessizlik işgörenlerin iş hayatında karşılıklarına çıkabilecek olaylar ya da sorunlar ile ilgili olarak çeşitli sebeplerden dolayı fikirlerini açıklamaktan imtina etmesi durumudur (Liu vd.,2009). Tüm bu fonksiyonlardan da anlaşılacağı üzere sessizlik kavramı kapsamında çok farklı özellik bulunmaktadır. Çünkü örgütler içinde sessiz kalma davranışı, küçük büyük demeden her örgütte vardır (Pinder ve Harlos, 2001: 362). Ancak örgütlerdeki sessizliğin analiz edilmesi, varlığının bilinmesi kadar kolay olmamaktadır. Örgütsel sessizlik için iki ana boyutta yapılan bir sınıflandırmadan söz edilebilir. Birincisi çalışanların sessiz kalması ikincisi çalışanların sessiz bırakılmalarıdır. İlk boyuttaki sessizlik bizzat çalışanın kendi isteğinden kaynaklarken ikinci boyutta yönetimden kaynaklanan bir sessizlik bulunmaktadır. Yani bu ikinci kısımda çalışan, sessiz kalmaya mecbur bırakılmaktadır (Vakola ve Bouradas,2015). Bahsi geçen ikinci kısımdaki çalışanların sessiz olma durumu, alan yazında örgütsel sessizlik olarak kullanılsa hatta bazen karıştırılsa da bu olgunun esas adı işgören sessizliğidir. İlk kez Morrison ve Milliken (2000: 706-707) tarafından kullanılan kavram; örgüt içindeki değişimi ve gelişimi tıkayan potansiyel bir risktir. Sebepleri arasında çalışanların konuşmakla ilgili olumsuz tecrübeye sahip olması, yeni işe başlaması, konuştuğu zaman uyumsuz bir kişiymiş gibi olacağını düşünmesi, diğer meslektaşlarını koruma güdüsü, yönetimin fikirlere kapalı bir tutum sergilemesi en son olarak da konuşmanın fayda sağlamayacağını düşünmek gibi maddeler sıralanabilir (Durak, 2012:2). Ayrıca işgörenin alışma ortamındaki diğer insanların aynı fikirde olması ve tepki gösterdiğinde yalnız olacağını bilmesi de başka bir neden olarak aktarılabilir. Çalışmak zorunda olduğunu düşünen çoğu çalışan da işinden olma korkusuyla sessizlik içinde olabilmektedirler. Örgütsel sessizliğin teorik temellerinden birini de Abiline Paradoksu oluşturmaktadır.

3. ABİLİNE PARADOKSU

Bu paradoksun adı Abiline kasabasından gelmektedir. Harvey'in ailesiyle birlikte çıktığı bir yolcuktan almıştır. Harvey, Teksas'dan yaklaşık bir saat uzaklıkta Abilene kasabasına gidip geldikten sonra, dönüşte ailesi ile yaşadığı tartışmanın örgüt ortamında sıklıkla karşılaşılan bir durum olduğunu fark ettiğinden yaşanan bu durumdan çıkan tepite, kasabanın adını vermeyi uygun bulmuştur. Çünkü aileden bir kişi, Abiline'e gitmek istediğinde diğer fertler oraya gitmek istemedikleri halde; itiraz etmemişlerdir. Hepsi bunun çok iyi bir fikir olduğunu söylemiştir. Fakat eve döndükten sonra kimse memnun olmamış, bu kötü yolcuktan herkes birbirini sorumlu tutarak suçlama eğilimine gitmişlerdir. İşte Harvey; daha sonra yazdığı makale de bu durumu, örgütler iletişim ağlarını kapattıklarında çoğunlukla amaçlarının tersi yönünde hareket ederek, gerçek başarmak istedikleri hedefleri yok etmeye eğilimi şeklinde açıklamaktadır. Bu çelişkili durum içinde aslında, bir paradoks vardır. Yani bireyler fikirlerini ve önerilerini, grubun diğer üyeleri tarafından kabul edilmeyeceğini hatta önemsenmeyeceğini düşündüklerinden; adeta onlarla aynı fikirde gibi davranmaktadırlar. Aslında içinden itiraz etse de dışından sözel olarak itirazını ya da fikrini söylememekte; dolayısıyla sessizliği tercih etmektedirler. Böylece diğer üyelerin, yaptıklarına ve söylediklerine uyma davranışı sergilemektedirler. Ayrıca örgüt içindeki bu sessizliğin farkı, sadece birey olarak değil grup olarak da sessiz kalınmasının mümkün olmasıdır. Yani grup üyeleri de, dışlanmamak adına bazen de aidiyet duygusuyla diğerlerine uyum sağlamayı gizli bir anlaşma yapmışçasına kabul etmektedirler (Harvey,1988). Daha sonra Banerjee (1992) bu davranışı, sürü davranışını açıklamak için kullanmıştır. Ayrıca Banerjee, bireylerin başka bireylerin, kararlarından ve kurallarından aşırı derecede etkilendiğini, bu yüzden kendi kurallarını, bilgilerini hatta tecrübelerini kullanmadıklarını ileri sürmüştür. Hatta karar alma sürecinde önemli etkileycilerin illaki uzmanlar, yöneticiler veya liderler olmadığını da ifade etmektedir. Yani hiyerarşiden de kaynaklanmayabilir. Birinden çıkan fikrin, diğerlerinin sanki doğru bir fikirmiş gibi kabul etmesi uyum ve fikir birliği yaratma adına sürdürülebilir (Banerjee, 1992).

Ayrıca daha sonra Abilene Paradoksunun semptomlarını aşağıdaki durumları içerecek şekilde tanımlanmaktadır. (McAvo ve Butler,2007).

- Bireysel üyeler, alınacak doğru karar üzerinde özel olarak anlaşmakta ancak grupla paylaşmamaktadırlar.
- Bireysel üyeler, ele alınan sorunun veya durumun nasıl çözülebileceği konusunda özel olarak anlaşılır; yine bu grupla paylaşılmaz.
- Üyeler, görüşlerini iletmek yerine, görüşlerini ve çekincelerini kendilerine saklayarak aslında içten içe karşı oldukları görüşlere katılırlar.
- Bireyler görüşlerini ve çekincelerini sunmadıkları için aslında netice itibariyle tüm üyelerin görüşlerine aykırı toplu bir karar verilmiş olmaktadır.
- Üyeler bu konuda hayal kırıklığı hatta öfke hissedersen ve suçlayacak birini veya başkalarını bulur.

4. DUYGU YÖNETİMİNDEKİ PARADOKS

Paradoksta kararların etkisiz yönetimi, çift döngülü bir duygu sarmalı yaratmaktadır. Yani senaryoları doğru bir şekilde inceleme ve bu senaryolara göre karar verme yeteneği olmadan, insanlar duygularını içlerinde tutmaktadır. Hatta duygularını saklamakta, başka biri gibi davrandığından hissetmedikleri bir duygu yoğunluğuna geçmektedirler. Bu nedenle kendilerine ait olmayan iletişim sergilemektedirler. Dolayısıyla ortaya bir paradoks çıkmakta hatta paradoks içinde paradoks yaşamaktadırlar. Böylelikle bu bireyler duygularının bilincinde olsalar da bilinçli kararlar verememektedirler (MvAvoy ve Butler, 2007). Bu yüzden insanların özel hayatlarında olduğu gibi çalışma hayatlarında da duygularını bilmesi, anlaması, ifade etmesi yani yönetmesi çok önemli hale gelmektedir. Çünkü duygular güçlüdür ve bir birey duygularını kuvvetli şekilde kullanmayı başarabiliyorsa; duygularını fırsata çeviriyor, yaşadığı olumsuz olayları, mekânları hatta ihtiyaçlarını dahi kontrol altına alabiliyor demektir (Bozdağ,2006:133). Bu bağlamda duygu yönetimi; günümüzde gerek bireylerde gerekse örgütlerde giderek daha çok bahsi geçen, herkes tarafından bilinen ama bir o kadar da karmaşık hale gelen önemli bir enerji kaynağı olmuştur. Duyguların akıllıca kullanılması yani doğru şekilde yönetilmesi için öncelikle duyguların farkında olunması gerekmektedir. Çünkü çok çeşitli etkenler farklı duyguları farklı şekilde tetikleyebilir. Bu yüzden bir insanın kendini tanıması, duygu yönetimi açısından da çok önemlidir (Keskin vd., 2016:34). Diğer bir ifadeyle duygularını anlamlı şekilde yöneten bireyler, duyguları altında ezilmez onları doğru düzenleyip kendilerine göre biçim verip kullanırlar. Böylece hayatın zorluklarına karşı esnek olurlar (Kozan vd.,217:197). Bu durum da örgütlerde Abiline Paradoksu'nu engellemektedir.

5. SONUÇ

Dünyanın hızla değişmesi sebebiyle, bireyler gibi örgütler de bu hıza ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla temelinde insan olan örgütlerin, üretim faaliyetleri, nihai hedefleri güncellenirken bu devinim işgörenleri direk olarak etkilemektedir. Yani bu debdebe içinde çalışanlar arasında uyum sorunu, stres, kaygı, korku, tükenmişlik gibi hissiyatlar yaşanırken elbette birçok iletişimsizlikler de yaşanmaktadır. Özellikle Abiline Paradoksuna bağlı olarak yaşanan korku duygusu, çalışanları avcunun içine almış her geçen gün sıkıntıya sokmaktadır. Bu duruma işsizlik korkusu da eklenince bu paradoks daha da rutinleşmeye hatta normalleşmeye başlamaktadır. Araştırmalar gerek yöneticilerin gerekse çalışanların duygu yönetimi uygulamalarının hem örgütsel hem de bireysel performansı etkilediğini göstermektedir. Böylece etkili duygu yönetimi, örgütlerin daha sağlam ve sağlıklı bir faaliyet bütünlüğüne kavuşabilmelerinde bireysel, örgütsel ve yönetsel açıdan destek vermektedir.

Bir örgütte çalışanlarının ve yöneticilerinin, değişen ortama ve koşullara, daha rahat, uyumlu, huzurlu ve hızlı şekilde adapte olmaları, aidiyet duygusu taşıyabilmeleri, yaptıkları işten memnun kalarak, doyum sağlayabilmeleri ancak duyguların yönetimi ile mümkündür

Aksi taktirde kurum içindeki sessizlik, suçlama, korku ve aidiyetsizlik duyguları sarmal şekilde tüm örgütü kuşatıp dönülmez hatalara, yanlışlara sürükleyebilir. Çünkü organizasyon içinde birçok olumsuzluğun ortadan kalkması, yapılan işten verim sağlanması ancak sağlam iletişim ağlarıyla mümkündür ki sessizlik bunun doğru bir yöntemi değildir.

KAYNAKÇA

- Banerjee, A. V. (1992). A Simple Model Of Herd Behavior. *The Quarterly Journal Of Economics*, 107(3), 797-817.
- Bektaş, Ç. (2018). İşletme Organizasyonu, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bozdağ, M. (2006). *Ruhsal Zekâ*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri Ve Dinamikleri, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 145-162.
- Çakıcı, A. (2010). *Örgütlerde İşgören Sessizliği Neden Sessiz Kalmayı Tercih Ediyoruz?* Ankara: Detay Yayıncılık
- Durak, İ. (2012). *Korku Kültürü ve Örgütsel Sessizlik*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Goleman, D. (2003). *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* İstanbul: Varlık.
- Harvey, J. B. (1988). The Abilene Paradox: The management of Agreement. *Organizational Dynamics*, 17(1), 17-43.
- Keskin, H., Akgün, A. E. ve Yılmaz, S. (2016). *Örgütlerde Duygusal Yetenekler*. Ankara: Nobel Akademik Yayın.
- Kılınç, E. & Paksoy, H. M. (2017). Sağlık Çalışanlarında Performans Algı Düzeyinin Bazı Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 151-159.
- Kozan, H. İ. Ö., Kesici, Ş., ve Baloğlu, M. (2017). “Affedicilik ve Duyguları Yönetme Becerisi Arasındaki Çoklu İlişkinin İncelenmesi”. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 15(34): 193-215.
- Liu, D., Wu, J., & Ma, J. C. (2009). Organizational Silence: A Survey On Employees Working In A Telecommunication Company in 2009. *International Conference on Computers & Industrial Engineering*, 40(6), 1647-1651.

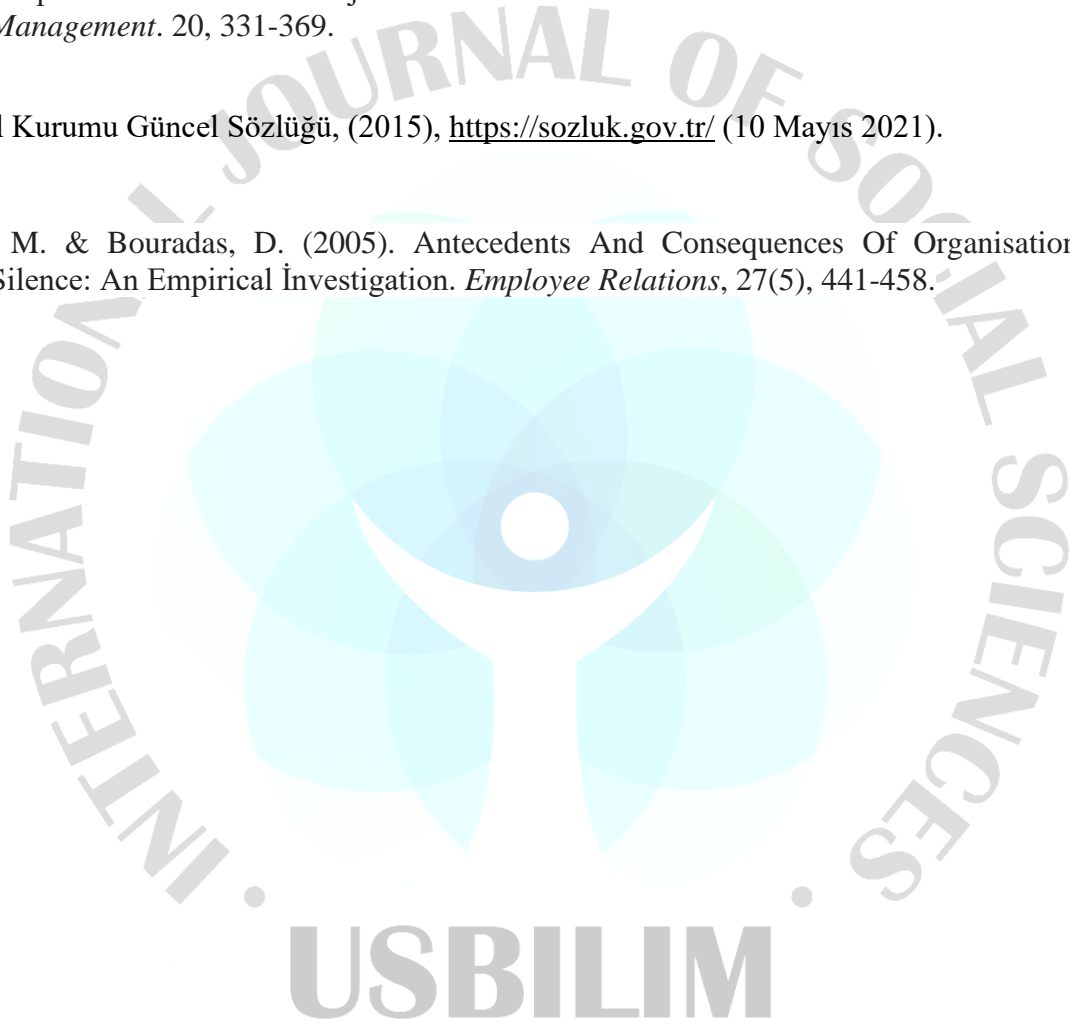
McAvoy, J., & Butler, T. (2007). The impact of the Abilene Paradox On Double-Loop Learning In An Agile Team. *Information And Software Technology*, 49(6), 552-563.

Morrison, E. W. & Milliken, F. J. (2000). Organizational Silence: A Barrier To Change And Development in a Pluralistic World. *Academy Of Management Review*, 25(4), 706-725.

Pinder, C. C. & Harlos, K. P. (2001). Employee Silence: Quiescence and Acquiescence As Responses To Perceived Injustice. In *Research in Personnel And Human Resources Management*. 20, 331-369.

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, (2015), <https://sozluk.gov.tr/> (10 Mayıs 2021).

Vakola, M. & Bouradas, D. (2005). Antecedents And Consequences Of Organisational Silence: An Empirical Investigation. *Employee Relations*, 27(5), 441-458.



KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET

FATMA YILDIRIM^{1*}, PROF. DR. HASAN GÜL²

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı,

ORCID: 0000-0002-3585-5370

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

ORCID: 0000-0002-3720-5451

ÖZET

İşletmeler ve girişimciler, küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisiyle beraber rekabet ortamında kendilerini yenilemişler, hızlı ve esnek bir çalışma sistemine geçmişlerdir. Bu durum girişimciliğin, günümüzde önem kazanmasına neden olmuştur. Bu açıdan girişimcilik, yalnızca ekonomik değer değil, toplumsal ve kültürel bir fenomen olduğundan; ekonomik büyüme ve kalkınma yönünden de büyük önem arz etmektedir. 1980 yılından itibaren gelişen teknoloji ve endüstrileşmeyle birlikte çalışma hayatına katılan kadın sayısında artış olmuştur. Kanunlarda bir ayrımcılık olmamasına rağmen, kadın işgücü en çok hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Ancak bu sektörde dahi kadınlar için uygun olarak toplum tarafından kabul gören öğretmenlik ya da hemşirelik gibi mesleklere yönlendirilmişlerdir. Özellikle ataerkil toplumlarda, kadınlar çalışma hayatına girseler dahi evlilik ve annelik, onların temel görevi olarak algılandığından; bu görevlerini ihmal etmeden para kazanma yoluna gitmişlerdir. Dolayısıyla daha esnek çalışma saatleri olan yarı zamanlı işlerde ya da kayıt dışı işlerde çalışmayı tercih etmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca kötü ekonomik koşullar, yüksek işsizlik, çalışma hayatındaki engeller de eklenince kadınlar, daha çok girişimci olmaya yönelmişlerdir. Zamanla toplumun eğitim seviyesinin artması, kadınların iş hayatında tecrübe sahibi olmaları, kadınların kendilerini tanıyıp yeteneklerinin farkına varmalarıyla haneye ek gelir getirme isteği, yerini 'kendi işini kurma' isteğine ve çabasına bırakmıştır. Kadınların doğuştan var olan, değişimlere rahat uyum sağlayabilme kabiliyetleri, problem çözmedeki başarıları, yüksek özverileri sayesinde iş hayatında patron olarak hızlı bir geçiş yaptıkları görülmüştür. Kadınlar, çalışma hayatının içinde birçok engelle karşılaştıklarından kadın girişimciliğinin yaygınlaştırılması özgürleşmeleri açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet temelinde kadın girişimcilerin özellikleri, nitelikleri ve problemleri tartışılacak, öneriler üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Girişimcilik, Toplumsal Cinsiyet.

* Sorumlu Yazar: Fatma Yıldırım

WOMEN ENTREPRENEURSHIP AND GENDER

ABSTRACT

Bussinesses and entrepreneurs have been modernised along with the globalisation and free market economy in competitive environment, and moved into a faster and more flexible working system, which caused entrepreneurship come into prominence in today's world. Therefore, as entrepreneurship is not only an economic value but also a social and cultural phenomenon, it has become more of an issue in terms of economic growth and development. With the developing technology and industrialization, the number of women in business life has increased day by day. Although there is no discrimination before the law, service sector is the sector where women are mostly employed. However, even in this sector, women are either forced to work or have a natural tendency to work as a nurse, teacher or secretary, which are regarded as more suitable jobs for women by the society. Especially in societies with patriarchal structure, even if women go out to work, as marriage and motherhood are regarded as their primary duty, they are inclined to earn money without ignoring these duties. Consequently, they have had to prefer taking part time jobs, where working hours are flexible, or working informally. In addition to these, poor economic conditions, high unemployment rate and other obstacles in working life caused women to become entrepreneurs most of the time. The fact that the level of education has risen, that women have become experienced in working life, that they have learned more about themselves, and that they have become aware of their abilities and wanted to contribute to the family budget in the course of time, they wanted to set up their own businesses and struggled for it. It has been observed that, thanks to their inborn talents ,which make it easier for them to adopt to changes, their success in solving problems and their self-sacrifice, women have become employers in a short time. As women have a lot of difficulties getting a job or during the working life, it is extremely important that there should be more women entrepreneurs so that they can enjoy more freedom. In this study, the based on gender, defining characteristic features, profiles, and problems of women entrepreneurs will be dealt with, and in the conclusion, some proposals will be discussed.

Key Words: Woman, Entrepreneurship, Gender.

1.GİRİŞ

Tarih boyunca ezberlenen tüm kurallar ve kavramlar günümüzde artık kendini yenilemektedir. Bu süregelen ekonomik ve sosyal dönüşümle beraber girişimcilik ve girişimci kavramları da değişmektedir. Ancak bir ülkenin kalkınmasının önemli kriterlerinden birinin de girişimcilik olduğu gerçeği değişmemektedir. Çünkü üretime katkı sağlayan girişimcilik faaliyetleri neticesinde artan istihdam ve refah düzeyi ile önce bireylerin akabinde toplumların yaşam kalitesi yükselecektir. Bu manada sürdürülebilir kalkınma süreci sadece erkeklerin sosyal ve ekonomik hayata katılımı ile mümkün olmamaktadır. Nitekim nüfusun yarısını

oluşturan bir topluluğun katkıda bulunmadığı gelişme süreci her anlamda eksik kalmaktadır. Ancak özellikle erkek egemen toplumlarda girişimcilik faaliyetlerini çoğunlukla erkekler üstlenmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve rolleri, kadınların girişimci olarak faaliyette bulunma zihniyetini ve sürecini zorlaştırmaktadır. Oysa kadınların girişimci olması kitlesel olarak yoksulluğun ve işsizliğin azaltılması açısından önemlidir. Ayrıca girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınlar maddi ve manevi anlamda kendilerini çok daha iyi ifade etme olanağı bulmaktadırlar. Teknolojinin hızla gelişmesi, eğitim seviyesindeki artış, dünyanın değişim sürecinde olması; girişimcilik kadınları da en az erkekler kadar kariyer anlamında cezbetmeye başlamıştır.

2.GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Girişimcilik kavram olarak “üstlenmek” manasındadır (Arıkan, 2004: 45). Çünkü girişimcilik bir fırsatı yakalamak için kaynakların toplanmasını açıklayan değer yaratma süreci olduğu kadar (Morris ve Davis, 1994: 65) aynı zamanda bir işletmenin yönetsel süreçlerinin başlamasını, üretim ve pazarlamaya yönelik tüm risklerin üstlenilmesine ilişkin faaliyetler bütünüdür. Ayrıca girişimcilik, hem mevcut hem potansiyel faaliyet alanlarında, yeni kaynak ve fırsatların ortaya çıkarılıp araştırılması süreciyle bu yeni konular üzerinde risk alınarak üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle özgün, yeni, farklı işler yaratma sürecidir (Küçük,2017). Diğer bir ifadeyle girişimcilik; bir bireyin ya da grubun elindeki kaynaklar yardımıyla güç kazanma, büyüme, yenilik yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (Coulter ve Robbins, 2003: 42). Dolayısıyla girişimcilik yenilikleri tasarlamak, faaliyete geçirmek açısından önemlidir.

Nitekim bilindiği üzere ihtiyaçlar sonsuzdur ancak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynaklar da bir o kadar sınırlıdır. Bu anlamda mevcut kaynaklardan faydalanılarak ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanan ekonomik etkinlikler ancak girişimcilik sayesinde olmaktadır. Yine de girişimciliğin dikkate alınıp ayrı bir araştırma konusu olması 1980’lerde başlamıştır. Nitekim artık yaşanan bilgi toplumunda, hızla değişen toplumsal yapıyla birlikte, kuşkusuz yönetim ve girişim usulleri de değişmiştir. Üstelik bilgi, insan tarafından üretilmekte ve yönetilmektedir. Bu bağlamda insan hem sosyal hem de ekonomik yapının merkezine konuşlanmaktadır. Böylece paralel şekilde girişimcinin ve girişimciliğin ekonomik değeri ve toplumdaki önemi de artmıştır. Bunun akabinde bireye ve bireysel yeteneğe dayalı girişimcilik ön plana çıkmıştır (Küçük,2017). Ayrıca günümüz dünyasında yaratıcılığın ve yeniliğin ön planda tutularak gerekli organizasyonel çalışmaların tümü girişimcilik başlığı altında değerlendirilmektedir (Soysal 2010: 86). Bu açıdan girişimcilikle beraber girişimciler de araştırılmaya, irdelenmeye başlanmıştır. Genel olarak girişimciler toplumun sosyal ve ekonomik olarak büyümesinde etkin bir faktördür. Çünkü işletmelerin kurulmasından başlayıp faaliyetinin her alanında kuşkusuz girişimcilere ihtiyaç vardır. Girişimci bir işletmenin kuşkusuz ömrünün belirleyicisidir. Çünkü girişimci tarafından belirlenen mallar ve hizmetler yine aynı girişimcinin belirlediği yöntemlerle üretilip piyasaya sunulmaktadır. Bu bağlamda işletmenin faaliyetini gösterip hayatta kalması ancak bu ekonomik sistem ve düzen içindeki senaryonun gücüne bağlıdır.

3.KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ NEDİR?

Girişimcinin temel hedefi elbette ki karıdır. Yani girişimci, hem risk altına girmekte hem üretim faktörlerini sağlayarak çalışmaktadır. Ayrıca bir girişimcide, nitelikli yöneticilik vasıflarının da olması gerekmektedir (Durukan, 2005: 131). Burada asıl önemli olan, “girişimcinin kim olduğu” konusudur. Bu açıdan bakıldığında bir ekonomist girişimciyi; kaynakları, işgücünü ve diğer varlıkları bir araya getiren ve önceki değerlerinden daha fazla bir değer yaratmalarını sağlayan bir insan; psikolog girişimciyi başaran veya motive olan birey şeklinde tanımlayabilmektedir. Bir işadamı için de girişimci, saldırgan bir rakip, bir müttefik veya bir müşteridir (Hisrich ve Peters, 1998: 9). Tam bu noktada kadın girişimciliği de farklı anlam, algı ve sınırlandırmalar içermektedir. Ecevit tarafından 1993’te yapılan bir çalışmada kadın girişimciler ve faaliyetleriyle ilgili şu ortak noktalara dikkat çekilmektedir:

- Ev içinde değil evin dışında, kendi namına bir işletmesi bulunan,
- Tek başına veya çalıştırdığı diğer bireylerle birlikte üretime katılan,
- İş hususunda bazı kamu ve özel kuruluşlarla temasa geçen,
- Kurduğu işletme hakkında gelecek planları yapan,
- Kazancını nereye kullanacağı hakkında söz hakkı olan,
- İşletmesi namına tüm riskleri sahiplenilen kadınların faaliyetleridir.

Girişimci kadınlar; tıpkı girişimci erkekler gibi fırsatları değerlendirip, önemli kaynakları toplamaktadırlar. Aynı zamanda risk süreçlerini başarıyla yürütüp, yönetirler. Ayrıca girişimci kadınlar sadece işi fikri manada ortaya atan, kuran ya da işleten değil aynı zamanda kendi kariyerlerini biçimlendiren iş sahibi kadınlardır (Keskin,2014: 73).

Aslında girişimciliğin altında yeni bir başlık açılarak ayrıca kadın girişimciliği diye açıklama yapılması da görünür ve görünmez engellerin olduğunun bir göstergesidir. Nitekim eğer kadınların girişimcilik faaliyetinde bulunma aşamalarında, erkeklere göre, sadece kadın olmalarından dolayı daha çok ve daha zorlu engellerle karşılaştıkları kabul edilmeseydi, alan yazında kadın girişimciyi ya da kadın girişimciliğini de ayrıca tanımlama gereği de doğmazdı (Özar, 2005: 13).

3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Toplumsal cinsiyet; kadınların ve erkeklerin hem sosyal hem kültürel açıdan tanımlanmasını böylece toplum içindeki bu cinsleri birbirinden ayırıştırma biçimini ayrıca biyolojik cinsiyetten ayrı olarak atfedilen toplumsal rolleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır (Berktaş, 2009: 8). Genel olarak alan yazında cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin tanımları incelendiğinde; biyolojik cinsiyetin kadınların ve erkeklerin fiziksel olarak farklılıklarını ifade etmekte olduğu, toplumsal cinsiyetin ise kadınların ve erkeklerin sosyal ve kültürel rol beklentileri olarak tanımlandığı görülmektedir (Hines, 2019:8, Lindsey, 2016: 4). Toplumsal cinsiyet, işte bu farklılıkların zamanla normale dönüşmesinin sorusunu sormakta daha doğrusu sorgusunu yapmaktadır. Bauman’a (1999) göre kadınlar ve erkekler arasındaki kültürel olarak üretilmiş farklılıkların doğal görünmesinin sebebi, bu farklılıkların doğallaştırılmasıdır. Öyle ki kadınlarla erkeklerin giyeceklerinden, duygularından,

konuşmalarından, boş zamanlarını nasıl geçireceklerine kadar her şey, önceden belirlenmiş bir yapay sosyal düzen tarafından belirlenmekte; bireyler de bunları doğal kalıplar zannedip belirli düzen içinde yerine getirmektedirler. Bir başka ifadeyle cinsiyetlerin doğumdan itibaren gelen doğal sayılan biyolojik farklılıkları, kültürel manada anlam kazanıp, yorumlanıp, değerlendirilmektedir. Böylece hangi davranış kadınlara hangi davranış erkeklere daha uygunsa onlara göre rol modelleri oluşmaktadır. İlaveten kadınların ve erkeklerin ne tür haklara, kaynaklara ve hatta güce ne derecede sahip olduğuna ya da olması gerektiğine ilişkin toplumsal beklentiler de geliştirilmektedir. Bu beklentiler bir kesimden diğerine kısmen değişse de özünde ortak noktaları barındırmakta ve eşitsizliklerin kaynağını oluşturmaktadır (Ecevit, 2003). Bu bakış açısından toplumsal cinsiyet; kadın ve erkek tüm insanların hem sahip oldukları hem de sahip olması gereken haklarını, katı cinsiyet rollerine bağlı kalmaksızın yapabilmesi, fırsatlardan yararlanabilmesi, özgürlüğüne sahip olma anlayışı olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda cinsiyete yönelik kalıplaşmış yargılara, toplumun kendi içinde tanımlayıp belirlediği cinsiyetle alakalı işlere, davranışlara hatta beklentilere de toplumsal cinsiyet rolleri denilmektedir. Bu roller; kültür, gelenek, görenek, din, ahlaki söylemler toplumsal cinsiyet algısı çerçevesinde doğallaştırılarak öğrenildiği için zihniyetin bir organizması gibi gelişim göstermekte ve cinsiyetlere yönelik farklılıklar yaratmaktadır (Çolak, 2019:59). Bu bağlamda bir erkek için uygun olduğu düşünülen davranışlara erkek rolleri, kadın için uygun olduğu davranışlara da kadın rolleri denilmektedir (Dökmen, 2009:31). Toplumda zamanla oluşturulmuş kadın ve erkeklerin yapabilecekleri, yapması gerekli olduğunu düşündükleri işlere göre bir dağılım gerçekleştirilir. Onlara şahsi eğitimlerine, yeteneklerine hatta tercihlerine göre değil de, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerine göre vazifeler verilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu ayrımlar, aslında kadınların işgücüne katılırken; toplum tarafından onlara biçilen roller doğrultusunda “erkek ve kadın işi” kısıtlamalarıyla karşılaşabilmektedirler. Bu durum zaten iş gücüne katılırken eksiyle başlayan, tereddütler yaşayan kadınların daha çok etkisiz bir durumda olmasına sebep olabilmektedir (Bhasin, 2003). Özellikle 1980’lerden sonra kadınların işgücüne katılımı “kadına uygun” görülen işler çerçevesinde hızlanmıştır. Yani cinsiyete dayalı iş bölümü tarihsel ve toplumsal olarak kadın ve erkek işleri olmak üzere ayrılma mantığı ile düzenlediğinden; kamusal alanda kadına daha çok ilişkiyel, vasıf gerektirmeyen, emek yoğun, temizlikçilik, hemşirelik, tekstil işçiliği, öğretmenlik, diyetisyenlik, sekreterlik, satış elemanı, pazarlamacılık, sosyal hizmetli gibi müşteriyle yüz yüze işler uygun görülmektedir. Erkeklerle ise askerlik, siyasi liderlik, mühendislik, yöneticilik, bilim insanı gibi meslekler yani bilgi gerektiren, bilim ve teknolojiyle ilgili işler daha münasip bulunmaktadır (Çolak, 2019:63).

Ancak işletme sayısının giderek çoğalması kadınların girişimcilik konusuna ilgisini artırmıştır (Brindley,2005). Ancak genel olarak bakıldığında kadınları girişimciliğe yönlendiren tek bir sebebin de olmadığını görmek gerekmektedir. Hem olumlu hem olumsuz yönlerine baktığımızda; hayal kırıklığı, kariyerlerin önündeki engeller, cam tavan sendromu, terfi alamama endişesi, psikolojik veya fiziksel taciz, esnek çalışma isteği, ekonomik kaygılar, bağımsızlık isteği, maddi istekler gibi bir dizi faktör sıralanabilmektedir (Parmar,2018). Özellikle sebepler içinde esnek çalışma saatleri kadınlar için çok önemli olup; kadın girişimcilere iş ve aile yaşamını dengede tutma olanağı da sunabilmektedir. Yani kadınlar toplumsal cinsiyet rollerinin kendilerinden beklediğini de yaparak aynı zamanda ekonomik

özgürlüklerini kazanmalarını sağlamaktadır (Bedük vd.,2016:5). Ancak kadınların toplumsal cinsiyet algısı girişimcilik konusunda da diğer konularda olduğu gibi iş kolları; kadına ve erkeğe özgü olarak şekillenmektedir. Tıpkı iş gören kadınlar gibi girişimci kadınlar da çoğunlukla hizmet ve ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir. İmalat sektöründe kadın girişimci sayısı sınırlı kalmakta, bu sektörde faaliyet gösteren kadınlar da erkek ortaklarla birlikte çalışmayı uygun görmektedir (Yetim,2002). Bowen ve Hisrich (1986: 404), kadın girişimcilerin özellikleri hakkında yaptıkları çalışmada çıkan sonuçlara göre kadınlar genel olarak;

- İyi eğitimleri olan,
- Diğer kadınlara göre kararlı,
- Girişimci bir babaya sahip,
- Ailenin ya ilk ya tek çocuğu,
- Çoğunlukla evli,
- Daha çok küçük işletmeye sahiptirler.

Kadın girişimciler; bağımsız, dinamik, rekabetçi ve amaç yönelimlidirler. Ayrıca girişimcilik faaliyetini sürdüren bu kadınlar risk almayı seven, risk almayı seven, otokontrol yetisine sahip bireyler olarak betimlenmektedir. Kadın girişimciler erkek girişimcilerle karşılaştırıldığında, genelde aralarında benzerlikler olsa da kadın girişimciler daha empatik, sezgisel ve maharetlidir. Erkek girişimciler, genel olarak 25-35 yaş aralığında kendi adlarına ilk işlerini kurarken, kadın girişimcilerde bu 35-45'i bulabilmektedir (Arıkan, 2004; Çelebi,1997). Bu durumun sebebi erkeklerin daha erken yaşlarda kendi iş tecrübelerine uygun olarak kendi işlerini kurabilme durumuna bağlıdır. Oysa kadınların geleneksel kadın rolü ile bağlantılı iş kurmak isteğinde olmaları, iş kurma aşamasındaki sektör seçimlerini etkilemekte ve onları uygun sektörlerde iş aramaya ve kurmaya teşvik etmektedir. Çünkü eğer geleneksel olmayan alanlara girerlerse çok daha fazla riskle karşı karşıya kalacaklarını düşünmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kadın girişimciliği hemen tüm ülkelerde hem sosyal hem ekonomik alanda gittikçe önem arz eden bir konu mahiyetindedir. Bu yüzden kadın girişimciliğini özendirecek ve destekleyecek politikalara ayrıca dikkat edilmeli; kadınların bu yoldaki engelleri kaldırılmalıdır. Aslında girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar ile erkek girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar arasında birçok benzerlik bulunmaktadır. Ancak yine de kadınların erkelerde olmayan birtakım ek kısıtlamaları da vardır (Greene vd, 2003). Bu kısıtlamaların genel olarak kültürel, sosyal ortamdan ve geleneksel iş yüklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Kısaca kadınlar tüm donanıma ulaşmada erkeklere nazaran çok daha zorluk çekmektedir. Ayrıca kadınların, erkeklere göre daha kırılgan, hassas, merhametli, naif ve duygusal bir yapıya sahip olduklarının düşünülmesi kadın girişimcilerin kendi işlerini kurmaları yönünde daha önyargılı başlamalarına sebep olmaktadır. Oysa toplumsal cinsiyet algıları ve kalıp yargıları, girişimcileri kadınlar ve erkekler olarak iki ayrı dünyaya sürüklemektedir. Bu konuda ailede başlayan eğitimler, okullarda devam etmelidir. Ayrıca medyanın da yanlış algıları kırması, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında ve kadınların

girişimciliğe özendirilmesi hususunda faaliyetlerde bulunması elzemdir. Çünkü kadınların girişimci olarak faaliyet göstermesi ve kendilerini özgün bir alanda hayalleri doğrultusunda geliştirmesi güçlü bir girişimcilik sektörü açısından hayati önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, S. (2004). Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bauman, Z. (1999). *Sosyolojik Düşünmek*, Abdullah Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bedük, A., Eryeşil, K., & Oğuz, H. (2016). Kadın ve erkek girişimcilerin algılama farklılıkları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41), 1-15.
- Berktaş, F. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller*. Kader Ay (çev.). İstanbul: Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The female Entrepreneur: A Career Development Perspective. *Academy of Management Review*, 11(2), 393-407.
- Brindley, C. (2005). Barriers to Women Achieving Their Entrepreneurial Potential. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 11(2), 144-161.
- Coulter, M. & Robbins, P. S. (2003). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Çelebi, N. (1997). *Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri ve Örgütlerinde Kadın Girişimciler*. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü: Ankara.
- Çolak, G. (2019). *Toplum Dilbilimi Toplumsal Cinsiyet ve Dil*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Dökmen, Z. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi.
- Durukan, T. (2005). *Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik*. Ankara: Nobel.
- Hines, S. (2019). *Toplumsal Cinsiyet Akışkan mıdır? 21. Yüzyıl İçin Rehber*. Özge Çağlar (çev.), İstanbul: Hep Kitap.
- Ecevit, Y. (2003). "Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çatışabilir?". *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 83-88.

- Greene, P. G., Hart, M. M., Gatewood, E. J., Brush, C. G., & Carter, N. M. (2003). Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An Overview of Research and Theory. *Coleman White Paper Series*, 3(1), 1-47.
- Küçük, O. (2017). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Keskin, S. (2014). Türkiye'de Kadın girişimcilerin Durumu, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 71-94.
- Lindsey, L. L. (2016). *Gender Roles a Sociological Perspective*. USA: Routledge.
- Morris, M. H. ve Davis, D. L. (1994). Fostering Corporate Entrepreneurship: Cross-Cultural Comparisons of the Importance of Individualism Versus Collectivism, *Journal of International Business Studies*, 25(1), 65-89.
- Özar, Ş. (2005). *GAP Bölgesi'nde Kadın Girişimciliği*, Ankara: GAP-GİDEM Yayınları.
- Parmar, V. (2018). Analysis Of Constraints Faced By Women Entrepreneurs: A Case Study Of Sindh Province. *Grassroots*, 51(2).359-383.
- Soysal, A. (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 71- 95.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 79-92.
- Ecevit, Y.(1993). Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi. *Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli*, 15-34.

USBILIM

FARKLI FAKÜLTELERİN ÖĞRENCİLERİ ARASINDA ÇOK KÜLTÜRLÜ DEĞERLERİN OLUŞUMUNUN PSİKOLOJİK SORUNLARI

Reşid Cabbarov

Bakü Dövlət Universteti

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0623-2772>

ÖZET

Makale, öğrencilerde çok kültürlü değerlerin gelişimi ile kendini gerçekleştirme düzeyi, öğrenme başarısı, ilgi alanlarının doğası, sosyal aktivizm gibi çeşitli faktörler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, Bakü Devlet Üniversitesi'nden 160 öğrenci üzerinde gerçekleştirildi. Araştırmada deney ve kontrol grupları seçilerek iki aşamalı olarak uygulanmıştır. Araştırma sırasında, çok kültürlü değerleri geliştirmek için modern öğretim yöntemleri ve diğer teknikler kullanılmıştır. Birinci ve ikinci aşamaların karşılaştırmalı bir analizi, çok kültürlü değerlerle kendini gerçekleştirme düzeyinin, ilgi alanlarının doğasının, öğrenme başarısındaki artışın ve sosyal aktivizmle ilişkisinin iki yönlü olduğunu gösterdi. Yani, kendini gerçekleştirme düzeyini yükseltmek, kamu işlerinde taleplerin etkinliğini artırmak, yeni çıkarların oluşması, eğitimin başarısını artırmak, çok kültürlü değerlerin gelişmesinin temel koşullarından biridir. Çalışma deney grubunda öğrenme başarıları, kendini gerçekleştirme ve sosyal aktivite ile çok kültürlü değerler arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r = 0.0391$, $p = 0.014$; $r = 6.136$, $p = 0.044$; $r = 4.132$, $p = 0.048$). Çalışma, çok kültürlü değerlerin geliştirilmesinin en yüksek sonuçların elde edilmesi, kapasite geliştirme ve sosyal aktivizm yoluyla başarılabileceği sonucuna varıyor.

Anahtar Kelimeler: öğrenciler, çok kültürlü değerler, oluşum, kendini gerçekleştirme, sosyal aktivite.

Giriş

Müasir dünyada baş verən integrasiya prosesləri, o cümlədən qloballaşma şəxsiyyət amilini, insan faktorunu hər şeydən daha çox diqqət mərkəzinə gətirir. Dəyərlərin dəyişməsi fonunda multikultural dəyərlərin dominantlıq təşkil etməsi insana eksiztensialist,

fenomenoloji yanaşmanı diktə edir, şəxsiyyətin bu yolla kimliyinə qovuşması əsas paradigma kimi qəbul edilir. Bu proseslərin tərkib hissəsi olmaqla Respublikamızda da bu sahədə ciddi işlər aparılır, humanizmi təbliğ edən bir çox tədbirlər, o cümlədən multikulturalizmlə bağlı dünya miqyaslı tədbirlər həyata keçirilir. Belə tədbirlərin qayəsi gənclərdə humanist dəyərlərin, multikultural düşüncənin, tolerantlığın formalaşdırılması və mövcud ənənələrin Azərbaycan xalqının timsalında dünyaya göstərilməsidir. Bu baxımdan gənclərdə multikultural dəyərlərin formalaşdırılması olduqca aktual və dünyanın inteqrasiya prosesinə, onun çağırışlara bir cavabdır.

Tədqiqatların təsviri

Psixologiyada aparılmış tədqiqatlar [Swader,, C. S.,2013] problemin subyektiv həllinə daha çox meyl edir. Əksər hallarda isə dəyərlərin təbiəti haqqında problemləri həll etməyə və bu səpkidə özünəməxsus mövqe göstərməyə çalışırlar.

Bir sıra tədqiqatçılara [Swader,, C. S.,2013] görə əşyalar dəyəri ifadə etmir, insan öz keyfiyyətləri ilə dəyəərə məzmun verir. Dəyərlər- obyektlərin xüsusiyyətləri deyil, subyektin ona müəyyən edilmiş münasibətidir. Daha dəqiq desək subyektin verdiyi qiymətdir. Məsələn, “yaxşılıq” dedikdə biz onu təqdir edirik, “ pislik” dedik də isə biz onu mühakimə edirik. Bu baxımdan dəyərlərə olan münasibətin özü onun mahiyyətini başa düşməyə zəmin yaradır. Psixoloji tədqiqatlarda [Swader, C. S.,2013] dəyərlər, sərvət dəyərləri ilə, qiymətləndirmələrlə çox vaxt eyniləşdirilir. Qiymətləndirmə və sərvət dəyərləri şüur sferasına məxsusudur.İnsan əksər hallarda şüurlu şəkildə onun üçün əhəmiyyətli olanlara reaksiya verir.

Aparılmış tədqiqatlar [Boehnke, K., Hadjar, A., & Baier, D.,2007] göstərir ki, dəyərlər həm də mədəniyyət bulaqlarından su içir. Fərdləri birləşdirən mədəni sərhədlər, etnoslar, qruplar və s. yalnız maddi tələbatların ödənməsini həyata keçirmir, həm də şəxsi təhlükəsizliyi təmin edir, müəyən qaydalar yaradır, əxlaqi prinsiplər formalaşdırır, adətlər-ənənələr yaradır və davranış formaları müəyyən edir.

Multikultural dəyərlər sözün geniş mənasında bəşəriyyətin inkişafının gedişi ilə ortaya çıxan problemlərə aiddir. Hər bir dövr üçün spesifik olan sosial-iqtisadi və mədəni inkişaf məsələlərinə uyğun olaraq davranış mədəniyyətinin formalaşdırılması zərurətini diktə edir. Humanist dəyərlər insan davranışının özülünü, bünövrəsini qoyur, onu formalaşdıraraq yönəldir və həyatının bütün sahələrində ona güclü təsir edir. Dəyərlər şəxsiyyətin

özünümüdafiəsinə xidmət edir. Dəyərlər fərdin uğrunda çalışıb mübarizə apardığı sosial-iqtisadi, mənəvi-psixoloji, ictimai-əxlaqi bir keyfiyyətdir.

Humanist dəyərlərə adiddir:

- Yaxşılıq;
- Rəhimdillik;
- İnsansevərlik;
- İnsaf;
- Ədalət;
- Mehribançılıq;
- Tolerantlıq;
- Multikulturalizm.
- empatiya

Humanistik dəyərlərə məhəbbət, yaxşılıq, qayğıkeşilik, empatiya, alturizm, vicdan, səmimilik, ədalətlik və s. adiddir. Humanizimin əsas prinsiplərindən biri də yaradıcı özünügerçəkləşdirməyə istiqamətlikdir. Yaradıcı özünügerçəkləşdirmə zamanı insan öz tələbatlarının yüksək səviyyəsinə özünüaktuallaşdırma səviyyəsinə yüksəlir [Maslow A.G., 1997]. Belə səviyyədə olan adam üçün nə alturizm, nə də başaqlarına xidmətdə təmanna özünün göstərir. Abulxanova Slavskaya tutarlı bir möqe ilə bu məsələni belə şərh edir: “Əgər insan öz borcunu yerinə yetirməklə, yəni fədakarlıq, özünü qurban vermə, canından-malından keçmə yolu ilə özünüfədəni seçirsə, Mən”in tədricən itirilməsi baş verir. O, alçaldılmış və digərlərindən asılı vəziyyətdə qalır. Belə bir insanın həyatı daha çox iflasla bitir. Çünki, digərləri heç də həmişə onlara edilənin qarşılığını vermirlər. Borc hissi ilə insanlara xidmət göstərmə, görünür alturizm deyil [Abulkhanova-Slavskaya KA, 1991, p.145.].

Tədqiqatın metodologiyası

Tələbələrdə humanistik dəyərlərinin ölçülməsi üçün Rokeach, M. (1973), “Dəyərlər” metdoikasından, “Özünügerçəkləşdirmə” metodikasından və maraqları müəyyən etmək üçün anket sorğularından istifadə edilmişdir. Fərziyyənin yoxlanması üçün kəmiyyət və keyfiyyət təhlilindən istifadə olunmuşdur. Tədqiqatda eksperimental və kontrol qrupdan eyni sayda (60 nəfər) tələbə götürülmüşdür.

Nəticələrin işlənməsi

İlk növbədə tələbələrə “ Siz öz həyatınızda hansı dəyərlər üstünlük verirsiniz? sualı ilə müraciət edildi. Suallarda iki meyar əsas götürülmüşdür: 1. İctimai işlərdə fəal olanlar; 2. Təlimdə yüksək uğurları olanlar.

Cədvəl 1. Tələbələrdə akademik nailiyyətlərin dəyərlərə təsirinin göstəriciləri

Əsas dəyərlər	Oğlanlar		Qızlar	
	Təlim uğurları yüksək olanlar	Təlim uğurları orta səviyyədə olanlar	Təlim uğurları yüksək olanlar	Təlim uğurları orta səviyyədə olanlar
Dostluq	22.20	21.30	23.15	22.25
Ədalətlik	26.60	25.58	25.35	24.37
Maddi vəziyyət	14.30	15.22	16.32	15.21
Şan-şöhrət	16.40	14.51	13.03	14.13
Sağlamlıq	20.50	23.39	21.15	23.04
Cəmi	100	100	100	100

Cədvəl 1-dən görüldüyü kimi akademik nailiyyətlər də bu və ya digər səviyyədə dəyərlərin ierarxiyasına təsir göstərir.

Cədvəl 2. Tələbələrin multikultural dəyərlərinin göstəriciləri (% ifadə)

Humanistik dəyərlər	Eksperimental qrup		Nəzarət qrupu	
	Eksperimentdən əvvəl	Eksperimentdən sonra	Eksperimentdən əvvəl	Eksperimentdən sonra
Ailəyə bağlılıq	2,8	1,5	2,4	4,0
Məhəbbət	14,2	10,5	20,0	16,0
Azadlıq	3,0	2,5	4,3	4,0
Vətənpərvərlik	13,6	14,0	13,3	12,0

Yaradıcılıq	2,4	3,0	2,5	5,3
Həmrəyliuk	12,9	13,3	12,0	12,0
Empatiya	12,0	13,0	9,3	12,0
Sosial yönümlü	11,0	11,5	10,5	8,0
Ədalətlik	4,3	5,0	4,0	4,0
Səmimilik	3,9	4,6	2,7	4,0
Dostluq	11,0	12,0	2,1	4,0
Özünüinkışaf	8,9	9,1	16,9	14,7

Qeyd etmək lazımdır ki, dəyər yönümlərinin formalaşdırılması üçün inkişaf etdirici tədbirlərin tətbiqindən əvvəl həm eksperimental, həm də nəzarət qruplarındakı tələbələr inkişaf səviyyəsi ictimai iş və könüllülük meyarlarına marağın inkişaf səviyyəsinin aşağı və ya orta səviyyəsində idilər. Formalaşdırıcı işdən tələblərin ictimai işlərə və sosial yönümlü tədbirlərə marağı yüksəldi ki, bu da həm özünügerçəkləşdirmə imkanlarını artırdı, həm də humanistik dəyərlərin formalaşması üçün zəmin yaratdı.

Cədvəl 3. Humanistik dəyərlərin formalaşdırılma səviyyəsinin tələbələrdə göstəriciləri

Humanistik yönümlü dəyərlərin səviyyələri	Eksperimental qrup		Nəzarət qrupu	
	Eksperimentdən əvvəl	Eksperimentdən sonra	Eksperimentdən əvvəl	Eksperimentdən sonra
Aşağı	24.30	22.10	29.40	26.38
Orta	52.50	45.75	49.45	50.34
Yüksək	23.20	32.15	21.15	23.28

Cədvəl 3-dən göründüyü kimi tələbələrdə humanistik dəyərlərin səviyyəsi eksperimentdən əvvəlki ilə müqayisədə yüksəlmişdir. Bu fakt tələblərin sosial və ya ictimai işlərə cəlb edilməsi ilə onların dəyərlərində, xüsusilə də humanistik dəyərlərində dəyişiklik etməyin mümkün olduğunu göstərdi.

Apardığımız tədqiqatın nəticələri humanistik dəyərlərin üç səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verdi: aşağı səviyyə, orta səviyyə və yüksək səviyyə. Eksperimental psixoloji iş göstərdi ki, eksperimental qruplarda əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verdi və tələbələrdə bu dəyişikliklər pozitivdir, əhəmiyyətli dərəcədə inkişafetdirici işin aparıldığı əvvəlki səviyyədən fərqlənir.

Cədvəl 4. Humanistik dəyərlərin müxtəlif meyarlardan asılılığının göstəriciləri

Humanistiyönmülü dəyərlər	Özünügerçəkləşdirmə	İctimai fəallıq	Təlim uğurlar	F	P
Yaradıcılıq	0.243	0.240	0.256	0.422	0.001
Həmrəyliuk	0.422	0.112	0.385	0.391*	0.014
Empatiya	0.316	0.415	0.412	2.102	0.001
Sosial yönümlü	0.742	0.392	0.354	6.136*	0.044
Azadlıq	0.546	0.365	0.498	4.132*	0,048
Ədalətlik	0.236	0.248	0.293	3.182	0,069

Müzakirə

Sosial yönümlülük, həmrəylik, azadlıq dəyərləri ilə özünügerçəkləşdirmə və ictimai fəallıq arasında əhəmiyyətli korrelyasiya mövcuddur. Digər dəyərlər arasındakı əhəmiyyətlik amili tendensiya xarakterlidir və bir-birindən əsaslı şəkildə fərqlənmir. Humanistyönmülü dəyərlərin özünügerçəkləşdirmə və ictimai fəallıqla ilə əlaqəsi $p=0.044$ səviyyəsində, $r= 6.136^*$ civarında daha yüksəkdir. Deməli humanistyönmülü dəyərlər ilə özünügerçəkləşdirmə imkanları, maraqlar, həmçinin ictimai fəallıq arasında əhəmiyyətli əlaqə var. Nəzərə almaq lazımdır ki, korrelyasiya və dispersion analiz yalnız nəticəni bizə təqdim edir, o zaman bu halların səbəb nəticə əlaqəsini müəyyən etmək çətindir. Ancaq bununla belə tədqiqat göstərdi ki, tələbələrin dəyərləri ilə onların ictimai fəallığı, özünügerçəkləşdirməsi və maraqlarının xarakteri arasında uyğunluq özünü göstərir. Deməli, humanistik dəyərlərin transformasiyası və formalşması prosesində sosial amilin, ictimai fəallığın rolu yüksəkdir. Ümumilkdə tədqiqat göstərdi ki,

dəyərlərin formalaşmasında əhəmiyyətli fərqlər var və bu fərqlər dəyərlər üzrə dəyişərək tendensiya xarakteri kəsb edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

ABULKHANOVA-SLAVSKAYA, K. A. Life strategies. Moscow: Mysl, 1991. 299 p.

AXELROD, L. Balancing personal needs with environmental preservation: identifying the values that guide decisions in ecological dilemmas. *Journal of Social Issues*, v. 50, n. 3, p. 85-104, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02421.x>

BLUMKINA, V. A. The world of moral values. Moscow: Mysl, 1981. p. 28-33.

BOEHNKE, K.; HADJAR, A.; BAIER, D. Parent-child value similarity: The role of Zeitgeist. *Journal of Marriage and Family*, v. 69, p. 778-792, 2007.

BROWN, G.; REED, P. Validation of a forest values typology for use in national forest planning. *Forest Science*, v. 46, p. 240-247, 2000.

FORESTER, J. Dealing with deep value differences. In:

SUSSKIND, L., MCKEARNAN, S.; J. THOMAS-LARMER, J. (Eds.). *The consensus building handbook*. Sage, Thousand, 1999. p. 463-494.

FORESTER, J. Dealing with deep value differences. In: *The consensus building handbook: a comprehensive guide to reaching agreement*. Oaks, California: SAGE, 1999. p. 463-494. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231389.n13>

FROMM, E. Man: who is this? (or who is a person). Moscow: Knowledge, 1991. p. 14-15. Psychological direction of the formation of multicultural values RPGE– *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, Araraquara, v. 25, n. esp. 1, p. 620-637, mar. 2021. e-ISSN:1519-9029 DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v25iesp.1.15003.636>

FROMM, E. *Psychoanalysis and ethics*. Moscow: Respublika, 1993. 416 p.

FULTON, D. C.; MANFREDO, M. J.; LIPSCOMB, J. Wildlife value orientations: a conceptual and measurement approach. *Human Dimension of Wildlife*, v. 1, p. 24-47, 1996. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10871209609359060>

GRAY, M. *Geodiversity: valuing and conserving abiotic nature*. United Kingdom: John Wiley and Sons, West Sussex, 2004.

IORIS, A. A. R. The positioned construction of water values: pluralism, positionality and praxis. *Environmental Values*, v. 21, n. 20, p. 143-162, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.3197/096327112X13303670567251>

JABBAROV, R. Factors affecting the development of self-realization among students of different professions. *Science and Education*, v. 9, p. 75-87, 2017.

