



JOURNAL OF WEST EUROPEAN SOCIAL SCIENCES

Volume: 1 Issue: 1

Year: 2024

By :Medyaverse Academic Consulting

VOLUME: 1 ISSUE: 1

Accounting

Review Article

Evrilme veya Kaybolma Yolunda Muhasebe Mesleği

The Accounting Profession on the Path of Evolution or Disappearance

Prof. Mahmut YARDIMCIOĞLU

Page: 5-10

Business Administration

Research Article

The Role of Women Assemblies from the Perception of Their Members & Women NGOs in Gaziantep: A Case Study with MAXQDA

Gaziantep'teki Kadın STK'ları ve Üyelerinin Bakış Açısından Kadın Meclislerinin Rolü: MAXQDA ile Vaka Çalışması

Prof. Berna BALCI İZGİ & Assoc. Prof. Belma SUNA

Page: 11-30

Public Administration

Review Article

Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Crisis Management and Crisis Communication in Public Administration

Beste AYDIN & Asst. Prof. Ercan İNCE

Page: 31-38

Public Relations

Review Article

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Public Relations and Publicity

PhD Melek YARDIMCIOĞLU

Page: 39-44

Textile & Fashion Design

Review Article

Tüketici Tercihlerinde Sürdürülebilir Moda Akımının Etkisi

The Impact of Sustainable Fashion Trend on Consumer Preferences

Günel MİKAİLSOY

Page: 45-52

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Western European Social Sciences, which started its publication life in March 2024, continues its publication life electronically. It is an academic, peer-reviewed, online and open-access journal that publishes research, reviews and theoretical articles with an interdisciplinary approach in all fields of Social Sciences. Our journal, which also includes empirical studies and review-type publications (articles covering the latest literature, meta-analysis studies, model suggestions, case reports, discussions, etc.), is an academic and peer-reviewed journal published 3 times a year. Scientific research to be sent to our journal is accepted in English or Turkish. As the Journal of Western European Social Sciences, we also accept articles from different countries. All research sent to our journal; It is sent to the referees after the first review of the field editor in terms of format and content. We look forward to the work of you, esteemed scientists, in the Journal of Western European Social Sciences, which serves with a new understanding and dynamism.

Chamber of Editorial Board

Assoc.Prof. Belma SUNA

Editorial Board (In Alphabetical Order)

Prof. Ahmet AKTAŞ (Cappadocia University)
Prof. Berna BALCI İZGİ (Gaziantep University)
Prof. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir University)
Prof. İbrahim GİRİTLİOĞLU (Gaziantep University)
Prof. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Kahramanmaraş Sütçü İmam University)
Prof. Sabri ERDEM (Dokuz Eylül University)
Assoc. Prof. Aydın ÜNAL (Sinop University)
Assoc. Prof. Aylin AKTAŞ ALAN (Akdeniz University)
Assoc. Prof. Bendegül OKUMUŞ (University of Central Florida)
Assoc. Prof. Dilara DEMİRBULAK (Yeditepe University)
Assoc. Prof. Dilek ERDOĞAN (Tarsus University)
Assoc. Prof. Erkan YILDIZ (Başkent University)
Assoc. Prof. Esra ÇIKMAZ (Gaziantep University)
Assoc. Prof. Harun KARAKAVUZ (Selçuk University)
Assoc. Prof. Olcay OKUN
Asst. Prof. Ercan İNCE (İğdır University)
Asst. Prof. Ertan BECEREN (Süleyman Demirel University)
Asst. Prof. Gözde KUBAT (Başkent University)
Asst. Prof. İbrahim Halil KORKMAZ (Dokuz Eylül University)
Asst. Prof. Selçuk KAYHAN (Malatya Turgut Özal University)
PhD Sertaç DALGALIDERE (Trakya University)
PhD Artuğ Eren COŞKUN (Akdeniz University)

Editor

Assoc.Prof. Belma SUNA

Editor Assist.

PhD Hakkı BAGAN

Publication Supervisor

PhD Eylem ŞEVİK

BOARD OF REFERREES

(In Alphabetical Order)

Prof. Ahmet AKTAŞ (Cappadocia University)
Prof. Berna BALCI İZGİ (Gaziantep University)
Prof. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir University)
Prof. İbrahim GİRİTLİOĞLU (Gaziantep University)
Prof. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Kahramanmaraş Sütçü İmam University)
Prof. Sabri ERDEM (Dokuz Eylül University)
Assoc. Prof. Aydın ÜNAL (Sinop University)
Assoc. Prof. Aylin AKTAŞ ALAN (Akdeniz University)
Assoc. Prof. Bendegül OKUMUŞ (University of Central Florida)
Assoc. Prof. Dilara DEMİRBULAK (Yeditepe University)
Assoc. Prof. Dilek ERDOĞAN (Tarsus University)
Assoc. Prof. Erkan YILDIZ (Başkent University)
Assoc. Prof. Esra ÇIKMAZ (Gaziantep University)
Assoc. Prof. Harun KARAKAVUZ (Selçuk University)
Assoc. Prof. Olcay OKUN
Asst. Prof. Behice Belkıs ÇALIŞKAN (Beykent University)
Asst. Prof. Ercan İNCE (İğdır University)
Asst. Prof. Ertan BECEREN (Süleyman Demirel University)
Asst. Prof. Gözde KUBAT (Başkent University)
Asst. Prof. İbrahim Halil KORKMAZ (Dokuz Eylül University)
Asst. Prof. Selçuk KAYHAN (Malatya Turgut Özal University)
PhD Artuğ Eren COŞKUN (Akdeniz University)
PhD Sertaç DALGALIDERE (Trakya University)
PhD Aykut KAR
PhD Ayşe NARİN
PhD Eylem ŞEVİK
PhD Hakkı BAGAN
PhD Kaya ÖZÇELİK
PhD Semra BAYRAKÇI

Evrilme veya Kaybolma Yolunda Muhasebe Mesleği
The Accounting Profession on the Path of Evolution or Disappearance

Mahmut YARDIMCIOĞLU¹

¹Prof. Dr., Sütçü İmam Üniversitesi, mahmutyardimcioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1335-8357

Derleme Makale/Review Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

03/06//2024

Kabul/Accepted:

11.07.2024

DOI:

10.5281/zenodo.12771057

ÖZ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişim süreci birçok meslek açısından kaybolma ya da yok olma gibi bir durumun gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu sadece muhasebe mesleğini ilgilendiren bir durum değildir. Birçok meslek grubu bu durumla karşılaşmak durumunda kalmış veya kalacaktır. Bu durum ile ilgili ne yapılması gerektiğine dair sorular erken vakitte sorulmalı ve buna verilecek cevaplar ışığında bir yol haritası çizilmelidir. Bu çalışma ile söz konusu bu sorular sorulacak, durum tespiti yapılmaya çalışılacak ve verilen cevaplar doğrultusunda çözüm önerileri getirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler

Muhasebe, Muhasebe

Mesleği, Muhasebenin

Evrilmesi, Muhasebe

Mesleğinin Yok Olması

ABSTRACT

Keywords

Accounting, Accounting

profession, Evolution of

Accounting, Extinction of

Accounting Profession

Today's technological development process has led to the disappearance or extinction of many professions. This is not a situation that concerns only the accounting profession. Many professional groups have had or will have to face this situation. Questions about what to do about this situation should be asked at an early stage and a road map should be drawn in the light of the answers to be given. With this study, these questions will be asked, the situation will be tried to be determined and solutions will be tried to be suggested in line with the answers given.

Citation/Atıf: Yardımcıoğlu, M. (2024). Evrilme veya Kaybolma Yolunda Muhasebe Mesleği. *Journal of Western European Social Sciences*. 1/1, 5-10.

Corresponding author/Sorumlu yazar: Mahmut YARDIMCIOĞLU, mahmutyardimcioglu@gmail.com

*Derisini değiştirmeyen yılan, kafasını değiştirmeyen insan ölmeye mahkumdur!
Sadece bir aptal, sürekli taşlara ya da insanlara takılır.*
Friedrich Nietzsche

1. Giriş

Muhasebe mesleği, finansal verilerin kaydedilmesi, sınıflandırılması, analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini yapan bir meslektir. Bu meslek birçok işletme için o işletmenin en temel ve önemli fonksiyonlarından birisini ifade etmektedir.

Literatürde yer alan birçok çalışma, toplumun muhasebecilere yönelik algısının genel olarak olumsuz olduğunu, bu algının gelecekteki adayları mesleğe yabancılaştırdığını ve kalıp yargılara yol açtığını belirtmektedir. Bu konuyla ilgili birçok çalışma, muhasebecilerin rolünü, can sıkıntısı, basitlik, hayal gücü eksikliği, kesinlik ve kurallara uyma gibi katı bir çerçeve içinde kayıt tutan kişilerin çalışmalarına bağlamaktadır (Byrne & Willis, 2005: 368; Clement vd, 2012: 375).

Günümüzde dijitalleşme ile birlikte muhasebe büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Otomatikleştirilmiş muhasebe işlemleri, işletmelerin verimliliğini artırmakta ve hataları minimize etmektedir. Bu nedenle, muhasebe meslek mensupları olarak günümüz teknolojilerinin tam anlamıyla kullanılabilmesi ve bilgisayarla entegre olunmasının öğrenilmesi çok daha önemli hale gelmiştir.

Muhasebe mesleğinin, bir güven ve saygınlık imajı yansıtması ve yetenekli üyeleri mesleğe katılmaya ve mesleki çalışmalarına devam etmeye çekmek için ödüller, teşvikler ve zorunluluklar sağlaması gerekmektedir (Buffini & Cornell, 2005: 13-15). Son yıllarda, özellikle 1997-98 ekonomik krizinin ardından dünyanın çeşitli ülkelerinde beklenmedik büyük ölçekli kurumsal iflaslar meydana gelmiştir (Enron Corporation'ın iflası, World Com Corporation'ın iflası, Avustralya'nın HIH Corporation'ın iflası, ABD'nin World Com Corporation'ın iflası, İtalya'daki Parmalat Corporation'ın iflası, Royal Dutch Ahold ve Equitable iflası). İngiliz Sigorta Enstitüsü, muhasebe mesleğinin imajı üzerinde olumsuz bir etki yaratıldığını ve muhasebecilerin karşılaştığı en büyük zorluğun imaj olduğunu vurgulamıştır (Buffini & Cornell, 2005: 13).

2. Muhasebe Mesleği

Muhasebe mesleği, bir şirketin geçmiş mali işlemleri hakkında sağlıklı, tam ve doğru bilgi sağlamasının yanı sıra, bu verilerin geleceğe yönelik planlar geliştirmek için kullanılmasının doğru ve etkili karar verme sürecinde de yol gösterici bir rol oynamaktadır (Ekşi vd, 2011: 68).

Muhasebe mesleği iş dünyasında hala yüksek talep görmektedir. İşletmeler, finansal verilerin doğru bir şekilde kaydedilmesi ve analiz edilmesi için muhasebecilere ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda, devlet yönetimi ve denetimi de muhasebeden yola çıkarak vergi toplamak ve ekonomiyi düzenlemek için muhasebecilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, muhasebe mesleği kararlı bir istihdam sağlayabilmekte ve kariyer fırsatlarına sahip olabilmektedir. Ancak, kişiden kişiye değişen bir meslek olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bazı kişiler için stresli ve sinir bozucu olabilirken, diğerleri için önemli ve tatmin edici bir meslek olabilmektedir.

Gelecekte birçok mesleğin otomasyon ve teknolojik gelişmeler nedeniyle değişim geçireceği veya yok olabileceği söylenebilir. Oxford Üniversitesi'nin araştırmasına göre, önümüzdeki 20 yıl içinde bazı mesleklerin otomasyonla yapılması öngörülmektedir. Gelecekte yok olabilecek mesleklerden bazıları arasında; müşteri hizmetleri temsilcileri, satış elemanları, onarım işçileri, kasiyerler, sekreterler, doktorluk, avukatlık, öğretmenlik, muhasebe mesleği gibi meslekler sayılmaktadır. Ayrıca, gelecekte popülerleşecek meslekler arasında ise yazılım geliştiricileri, veri analistleri, drone programlayıcıları, veri dedektifleri ve yaşlanma karşıtı uygulayıcılar gibi teknoloji odaklı meslekler yer almaktadır.

Sadece kayıt tutuculuğu (book keeping) yapan meslek mensuplarının yarını olmayacağı düşünülmektedir. 3568 sayılı yasa çıktığında bu işle iştigal edenler için çok önemliydi. Tekdüzen muhasebe sistemi uygulama genel tebliği ise meslek mensuplarının bazıları için artık Bilanço esasına göre kayıt tutan işletmelerin işleriyle ilgilenmeyi bırakmak gibi bir eliminasyonu beraberinde getirmişti. Onlar için uygulama tebliği bu sistemin onların yapacağı bir iş olmaktan çıkarmıştı ve sadece İşletme hesabı esasına tabi işletmelerin defter ve belgeleriyle ilgilenilebilir olabilmeyi onlara dayatmıştı.

Türkiye’de şu an IFRS ve IAS gibi harika kuralları uygulamak yerine vergi muhasebesine göre kayıt altına alınır olmayı tercih etmektedir. Buradaki temel dert vergi sistemidir. Bu sistem uygulanır ise vergi alınamayacağı gibi bir endişenin sonucu olarak bu standartlardan uzak durulmaktadır. Sadece halka açık şirketler için ve borsaya kote şirketler için SPK dayatması sonucu ikincil olarak şirket mali tabloları ayrıca düzenlenmektedir. Vergi mantığının bir kenara bırakılıp ideal olan hakikatlerin esas alınarak ülkenin tüm işletmeler için uluslararası standartların esas olduğu mali tablolara tanzim edilmesi gerektiği söylenebilir.

3. Muhasebe Mesleğinden Beklentiler

Muhasebe mesleği, bir şirketin geçmiş mali işlemleri hakkında sağlıklı, tam ve doğru bilgi sağlamasının yanı sıra, bu verilerin geleceğe yönelik planlar geliştirmek için kullanılmasının doğru ve etkili karar verme sürecinde de yol gösterici bir rol oynamaktadır (Ekşi vd, 2011: 68). Ülkemizde halihazırda 77 serbest muhasebeci mali müşavirler derneğinin yanı sıra 8 yeminli mali müşavirler derneği bulunmaktadır (TÜRMOB, 2014). Muhasebeciler “vergi mükellefleri ile devlet arasında köprü görevi görmek için, müvekkillerine, devlete ve topluma karşı hukuki, etik ve ekonomik sorumluluklara da sahiptirler” (Kırlioğlu ve Akyel, 2003: 59). Bu bağlamda toplum, muhasebecilerden, vergi mükellefi işletmelerin mali kayıtlarını gerçeğe uygun olarak kaydederek doğru vergi hesaplamaları yapmalarını ve sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda her işlemde toplum çıkarlarının dikkate alınmasını sağlamalarını beklemektedir. Cinsiyet ve unvan durumuna göre meslek mensuplarının dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Meslek Mensuplarının Unvan ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	Serbest Muhasebeci	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	Yeminli Müşavir Mali	Toplam
Bay	9,425	56.583	3.984	69.992
Bayan	1,919	21.359	301	23.579
Toplam	11.344	77.942	4.285	93.571

Kaynak: www.turmob.org.tr (05-05-2014)

Tablo 1’de görülebileceği gibi Mayıs 2014 itibarıyla profesyonel sayısı 93.571’dir. Bunların 69.992’sini (%74,8) erkekler 23.579’unu ise (%25,2) kadınlar oluşturmaktadır. Unvanları dikkate alındığında, 2008 yılında çıkarılan kanunda isimleri artık geçmese de bu tarihten önce "Serbest Muhasebeci" unvanını taşıyan ve TÜRMOB’un düzenlediği "Serbest Muhasebeci Mali Müşavir" sınavına girmeyen meslek mensuplarının sayısı veya başarısız olan katılımcı sayısı ise 11.344 (%12,1) olmuştur. 77.942 mali müşavir (%83,3) ve 4.285 mali müşavir (%4,6) bulunmaktadır.

4. Yaşanan Gelişmeler

Ülkemizde bankacılık sistemi, muhasebe yazılımları ve konuyla ilgili yazılımsal teknolojik gelişmeler, muhasebe mesleğinin geleceğini çok farklı bir bakış açısıyla irdelemeyi gerektirmektedir. Önce devlete verilen beyannamelerin elektronik ortamda verilmeye başlanması, e-imza, e-mühür, mali mühür, ebys uygulamaları, e-defter, e-fatura, e-irsaliye, e-beyan ve e-beyanname gibi uygulamalar artık muhasebe meslek mensuplarının hayatındaki hakikatleri oluşturmaktadır.

Gelecekte elektronik ortamda doğrudan her fatura için muhasebe kaydının yapıldığı yazılım sistemleri geliştirilmiş ve yaygınlaşmış olacaktır. Başka bir deyişle, bir kısmı barkod okunarak otomatik muhasebe kaydına dönüşeceği; bir kısmının ise barkod okunmaya gerek olmaksızın her faturanın üzerinde muhasebe kaydının da olduğu ve yazılımsal olarak kayıtlara intikal ettirdiği sistemler gelişmiş ve yaygınlaşmış olacaktır.

Tüm bunlar yaşandığında muhasebe meslek mensupları için “boşa düşme” gibi bir sonucu elbette beraberinde getirecek ve bu hadiseler vuku bulmadan önce üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Şimdiden üzerinde düşünülürse gelecekte “de facto” bir durumla karşılaşıldığında ne yapılacağına dair sorulara erken cevap aranmış olması faydalı olacaktır.

5. Mesleğin Evrilmesi

Gelecekte bu mesleği kayıt tutuculuk olarak gören meslek mensupları için bu bakış açısının aynı kalması mümkün olmayacaktır. İrsaliye kesmek, fatura kesmek, faturaları muhasebe maddesi olarak işlemek, mali

raporları çıkarmak artık yazılımların yaptığı şeylerden bir kısımdır. Beyannameler de yazılımlar tarafından gönderilmektedir.

Hatta bu yazılımlar muhasebe sürecinin sonucunda ortaya çıkan raporları analiz edebilecek yazılımları da bir sonraki evrede görülebilecektir. Analiz elbette beraberinde sonucu ve bu sonuçları da işletmelere önerilerin de yine yazılımsal olarak sunulması pek de akıldışı sonuçlar değildir.

“İnsanlara ve meslek mensuplarına ne olacak?” sorusu ise, gelecekte teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması sonucu yaşanacak olan yok olan meslek grupları veya evrim geçiren meslek grupları meselesi için önem arz etmektedir.

Meslek mensubu süreci yönetebilmek gibi “az işlevsel” sonuçla yetinmek durumunda kalacaktır muhtemelen. Yazılımların ürettiği raporlar kendini yetiştirmiş bazı meslek grupları tarafından kısa süre içinde analiz edilecek ve yorumlanacaktır. Muhtemelen hayatın olağan işleyişi tüm bu işlerin işlenmesini sağlamak için sistemi gözlemlemek için var olacaktır. Sistemi ve sistemin ürettiği çıktıları gözlemlemek de meslek bilgisine ve yeterliliğine sahip olmayı elbette gerektirmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Her şey değişir ve bundan muhasebe mesleğinin de nasibini alması kaçınılmazdır. Mesleğin kendisi ve uygulayıcı paydaşlar bu değişim sürecine kendilerini adapte etmek zorundadır. Şimdiden bu konular üzerinde entelektüel düşüncelerin oluşturulması gelecek için anlamlı olacaktır ve geç kalınmamalıdır. Bu çalışma da bu düşüncelere katkı sağlamak maksadıyla yapılmıştır. Listelenen sonuçlardan dolayı muhasebe mesleğinin toplumda yeterince tanınmadığı, bu nedenle de meslek mensuplarının çabaları, misyonları ve üstlendikleri rollerin topluma tanıtılması gerektiği görülmektedir. Vergi mükellefi ile devlet arasında yaşananlar açıklanmalıdır. Mesleki gelişim girişimi kapsamında her yıl düzenlenen “Muhasebeciler Haftası” ve “Vergi Haftası”, mesleği topluma anlatmak için yeterli olmayıp, mesleğin tanıtılması ve tanıtılması amacıyla bu haftalarda daha kapsamlı etkinlikler yapılması ve toplumun bunu tanınmasını sağlamak gerekmektedir. Ayrıca toplumun muhasebe mesleği hakkındaki bilgisini arttırmak, vergi mükelleflerini mesleğin önemi konusunda eğitmek ve daha önce de belirtildiği gibi devletin vergilemedeki rolünü vurgulamak amacıyla, “Muhasebeciler Haftası” ve “Vergi Haftası”nda Üniversite, Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası ve Maliye'nin arasında bulunmuş olduğu paydaşlar tarafınca etkinlikler düzenlenmesinin sosyal olarak farkındalık düzeyini arttıracığı ve mesleğin algılanmasına müspet katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Buffini, F. and A. Cornell (2005), Top Talent Deserts the Professions. *Australian Financial Review*, 8–9, January, (13–15).
- Byrne, M. and P. Willis (2005), Irish Secondary Students' Perceptions of the Work of an Accountant and the Accounting Profession, *Accounting Education: An International Journal*, 14/4, (367-381).
- Clement C. Chen, Keith T. Jones, Audrey N. Scarlata, Dan N. Stone (2012). Does the Holland Model of Occupational Choice (HMOC) Perpetuate the Beancounter-Bookkeeper (BB) Stereotype of Accountants? *Critical Perspectives on Accounting*, 23/4–5, (370-389).
- Ekşi, İ. H.; Özçalıcı, M. ve B. Büyükkonuklu (2011), Meslek Algılanmasında Etkili Olan Faktörler: Muhasebecilik Örneği, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 52/Ekim, (67-80).
- Kırlıoğlu, H. ve N. Akyel (2003), Mesleki Etik ve Ülkemizde Muhasebe Denetimi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 17/Ocak, (59-68).
- TÜRMOB, www.turmob.org.tr (05-05-2014)
- İşte gelecekte yok olacak ve popülerleşecek meslekler-Dünya Haberleri (cnnturk.com)
- Muhasebe Nasıl Bir Meslektir? Gökhan TEKİN (bloggokhantekin.com)
- Geleceğin meslekleri neler? 2030'a kadar yok olacak ve popülerleşecek meslekler-Son Dakika Ekonomi Haberleri | NTV Haber
- Geleceğin meslekleri neler? 2030'a kadar yok olacak ve popülerleşecek meslekler-Finans haberlerinin doğru adresi-Mynet Finans Haber
- Yakın Gelecekte Yok Olacak Meslekler | Kaybolacak 16 Meslek (yeniisfikirleri.net)

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih sayı ve karar..... ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.**3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.****4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.**

The Role of Women Assemblies from the Perception of Their Members & Women NGOs in Gaziantep: A Case Study with MAXQDA

Gaziantep'teki Kadın STK'ları ve Üyelerinin Bakış Açısından Kadın Meclislerinin Rolü: MAXQDA ile Vaka Çalışması

Berna BALCI İZGİ¹ ve Belma SUNA²

¹ Prof., Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences/Department of Economics, ibbalci240@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8336-5475

² Assoc. Prof., Medyaverse Academic Consulting Company, bs@medyaverseakademi.com, ORCID: 0000-0003-0710-2678

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

25.06.2024

Kabul/Accepted:

15.07.2024

DOI:

10.5281/zenodo.12779069

Keywords

Empowerment of Women,
City Council Women's
Assembly, Women's Civil
Society Organizations

ABSTRACT

City Council Women's Assemblies include women-friendly practices regarding the representation of women in the social sphere in terms of the relationship between women and the city. By focusing on a framework based on qualitative analysis, this article tries to analyze how the activities of the Gaziantep City Council Women's Council and Gaziantep women's NGOs appear from the outside, and the relationships and information networks between them. Our methodology focuses on identifying and understanding women's organizing within the dominant patriarchal political structure and complex ethnic and immigrant groups and power dynamics, especially in the context of Gaziantep province. Interviews with the MAXQDA 2020 Program were held between October 2023 and December 2023. In addition, our article also discusses the successes and efforts of the coordinated structure formed in the period after major disasters such as the Covid-19 Pandemic and the February 6 Earthquake. The article highlights the challenges of integration when trying to support marginalized women's tissues. While it highlights the importance of responsibility towards targeted communities by promoting inclusivity, validating different perspectives, it offers an insight into the fact that the city council women's council does not have a legal identity.

ÖZ

Kent Konseyi Kadın Meclisleri, kadın ve kent ilişkisi açısından kadınların toplumsal alanda temsiline ilişkin kadın dostu uygulamalar içermektedir. Bu makale, nitel analize dayalı bir çerçeveye odaklanarak, Gaziantep Kent Konseyi Kadın Meclisi ve Gaziantep kadın STK'larının faaliyetlerinin dışarıdan nasıl görüldüğünü ve aralarındaki ilişki ve bilgi ağlarını analiz etmeye çalışmaktadır. Metodolojimiz, özellikle Gaziantep ili bağlamında, egemen ataerkil siyasi yapı ve karmaşık etnik ve göçmen gruplar ve güç dinamikleri içinde kadınların örgütlenmesini tanımlamaya ve anlamaya odaklanmaktadır. MAXQDA 2020 Programı ile görüşmeler Ekim 2023 ve Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca makalemizde Covid-19 Pandemisi ve 6 Şubat Depremi gibi büyük felaketlerden sonraki dönemde oluşturulan koordineli yapının başarıları ve çabaları da ele alınmaktadır. Makale, marjinalleştirilmiş kadın dokularını desteklemeye çalışırken entegrasyonun zorluklarının altını çiziyor. Kapsayıcılığı teşvik ederek, farklı bakış açılarını geçerli kılarak hedeflenen topluluklara karşı sorumluluğun önemini vurgularken, kent konseyi kadın meclisinin yasal bir kimliğe sahip olmadığı gerçeğine dair bir içgörü sunuyor.

Anahtar Kelimeler

Kadınların
Güçlendirilmesi, Kent
Konseyi Kadın Meclisi,
Kadın Sivil Toplum
Kuruluşları

Citation/Atf: Balci-İzgi, B. & B. Suna, (2024). The Role of Women Assemblies from the Perception of Their Members & Women NGOs in Gaziantep: A Case Study with MAXQDA. *Journal of Western European Social Sciences*. 1/1, 11-30.

Corresponding author/Sorumlu yazar: Berna BALCI İZGİ, ibbalci240@gmail.com

1. Introduction

Recently, the city council women's assemblies have been taken attention for the increase in women's social representation. These councils, which provide opportunities for women-friendly practices in the context of the relationship between women and the city. They operate at the local level with the aim of empowering women and benefiting the city by creating public opinion on various issues concerning society. Civil society organizations, on the other hand, are significant social entities that demonstrate women's activities across all fields. According to the research findings, the participants know enough about the city council women's assemblies and the commissions therein. Regarding whether the city council has a legal personality, almost half of the participants stated that the women's assemblies do not have a legal personality, while it is observed that the other half had no opinion on this matter.

In the relationship between today's civil society and local governments, city councils and their subgroup, women's councils, hold particular importance. The practices of city councils, which began in 1996, became mandatory with the adoption of local government legislation in 2006. From city councils, the mission of developing urban vision and citizenship awareness, implementing principles of sustainable development, and accountability is expected.

The empowerment of women and economic development are interconnected in two ways: On one hand, development can play a significant role in reducing inequality between men and women on its own; on the other hand, empowering women can contribute to growth. Reviewing the literature on the empowerment-development nexus from both sides, Duflo's article (2012) argues that the relationship between empowerment and development may be too weak to sustain itself, and continuous policy commitment to equality and continuous determination for equality may be necessary.

These platforms, consisting of representatives from unions, notaries, universities, public institutions, and headmen, are also supported by municipalities. The opinions formed on these platforms are considered essential and valuable. Currently, there are 192 active city councils in Turkey. Women's assemblies, which currently exist in some provinces, carry out work on issues such as violence against women, gender equality, culture and arts, academia, the environment, and many more. (www.icisleri.gov.tr).

This study focuses on the activities of the women's assemblies' initiative in Gaziantep province and its relationship with women's NGOs in the province. Publications addressing the topic of Gaziantep City Council were thoroughly examined, but no publication on this topic was found. This study, which focuses on the activities of city council women's assemblies and approaches the subject from the perspectives of members and NGOs, has an authentic quality in this regard.

2. A Brief Literature About Women, Women Assemblies and Women NGOs

The need for a city council arises due to situations such as the protection and improvement of the social, economic, and environmental balance in urban areas, the protection of the rights and laws of the city, sustainable development, environmental awareness, and social assistance and solidarity (Akdemir, 2017). City councils have emerged as an essential participation mechanism in Turkey through Local Agenda 21 practices (Akman, 2018).

Alozie and Manganaro (1993) defined city councils as *"advisory bodies established in accordance with Article 76 of Law No. 5393 on Municipalities, where views and suggestions are presented for the development and beautification of the city, and participation in decision-making processes is ensured."* City councils are areas where various groups come together and play a vital role in the progress of local democracy and participatory governance in Turkey, sharing goals related to urban life and generating standard solutions (Aksu and Taştekin, 2020; Smith et al., 2009).

City councils are essential in strengthening local democracy by promoting a participatory governance approach, bringing together different perspectives and solution proposals for urban issues, enhancing communication and collaboration among NGOs, professional associations, public institutions, and city residents, contributing to decision-making processes for urban development, and fostering the development of a transparent governance approach (Turkey City Councils Union, 2024).

City councils are generally established by local governments and consist of members from NGOs, representatives of the private sector, academics, and local residents (Inayatullah, 2011). Municipalities play a significant role in the establishment and functioning of city councils. Without the support of municipalities, it becomes difficult for city councils to operate effectively and achieve their goals (A. T. Özdemir, 2011). In

addition to municipalities, active participation and support from citizens are crucial for this platform, where they can share their ideas and suggestions regarding urban life (Kara and Şimşek, 2016).

Women's councils, established to express the problems and needs of women living in the city and to produce solutions (Altun and Toker, 2017), are considered as a sub-unit of the City Council (Kestellioğlu, 2011). The active participation of women in founding, managerial and employee roles in NGOs stands out as an important necessity in terms of gender equality and social development (S. Özdemir et al., 2009). NGOs are organizations created by the society, non-profit, independent of the state, operating on a specific subject and having their own decision-making bodies and budget (Eroğlu et al., 2023). NGOs can operate in different areas such as women's rights, education, health, combating violence, economic empowerment, art and culture (Duruel, 2023).

Eroğlu et al., (2023) stated in their study that women, children, youth and disabled people are among the disadvantaged groups and that these groups need more activities. Yatkın (2013) attributed the reason why women are in the disadvantaged group to the fact that Turkish society exhibits masculine society characteristics and focuses on traditional/religious values on the way to modernization. At this point, NGOs and women's councils play an important role in raising awareness on issues such as gender equality and women's rights (Turan and Şen, 2014). NGOs and women's councils make regulations that improve the living conditions of women and ensure equality by making legal changes on women's rights through their protective work (Mete, 2022). Efforts to solve women's problems and women's participation in decision-making processes ensure women's awareness and empowerment. Access to city council and women's council activities is important in terms of contributing to improving democracy, participation, gender equality, transparency, accountability and local development (Alozie and Manganaro, 1993; Bekebayeva et al., 2019).

When the literature is examined, Akman (2018), in his study examining the role and importance of women's councils in local governments in Turkey, emphasizes the role of women's councils in order to support women's active participation in politics and social life. In the study of Altun and Toker (2017), Izmir City Council; Küçük and Akpınar (2018) analyzed the functionality of women's council members of Esenler and Kağıthane City Councils as a mechanism for participation in local governments and the role of women in this process. As a result of the study, the importance of including women more in decision-making mechanisms was emphasized. Örselli et al., (2016) examined the role of women's councils in Turkey through the example of the Karatay Women's Council, and Sayın, (2022) examined the role of women's councils in Turkey through the example of the Adana City Council Women's Council. They suggested that women's councils can play an important role in increasing the visibility of women in urban life, enabling local governance and providing services in cooperation with local governments.

Sumbas and Ömürganülşen (2018) examined the problems that prevent women's councils in Ankara from being effective stakeholders in local decision-making processes and emphasized that the obstacles must be overcome. Candan (2019), on the other hand, examined the social marketing activities of the Manisa Metropolitan Municipality City Council Women's Assembly and evaluated the effectiveness and success of the integration of social marketing practices in the work carried out by non-profit organizations for the benefit of society. Yılmaz et al., (2021) examined the activities of Malatya City Council and the contribution of Malatya Metropolitan Municipality to these activities.

It is clear that city councils are an important tool in strengthening local democracy. Therefore, this research is important in filling a gap in this area regarding the perspectives of women's NGOs and female members of the city council in Gaziantep, and it contributes to the literature by providing a new perspective.

3. Data and Methodology

The research conducted to evaluate the Gaziantep City Council Women's Assembly activities among its members and women's NGOs in the city, a qualitative research technique was used to gather more detailed information from the participants. Qualitative research focuses on understanding participants' opinions by comprehensively addressing events and phenomena in their natural environments (Aydın, 2018:63).

A case study involves the systematic analysis of data collected to deeply examine a specific situation or event, relying on observations of events occurring in a real environment. Through this method, the results obtained reveal why the particular event occurred in this manner and indicate which areas should be focused on in the studies (Subaşı and Okumuş, 2017: 420). In-depth semi-structured interviews were conducted to obtain the data. The interviews were conducted through online meetings between October and December 2023. The data obtained were subjected to content analysis using the MAXQDA 2020 program.

The study sample consisted of members of the city council and members of NGOs. A total of 14 participants contributed to the research. Purposive sampling techniques, precisely the snowball sampling technique, were employed to determine the study participants. In snowball sampling, a reference person related to the subject of the study is selected, and through this person, other individuals are reached. This process is repeated, with participants guiding the research and the sample size increasing (Yağar and Dökme, 2018:5).

Online interviews were conducted with the participants. They were asked five sociodemographic questions and eight semi-structured interview questions. These questions are as follows:

Sure, here are the translated questions:

1. Can you share your knowledge about the structure of the city council?
2. Are you aware of the activities conducted by the city council and women's assembly in your province?
3. Do you know what kind of activities the city council women's assembly engages in? Could you elaborate on what you know?
4. How do you evaluate the activities of the city council women's assembly?
5. What do you think are the benefits of city council women's assemblies for empowering women in the province?
6. How do local governments support the women's initiatives led by the city council? Could you provide information on this?
7. Could you evaluate recent women's assembly activities compared to past ones?
8. How would you assess the communication between the city council women's assembly and NGOs?

Audio recordings were made during the interviews with the necessary permissions obtained from the participants. These audio recordings were transcribed by the researcher conducting the study and subjected to content analysis using MAXQDA (2020), a qualitative data analysis program. Content analysis is a systematic and repeatable method that involves examining texts according to specific rules and categorizing them into content categories (Kaya and Usluel, 2011: 50). The data obtained from the participants were thoroughly read and examined by the researchers. Then, the data were divided into codes and sub-codes based on their meanings and classified under themes while maintaining the integrity of the subject. Subsequently, the codings between the two coders were reviewed, and it was determined that there was a 76% agreement between the coders. This rate indicates that the coding reliability of the data was sufficient (Miles & Huberman, 1994). After the coding process, the analysis results were presented in the findings section using code statistics graphs and figures, hierarchical models of code-subcode, code-subcode model, frequency analysis, code cloud, and word cloud.

4. Findings

This research was conducted to evaluate the Gaziantep City Council Women's Assembly activities among its members and women's civil society organizations in the city. In the findings section, the results of the interviews conducted with one male and 13 female participants who participated in this research are presented in detail, including socio-demographic information, themes, codes, and sub-codes.

4.1. Socio-Demographic Findings for Participants

In accordance with ethical principles, the identity information of the participants has not been disclosed in this research. Table 1 presents information regarding participant codes, gender, marital status, educational status, employment status, and membership in NGOs. Findings related to demographic information are shown below.

Table 1: Findings Regarding Participants' Socio-Demographic Information

Participants	Gender	Marital Status	Educational Status	Employment Status	Membership in NGOs
K1	Female	Married	Bachelor's Degree	Employed	Yes
K2	Female	Single	Master's Degree	Employed	Yes

K3	Female	Married	Master's Degree	Employed	Yes
K4	Female	Married	Associate's Degree	Employed	Yes
K5	Female	Married	PhD	Employed	Yes
K6	Male	Single	Bachelor's Degree	Employed	Yes
K7	Female	Married	Bachelor's Degree	Unemployed	Yes
K8	Female	Single	Bachelor's Degree	Employed	Yes
K9	Female	Single	Bachelor's Degree	Employed	Yes
K10	Female	Married	Associate's Degree	Employed	Yes
K11	Female	Married	Associate's Degree	Employed	Yes
K12	Female	Married	PhD	Employed	Yes
K13	Female	Married	Master's Degree	Unemployed	Yes
K14	Female	Married	High School	Employed	Yes

In the planned interviews for this research, there are a total of 14 participants, including one male. When the demographic information of the participants is evaluated according to marital status, 4 participants are single, and 10 participants are married. Regarding educational background, 5 participants hold bachelor's degrees. Three participants hold master's degrees. Three participants have associate's degrees. One participant is a high school graduate. 2 participants hold a PhD. In terms of employment status, 2 participants are not employed. Twelve participants are employed. Additionally, all participants are members of a non-governmental organization (NGO).

4.2. Findings Related to the Research

After analyzing the data obtained from the research titled "Evaluation of Gaziantep City Council Women's Assembly Activities among Members and Women's NGOs in the City," it was found that the data consisted of 2 themes, seven codes, and 49 sub-codes. These themes were identified as "overview of city councils and women's assemblies" and "activities and development of women's assemblies." In the coding section, the following codes were determined: structure of city councils, access to city council and women's assembly activities, communication between city councils and NGOs, support from local governments, opinions on city council women's assembly activities, opinions on the development of city council women's assembly, and finally, transformation in the activities of women's assemblies.

4.2.1 Theme 1: Overview of city councils and women's assemblies

In this section of the research, findings regarding participants' evaluations of the structure of city councils, access to city council and women's assembly activities, communication between city councils and NGOs, and support from local governments are presented. The findings based on participants' data analysis resulted in 4 codes, as shown in Figure 1.

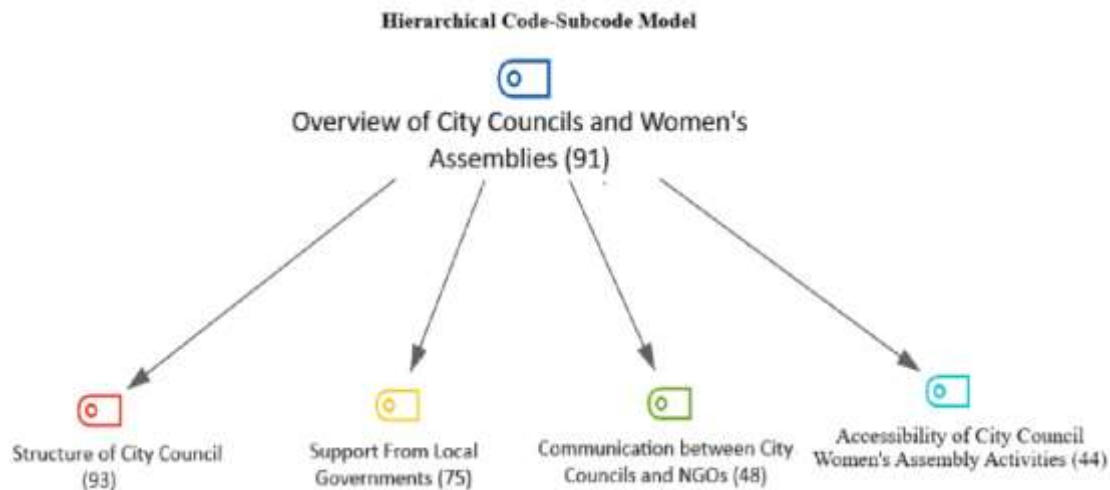


Figure 1: Hierarchical Code-Subcode Model for an Overview of City Councils and Women's Assemblies

In the area related to the structure of city councils, 93 codings were conducted, while 75 codings were conducted regarding the support from local governments. Additionally, 48 codings were performed on the communication between city councils and NGOs, and 44 codings were carried out regarding the accessibility of city council women's assembly activities.

4.2.1.1. The structure of city councils

In this section, participants were asked about their level of knowledge regarding the structure of city councils, their knowledge about membership, their familiarity with commissions, and whether they had information about legal personality status. The responses were visualized using a hierarchical code-subcode model, as shown in Figure 2.

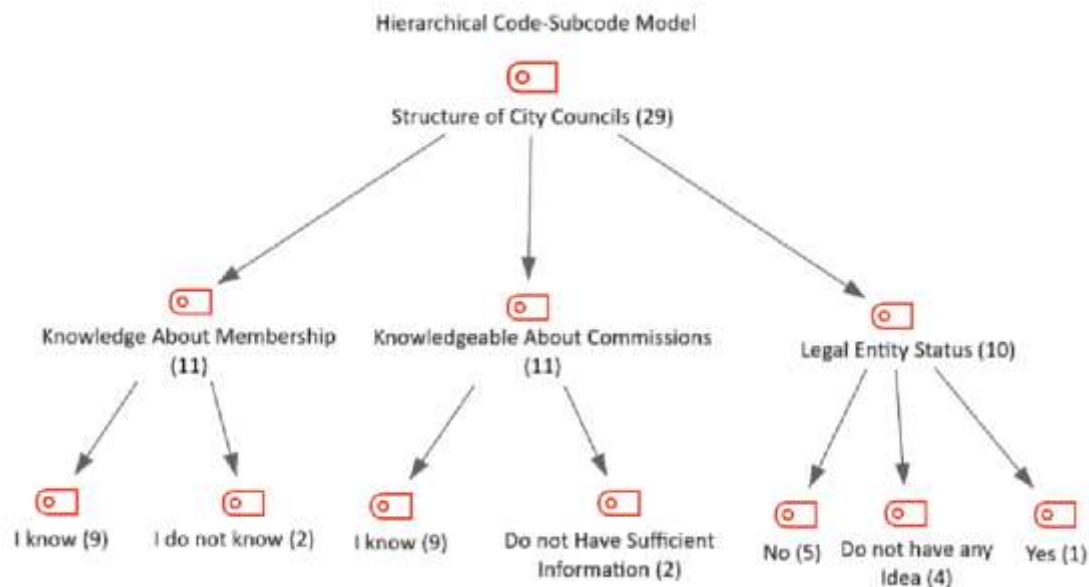


Figure 2: Hierarchical Code-Subcode Model for the Structure of City Councils

In this context, it was found that 9 participants (K1, K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K14) have knowledge about membership, while 2 participants (K3, K12) do not have any membership information. Additionally, it was found that 9 participants (K1, K2, K4, K5, K6, K7, K9, K11, K14) are knowledgeable about commissions, while 2 participants (K3, K12) do not have sufficient information. When evaluating participants' thoughts on whether the women's assembly has legal personality status, it was determined that 5 participants (K2, K3, K5,

K6, K8) are aware that the women's assembly does not have legal personality, 4 participants (K1, K3, K9, K12) do not have any idea, and according to 1 participant (K11), the women's councils have legal personality.

4.2.1.2. Support from local authorities

In this section of the research, questions were asked regarding the support of local authorities for women's assemblies. The responses were visualized using a code theory model, as shown in Figure 3.

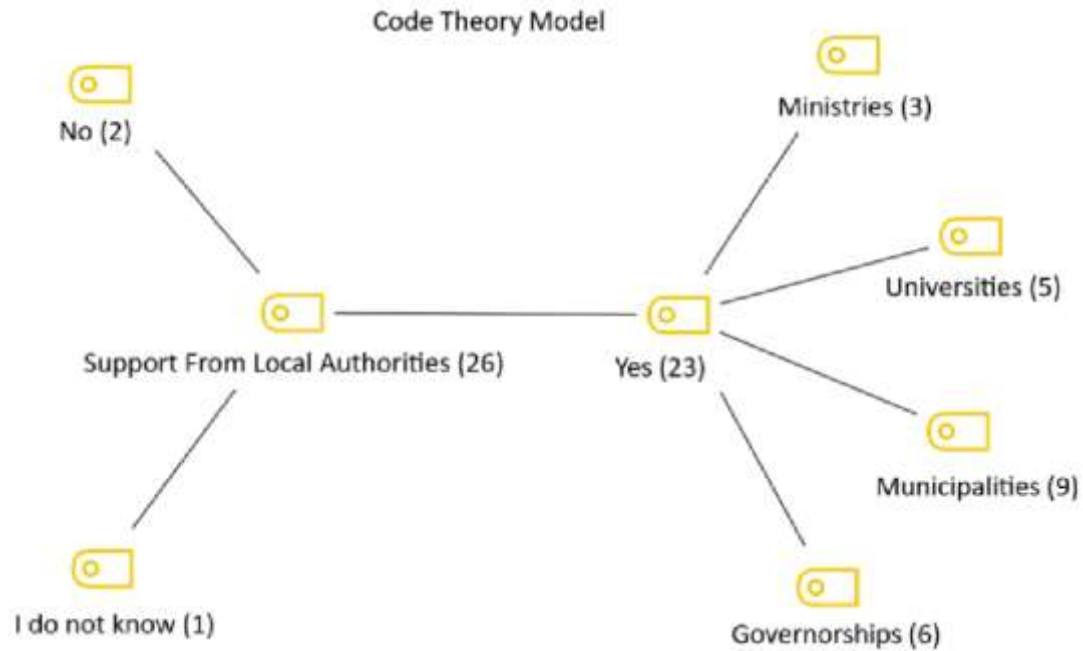


Figure 3: Support from Local Authorities - Code Theory Model

According to the majority of participants (K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14), it was found that women's initiatives receive support from local authorities. Among the local authorities mentioned to provide support, ministries (K4, K9, K10), governorships (K4, K6, K7, K9, K10, K11), municipalities, and universities (K4, K6, K9, K10, K14) were highlighted.

The statement of Participant K3 regarding the subject is as follows:

"... Since it works for the municipality, the municipality supports the initiatives undertaken within appropriate facilities, both in terms of spatial and equipment aspects..."

Participants mainly indicated that municipalities provide the most support for women's initiatives. Additionally, 2 participants (K1, K2) mentioned that no support is provided for women's initiatives by local governments, while 1 participant (K11) was found to have limited knowledge on the subject.

4.2.1.3. Communication between City Councils and NGOs

In this section, participants were asked about their opinions regarding the evaluation of communication between the youth council, women's assembly, and NGOs. The responses were visualized using a hierarchical code-subcode model, as shown in Figure 4.

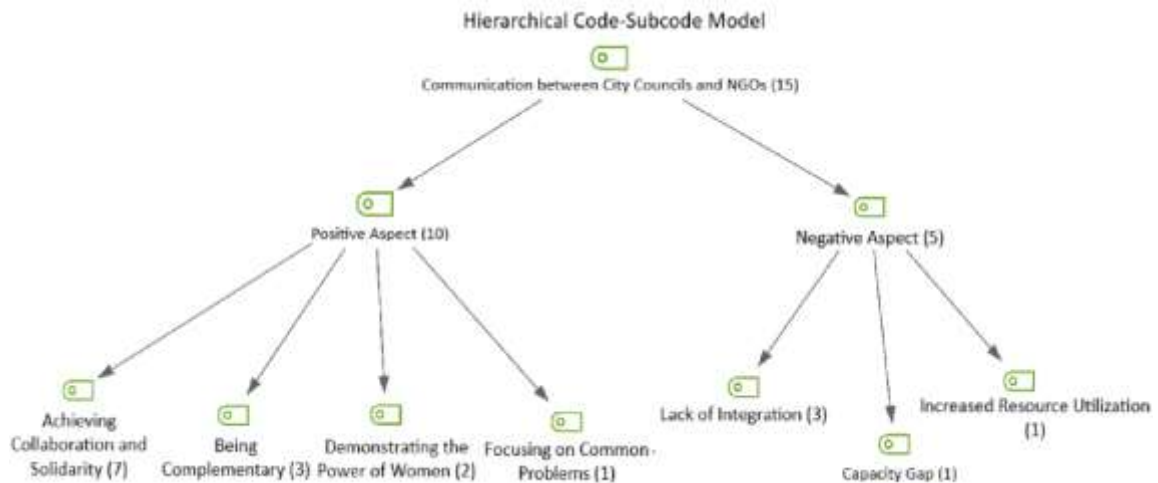


Figure 4: Hierarchical Code-Subcode Model for Communication between City Councils and NGOs

The participants in the research evaluated the "positive" and "negative" aspects of communication between city councils, women's assemblies, and NGOs. The findings regarding the positive communication between city councils and NGOs have been visualized in Figure 5.

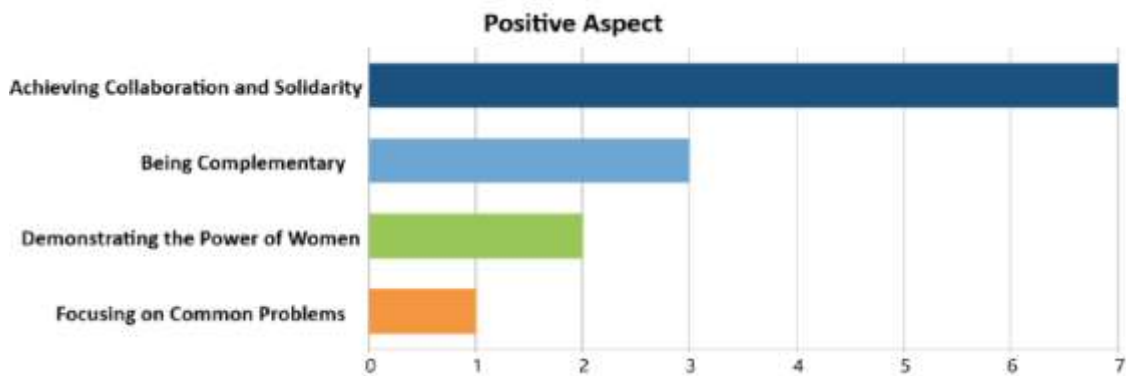


Figure 5: The statistics of the positive communication of city councils with NGOs

Among the positive aspects of communication are; focusing on common problems (K8), demonstrating the power of women (K6, K11), being complementary (K9, K10, K14), and achieving collaboration and solidarity (K2, K7, K9, K10, K12, K13, K14).

Participant K7 expressed the importance of collaboration and solidarity in communication as follows:

"... They were always together. I mean, when they could not manage on their own, when their own strengths were not enough, they supported each other. I have seen this. Like, we can take this from there, we can take that. They continue with the natural account that strength comes from unity..."

The findings regarding the negative communication of city councils with NGOs have been visualized in Figure 6.

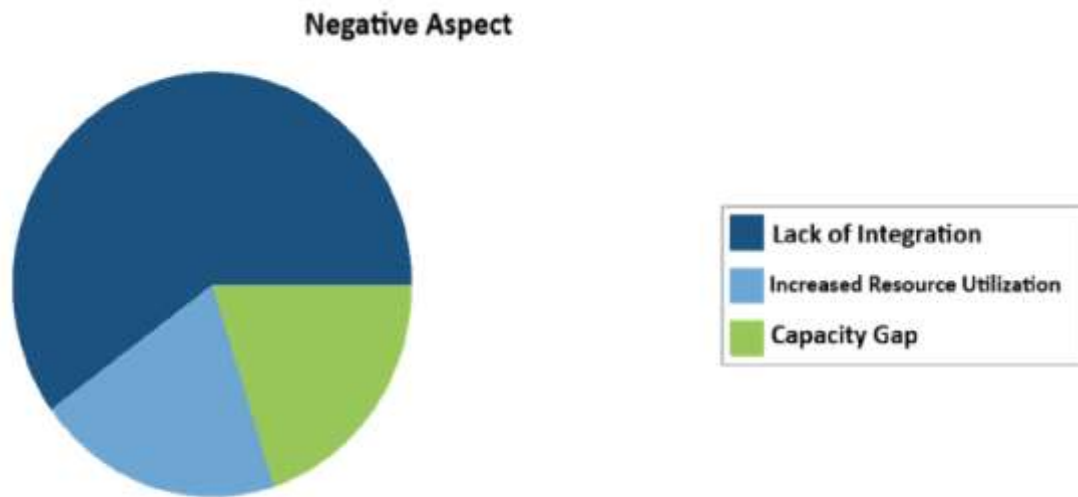


Figure 6: Pie chart on the negative communication of city councils with NGOs.

According to the findings, among the negative aspects of communication are lack of integration (K1, K3, K4), increased resource utilization (K6), and capacity gap (K2).

Participant K6 expressed the negativity in resource utilization as follows:

“...If new projects do not emerge, resource utilization is not negatively affected by revolving around the same issue...”

In this study, the evaluation of city councils' communication with non-governmental organizations has been conducted. About this, Figure 7 illustrates the frequency distribution of code frequencies among the participants.

Coding System	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	TOTAL
Overview of city councils and women's assemblies															91
Communication between city councils and NGOs															15
Positive Aspect															5
Lack of integration															3
Increased resource utilization															1
Capacity gap															1
Negative Aspect															10
Focusing on common problems															1
Demonstrating the power of women															2
Being complementary															3
Achieving collaboration and solidarity															7
TOTAL	9	15	9	10	6	15	7	8	14	11	10	10	6	9	139

Figure 7: The frequency distribution of code frequencies among the participants

According to the frequency distribution table, the findings indicate that there are varying levels of opinion expression among the participants. Particularly, it is emphasized that participants 2, 6, and 9 expressed their views more frequently regarding the issue.

4.2.1.4. Access to city council and women's assembly activities.

In this section, participants were asked about the methods of being informed about the activities of city council assemblies in their cities. The statistics of sub-codes regarding the responses are visualized in Figure 8.

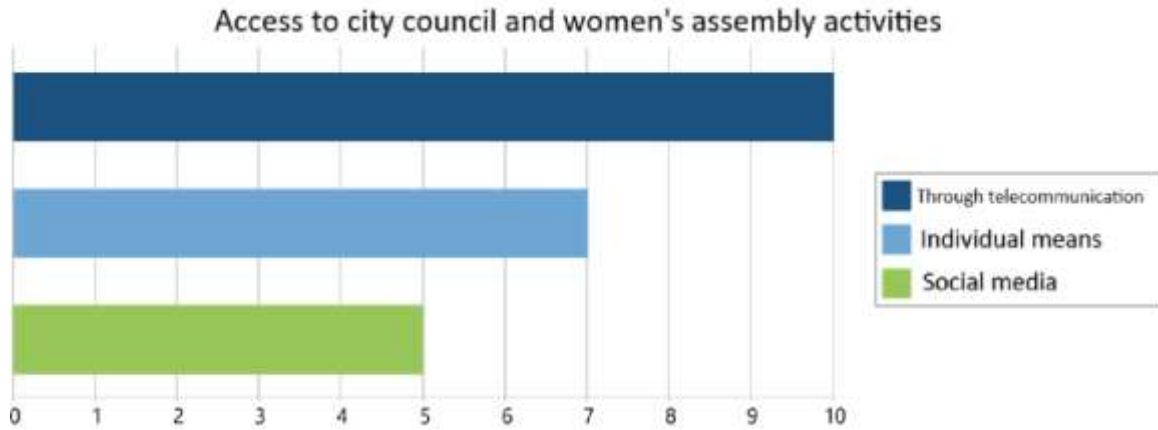


Figure 8: The statistics of sub-codes regarding access to city council and women's assembly activities

According to the findings, 7 participants (K2, K3, K8, K9, K10, K13, K14) access activities through individual means, 10 participants (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K11, K12, K14) through telecommunication, and finally, 5 participants (K2, K5, K6, K9, K12) through social media. Therefore, it is concluded that the majority of participants follow city council activities primarily through telecommunication.

The statement of Participant K5 expressing their thoughts on being informed about activities through social media is as follows:

“... Social media is the most important and effective communication tool of our time. Therefore, I definitely advocate for the announcement of these activities through social media ...”

Participant K4 expressed their thoughts as follows:

“... I am aware. I have also been part of WhatsApp groups. I was more active in the past period. Due to personal reasons, I have not been actively involved in this period. However, I still see announcements via WhatsApp, and during my time in the city, I try to participate ...”

4.2.2. Theme 2: An Overview of City Councils and Women's Assemblies

In this section of the study, opinions on the development of city council women's assemblies, views on city council and women's assembly activities, and findings regarding participants' evaluations of the transformation in women's assembly activities are presented. The participant data analysis revealed three codes, as illustrated in Figure 9.

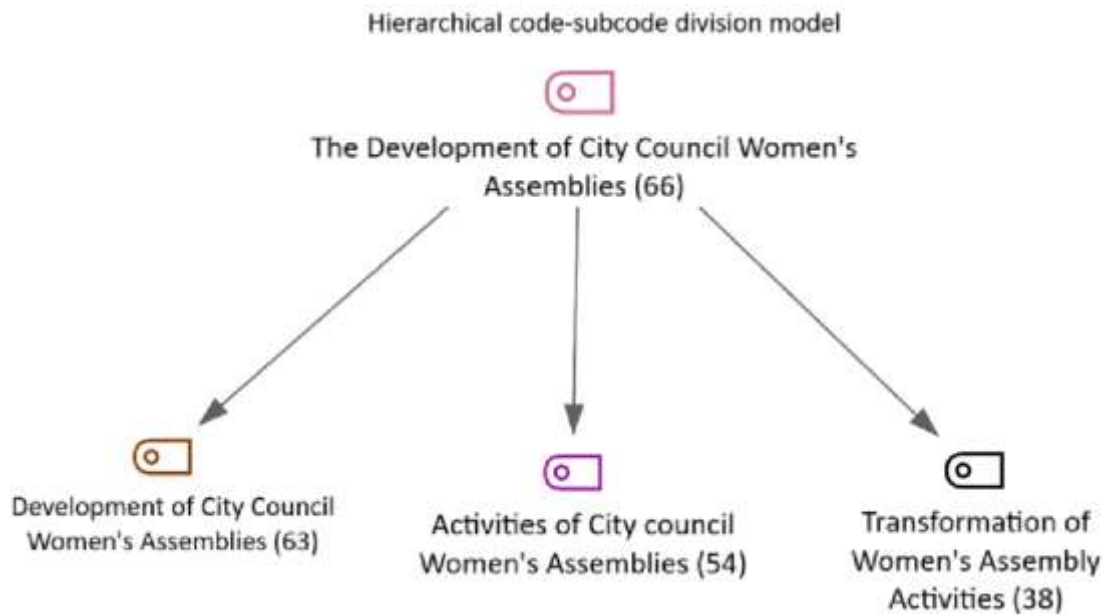


Figure 9: Hierarchical code-subcode division model for the communication of city councils with NGOs

In the section regarding the development of city council women's assemblies, 63 codings were conducted, while 54 codings were carried out in the section discussing the activities of city council women's assemblies. Additionally, 38 codings were performed regarding the transformation of women's assembly activities.

4.2.2.1. Opinions on the development of City Council Women's Assemblies

In this study section, participants were asked about their opinions on the development of city council women's assemblies. Figure 10 visualizes the hierarchical code-subcode division model regarding the development of city council women's assemblies.

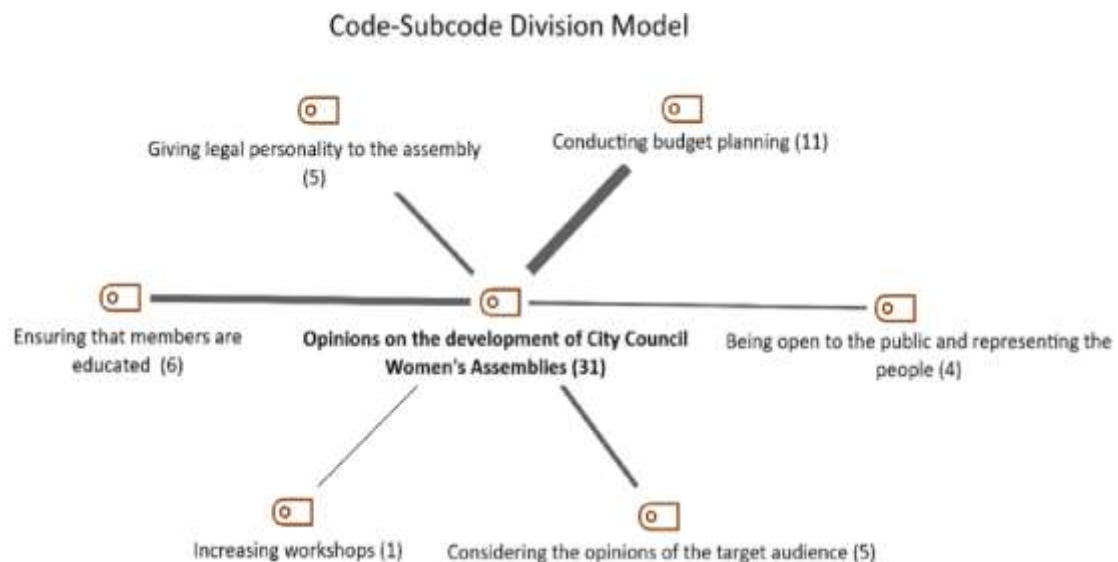


Figure 10: The hierarchical code-subcode division model for the communication of city councils with NGOs

Participants shared various opinions on how to make the assembly more effective and efficient. These include the assembly being open to the public and representing the people (K3, K7, K13), considering the opinions of the target audience (K4, K5, K10, K11), increasing workshops (K5), ensuring that members are educated (K2, K4, K6, K8, K9, K12), giving legal personality to the assembly (K1, K3, K6, K8, K9), and finally, conducting budget planning (K1, K2, K4, K6, K8, K9, K10, K12, K14).

According to the findings, participants have indicated that budget planning for the development of city council women's assemblies is the most prioritized step.

Participant K14 expressed their views on budget planning as follows:

“...Yes, this is one of our most important issues. We have budget issues. Sometimes, when we want to organize a program or invite guests, it all comes down to the budget. We struggle with the budget. For example, I know the Adana city council has a very good budget, but they are not as active as we are. However, the municipality has allocated a very good budget for themselves, but we do not have that. We can do these things a bit on our own ...”

Participant K3, who advocates for city council women's assemblies to have legal personality, expressed their views as follows:

“... In Gaziantep, the city council women's assembly has no legal personality. It operates within a system affiliated with the Gaziantep Metropolitan Municipality. Therefore, I actually wish for both the city council and the city council women's assembly to have a more democratic and independent system...”

4.2.2.2. Opinions on the activities of City Council Women's Assemblies

Within the scope of the research, participants were asked to evaluate the activities of the city council women's assemblies. Opinions on the activities of the city council women's assemblies were visualized using a hierarchical code-subcode model, as shown in Figure 11.

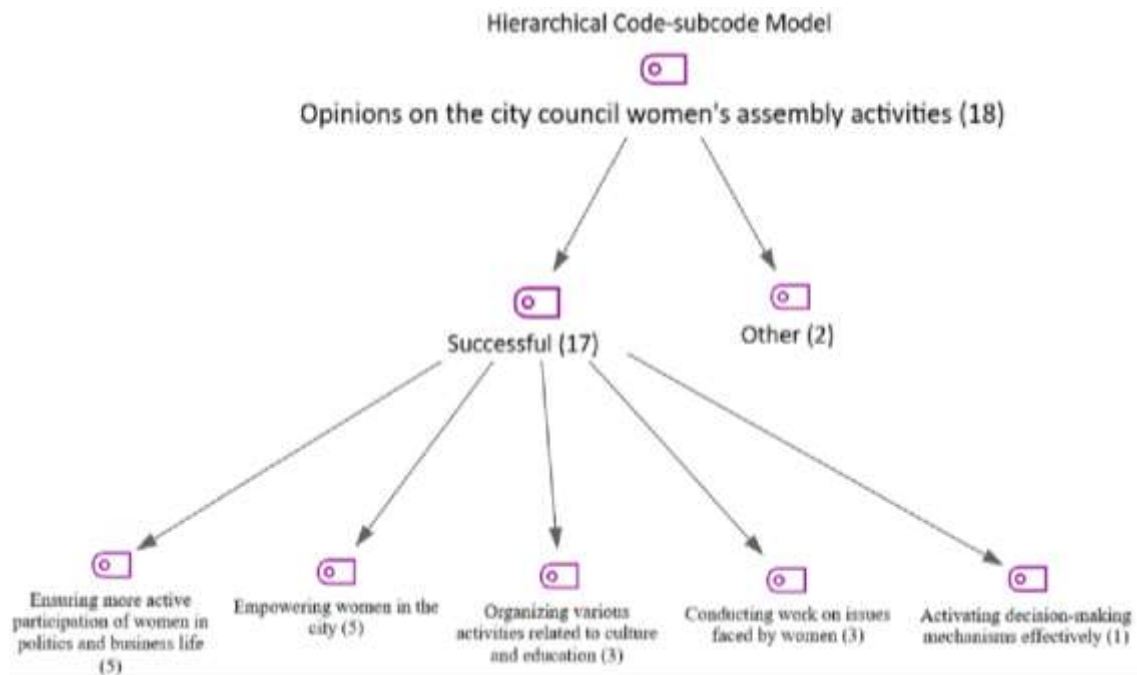


Figure 11: Opinions on the city council women's assembly activities using a hierarchical code-subcode model

As a result of the evaluations among the participants, it has been observed that the city council women's assembly activities are perceived as successful. Among the points considered successful are activating decision-making mechanisms effectively (K6), ensuring more active participation of women in politics and business life (K3, K9, K12, K13), organizing various activities related to culture and education (K1, K3), conducting work on issues faced by women (K6, K9, K10), and finally, essential findings have been reached regarding empowering women in the city (K2, K4, K7, K8, K9). There are no participants who find the activities of the city council women's assembly unsuccessful.

Participant K6 expressed their views on women's assembly activities as follows:

“...Including women from all walks of life in the city, aiming to ensure their right to a better quality of life and to identify solutions to common problems they face on a daily or general basis, and activate decision-making mechanisms...”

“...Our Gaziantep city council women's assembly is quite successful. It is evident that within the women's assembly, through the sub-committees they have established, they actively engage in every area concerning women ...”

Figure 12 displays a word cloud model visualizing positive views on the activities of the city council women's assembly.

Conducting activities related to culture and education
 Activating decision-making mechanisms
Women's participation in politics and the business world
Ensuring the empowerment of women in the city
Conducting activities aimed at addressing women's problems

Figure 12: Word cloud model of positive views on the activities of the city council women's assembly

"The active participation of women in politics and business life" has been the most frequently repeated expression among positive views on women's activities.

Participant K3, who indicated that the assembly activities have had successful impacts on women, expressed their views on the activities of the city council women's assembly as follows:

“...I believe the greatest advantage is, in my opinion, the significant importance of re-empowering women and reminding them of what they are capable of. There are ongoing efforts to demonstrate this...”

4.2.2.3. The transformation in the activities of women's assemblies

In this research section, participants were asked to evaluate past period women's assemblies' activities and express the changes up to this period. The transformation in the activities of women's assemblies is visualized in Figure 13 using the statistics of sub-codes.

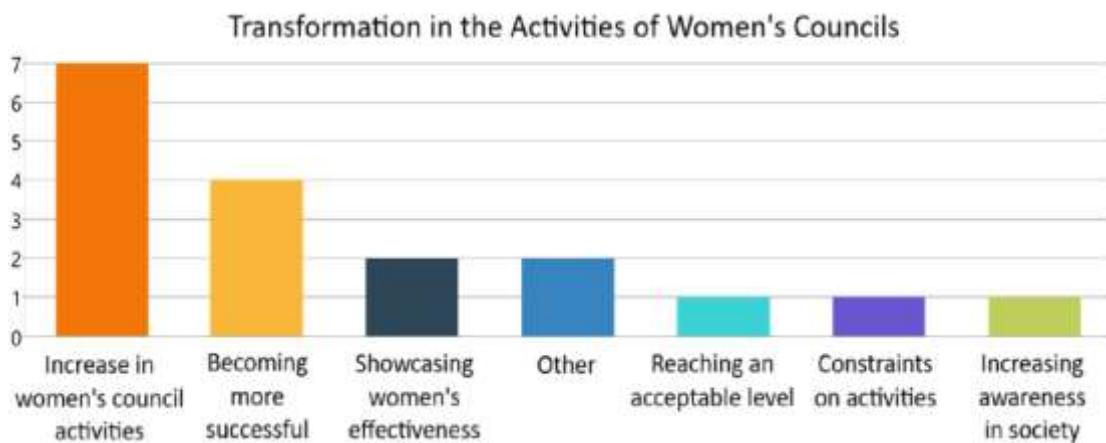


Figure 13: The statistics of sub-codes regarding the transformation in the activities of women's councils

In the findings of the research, considering the opinions of the participants, it has emerged that many changes have occurred. Findings include the women's councils becoming more successful (K1, K11, K13), reaching an acceptable level (K5), showcasing women's effectiveness (K5, K10), increasing awareness in society (K5), experiencing an increase in women's council activities (K1, K4, K5, K7, K11, K13, K14), and finally, findings also indicate constraints on activities (K6). The frequency distribution of participants' opinions

regarding the transformation in the activities of women's councils is visualized in the frequency distribution table in Figure 14.

Coding system	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	TOTAL
Activities and transformation of women's councils															66
Transformation in the activities of women's councils															17
Becoming more successful															5
Reaching an acceptable level															1
Showcasing women's effectiveness															2
Increasing awareness in society															2
Increase in women's council activities															7
Constraints on activities															2
Others															2
Σ TOTAL	8	4	0	7	17	14	6	3	7	6	6	3	6	8	104

Figure 14: The frequency distribution among participants regarding the transformation in the activities of women's councils

In the evaluation of women's assemblies' activities, it has been found that participants numbered 5 and 6 provided more opinions compared to other participants. Participants numbered 5 and 6 have found more changes up to this period by evaluating past period women's council activities.

Participant K5 expressed the transformation in women's activities as follows:

".... Women's studies have become much more effective in today's context. Awareness has significantly increased in this regard. We have actually encountered more efforts lately to strengthen not only women's employment and rights in the workplace but also their positions within family life, and our awareness has risen. In this sense, women have increased their efforts in the council to fulfill their responsibilities. When I look at this way, while we are evaluating, it is necessary to analyze the current period very well. Nowadays, conducting such studies has become more acceptable and adopted in society. With its influence, these efforts are continuing well ..."

The word frequency analysis conducted with the data from interviews with 14 participants identified the most commonly used words by the participants in this research. According to this statement, the word cloud model showing the first 20 words with high frequency obtained through frequency analysis is presented in Figure 15.



Figure 15: The word cloud model depicting the most frequently used words by the participants

According to the results of the word frequency analysis, the top 3 words used most frequently by the participants, in order of frequency, are "woman," "assembly," and "city."

5. Conclusion

Approaches towards gender equality are increasingly important in ensuring political, social, economic, cultural, and environmental security. Empowering women, expanding their areas of activity, and ensuring equal access to opportunities and resources in education, employment, health, politics, law, and other fields are crucial for a democratic, progressive society. While the empowerment of women is a precondition for social justice, it is not solely a women's issue. This matter is a significant component in constructing a sustainable, fair, and developed society. NGOs serve as a social unit where individuals come together to form a collective force, accomplishing many things that individuals alone cannot achieve.

When evaluating the demographic characteristics of the participants in the study, it was found that the majority of participants are married, and the vast majority are high school graduates, with only two participants holding doctoral degrees. Another result revealed that almost all participants are working women, with only two not being employed, and all participants are members of an NGO.

It was concluded that the data consists of 2 themes, seven codes, and 49 sub-codes. These themes were determined as "an overview of city councils and women's councils" and "activities and development of women's councils." The codes emerging from the research are "structure of city councils," "access to city council and women's assembly activities," "communication of city councils with NGOs," "support received from local governments," "opinions on city council women's assembly activities," "opinions on the development of city council women's assembly," and finally, "transformation in the activities of women's assemblies."

The initial focus was on the participant's level of knowledge about the city council women's assemblies and their activities. According to the results, the participants have sufficient knowledge about the city council women's assemblies and the commissions within them. This result supports the findings of Biricikoğlu and Akçayır (2021), indicating that knowledge about the commissions increases women's utilization of the city council. Regarding the findings on whether the City Council has a legal personality, it was found that almost an equal number of participants stated that the women's assembly does not have a legal personality, while the other half had no opinion on this matter.

When evaluating the findings regarding support for city councils, it was found that support is being received for women's assemblies from local authorities such as universities, ministries, municipalities, and governorates, with the majority of this support coming from municipalities. Regarding the city council's communication with NGOs, it was concluded that positive communication exists between the women's assemblies and NGOs. This finding supports the conclusion of Kara and Şimşek (2016) that NGOs support the formation of city councils. It was found that this communication, perceived positively, mostly focuses on collaboration and solidarity, while to a lesser extent, it addresses tackling common problems. When evaluating the negative aspects of communication, it was determined that there is a predominant opinion that there is no integration between the women's assemblies and NGOs. Another result obtained in the scope of the research is that access to women's assembly activities can be achieved through various communication tools such as telecommunications, individual communication, and social media.

It has been concluded that city council women's assemblies increase the impact and power of women in politics and the workforce. This conclusion differs from the finding of Ağır et al. (2017), which suggests that women's city assemblies should be independent of politics. The participation of women in political decision-making processes and their rise to leadership positions in the workforce contribute to reducing gender inequalities in society and empowering women. This situation contributes to the development of women's councils and has positive effects on social development.

Participants expressed that the most prevalent opinion regarding the identification of important factors related to the development of city council women's assemblies is the need for budgetary planning. This finding aligns with the study conducted by Kara and Şimşek (2016), emphasizing the importance of financial support for councils. Additionally, factors such as the openness of women's councils to the public, their representation of the community, and the presence of educated members in the council were identified as supportive factors for the development of women's assemblies. This result contributes to the establishment of a structure where women's councils can function more effectively and powerfully, taking into account the relevant issues and organizations.

According to the findings of the research it is concluded that women's councils are more successful in their activities compared to previous council activities, and women are more prominent. The increased participation

of women in council activities and assuming more active roles are considered positive developments in terms of gender equality. Upon detailed examination of participants' views on success, it is evident that women's council activities are of utmost importance in enabling women's effectiveness in politics and the workforce. Similarly, the women's council contributes to the overall empowerment of women in the city. This situation contributes to creating a stronger voice for women in societal life and advocating for women's rights.

In the study conducted by Kaypak (2012), it was stated that women's assemblies within city councils are practical but still not sufficient. When comparing the activities of women's assemblies in the past with the current ones, one of the most important results obtained is that there has been a significant transformation in these activities, leading to more successful activities and enabling women to play more active roles in all areas.

The research has concluded that city council women's assemblies increase the influence and power of women in politics and the workforce. This result aligns with Akman's (2018) study, which supports the conclusion that the women's council activities in Söke City Council increase women's empowerment. The participation of women in political decision-making processes and their rise to leadership positions in the workforce contribute to reducing gender inequalities in society and empowering women. Similarly, the study conducted by Sumbas and Ömürgönülşen (2018) supports this conclusion by indicating its contribution to changing the perception of gender inequality in society. This situation positively affects the increase in women's assembly activities and the social development of women in all areas. However, Küçük and Akpınar (2018) found a different result in their study, suggesting that due to Turkey's patriarchal societal structure, it negatively affects women's individual participation in society and prevents them from fully utilizing their potentials.

6. Recommendations Based on Research Findings

City councils and women's assemblies are among the significant structures established at the local level to promote women's participation and ensure their more influential role in local governance. These two groups aim to raise awareness about gender equality and women's rights, develop policy recommendations, and represent the needs and expectations of women at the local level.

These findings indicate the need for greater efforts between women's assemblies and NGOs to facilitate more effective collaboration and solidarity. Additionally, it is important to support measures aimed at enhancing the integration of activities such as city councils. This would enable the establishment of more sustainable and effective collaborations:

- While city meetings are perceived positively as collaboration and solidarity between women's assemblies and civil societies, adverse developments have emerged as a lack of integration.
- It emerged that participants desire the relevant budgets of the city council's women's assembly to be publicly accessible and representative of the people, as well as the increase of gains similar to those among educated members of parliament.
- Due to the absence of legal personality, City Council Women's Assemblies are primarily connected to politics and local governments.
- It should be brought to the agenda to grant legal personality status to women's assemblies. This would enable women's assemblies to operate more effectively and independently.
- There should be increased integration between local governments and NGOs. Collaboration should strengthen the culture of solidarity, and efforts should be made to address the issues of women's assemblies more effectively. By establishing communication with relevant NGOs, joint projects can be initiated, and collaborative efforts can be undertaken to raise awareness and enhance the impact of the women's assembly.
- To ensure women's more active participation in politics, education, mentorship programs, and support projects should be provided. Additionally, quota systems or positive discrimination practices should be considered to increase women's involvement in decision-making processes.
- It is important to utilize different communication channels to increase access to women's assemblies. While modern communication tools have their place, encouraging face-to-face interactions and diversifying access opportunities is essential. The effective use of various communication channels is crucial for publicizing the activities of women's assemblies. Activities of women's assemblies should be promoted through channels

such as city councils, social media platforms, local newspapers, websites, and community gatherings, and public events should be organized.

These research findings have provided general information about city council women's assemblies and notably revealed significant findings regarding the empowerment and effectiveness of women. However, further research is needed, and steps must be taken for women's assemblies to gain legal personality status. Based on the research results, it is important for relevant stakeholders to work on these issues.

Based on the results obtained from this research, recommendations regarding the perception of women in Gaziantep City towards the role of women's assemblies can be addressed in three aspects: recommendations for municipalities, city councils, and academics:

6.1. Recommendations for Municipalities:

- Sustainable funding sources can be provided to grant official status to women's assemblies and to ensure their incorporation within municipal structures.
- Training and consultancy programs can be organized to develop the skills of women's assembly members.
- Active participation in the decision-making processes of the assembly can be facilitated, and mechanisms for monitoring and evaluating decisions can be established.
- Efforts can be made to increase the visibility and recognition of women's assembly activities.
- Initiatives can be undertaken to encourage the participation of women from diverse ethnic backgrounds, socioeconomic groups, and disabilities in the assembly.
- The opinions of women's assemblies can be solicited in the preparation and implementation of local development plans and budgets.

6.2. Recommendations for City Councils:

- Measures can be taken to ensure the active participation of assembly members in the working groups and committees of the City Council.
- Priority should be given to incorporating a gender equality perspective into the decision-making processes of the City Council.
- Surveys and workshops can be organized to develop projects jointly conducted by the City Council and Women's Assemblies.
- Initiatives can be undertaken to enable women to contribute to urban issues and participate in decision-making processes.

6.3. Recommendations for Academics:

- Research projects can be conducted on the functioning, impacts, and success stories of Women's Assemblies.
- Training and consultancy programs can be developed for members of Women's Assemblies and relevant public personnel.
- Academic studies on women's representation and participation in local governments can be encouraged.
- Advocacy efforts can be undertaken to strengthen and sustain Women's Assemblies.

The implementation of these recommendations will play an important role in increasing women's influence and power in politics and the workplace, reducing gender inequalities, and contributing to the empowerment of women.

Acknowledgements

We would like to express our gratitude to the President of the Gaziantep City Council Women's Council and other women's NGO presidents, and all the women within the network, who supported and contributed to the journalism studies summarized as examples in this study. Their time and valuable ideas helped us move forward.

References

- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.
- Altun, D. and Toker, H. (2015), Kadınların Bakış Açısıyla Kent Konseyleri Katılımcılık Aracı mıdır? İzmir Kent Konseyi Örneği, *Türk Sosyal Bilimler Derneği 14. Ulusal Sosyal Bilimler Kongre Kitabı*, Ankara, 175-176.
- Ağır, A., Belli, A., & ARSLAN, Ş. (2017). Kent Konseylerinde Halk Katilimi ve Gönüllülük: Adana Kent Konseyi Örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 320-332.
- Akman, Ç. (2018). Kent Konseylerinde Kadın Eli: Söke Kent Konseyi Kadın Meclisi Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 396-410.
- Alvarez, S. E. (1999). Advocating feminism: the Latin American feminist NGO 'boom'. *International feminist journal of politics*, 1(2), 181-209.
- Alvarez, S. E. (2018). Latin American feminisms “go global”: trends of the 1990s and challenges for the new millennium. In *Cultures of politics/politics of cultures* (pp. 293-324). Routledge.
- Agénjo-Calderón, A., & Gálvez-Muñoz, L. (2019). Feminist Economics: Theoretical and Political Dimensions. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 137-166.
- Arikboğa, E. (2019). Belediye Meclislerinde Kadın Üyeler: 2014 Yerel Seçimlerinde Yükselişin ve Değişimin İzini Sürmek.
- Benería, L. (1995). Toward a Greater Integration of Gender in Economics. *World development*, 23(11), 1839-1850.
- Biricikoğlu, H. (2013). Yerel Yönetimlerde Kadın Temsilinin Yetersizliği: Sakarya İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(3), 65-96.
- Costa, M., Sawer, M., & Sharp, R. (2013). Women Acting for Women: Gender-Responsive Budgeting in Timor-Leste. *International Feminist Journal of Politics*, 15(3), 333-352.
- Duflo, E. (2012). Women Empowerment and Economic Development. *Journal of Economic literature*, 50(4), 1051-1079.
- DeJaeghere, J., & Wiger, N. P. (2013). Gender Discourses in an NGO Education Project: Openings for Transformation Toward Gender Equality in Bangladesh. *International Journal of Educational Development*, 33(6), 557-565.
- Dikici, E. (2019). Feminizmin Üç Abna Akımı: Liberal, Marksist ve Radikal Feminizm Teorileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(43), 523-532.
- Goldman, M. J., & Little, J. S. (2015). Innovative Grassroots NGOS and the Complex Processes of Women's Empowerment: An Empirical Investigation from Northern Tanzania. *World Development*, 66, 762-777.
- Glucksmann, M. (2022). *Women Assemble: Women Workers and the New Industries in Inter-War Britain*. Routledge.
- İmançer, Dilek, (2002). Feminizm ve Yeni Yönelimleri, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Yeni Düşünce Hareketleri, 5(19).
- Kara, K., & Şimşek, S. (2016). Kent Konseylerinin İşlevselliği ve Sürdürülebilirliği: Kadıköy Kent Konseyi Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 245-269.
- Kaya, G. ve Usluel, Y. K. (2011). Öğrenme-Öğretme Süreçlerinde Bit Entegrasyonunu Etkileyen Faktörlere Yönelik İçerik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* (31), 48-67.
- Kaypak, Ş. (2012). Kadın Dostu Kentler ve Kent Konseyi İlişkileri. *Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Sakarya Üniversitesi Yayını*, 363, 380.

- Küçük, H., & Akpınar, İ. E. (2018). Feminist Kuram Çerçevesinde Kent Konseylerinde Kadının Yeri: Esenler Kent Konseyi-Kâğıthane Kent Konseyi Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 120-140.
- Kelly, L. (2019). Barriers and Enablers for Women's Participation in Governance in Nigeria. *K4D Helpdesk Report*. Brighton, UK: Institute of Development Studies.
- Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oruç, T., & Bayrakçı, E. (2018). Yerel Siyasette Temsil ve Katılım: Kadın Aktörler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 463-480.
- Öktem, M., Sadioğlu, U., Haksevenler, B. H. G., Sadioğlu, F. C., Akpınar, A., & Akpınar, İ. E., (2022). An Evaluation on City Council Women's Assembly: Silivri and Şişli City Council Women's Assembly. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, vol.31, no.4, 85-108.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şahin, F. (2011), Kadınların Siyasal Katılımları Çerçevesinde Kadın Meclislerinin Yerel Siyasetteki Etkinlikleri ve Üye Profilleri, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Sağır, M. (2003) "Küreselleşme Süreci ve Siyasal Katılımda Yeni Arayışlar: Yerel Gündem 21 Antalya Kent Konseyi Kadın Meclisi". *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*. 12 (4), ss. 28-41
- Sumbas, A., & Ömürgülşen, U. (2018). Etkin Bir Yerel Paydaş Olma Yolunda Kadın Meclislerinin Karşılaştığı Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Kadın Meclisleri Örneği. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 32(1).
- Segal, L. (1987). *Gelecek Kadın mı? İstanbul: Afa*.
- Phillips, A. (1995), *The Politics of Presence*, Oxford: Oxford University Press.
- Rousseau, S. (2011). Indigenous and Feminist Movements at the Constituent Assembly in Bolivia: Locating the Representation of Indigenous Women. *Latin American Research Review*, 46(2), 5-28.
- Small, S. F., & Braunstein, E. (2023). Has the Feminist Economics Intellectual Project Lost its Way? An Analysis of the Journal's Evolution. *Feminist Economics*, 1-39.
- Wängnerud, L., & Sundell, A. (2012). Do politics matter? Women in Swedish local elected assemblies 1970–2010 and gender equality in outcomes. *European Political Science Review*, 4(1), 97-120.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- ☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih sayı ve karar..... ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.**3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.****4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.**

Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi *Crisis Management and Crisis Communication in Public Administration*

Beste AYDIN¹ ve Ercan İNCE²

¹Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, bstaydinn@gmail.com , ORCID: 0009-0006-5078-7130

²Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İşletme Bölümü, Iğdır, ercan.ince@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4821-8140

Derleme Makale/Review Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
03.06.2024
Kabul/Accepted:
10.07.2024

DOI:

10.5281/zenodo.12779166

ÖZ

Bu çalışma, kamu yönetiminde kriz iletişimi ve kriz yönetiminin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, kriz dönemlerinde kamu otoritesinin etkili iletişim stratejileri geliştirerek krizlerin etkilerini nasıl minimize edebileceğini ele almaktadır. Literatür taraması ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmada, Türk Kamu Otoritesi'nin Covid-19 pandemisi ve 2023 Kahramanmaraş depremi sırasında uyguladığı kriz yönetimi ve iletişim stratejileri analiz edilmiştir. Bulgular, etkin kriz yönetiminin ve şeffaf iletişim stratejilerinin, kriz dönemlerinde halkın güvenini artırmada ve sosyal psikolojik hasarları azaltmada kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, kamu yönetiminin krizlere karşı hazırlıklı olmasının ve halkla sürekli iletişim halinde olmasının önemini vurgulamaktadır. Gelecekteki krizler için medya okuryazarlığının artırılması ve doğru bilgilendirme stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Kamu Yönetimi, Kriz
Yönetimi, Kriz İletişimi

ABSTRACT

This study aims to examine the role of crisis communication and crisis management in public administration. The research addresses how the public authority can minimise the effects of crises by developing effective communication strategies during crisis periods. Using literature review and descriptive analysis methods, the study analyses the crisis management and communication strategies implemented by the Turkish Public Authority during the Covid-19 pandemic and the 2023 Kahramanmaraş earthquake. The findings show that effective crisis management and transparent communication strategies are critical in increasing public trust and reducing social psychological damage during crisis periods. The results emphasise the importance of public administration's preparedness for crises and continuous communication with the public. It is recommended to increase media literacy and develop accurate information strategies for future crises.

Citation/Atıf: Aydın, B., ve İnce, E., (2024). Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi, *Journal of Western European Social Sciences*. 1/1, 31-39.

Corresponding author/Sorumlu yazar: Beste AYDIN, bstaydinn@gmail.com

1. Giriş

Kamu yönetimi, bütün bir toplumun iç içe geçmiş ve çoğu kez birbirleriyle çelişen sorunları arasında işleyen, kamu hizmetlerini yürüten bir idari mekanizmadır (Eryılmaz, 2017: 9). Tanımdan da anlaşıldığı üzere toplumların sorunlar arasında en çok ihtiyaç duyduğu güç kamu gücüdür. Kamu yönetiminin, tamamlayıcı parçaları olan topluma hizmet ve kamu yararı gözetmek, kriz dönemlerinde daha da önem kazanmaktadır. Krizler, aniden gelişen olaylardır ve toplumda kaygıya neden olmaktadır. Birkaç yıl öncesinde de görüldüğü üzere tüm dünyayı etkisi altına alan salgın hastalıklar, her yıl farklı ya da aynı coğrafyada görülen doğal afetler, ekonomik buhranlar, terör gibi kriz durumlarında, kamu yönetiminin etkin, hızlı ve doğru bir şekilde harekete geçmesi gerekmektedir (Akdağ ve Arklan, 2013: 35). Kriz dönemlerindeki iletişim, halkın kendini güvende hissetmesi, doğru bilgilere ulaşması, panikten kaçınılması için önemli bir rol oynamaktadır. Krizin ülke genelindeki etkilerinin en aza indirilmesinde hayati role sahip kamu yöneticileri, sadece krizin yaşandığı anda değil, öncesinde ve sonrasında da etkili ve doğru iletişim stratejileri geliştirmektedir. Kriz yönetimi krizin başlamasından önce uygulamaya konulan ve kriz ortadan kalkana kadar devam eden bir süreçtir (Taş, Durgun ve Bal, 2022: 1240). İşte bu bağlamda kriz döneminde kurulan iletişim de krizin gerçekleştiği dönemle sınırlı kalmayıp etkisini ve devamlılığını uzun süre koruyabilmektedir.

Araştırmada, öncelikle kamu yönetimi, kriz yönetimi ve kriz iletişimi açıklanarak kamu yönetiminde kriz iletişiminin ve kriz yönetiminin rolü incelenmiştir. Kamu yönetiminde kriz iletişiminin nasıl olması gerektiğine dair incelemeler yapılarak doğru iletişim modeli önerileri sunulmuştur. Bu araştırmada, kriz durumlarında kamu yönetiminin rolü ve doğru kriz iletişiminin nasıl yönetilmesi gerektiği; kavramsal anlatımlar ve verilen örneklerle açıklaması amaçlamıştır. Bu amacı ortaya çıkarmak için, son dönemlerin kamu otoritesini etkileyen iki kriz yönetimi aynı anda incelenmiştir. Berkan Güngör ve İsmail Cem Karadutlar, Covid 19'u, Ali Fikret Aydın ve Ahmet Koçyiğit'ler Maraş Depremi'ni kriz bağlamında ele almışlardır. Fakat bu araştırma kavramsal bir türde ve konuya genel bir bakış açısı ortaya koyması yönüyle, diğer araştırmacılara daha kapsamlı araştırmalara öncülük etmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışma, kavramsal olarak ele alınmıştır. Literatür taraması yoluyla ikincil veri kaynakları elde edilerek bu kaynaklar kriz yönetimi, kamu yönetimi ve kriz iletişimi açısından incelenmiştir. Bu araştırmada, amacını ortaya koymak üzere iki kriz üzerinden inceleme yapılmıştır. Bunlardan biri Covid-19 Salgını diğeri 2023 Kahramanmaraş Depremi'dir. Araştırmada, betimsel analiz yöntemleri kullanılarak, kamu yönetimi, kriz yönetimi ve kriz iletişimi etkinliği değerlendirilmiştir.

2. Kamu Yönetimi Kavramının Tanımı

Kamu yönetimi kavramını açıklamadan önce kamu ve yönetim kavramlarına ayrı ayrı değinmek gerekmektedir. Kelime olarak "kamu" Türkçede, hep, bütün; bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme, gibi anlamlara gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2021). Literatürdeki bu tanımdan da anlaşılabacağı üzere kamu kavramı bir toplumun tam da kendisini oluşturmaktadır. Yönetim, belirli amaç veya amaçları gerçekleştirmek için iş birliği içinde yürütülen bir grup faaliyetidir (Eryılmaz, Sözen ve Köseoğlu, 2019: 3).

Kamu yönetimi, devletin yasama, yürütme ve yargı organlarının faaliyetlerini düzenlemekle birlikte, kamu iktisadi teşebbüsleri, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ile de etkileşim halindedir. Bu yönü ile de kriz dönemleri için ön planda bulunmaktadır.

Literatürdeki bu tanımlardan yola çıkarak Kamu Yönetimi, kamu yararını gözetme amacının taşındığı, kamu normlarının oluşumunun gerçekleştiği, uygulandığı ve denetlendiği süreci kapsamaktadır. Bu süreçler, kamu hizmetlerinin verimli bir şekilde sunulmasını amaçlamaktadır.

3. Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi kavramlarını açıklamadan önce "kriz" kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Kriz, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, "Bir toplumun, bir kuruluşun veya bir kimsenin yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran" şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Verilen bu tanıma krizin bir de beklenmedik zamanda gerçekleşmesi gerektiği şeklindeki niteliği eklenmelidir.

Kriz iletişimi, bu beklenmedik durumlarda uygulanan iletişim stratejileridir. Bu stratejiler, doğru bilgi aktarımı, aktarılan bilginin doğru zamanda ulaşması, gerginlikleri ve bunalımın yarattığı olumsuz etkileri en aza indirme faaliyetlerini kapsamaktadır.

Kriz yönetimi ise, geliştirilen bu iletişim stratejilerinin uygulanmasıdır. Kriz yönetiminin geliştirilmesi en temel hedef, kamunun bu krizlerden en az zararla çıkabilmesidir. Literatürdeki bir kavrama göre, örgütlerin varlıklarını koruyabilmek, karşılaştıkları değişimlerin üstesinden gelebilmek için plan ve programa uygun olarak geliştirdikleri bir çözüm sürecidir (Genç, 2009:4).

Etkin kriz yönetimi, uygulama ve organizasyon bölümünde yer alırken; kriz iletişimi, güven oluşturma, kriz sonrası etkileri azaltma alanlarında yer almaktadır. Bu iki kavram organizasyon halinde iken, toparlanma süreci hızlanmaktadır ve gelecekte benzer durumlarla başa çıkma kapasitesi artmaktadır.

3.1. Kamu Yönetiminde Krizin Niteliği

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi, kamu yönetimi açısından diğer örgütlere oranlara daha büyük önem taşımaktadır. Özel bir yönetimde oluşacak kriz o yönetimin otoritesinin hâkim olduğu kesimi etkilerken, kamu yönetiminin rastladığı bir kriz de Georg Jellinek'in devletin tanımında kullandığı "ulus, devlet kudreti, insan topluluğunun" tümünü etkilemektedir.

Kriz, yukarıdaki tanımlarında da söz edildiği üzere beklenmedik şekilde aniden gelişmektedir. Kriz türlerinin tamamını bilmemiz her ne kadar zor olsa da krizin ortaya çıkmasına neden olan olaylar o krizin türünü de göstermektedir. Halihazırda literatürde sadece kamuya özel bir kriz olmamakla beraber genel anlamda kriz türleri; ekonomik krizler, siyasal krizler, doğal afetlere dayalı krizler, ekolojik krizler, biyolojik krizler, sosyal krizler, siyasal şiddete dayalı krizler (terörizm), yönetim kaynaklı krizler ve teknolojik krizler olarak sıralanabilir (Çiftçi, 2015:10). Bu gibi krizlerin kamu yönetiminde niteliğini, devletin yürütme kanadını oluşturması sebebi ile yönetimde süreçlerin aksaması, iç ve dış politikada bazı tehditlere yol açmasını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, krizler kamu yönetiminde hiç de azımsanmayacak bir etkiye sahiptirler.

Kamu otoritesinin, kriz dönemlerinde hızlı ve etkili karar alabilme ve aldığı kararları ivedilikle uygulatabilme yetisi bulunmaktadır. Vatandaş, en üst meşru güç olarak kamu otoritesinin uygulamalarına uymakla yükümlü olduğu için kamu otoritesinin bu bağlamda sorumluluğu oldukça fazladır. (Erol, 2022: 364). Bu dönemin verimli geçirilmesi, yaşanan buhrandan en az hasarla çıkılabilmesi kamu otoritesine olan güveni arttırmaktadır.

3.2. Kamu Yönetiminde Kriz İletişimi

Kriz için asıl olan yönetimdir. İyi bir yönetim becerisiyle yönetilen krizler daha az hasarla atlatılabilmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006:143). İyi bir yönetim becerisi ancak iyi bir iletişim ile gerçekleşmektedir. Kamu otoritesi ile halk arasında kurulan doğru iletişim krizin yarattığı sosyal ve psikolojik hasarları azaltarak vatandaşların kamu yönetimine duyduğu güveni daha da artırır. Kriz dönemlerinde, halk ve kamu otoritesi arasında kurulan iletişim köprüsü sanılanın aksine oldukça karmaşıktır. Çünkü kamu yönetiminin sahip olduğu etki alanında, krizin etkilerini haber programlarından öğrenen kişi de o buhrandan etkilenen kişi de sosyal medyadan endişe manipülasyonuna maruz kalan kişi de yer almaktadır. Bu bağlamda otorite, kriz yönetimine uygulayacağı stratejileri, krizin zarar verdiği kişiye zararı oranında değil, herkese aynı stratejiyi uygulamakla yükümlüdür. Örneğin, ekonomik krizi yöneten bir kamu otoritesi, kriz için geliştirdiği strateji birden fazla taşınmaz sahibinin ödeyeceği fazladan vergi olduğu durumda, bu uygulama bir kısım vatandaşın maddi olarak zararına iken bir kısmı da hiç etkilememektedir. Uygulama sonucu vatandaşlar arası çıkan gerginliği ve vatandaşların kamu otoritesine verdikleri tepkiyi doğru iletişim stratejileri ile yönetebilmek kamu için önemli bir husustur.

Kamu otoritesinin kriz sonrası geliştirdiği davranış biçimleri kriz iletişim stratejisini oluşturmaktadır. Literatürde iletişim stratejileri en çok kabul görülen hali ile iki ana başlıkta incelenmiştir. Bunlar, Benoit'in (1997) imaj restorasyonu ve Coombs'un (2007) durumsal iletişim teorileridir. Benoit'in teorisi kriz dönemini reddetme ve imajı yenileme üzerinedir. Kamu yönetimi bağlamında ele alındığında bu stratejinin tek başına sağlıklı sonuçlar doğurmayacağı kanısına varılmaktadır. Coombs'un (2007) teorisinde ise durumsal kriz iletişim teorilerini 4 başlık altında toplamıştır. Bu stratejiler etkili bir kriz iletişim stratejisi seçmek için teorik bir çerçeve sunmaktadır. Birincisi, krizi inkâr etme (basit inkâr, suçlayana saldırı, günah keçisi bulma) stratejisidir. İkinci strateji, kuruluşa yönelik saldırganlıkları azaltma (bir bahane bulma veya gerekçe gösterme) stratejilerini içermektedir. Üçüncü strateji, hedef kitlelerle olumlu bağlar oluşturmaya veya var olan bağların güçlendirilmesine yönelik olarak hatırlatma/destekleme (geçmiş başarıları vurgulama, kuruluşu kurban olarak gösterme) stratejilerini oluşturmaktadır. Dördüncü strateji ise sorumluluk alarak mağduriyetleri gidermeye yönelik atılan adımları içeren tazminat (özür dileme ve telafi etme) seçeneğidir. Coombs'un (2007) Durumsal Kriz İletişim Teorisi, kriz sonrasında krizden etkilenenlerle iletişim kurmanın etkili yöntemlerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Çelebi, 2021: 95-96). Bu stratejilerinden yapılan çıkarımlar neticesinde kamu yönetimi için etkin bir kriz stratejisi, krizin gerçek sebebini bulma, kamunun payına düşen sorumluluğu alma, sorumlulukta

ihmal ya da yanlış sebep olan konunun gerekçesini halka açıklama yaparak samimiyeti ve verilen değeri gösterme, telafi çalışmalarını duyurma olarak sıralanmaktadır.

Aristoteles'in *zoon politikon* teorisinde "insan siyasal bir hayvandır" (Martins, 2019: 1539-1540) tezine varılmış ve burada özellikle anlatılan, insanın yönetime duyduğu ihtiyaçtır. İnsanlar yönetime en çok kriz anlarında kendi özgürlükleri ile çözümleyemeyecekleri zamanda ihtiyaç duymaktadırlar.

Türkiye'de kriz yönetimi ve kriz ilişkisi, yaşanan farklı kriz dönemlerinde çeşitli uygulamalar ile hayata geçirilmiştir. Bu uygulamalar genel olarak merkezi hükümet organları ile yerel yönetimler ya da sivil toplum kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

4. Kamu Yönetimi Kriz İletişimi Uygulamaları Örnekleri: Covid-19 Pandemi Krizi ve Doğal Afet Krizi 2023 Kahramanmaraş Depremi

Covid-19 Pandemi Krizi:

Yakın dönemde sadece Türkiye'yi değil tüm Dünya'yı etkisi altına alan, ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde görülen salgın hastalık ile büyük bir kriz dönemi yaşanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü de bu durumu küresel ölçekte acil durum olarak ilan etmiştir (WHO, 2020). COVID-19 pandemisi, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de büyük bir kriz yaratmıştır. Türkiye'de kriz yönetimi ve kriz iletişimi süreçleri, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yönetiminde yürütülmüştür. Bu bölümde, COVID-19 pandemisi süresince Türkiye'de uygulanan kriz yönetimi ve kriz iletişimi stratejileri analiz edilerek, alınan önlemlerin etkinliği değerlendirilmiştir.

Kriz yönetimi, beklenmeyen durumlarla başa çıkabilmek için önceden planlama yapmayı ve hızlı müdahaleyi gerektirmektedir (Güngör, 2020: 824). Türkiye'de kriz yönetimi süreci, pandeminin Çin'de başlamasından itibaren hızlı bir şekilde organize edilmiş ve çeşitli tedbirler alınmıştır. Bu süreçte, Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan "Koronavirüs Bilim Kurulu ve Operasyon Merkezi" (Karadut, 2022:184) kritik bir rol oynamıştır. Böyle bir birimin varlığı krizin şiddetini azaltmada biraz da etkili olmuştur.

İlk COVID-19 vakasının tespit edilmesinin ardından, Sağlık Bakanı tarafından düzenli basın toplantıları yapılmış ve toplum bilgilendirilmiştir (Güreşçi, 2020:55). Bu aşamada, virüsten korunma ile ilgili 14 gün kuralı medya organlarında sürekli yayınlanması, halkın bilinçlendirilmesinde önemli rol oynamıştır (Budak ve Korkmaz, 2020:72).

Pandeminin yayılma hızının arttığı dönemde, Bilim Kurulu'nun aldığı kararlar doğrultusunda uçuş yasakları ve karantina tedbirleri uygulanmıştır. Sağlık Bakanı, basın toplantılarında sürekli olarak tedbirli olmanın önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca, "Hayat Eve Sığar" kampanyası ile halkın evde kalması teşvik edilmiştir (Güreşçi, 2020:61). Krizin çözülmesi aşamasında, Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı çalışmalar değerlendirilmiştir. Türkiye'de salgının diğer ülkelere nazaran daha kontrollü karşılanması, alınan önlemlerin etkinliğini göstermektedir (Güngör, 2020:819).

Kriz iletişimi, kriz anında halkla açık ve güvenilir bir iletişim kurmayı gerektirmektedir. Sağlık Bakanlığı, pandemi süresince şeffaf bir iletişim politikası izleyerek, toplumda güven oluşturmuştur. Basın toplantıları ve sosyal medya üzerinden yapılan bilgilendirmeler, halkın doğru bilgilendirilmesini sağlamıştır. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, düzenli basın toplantıları ile şeffaf bir şekilde bilgi vermiştir. Kriz iletişiminde şeffaflık, toplumun güvenini artırmada önemli rol oynamıştır (Güreşçi, 2020:60).

Pandemi süresince alınan önlemler ve uygulamalar hakkında sıkı bir iletişim stratejisi izlenmiştir. Bilim Kurulu'nun kararlarının ivedilikle uygulanması ve Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya aracılığıyla sürekli bilgilendirme yapılması, toplumun bilinçlendirilmesine ve güven duymasına katkı sağlamıştır.

COVID-19 pandemisi süresince Türkiye'de uygulanan kriz yönetimi ve kriz iletişimi stratejileri, Sağlık Bakanlığı'nın liderliğinde etkin bir şekilde yürütülmüştür. Şeffaflık, halkla sürekli iletişim ve sosyal medyanın etkin kullanımı, kriz sürecinin başarıyla yönetilmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'de salgının diğer ülkelere nazaran daha kontrollü karşılanması, alınan önlemlerin ve izlenen stratejilerin etkinliğini göstermektedir.

Türkiye'nin salgın krizi döneminde izlediği strateji ile kamuoyu sık sık bilgilendirilerek otoriteye duyulan güveni arttırılmış. Doğru haber almak için Sağlık Bakanlığı'nın her gün yaptığı açıklamanın beklenmesi hem halk ve otorite arasındaki kriz iletişimini sıcak tutmuş hem de bilgiye kamudan ulaşarak yanlış bilgiye ulaşılmasının ve krizin psikolojik etkisinin artmasının önü kesilmiştir.

Doğal Afet Krizi 2023 Kahramanmaraş Depremi:

2023 yılında Kahramanmaraş merkezli büyük deprem, Türkiye'nin bazı bölgelerinde geniş çapta yıkıma neden olmuştur. Bu olay, kamu otoritesini kriz yönetimi ve kriz iletişimi konularında önemli dersler çıkarması

gerektiren zorlukla karşı karşıya bırakmıştır. Bu bölümde, 2023 yılında yaşanan Kahramanmaraş depreminden yola çıkarak kriz yönetimi ve kriz iletişimi konularında elde edilen çıkarımlar incelenmektedir. Depremler, kriz yönetimi stratejilerinin etkinliğini gösteren önemli olaylardır. Kahramanmaraş depremi, Türkiye'nin kriz yönetiminin geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir.

Başta deprem olmak üzere doğal afetlerin bir milli güvenlik sorununa yol açmaması doğal afetler meydana gelmeden önceki hazırlıkları da ifade eden bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç domino etkisiyle birbirlerini etkileyebilecek zincirleme reaksiyonlar gibidir. Dolayısıyla konu sadece güvenlik veya sadece kriz yönetimi yönüyle değil, aynı zamanda dezenformasyonla mücadele, depremi fırsat bilerek yıkıcı ve bölücü faaliyetlerde bulunabilecek yabancı ülke istihbarat servisleri ve bunlarla iş birliği yapabilecek iç unsurlara karşı aktif karşı istihbarat faaliyetlerinin önceden planlanması, doğal afetlere karşı dayanıklılığı arttıracak her türlü alt yapı gelişiminin sürekli hale getirilmesi ve toplumla paylaşılması gibi çok yönlü ve kapsamlı şekilde ele alınması gerekmektedir (Güçlüer, 2023: 216).

Deprem meydana geldikten sonra doğru bilgi akışının sağlanması, kurtarma operasyonlarının hızla organize edilmesi ve uluslararası yardım çağrılarının zamanında yapılması, krizin ilk aşamalarında hayati öneme sahiptir. Deprem sonrasında yapılan müdahalelerin etkinliği, afet yönetimi kapasitelerinin yanı sıra hazırlık düzeyine de bağlıdır. Yapılan araştırmalar, depreme karşı hazırlıklı olmanın sadece fiziki altyapının güçlendirilmesi değil, aynı zamanda toplumun bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Depremden hemen sonra doğru bilgi akışının sağlanması, kurtarma operasyonlarının hızla organize edilmesi ve uluslararası yardım çağrılarının zamanında yapılması, krizin ilk aşamalarında hayati öneme sahiptir. Depremden hemen ardından, AFAD ve diğer acil durum ekiplerinin hızlı bir şekilde harekete geçmesi, kurtarma çalışmalarının etkinliğini artırmıştır. Ancak, bazı bölgelerde koordinasyon eksiklikleri yaşanmış, bu da müdahale hızını yavaşlatmıştır. Deprem tatbikatları, acil durum planlarının güncellenmesi ve toplumsal farkındalık kampanyaları gibi önlemlerle kriz anında alınacak önlemlerin etkinliğini artırabileceği iddia edilebilir.

Birincil güvenlik de denilen deprem meydana geldiğinde ortaya çıkabilecek olumsuzlukların giderilmesi için Afet Yönetim sisteminin geliştirilmesi, depreme dayanıklılığın sağlanabilmesi için alt yapı ve idari faaliyetlerin önceden tamamlanması, halkın deprem esnasında nasıl davranması gerektiğine yönelik eğitimlerin verilmesi önem arz etmektedir (Güçlüer, 2023: 213). Depreme karşı hazırlıklı olmak sadece fiziki altyapının güçlendirilmesi değil, aynı zamanda toplumun bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi için önemlidir. Deprem tatbikatlarının düzenli olarak yapılması ve halkın acil durum planları hakkında bilgilendirilmesi, kriz anında daha etkin bir yanıt alınmasını sağlamaktadır. Kahramanmaraş depremi, toplumun büyük bir kısmının deprem anında nasıl davranacağını bilmediğini göstermiştir.

Kriz anlarında doğru ve hızlı iletişim, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve yanlış bilgilerin yayılmasının önlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. Kahramanmaraş depremleri sonrasında sosyal medyada yayılan yalan haberlerin toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkilere dikkat çekmek gerekmektedir. Yalan haberler, kriz anında panik ve kaosu artmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, doğrulama platformları ve medya okuryazarlığı, kriz iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Deprem sonrasında çok fazla yanlış haber sosyal medya üzerinden paylaşarak insanların yanlış şekilde manipüle edilmesine yol açmıştır. Hatta bu durum bölgede bulunan arama kurtarma ekiplerinin çalışmalarını da olumsuz yönde etkilemiştir. Bu kapsamda bazı kişiler gözaltına alınmıştır. Dolayısıyla bu kriz ve afet durumlarında yaşanan dezenformasyonun büyük bir tehdit olduğu ve bununla mücadele etmek için gerek devlet gerekse sivil toplum düzeyinde gereken önlemlerin alınması gerekmektedir (Ayдын, 2023:3).

Deprem sonrası kriz iletişiminin etkinliği, sosyal medyadan doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak için medya okuryazarlığının artırılması önemlidir. Bu, özellikle kriz dönemlerinde bilgi kirliliğinin önlenmesi açısından hayati öneme sahiptir. Kriz yönetimi ve iletişimi, kamu yönetiminin tek başına üstlenebileceği bir durum değil aksine birliğin olduğu bir yaklaşımı gerektirmektedir. Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, medya ve uluslararası yardım kuruluşları arasındaki iş birliği, kriz anında koordineli ve etkili müdahale için hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda, AFAD gibi kurumlar, kriz yönetimi süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Afet yönetiminde kriz döneminin artırılması için kamu ve özel sektör iş birliği oldukça önemlidir.

2023 Kahramanmaraş depremi, kriz yönetimi ve kriz iletişimi alanlarında önemli dersler sunmaktadır. Etkin bir kriz yönetimi, hızlı ve koordineli müdahale, doğru bilgi akışı ve toplumun bilinçlendirilmesi ile mümkündür. Kriz iletişiminde ise yalan haberlerle mücadele ve güvenilir bilgi sağlanması kritik öneme

sahiptir. Bu olaylar, gelecekteki krizler için daha hazırlıklı ve dirençli bir toplum oluşturma çabaları için örnek olmaktadır.

Etkin bir afet yönetimi sürecinde örgütsel yapılanma ve operasyonel kabiliyet son derece önemlidir. Afetler karşısında organize olmada merkezi yönetim öne çıkmakta, bununla birlikte yerel yönetimler ise vatandaşla yakınlık ve konumsal özellik nedeniyle tamamlayıcı bir işlev görmektedir. Ayrıca sadece kamu otoritesi değil, sivil toplum örgütleri de yönetim sürecinde önemli görevler almakta ve taraflar arasında iş birliği sağlayarak kritik bir rol üstlenmektedir (İrdem ve Mert, 2023:251). Türkiye, afet kriz iletişimi seferberlik konusunda her ne kadar başarılı olsa da sosyal medyada yürütülen acı manipülasyonları ile halkın ruh sağlığını etkilemekte ve dezenformasyona yol açmaktadır. Buradaki eksik kamu otoritesinin doğru açıklamaları sık sık yapmaması, yaşanan acıyı doğru yansıtmaması ve halkın algısının dağılmasının önüne geçerek doğru bilgiye kendilerinden ulaşacakları güvenini vermemesidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kamu yönetimi için krizler, öngörülmesi pek mümkün olmayan ve kaçınılması zor durumlardır. Bu tür durumlarda otoritenin yönettiği halk, insanlık için önem arz eden güven duygusu ve yönetilme arzusu ile bu buhrandan çıkmak için kamu gücünden destek beklemektedir. Bu beklentiden alınan yanıt ile kamu kurumlarına duyulan güven ve istikrar doğrudan etkilenmektedir. Kriz iletişimi, kamu yönetiminin otoritesi için hayati önem arz ettiği kanısına varılmaktadır. Kriz anında, kamu otoritesinden alınan doğru, hızlı bilgi ve krizin sonuçlarının şeffaf bir şekilde değerlendirmesi etkili bir kriz iletişimini oluşturacaktır.

Kriz iletişim stratejisinde kurulan başarı ile krizin verdiği zarar ters orantılıdır. Kriz döneminde kurulan doğru iletişim arttıkça krizin olumsuz etkileri azalmaktadır. Makalede vurgulandığı üzere, kamu yönetimi için krizler kaçınılmazdır. Kriz dönemlerinde insanların yönetilme arzusu doğar ve bu da kamu otoritesine duyulan ihtiyacı temsil etmektedir. Gelecek dönemde karşılaşılabilecek kriz durumları için, kamu yönetiminin iletişim stratejilerinin gelişmesi krizle mücadele etmesindeki etkinliğini arttıracak, kamu kurumlarının halkla sürekli iletişim halinde oluşu ve halkı muhatap alışı toplumun güvenini kazanmasında önemli rol oynayacak ve medyada yeni arayışlara girmemelerine olanak sağlayacaktır. Ayrıca kriz dönemleri yaşanmadan halkın medya okuryazarlığı konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi ile dezenformasyonun önüne geçilebileceği çıkarımı yapılmıştır. Kriz dönemlerinde geliştirilen stratejiler kamu yönetiminin iletişim gücünü göstermektedir.

Kamu kurumlarında kriz yönetiminin etkinliği en büyük oranda kamu otoritesine bağlıdır. Bu sonuçtan yola çıkarak kamu yöneticilerine yönelik liderlik eğitim programları ve gelişim çalışmaları düzenlenmesi gerekmektedir. Veysel Erol'un (2022) çalışmasında da belirttiği üzere, lider yöneticilerin kriz dönemlerinde oynadığı kritik rol bu eğitimlerin önemini ortaya koymaktadır. Kamu yönetiminde krizlere hazırlıklı olabilmek için düzenli kriz senaryoları ve tatbikatlar yapılması düşünülmektedir. Bu tatbikatlar, otoritenin kriz durumlarında nasıl hareket etmeleri gerektiğini pratikte görmelerini sağlamakta; gerçek kriz anında daha planlı hareket edilebilmesine olanak tanımaktadır. Literatürde de vurgulandığı gibi kriz dönemlerinde önceden planlanmış bir yaklaşım benimsemek krizlerin olumsuz etkilerini en aza indirmek için gerekmektedir (Erol, 2022: 359). Kriz yönetiminde etkili iletişim, en önemli etkidir. Kamu kurumlarında kriz anlarında hızlı ve doğru bilgi akışı sağlanmalı, bu amaca hizmet eden iletişim kanalları oluşturulmalı ve mevcut kanallar güçlendirilmelidir. Kriz dönemlerinde hem iç hem de dış paydaşlarla açık ve şeffaf bir iletişim kurulması, kriz yönetiminin etkinliğini arttırmaktadır.

Kaynakça

- Akdağ, M. ve Arklan, Ü., (2013). Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi. *International Journal of Social Science*. 6(4), s. 35-55
- Akdağ, M., Taşdemir, E., (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*. 4(2), s.143
- Aydın, F.A. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 2(5),
- Benoit, W. (1997), Image Repair Discourse and Crisis Communication, Public. *Public Relations Review*. 23(2). s.177-186
- Budak, F., ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemisinin Yönetiminde Türkiye'nin Önlemleri ve Uygulamaları. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 23(2), 70-75.
- Coombs, W.T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Sage Publication (2. Edition).
- Çelebi, E. (2021). Kriz Yönetiminde Kullanılan İletişim Stratejilerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 95-96
- Erol, V., (2022). Kamu Yönetimi Alanında Kriz Yönetiminde Lider Yöneticinin Rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. s. 344-366
- Eryılmaz, B. (2017). *Kamu Yönetimi*. (10. baskı). Umuttepe.
- Eryılmaz, B., Sözen, S., & Köseoğlu, Ö. (2019) *Kamu Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.
- Genç, F. N. (2009). Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetimine Uygulanabilirliği. *Verimlilik Dergisi*. (4) s.7-22
- Güçlüer, D. E. (2023). Milli Güvenlik Meselesi Olarak Deprem. *Avrasya Dosyası Dergisi*, 14(1), 205-217.
- Çiftçi, G. (2015). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Öğrenme ve İşletme Performansı Açısından Ampirik Olarak Analizi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Doktora Tezi*. s.10
- Güngör, B. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Süresince Alınan Önlemlerin Kriz Yönetimi Perspektifinden Değerlendirilmesi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 818-851.
- Güreşçi, M. (2020). Covid-19 Salgınında Türkiye’de Kriz Yönetimi İletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 53-65.
- Gürsel, E. (2019). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Yürütmenin Düzenleme Yetkisi ve Cumhurbaşkanlığı Kararnamelerinin Anayasal Sınırı. *ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2019(2), 393.
- İrdem, İ., Mert, E., (2023). Deprem, Dirençli Kent ve Acil Afet Yönetimi: Türkiye Örneği. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 2023 4(2), 251.
- Karadut, C. İ. (2022). Demokrasi ve Teknoloji İlişkisi: Koronavirüs Bilim Kurulu Örneği. *Omdusman Akademik* 9(17) s. 169-196
- Martins, A. R. (2019). The Zoon Politikon: Medieval Aristotelian Interpretations. *Revista Portuguesa de Filosofia* 75(3) s.1539-1540
- Taş, İ., Durgun, S., & Bal, M. (2022) Türkiye’de Suriyeli Göçü Sonrası Geliştirilen Politikaların Kriz Yönetimi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 14(3), 1240.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2021). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- WHO (Word Health Organization) (2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- ☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih sayı ve karar..... ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Public Relations and Publicity

Melek YARDIMCIOĞLU¹

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı, melekyardimcioglu81@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1335-8357

Derleme Makale/Review Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
07.05.2024
Kabul/Accepted:
12.07.2024

DOI:

10.5281/zenodo.12779303

Anahtar Kelimeler

Halkla İlişkiler, Tanıtım
Stratejileri, Medya
İlişkileri

ÖZ

Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasını, imajını yönetmesini ve kamuoyu nezdinde olumlu bir algı oluşturmalarını hedefleyen stratejik bir iletişim sürecidir. Tanıtım ise, bir ürün, hizmet veya markanın bilinirliğini ve ilgisini artırmak için yapılan faaliyetler bütünüdür. Her iki disiplin de etkili iletişim ve stratejik planlama gerektiren, birbirleriyle iç içe geçmiş alanlardır. Halkla ilişkiler ve tanıtım, modern işletmelerin başarısı için temel araçlardır. Bu faaliyetler, kurumların güvenilirlik, itibar, bilinirlik ve rekabetçilik gibi kritik alanlarda sürekli gelişim göstermelerini ve değişen pazar koşullarına uyumlu olmasını sağlamaktadır. Etkili bir halkla ilişkiler ve tanıtım stratejisi, kurumların sürdürülebilir başarıya ulaşmalarında ve toplumla güçlü, anlamlı bağlar kurmalarında kritik bir rol oynamaktadır.

ABSTRACT

Public relations are a strategic communication process that aims to enable an organisation to establish effective communication with its target audiences, manage its image and create a positive perception in the eyes of the public. Publicity, on the other hand, is a set of activities carried out to increase the awareness and interest of a product, service or brand. Both disciplines are intertwined fields that require effective communication and strategic planning. Public relations and publicity are essential tools for the success of modern businesses. These activities enable organisations to continuously improve in critical areas such as credibility, reputation, recognition and competitiveness and to adapt to changing market conditions. An effective public relations and publicity strategy plays a critical role in helping organisations achieve sustainable success and build strong, meaningful links with society.

Citation/Atıf: Yardımcıoğlu, M. (2024). Halkla İlişkiler ve Tanıtım. *Journal of Western European Social Sciences*. 1/1, 39-44.

Corresponding author/Sorumlu yazar: Melek YARDIMCIOĞLU, melekyardimcioglu81@gmail.com

1. Giriş

Halkla ilişkiler, bir organizasyonun hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasını, imajını yönetmesini ve kamuoyu nezdinde olumlu bir algı oluşturmalarını amaçlayan stratejik bir iletişim sürecidir. Bu süreç, mesajlaşma, medya ilişkileri, etkinlik yönetimi ve kriz yönetimi gibi çeşitli alt disiplinleri içermektedir. Bunun dışında halkla ilişkilerin dayandığı tanıtım ve reklam, bir ürün, hizmet veya markanın bilinirliğini ve ilgisini artırmak amacıyla yapılan planlı ve sürekli faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler hem de tanıtım, etkili iletişim ve stratejik planlama gerektiren, birbirleriyle iç içe geçmiş alanlardır. Halkla ilişkiler ve tanıtım, bir organizasyonun başarılı bir şekilde faaliyet göstermesi, hedeflerine ulaşması ve sürdürülebilir büyüme sağlaması için temel yapı taşlarındandır. Kurumlar, bu disiplinler aracılığıyla hedef kitleleriyle sağlam ve sürekli ilişkiler kurup marka bilinirliği oluşturur ve böylece pazarda istikrarlı bir konuma ulaştırmaktadır. Bu alanların önemi, hızla değişen ve gelişen teknoloji, medya ve tüketici davranışları ile daha da artmıştır. Buradan hareketle iş piyasası, marka değeri ve bilinirliğini artırma bağlamında reklamlar, sponsorluklar, etkinlikler ve dijital kampanyalar gibi çeşitli tanıtım yöntemleri, markalarının hedef kitleler nezdinde tanınmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu aktiviteler, markanın hikayesini, değerlerini ve tekliflerini etkili bir şekilde ileterek tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturup marka sadakatini artırmaktadır.

Kısaca sürekli iletişim ve etkileşim olarak tanımlanan bu durum, kurumların hedef kitleleriyle sürekli ve etkileşimli bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu süreklilik, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine hızlı bir şekilde yanıt verme, pazar trendlerine uyum sağlama ve müşteri ilişkilerini derinleştirme imkânı vermektedir. Özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlar, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan, iki yönlü ve anlık bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Halkla ilişkiler ve tanıtımın en gözle görülür çıktısı, rekabet avantajıdır. Yoğun rekabetin olduğu piyasalarda, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, kurumların rakiplerinden sıyrılmasına ve benzersiz bir konum elde etmesine yardımcı olmaktadır. Etkili bir halkla ilişkiler ve tanıtım stratejisi, bir markanın öne çıkmasını, hedef kitlelerin zihninde pozitif bir yer edinmesini ve pazarda tercih edilen bir seçenek haline gelmesini sağlamaktadır.

2. Halka İlişkiler Kavramının Tanımı

Kalender (2013), halkla ilişkileri, halk ve ilişkiler olarak iki ana kavramdan meydana gelen ve kökeni eski çağlara dayanan, profesyonel anlamda kullanılmasını yorumladığı araştırmada, bu kavramı 20. yüzyıla dayanan bir ilişki biçimi olarak tanımlamıştır. Temel amaç olarak bir kurumun rekabet içerisinde olduğu hedef kitle ile arasındaki anlayışı meydana getirmek ve geliştirmektir (Kalender, 2013).

Yalçındağ (1996), halk kavramının çeşitli amaçlara yönelik olduğunu vurgulamıştır. “Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu” (TDK, tarih yok) olarak TDK tarafından yapılan tanımlama halkla ilişkilerin tanım bütünlüğü oluşturması açısından anlam ifade etmemektedir. Amacına uygun olarak “halk, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitledir” (Peltekoğlu, 2022) ve “halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır” (Yalçındağ, 1996) tanımlamaları kullanılmaktadır.

Erdoğan (2006), tarafından açıklanan ilişki kavramı, amacına kavram tanımlamasındaki amacına uygun olarak “en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ” (Erdoğan, 2006) olarak ifade edilmiştir.

Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkiler kavramı tanımlamasına yönelik tanımlar yaptığı çalışmada, pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Genel olarak halkla ilişkiler tanımlamaları yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimi amaçlarıyla oluşturulmuştur. Halkla ilişkiler daha çok bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır ancak iletişim yöntemi özelliği ön plan çıkan önemli bir faktördür. Yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması bir kuruluşla ilgili kamuları, müşterileri, plan ve programları eşgüdümlemek ve yönetmek, bunun yanında ise ilgili kamular arasında istenilen ilişkileri oluşturmak için kuruluşu idare etmektir (Pohl, 1995) şeklinde ifade edilmiştir. Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak belirtildiği birçok tanımlama Harlow tarafından yapılmış ve bunlardan yola çıkarak ulaştığı genel tanım (Grunig & Hunt, 1984, s. aktaran) şöyledir:

“Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgileneşine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin

sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır.”

Tanımlamanın ilk cümlesi daha genel ve halkla ilişkilerin ne olduğuna dair fikir verirken, diğer cümleler halkla ilişkilerin fonksiyonlarını belirtmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kamu yararı ve iletişim bağlamında öne çıkarılmıştır.

3. Medya İlişkileri

Basın ve yayın organları ile olumlu ilişkiler kurarak, kurumun görünürlüğünü arttırmayı amaçlayan medya, ilişkileri, basın ve yayın organları ile olumlu ve yapıcı ilişkiler geliştirme sürecidir. Bu, kurumun haberlerinin, başarılarının ve diğer önemli bilgilerinin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Etkili medya ilişkileri, kurumun görünürlüğünü ve itibarını artırırken, olası olumsuz haberlerin etkisini azaltmaya da yardımcı olmaktadır. Medya ilişkileri, basın bültenleri, röportajlar, basın toplantıları ve medya eğitimleri gibi çeşitli taktikleri içermektedir.

Olası kriz durumlarında hızlı ve etkili müdahalelerle kurumun itibarını korumak olarak tanımlanan kriz yönetimi, olası kriz durumlarında hızlı, etkili ve koordineli müdahalelerle kurumun itibarını koruma sürecidir. Bu, kriz öncesi hazırlıkları, kriz sırasında iletişimi ve kriz sonrası değerlendirmeyi içermektedir. Etkili bir kriz yönetimi planı, kriz anında kimlerin ne yapacağını, hangi mesajların iletilmesi gerektiğini ve iletişim kanallarının nasıl kullanılacağını açıkça belirtmelidir. Kurumlar, olası kriz senaryolarına karşı proaktif bir yaklaşım geliştirerek ve düzenli eğitimler ve tatbikatlar yaparak krizlere hazırlıklı olmalıdır (Tarhan, 2013).

4. Tanıtım Stratejileri

Halkla ilişkiler ve tanıtım söz konusu olduğunda, medya ilişkilerinin yanı sıra bahsedilmesi gereken bir diğer önemli husus da tanıtım stratejileridir. Tanıtım stratejilerini reklam, sponsorluk, etkinlik yönetimi, dijital pazarlama ve mesajlaşma olarak sıralanabilir.

Reklam, ücretli medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak; sponsorluk, etkinlikler veya projelerle marka değerini artırmak; etkinlik yönetimi, marka bilincini ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için etkinlikler düzenlemek; dijital pazarlama, sosyal medya, e-posta pazarlama, SEO gibi dijital araçlarla tanıtım yapmak; mesajlaşma ise, kurumun kimliğini, misyonunu, vizyonunu ve değerlerini hedef kitlelere yansıtan etkili ve tutarlı mesajlar oluşturma süreci olarak tanımlanabilir. Bu mesajlar, kurumun neyi temsil ettiğini açık ve net bir şekilde ifade etmeli ve hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamalıdır. Etkili mesajlaşma, marka bilinirliğini artırır, müşteri sadakatini güçlendirir ve kurumun genel itibarını yükseltmektedir (Broom & Sha, 2020).

5. Stratejik Planlama

Stratejik planlama, bir örgütte görev alan her kademedeki kişinin katılımını ve örgüt yöneticisinin tam desteğini içeren sonuç almaya yönelik çabaların bütünüdür. Bu anlamda paydaşların gereksinim ve beklentileri, paydaşlar ve politika yapıcıların örgütün misyonu, hedefleri ve performans ölçümünün belirlenmesinde etkin rol oynamasını ifade etmektedir (Küçüksüleymanoğlu, 2008).

Kurumun kimliği ve misyonunu hedef kitleye ulaştırmayı amaçlayan stratejik planlama, halkla ilişkiler sürecinin temel taşlarından biridir. Bu süreçte, hedef kitle belirlenir, kurumun amaçları netleştirilir ve bu hedeflere ulaşmak için en uygun stratejiler ve taktikler geliştirilmektedir. Etkili bir stratejik planlama, organizasyonun uzun vadeli vizyonuyla uyumlu olmalı ve belirlenen hedeflere ulaşmak için somut, ölçülebilir adımlar içermelidir. Bu süreç, aynı zamanda pazar ve rekabet analizi, hedef kitle araştırması ve SWOT analizi gibi çeşitli araştırma metodolojilerini de içermektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, kurumların kimliklerini oluşturma, koruma ve güçlendirme süreçlerinde kritik role sahiptir. Bu faaliyetler, kurumların güvenilirliğini artırır, marka değerini yükseltir ve hedef kitlelerle sürekli, etkili ve anlamlı bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Günümüzde, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, kurumların fark edilirliliğini ve tercih edilirliliğini artırmak için halkla ilişkiler ve tanıtım stratejileri daha da önem kazanmıştır.

Güvenilirlik ve itibar yönetimi, halkla ilişkiler, kurumların itibarını yönetme ve kriz durumlarında zarar görmüş imajını onarma konusunda merkezi bir rol oynamaktadır. Güvenilirlik, müşteriler, yatırımcılar, iş ortakları ve diğer tüm paydaşlar için bir kurumla ilişkilerinde anahtar bir faktördür. Etkili halkla ilişkiler

stratejileri, bir kurumun şeffaflık, sorumluluk ve güvenilirlik gibi değerlerini vurgulayarak toplum nezdinde itibarını artırmak için kullanılmaktadır.

6. Sonuç

Halkla ilişkiler ve tanıtım, modern iş dünyasının vazgeçilmez stratejik araçları haline gelmiştir. İki alan da kurumların itibarını, marka değerini ve hedef kitleyle olan bağlarını güçlendirmek için temel yapı taşları olarak işlev görmektedir. İşletmeler, bu stratejileri kullanarak müşteri sadakatini artırabilir, pazar konumlarını iyileştirebilir ve uzun vadeli başarı için gerekli olan kamuoyu desteğini ve güvenini kazanabilirler.

Sürekli gelişen teknoloji ve değişen tüketici davranışları, halkla ilişkiler ve tanıtım stratejilerinin sürekli olarak yeniden şekillendirilmesini gerektirmektedir. Dijital medya ve sosyal medya platformları, iletişimin ve etkileşimin yeni yollarını sunarak halkla ilişkiler profesyonellerine ve pazarlamacılara daha geniş kitlelere ulaşma, anında geri bildirim alma ve hedef kitleleri daha etkin bir şekilde segmente etme imkânı sağlamaktadır. Bu hem mesajlaşmanın kişiselleştirilmesine olanak tanırken hem de kampanyaların etkinliğini artırmaktadır.

Öte yandan, kriz yönetimi ve itibar yönetimi de artık daha karmaşık ve kritik hale gelmiştir. Bir krizin veya olumsuz bir olayın hızla global bir soruna dönüşebileceği bir dünyada, halkla ilişkiler profesyonellerinin proaktif, hızlı ve stratejik hareket etmeleri gerekmektedir. Bu durum, kurumların kriz anlarında bile güçlü ve tutarlı bir iletişim sağlamalarını ve itibarlarını koruyabilmelerini zorunlu kılmaktadır.

Son olarak, halkla ilişkiler ve tanıtım stratejileri, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konularda da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler ve diğer paydaşlar, sadece kaliteli ürünler ve hizmetler beklemekle kalmıyor, aynı zamanda şirketlerin etik, çevreye duyarlı ve topluma katkı sağlayan şekilde hareket etmelerini talep ediyorlar. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, kurumların bu değerleri etkili bir şekilde iletmelerine ve toplumla daha derin bağlar kurmalarına olanak tanımaktadır.

Netice itibariyle, halkla ilişkiler ve tanıtım, işletmelerin ve diğer organizasyonların başarıları için kritik öneme sahip olmaya devam edecektir. Bu alanlar, değişim ve gelişime açık olmayı, sürekli yenilikçi çözümler üretmeyi ve toplumla dinamik bir iletişim içinde olmayı gerektirir. Bu nedenle, etkili halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları, gelecekteki iş dünyasında rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarı sağlamak için hayati önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2020). *Cutlip&Center's Effective Public Relations*. Boston: Pearson.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relation*. Belmont, USA: Wadsworth/Thomson Learning,.
- Kalender, A. (2013). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik Planlama Süreci. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 403-412.
- Özdevecioğlu, & Akın, M. (2013). Yöneticilerin Örgüt Kültürü ve Örgütlerarası Vatandaşlık. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 112-131.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Pohl, G. (1995). *Public Relations: Designing Effective Communication*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Humanities Sciences*, 226-251.
- TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara: TODAİE Yayınları.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

- ☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.
☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih sayı ve karar..... ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.**3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.****4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.**

Tüketici Tercihlerinde Sürdürülebilir Moda Akımının Etkisi

The Impact of Sustainable Fashion Trend on Consumer Preferences

Günel MİKAILSOY¹

¹ Bağımsız Araştırmacı, gunelmikail@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4542-5737

Derleme Makale/Review Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

01.06.2024

Kabul/Accepted:

14.07.2024

DOI:

10.5281/zenodo.12779452

Anahtar Kelimeler

Tüketici Tercihleri,
Sürdürülebilirlik,
Sürdürülebilir Moda

ÖZ

Tüketici tercihleri doğası gereği fayda temeline dayanmaktadır. Hangi maldan ve hizmetten ne zaman ne kadar alacağına subjektif bir şekilde karar veren tüketicinin tercihlerine etki eden faktörler elbette ki vardır. Çünkü burada kısıtlı imkanlarla faydayı maksimum düzeyde sağlamak söz konusudur. Sosyo-ekolojik bir kavram olan sürdürülebilirlik, mevcut kaynakları koruyarak üretimden daha az tüketmek temelinde aslında moda kavramıyla çelişmektedir. Ancak zamanla tüketiciler ve işletmeler için daha önemli hale gelerek bu konudaki bilinç düzeyi yükselmiştir. Sürdürülebilir moda akımının yayılması çalışmaları olumlu geri dönüşler alsa da yeşil aklama (greenwashing), çalışma şartları adaletsizliği, karbon salınımının sınırının aşılması gibi birtakım engellerle karşılaşılabilir. Bu çalışmada, sürdürülebilir moda ve akımının tüketici tercihlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yazın alandan bir derleme yapılarak konu detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Sürdürülebilir moda ürünlerinin tercihinde tüketicileri, başta bireysel olmak üzere ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca şirketlerin izledikleri sürdürülebilirlik politikalarında tüketiciye karşı açık ve güvenilir olması, bilgi paylaşımı ve fiyatlandırmasının da satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Consumer preferences are based on utility by nature. There are of course factors affecting the preferences of the consumer who subjectively decides which goods and services to buy and when and how much to buy. Because here it is about maximising the benefit with limited opportunities. Sustainability, which is a socio-ecological concept, actually contradicts the concept of fashion on the basis of consuming less than production by protecting existing resources. However, over time, it has become more important for consumers and businesses and the level of awareness on this issue has increased. Although the efforts to spread the sustainable fashion trend receive positive feedbacks, some obstacles such as greenwashing, unfair working conditions, and exceeding the limit of carbon emissions may be encountered. In this study, it is aimed to examine the effect of sustainable fashion and trend on consumer preferences. The subject was investigated in detail by making a compilation from the literature. It has been observed that economic, social and environmental factors, especially individual, affect consumers in the preference of sustainable fashion products. In addition, it has been concluded that the sustainability policies followed by the companies are open and reliable towards the consumer, information sharing and pricing have a positive effect on purchase intention.

Keywords

Consumer Preferences,
Sustainability, Sustainable
Fashion

Citation/Atf: Mikailsoy, G. (2024). Tüketici Tercihlerinde Sürdürülebilir Moda Akımının Etkisi. *Journal of Western European Social Sciences*. 1/1, 45-52.

Corresponding author/Sorumlu yazar: Günel MİKAILSOY, gunelmikail@hotmail.com

1. Giriş

Latince'de hemen şimdi anlamına gelen moda, hızlı tüketilen ve sürekli değişen bir şeydir. Sürdürülebilirlik ise gelişen tüketimdir. Küreselleşme ve Sanayi Devriminin etkisiyle daha düşük fiyatlarla artan meta ve giyim üretimi nedeniyle sürdürülebilirlik politikacılar, markalar ve tüketiciler arasında acil bir konu haline gelmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Moda>).

Norveç'te 1994 yılında yapılan Oslo Sürdürülebilir Tüketim Sempozyumunda sürdürülebilir tüketime ilişkin temel ihtiyaçlara yanıt veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı, doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını ve yaşam döngüsü boyunca atık ve kirletici emisyonlarını en aza indirerek, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak şeklinde tanımlama yapılmıştır (Norveç Çevre Bakanlığı, 1994).

Sürdürülebilirlik deyince akla sadece ekolojik sistem gelmemektedir. "Sürdürülebilirlik" teriminin kullanımındaki artan popüleriteye rağmen, insan toplumlarının çevresel sürdürülebilirliği sağlama olasılığı, çevresel bozulma, iklim değişikliği, aşırı tüketim, nüfus artışı ve toplumların kapalı bir sistemde sınırsız ekonomik büyüme peşinde olması ışığında kuşku bir durumdaydı ve hala da böyle olmaya devam etmektedir (Lorek ve Fuchs, 2013).

Sürdürülebilir moda, alışılmışın aksine en ucuzu ve en moda olanı, hızlı bir şekilde tüketmekle ilgilenmeyen; yüksek kaliteli, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu yeşil ürünleri kapsayan bir moda akımıdır (Gürcüm ve Yüksel, 2011: 51). Tedarik zinciri boyunca; çalışanları güçlendirmeyi, ileri dönüşümü, geri dönüşümü ve geleneksel üretim tekniklerini kullanarak yenilenebilir ve organik hammaddeleri sürece dahil etmeyi amaçlamaktadır (Johnston, 2012).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin tercihlerinde sürdürülebilir moda akımının etkisinin literatürdeki yerini ve tutum-davranışlar arasındaki bağlantıyı belirlemektir. Araştırma buradan yola çıkılarak bir derleme-makale niteliğindedir. Çalışmanın literatür bölümünde; sürdürülebilirlik, sürdürülebilir moda ve akımı kavramı, tüketicinin giyim alışverişinde bu kavramlar hakkında ne kadar bilgiye sahip olduğu ve sürdürülebilir moda tercihlerinin önündeki engellere değinilmiştir. Türkiye'de ve dünyada sürdürülebilir moda akımının yeri ve önemi önceki araştırma çalışmaları üzerinde inceleme yapılarak aktarılmaya çalışılmıştır.

2. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, devamlılığın sağlanması olarak tanımlanmaktadır. 1950'li yıllarda ilk kez kullanıldığında, terimin odak noktası küresel yoksulluğu ortadan kaldıracak bir sosyal değişim yaratmakken günümüzde yeniden dönüşüm ve çevre duyarlılığı ile neredeyse eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi için kullanılan kaynakların tüketilmemesiyle sürdürülebilirlik sağlanabilmektedir. Sanayileşme ile dünyamızın mevcut sınırlı kaynaklarının kullanımının artması ve tüketilmesi, atıkların çevre kirliliğine sebep olması, bazı canlı nesillerinin tükenmeye başlaması sürdürülebilir kalkınma çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir (Sahni, 2010: 86). Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland Komisyonu) tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" (Our Common Future) başlıklı raporda görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişmedir şeklinde tanımlanmıştır (World Commission on Environment and Development, 1987: 43). Sürdürülebilir kalkınmanın mevcut bağlamı, moda şirketlerinin pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir modaya kaydırılmasını ve sürdürülebilirliği üretim ve tüketim süreçlerine entegre etmesini gerektirmektedir (Gigauri, 2024: 11). Sürdürülebilirliğin ekolojik, ekonomik ve sosyal/etik olmak üzere üç boyutu vardır ve sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için bu üç boyutta da sağlanması gerekmektedir.

İşletmelerin tüketiciye sunduğu dört ürün boyutu; ürün özellikleri, ürünü elde etme süreci, ürün deneyimi ve maliyetler tüketicinin değer algısını şekillendirmektedir (Kothari ve Lackner, 2006: 245). Tüketici tercihlerinin kurucu unsurları olan; ihtiyaçlar, ilgi alanları, değerler, duygusal değerlendirmeler, ürünün kullanışlılığının anlaşılması, bir ürün veya hizmeti satın almaya hazır olma kuruluşun verimliliğinde ve kârlılığında artışa yol açan bir seçimdir (Markuşina, 2016). Markalar, çevre bilincine sahip tüketicilerle etkileşim kurmak için dijital pazarlamanın ve sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır. Özellikle Instagram, çevre bilincine sahip kitlelerle etkili bir şekilde etkileşime girmektedir (Rana, 2024: 98). Bu sayede, sürdürülebilir moda akımının önündeki yeşil aklama (greenwashing) gibi zorluklar da dahil olmak üzere tüketici tepkileri araştırılmaktadır. Yeşil aklama, bir kuruluşun zayıf bir çevresel performansa sahip olduğu halde yeşil kimlik bilgilerinin yanıltıcı reklamını yapmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler sürdürülebilirliğe ve yeşil iddialara güvenmezler çünkü kuruluşun iddialarının güvenilirliğini doğrulayamazlar (Chen ve Chang, 2013). Apaolaza ve diğerleri (2022), yaptıkları çalışmada; satın alma niyetini azaltan

algılanan yeşil aklama dışında algılanan tüketici etkinliğinin (tüketicilerin çevrenin durumu üzerinde gerçekten önemli bir etkiye sahip olabileceklerine inanma derecesi) sürdürülebilir giyim satın alımıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu sonucuna varmıştır. Yeşil aklamanın bir sonucu olarak, sosyal veya çevresel kimlik bilgilerini teşvik eden herhangi bir şirket her şeyden önce şüpheyle karşılanmaktadır. Güvenilir ilişkiler sonradan ortaya çıkabilir, ancak bunun kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi uzun zaman almaktadır (Rahmen vd., 2014).

3. Sürdürülebilir Moda

Sürdürülebilir moda kavramı ilk olarak 1960 yıllarında tüketicilerin, giyim üretiminin çevre üzerindeki etkilerini fark etmeye başlaması ve böylece giyim endüstrisinden uygulamalarını değiştirmesini talep etmesiyle ortaya çıkmıştır (Jung & Jin 2014). Akım, başlarda olumsuz algılansa da 80 ve 90'lı yıllarda ortaya çıkan kürk karşıtı kampanyalarla bu algıları değiştirmiş ve bunu 1990'ların sonlarında etik giyime olan artan ilgi izlemiştir. Etik moda, adil çalışma koşulları ve sürdürülebilir bir iş modelidir (Joergens, 2006), organik ve çevre dostu malzemeler (Johnston, 2012), sertifikalar ve izlenebilirlik (Henninger, 2015) ile ilişkilendirilmektedir.

Araştırmacılar yavaş moda hareketinin bir parçası olarak nitelendirilen sürdürülebilir modaya yönelik akademik bir anlayış oluşturmak yerine, ağırlıklı olarak sürdürülebilir moda tüketimine odaklanmıştır (Jung ve Jin, 2014). Yavaş moda, ilk duyulduğunda hızlı modanın tersi olarak algılansa ve tanımlansa (çünkü yavaş moda şirketleri genellikle yılda sadece iki kez İlkbahar/Yaz ve Sonbahar/Kış koleksiyonları üretmesi bu algıyı güçlendiriyor (Pookulangara ve Shephard, 2013).) da aslında; iyi çalışma koşulları ve çevresel tahribatın azaltılması gibi sürdürülebilirlik değerlerine odaklanan felsefi bir ideale dayanmaktadır (Bourland, 2011; Pookulangara ve Shephard, 2013). Hızlı moda paradigmasına meydan okuyan yavaş moda hareketi ve sürdürülebilir moda kavramları belirsizlikler taşımakta ve bu konuda tüketici farkındalığı düşük kalmaktadır. Sürdürülebilir moda, dayanım ve klasik tasarım yoluyla ürün ömrünü artırmak, suni ve sentetik lif kullanımını tamamen bırakmak ya da çok düşük seviyelere çekmek, geri dönüşümlü ve doğada çözünebilir materyaller kullanmak, yeni tasarım ve üretim süreçleri ortaya koymak (3 boyutlu dokuma), daha az ama daha akıllı giysiler tasarlamak (çok fonksiyonlu), yüksek kaliteli, uzun ömürlü ve artan değerli ürünler (Black, 2008) gibi konularla ilgilenen kompakt bir kavramdır.

Sürdürülebilir moda akımının önünde birtakım engellerin olduğu da unutulmamalıdır. Mesela, küreselleşmiş bir tedarik zincirinde şeffaflığın her zaman mümkün olamaması, rekabetçi piyasada fiyat düşürmek, üretim atıkları, tüketicilerin sürdürülebilir ürün almak istemelerine rağmen tutum-davranış tutarsızlığı ve daha önce belirttiğimiz üzere bilgi ve farkındalık eksikliği (Goworek vd., 2013) gibi. Tüketiciler, finansmanın yanı sıra stil, trend ve bulunabilirlik gibi diğer faktörlerin de sürdürülebilir moda satın almayı engelleyebileceğini belirtmektedir (McNeill ve Moore, 2015).

Gigauri (2024), yaptığı araştırmada; tüketicilerin giyim tercihlerinin moda endüstrisinin pazarlama kampanyalarından büyük ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Giyim seçimi hem kişinin imajını (öz imajını) hem de başkalarının ona nasıl davrandığını veya onu nasıl algıladığını etkilemektedir. Bu bağlamda moda, fiziksel imajı, öz algıyı ve öz sunumu etkileyebilir. Sonuçlar, kişisel ruh haline göre giyinme ile moda endüstrisinin tüketiciler üzerindeki pazarlama (sosyal) etkisi arasında fark olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkılacak olursa; pazarlamacılar ve yöneticilerin, bu araştırmada vurgulanan etik ve çevresel faktörleri dikkate alarak şirketlerinin pazarlama stratejilerini tüketici tercihlerine göre planlayabilecekleri söylenebilir.

4. Tüketici Tercihleri

Doğuştan itibaren var olan insan ihtiyaçları sadece temel anlamda değil aynı zamanda bir kimlik oluşturmak için de tüketilir ve tüketici davranışları konusu farklı bilimlerden etkilendiği (Vassalo vd., 2024) için disiplinler arası bir kavramı oluşturmaktadır. Tüketici tercihlerine; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel olmak üzere etki eden dört faktör vardır (Satici, 1998: 4). Tüketici tercihlerinin bilim adamları arasında ortak bir tanımı olmamakla birlikte; bu tercihlerin ürüne yönelik bir tutum olduğu görüşü vardır. Yani tüketici; tercihlerinin, kendisi için ihtiyaçların tatmininde en yüksek faydayı sağlamayı amaçlayan, kişisel ve dışsal faktörler tarafından oluşturulan davranışlar olduğuna inanmaktadır (Aleşina, 2006; Kulik ve Dudnik, 2016).

Kültürel farklılıkların sürdürülebilir moda için tüketicilerin daha fazla ödeme isteğini etkileyip etkilemediği yapılan araştırmalarda, İtalya ve Rusya için aynı olmadığını göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilir modanın, bölgenin belirli kültürel özellikleri dikkate alınmadan büyük ölçüde teşvik edilemeyeceği sonucuna varılmıştır (Khan vd., 2024). Hükümetler sürdürülebilir modayı teşvik eden şirketlere ve tüketicilere mali teşvikler sağlamalıdır. Ayrıca, şirketler sürdürülebilir modayı teşvik ederken kültürel değerleri, gelenekleri ve estetiği tanımalı ve bunlara saygı duymalıdır. Moda endüstrisinin uzun vadeli çevresel ve sosyal etkileri konusunda farkındalığı artırmak için eğitim girişimleri uygulamalı; güveni artıracak ve tüketicilerin satın alma kararlarını kendi değerleriyle uyumlu hale getirmesine olanak tanıyacak için çevre

sertifikalarını (Khan vd., 2021) benimsemeyi düşünmelidir (Tey vd., 2018). Son olarak pazarlama mesajlarını ve stratejilerini yerel kültürel normlar ve duyarlılıklarla uyumlu olacak şekilde uyarlamalıdır.

Şahin ve Akballı (2019) ise yaptıkları çalışmada, birbirleriyle etkileşim içinde olan tüketici tercihlerinin psikolojik anlamda bireyden bireye değiştiğini dolayısıyla tüketici davranışlarının çeşitlilik gösterdiğini vurgulamıştır. Tüketici temelli marka değerinin; yüksek kalite ve fiyat odaklı aynı zamanda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarında; şirketlerin iyi bir pazarlama stratejisi ile tüketici karar alma tarzlarını ve dolayısı ile davranışlarını etkileyen unsurları doğru bir şekilde analiz ettiklerinde onlara yönelik sunulacak mal ve hizmetlerin işletmeyi başarıya taşıyacağı görülmüştür. Sürdürülebilir moda akımını benimseyen şirketler bu bağlamda bir taşıyıcı olarak markadır ve firma hakkındaki tercihleri ve duyguları geliştirerek müşterinin algılarını oluşturur. Pazarlamacılar, bir marka oluşturmak ve yeşil satın almayı artırmak için ikna edici güce sahip reklamların mesaj unsurlarından yararlanabilirler (Campbell ve Farrell, 2020). Markalar, sosyal çevrelerin nüfuz gücünden yararlanarak ve tüketici tercihlerinin çevresel etkilerini vurgulayarak, tüketiciler arasında daha derin bir etkileşim yaratabilir ve sürdürülebilir yaşama yönelik eylemleri motive edebilir (Lee, 2008). Sosyal ağların, çevresel kaygının, öz kimliğin ve algılanan çevresel sorumluluğun tüketici davranışı üzerinde çok yönlü etkileri vardır.

Moda endüstrisinin tekstil üretimi ve tüketim uygulamaları çoğu zaman 1987 Brundtland Raporunda belirtilen sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle ne yazık ki çelişmektedir. Bu çelişki, endüstrinin önemli çevresel etkilerinin yanı sıra sosyal ve ekonomik boyutlarından da kaynaklanmaktadır. Bilinçli tüketim, kolektif refahı, kaynakların korunmasını, iyi çalışma koşullarını ve adil ücreti dikkate almaktadır (Vassalo vd., 2024). Sosyal boyutta tüketicinin ürün tercihi onun kim olduğu, hangi gruba ait olduğu ve kendi grubu dışındakilerden farkının olduğunu göstermek istemesi ile ifade edilebilir. Yani bireyler ürünlerden anlam çıkarma ve onlara anlam kazandırma görevindedirler denilebilir. Bu bağlamda tüketim olgusu aslında bir anlam üretme sürecini oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 69). Bu noktada, sürdürülebilir moda ürünleri de kişiler sosyal anlamda sembolik tüketim olarak ele alınabilir. Sembolik ürünlerin benimsenmesi ve reddedilmesinde, öz saygınlık önemli bir motivasyonel güdüdür (Banister ve Hogg, 2004). Burada tüketici, genellikle uzun ömürlü ve temiz içerikli çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimindedir. Tüketiciler davranışlarının çevresel sorunları azaltabileceğini ne kadar çok hissederse, satın alımlarının etkisini o kadar çok düşünür ve sürdürülebilir ürünler satın almaya o kadar yatkın olacakları söylenebilir. Özetleyecek olursak, tüketici davranışını; sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi ve dijital gelişim bağlamında anlamak, moda endüstrisindeki değişimi yönlendirmek için çok önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsan davranışları, genel anlamda kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23). Covid-19 pandemisi ile tüm dünyada çevre korunmasına olan önem artmıştır. Tüketiciler de sürdürülebilir, yeşil ürünlere gündelik hayatlarında daha çok yer vermeye başlamışlardır. Sadece tüketiciler değil, ülkeler ve kuruluşlar da yeni düzenlemeler ve teşviklerle sürdürülebilirliğe katkıda bulunma girişimlerini artırmıştır. Ancak çok az sektör sürdürülebilirlik referanslarını moda endüstrisinden daha güçlü bir şekilde öne sürmektedir. Mayolardan gelinliklere kadar pek çok ürün karbon pozitif, organik ve vegan olarak pazarlanırken, mantarlardan yapılan yoga matları ve şeker kamışı noktalı spor ayakkabıları perakende raflarında yerini almaktadır. Geri dönüşüm, yeniden satış, kiralama, yeniden kullanım ve onarımı içeren yeni iş modelleri, çevresel hayat kurtarıcı olarak satılmaktadır (Kenneth, 2022). Tukker ve meslektaşlarının (2010: 20) belirttiği gibi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri gerçekte nasıl seçtiklerine ilişkin çağdaş anlayışta önemli bir belirsizlik vardır. Dahası, son 10 yılda yapılan araştırmalar, tüketicilerin önemsediklerini söyledikleri şeyler ile sürdürülebilirlik konusunda taviz verme durumunda gerçekte ne yaptıkları arasında önemli bir uçurum olduğunu tespit etmiştir. Anketler, tüketicilerin %30 ila %70'inin daha yeşil, daha sağlıklı, sosyal açıdan daha sorumlu ürünler satın almak istediklerini, ancak yalnızca %1 ila %5'inin bunu gerçekten yaptığını göstermiştir (Devinney ve diğ., 2010). Öte yandan, yapılan araştırmalarda tüketicilerin verdikleri cevaplarda; sürdürülebilir ürün tercihlerinde bilgi önemli rol oynasa da gerçekte bu tercihleri farklı motivasyonlar etkilemektedir. Sunulan indirimler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bir markanın (H&M) yaptığı; eski kıyafetlerinizi dönüştürmek için mağazalarımıza getirin yaptığınız alışverişlerde %10 indirim kazanın kampanyası daha etkili olmuştur. Yani sürdürülebilir ürün tercihlerinde fiyat faktörü tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu noktada tüketiciyi etkileyen bilgi eksikliği faktörü, geleneksel düşünce yapısına sahip olan tüketiciyi, eski kıyafetlerin marka tarafından nasıl değerlendirileceğini etkilemektedir. Bu tüketici eski kıyafetlerin işlenerek yeniden üretim aşamasında kullanılacağını düşündüğü zaman o markanın ürün kalitesinin düşeceğini algılayabilir. Ancak marka bu eski tekstil ürünlerinin fabrika merkezlerinde ileri dönüşüm olarak değil de ürün yakma olarak kullanılacağı bilgisini verdiği zaman geleneksel tüketicinin tercihi olumlu yönde olacaktır. Ayrıca marka sıfır atık kıyafetlerin yapımında 3d teknolojisini ve sıfır atık desen kesim tekniklerini, geri dönüştürülmüş kumaş çeşitleri kullandığını, prototip üretimi yapmadığını, şeffaf tedarik süreçleri kullandığını belirtmiştir (https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html). Yani tüketicinin sosyal sorumluluk sahibi

bir şirketten ürün veya hizmet satın alma kararını vermesi için öncelikle o şirketin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyini bilmesi tutumlarını yönlendirmede etkili olacaktır (Mohr vd., 2001). Bu konudaki sürdürülebilir moda girişimini daha etkin kılan çalışmalar ikinci el ürün pazarında gerçekleşmektedir. Sürdürülebilir moda kapsamına ikinci el giyim mağazaları ve uygulamaları da almak mümkündür. Yine örnek verecek olursak, ikinci el alışveriş uygulaması olan Gardrops platformunda; tüketicinin tercih edeceği bu tekstil ürünleriyle günlük ortalama ne kadar içme suyu, karbondioksit ve lamba enerjisi harcamasını önleyerek doğaya kazandırmış olacağı bilgisi paylaşılır. Isla (2013: 222), kullanılmış kıyafetlerin satışının yeni parçalara alan açtığını ve bu sayede kişilerin aşırı ya da gereksiz tüketim suçluluğundan kurtulduğunu belirtmiştir. Bu sayede içselleştirilmiş alışkanlık ve motivasyonların kalıcı davranışlara ve gelecekte sürdürülebilir davranışlara yol açma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Sürdürülebilir modanın bütünsel bir akademik bakış açısına sahip olması gerekmektedir. Çünkü sürdürülebilir moda doğası gereği öznedir. Şirketler sürdürülebilir moda önceliklerini paydaşlarına açıkça belirtmelidir. Yani iletişim, sürdürülebilir moda akımında oldukça önemlidir. Böylece şirketler, pazarda rekabet avantajı elde ederek hem sürdürülebilirlik hem de satış hedeflerine, kavram belirsizliğine yol açmadan ulaşabilirler (Henninger vd., 2016: 19). Tüketiciler piyasada iyi bir ürün veya kaliteli hizmetten çok daha fazlasını beklediklerinden, yönetimdeki sorumluluk kârın ötesine geçmelidir (Vassalo vd., 2024: 18). Sürdürülebilir modayı yakalamak için işletmeler; tüketicilerin toplumda kök salmış düşünme biçimini değiştirmek, tüketim ve üretim alışkanlıklarını yeniden keşfetmek ve hızlı moda yöntemlerini terk ederek yavaş moda gibi vizyon değişikliği gerektiren alternatiflere yönelmelidir (Mesquita ve Muller, 2018). Yani sürdürülebilir moda akımında başarıyı sağlamak farkındalığın yüksek olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Çünkü, bilinçli tüketim, kolektif refahı, kaynakların korunmasını, iyi çalışma koşullarını ve adil ücreti dikkate almaktadır (Fajardo, 2010).

Sürdürülebilir moda akımının tüketici tercih edilebilirliğinde yüksek olması için her şeyden önce firmaların, hammadde temininden itibaren hem tedarik zinciri hem de üretim ve markalaşma aşamasında şeffaf olması gerekmektedir. Sürdürülebilirliği destekleyici fiyat politikalarını dikkate almalıdır. Çünkü zaten karmaşık olan satın alma niyetlerini yönlendirmede bu faktörler fazlasıyla etkilidir. Başka bir bakış açısına göre ise şirketler, tüketicileri genel bir perspektiften eğitmeli ve satın alma tercihlerinde moda endüstrisinde sürdürülebilirliği uygulamayan tüketici grubuna odaklanmalıdır, çünkü onlar geleceğe yönelik potansiyeli temsil etmektedir (Pereira vd., 2021: 26).

Kaynakça

- Aleşina, İ.V. (2006). Tüketici Davranışları. Ekonomist.
- Apaolaza, V., Policarpo, M.C. v.d. (2022). Sustainable Clothing: Why Conspicuous Consumption and Greenwashing Matter. *Business Strategy and the Environment*, 1-17.
- Banister, E. ve Hogg, M. (2004). Negative Symbolic Consumption And Consumers' Drive for Self-Esteem: the Case of the Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38(7):850-868.
- Black, S. (2008). Eco-chic: The Fashion Paradox, *Black Dog Publication*, London.
- Bourland, J. (2011). Slow Fashion: Sustainable Fashion and Conscious Consumption. <https://idreamofeden.wordpress.com/2011/05/24/slow-fashion-sustainable-fashion-and-conscious-consumption/> Erişim Tarihi: 20/06/2024
- Campbell, C. ve Farrell, J.R.J.B.H. (2020). More Than Meets the Eye: the Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chen, Y.S., ve Chang, C.H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Devinney, T., Auger, P. ve Eckhardt, G. (2010). The Myth of the Ethical Consumer. Cambridge, UK: *Cambridge University Press*.
- Gigauri, Z. (2024). Marketing and Social Influence of Fashion on Clothing Purchase Behavior of Consumers. *Romanian Journal of Economics*, 58(1): 1-15.
- Gürcüm, B.H. ve Yüksel, C. (2011). Moda Sektörünü "Yavaşlatan" Eğilim: Eko Moda ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat*, 4(8).
- Henninger, C.E. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry? Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*, 7: 6011-6032.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. *Beta Basım Yayım Dağıtım*.
- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3): 360-371.
- Johnston, A. (2012). The First Steps Towards Considerate Design Incorporating Cradle to Cradle Principles. London College of Fashion. https://innovatingsustainablefashion.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/cradle-to-cradle_copenhagen_final_small.pdf ERIŞİM TARİHİ 25/06/2024 Erişim Tarihi: 20/06/2024.
- Jung, S., ve Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5): 510-519.
- Khan, O., Marrucci, L., Daddi, T. ve Bellini, N. (2021). Adoption of Circular Economy and Environmental Certifications: Perceptions of Tourism SMEs. *J. Manag. Sustain.* 11, 218.
- Khan, O., Varaksina, N. ve Hinterhuber, A. (2024). The Influence of Cultural Differences on Consumers' Willingness to Pay More for Sustainable Fashion. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141024.
- Kothari, A. ve Lackner, J. (2006). A Value Based Approach to Management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Kulik, A.O. ve Dudnik, T.A. (2016). Tüketici Tercihleri Kavramı: *Tüketiciyi Etkileyen Faktörler. Ekonomi ve Toplum*, 3 (22), 659-664.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lorek, S. ve Fuchs, D. (2013). Strong Sustainable Consumption Governance- Precondition For a Degrowth Path? *Journal of Cleaner Production*, 38: 36-43.
- Markuşina, A.A. (2016). Tüketici Tercihlerine İlişkin Pazarlama Araştırması. *Sosyo-ekonomik Bilimler ve Beşerî Bilimler Araştırmaları*, 13: 18-34.

- Pookulangara, S., ve Shepard, A. (2013). Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – an Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2): 200-206.
- Rahmen, I., Park, J., ve Chi, C. (2014). Consequences of ‘Greenwashing’. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6): 1054-1081.
- Rana, N. (2024). Green Marketing Strategies for Sustainable Fashion: Educating and Engaging Consumers. *Chaos, Complexity and Sustainability in Management*. Publisher: IGI GLOBAL USA.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi S.B.E.
- Şahin, B.G. ve Akballı, E.E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tey, Y.S., Brindal, M., Dibba, H., (2018). Factors Influencing Willingness to Pay For Sustainable Apparel: A Literature Review. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2):129-147.
- Tukker, A., M. J. Cohen, K. Hubacek ve O. Mont. (2010). The Impacts of Household Consumption and Options for Change. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1): 13-30.
- Vassalo, A.L., Marques, C.G. ve diğerleri (2024). Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age. *Sustainability*, 16 (5303): 1-63.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*; Oxford University Press: Oxford, UK.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

☒ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

☐ Bu çalışmanın yazar/yazarları, Üniversitesi Etik Kurulu'nun tarih sayı ve karar..... ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.**3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.****4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.**
