

T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**ULUSLARARASI TİCARETTE HALKLA  
İLİŞKİLERİN ÖNEMİ: TÜRKİYE İHRACATÇI  
BİRLİKLERİ ÇERÇEVESİNDE ALGI VE  
UYGULAMALARA YÖNELİK  
BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

İŞILAY ÖCAL  
141158107

Danışman Öğretim Üyesi:  
Prof. Dr. Zafer KESEBİR

İstanbul, Şubat 2018

T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**ULUSLARARASI TİCARETTE HALKLA  
İLİŞKİLERİN ÖNEMİ: TÜRKİYE İHRACATÇI  
BİRLİKLERİ ÇERÇEVESİNDE ALGI VE  
UYGULAMALARA YÖNELİK  
BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

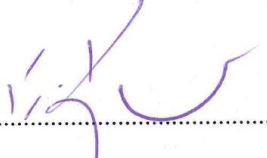
İŞILAY ÖCAL  
141158107

Danışman Öğretim Üyesi:  
Prof. Dr. Zafer KESEBİR

İstanbul, Şubat 2018

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

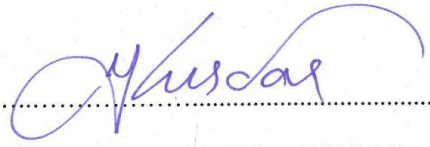
19.02.2018 tarihinde tezinin savunmasını yapan Işıl ÖCAL'a ait "Uluslararası Ticarete Halkla İlişkilerin Önemi: Türkiye İhracatçı Birlikleri Çerçevesinde Algı ve Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çoğunluğu** ile Kabul Edilmiştir.



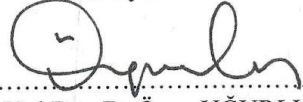
Prof.Dr. Zafer KESEBİR  
Danışman(Başkan)



Prof. Dr. Kerem ALKİN  
Jüri Üyesi



Doç.Dr. Yalçın KIRDAR  
Jüri Üyesi



Yrd.Doç.Dr. Özge UĞURLU  
Jüri Üyesi



Yrd.Doç.Dr. Ezgi EYÜBOĞLU  
Jüri Üyesi

## YEMİN METNİ

...../...../2018

Doktora tezi olarak sunduğum “ULUSLARARASI TİCARETTE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ: TÜRKİYE İHRACATÇI BİRLİKLERİ ÇERÇEVESİNDE ALGI VE UYGULAMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

141158107  
Işıl ÖCAL



# ULUSLARARASI TİCARETTE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ: TÜRKİYE İHRACATÇI BİRLİKLERİ ÇERÇEVESİNDE ALGI VE UYGULAMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

Coğrafi keşiflerle 16. ve 17. yüzyıl boyunca Avrupa'ya taşınan altın ve gümüş, sermaye birikim sürecinin tetikleyicisidir. Bu sermaye birikiminin tetiklediği üstel büyüme “asimetrik mübadeleyi” doğurmuştur. Üstel büyüme asimetrik mübadeleyi, asimetrik mübadele üstel büyümeyi beslemiştir. Böylece bir döngü oluşmuş ve bu döngü kendini 21. yüzyıla kadar taşıyabilmiştir. Asimetrik mübadele; ticaretin tekeller tarafından baskılanmasından kitlelerin propaganda ile mobilize edilmesine kadar eşitsiz şartlar altında yapılan değiş tokuş eylemlerinin tümüdür. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde uluslararası ticaret ve halkla ilişkilere dair kuramsal çerçeveye yer verilmiştir. İkinci bölümde uluslararası ticarete halkla ilişkilerin önemini vurgulayan tarihi arka plan incelemesi küreselleşme bağlamında ele alınmış ve iki alt başlıkta sunulmuştur. İlk alt başlıkta asimetrik mübadelenin oluşum süreci 1450-1850 aralığında ve devrimler esasında ele alınmıştır. İkinci alt başlıkta küreselleşmenin ilk döneminden bugüne asimetrik mübadele dönemleri incelenmiştir. Her iki bölümde de uluslararası ticarete mal, hizmet ve sermaye akış yönünün tayin edilmesinde etkili olduğunu düşündüğümüz ve bu çalışmada “fikirlerin ihracı” olarak değerlendirdiğimiz halkla ilişkiler uygulamaları ortaya konarak, güç ve iktidar inşasında ekonomik, politik ve sosyal gelişmelerin önemli bir unsuru olarak değerlendirdiğimiz; Uluslararası Ticarete Halkla İlişkilerin (UTİCHİL) önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'nin 2023 ihracat hedefi doğrultusunda önemli faaliyetlerde bulunan İhracatçı Birliklerinin halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algı, farkındalık ve tutumlarını ölçmeyi, halkla ilişkiler uygulamalarını ne ölçüde ele aldıklarını ve Birliklerce güncel yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini saptamayı hedeflemiş olan araştırmamızın metodolojisi ve bulguları sunulmuştur. Bu bulgular doğrultusunda İhracatçı Birliklerince halkla ilişkilerin önemli bulunduğu ve halkla ilişkilerin Birliklerin gündeminde yer alan konulardan biri olduğu söylenebilir. Bu tez çalışmasının değerlendirme bölümünde ise tarihi arka plan çalışması ile elde edilmiş UTİCHİL unsurları özetlenmiş ve Türkiye dış ticaretinde halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarının “merkezi ve bütünleşik” bir sistem üzerinden yönetilmesini öneren UTİCHİL hedef formülasyonu sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Uluslararası Ticaret, Halkla İlişkiler, Asimetrik Mübadele, Tarih, İletişim

# **THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN INTERNATIONAL TRADE: A RESEARCH ON PERCEPTION AND PRACTICES WITHIN THE SCOPE OF TURKISH EXPORTERS ASSOCIATIONS**

## **ABSTRACT**

Gold and silver carried to Europe during 16th and 17th centuries as a result of geographic discoveries triggered the capital accumulation process. The exponential growth triggered by this capital accumulation resulted in “asymmetric exchange”. Exponential growth fed asymmetric exchange and asymmetric exchange fed exponential growth in turn. Thus a cycle formed and this cycle managed to carry itself to the 21st century. Asymmetric exchange is the whole of all the exchanges executed under unequal conditions, from the suppressing of the trade by monopolies to the mobilization of masses through propaganda. In this regard, the first part of this dissertation includes the theoretical framework of international trade and public relations. In the second part, the study of the historical background, which underlines the importance of the public relations in trade, is dealt with in global context and presented under two subheadings. The first subheading tackles the formation process of the asymmetric exchange based on revolutions in the time period of 1450-1850. The second subheading covers the asymmetric exchange periods since the early days of globalization and the public relations applications, which we think is effective in determining the flow direction of goods, services and capital and to which we refer as the “export of ideas” in this dissertation, by emphasizing the Significance of Public Relations in International Trade (UTICHIL) which we consider as an important factor in the economic, political and social developments for the construction of dominance and power. In the third part of the dissertation, the methodology and findings of our study which has aimed at measuring the perception, awareness and attitude of Export Associations regarding public relations applications, assessing the extent of their dealing with public relations applications and determining the current public relations activities conducted by the Associations that carry out important activities in accordance with Turkey’s export goal for 2023, were presented. It can be argued that these findings point out to the fact that public relations are considered important by Export Associations and that public relations are one of the topics in their agenda. In the last part of this dissertation covers the summary of UTICHIL factors obtained by the study of historical background and the target formulation of UTICHIL, which suggests that the public relations strategies and applications in Turkish foreign trade be governed through a “central and integral” system.

**Key Words:** International Trade, Public Relations, Asymmetric Exchange, History, Communication

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması sürecinde değerli zamanını ve tecrübesini paylaşarak yol gösterici danışmanlığıyla beni yönlendiren, sergilediği anlayış ve duyarlılığa minnet borçlu olduğum Sayın Prof. Dr. Zafer Kesebir hocama, bilgi ve desteğini esirgemeyen ve çalışmalarımı teşvik eden değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Kerem Alkin ve Sayın Yrd. Doç. Özge Uğurlu'ya ve araştırmaya katılım ve katkılarından dolayı İhracatçı Birliklerine teşekkür etmeyi bir görev saymaktayım.

Tezin savunması esnasında yapıcı yorum ve önerilerde bulunan tez sınav jürisi üyeleri hocalarım Sayın Doç. Dr. Yalçın Kırdar ve Sayın Yrd. Doç. Ezgi Eyüboğlu'na ayrıca teşekkür ederim.

Ayrıca sevgili Özge Tarakçı Özkurt, Taner Dayanıklı, Ebru Gündem Kızıldağ ve İlkay Kahraman'a yardım ve katkılarından dolayı ve sevgi ve sabırla sürekli yanımda olan aileme desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ÖZET.....                                                                                                                                        | i   |
| ABSTRACT.....                                                                                                                                    | ii  |
| ÖNSÖZ .....                                                                                                                                      | iii |
| İÇİNDEKİLER .....                                                                                                                                | iv  |
| SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ .....                                                                                                            | vi  |
| TABLO LİSTESİ.....                                                                                                                               | vii |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                                                                                               | ix  |
| EKLER LİSTESİ .....                                                                                                                              | xii |
| GİRİŞ .....                                                                                                                                      | 1   |
| 1. ULUSLARARASI TİCARET VE HALKLA İLİŞKİLER.....                                                                                                 | 12  |
| 1.1. Uluslararası Ticaret .....                                                                                                                  | 12  |
| 1.2. Küreselleşme .....                                                                                                                          | 15  |
| 1.3. Halkla İlişkiler .....                                                                                                                      | 18  |
| 1.4. Asimetrik Mübadele .....                                                                                                                    | 25  |
| 2. ULUSLARARASI TİCARET VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ;<br>KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TARİHİ ARKA PLAN .....                                          | 30  |
| 2.1. Asimetrik Mübadele Devrimleri .....                                                                                                         | 31  |
| 2.1.1. “Ekonomik Devrim” Milletlerin Zenginliği.....                                                                                             | 32  |
| 2.1.2. “Burjuva Devrimi” .....                                                                                                                   | 54  |
| 2.1.3. “Tüketici Devrimi” .....                                                                                                                  | 60  |
| 2.1.4. “Görkemli Devrim” .....                                                                                                                   | 69  |
| 2.1.5. “Bengal Devrimi” Babur İmparatorluğu .....                                                                                                | 71  |
| 2.1.6. “13 Koloni Devrimi” Kuzey Amerika-İngiliz Kolonileri .....                                                                                | 116 |
| 2.1.7. Fransız Devrimi.....                                                                                                                      | 126 |
| 2.1.8. “Zehirli Mübadele” ve Devrim, Qing İmparatorluğu.....                                                                                     | 132 |
| 2.1.9. Sanayi Devrimi.....                                                                                                                       | 142 |
| 2.2. Asimetrik Mübadele Dönemleri .....                                                                                                          | 146 |
| 2.2.1. Tekeller.....                                                                                                                             | 152 |
| 2.2.2. Asimetrik Mübadele-Yeniden İnşa Süreci 1913-1945.....                                                                                     | 170 |
| 2.2.3. Çok Uluslu Şirketler .....                                                                                                                | 188 |
| 2.2.4. Yaşamın Dijital Boyutu.....                                                                                                               | 209 |
| 3. ULUSLARARASI TİCARETTE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ:<br>TÜRKİYE İHRACATÇI BİRLİKLERİ ÇERÇEVESİNDE ALGI VE<br>UYGULAMALARA YÖNELİK ARAŞTIRMA ..... | 214 |
| 3.1. Araştırma Konusu.....                                                                                                                       | 214 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                                                                                                            | 228 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi .....                                                                                                                  | 228 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 3.4. Araştırmanın Bulguları..... | 238 |
| DEĞERLENDİRME.....               | 320 |
| SONUÇ .....                      | 334 |
| KAYNAKLAR .....                  | 349 |
| EKLER.....                       | 365 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                   | 378 |



## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

|                     |                                                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>2A</b>           | İki Yönlü Asimetrik İletişim                                             |
| <b>2S</b>           | İki Yönlü Simetrik İletişim                                              |
| <b>AKİB</b>         | Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği                          |
| <b>Amerika/ABD</b>  | Amerika Birleşik Devletleri                                              |
| <b>Amerikan BMŞ</b> | Untited Fruit Company (Birleşik Meyve Şirketi)                           |
| <b>BA</b>           | Basın Ajansı ve Tanıtım                                                  |
| <b>BAİB</b>         | Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği                    |
| <b>Britanya</b>     | İngiltere, Büyük Britanya, Birleşik Krallık                              |
| <b>ÇİB</b>          | Çelik İhracatçıları Birliği                                              |
| <b>DAİB</b>         | Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği                    |
| <b>DENİB</b>        | Denizli İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği                         |
| <b>DKİB</b>         | Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği                  |
| <b>EEHİB</b>        | Elektrik- Elektronik, Makine Ve Bilişim İhracatçıları Birliği            |
| <b>EİB</b>          | Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği                              |
| <b>GAİB</b>         | Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği                |
| <b>GATT</b>         | Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması                             |
| <b>HİL</b>          | Halkla ilişkiler                                                         |
| <b>Hollanda</b>     | Birleşik Eyaletler, Hollanda Cumhuriyeti, Hollanda Krallığı, Netherlands |
| <b>Hollanda DHŞ</b> | Hollanda Doğu Hindistan Şirketi                                          |
| <b>İB/Birlik</b>    | İhracatçıları Birliği                                                    |
| <b>İDDMİB</b>       | İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği              |
| <b>İHKİB</b>        | İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği                |
| <b>İİB</b>          | İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği                         |
| <b>İngiliz DHŞ</b>  | İngiliz Doğu Hindistan Şirketi                                           |
| <b>İSİB</b>         | İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği                               |
| <b>İTKİB</b>        | İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği  |
| <b>JTR</b>          | Mücevher İhracatçıları Birliği                                           |
| <b>KB</b>           | Kamuoyu Bilgilendirme                                                    |
| <b>KİB</b>          | Karadeniz İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği                       |
| <b>MAİB</b>         | Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği                                |
| <b>OAİB</b>         | Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği                     |
| <b>SSCB</b>         | Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği                                   |
| <b>TİM</b>          | Türkiye İhracatçıları Meclisi                                            |
| <b>UİB</b>          | Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği                           |
| <b>UTİCHİL</b>      | Uluslararası Ticarete Halkla İlişkiler                                   |
| <b>WTO/DTÖ</b>      | Dünya Ticaret Örgütü                                                     |

## TABLO LİSTESİ

|                    |                                                                                            |     |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.1:</b>  | Grunig&Hunt Dört Halkla İlişkiler Modeli .....                                             | 21  |
| <b>Tablo 2.1.:</b> | İmalat Sanayii Üretiminin Dağılımı (1750–1900) (%).....                                    | 148 |
| <b>Tablo 3.1.</b>  | Anket çalışmasında geri dönüş alınmayan İhracatçı Birliklerinin listesi .....              | 229 |
| <b>Tablo 3.2:</b>  | İhracatçı Birlikleri ve Genel Sekreterlikler liste .....                                   | 230 |
| <b>Tablo 3.3:</b>  | Araştırmanın örnekleme .....                                                               | 232 |
| <b>Tablo 3.4:</b>  | Birliklerin Genel Sekreterlikler içerisindeki dağılımı .....                               | 238 |
| <b>Tablo 3.5:</b>  | Birliklerin ortalama faaliyet yılı ile ortalama üye sayıları .....                         | 239 |
| <b>Tablo 3.6:</b>  | Yurt içi iştiraklerin birliklere dağılımı .....                                            | 240 |
| <b>Tablo 3.7:</b>  | Üst birlik ve ana birlik kırımlarında iştirakler .....                                     | 241 |
| <b>Tablo 3.8:</b>  | Yurt dışı iştiraklerin birliklere dağılımı .....                                           | 242 |
| <b>Tablo 3.9:</b>  | Üst birlik ve ana birlik kırımlarında kurulan yurt dışı iştirakler.....                    | 242 |
| <b>Tablo 3.10:</b> | İletişim faaliyetlerini yürüten bölümlerin dağılımı .....                                  | 243 |
| <b>Tablo 3.11:</b> | İletişim faaliyetleri yürüten kişi/bölümler .....                                          | 243 |
| <b>Tablo 3.12:</b> | İletişim faaliyetleri yürüten kişi/bölümlerin Birlik bazında dağılımı .....                | 244 |
| <b>Tablo 3.13:</b> | Bağlı çalışan birimlerin anabirlik bazında sonuçları .....                                 | 245 |
| <b>Tablo 3.14:</b> | Birlik/katılımcıların Birlik bazında yaş ortalamaları dağılımı.....                        | 246 |
| <b>Tablo 3.15:</b> | Birlik/katılımcıların ana birlikler bazında eğitim düzeyleri .....                         | 247 |
| <b>Tablo 3.16:</b> | Birlik/katılımcıların çalışma süreleri .....                                               | 248 |
| <b>Tablo 3.17:</b> | Ana Birlik kırımında puanlar.....                                                          | 249 |
| <b>Tablo 3.18:</b> | İletişim mecralarının tüm gruplara göre farklılık içeren dağılımı .....                    | 262 |
| <b>Tablo 3.19:</b> | Yurt içinde gerçekleştirilen etkinlikler .....                                             | 263 |
| <b>Tablo 3.20:</b> | Yurt dışında gerçekleştirilen etkinlikler .....                                            | 264 |
| <b>Tablo 3.21:</b> | Faaliyet puanı.....                                                                        | 266 |
| <b>Tablo 3.22:</b> | Kampanya kırımında sloganlar.....                                                          | 269 |
| <b>Tablo 3.23:</b> | Kampanya kırımında kampanyanın amacı .....                                                 | 271 |
| <b>Tablo 3.24:</b> | Kampanyanın uygulandığı yıl.....                                                           | 272 |
| <b>Tablo 3.25:</b> | Kampanya süresi .....                                                                      | 272 |
| <b>Tablo 3.26:</b> | Kampanya Bütçesi .....                                                                     | 272 |
| <b>Tablo 3.27:</b> | Üst birlik kırımında kampanyanın bütçesi.....                                              | 273 |
| <b>Tablo 3.28:</b> | Kampanyanın başlatıcısı ve planlayıcısı .....                                              | 273 |
| <b>Tablo 3.29:</b> | Kampanyada en fazla payı olan .....                                                        | 274 |
| <b>Tablo 3.30:</b> | Kampanya kırımında kampanyanın hedef kitlesi .....                                         | 275 |
| <b>Tablo 3.31:</b> | Kampanya zamanı kırımında araştırmanın amacı .....                                         | 277 |
| <b>Tablo 3.32:</b> | Modele ilişkin kısaltmalar .....                                                           | 290 |
| <b>Tablo 3.33:</b> | Halkla ilişkilerin kuruma katkısı: STK/İB karşılaştırma .....                              | 307 |
| <b>Tablo 3.34:</b> | Öncelikli hedef kitle ile iletişim: STK/İB karşılaştırma .....                             | 308 |
| <b>Tablo 3.35:</b> | Öncelikli hedef grup ile iletişimde en sık kullanılan mecralar: STK/İB karşılaştırma ..... | 309 |
| <b>Tablo 3.36:</b> | Gerçekleştirilen faaliyetler: STK/İB karşılaştırma .....                                   | 310 |

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 3.37:</b> Etkinlik/kampanya ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmesi:                  |     |
| STK/İB karşılaştırma .....                                                                         | 311 |
| <b>Tablo 3.38:</b> Etkinlik/Kampanya ile ilgili araştırmanın gerçekleştirildiği zamanlar:          |     |
| STK/İB karşılaştırma .....                                                                         | 311 |
| <b>Tablo 3.39:</b> Etkinlik/Kampanya için araştırma yapılmasına karar veren kuruluş:               |     |
| STK/İB karşılaştırma .....                                                                         | 312 |
| <b>Tablo 3.40:</b> Etkinlik/Kampanya için araştırmayı gerçekleştiren kuruluş:                      |     |
| STK/İB karşılaştırma .....                                                                         | 313 |
| <b>Tablo 3.41:</b> Etkinlik/Kampanya için harici bir ön çalışma yapılması:                         |     |
| STK/İB karşılaştırma .....                                                                         | 313 |
| <b>Tablo 3.42:</b> Etkinlik/Kampanya başarısını takip etme: STK/İB karşılaştırma.....              | 314 |
| <b>Tablo 3.43:</b> Etkinlik/Kampanya sorumlusu: STK/İB karşılaştırma .....                         | 315 |
| <b>Tablo 3.44:</b> Etkinlik/Kampanyada iletişim ajansı hizmeti alınması: STK/İB karşılaştırma..... | 316 |
| <b>Tablo 3.45:</b> Etkinlik/Kampanyada iletişimden sorumlu kişinin görevleri:                      |     |
| STK/İB karşılaştırma .....                                                                         | 316 |
| <b>Tablo 3.46:</b> Etkinlik/kampanya dair katılımcı değerlendirmesi: STK/İB karşılaştırma.....     | 318 |
| <b>Tablo D1:</b> UTİCHİL unsurları .....                                                           | 331 |
| <b>Tablo D2</b> Makro çevre unsurları .....                                                        | 333 |



## ŞEKİL LİSTESİ

|             |                                                                                                                                |     |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 2.1:  | 1750 Amerika Kıta Haritası.....                                                                                                | 116 |
| Şekil 2.2:  | Amerika Haritası 1775-1970 .....                                                                                               | 125 |
| Şekil 2.3:  | İmalat Sanayi Üretiminin Dağılımı (1750–1900) (%).....                                                                         | 149 |
| Şekil 2.4:  | Ticaretin GSMH’ya oranı (1720–1910) (%) Fransa/Britanya/<br>Almanya.....                                                       | 150 |
| Şekil 2.5:  | Alibaba.com’daki alıcıların dağılımı .....                                                                                     | 212 |
| Şekil 3.1:  | 1936/3442 sayılı kararname.....                                                                                                | 218 |
| Şekil 3.2:  | Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve<br>Görevleri Hakkında Kanun 3 Temmuz 2009 Sayı:27277 ..... | 223 |
| Şekil 3.3:  | Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve<br>Görevleri Hakkında Kanun 3 Temmuz 2009 Sayı:27277 ..... | 225 |
| Şekil 3.4:  | Sektörel Tanıtım Gruplarının Kuruluşu ve Faaliyetlerine İlişkin<br>Tebliğ.....                                                 | 226 |
| Şekil 3.5:  | Türkiye Tanıtım Grubunun Kuruluş ve Görevleri Hakkında<br>Yönetmelik.....                                                      | 227 |
| Şekil 3.6:  | Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini yürüten bölüme dair (%)....                                                        | 243 |
| Şekil 3.7:  | Bağlı çalışılan birimler.....                                                                                                  | 244 |
| Şekil 3.8:  | Birlik/katılımcılar; cinsiyet dağılımı.....                                                                                    | 246 |
| Şekil 3.9:  | Birlik/katılımcıların eğitim düzeyi.....                                                                                       | 247 |
| Şekil 3.10: | Birlik bazında halkla ilişkilerin önemine verilen puanlama .....                                                               | 249 |
| Şekil 3.11: | Halkla ilişkiler kavramının ifade ettikleri .....                                                                              | 250 |
| Şekil 3.12: | Halkla ilişkilerin İhracatçı Birliklerine katkısı .....                                                                        | 251 |
| Şekil 3.13: | Paydaşlarla iletişim performansı.....                                                                                          | 252 |
| Şekil 3.14: | Diğer paydaşların İhracatçı Birliklerine bakışı .....                                                                          | 253 |
| Şekil 3.15: | Diğer paydaşların İhracatçı Birliklerine olumlu bakışının<br>nedenleri.....                                                    | 254 |
| Şekil 3.16: | Diğer paydaşların İhracatçı Birliklerine olumsuz bakışının<br>nedenleri.....                                                   | 254 |
| Şekil 3.17: | Birlik/katılımcıların “halkla ilişkiler alanında başarılı kurum”<br>değerlendirmesi.....                                       | 256 |
| Şekil 3.18: | Yurtiçi hedef gruplar .....                                                                                                    | 258 |
| Şekil 3.19: | Yurtdışı hedef gruplar .....                                                                                                   | 258 |
| Şekil 3.20: | İletişim kurmada en çok kullanılan mecralar.....                                                                               | 259 |
| Şekil 3.21: | Kurumların önemli işlevlerini puanlama .....                                                                                   | 265 |
| Şekil 3.22: | Kurumların önemli işlevlerinin ortalama puanları (mean) (%) .....                                                              | 265 |
| Şekil 3.23: | Birliklerin karşı karşıya olduğu en önemli iletişim sorunları .....                                                            | 267 |
| Şekil 3.24: | Düzenlenen Etkinlik/Kampanya .....                                                                                             | 268 |
| Şekil 3.25: | Etkinlik/Kampanyanın taşıyıcı sloganı .....                                                                                    | 268 |
| Şekil 3.26: | Kampanya için dışarıdan iletişim desteği alma durumu .....                                                                     | 269 |
| Şekil 3.27: | Kampanya için alınan iletişim desteği .....                                                                                    | 270 |
| Şekil 3.28: | Kampanya amacı.....                                                                                                            | 270 |
| Şekil 3.29: | Kampanyanın ortakları .....                                                                                                    | 273 |

|                    |                                                                                                                     |     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 3.30:</b> | Bu kampanya ile etkilemek istenen gruplar.....                                                                      | 274 |
| <b>Şekil 3.31:</b> | Kampanya/Etkinlik süresince veya öncesinde bir araştırma gerçekleştirilmesi .....                                   | 276 |
| <b>Şekil 3.32:</b> | Araştırma gerçekleştiren İhracatçı Birliklerince araştırmanın gerçekleştirildiği zaman .....                        | 276 |
| <b>Şekil 3.33:</b> | Araştırmanın amacı.....                                                                                             | 277 |
| <b>Şekil 3.34:</b> | Araştırmayı gerçekleştiren kişi/kurum.....                                                                          | 278 |
| <b>Şekil 3.35:</b> | Araştırma harici ön çalışma dağılımı.....                                                                           | 279 |
| <b>Şekil 3.36:</b> | Kampanyanın/Etkinliğin başarısını ölçme.....                                                                        | 280 |
| <b>Şekil 3.37:</b> | Kampanya/etkinlikten ağırlıklı olarak sorumlu olan kişi/birim.....                                                  | 280 |
| <b>Şekil 3.38:</b> | Kampanya/Etkinlikte iletişim ajansı hizmeti alınması .....                                                          | 281 |
| <b>Şekil 3.39:</b> | Kampanya/Etkinlikte iletişim ajansı hizmeti dağılımı.....                                                           | 281 |
| <b>Şekil 3.40:</b> | Kurumda çalışan bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü/ koordinatörüne dair .....                                     | 282 |
| <b>Şekil 3.41:</b> | Kampanya/etkinlikten kimin sorumlu olduğuna dair .....                                                              | 282 |
| <b>Şekil 3.42:</b> | İletişim sorumlusunun kampanya/etkinlikteki görevi.....                                                             | 283 |
| <b>Şekil 3.43:</b> | İletişim sorumlusunun görevleri .....                                                                               | 283 |
| <b>Şekil 3.44:</b> | Birliklerde çalışan veya çalışacak olan bir iletişim uzmanından beklentiler .....                                   | 284 |
| <b>Şekil 3.45:</b> | Kampanya etkinlik soru seti çıktısı.....                                                                            | 286 |
| <b>Şekil 3.46:</b> | Grunig & Hunt Dört Halkla İlişkiler Modeli kısa açıklama .....                                                      | 288 |
| <b>Şekil 3.47:</b> | Grunig & Hunt Dört Halkla İlişkiler Modeli faaliyet dağılımına dair .....                                           | 289 |
| <b>Şekil 3.48:</b> | Halkla İlişkiler kavramının ifade ettikleri.....                                                                    | 292 |
| <b>Şekil 3.49:</b> | Halkla ilişkiler kavramının ifade ettiklerine göre çift yönlü/ tek yönlü iletişim dağılım .....                     | 292 |
| <b>Şekil 3.50:</b> | Halkla ilişkilerin İB'lere katkılarına göre Dört HİL Modeli dağılımı .....                                          | 293 |
| <b>Şekil 3.51:</b> | Halkla ilişkilerin İB'lere katkılarına göre çift yönlü/ tek yönlü iletişim dağılım .....                            | 293 |
| <b>Şekil 3.52:</b> | Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir kurum tanımına göre Dört HİL Modeli dağılımı .....               | 294 |
| <b>Şekil 3.53:</b> | Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir kurum tanımına göre çift yönlü/ tek yönlü iletişim dağılım.....  | 294 |
| <b>Şekil 3.54:</b> | Hedef grupla iletişimde kullanılan mecralar Dört HİL Modeli dağılımı .....                                          | 295 |
| <b>Şekil 3.55:</b> | Öncelikli hedef grupla iletişimde kullanılan mecralara göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılım .....             | 295 |
| <b>Şekil 3.56:</b> | Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt içi etkinliklere göre Dört HİL Modeli dağılımı .....              | 296 |
| <b>Şekil 3.57:</b> | Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt içi etkinliklere göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılım.....  | 296 |
| <b>Şekil 3.58:</b> | Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt dışı etkinliklere göre Dört HİL Modeli dağılımı .....             | 297 |
| <b>Şekil 3.59:</b> | Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt dışı etkinliklere göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılım..... | 297 |
| <b>Şekil 3.60:</b> | İB'lerinin önemli işlevlerine göre çift yönlü iletişim ve çift yönlü asimetrik iletişim oranları .....              | 298 |
| <b>Şekil 3.61:</b> | En önemli iletişim sorunlarına göre Dört HİL Modeli dağılımı .....                                                  | 298 |

|                    |                                                                                                                             |     |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 3.62:</b> | En önemli iletişim sorunlarına göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılımı .....                                            | 299 |
| <b>Şekil 3.63:</b> | İletişim sorumlusunun kampanyadaki görevlerine göre Dört HİL Modeli dağılımı.....                                           | 299 |
| <b>Şekil 3.64:</b> | İletişim sorumlusunun kampanyadaki görevlerine göre çift yönlü /tek yönlü iletişim dağılımı .....                           | 300 |
| <b>Şekil 3.65:</b> | İletişim sorumlusunun görevleri için beklenenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı.....                                        | 300 |
| <b>Şekil 3.66:</b> | İletişim sorumlusunun görevleri için beklenenlere göre çift yönlü /tek yönlü iletişim dağılımı .....                        | 301 |
| <b>Şekil 3.67:</b> | Bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı.....                                             | 301 |
| <b>Şekil 3.68:</b> | Bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı .....                            | 302 |
| <b>Şekil 3.69:</b> | Bir iletişim uzmanından kısmen beklenenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı.....                                              | 302 |
| <b>Şekil 3.70:</b> | Bir iletişim uzmanından kısmen beklenenlere göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılımı .....                               | 302 |
| <b>Şekil 3.71:</b> | Bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı.....                                             | 303 |
| <b>Şekil 3.72:</b> | Bir iletişim uzmanından beklentilerde “olmasa da olur” cevabı verenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı.....  | 303 |
| <b>Şekil 3.73:</b> | Kampanya için belirtilen ifadeler “Hayır geçerli değil” cevabı verenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı.....                 | 304 |
| <b>Şekil 3.74:</b> | Kampanya için belirtilen ifadeler “Hayır geçerli değil” cevabı verenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı..... | 304 |
| <b>Şekil 3.75:</b> | Kampanya için belirtilen ifadeler “Kısmen geçerli” cevabı verenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı.....                      | 305 |
| <b>Şekil 3.76:</b> | Kampanya için belirtilen ifadeler “Kısmen geçerli” cevabı verenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı.....      | 305 |
| <b>Şekil 3.77:</b> | Kampanya için belirtilen ifadeler “Evet geçerli” cevabı verenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı .....                       | 306 |
| <b>Şekil 3.78:</b> | Kampanya için belirtilen ifadeler “Evet geçerli” cevabı verenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı.....        | 306 |
| <b>Şekil 3.79:</b> | STK’ların Etkinlik/Kampanya ile ilgili araştırma gerçekleştirme: STK/İB karşılaştırması .....                               | 311 |
| <b>Şekil 3.80:</b> | Etkinlik/Kampanya ile ilgili araştırmanın gerçekleştirildiği zamanlar: STK/İB karşılaştırma .....                           | 312 |
| <b>Şekil 3.81:</b> | Araştırmaya karar veren kuruluşlar: STK/İB karşılaştırma.....                                                               | 312 |
| <b>Şekil 3.82:</b> | Araştırmayı gerçekleştiren kuruluş: STK/İB karşılaştırma .....                                                              | 313 |
| <b>Şekil 3.83:</b> | Etkinlik/Kampanya için harici bir ön çalışma yapılması: STK/İB karşılaştırma.....                                           | 314 |
| <b>Şekil 3.84:</b> | Etkinlik/Kampanya başarısını takip etme: STK/İB karşılaştırma.....                                                          | 314 |
| <b>Şekil 3.85:</b> | Etkinlik/Kampanya sorumlusu: STK/İB karşılaştırma .....                                                                     | 315 |
| <b>Şekil 3.86:</b> | Etkinlik/Kampanyada iletişim ajansı hizmeti alınması: STK/İB karşılaştırma.....                                             | 316 |
| <b>Şekil 3.87:</b> | Etkinlik/Kampanyada iletişimden sorumlu kişinin görevleri: STK/İB karşılaştırma .....                                       | 317 |

## **EKLER LİSTESİ**

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| EK 1: Düzenlenmiş Anket Formu..... | 363 |
|------------------------------------|-----|



## GİRİŞ

Ticaretin kılavuzu iletişimdir. Onu çağıran, ihtiyacı ortaya koyan, fırsatları gören, gösteren iletişim saniyeler ya da yüzyıllar boyunca sürse de bir süreçtir. Süreç ise ilişki getirir. Ticaret esaslı ele alındığında, pazar alanı olarak korunan alanlarda sunulan ürün ve/veya hizmetler için ve bu ürün ve/veya hizmetleri sunanlar için tanınırlık, bilinirlik, güven, itibar oluşumunda, kriz, çatışma, algı yönetiminde halkla ilişkiler en büyük destektir. Aynı zamanda bu destek karşı karşıya kalınan durumlarda güven kaybını, itibar kaybını, algı bozulmalarını durdurmak, geri çevirmek, iyileştirmek, talep kırılmalarının sebebine yönelik hasarı gidermek ve benzeri durumlar için önlemler tasarlamaktır. Ayrıca halkla ilişkiler, güçlenerek pazarda payını artıran yahut pazara yeni dahil olan oyuncuların rekabeti ile baş edebilmek veya değişen şartlar ve kuralların neden olduğu durum değişikliklerinin güçlü ve dinamik etkilerinin üstesinden gelebilmek yahut şartları ve yasaları iyi analiz ederek lehe çevirebilmek ve daha bir çok hususta pratik, düşük maliyetli ve önemli yollar sunar.

Bu esas ile bu çalışmanın nihai amacı, uluslararası ticarete halkla ilişkilerin (UTİCHİL) önemine vurgu yapmak ve halkla ilişkilerin çok yönlü bir bakış açısı ile doğru ve etkin yürütülmesi ihtiyacının çok daha belirgin olduğu günümüzde, Türkiye’de dış ticaretin gelişmesine katkı sağlayan veya dış ticaret yapan kurum ve kuruluşlara akademik destek sağlamaktır.

Türkiye yüzölçümü itibarıyla Avrupa’nın en büyük ülkesi olmasına, nüfusuna yani entelektüel sermayeye dönüştürülebilecek öz kaynağına, tarih, kültür, doğal kaynaklar açısından zenginliğine ve diğer bir çok özelliklerine rağmen sanayi, teknoloji, turizm, tarım, hayvancılık, madencilik ve benzeri başlıklar ele alındığında hâlâ dünya ticaretinde olması gerektiği gibi bir pay alamamaktadır. 2017 yılı ve öncesinde dış ticaret açığı veren Türkiye’nin ihracatı ithalatını karşılayamamakta ve

dış ticaret açığı ülke büyümesinin önündeki büyük engellerden biri olarak halen durmaktadır.

2023 Türkiye İhracat Stratejisinde Türkiye'nin dünya ekonomileri içinde 10. sıraya yükselmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda, Türkiye ihracatçısının dünya pazarlarında rekabet gücünün artırılması, karşılaştıkları pazara giriş engellerinin çözüme kavuşturulması, Türkiye ihraç ürünlerinin dünya pazarlarında tutundurulması veya pazar payının artırılması gibi önemli faaliyetlerde, ihracat zincirinin önemli halkası olan İhracatçı Birliklerinin halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algı, farkındalık ve tutumlarının ölçülmesi, halkla ilişkiler uygulamalarını ne ölçüde ele aldıklarının ve Birlikler tarafından güncel yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin saptanması ve nihayetinde elde edilen bulgular doğrultusunda önerilerde bulunarak Türkiye'nin 2023 hedefine akademik bir destek, bir katkı sağlayabilmek ümit edilmiştir. Tarihi arka plan çalışması sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda güç ve iktidar inşasında ekonomik ve politik gelişmelerin önemli bir unsuru ve sosyal kabul kilidini açan bir anahtar olarak değerlendirilen uluslararası ticarete halkla ilişkiler -UTİCHİL- unsurları olabildiğince somut olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde konu ile ilgili kavramlar yer almaktadır. Bunlar; ulus, uluslararası ticaret, merkantilizm, küreselleşme, halk, halkla ilişkiler, asimetri, mübadele, asimetrik mübadeleyi içermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde coğrafi keşiflerle 16. ve 17. yüzyıl boyunca Avrupa'ya taşınan altın ve gümüş, sermaye birikimi sürecinin tetikleyicisi olarak değerlendirilmiştir. Bu sermaye birikiminin tetiklediği üstel büyüme asimetrik mübadeleyi doğurmuş, asimetrik mübadele üstel büyümeyi beslemiştir. Böylece bir döngü oluşmuş ve bu döngü kendini 21. yüzyıla kadar taşıyabilmiştir. Bu nedenle ikinci bölüm 1450'den günümüze, asimetrik mübadele kavramı üzerinden yapılandırılmıştır. Küreselleşme sürecinde uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler ilişkisinin tarihi arka plan çalışmasında ilk olarak asimetrik mübadelenin oluşum süreci devrimler esasında 1450-1850 aralığında ele alınmış, ardından küreselleşmenin ilk döneminden bugüne asimetrik mübadele dönemleri başlığı altında gelişen süreç incelenmiştir. "Asimetrik mübadele" kısaca, doğasında rıza

kavramı olan ticaret eyleminin silah zoruyla gerçekleşmesinden, bir alanda faaliyet göstermeyi hedefleyen teşebbüsleri çeşitli yollarla caydırmak suretiyle sektöre giriş engelleri koymaya; “olan”ın dayatmasından, algının boşluklarına sızmaya; propagandanın kurnazlığından, halkın safdil sloganlarına kadar eşitsiz şartlar altında yapılan değiş tokuş eylemlerinin tümü olarak özetlenebilir. Bu bölüm içinde yer alan her iki ana başlık altında da uluslararası ticarette mal, hizmet ve sermaye akış yönünün tayin edilmesinde etkili olduğu düşünülen ve bu çalışmada “fikirlerin ihracı” olarak değerlendirilen halkla ilişkiler uygulamaları (UTİCHİL kısaltması ile kodlanarak) ortaya konmuş, önemleri vurgulanmıştır. “Fikir ihracı” fikrin, menşei ülkesinin doğrudan ya da dolaylı ticari kazanç sağladığı; varış ülkesinin ise doğrudan ya da dolaylı ticari bedel ödediği sınır atlayan değiş tokuş olarak, daha geniş kapsamda tanımlamak gerekirse, fikrin kaynağına/vericisine maddi/manevi kazanç/fayda ve fikrin alıcısına maddi/manevi bedel ödeten değiş tokuş olarak değerlendirilmiştir.

Faulkner’in de (2016) değindiği gibi büyük olaylar için pek çok neden vardır: “İlk elde göze çarpan olaylar, matruşka bebekleri gibi iç içe bir dizi çelişkiyi tetikler; askeri olanı diplomatik olan, diplomatik olanı jeopolitik olan, jeopolitik olanı da ekonomik olan sarmalayıp kuşatır” (s. 245). Birden fazla olmasıyla doğurganlığı, iç içe geçmesiyle de korumacılığı betimleyen matruşka bebekler, bir öncekini içine alarak ama aynı bir önceki matruşka olarak büyür ve sonra yine esasta aynı olarak ve bir öncekini de içine alarak yine büyür ve bu böyle devam eder gider. Birbirinin içine saklanmış, birbirine benzeyen ama boyutları farklı matruşkalar...

Bu çalışmanın ikinci bölümü, matruşkanın; tekin içinde saklı çoğul halin; doğuranın doğurduğunun karnında bekleyişi, olmaya devam edişi olarak yorumlanmasıdır. Bu nedenle bu bölüm yazılırken, bugün görünenden açmaya başlayarak matruşkalara ulaşmaya çalışmak yerine, tarihin ustalığıyla ve eliyle, bir dizi ticaretle bezenmiş matruşkayı tasavvur etme ve ilklerinden birinden başlayıp bugüne değin doğurduklarını yan yana dizme anlayışı benimsenmiştir. Bu nedenle bu bölüm okunurken bu görüşün de göz önünde tutulmasında ve bu minvalde düşünülmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. “Bu düşünme için tarih, çağların peşi sıra gelmesi değil, yazgının hesaplanamayan tarzları içinde, değişen dolaysızlıktan çıkararak

düşünmeye yaklaşan, onu ilgilendiren aynının, tek yakınlığıdır” (Heidegger, 2001, s. 14).

İkinci bölüm ticaret desenli iç içe matruşkalardan günümüzdeki matruşkaya doğru tümevarım bir denemedir. Bir tasavvurdur.

Ticaretin doğası bir tek unsura bağlanamayacağı gibi iletişim olmaksızın da ticaret düşünülemez. Mübadele eyleminin özü iletişimi çağırır. Bu nedenle halkla ilişkileri ticaretin kendisiyle birlikte düşünmek doğaldır. Bu çalışmada ortaya konmaya çalışılan; bu iki disiplin arasındaki aktarımın, aralarında bir egemenlik aranmaksızın, doğasıdır. Ancak bu doğanın egemenlik yarattığının çok da üzerinde durulmamış bir aralığında; mübadele penceresinden gösterimidir. Ticaretin kılavuzu iletişimdir. Onu çağıran, ihtiyacı ortaya koyan, fırsatları gören, gösteren iletişim...Bu nedenle tüccarın bir iletişimcinin sahip olduğu kadar tarihe, felsefeye, mantığa ve iletişim becerilerine sahip olması doğaldır ki ticaret alanına yerleşmiş bilinci çözsün anlasın ve yeniden inşa etsin. Britanyalılaşıma ve Amerikalılaşıma yakın çağların fikir ihraçları neticeleridir. Tarihin bu çok görünür sonuçlarının dışında bize pek de kendini göstermeyen taraflarında da halka ulaşma ve yönlendirme becerisi saklıdır. Burada bir dayatmadan bahsetmediğimiz ve bir dayatma benimsemediğimiz açıktır. Yine de fikirlerin çok kolay üretilebildiği ve dağıtılabildiği bir çağda yaşadığımız gerçeğini hatırlamak faydalı olacaktır. Bu bölümün geçmiş olanı görünür kılmak, araştırmacıların kaleminden zaten hali hazırda çıkmış olanlara dokunarak tekrar etmek gibi bir amaç taşımadığını da söyleyelim. Bu bölümün amacı bazı bağları silip yeniden çizen, hesabını yapıp bir toplama ulaşmak için yayılan propagandanın propagandasını yapmak da değildir. Uluslararası ticaret ile halkla ilişkiler ilişkisinin mevcudiyetini öne çıkarmak ve bu ilişkinin önemini hatırlatmaktır.

Uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler disiplinleri arasındaki etkileşimin ve mümkün olduğu ölçüde karşılıklı nedenselliklerinin, tarih okumaları ile analizinin yapılması hedeflenmiştir çünkü sınır ötesinde ihmal edilen alanlar, hatalı kararlar veya uygulamalar her ülkenin, her şirketin, her markanın imajını doğrudan etkileyen unsurlardır. “Anlamlandırma sistemleri dış dünyanın duyumlar yoluyla insanın zihninde çizdiği imajlarla başlar” (Ercan, 2013, s. 133). Halkla ilişkiler bu zihin



izgilerinde ortaya çıkan ülke/şirket/marka kimlik ve imaj lekelerini engelleyecek veya asgari düzeye indirecek en etkin g olarak not edilebilir.

Küreselleşmeyi açıklama çabasındaki teorik girişimler küreselleşmenin başlangıç tarihini, kaynağını, politik, ekonomik, kültürel, teknolojik, sosyal, ideolojik süreç, durum olup olmadığını, biçim değiştirip değiştirmediğini ve benzeri pek çok soruyu cevaplamaya çalışır. Bu alışma, bu tartişmaların derinliğinden kendini azade bırakarak uluslararası ticaret ve halkla ilişkilere dolayısıyla ticaretin, iletişimin ve ticaret & iletişimin mübadelesinin doğurduğu tekniğin, ekonominin, politikanın sosyal yapının yarattığı dünyanın uzunca bir dönemine, neredeyse altı yüzyıllık gelişmelere odaklanmaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri bu iki disiplinin i içe hali ya da en uzak halde yan yanalığı hali nedeniyle, bir arada değerlendirilmesinin ayrı ayrı değerlendirilmesinden daha fazla bir şey olduğu ve tarihsel süreci anlamada daha fazla yardımcı olacağı düşüncesidir.

Nitekim ekonomik bir mübadeleden söz ediliyorsa insanlardan söz ediliyor demektir. İnsanlar pazarın hem kaynağı hem deposudur. Halkla ilişkilerin nesnesi ve öznesi olan insan yani sıradan kalabalığı oluşturan “İktisadi-Siyasal, Toplumsal/Tarihsel” varlık (Altındal, 2005, s. 60), halkla ilişkilere dair bilginin yaratılmasının ve birikmesinin asli unsuru olarak dönemin müteharrik şartlarından, krizlerinden tecrübeler biriktiren ve bu tecrübelerden filizler veren gövdeyi besler. Kriz, ilişki, çatışma, algı vb. yönetimlerine dair her yeni filiz, bu sıradan kalabalığın toprağından beslenen köklerin sahibi gövdeden büyür. Bu tezde belli bir olgunluğa erişmiş bu gövdenin filizleri ve köklerinin beslenme damarları bir arada değerlendirilmeye çalışıldı. Kitlenin yığın olarak terbiyesinden iki asır içerisinde gittikçe küçülen gruplara, en nihayetinde bireye dönüşmesinde ticaretin ve halkla ilişkilerin etkisi ve bu değerilişimin karakterinin, akıl yürütmelerin de katkısıyla, tarihle şekillendirilmesi, bireyin ve kitlenin zihninin arpıtılmasından yeniden yazımına, ele geçirilmesinden özgürleşmesine geçen süreçte uluslararası ticaretle halkla ilişkilerin dayanışması, birbirlerinden beslenmesi büyük resimde belli zaman aralıklarına odaklanılarak arandı.

Halkla ilişkiler bir tanımın içine sıkıştırılma çabasından azade tutularak uluslararası ticaretle keşişme alanının sınırları içinde bir bütün olarak ele alınmaya çalışıldı. Bu

tezde halkla ilişkilerin içerik olarak diğer dünya devletlerinde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği sorusunun cevabı aranmamış, Batı merkezli oluşmuş bir kavram olarak literatüre girmiş halkla ilişkilerin uluslararası ticaretle paralel ilerleyen örüntüsü Batı hegemonyasının ortaya çıkışını besleyen konjonktürü içermesi nedeniyle Batı merkezli incelenmiş ve bu minvalde uluslararası ticaretin doğasındaki halkla ilişkiler varlığının açıkça ortaya konması hedeflenmiştir.

Literatürde J. Grunig ve Hunt, tarih boyunca “halkla ilişkiler benzeri” faaliyetlerin mevcudiyetini kabul etmekle birlikte”, 19. yüzyıl ortalarında Basın Ajanlarının halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştiren ilk uzmanlar olduğuna; yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgüte dair nesnel ama sadece olumlu bilgileri kamuoyuna ulaştıran Kamuoyu Bilgilendirme modelinin 20. yüzyılın başında ortaya çıktığına; İkinci Dünya Savaşında Creel Komitesi ile birlikte halkla ilişkiler uygulamalarına bilimsel bir bakışın getirilmesi ile uygulamaların çift yönlü hale gelerek Çift Yönlü Asimetrik modelin kullanılmaya başlandığına; 1960’lardan sonra ise diyalogdan temellenen Çift Yönlü Simetrik modelin konuşulmaya başladığına ve bunun yanında halkla ilişkiler disiplinine fazlasıyla katkıda bulunmuş olan Edward Bernays tarafından ortaya atılan kuramların “propaganda, ikna ve rızanın inşası” ile ilgili olduğuna ve Bernays’in, Nazi propagandacılarının İkinci Dünya Savaşı süresince elde ettikleri başarılarla dayanarak, halkın manipüle edilmesinin mümkün olduğuna inandığına (Grunig ve ark., 2015, s. 309-311) değinerek; halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini özetlerken propaganda döneminin bu tarihsel süreç içinde yerine de işaret eder. Olasky (1987) gibi, halkla ilişkilerin basın ajansı ile başlamadığını, örgütlerin halkla ilişkiler uygulamazken, “özel ilişkiler” uyguladıklarını, örgüt yetkililerinin kamularla doğrudan iletişim kurduklarını ileri süren araştırmacılar da vardır (Grunig ve ark., 2005 s. 312). Bir diğer örnek olarak Newsom ve arkadaşları (1989), Amerika Birleşik Devletleri’nde halkla ilişkiler gelişimini: a) (1600-1799) tanıtımın, basın ajanlarının, organizatörlerin ve propagandacıların ortaya çıktıkları iletişim/başlangıç dönemi; b) (1800-1899) özel ilgiler için yazarların veya gazetecilerin konuşma yapmaları için görevlendirildiği karşılık verme/cevaplama dönemi; c) (1900-1939) halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak ortaya çıkmaya başladığı ve halkla ilişkilerin olgunlaştığı planlama ve önleme dönemi; d) (1940’tan günümüze) halkla ilişkilerin gelişimi, kullanımı ve uygulanması için belirli bir çabanın sarf edildiği halkla ilişkilerde profesyonellik dönemi (Akar, 2011, s. 11)

olarak saptamıştır. Bernays ve uygulamanın diğer tarihçileri için profesyonel halkla ilişkiler her zaman medeniyetle el ele gitmiştir. Onların gözünde, kaydedilen tarihin büyük kısmı halkla ilişkiler uygulaması olarak yorumlanabilir (Bates, 2006, s. 6).

Halkla ilişkiler tarihi, yaygın halkla ilişkiler tarih anlatısında 19. yüzyılın özellikle ikinci yarısı ile başlatılır. 1850 ve sonrası halkla ilişkiler tarihi ve çok çeşitli konu başlıkları, özellikle de 20. yüzyıl sonrası, fazlasıyla incelenmiştir. Bunu esas alarak 1850 ve sonrası dönem araştırmanın değerlendirme kısmında 1450-1850 arası dönemin uzantıları olup olmadığı ve bu dönemle benzerlikler taşıyıp taşımadığı sınırlamasıyla geçilmiştir.

Ortaya konmuş bilgilerin üretim kaynağı, farklı disiplinlerin literatür taramalarını içeren detaylı uzun dönem tarih okumalarıdır. Halkla ilişkiler Batı menşeli bir disiplin olması nedeniyle ve yine ticaretin etkilediği ve etkilendiği Sanayi Devriminin (baskın ilerleme 19. yüzyıl ikinci yarısı sonrasında gerçekleşmiştir) Batı’da büyüyüp gelişmesi ve dünya ticaretinin yoğunluğunun, 19. yüzyıl ortalarında kırılmanın gerçekleşmesiyle, Doğudan Batıya kayması nedeniyle, ağırlıklı olarak Batı tarihine ilişkin literatür taranmış, coğrafi keşiflerle başlayan sürecin bugüne akışı içinde dönemlere ait oluş/bozuluş ve devinimlerde UTİCHİL unsurları, esasta nitel ve nicel veriler ortaya konarak ilişkinin izleri ve elde edilen bilgi kadarıyla ilişkinin boyutu değerlendirilmiştir.

Toplumu oluşturan unsurların etkileşimi olarak toplumsal gelişme sürecinde, belli toplumsal unsurlara odaklanırken bu iç içe geçmiş ilişkileri ayrıştırmanın ve saflaştırılmış iki unsur olarak analiz etmenin imkansızlığı ortadadır. Ancak mutlak saflaştırma ve karşılaştırma sonucu elde edilebilecek bir değerlendirmenin yokluğunda, uluslararası ticaret ve halkla ilişkilerin en yalın etkileşimlerine odaklanarak, ayrıntılardaki ipuçlarının detaylarında depolanmış bilgilerin temsil değeri olduğu ön kabulü ile bu bölümdeki çalışma yapılmıştır. Ayrıca zıtların birbirine etkisini araştırma kolaylığı bu çalışma için mevcut değildir. Halkla ilişkilerin ticaretin ayrılmaz bir parçası olduğu ön kabulü ile başlattığımız bu çalışmada her iki disiplinin de çok boyutlu olması ve etkileşimlerin ve etkilerin çok detaylı öğeler içeriyor olması nedeniyle; çalışmayı en yalın biçimde işin özüne indirgenmiş belli bir sınır içinde tutmaktaki kısıtlar ve aralıksız sürüp giden farklı

coğrafyalardaki döngülerin ilişkilerini ve etkileşimlerini tek bir çizgi üzerinde anlatmaktaki zorluk ortadadır. Ancak bu çalışma bu döngülerin birbirini izleyen pek çok seviyesinde, düzenle sıralanmış ilkelerin dikkate değer bir oranının tekrar edilmekte olduğunu ortaya koymaktadır.

Mümkün olan en basit yaklaşım benimsenerek, tezin amacı çerçevesinde, uluslararası ticaret ve halkla ilişkilerin bağıntısı/korelasyonu; niteliksel olarak, kronoloji esaslı, mantıksal düzen ve bir gelişim içinde incelendiğinde, ticaretin dünya genelinde yayılması ve hacminin artmasıyla kalabalıkları anlama ve kalabalıklarla iletişimin zaruretinin paralel bir seyir izlediği yani halkla ilişkiler biliminin gelişimi ve uluslararası ticarete hacim artışı incelendiğinde pozitif korelasyona ulaşıldığı görülmüştür. Bu sonuç, temelsiz ve soyut bir fikirden ziyade, uluslararası ticaret ve halkla ilişkileri birbirine tutunduran gerçeklik üzerinden yani yaşayan, üreyen, değişen, tahlil edilerek çözümlendikçe, incelendikçe genişleyen ve pek çok alandan beslenen yapılarındaki ortaklığı gösteren ve bu iki disiplinin aralarında birikimsel ve karşılıklı güçlendirme ilişkisi olduğunu işaret eden farklı disiplinlere ait tarih okumaları üzerinden ulaşılan sonuçtur. Bu sonuca göre, uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki karşılıklı fayda ilişkisidir ve bu ilişki ticaret açısından kaçınılmazdır. Dolayısıyla uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler sürekli ve kesintisiz etkileşim içindedir. Birbirlerini inşa ederler ve gelişim sürecinde aralarında sürekli bir etkileşim ve pozitif korelasyon vardır.

Literatürde 1450-1850 aralığına dair çok fazla halkla ilişkiler çalışmasına rastlanmamıştır. Bu nedenle bu dönem içinde gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinin içerik ve kapsamının ve uluslararası ticaretle ilişkisinin araştırılmasının akademik literatür açısından da önemli olduğu düşünülmüştür.

Çalışmanın üçüncü bölümü bu tezin araştırmasını içermektedir. Bu bölümde, Türkiye’de dış ticaret alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler deneyimine dair akademik literatürde sınırlı çalışma olması bakımından akademik katkı ve ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından araştırma ve bulguları dikkate alınırsa eko-politik ve sosyal katkı sağlayacağı ümit edilen araştırmanın konusu kapsamında; Türkiye’de meslek örgütleri ve İhracatçı Birliklerinin tarihsel gelişimine değinilmiş, araştırmanın amacı, önemi ve yöntemine ve Türkiye’de dış

ticaret alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasından, ihracat yapacak gerçek veya tüzel kişilerin kanunen üye olmalarının zorunlu kılındığı ve Türkiye ihracatının geliştirilmesinde önemli rol üstlenen İhracatçı Birlikleri çerçevesinde yapılmış araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Sümer (2011) “Türkiye’deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada; Türkiye’deki büyük iş örgütlerinin sahip olduğu halkla ilişkiler anlayışının geleneksel halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere evrilme sürecinin neresinde olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modellerinin baskın bir biçimde tercih edildiğini saptayan Sümer, bu tercihte örgütlerin benzer eğilimler taşımasının öykünmeci bir tutuma dayandığının ve firmaların stratejik bir içeriğe ulaşarak meşruiyet kazanmak yerine, benzer uygulamaları tercih ettiklerinin ve dolayısıyla birbirini taklit ederek eş biçimli hale gelmeye çalıştıklarının ve bu yolla meşruiyet aradıklarının söylenebileceğini belirtmiştir. Ayrıca Sümer, örgütleri baskılayan grupların etkisinin zayıf olmasının, örgütlerin sadece müşteri gruplarını ve medyayı güçlü baskı grubu olarak kabul etmesinin, örgütlerin daha çok basın ajansı modelini tercih etmelerinin sebebi olarak gösterilebileceğini söylerken, karma model uygulamalarının araştırmaya katılan firmaların yarısından fazlasındaki uygulamalara kısmen yansımalarının ise profesyonel halkla ilişkiler anlayışına doğru bir bilinçlenmenin başladığını göstermesi açısından önemli olduğunu eklemiştir.

Metin ve Altınok (2002) “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler” başlıklı çalışmada; uygulamada bu iki alanda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde farklılıklar ve benzerliklere odaklanmış, kamu yönetimi ve özel sektör arasındaki temel ayrım olarak kabul edilen amaç esaslı farklılığın halkla ilişkiler konusunda da kendini gösterdiğini, kamu kurumlarındaki halkla ilişkilerin kamu hizmetlerinin niteliğini tanıtmayı ya da kamu politikalarını halka anlatmayı amaç edinirken halkla ilişkilerin işletmelerde daha dar kapsamlı olarak faaliyette bulunmasının veya yeni bir ürünün tanıtılarak kârı arttırmaya yardımcı olmasının beklendiğini saptamıştır. Kamu yönetiminin bürokratik yapısının yönetim ve halk arasında sürekli ve kolay iletişime izin vermediğini, işletmelerin mümkün olduğunca müşterilerinin fikirlerini dikkate almaya özen göstermesine karşın kamuda vatandaşın bürokratik engellerden kurtulamadığını ayrıca yeni

yönetim yaklaşımlarının temel felsefelerinin işletmeleri, kamudan daha kolay etkileyebildiğini belirtmiştir. Metin ve Altınok'un çalışmasının kamu yönetimi ve özel sektörde halkla ilişkiler uygulamalarında ortaya koyduğu benzerlikler ise kamu yönetiminde zaman zaman propaganda ile karıştırılan halkla ilişkilerin, işletmelerde reklam ile karıştırılmasıdır. Bunun yanı sıra Metin ve Altınok'un çalışması, halkla ilişkiler için iletişim teknolojilerinin ve iletişim araç ve yöntemlerinin öneminin özel sektör için de kamu yönetimi için de aynı nitelikte olduğunu ve genel olarak bütün kurumların teknolojik imkanlardan yararlanarak, daha hızlı ve daha ekonomik olacak şekilde faaliyetlerini yürütebildiklerini belirtir.

Deren Van HetHof (2014) "Türkiye'de STK'ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı: Yaklaşım ve Uygulamalar" başlıklı çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkilere yönelik algı ve yaklaşımlarını, yürüttükleri etkinlik ve uygulamaları karşılaştırmalı olarak ele alarak halkla ilişkiler alanındaki uzmanlık düzeylerini betimlemeyi ve farklı sivil toplum kuruluşlarının iletişim uygulamalarının halkla ilişkiler modelleriyle incelemeyi hedeflemiş, Türkiye'de, STK'ların önemli bir çoğunluğunda halkla ilişkilerin profesyonel bir uygulama olarak yerleşmemiş olduğunu tespit etmiştir. Bu temel bulguyu destekleyen diğer bulgular olarak Deren; halka ilişkilere yönelik algıların, şirketlerin ticari uygulamalarına odaklı ve dolayısıyla olumsuz olduğunu, buna bağlı olarak STK'ların genelde toplum ve özelde kendi çevreleri ile ilişkilerinde profesyonel iletişim tekniklerinden sınırlı bir biçimde faydalandıklarını, kişilerarası iletişimi ön plana aldıklarını ve kitle iletişim araçlarını çok sık kullanmadıklarını, halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı ya da kamuoyunu bilgilendirmeye denk düşen etkinliklere sık başvurulduğunu ve çift yönlü asimetrik ya da çift yönlü simetrik modele rastlanmadığını belirtmiştir.

Bu tezin araştırma bulguları doğrultusunda; İhracatçı Birliklerinin halkla ilişkileri önemli bulmalarına rağmen Birliklerde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde halkla ilişkiler veya iletişim eğitimi almış kişi sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Birliklerde halkla ilişkilerin Birliklere katkısına dair; bilinirlik ve tanınırlık artması, toplumsal destek sağlama ve kurumu ve amaçlarını doğru anlatabilme yönünde tek yönlü ve kamuoyu bilgilendirme esaslı bir algı söz konusudur. Birliklerin karşı karşıya oldukları en önemli iletişim sorunlarının başında tanınırlık/bilinirlik eksikliğinin geldiğine dair kanaatleri doğrultusunda, Birliklerin

mevcut yürütülen kampanya/etkinliklerde tek yönlü ve kamuoyu bilgilendirme içerir halkla ilişkiler faaliyetleri yürütme adına yaptıkları uygulama tercihleri tutarlı bulunmuştur. Bir diğer taraftan Birliklerce yapılan yurt içi ve yurt dışı etkinliklerin genelinde çift yönlü iletişim uygulamalarının nispi olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada, koşulların (konjonktürün) zorladığını düşündüğümüz kamuoyu yaratma ihtiyacını çözümlmek ve bunların en makul biçimde düzenlenmesini kolaylaştırmak adına koşulları azımsanamayacak ölçüde etkilediği ön kabulü ile uluslararası ticaret rehber seçilmiştir. Ticaretin halkla ilişkiler biliminin doğuşunda güçlü bir yansıması olduğu değerlendirilmiştir. Türkiye’de İhracatçı Birliklerinin halkla ilişkilere dair mevcut durumlarının dökümü çıkarılmıştır. Tezin değerlendirme bölümünde esasta tarihi arka plan çalışması ile elde edilmiş UTİCHİL unsurları yardımıyla Türkiye dış ticaretinde halkla ilişkilerin ana strateji ve uygulamalarının “merkezi ve bütünleşik” bir sistem üzerinden yönetilmesini öneren UTİCHİL hedef formülasyonunu yapılandırılmıştır.

# 1. ULUSLARARASI TİCARET VE HALKLA İLİŞKİLER

## 1.1. Uluslararası Ticaret

Ulus, tanımında kargaşa yaşanan kavramlardan biridir. Ulus kavramı üzerindeki kavram kargaşası “ulus devlet” tanımı üzerinde farklı anlamlar doğurmakta, ulus devletin tanımı ulusun algılanış biçimine göre farklılık göstermektedir. Ulus kavramını Bauman; bir devlete sahip olduğunu düşünen veya bir şekilde düşündüren üyeleri olan, buna karşı özel bir sorumluluk taşıyan bir ya da birden fazla etnik grup olarak, Adam Smith; bir ülke topraklarında örgütlü herhangi bir siyasal birim olarak tanımlar. Modern ulusu ise Gellner; modern devletle birlikte oluşan tarihsel bir kategori ve siyasal toplumsal örgütlenme biçimi olarak tanımlamaktadır (Ezgi ve Işık, 2013). Weber’e (2004) göre ise ulus belli bir grup insanda başka insanlara karşı belirli bir dayanışma duygusunun harekete geçirilebilecek denli etkilidir. Bu demektir ki ulus kavramı bir değerler kavramıdır (s. 257).

Ulus/ulusal devlet kavramlarının çıkışı özellikle 17. yüzyıldan itibaren krala ve aristokrasiye karşı “ulusal egemenlik” adına “Avrupa ve Amerika Devrim”lerine taban hazırlayan hareketlenmeler ile başlamıştır. Baskın olan din, soy, kral vb. kavramlar, meşruiyet kaynağını gökten yere indiren Makyavel anlayışla beraber laiklik, “ulus/ulusal devlet” gibi kavramlarla ikame edilmiş ve Hobbes’in tanımında da geçtiği gibi egemenliğin en üstün iktidar olduğu teorisinin pratiğe döküldüğü bu dönemde “ulus” ve “vatan” kavramları özgürlükle eş anlamlı bir içeriğe sahip olmaya başlamıştır (Ezgi ve Işık, 2013).

Ekonomi-politik merkantil dönemden klasik iktisatçılara kadar ulus çıkarı anlamında kullanılmıştır ve araştırma nesnelerinin mekânsal birimi ulus devlet yani ülkedir (Üşür, 2003, s. 227). Yeni keşfedilen topraklardan Avrupa’ya akan zenginliğin 16. yüzyılın başından itibaren Avrupa’da büyük bir iktisadi değişim ortaya çıkardığını ve kökleri 14. yüzyıla uzanan, yüzyıllar içinde gelişerek 18. yüzyıla kadar süren



“Ticaret Devrimi” sırasında iktisadi-sosyal yapıdaki başlıca değişiklikleri (Erhan, Ç. 2012, s. 14) dikkate alırsak, Ekonomi-politik deyiminin 17. yüzyılın hemen başlarında kullanılmaya başlamasını herhalde bir tesadüf saymamak lazım gelir (Üşür, 2003, s. 215) ancak geleneksel ekonomi politik, 1870’lerin ikinci yarısından itibaren radikal bir dönüşüme uğrayarak sadece ve münhasıran kişilerle şeyler arasındaki ilişkinin incelenmesi olmuş ve bir bilimin adı olarak “ekonomi-politik”, ulusun bütününe çıkarlarını ima ve telkin etmediği gerekçesiyle bir başka deyimle, ekonomi ile değiştirilmiştir. Ekonominin sadece insanlarla şeyler arasındaki bir ilişkiye indirgendiği böyle bir dünyada insan-insan ilişkilerinin ve politikanın, ekonominin içinde yerinin olmadığı gibi değer yargılarına da ekonomide yer yoktur (Üşür, 2003, s. 225-230; Erhan, Ç., 2012, s. 14). Ekonominin içeriği kutsanmış, insandan yalıtılmış ve nesnel öğelere indirgenmiştir.

Oysa Altındal’ın (2005) da özetlediği gibi ekonomi ve politika özdeşler. Toplum ve tarih bu özdeşliğe bağlı olarak ortaya çıkan birliktir. Ekonomi-politika özdeşliği ile toplum/tarihin çelişkili birliği bir bütündür ve insan(lar)ın nesnel gerçekliği bundan kuruludur. Her türlü görüş, duyuş, düşünüş ve davranış bu nesnel gerçekliğe bağlantılıdır. Altındal insanı, ekonomi-politik, toplumsal/tarihsel bir varlık olarak tanımlar: “Her insan verili mevcut nesnel gerçekliğin hem bir parçası hem de yeniden üreticisidir, istese de istemese de...” (Altındal, 2005, s. 57-61).

Verili mevcut nesnel gerçekliğin parçası ve üreticisi olan insanı, bireyi toplumdan soyutlaması nedeniyle, mevcut ekonomi literatürü tüketim kalıbını açıklamada yetersizdir. Toplumu analizinde tüketim teorisi geliştiren ilk kişi olarak Veblen, ekonominin; insanların yetişmelerine, eğitimlerine, geleneklerine göre hareket tarzlarının incelenmesini de içerdiğini belirtir (Parasız ve Bildirici, 2014, s. 92,94).

Ülkelerin/uygarlıkların diğer ülkeler/uygarlıklar ile siyasi, kültürel, sosyal, ekonomik ve askeri konularda ilişkileri her dönemde vardır. Bu, uluslararası ilişkilerin çok boyutlu yapısını ortaya koyar. Ulusların ekonomik ilişkilerini inceleyen bilim dalı ekonominin bir alt dalı niteliğinde olan uluslararası ekonomidir. Uluslararası ekonomi bağımsız devletler arasındaki ekonomik niteliğe sahip ilişkileri içermektedir. Uluslararası ekonominin en önemli konusunu uluslararası ticaret işlemleri, yani mal ve hizmetlerin ithalatı ve ihracatı oluşturur. Diğer konu başlıkları

ise sermaye, teknoloji, emek gibi üretim faktörlerinin dolaşımı olarak sıralanabilir (akt. Polat 2007, s. 81).

Ekonominin temel unsurlarından biri olarak ticaret, tarih boyunca kimi zaman atılımlar, gelişimler yaşamış kimi zamanlarsa bazı kısıtlar, sorunlar nedeniyle aksamış, duraksamış veya bizzat ticaretin kendisi ekonomik, siyasi, sosyal çözümler veya sorunlar üretmiştir.

Ticaret; kişi, grup, kurum ya da kuruluşlarca kazanç ve/veya fayda sağlamak üzere her türlü ham ya da işlenmiş mal, hizmet, değer vb. şeylerin alım satımı, değiş tokuşunu içerir ve temelde ekonomik bir etkinlik olmasına rağmen siyasi, sosyal, kültürel vb. pek çok alanda doğrudan ve dolaylı etkiler yaratır. Bu nedenle ticaretin tarihinin insanlar arası ilişkilerin, iletişim ve etkileşimin olduğu tüm zamanlarda yazılmış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dünya ticaretindeki gelişmenin; farklı ekonomik sistemleri, farklı inanç, kültür ve değerleri, bilim, sanat, felsefe vb. alanlarda farklı coğrafyalarda tohumlanan akımları bir taraftan birbirleriyle etkileşim içine sokarken diğer taraftan en temel olarak dünya ekonomisinde büyümeye ve teknolojik ilerlemeye neden olduğu söylenebilir.

Ticaretin saygınlığına, “Merkantilizm” kavramı gölge düşürmektedir. Merkantilizm kavramının ortaya çıkışı 19. yüzyılda Fransa’da Louis Philippe (1773-1850) ve Britanya’da Viktoria (1819-1901) zamanında olmuş ancak daha sonra, Merkantilizm ekonomi çalışmalarında ortaya çıktığı 19. yüzyıl döneminden daha ziyade 16. ve 17. yüzyılların ekonomi kuramını tanımlayan genel bir terim haline gelmiştir. Merkantilistler için: 1) büyük stoklar halinde altın ve gümüş sağlamak zorunluluktur, devlet kıymetli madenlerin elinden çıkmasını, lüks tüketimi önlemelidir, 2) ticaret bilançosu kazanç göstermelidir; işlendikten sonra yurt dışında daha pahalı satılabilecek hammaddeler hariç ithalat kısıtlanmalı ihracat teşvik edilmelidir, 3) sömürgelerdeki tüm haklar devlet çıkarına göre düzenlenmeli, mümkün olduğunca sömürülmelidir, (sömürgeler bir av sahasına dönüştürülmüş ve gemi taşımacılığı dahil tekelleştirilmiştir) 4) Mamul maliyet fiyatı alabildiğince düşürülmeli, faiz oranları düşürülerek ve hububat ihracı önlenerek ekmek fiyatı ve işçi ücreti düşük düzeyde tutulmalıdır (Sédillot, 1983, s. 264-265).

Ticaret tarihinin mürekkebinin tarih yazana çoğunlukla tüccarlar taşımıştır ancak tüccarlar sadece ticaret tarihinin yazılmasına vesile olmadılar; pek çok bilgi, fikir tüccarlarla yer değiştirdi. Etkileyici örnek olarak: Conner (2012), matematikte sayıların on sembol kullanılarak ifade edilme yöntemini Hindistan'dan Avrupa'ya; bu “devrimci yeniliği” kitlelere taşıyanın ticaret rotalarında seyahat eden bir tüccar olduğunu ve tüccar sınıfın yükselişiyle basamak-değer sisteminin kullanımının zafere ulaşarak matematiğin gelişmesinin önünü açtığını yazmıştır. Conner'ın tespitlerini izlemeye devam edersek; Avrupa da bilinen ilk matematik kitabı baskısı 1478 tarihlidir ve ismi bilinmeyen yazar kitabı (dönemin Avrupa'da önde gelen tüccar kenti) Venedik diyalektiğinde yazmıştır. Buna ek olarak 15. yüzyıl sonu-16. yüzyıl başında basılmış “ilk aritmetik kitapları” ticari stilde yazılmıştır. Adeta hesap uzmanı olan yazarlarıyla bu kitapların içerdikleri bilginin Avrupa üniversite kaynaklarından elde edilmediği anlaşılmaktadır (Conner, 2012, s. 81,82). August Comte'nin (1798-1857) matematiği bilimlerin temeline koyduğu hatırlanır ve dikkate alınırsa, tüccarların Avrupa aydınlanmasına ve bilim devrimine katkısına dair Conner'ın güçlü ipuçları verdiği söylenebilir.

## **1.2. Küreselleşme**

Ulus-devletler arasındaki mübadelelerin yoğunlaşması olarak uluslararasılaşma ve ulus-devlet sistemini aşan yeni yapıları, süreçleri ve olguları ortaya çıkaran ulus-ötesileşme bizi küreselleşme kavramına götürür. Siyaset bilimcilerin, uluslararası ilişkiler uzmanlarının ve iktisatçıların, tanımlayıcı özelliği olarak küresel bağlantılık üzerinde durduklarını; antropolog, sosyolog ve kültür tarihçilerinin ise küresel bilinç olgusunu öne çıkardıklarını ileri süren Robertson, için küreselleşme; dünyanın sıkışması ve dünyanın bütünselliği bilincinin yoğunlaşması, 20. yüzyılda ortaya çıkan somut küresel karşılıklı bağımlılık ve küresel bütünlük bilincidir (Yalçınkaya, 2010, s. 21,43). Sullivan (2002) için genel olarak küreselleşme, birbirleriyle kendi aralarında ilişkili; uluslararası ticaret (düşük ticaret bariyeri ve daha çok rekabet), finansal akım (direkt yabancı yatırım, teknoloji transferleri/lisans, portföy yatırımı ve borç), iletişim (geleneksel medya ve internet), ulaşım, elektronik, mühendislik ve ilgili alanlardaki teknolojik gelişmeler, nüfus hareketliliği, özellikle işçi sınıfının dünya üzerindeki hareketi olmak üzere beş değişkene bağlı olarak dünya ekonomisinde artmakta olan entegrasyonu ifade etmektedir (s. 178). Küreselleşme,

karşılıklı eylemleri ve karşılıklı bağımlılıkları genişleyen ve derinleşen (Cohn, 2003) ulusların ekonomik, politik, kültürel, sosyal ve diğer ilgili sistemlerinin dünya-sistem bağlamında bütünleştiği (Clark&Knowles, 2003), toplumsal mübadelelerin ve faaliyetlerin yoğunlaştığı ve ivme kazandığı (Steger, 2013, s. 30), bütünleşme eğilimlerinin güçlenmesi sürecinin karakteristiğini çizen, uluslararasılaşmanın anlamını aşarak beliren ulus-ötesileşme sürecidir (Yalçınkaya, T., 2010, s. 10-21).

Bölgelerarası ticaretin faydalı olduğunu ve hatta herhangi bir müdahale olmadan ticaretin serbestçe yapılması gerektiğini öneren öncü “evrensel ekonomi görüşü” (Stephen&Rowntree, 2004) hem merkantilist hem de serbest ticareti savunanların gündemlerinde sık sık değindikleri bir unsur olarak var olmuş ancak küreselleşme ya da serbest ticaret düşüncesinin uygulamaya geçmesi için Adam Smith’in Ulusların Zenginliği eserinin yayınlanmasından (1776) sonra yaklaşık yüz yıl beklenilmesi gerekmiş (Gençosmanoğlu, 2014, s. 8,55), bu yüz yıllık bekleyişin ardından neredeyse bu bekleyişin çeyreği kadar bir zaman aralığında serbest ticaret sürecinin yaşanmasının ardından koruyucu tedbirler devreye alınmış, gümrük duvarları yükseltilmiştir.

Serbest ticaret ve sınırların geçirgenliğinin hâlâ tartışıldığı günümüzde ekonomik sınırları ortadan kaldıran küreselleşmenin ölçülebilmesindeki zorluklar bir yana, tarihsel geçmişi konusunda genellikle uluslararası ticaret ve sermaye akımlarının bir fikir verdiği düşünülmektedir. Ancak uluslararası ticaret ve sermaye akımlarına bakıldığında 1870’lerin öncesinde söz konusu akımlardan hiç birisinin küreselleşmeden bahsedecek kadar büyük olmadığı görülmektedir (Gençosmanoğlu, 2014, s. 8,55).

Küreselleşmenin çağdaş özelliklerini ortaya koymayı hedefleyen bazı araştırmacılar, küreselleşme tarihini, bilinçli bir şekilde, sanayi sonrası dönemin son kırk yılı ile sınırlandırma, bazı araştırmacılar bu zaman dilimini 19. yüzyılın fark yaratan gelişmelerini kapsayacak şekilde geniş tutma eğilimindedirler. Küreselleşmenin, yaklaşık beş yüzyıl önce modern dünyanın ortaya çıkmasıyla başlayan karmaşık süreçlerin devamı ve uzantısı olduğunu belirten bazı araştırmacılar ise küreselleşmeyi on yıllarla veya yüzyıllarla ölçülen zaman dilimleriyle sınırlandırmayı reddetmektedirler (Steger, 2013, s. 38,39).

19. yüzyılın ortalarından bu yana, en az iki küreselleşme dalgası olmuştur: İlk dalga, 19. yüzyılın ortalarında başlamış ve Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla sona ermiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan ikinci dalga ise bugün devam ediyor. Küreselleşmenin bu iki aşamasında, hızlı ticaret ve üretim artışı, ilgili ekonomilerin göreceli boyutlarındaki önemli kaymalarla birlikte gerçekleşti. Tarihten alınacak değerli ders, küreselleşmenin sorunsuz bir süreç olmadığı yönündedir. Genellikle hızlandırılmış entegrasyon dönemleri; (19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ikinci yarısında gözlemlendiği gibi) zaman zaman ağır bedeller ödeten sonuçlar doğurmuş dramatik değişiklikler (savaşlar arası dönemde olduğu gibi) ile kendini göstermiştir. Her ne kadar oynadıkları önem bakımından her iki dalga arasında farklılıklar söz konusu olsa da küreselleşmenin her iki dalgası da ticaret, sermaye akışları ve emek hareketlerinde artan entegrasyon ile karakterize olmuştur ( DTÖ, 2008, s. 15).

Sınırları silikleştirip dünyayı bütünleştirirken dünya bilincinin de içinde yerleşip yaslandığı entegre bir toplumsal sistem olarak biçimlenen küreselleşme, halkla ilişkileri geliştirirken, halkla ilişkiler de (çevre şartlarının statik olmadığı gerçeğini de göz önüne alarak) özellikle kültürlerarası iletişimin yarattığı etkiyle küreselleşmenin yayılımına katkıda bulunmuştur (Sriramesh, K ve Verçiç, D., 2009).

Ulus kavramı "halk " kavramını kapsar. Fransız Devrimi gibi tarihsel dönüşümler ulusu dolayısıyla “halkı” baş tacı etmiştir. Daha sonra devrimci ideallerin halk kavramı, bir ideolojik aygıt olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ulusun kökensel temeli olarak sunulan Halk, modern ulus devletin bir ürünü olarak yaşama geçirilmiş, (Kızıl, 2017) kralın tanrının temsilcisi olduğu ve ona karşı gelinmemesi gerektiği inancı yerini çıkarları, hedefleri, kaygıları dağınık farklı parçaları bir arada tutan milliyetçilik idealine bırakmıştır. Süreç içinde milliyetçilik ideali de, farklı zamanlarda farklı anlamlar, amaçlar eklenerek/çıkarılarak, halkı yönlendirecek (güdüleyecek) kullanışlı bir araca dönüşecektir.

### 1.3. Halkla İlişkiler

“...Şimdilerde ise...prensler en çok halkları tatmin etmelidirler çünkü halklar daha fazla güç sahibi olmuşlardır” (Machiavelli, 1994, s. 120).

Halk sözcüğünün tek ve derli toplu bir göndergesi yoktur. Tıpkı birçok temel siyasi kavram gibi “halk” da iki uç arasında ikili bir hareketi ve karmaşık bir ilişkiyi belirten kutuplu bir kavramdır. Çıplak hayat (Halk) ve siyasi varoluş (Halk), içleme ve dışlama. Çıplak hayatın olduğu her yerde “Halk” olacaktır (Agamben, 1995).

Halkın tanım zorluğu ve karmaşası “Halkla İlişkiler” kavramına da taşınır. İşte tam da bu nedenle bugüne değin pek çok akademisyen, yazar ve uygulayıcı tarafından halkla ilişkiler kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlar arasından halkla ilişkiler kavramını kamuya tanıtan, halkla ilişkiler danışmanlığı terimini halka benimsetebilmek için bir kampanya dahi düzenleyerek onu dünya işlerinin yönetiminde söz sahibi olan önemli bir mevkiye yükseltmiş ya da zaten var olan mevkisini açıkça beyan etmiş ve 1923 tarihinde halkla ilişkilerin kapsam ve icrasına ilişkin ilk kitabı yayınlamış olan Edward Lee Bernays ve çalışmamıza konu olan, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi üzerine tartışmalara dayanarak kuruluşların halkla ilişki kurma sürecini yönleri, hedefleri ve davranışları temsili alarak, “Basın Ajansı/tanıtım”, “Kamuoyunu Bilgilendirme”, “İki Yönlü Asimetrik” ve “İki Yönlü Simetrik” olarak adlandırdıkları “Dört Halkla İlişkiler Modeli”ni sunmuş olan James E. Grunig ve Todd Hunt’ın tanımlarına yer verilecektir.

#### Edward Lee Bernays

Neredeyse yüzyılın üç çeyreğinde halkla ilişkilerin gelişiminin içinde olmuş ve bu gelişimin en önemli unsurlarından ve halkla ilişkiler mesleğinin kurucularından biri olarak Edward Bernays (1923) uygulamalı bir sosyal bilim olarak değerlendirdiği halkla ilişkileri; 1923 tarihli Kamu Fikrini Kristalize Etmek (berraklaştırmak, homojenleştirmek) adlı kitabında halk ile halka bağımlı işletmeler arasında uyum ve anlayış sağlanması olarak tanımlamıştır. Aynı kitapta halkla ilişkiler danışmanının yaşadığı topluma en yüksek faydayı sağlamakla yükümlü olduğunu ileri sürmüş ve iyi halkla ilişkilerin sadece kelimelere değil aynı zamanda halkın desteğini hak eden eylemlere ve halkı bu eylemlere aşina hale getirecek eğitimlere bağlı olduğunu

belirtmiştir. Kitabın giriş bölümünde kamuoyunun önemini ve propagandanın rolünü tarihsel süreçte özetlerken uygar toplumlarla gelişkin bağları nedeniyle ticaretten servet kazanan The Fugger Ailesinin (1609) haber taşıyan mektuplarının halkla ilişkiler metot algısına öncülük ettiğini belirtmiş ve 1960'lara kadarki halkla ilişkiler gelişim sürecini oldukça iyi özetlemiştir (s. üi, iv).

1991 yılında yapılmış bir röportajda Bernays (BBC, 2002), Almanların çok kullanması sonucu “propaganda”nın olumsuz algılanan bir kelime haline geldiğini bu nedenle başka sözcükler aramaya başladığını, sonunda “Halkla İlişkiler Konseyi” kavramını bulduklarını söyler. Bernays New York’a dönmüş ve Broadway civarlarında küçük bir büroda Halkla İlişkiler Konseyi’ni kurmuş ve böylece “Halkla İlişkiler Konseyi” gibi bir kavram ilk kez kullanılmıştır (BBC, 2002).

19. yüzyılın sonundan bu yana milyonlarca insanın şehirlerde yaşadığı bir sanayi toplumu haline dönüşen Amerika’nın bir vatandaşı olarak Bernays, bu yeni kalabalıkların düşünme ve hissetme biçimlerini değiştirmek ve yönlendirmek için çeşitli yollar bulmayı hedeflemiş, bu hedefine ulaşmak için amcası Sigmund Freud’un eserlerine başvurmuş, nihayetinde oldukça etkin yollar da bulmuştur. Sadece bireyler için değil, gruplar arasında da değişik mekanizmalar olduğunu fark eden ve bilginin davranışı kontrol ettiği fikrine pek katılmayarak kendi alanından ve birçok hükümet yetkilisinden farklılaşan Bernays, insanların davranışlarını kontrol edebilmek için, onların irrasyonel duygularına hitap edilmesinin gerektiğini öne sürmüştür. Örneğin “sigara”; erkek iktidarına meydan okuma fikriyle bir araya getirilip uygun bir şekilde kadınlara sunulduğunda, kadınların da sigara içeceğini iddia etmiş, “Özgürlük Meşaleleri” sloganıyla; kadınların seçme hakkını savunan bir grup kadının protesto eylemi başlatarak, sigara içmenin kadınları daha özgür kıldığı fikri gibi tamamen irrasyonel bir fikri bağımsız hissetme ve bağımsız görünme hali ile bağdaştırmış, sonucunda Amerikan Tütün Şirketine yeni ve kalabalık müşteri grubunu (“özgür kılınmış kadınları”) ekleyerek bu iddiasını ispatlamıştır. Ya da en doğrusu, başkaları tarafından bireyin/grubun nasıl görülmek istediğine dair duygusal simgeler taşıdığı anda nesnelerin ne kadar güçlü hale gelebileceğini, insanların arzuları ve hisleriyle ürünlerin bağlantısı kurulduğunda, insanları irrasyonel bir şekilde davranmaya ikna etmenin mümkün olduğunu başarılı ve sıra dışı bir şekilde ortaya koymuştur (BBC, 2002).

James E. Grunig ve Todd Hunt

James E. Grunig ve Todd Hunt, 1984'te yayınlanan "Halkla İlişkileri Yönetmek" (Managing Public Relations) kitabında halkla ilişkileri "bir örgüt ile halk arasındaki iletişimi yönetmek" olarak, Grunig ve arkadaşları (2005) ise halkla ilişkileri "uzlaşma ve müzakereye dayalı simetrik bir süreç olarak" tanımlamıştır. Grunig (2005), halkla ilişkilerde model kavramının bir halkla ilişkiler departmanı ya da uygulayıcısının bütün halkla ilişkiler programlarına ya da bazı durumlarda spesifik program ya da kampanyalara yönelik yaklaşımların merkezinde duran bir değerler kümesine ve bir davranış kalıbına işaret ettiğini (s. 308) belirtir. Grunig ve Hunt, 1984 tarihli çalışmalarında, dört tür halkla ilişkileri açıklamak için; kavram olduklarını vurgulayan "model" terimini kullanmayı tercih etmiştir. Grunig ve Hunt'a göre "model" gerçekliğin temsilidir. Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli "Halkla İlişkileri Yönetmek" adlı kitaplarının yayınlandığı 1984 tarihine dek, tarih boyunca halkla ilişkilerin ne şekilde ilerlediğine dair bir araştırmanın ürünüdür ve halkla ilişkilerin nasıl uygulanmakta olduğunu anlamaya yardımcı olmak için bir araç olarak tasarlanmıştır (Rex, C., 2015, s. 12,14). Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi üzerine tartışmalara dayanan ve kuruluşların halkla ilişkiler kurarken hedeflerinin ve davranışlarının temsili olarak sunulduğu ve Basın Ajansı/Tanıtım, Kamuoyunu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Olarak adlandırılan dört halkla ilişkiler modeli aşağıdaki gibi özetlenebilir (Grunig ve ark. 2005, s. 308-312):

Medyanın dikkatini neredeyse her şekilde çekmenin esas olduğu Basın Ajansı/Tanıtım modeli de, örgüt hakkında doğru bilgiyi yaymakla birlikte olumsuz bilgileri aktarmayan gönüllü gazetecilerin ya da "evde yaşayan gazetecilerin" aracı olduğu Kamuoyunu Bilgilendirme modeli de; uygulayıcıların örgüt hakkında halka bilgi verdikleri ancak araştırmacıların gayri resmi yöntemlerle halktan bilgi istemediği tek yönlü modellerdir. Programlarını, davranışlarını veya organizasyonun tutum, yöntem ya da kararlarını vb. değiştirmek zorunda kalmadan halkın desteğini üretmek için en olası mesajları belirlemek üzere araştırma kullanan, iki yönlü iletişim olduğu halde manipülatif olabilecek (manipüle edilmiş olduklarında dahi halkın bu manipülasyondan yarar gördüğüne dair inancı uygulayıcıların çoğunda görebileceğimiz) iki yönlü asimetrik model; davranış değişikliği beklenen taraf hedeflenen kitle olduğundan asimetriktir. Ve son olarak iki yönlü asimetrik model ve hem örgütün hem de halkın fikir, tutum ve davranışlarında; pazarlık, müzakere ve



çatışma çözme stratejileri ile ve tarafsız bir gözlemcinin etkileşimin hem örgüt hem de kamu yararına olduğu şeklinde tanımlayacağı simetrik etkilere sahip değişiklikler getirmeyi hedefleyen iki yönlü simetrik model, uygulamalarının araştırma ve diğer iki yönlü iletişim yöntemlerini içermesi açısından, çağdaş sofistike halkla ilişkiler uygulamaları olarak değerlendirilmiştir (Grunig ve ark., 2005).

Gerek uygulayıcılar, gerekse kuramcılar; örgütlerin halkla ilişkiler uygulayıcılarını kendi çıkarlarının savunmaları için tuttuklarını ve örgütlerin halkla ilişkileri asimetrik olarak uygulamayan halkla ilişkiler uygulayıcılarından hizmet almayacağını söyleyerek, “çift yönlü simetrik yaklaşımı” idealist olması nedeniyle yani gerçekçi olmaması nedenini ileri sürerek eleştirirler (Grunig ve ark., 2005, s. 52).

**Tablo 1.1: Grunig&Hunt Dört Halkla İlişkiler Modeli**

| <i>Halkla İlişkiler Modelleri</i> | Basın Ajansı/Tanıtım                                             | Kamuyu Bilgilendirme                                                                                                                                                                                                                          | İki Yönlü Asimetrik                                         | İki Yönlü Simetrik                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>İletişim Hedefleri</i>         | Basında yer alma                                                 | Bilgilendirme, bilinçlendirme, farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma                                                                                                                                                                         | Araştırmaya dayalı stratejik iletişimle tutumları etkilemek | Paydaşlarla/Kamularla karşılıklı anlayış sağlamak                                                                                                                                                    |
| <i>İletişim Uygulamaları</i>      | -Sansasyonel duyurum<br>-özel olay<br>-ünlü kullanımı<br>-reklam | -basın toplantısı<br>-kamuoyunu bilgilendirme toplantıları<br>-eğitimler, seminerler<br>-bilgilendirici/eğitici yayınlar<br>-basın kitleleri<br>-web sayfası/blog<br>-bağış/yardım kampanyaları<br>-imza kampanyaları<br>-gösteri yürüyüşleri | -sosyal pazarlama<br>-lobicilik                             | -proje geliştirme, planlama, uygulama<br>-KSS ortaklıklarında yer alma<br>-kalkınma iletişimi<br>-interaktif web sitesi uygulamaları<br>-sosyal medya<br>-kamu kuruluşlarına danışmanlık çalışmaları |

**Kaynak:** Deren Van HetHof, 2014, “Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı: Yaklaşım ve Uygulamalar TUBİTAK A121202413. s. 16

#### *Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimine Dair*

“J. Grunig ve Hunt, tarih boyunca halkla ilişkiler benzeri faaliyetlerin mevcudiyetini kabul etmekle birlikte”, 19. yüzyıl ortalarında basın ajanlarının halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştiren ilk uzmanlar olduğuna; yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgüte dair nesnel ama sadece olumlu bilgileri kamuoyuna ulaştıran kamuoyu bilgilendirme modelinin 20. yüzyılın başında ortaya çıktığına; İkinci Dünya Savaşında Creel Komitesi ile birlikte halkla ilişkiler uygulamalarına bilimsel

bir bakışın getirilmesi ile uygulamaların çift yönlü hale gelerek çift yönlü simetrik modelin kullanılmaya başlandığına; 1960'lardan sonra ise diyalogdan temellenen çift yönlü simetrik modelin konuşulmaya başladığına ve bunun yanında halkla ilişkiler disiplinine fazlasıyla katkıda bulunmuş olan Edward Bernays tarafından ortaya atılan kuramların “propaganda, ikna ve rızanın inşası” ile ilgili olduğuna ve Bernays’in, Nazi propagandacılarının İkinci Dünya Savaşı süresince elde ettikleri başarılarla dayanarak, halkın manipüle edilmesinin mümkün olduğuna inandığına (Grunig ve ark. 2015, s. 309-311) değinerek propaganda döneminin bu tarihsel süreç içinde yerine de işaret eder.

Olasky (1987) gibi, halkla ilişkilerin basın ajansı ile başlamadığını, örgütlerin halkla ilişkiler uygulamazken, “özel ilişkiler” uyguladıklarını, örgüt yetkililerinin kamularla doğrudan iletişim kurduklarını ileri süren araştırmacılar da vardır (Grunig ve ark., 2005, s. 312).

Hakeza Mardin, 1987 tarihli Halkla İlişkiler Sempozyumunda yaptığı açıklamada; Amerika'da halkla ilişkiler tekniği ve silahlarının politik anlaşmazlıklarda kullanımının çok eski bir geçmişe dayandığını, Britanya'ya karşı yürütülen Bağımsızlık Savaşı (1776) döneminden öncelerde dahi kamunun fikirlerini etkilemek ve yönlendirmek için sürekli olarak kampanyalar düzenlendiğini, devrin ileri gelen devlet adamlarından Samuel Adams (1722-1803) ve arkadaşlarının toplum desteğinin ne denli önemli ve etkili olduğunu anladıklarından bunu çeşitli yönlerde değerlendirdiklerini, hayal gücüne dayanan, ilgi çekici, cesur, hatta acımasız bir üslupla kaleme alınan yazılar, açık ve kapalı yerlerde yapılan ateşli konuşmalar, özel olaylar ve kolay akılda kalacak simgesel sloganlar, sızıntı haberler ve fısıltı gazeteleri ile kamuyu etkilediklerini, Adams'ın "Toplumun büyük çoğunluğu mantığından çok duygularıyla yönlendirilir" fikrinden yola çıkarak çalışmalarını sürdürürlerken amacına hizmet edecek bir olay olmadığı zaman bile kendine yeni olaylar yaratan bu ekibin bugünün halkla ilişkiler mesleğinin prensipleri göz önünde tutulduğunda, ağırlıklı olarak propaganda yapmış olduklarını belirtir (s. 22).

Halkla ilişkilerin basın ajansı ile (1850'ler) başlamadığını düşünenlerden Newsom ve arkadaşları ise (1989) Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler gelişimini: a) (1600-1799) tanıtımın, basın ajanlarının, organizatörlerin ve propagandacıların

ortaya çıktıkları iletişim/başlangıç dönemi; b) (1800-1899) özel ilgiler için yazarların veya gazetecilerin konuşma yapmaları için görevlendirildiği karşılık verme/cevaplama dönemi; c) (1900-1939) halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak ortaya çıkmaya başladığı ve halkla ilişkilerin olgunlaştığı yılları planlama ve önleme dönemi; d) (1940'tan günümüze) halkla ilişkilerin gelişimi, kullanımı ve uygulanması için belirli bir çabanın sarf edildiği halkla ilişkilerde profesyonellik dönemi (Akar, 2011, s. 11) olarak saptamıştır.

Bernays ve uygulamanın diğer tarihçileri için profesyonel halkla ilişkiler her zaman medeniyetle el ele gitmiştir. Onların gözünde, kaydedilen tarihin büyük kısmı halkla ilişkiler uygulaması olarak yorumlanabilir (Bates, 2006, s. 6).

Kazancı'nın (1980) belirttiği gibi yöneten-yönetilen, satan-satın alan ayrımının bulunduğu her ortamda halkla ilişkiler uygulamasından bahsedilebilir. Her kuruluşun değişik kesimlerle kurduğu ilişkilerden olumlu sonuçlar elde etmek istemesi doğaldır. Zira tek başına bir kesimle ilişki kurmak bir amaç olamayacağı gibi yine tek başına böyle bir ilişki bir anlam ifade etmeyecektir. Kamunun desteğini almak belirli sorunlarını daha az bir çaba ile çözebilmek olanağı bulmaktır. Kitlelere belirli çalışmaların yaptırılması yine aynı kitlelerle karşılıklı anlayışa dayalı iyi ilişkiler kurmakla mümkündür (s. 15-19).

Kazancı (1980); halkla ilişkilerinin düzenli bir çaba olarak ortaya çıkmasının birbirini tümleyen teknolojik, toplumsal değişikliklerin bir sonucu olduğunu, her ülkede olaylar ve tarihler farklı olmakla birlikte bu değişikliklerin başlıca dört noktada toplanabileceğini belirtir:

1- İdeoloji; Kazancı ideolojiyi, insanların kendi varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkiden doğan ve insanlarla varoluş koşulları arasında yaşanan ilişki olarak tanımladıktan sonra, kitle iletişim araçları, eğitim vb. aracılığıyla bir yaşama tarzı olarak empoze edilen ideolojinin, düşüncüyü ve dünyayı algılama biçimini bir ağ gibi sararak bireyi içinde yaşadığı sisteme uyarladığından ve onun savunucusu yaptığından ve bunlar için kullanılan yöntemlerden söz ederken, halkla ilişkileri de; yığın iletişim olayı içinde yer alan, ideolojik boğuşmada kamu kesimini ya da özel

kesim anlayışını benimsetmeyi ve toplumsal uzlaşmayı sürdürmeyi amaçlayan bir çaba olarak tanımlar.

2- Kazancıya göre toplumsal değişikliklerin ikinci nedeni olarak; toplumsal katmanların isteklerinin yönetimce öğrenilmesi ve çevreden edinilecek bilgilerin yönetimce değerlendirildikten sonra eyleme dönüştürülmesi gereğinin, yönetimin bilme, tanıma eksikliğini gidermek, yönetilenlerle sorumluluğu bölüşmek, değişen çevre koşulları ve onlarla ilgili halk isteklerini öğrenmek gereğinin halkla ilişkilerin yönetsel etkinliği artırmak amacıyla da kullanılmasını gerektirdiğini ve toplumun tüm kesimlerinin oylarını öğrenmenin, kararları toplumsal uzlaşmayı bozmayacak ya da uzlaşmaya açıkça ters düşmeyecek biçimde oluşturmanın hem yönetsel bir görev hem de toplumsal bir zorunluluk olduğunu belirtir.

3- Üçüncü neden, yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını giderme ihtiyacıdır. Özellikle 1870'lerden sonra işçi olaylarının doğuşu ve toplumculuğun yayılışı, toplumsal sorunlar üzerine eğilmeyi gerektirmiş, süreci hızlandırmıştır. Teknolojik gelişmelerin, müdahaleci devlet uygulamalarının, toplumsal devleti kolayca anlaşılamayan, çözümlenmesi güç bir mekanizma durumuna getirmesi sonucu, ilk ilişki güçlüklerini ortadan kaldırma amacıyla halkın aydınlatılması konusunun, sadece yönetimin ne yaptığının açıklamasını değil, fakat aynı zamanda yönetimin yapısından ileri gelen güçlükleri yenmek için halka bilgi aktarması gibi zorunlu bir çabayı da içerdiğini ve bunun da halkla ilişkiler uygulamaları eliyle yapıldığını belirtir.

4- Kazancı dördüncü ve son neden olarak, örgütlerle toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunluluğuna değinir. Anglosakson literatüründe halkla ilişkiler uygulamasının oluşumuna dair, 20. yüzyılda yönetilenlerin önceki çağlarla kıyaslanmayacak ölçüde belirli bir bilinç düzeyine erişmeleri ile bu gelişmenin toplumda yer alan örgütleri etkilemesi arasında kurduğu bağlantı Kazancı'ya göre halkla ilişkilerin doğuş ve önemini artıran etmenler arasındadır. Kazancı ayrıca, Amerikan uygulamasında halkla ilişkilerin varlığının en önemli nedenini, belirli bir örgüt ile onu çevreleyen toplumsal katmanlar arasında iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurup geliştirmek olarak açıklamaktadır (s. 9,12).

Lougovoy (1972), her çeşit halkla ilişkiler programının bir veya birkaç hedefe yöneldiğini, psikolojik bir içerik taşıyan veya pragmatik bir gerçekliğe dayanan her etkilemenin bir grup veya kütle göz önünde tutularak belirlenmişse başarılı olacağını ve kütlenin de belli bir organizasyonun etki alanı içinde bulunan ve organizasyonun faaliyetini etkileyecek olan kimseler topluluğu olduğunu belirtir (s. 29).

Büyük kütleyi; üyelerini birbirine bağlayan ortak niteliği olmayan, çeşitli sosyal çevrelerden, mesleki yetiştirme tarzlarından, kültürlerden gelmiş, farklı meşguliyet, inançları benimsemiş, yaş, mekan gibi ortaklıkları bulunmayan yığın psikolojisine uyan halk kesimi olarak tanımlayan Lougovoy (1972), büyük kütlenin kararsızlık, basitleştirme ve çoğaltma gibi özellikler gösterdiğini, kısa sürede bilinmeyen biri tarafında dahi öne atılan bir fikrin “kütle kanaati ve fikri” niteliği taşıyabileceği halde bir kaç gün sonra aynı fikrin kayıtsızlıkla karşılanabileceğini belirtir. “Hazır fikrin”; nüanslarını kaybetmiş en kaba ve en basit hale sokulmuş fikrin, en elverişli alanı ve kamuoyunun barınağı olarak, büyük kütlenin kolayca analiz edilebilecek kesimlere ayırmanın mümkün olduğunu buradan da özel grup ve kütlelere ulaşılabilceğini söyler (s. 29,30).

#### **1.4. Asimetrik Mübadele**

##### Asimetri

Eşit olmayan, eşleşmeyen veya aynı boyut veya şekle sahip olmayan parçaların bir yarıda/tafta veya her iki yarıda/tafta bulunma hali (Cambridge Dictionary) iki ayrı varlık arasında birinin zararına oluşan durum. Dağılımda eşitsizlik. Güç dengesizliği (Farlex).

##### Mübadele

Mübadele kavramı, küresel niteliğe sahip sosyal gelişmeleri açıklama bağlamında 1960’ların sonunda yoğunlaşarak sosyoloji ve antropoloji alanında sıkça ele alınmıştır. Peter Blau (1964) sosyal mübadeleyi kavramsallaştırırken, karmaşık toplumsal süreçleri mikroskobik niteliğe sahip kişilerarası etkileşimlere dayandırmış, George C. Homans küçük gruplardan başlayarak ‘sınıf’, ‘şirket’, ‘cemaat’ gibi büyük grupların oluşmasında mübadelenin rolünü araştırmıştır. Aynı dönemde yayınlanan ve mübadele kuramları olarak nitelendirilebilecek sosyoloji metinlerinde mübadele

kavramının içeriklerine ait farklar ya da aralarındaki farklı kesişmeler dikkate alınmadan, ‘etkileşim’ kavramının ‘ilişki’ olarak, ama aynı zamanda da ‘karşılıklılık’, ‘takas’, ‘iletişim’ ile eş anlamlı kullanıldığı görülür. Simmel için ise, insanların kendi aralarındaki ilişkilerin çoğunluğu mübadele olarak düşünülebilir. Simmel’e göre, tuz, tütün, tahıl ürünleri, büyükbaş hayvan gibi ilkel mübadele araçları kullanımları bakımından bireysel ihtiyaçlar tarafından belirlenen mübadele araçlarıdır oysa aynı zamanda “mübadele” en saf sosyolojik olgu olarak taşıyıcısına en uygun karşılığı (Muti, 2012, s. 4-20) sadece dolaylı biçimde, diğer insanlarla ilişki biçiminde, sahibine anlamını belli eden sosyal ihtiyaçların ruhunda bulur.

Mübadele içeriği en net ve öz olarak Türk Dil Kurumu tarafından verilmiştir. Değiş tokuş (tdk). Öyleyse sade bir şekilde “Asimetrik Mübadele”yi tanımlamak gerekirse; mübadele eden iki taraf arasında birinin zararına oluşan ve taraflar arasında maddi/manevi fayda dağılımında eşitsizlik içerir değiş tokuştur.

#### Asimetrik Bilgi ve Asimetrik Pazarlık Gücü

Bu yüzyılın toplumunu ifade etmede sıkça kullanılan bilgi toplumunun (Melek, 2003, s. 1) yapı taşı olarak bilgi; algı, değer, kavram ve ilkelerin, öğrenme, araştırma gözlem yoluyla elde edilen kavrayışların tümü olarak tanımlanır. Asimetrik bilgi ise ekonomide, ticarete konu olan mal ve hizmetlerde, tarafların bilgi farklılığına sahip olması nedeniyle rekabet şartlarında bozulmanın meydana gelmesi, böylece taraflardan birinin diğerine (haksız) üstünlük sağlamasıdır. Bir piyasa aksaklığıdır. Taraflardan birinin sahip olduğu özel bilgi pazarın kötü işlemesine sebep olmaktadır. Asimetrik bilgi (enformasyon) yaklaşımı ilk defa G.A. Akerlof’un Limon Pazarı (The Market for Lemons) adlı makalesiyle (1970) ekonomi literatürüne girmiş ve Akerlof’a Nobel ekonomi ödülünü getirmiştir. Sadeleştirilirse asimetrik bilgi taraflar arası bilgi farklılığıdır ve bu bilgi farklılığı taraflar için lehte/aleyhte maddi/manevi haksız kaymaya neden olmaktadır. (Karakaş ve Alp, 2008, s. 215-217; Koç, 2009, s. 114,115). Asimetrik bilginin neden olduğu iki farklı durum olarak Ters Seçim ve Ahlaki Tehlikeden söz edilir.

Ters seçim, alışverişte kazançlar olmasına rağmen bu kazançların asimetrik bilgi dolayısıyla gerçekleşmemesidir. Bu yaklaşıma göre, kötü ve iyi kalitede ürün veya hizmet için piyasada olan denge fiyat, düşük kaliteli ürün/hizmet ile yüksek kaliteli

ürün/hizmet fiyatı arasında, "ortalama" bir fiyat olacaktır. Alıcı alacağı ürün/hizmet hakkında satıcıdan daha az bilgiye sahiptir. Bu nedenle ya ürün/hizmet hakkında tam bir fikir yürütemez ya da ürünün/hizmetin beklediği kalitede olup olmadığını tespit edemez haldedir. Alıcı ve satıcı arasındaki asimetrik bilgi nedeniyle, satıcılardan elindeki ürünü/hizmetini ederinin üstünde bir fiyat olan ortalama fiyattan satanlar memnun, yüksek kaliteli ürünü/hizmeti ederinin altında satmak zorunda kalanlar ise bu durumdan oldukça rahatsız olacaktır. Bu piyasa dinamiklerini işletecek ve düşük fiyat nedeniyle iyi kaliteli ürün/hizmet sahipleri, satıştan vazgeçecek, böylece piyasa kalitesiz ürünler tarafından işgal edilecektir. Alıcılar, piyasayı işgal etmiş düşük kaliteli ürünlere yüksek fiyat ödemek istemediklerinden, yani "ters seçim" yapmak istemediklerinden ürün satın almayacak, piyasada satış hacmi düşerek piyasa etkinliğini kaybedecektir (Çiloğlu, 2014; Holden, 2015; Karakaş ve Alp, 2008, s. 221).

Ahlaki tehlike ise ispatlanamayan, gözlemlenemeyen hareketlerde bulunarak sözleşmeye aykırı davranmaktır (Çiloğlu, 2014; Holden, 2015; Karakaş ve Alp, 2008, s. 221).

Asimetrik bilgi kapsamında: Michael Spence ve Joseph Stiglitz'in bilgi sahibi olan taraf ve bilgi sahibi olmayan tarafın sonuçları kendileri açısından nasıl geliştirdiklerini araştırmaları sonucu Spence, bilgi sahibi tarafın "*sinyal verme*" ile alıcı tarafa kendi ürünün iyi kalitede olduğunu göstererek durumu kendi lehine geliştirebileceğini, Stiglitz ve Michael Rothschild de bilgi sahibi olmayan tarafın "*tarama*" ile kaliteyi anlamak için *eleme yöntemiyle* ipuçlarını kendi lehine geliştirebileceğini göstermiştir (Holden, 2015). Sinyal verme, diğer tarafa gözlemlenebilir bir katkı göstermek (örneğin işçi, işverene diploma sertifika sunarak aldığı eğitimler dolayısı ile farkına dair sinyal verir. Yön: işçiden iş verene doğrudur), ayırt etme ise müşterinin doğru bilgiyi aktarması için çeşitli kontratlar sunarak teşvik etmektir (İşveren tarafından sunulan şartlar işçiye uygunsa işçi anlaşmayı kabul eder. Yön işverenden işçiye doğrudur) (Karakaş ve Alp, 2008, s. 220,221).

### Asimetrik Pazar Payları

Çatalcalı (2007) asimetrik pazar payını, yüksek pazar payına sahip olan örgütlerin; giriş engellerinin varlığı, ürünün homojen olup olmaması, dikey entegrasyonun varlığı gibi pazarın yapısını kullanarak, pazar güçlerini daha düşük pazar paylarına sahip örgütleri etkilemek için kullanmaları olarak açıklar. Asimetrik pazar paylarının yarattığı avantaj ile büyük örgütlerin aralarında aldıkları kararları nispeten küçük örgütlere dikte ettirilebileceği anlamına gelebildiğini söylemiş ancak örgütlerin rekabet halinde oldukları sektörde edindikleri pazar paylarının asimetrik olmasının ilgili sektördeki rekabeti ne derecede etkilediği konusunda yapılan çalışmaların birbirinden farklı sonuçlar verdiğini de eklemiştir (s. 22, 59).

### Güçlü Ülke-Zayıf Ülke Asimetrisi ve Asimetrik Pazarlık Gücü

Gençosmanoğlu, (2010) gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında asimetrinin farklı bir boyutta ortaya çıkabildiğine değinir. Örneğin, 1) Avrupa Birliği ülkelerinin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin, Güney Afrika ya da Meksika'ya nazaran, kendi ihracatçılarını, beklentilerini karşılamak üzere müzakere sürecinde daha güçlü olduğunu, 2) Kuzey-Güney yarım küre anlaşmalarında asimetrik pazarlık güçlerini kullanan gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelerin birlik halinde Dünya Ticaret Örgütü müzakerelerinde reddettiği konuları serbestleşmenin kuralları haline getirdiğini, 3) tercihli anlaşmaların bazen politik açıdan müttefik oluşturmak üzere imzalanabildiğini, 4) artan tercihli ortaklıkların üçüncü ülkeleri daha fazla ayrımcılığa maruz bırakabildiğini, 5) asimetrinin zayıf kanadındaki ülkelerin; ekonomilerindeki eksik kapasite, zayıf politik pozisyonları ve müzakere kabiliyetlerinin daha zayıf olması nedenleriyle ticaret bağlantılarında kırılganlıklarının daha fazla olduğunu, 6) ikili tercihli anlaşmalar mütekabiliyet esasına dayandığından farklı kapasitedeki taraflar için aynı ölçüde taahhütlerin eşit olmayan sonuçlar doğurduğunu belirtir (s. 54-61).

### Asimetrik Bağımlılık

Aralarında bağımlılık olan taraflarda asimetrinin olması durumunda, güçlü taraf diğer tarafa tahakküm uygulamaya, yönetmeye, kaynakları üzerinde kontrol sağlamaya çalışabilir.



### Asimetrik İletişim

(İki yönlü asimetrik model) iletişim karşılıklı olmakla birlikte eşitsiz bir ilişki vardır. Kitlenin/hedef kitlenin/bireyin tam bilgiye sahip olmaması, manipüle edilerek kandırılmalarını mümkün hale getirir. Manipüle edeninin bilgi üstünlüğü, elde etmek istediği sonucu gizlemesine olanak verir. Dolayısıyla kitleyi/bireyi manipüle ederek sonuç elde etme olasılığı bilgi asimetrisi oranında artar. Aksi takdirde kitleyi/bireyi kandırmak daha zor olacaktır. Burada bahsedilen bilgidен anladığımız “kitlenin/bireyin duygu durumlarının ve güdülenmelerinin esasını oluşturacak psikolojik ve sosyolojik unsurları da içerir” bilgidir.

İki yönlü iletişim olduğu halde manipülatif olabilecek ve manipüle edilmiş olduklarında dahi halkın bu manipölasyondan yarar gördüğüne dair inancın uygulayıcıların çoğunda görülebileceğı iki yönlü asimetrik model asimetriktir çünkü davranış değışikliğı beklenen, hedeflenen kitledir ( Grunig ve ark, 2005, s. 307-312).

Uluslararası ticaret, küreselleşme, halkla ilişkiler, mübadele ve asimetrik mübadele kavramlarına kısaca değinildi. İkinci bölümde küreselleşme bağlamında uluslararası ticaretin içinde halkla ilişkiler varlığının açıkça ortaya konması hedeflenmektedir. Asimetrik mübadele devrimleri ve asimetrik mübadele dönemleri olmak üzere iki bölümde bu ilişki incelenecektir.

## **2. ULUSLARARASI TİCARET VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ; KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TARİHİ ARKA PLAN**

Ticaret; mal hizmet mübadelesi, değer kavramını yarattı. Değer kavramı pazar yerini geliştirdi. Pazar yeri geliştikçe ticaret, ticaret geliştikçe pazar yeri gelişti. Kentler doğdu. Ticaret kültür ve bilgiyi de kentlere taşıdı. Kent gelişti. Kent geliştikçe ticaret, ticaret geliştikçe kent gelişti ve pazar yerinin kurallarının egemenlik alanının sınırlarının çizilmesi ihtiyacı ulus devletin oluşumunun tetikleyicisi oldu. Avrupa'nın yeni alan keşifleri 15. yüzyılda başladı. 16. yüzyılda Batı Avrupa'da; bir milletin refahının anaparanın miktarına bağlı olduğu, küresel ticaret hacminin değişmediği, korumacı bir rol üstlenen devletin kontrolündeki altın, gümüş miktarı veya ticari değer ile ekonomik servetin temsil edildiği, ihracatın teşvik edilirken ithalatın sınırlandırılması gerektiği gibi fikirler üzerinde duran korumacı, müdahaleci ve milli bir ekonomi politikasına dayanan ekonomik sistem yerini "serbest ticarete": "yabancı ulusların, onları yönetme sorumluluğunu omuzumuza yüklemeyen, bizim için değerli Koloniler haline gelebileceği faydalı bir ilke"ye (Whig Parlamenti-1946) bıraktı (Wallerstein, 2015b, s. 157). Tarihçi George Macaulay Trevelyan'ın iyi bir şekilde özetlediği gibi Britanya'da üretilen pamuklu malların köle gemileri ile Afrika'ya götürülüp, karşılığında siyah kölelerin yüklendiği ve Amerika'ya taşınan bu kölelerin karşılığında hammadde olarak pamuk, tütün ve şeker alınarak Britanya'ya geri döndüğü, (Trevelyan, 1957, s. 94) bir dönem başlattı. Kentler ve devletler rekabetinde daha kaliteli ürünü daha ucuza üretmenin baskısı teknik ilerlemeyi, teknik ilerleme ticareti, ticaret egemenlik alanını beslemeye devam etti. Ticaret kervanları ve tüccarlar yüzyıllarca farklı kültürlerle farklı yaşam tarzlarına seyahat ettiler ve kendine benzemeyeni anlamak ve onunla anlaşmak yollarını aradılar, buldular. Mal/hizmet, bilgi, duygu, imge, fikir mübadelesi süreç içinde tekrarlandıkça ilişki doğdu. İlişkiyi süreç içinde en etkin yönetenler, kullananlar güçlendi. Ticari mübadele ve bilişsel ve duyuşsal mübadele, sınırları silikleştirdi ve bu mübadelelerin doğurduğu teknik bu silik sınır çizgilerinden kimlerin en çok fayda

sağlayacağında belirleyici oldu. Zaman zaman sınır çizgileri görünmez oldu. Pazar yeri önce uluslararası, sonra ulus-üstü, en son tüm dünya oldu.

Halkla ilişkiler Batı menşeli bir disiplin olması nedeniyle ve yine ticaretin etkilediği ve etkilendiği Sanayi Devrimi'nin Batıda büyüüp gelişmesi ve dünya ticaretinin özellikle 19. Yüzyıl ortalarında başlayan süreç ile Doğudan Batıya kayması nedeniyle ağırlıklı olarak Batı tarihine ilişkin literatür taranmıştır. Asimetrik Mübadele Devrimleri ve Asimetrik Mübadele Dönemleri başlıkları altında her dönemin akışı içinde döneme ait oluş/bozuluş ve devinimlerde, halkla ilişkiler ve uluslararası ticaretin ilişkisinin, öncül/ardıl veya eş güdümlü olup olmadığı (ilişkinin izleri) döneme ait esasta nitel ve gerektiği kadar nicel veriler üzerinden dönem özeti sunulacak ve elde edilen bulgular dahilinde ilişkinin boyutu değerlendirilecektir.

Bu bölümde ilk alt başlıkta Asimetrik Mübadele Devrimlerine; Ekonomik Devrim, Burjuva Devrimi, Tüketici Devrimi, Görkemli Devrim, Bengal Devrimi, 13 Koloni Devrimi, Fransız Devrimi, Zehirli Mübadele ve Devrim Qing İmparatorluğu ve Sanayi Devrimi başlıklarına, küreselleşme sürecine zemin oluşturmaları nedeniyle değinilecek, ardından ikinci alt başlıkta küreselleşme sürecinde 1. Dönem: Tekeller, 2. Dönem: Asimetrik Mübadele Yeniden İnşa Süreci, 3. Dönem: Çokuluslu Şirketler ve 4. Dönem: Yaşamın Dijital Boyutu olmak üzere, Asimetrik Mübadele Dönemlerini incelenecektir.

## **2.1. Asimetrik Mübadele Devrimleri**

Aydınlanma çağı ve bilimsel devrimler hakkında, ne olup olmadıkları hakkında, literatür sıkıntısı yoktur. Ancak bilimsel devrimler açısından tarih anlatıcılarının hem fikir oldukları tek şey bu devrimlerin ne olduğu ne olmadığından ziyade; 1450-1750 yılları arasında Avrupa'da çok önemli “bir şeyin” yaşandığıdır. Belki devrim niteliğine uygun olmayacak şekilde, 300 yıl gibi oldukça uzun bir süreye yayılmış olan bu “bir şey” insanların etraflarındaki dünyayı anlayış şeklini oldukça değiştirmiştir (Conner, 2012, s. 259). 18. yüzyılın son çeyreğini takip eden yıllarda ise başka “bir şey” oldu. 18. yüzyılın son yirmi yılından başlayarak teknik gelişmeler ansızın birbiri ardına gelmeye başladı. “Bilimsel faaliyetler anlamaya teknoloji ise kullanmaya yönelmiştir”. Bir şeyin nasıl üretildiği, nasıl tüketildiği veya

kullanıldığına dair belli bir sistem veya disiplin çerçevesinde sunulmuş bilgiler demeti olan teknik (Bayraktutan ve Bıdırdı, 2016, s. 4) temelde 19. yüzyılın ortalarından itibaren ciddi bir gelişme göstermiş ve “bir şey”ler olmaya devam etmiştir.

Wallerstein, (2015b, s. 163) 1815-1914 arası Pax Britannica’dan söz edileceğini ve bu yılların İngiliz ticaretinin altın çağı olduğunu yazar. Bu bölümde aynı zamanda Pax Britannica’ya giden yol üzerinde yer aldığı düşünülen halkla ilişkiler duraklarına değinilmektedir.

### **2.1.1. “Ekonomik Devrim” Milletlerin Zenginliği**

1450-1850 arası gerçekleşen ve zamanla ticaretten elde edilen sermayenin akış yönünü dolayısıyla dünya ekonomisinin üretim, dağıtım yapısını ve böylece politik ve sosyal yapısını dönüştüren bu dinamik süreç “Ekonomik Devrim”in yaşandığı bir süreçtir. Yarattığı bileşik etki gücü ile kimi Avrupa ülkelerinin ekonomilerinde “üstel büyüme”yi tetiklemesi sonucunda dönemin imparatorluklarına ağır bedel ödetmiştir. Bu Ekonomik Devrim’in ilk tetikleyici unsuru olması yanı sıra, en belirleyici unsuru da Avrupa’nın Amerika’lara yani altın ve gümüşe ulaşmasıdır.

Braudel’in kaleminden okursak; 15. yüzyılda mübadele dengesinde Avrupa’da ticaret bilançosunda Güney Avrupa lehine bir fazlalık vardı. Bu ticaret bilançosunun Kuzey Avrupa aleyhine gerçekleşmesi doğaldı çünkü Güney’in işadamları tarafından uzun süre yerel cehalet ve geriliği sömürülmüş olan Kuzey’in kentleri, tüccarları, zanaatkarları, gözlerini Güney kentlerine dikmiş öğrencilerdi. Kuzey’den ihraç edilen ürünler, daha çok sayıda ve birim fiyatları daha yüksek olan Güney ürünleri ithalatı ile dengelenememekteydi. Bu dengesizlik ve onun sonucunda ortaya çıkan nakit ödemeleri hakkında mevcut bilgiler ışığında Venedik ve Floransa’da her zaman alıcıların emrine amade kambiyo senetleri (Kuzey ülkelerine çekilmiş) bulunmaktaydı (Braudel, 1989, s. 177). 15. yüzyıl sonlarında servetin Amerika’lardan Güney Avrupa’ya akmaya başlamasının ardından 16. yüzyıl sonlarında Güney’in servetine gitgide Kuzey daha çok ortak olmuş, Güney ekonomik egemenliğini Kuzeye terk etmeye ve Ekonomik Devrimin minik adımlarının ayak sesleri duyulmaya başlamıştır.

Paolo Emilio Taviani, Kolomb'un Maceraları (2003) kitabında İstanbul'un 1453'te fethinin ve ardından Pontus yöresindeki neredeyse tüm İtalyan yerleşimlerinin fethinin, İtalyan tüccar kentlerine Karadeniz ve onun zenginliklerine uzanan yolu kapanır hale getirdiğini böylelikle Cenova ve özellikle de Venedik ticaretlerinin önemli bir bölümünden yoksun kaldığını, yine bu fetih sonrasında özellikle baharat ticareti yapan birçok Venedikli, Cenovalı ve Floransalı tüccarın iflasa sürüklendiğini böylece tüm bu sürecin bu tüccarların Batı'ya, yeni bir arayışla Atlas okyanusuna yönelmelerinde etkili olduğunu yazar (akt.Tabakoğlu, 2013, s. 345,346 ).

Akdeniz'de belirleyici hale gelmekte olan Osmanlı hakimiyetini aşmak için hedeflenen varış noktası ise ipeklerin, baharat ve değerli taşların olduğu zenginlik ve refah ülkesi Hindistan'a ulaşmaktır.

UTİCHİL: Taviani, Amerika'nın keşfiyle neticelenen bu yönelişlerin diğer bir yönü olarak Kristof Kolomb'un ulaştığı yeni topraklardan elde edeceği altınla, zenginlikle İstanbul'un fethinin Avrupa'da yarattığı psikolojik baskıyı aşip yeni bir Haçlı seferini finanse edebilmeyi amaçladığının söylenebileceğini belirtir (akt.Tabakoğlu, 2013, s. 346). Bu durumda araçsal hedef olarak altına ulaşmak, amaçsal neden olarak ise kitlenin üzerindeki mevcut psikolojik baskıyı kaldırarak kitleyi mobilize etme niyeti not edilebilir.

Batının farklı kıtalara ulaşma hedefini ilk Portekiz ve İspanya gerçekleştirmiştir. Hindistan'a okyanuslardan ulaşmak amacıyla 1415'te başlatılan girişimler yaklaşık 80 yıl sonra, ancak yüzyılın son yıllarında 1498'de Vasco da Gama'nın Ümit Burnu'nu namıdiğer Fırtınalar Burnu'nu dönmesiyle sonuç vermiş, bu arada Amerika kıtasına da İspanyol kaşifler Hindistan olması umuduyla demirlemişti (Erhan, Ç. 2012, s. 32). Böylece Amerika kıtalarından öncelikle Güney ülkesi İspanya'ya ardından da Avrupa'ya altın ve gümüş akışı böyle başlamış oldu. Yağma ve korsanlıkla.

1615 yılında, Fransız asker ve ekonomist Antoine de Montchrestien'in (1575-1621): "Hammadde ticaretinden çok altın ve gümüş sayesinde yaşıyoruz." (Sédillot, 1983, s. 265) dediği dönemde, Amerikaların değerli madenleriyle birdenbire ortaya çıkan kaynağında bol besin takviyesi, Avrupa'nın mevcut ekonomisinin sadece toparlanmasına değil güçlenmesine de vesile olmuş bu da Avrupa'nın mamul ve

hizmet talebini artırmış ve yeni keşif seyahatlerini çok daha kolay yapılabilir hale getirerek sömürgeciliğin ve dolayısıyla kârlı köle ticaretinin kapılarını aralamıştır.

Avrupa pazarına bolca akan altın ve gümüş, para ve bankacılık işlemlerinin gelişmesinin de tetikleyicisidir. Avrupa'nın sermaye pazarı (hükümdarlar ve tacirlerin yararına paranın toplandığı önemli merkezlerden biri olarak) Lyon'da, faiz karşılığında kredi verilmesine alenen izin verilmişti (sermaye faizi hâlâ kilise tarafından lanetlenmesine rağmen aslında her yerde uygulanmaktaydı). Ancak Reform Hareketi ile faize karşı son direnişler kırılmış ve Reform Hareketi öncülerinden Calvin'in, paradan yararlanılmasının önünü açan mütevazı bir faize izin vermesi ile o güne kadar toprak karşısında bir değer ifade etmeyen para, tıpkı toprak gibi verimli hale gelmiştir. Böylece İtalya'da daha önce yerleşmiş olmasına karşın Avrupa'da yaygınlaşmamış olan Bono cirosu (senedin devri) Calvin'in müsaadesini takip eden kısa sürede başlamış oldu. Ardından 1555 yılında, para belirli bir amaç için verildiğinde parayı verenlerin ortaklıktan belli bir hisse senedi alması ile, ilk anonim şirket ortaya çıktı. 16. yüzyılın ilk yarısında; Kolonilerden gelen mallar ve merkez liman kentlerinde panayırlarında yapılan sözleşmelerin hacmi büyüdükçe sermaye piyasası tarafından mal ticareti ele geçirilmiştir (Sédillot, 1983, s. 247-251). 1609 yılında Avrupa'da ilk modern banka kurulmuş (Amsterdam), 1637'de çek ve banknot kullanımına başlanmıştır (Venedik) (Yetiz, 2016, s. 109).

“Üstel büyüme”ye, üstel artışın boyutunu ortaya koyacak, bir örnek verelim: Çin imparatoru ile ilgili bir hikaye: Kurnaz mucit satranç tahtasının ilk karesi için bir, ikinci karesi için iki, üçüncü için dört ve sonraki kareler için de 64. kareye ulaşana dek ikinin katları şeklinde artan sayıda pirinç tanesi ister. Bunun hayli mütevazı bir istek olduğunu düşünen imparator teklifi hevesle kabul eder ve hizmetkarlarına pirinç getirmelerini söyler. Fakat pirinç tanelerini saymaya başlayınca büyük bir hata yapmış olduğunu anlar. İlk sıradaki karelerinin toplamı için sadece 255 pirinç tanesi gerekir. Hatta ikinci sıranın sonuna kadar 1 kg'dan az pirinç yeterlidir. Ama sonraki karelerde kilogramlar katlanarak artmaya başlayınca iş değişir ve üçüncü sıranın sonuna geldiğinde daha yarım ton pirinç vermesi gerektiğini anlayınca imparator işin farkına varır. Beşinci sıranın sonuna gelmeden İmparatorluğu'nun iflas bayrağını çekmesi gerekir. Son kareye ulaşabilmek için kabaca tüm insanlık tarihi boyunca yeryüzünde üretilmiş olan eşdeğer miktarda pirinç gerekmektedir. İmparatorun

yanılığının nedeni, bir sayının sürekli iki katını almanın üstel artışa sebep olduğunu, bir başka deyişle bir sayıyla bir sonraki sayı arasındaki artışın önceki sayının büyüklüğü ile orantılı olduğunu fark etmemesidir (Al-Khali ve McFadden, 2016).

Özetle; Avrupa'ya Amerika'lardan taşınan servet ile; önce Avrupa'da Güneyin Kuzey'e, daha sonra ise dünyada 1450-1850 yılları arasında "katlanarak güçlenen" sermaye ve değişen şartlar esasında Doğu'nun Batıya karşı "o ya da bu şekilde" ticaret üstünlüğünü kaybetmesinin ve üstel büyüme ve dolayısıyla asimetrik mübadelenin tetikleyici unsurları olarak düşündüğümüz; yağma ve korsanlık faaliyetleri, köle ticareti ve Asya ile doğrudan ticaretin ve sömürgeciliğin başlama safhasında uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler ilişkisi, "Ekonomik Devrim" başlığı altında detaylandırılacaktır.

#### *Yağma ve Kamuoyu Algısını Değiştirmek Üzere Uygulanan Halkla İlişkiler Yöntemleri; İspanya*

Lloyd (2010), Cortes'in dünyanın muhtemelen en uygar kentlerinden birine, Azteklerin kentine geldiğinde büyük olasılıkla misafirperverlikle karşılanmış olduğunu ancak bu misafirperverliğin bedelinin Aztekler için çok ağır olduğunu belirtir. Aynı şekilde Cortes'in kuzeni olan Pizarro da Cortes'ten öğrendiği taktikler sayesinde toplamda 106 piyade, 62 süvari ve 3 toptan oluşan ordusu ile İnka Kralı'nın 80,000 kişilik güçlü ordusuna üstün gelmiştir. Bu denli güçlü bir ordusu olan Aztek kralını nasıl olup da Pizarro'nun alt edebildiğini soran Lloyd bu taktiğin ne olduğunu belirtmemiş ancak ordusunu şehir duvarlarının dışında bırakarak Pizarro ile görüşmeye giden son İnka Kralı'nın bu "taktik" ile esir alındığı anlaşılmaktadır (s. 282-289). Aşağıda değindiğimiz Lloyd'un dile getirdiği 16. yüzyıl detaylarının sermaye birikimini dolayısıyla sanayi devrimini hızlandıran, birbirini üreten, etkileşerek birbirinden üreyen sınır ötesinde ticari fayda devamlılığı için yurt içi iletişim yönetimi açısından önemli buluyoruz:

UTİCHİL: İlgi çekici haberler: Erken dönem Avrupalı kaşiflerin öyküleri, editörler ve hamiler tarafından daha ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmıştır. Vespucci'nin ikinci yolculuğunda yayınlanmış olan resimler Güney Amerika kıtasının bir haritasını ortaya koyarken, yerliler insan kollarını bacaklarını pişirip yiyen yamyamlar olarak resmedilmiş, "ormanın vahşi adamları" olarak betimlenmiştir.

Bunlar, gazetelerin manşet haberi olmuştur. Bu ilgi çekici haberlerin temel amacı halkın insanlık dışı vahşete karşı bakış açısını değiştirmek ise, bunda etkili olduklarını zamanın gösterdiği söylenebilir.

UTİCHİL: Tarih yazımı: Yıllar boyunca tarihçiler Aztek ve İnkaların nüfusunun İspanyol askerler tarafından yok edilebilecek kadar düşük olduğu, bu ilkel toplulukların zar zor geçimini sağlayan bir yapıda olduğu ve tüfekli askerlere direnecek güçlerinin olmadığı üzerinden değerlendirmeler yapmışlardır. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başında bu imparatorlukların gelişmişlikleri ve karmaşık bir yapıya sahip oldukları ortaya çıktığında konunun yeniden gözden geçirilmesi ve tartışmaya açılması yönünde yoğun bir spekülasyon yaşanmıştır. Gerçekte ne olduğuna dair tarihsel kayıtlar, genellikle çoğu yerlilere karşı taraflı bir tutum takınmış, zafer kazanan fatihlerin kendileri tarafından yazılmıştır. Goleman, (1999) hafifletilmiş dikkatsizliğin alışkanlık haline geldiğinde, aynı zamanda karakteri de şekillendirdiğini söyler (s. 27). Bu tarih yazımları ile dönemin karakterinin şekillendirilmiş diğer bir deyişle bu karakterin kamuoyunun kabul edeceği biçime sokulmuş olduğu söylenebilir.

UTİCHİL: İkna: Cortes'in iki tercümanı vardı; Aztekler tarafından esir alınmış ve bir köle olarak sekiz yıl boyunca onlar arasında yaşamış ve dillerini öğrenmiş bir İspanyol ve daha sonra eşi olan ve üç yerli dil konuşabilen güzel bir yerli kadın. Tercümanları aracılığı ile Cortes yerlilere, altın arayışında olduğu için oraya geldiğini anlatmıştır. Cortes kurduğu iletişim sayesinde iki yerli uygarlıkla askeri müttefiklik içine girmiştir. Cortes'in daha sonraki eylemleri dikkate alındığında, yerliler kendilerine zarar gelmeyeceğine dair bir fikre kapılmış olmalıdır. İletişimin vesile olduğu işbirliği olarak bu anekdot not edilebilir.

UTİCHİL: Korku ile yönlendirme: Pizarro'nun askerlerinden biri öldüğünde vasiyetinde İspanya kralı II. Phillip'e seslenmiş ve bütün bunların yani katliamın bazı fatihlerin korku salması nedeniyle meydana geldiğini anlatmıştır. "Bilinmelidir ki...biz bu yerlere bir hırsız, kötü niyetli adamlar ya da ahlaksız insanlar olarak gelmedik...tersine biz olumlu ve dürüst insanlar olarak buraya çalışmak için gelmiştik...Benim yaşadığım suçluluk bu yerlilere kötü davranışta bulunma konusunda yoğunlaşmaktadır..." Aynı zamanda bu karşılaşmanın yerlilerin yaşam



kültüründe yol açtığı sonuçlarına da değinir: “Biz gelmeden önce bu yerliler sahip oldukları altınları ve gümüşleri kapıyı kapatmadan, yalnızca küçük bir kutuya koyarak bırakıp gidebiliyorlardı...ancak onlara kötü örnek olarak bu insanlara dürüst olmamayı öğrettik...” Ve vasiyetini bir öneri ile bitirir: “...Buraya gelen ilk fatih ve kaşiflerden biri olarak bildiğim gibi bu konuda bir şeylerin düzeltilmesi ve bu konuya çare bulunması gerekmektedir.” Anlatının eylem gücünün ve sıra dışı eylemlerin, bir toplumun yerleşmiş kültürünü değiştirmede ne denli etkili olabileceği ortadadır.

Bu soykırım savaşı sırasında ölen yerli Amerikalı sayısının 2 milyon ile 100 milyon arasında olabileceği tahmin edebilmektir ancak sayıya dair tam olarak emin olmak mümkün değildir. İspanyol istilacılar Meksika ve Peru’yu işgal ederek soykırım dışında sefalet ya da hastalık nedeniyle de çok sayıda kişinin ölümüne neden olmuştur. 1546 yılında kadim Aztek ve İnka gümüş kaynakları yalnızca Meksika’da değil aynı zamanda Peru’da da keşfedilmiştir. Gümüş madenleri köleler aracılığıyla işletilerek bol miktarda zenginlik kaynağı, gemilerle İspanya’ya götürülmüş ve İspanya’nın gücünü artırmıştır. Bu insanlık tarihini büyük ölçüde değiştiren yeni Avrupa’nın ortaya çıkmasına yol açan bir süreç olmuştur (Lloyd, 2010, s. 282-289).

Bu yeni dünya ekonomisinin, “muazzam ve karmaşık bir drenaj sistemi olmasına karşılık”, birkaç arızası, birkaç “yavaşlaması” olacak yine de bütünlüğü içinde İberyalıların ekonomisindeki bu gelişme 1580’lere, hatta ötelere kadar sürecektir. Nihayetinde, siyasal hayatın konjonktürleri vardır. 16. yüzyılda bu konjonktür kentlerin eski bağımsızlıklarını yıkmakta, geleneksel ekonomilerin temellerini sarsmakta, yeni yapılar yaratmakta ve bunları dayatmaktaydı (Braudel, 1989, s. 187). 16. yüzyılın ortalarında İspanyol “fatihler” Güney Amerika’yı bütünüyle ele geçirmiş, Kuzey Amerika’da da önemli kazanımlar elde etmişlerdi (Erhan, Ç. 2012, s. 32). Ancak İspanya, Amerika kıtasından taşıdığı altın, gümüş ve diğer hammaddeleri doğrudan ihraç etmiş, yatırım veya bu hammaddeler üzerlerinde işlem yapmamıştı ( AkBulut, 2012, s. 53). Ayrıca İspanyol gemileri, Portekiz, Hollanda ve İngiliz korsanlarınca yağmalanmaktaydı. Böylece yavaş yavaş İspanya güçten düşmüş, İspanya’nın güçten düşmesini Hollanda ve İngilizlerin yükselişi takip etmiştir.

Korsanlık ve Kamuoyu Algısını Değiştirmek Üzere Uygulanan Halkla İlişkiler Yöntemleri; İngiltere (Britanya)

İspanyol İmparatorluğunun Avrupa'nın "Yeni Dünya"sında genişlemesi yanında, yaygın olarak korsanlık olarak bilinen denizde yırtıcı olma fenomeni, Avrupa'daki siyasi iklimlere bağlı olarak, bazen de birbirlerine bağlı olarak, özgür olmayan ve ancak İspanyollara açık olan pazarlara girmenin dolaylı bir yolu olarak gelişmiştir ve İspanyol gemi ve yerleşim yerleri bir taraftan da İngiliz, Fransız ve Hollandalı korsanları beslemiştir (Caviness, 2015, s. 15).

İngiliz sermayesinin kaynağını izleyerek bu soygunun bileşik değerini hesaplayan ve sonrasında da tüm İngiliz yabancı yatırımlarını, İspanyol Armada'nın yağmalanmasına yönelik tek bir eylemle bir şekilde ilişkilendiren (Sanghi, 2011) John Maynard Keynes'in (1931, s. 360) bu konuda yazdıkları çok ilgi çekicidir. Keynes, 1580'de Drake'in İspanya'dan çaldığı hazineye dek İngiliz dış yatırımının başlangıcını tespit etmek üzere iz sürdüğünü belirttikten sonra Drake'in müthiş ganimetlerle döndüğünü, seferi finanse eden sendikadaki önemli bir hissedar olan Kraliçe Elizabeth'in payıyla, Britanya'nın dış borcunu tümüyle ödeyerek bütçesini dengelediğini, sonrasında da arta kalan 40,000 sterlin ile Levant Şirketine yatırım yaptığını yazar; Levant zenginleşmiş, Levant Şirketi'nin kârından Doğu Hindistan Şirketi kurulmuş ve bu büyük teşebbüsün (İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin) kazançları, Britanya'nın sonraki yabancı yatırımının temelini oluşturmuştur. Bileşik faiz oranında biriken 40,000 sterlin Britanya'nın çeşitli tarihlerdeki yabancı yatırımlarının hacmine yaklaşık olarak karşılık geldiğini belirten Keynes'e göre böylece, Drake'in 1580'de Britanya'ya getirdiği her 1 sterlin, bu süreç içinde 1931 yılında 100,000 sterlin olmuştur. "Bileşik faizin etki gücü böyle bir şey!" olmalı.

Keynes'in 1931 yılında hesaplayarak ulaştığı sermaye birikimine dair daha açıklayıcı bir zemin bilgisi olması itibarıyla 1600 yılında kurulan ve metnin ilerleyen bölümlerinde daha detaylı ele alınacak İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin korsanlık faaliyetlerine değinmekte fayda var. Korsanlık İngiliz kültüründe muğlak bir yere sahiptir. İngiliz hükümeti korsanlara yalnızca göz yummadığı hatta teşvik ettiği söylenebilir (Akbulut, 2012, s. 57). İngiliz Doğu Hindistan tacirlerinin ilk dalgası da eski İngiliz geleneğini devam edilmiştir: "Gereken yerde ticaret yap, mümkün olan her yerde yağmala" (Robins, 2017, s. 78).

Dolayısıyla İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin gelirleri salt ticari mübadeleden kaynaklanmamaktaydı. %100'lerin üzerine çıkan kârların bir kaynağı da korsanlık faaliyetleriydi. Korsanlık faaliyetlerinde bulunanlar arasında, İngiliz Doğu Hindistan Şirketine tanınan imtiyazların benzerlerini isteyen fakat elde edemeyen tüccar veya maceracılar kadar bizzat İngiliz Doğu Hindistan Şirketi çalışanları da bulunmaktaydı. Verilere göre, ilk dönemdeki Şirketin çok kârlı işler yapması ve kârını yüzde yüzlerin üzerinde gerçekleştirmesi biraz da herhangi bir karşılık ödemedi korsanlık marifetiyle el koydukları bu mallardan kaynaklanmaktaydı (Robins 2017).

İngilizlerin takip ettikleri strateji aslında Portekizlilerin daha önce uyguladıkları strateji ile benzerdir. Nitekim Portekizliler Ümit Burnunu aşmaları Asyalı denizcilerin bilgi ve rehberlikleri sayesinde mümkün olmuştu: Örneğin Şehabeddin İbn Macid bunlardan biriydi. Ancak Portekizliler Arap gemilerini korsanlıkla yağmalamışlar ve 1505 yılında ele geçirdikleri yerlerde kalelerini kurduktan sonra, Arap gemilerini batırarak pazarın mevcut tüccarlarını ticaret alanının dışına itmeyi hedeflemişlerdi. Bu strateji aynı zamanda, nakliye işinden epey para kazanan Mısır Memlûkluları ve Venedikli gemici ve tüccarlara da çok zarar vermiştir (Bulut, 2003, 74-86). Portekiz'in bölgedeki ticaret tekeli Arap tüccar ve denizcilerin elinden alabilmek için kullandığı korsanlık yöntemini benzer şekilde uygulayan İngilizler, tüccar rakiplerini birer birer devre dışı bırakmaya çalışmaktaydı (Bulut, 2003, s. 86).

Korsanlar Britanya'ya büyük zenginlik getirdi. 300 yıllık güzel bu dönem (1550-1850) boyunca, İngiliz Krallığı, korsanların açık denizlerde faaliyet göstermesine izin verdi. Avrupa güçlerinin yükselişi korsanlıkla yakından ilişkilidir. Modern bir bağlamda anlatmak istenirse, bu durumu İtalyan hükümetinin Mafya'ya ya da Kolombiyalıların Cali karteline yasal onay vermesi ve desteklemesi olarak düşünülebilir (Sanghi, 2011).

Korsanların asimetrik savaş olarak adlandırılan yöntemi kullanması; yani silahsız ticaret gemilerine saldırımları ve savunmasız sivilleri kolaylıkla alt edebilmeleri, kendilerini saklayan, finanse eden ve destekleyen işbirlikçilerinin korsanlara güvenli sığınaklar sağlaması, korsanları yakalamakla görevli olanların işlerini yapmamaları ve en önemli neden olarak deniz korsanlığının yasaklanmamış olması nedeniyle

yüzyıllar boyu deniz korsanlığının önüne geçilmemiştir. Deniz korsanlığı ancak 1856 yılında imzalanan Paris deklarasyonu ile yasaklanmıştır (Batır, 2011, s. 7).

Öyleyse Amerika kıtasına ulaşılan bu ilk dönem söz konusu olduğunda, bu kıtadan taşınan sermaye için; Avrupalı tacirlerin sağladığı kârdan bahsederken; yeni ürün gamı, ucuz mal alımı gibi ticari tetikleyicilere dayanarak ortaya çıkmış bir artı-değerden söz etmek pek de mümkün gözüküyor. Bu nedenle daha ziyade yağmacılık ya da korsanlık faaliyetlerinin Avrupa’da ticaret sermayesinin birikiminin nedensellendirilmesinde yer aldığını söylemek hatalı olmayacaktır.

UTİCHİL5: Tarih yazımı: Ancak korsanlara yüklenen romantizm ve popüler imaj, akademik geçmişte bile kolayca üstesinden gelinen bir şey değildir. Hem İngiliz Parlamentosu'na, hem de 17. yüzyılın sonlarındaki Korsan Kidd'in rolü, Whigs ve Tories arasındaki çatışmalara kadar uzanan daha geniş bir politik bağlamda incelendiğinde, Kidd'in; eylemlerinin önemli siyasi etkileri olan korsan/özel görevlinin bir örneği olduğunu ortaya koyar. Ritchie'nin; devlet kağıtları, orijinal yazışmalar ve Amirallik kayıtlarını kullanarak ortaya koyduğu bu gerçek gibi, çoğu korsan tarihçisi de konuyla ilgili tarafsız gerçeği ortaya çıkarmak için bu tür belgelere dikkat etmelidir. Ortaya çıkarılan belge, yani Kidd'in Whig partisine bağlanmasını gösteren kayıtlar, Kidd'i bir özel görevli olmaktan ziyade bir korsan olarak tanıtan Tories'in kayıtlarıyla tamamlayıcı bir kontrast oluşturur. Dolayısıyla ikisi arasında yaşamı, üretildiği siyasal iklimi yansıtan bir insan resmi oluşturulabileceğini ve Kidd'in kesinlikle "ortak denizcilerden" biri değil ama bir korsan olduğunu ortaya koyan Ritchie, açıkça belgelerle durumu gösterdiği için, bir metodolojinin gerekli olmadığı eşsiz bir konumdadır (Caviness, 2015, s. 15). Ancak Caviness, ilginç bir şekilde, çalışmasında ele aldığı metinler de dahil olmak üzere, korsan tarihçilerinin çoğunluğu tarafından korsanlığın; erdemli olmasa da ve ahlaklı kararlar alınmasa da, erken çağın hiyerarşisi için düzen karşısında kargaşayı tehdit eden bir meydan okuma olarak görüldüğünü tespit eder. Korsan efsanelerine dair, bazı tarihçiler, genel tarihte sunulan efsaneleri etkin bir şekilde birleştiren arşiv kanıtlarıyla, bazı biyografik bilgileri doğrularken, bazıları “zulüm altındaki yasal denizcilerin işlediği suçlar” olarak ahlaklı bir gönderme yapabilmıştır. Korsanlıkla ilgili yazılarda ekonomik ahlak ile toplumsal ahlak arasındaki bağlantılar karışıktır. Bazı İngiliz tarihçileri, İngiliz Hükümeti'nin başta korsanlığın ve köle ticaretinin

destekleyicisi, himayecisi olduğu fikrini vurgulamalarına rağmen, Britanya'nın resmi tarihçileri olan Kraliyet Tarih Kurumu, bu gerçekleri görmezden gelir; bunun yerine "korsan faaliyetlerini azaltmak" için uğraştıklarına dair bir fikir vermeyi hedeflerler (Caviness, 2015, s. 15-24). Ancak Descheamps da (1966), korsanlığın hem kazançlı bir iş hem de yurtseverlik sayıldığını ifade etmektedir (s. 25). Ülkenin itibarına vereceğı zarar göz önüne alındığında Kraliyet veya Parlamento ile Korsan eylemlerinin ilişkisinin tarih yazıcıları tarafından yadsınması ya da yok sayılması anlaşılır bir durumdur.

UTİCHİL: Kitap satırlarında “inşa”: İngiliz propagandası ve Hükümet yetkilileri, bu korsanları ve özel kişileri kahramanlara dönüştürmüş ve ayrıca İspanyol Armada'sını Katolik baskısının bir aracı olarak kamuoyuna sunmuşlardır. Bu propaganda, en iyi Anglosakson propaganda geleneğinde kendini göstermiştir: kitaplarda... Kitaplarla köleliğin ve korsanlığın masumlaştırılması, temize çıkarılması başlatılmıştır. Bunlardan biri, gelmiş geçmiş en büyük İngiliz şairlerinden biri olarak görülen Lord Byron'nun korsan şiiri (The Corsair) ki ilk gününde 10.000 kopyasının tüm baskıları satılmıştır. 1856'da korsanlık yasaklandıktan sonra ise, 1881-1882 yıllarında bir çocuk dergisinde diziler halinde tefrika edilmiş ve 1883 tarihinde kitap olarak basılmış İskoç asıllı romancı Robert Louis Stevenson'un dünyaca ünlü macera romanı Hazine Adası: tahta bacaklı, kanca kollu, yara izleri olan, kir pas içinde korsan betimlemeleri ile daha önce romantize edilen korsanların olumlanan imajını parçalayan bir kitap olmuştur (Sanghi, 2011). 1883 tarihli Hazine Adası kitabıyla bir kere de kitap satırlarında nokta konulan korsanlığa son verilmesi için neredeyse 300 yıl beklenmiş, korsanlık, çeşitli güçler tarafından onaylanan Paris Bildirgesi ile ancak 1856 tarihinde yasaklanmıştır.

“Olan”, tarih kitaplarının sayfalarına, roman satırlarına, mısralara veya piyeslerle tiyatro sahnesine aktarılırken, bir yerden bir yere nakledilmekle kalmayıp aynı zamanda biçim de değiştirebilir. Görülen, duyulan sayfaya döküldüğünde; “olan”dan geride kalması istenen, hafızalara yer etmesi amaçlanan bilgi, türüne göre köklü değişiklikler geçirebilir. Bilgi, hatıra, deneyim aktarımında aktaranın seçimleri, aktardığı konuda kendini ait hissettiğı, temsil ettiğı tarafın kabullerini ve redlerini sıklıkla içerir. Bazı bilgiler, haller yenilenir, yeniden yazılır, bazıları küçümsenir hatta yok sayılır, bazıları olabildiğince aşağılanır. Anlatıcının müdahalesinin

fazlasıyla olduğu bu gibi durumların her noktasında bir seçicilik söz konusudur. Çeşitli sansürlerin iş başında oldukları bağlantılarda “ambargo konulmuş bilgiler” artık silinmiş, sansürler ve süzgeçler bilgileri seçip onlara başka anlamlar vermişlerdir (Goleman, 1999, s. 80).

*Köle ticareti ve kamuoyu algısını değiştirmek üzere uygulanan halkla ilişkiler yöntemleri*

Birçok Batı ekonomisinin en dinamik sektörü olan siyah köle ticareti ile Avrupa’nın en büyük banka ve sigorta kuruluşlarından bazıları ilk sermayelerini elde etmiştir. Batının zenginliği ve gelişmişliğinde köle emeğinin rolünün yadsınamayacağı da ortadadır. Nitekim Avrupalı tüccarların 1500’lerden başlayarak 19. yüzyılın başlarına dek geliştirmiş oldukları en karmaşık ve kârlı uluslararası ticaret konularından biri Afrikalı köle ticaretidir. Ponting’e göre (2011) köle ticareti, insan hayatının yoğun bir şekilde heba edilmesine ve olağanüstü ıstıraba yol açmasına rağmen, katıksız bir ticari bakış açısına göre akıl almaz ölçüde başarılıdır.

1501’den itibaren, İspanyol komutanlar ve askerlerin Amerika kıtasında ilerlerken; saldırılardan korudukları, İspanyolca öğrettikleri ve Katolik yaptıkları sürece istedikleri kadar yerliyi kendi kontrolleri altına almasına izin veren bir sistem (encomienda) geliştirilmiştir. Fakat bu uygulama suistimallere yol açmış ve yerlilerin tamamen köleleştirilmeleri sonucunu doğurmuştur (Erhan, Ç. 2012, s. 32).

UTİCHİL: Meksika’daki yerli nüfusu, 1518’de tahminen 25 milyondan, 1623’te 700 bine düşmüştür ki bu, yüzyıl boyunca hiç doğum olmaması durumunda dahi yaklaşık her 36 kişiden sadece birinin hayatta kalabildiğini gösterir. Güney Amerika’nın altın ve gümüş madenlerini yağmalayan İspanyollar, kıtaya getirdikleri Katolik misyonerler eliyle, sağ kalabilen yerlilerin dinlerini de zorla değiştirmişlerdir. Günümüzde Güney Amerika kıtasındaki halkların çok büyük bir bölümünün Katolik oluşu ve Portekizlerce sömürgeleştirilen ve resmi dili bugün Portekizce olan Brezilya dışında tüm bölge devletlerinin resmi dilinin İspanyolca oluşu, bu sistematik politikanın bir sonucudur. Sömürgeleştirmede, yerli dillere hakim gücün dilinin üstün gelmesi ve yerine geçmesi çok olağandır. 1541’de kurulan ilk Fransız kolonisi Quebec’te de bugün hâlâ Fransızca konuşulmaktadır ( Erhan, Ç., 2012, s. 13).

1500 yılında Afrikalılar ya da Afrika kökenli olanlar dünyanın köle nüfusu içinde çok küçük bir azınlık durumundayken, İspanyolların Amerika'yı fethi sonrasında, 1700'e gelindiğinde köle işgücünün kaynağı oldular. Örneğin Kristof Kolomb kendisini ilk selamlayan Arawaklar'ın bir kısmını köle olarak satılmak üzere Sevil'e göndermiştir. Amerika Kızılderililerini, Karayiplerde köle olarak kullanmak üzere kimi girişimler olmuş ancak bu çabalar pek başarılı olmamıştır. Yine Kızılderililer de diğer yerli topluluklar gibi büyük nüfus kaybı yaşamış, Kızılderili nüfus %90 azalmıştır. Böylece Krallık ve sömürgeciler bir başka işgücü kaynağına, batı Afrika kıyalarından köle satın almaya yönelmek zorunda kalmışlardır. Portekiz, Hollanda, İngiltere ve Fransa, sömürgelerde ticari şeker ve tütün tarımını başlatınca, çok büyük işgücüne ihtiyaç duyulmuş, Avrupa'dan gelen sözleşmeli göçmenler/"hizmetçiler" bunu sağlamaya yetmemiş ve dolayısıyla kölelik muazzam boyutlara ulaşmıştır (Harman, 2016, s. 248,249).

Değerli bir ticaret konusu olarak köle ticaretinde de rekabet serttir. Örneğin bu rekabette avantaj elde edilmesi adına Britanya, Kraliyet Afrika kumpanyasına – Royal African Company- köle ticareti üretmek için kraliyet tekeli vermiştir (Robins, 2017, s. 83).

UTİCHİL Irkçılık: Irkçılık tohumları, köle sahiplerince ekilmiştir. Köle ticareti ile aynı zamanda sözleşmeli hizmetçilerle, Atlantik'in diğer tarafına geçirilmeleri karşılığında yani bir nevi yol parası karşılığında, üç ila yedi yıl boyunca çalıştırılmak üzere sözleşmeler yapılmıştır. Bunun dışında kimileri kaçırılarak, kimileri Avrupa'daki din savaşlarının tutsakları ya da hükümlüler olarak sömürge alanlarına sürülmüştür. 1638'de Barbados'taki şeker plantasyonunun, maliyeti 12 sterlin olan 2.000 'sözleşmeli hizmetçisi ve maliyeti 25 sterlin olan 200 Afrikalı kölesi vardı. Ne hizmetçi ne de köle genelde dört ya da beş yıldan fazla yaşamadığı için hizmetçiler, plantasyon sahipleri için kölelerden daha az maliyetliydi. Tüccarın ve yöneticilerin ne sözleşmeli hizmetçiler ne de kölelerin karşı karşıya kaldıkları zorlu şartlara dair ahlaki bir endişeleri olduğu söylenemezdi (Harman, 2016, s. 249-251).

Hizmetçiler ve köleler birlikte çalışıyorlardı hatta Virginia'da, bir 300 yıl kadar daha düşünülmesi bile imkânsız olan iki taraf arasında en azından bir evlilik dahi görülmüştü. Köleler ve hizmetçiler benzer şartlar içerir yaşam ve çalışma koşulları

nedeniyle birlikte de direnebiliyorlar, hizmetçiler ve köleler kaçmak için birbirlerine yardım edebiliyorlardı. İki ırkın yakınlık ve işbirliğinin plantasyon sahiplerini endişelendirmesi üzerine atılan adımlar ırkçılığın tetikleyicisidir. Virginia’da 1676’daki “Bacon’un Ayaklanması” ki koloninin ele geçirilmesine yardım edecek hizmetçi ve kölelere özgürlük vaat edilmiştir, başladığında yoksul beyazlarla Afrikalılar, toprak sahiplerine karşı birleşmişlerdi. Koloni toprak sahiplerinin tepkisi, beyaz fakirler ile siyah Afrikalıları birbirinden uzak tutacak psikolojik sınırlar çizmek olmuş, iki grubu birbirinden ayıran önlemler getirilmiştir. Bu önlemler arasında, Virginia Şehirliler Meclisinin, İngiliz hizmetçilerle Afrikalı köleler arasındaki ırksal engeli güçlendirmek adına, 1680’de herhangi bir zenci ya da başka bir kölenin herhangi bir Hristiyan’a el kaldırılması halinde çıplak sırtına 30 kamçı vurulmasını karara bağlaması, 1691’deki bir Virginia yasası ile efendilerinin ya da hanımefendilerinin hizmetinden yasa dışı bir şekilde kaçan, zenci, melez ve öteki kölelerin öldürülmesi ve yok edilmesi ve ayrıca bir zenci, melez ya da Kızılderili ile evlenen herhangi bir beyaz erkek ya da kadının koloniden kovulacağına hükmedilmesi sıralanabilir. Başka bir ifade ile plantasyoncular, beyaz ve siyahın otomatik olarak birbirlerinden nefret etmeleri bir yana, kimi beyazların kölelerle yakın ilişkiler kurmaları olasılığının farkına varmış ve koloni otoriteleri bu durumu köle sahiplerine ölüm kalım yetkisi vererek bastırma yolunu seçmiştir. Böylece ırkçılık bir ideoloji olarak gelişmeye başlamıştır. Günümüzde ırkçılığın yaygınlığı nedeniyle ırkçılık; bir etnik kökenden gelen birinin bir başka etnik kökenden olana karşı doğuştan gelen nefretinden kaynaklanan ve her zaman var olan bir şey olarak düşünülebiliyor ve geçmiş kölelik deneyimleri ırkçılığın bir yan ürünü olarak görülebiliyor ancak bu ve benzeri anekdotlar bu durumun genel anlatıdan oldukça farklı hatta tam ters yönde olduğunu işaret eder (Harman, 2016, s. 250,251).

Kamuoyunun gözünde “ötekiler” ırk ve kültür olarak daha değersiz gösterilerek; yeni dünyanın yerli halklarının soyunun kurutulması ve köle ticareti ve köle kullanımı ile işlenen insanlık suçlarının meşru ve kaynakların ve insan gücünün ele geçirmesi için askeri kuvvet kullanılmasının ve yağmaların haklı gösterilmesi, insanlık dışı ve tepki uyandırabilecek davranışların (Faulkner, 2016, s. 159) perdelenmesi ve olanının gerekçelendirilmesinde kullanışlı bir unsur olarak ırkçılığın ortaya sürüldüğü ve pekiştirildiği değerlendirilebilir.



18. yüzyıl boyunca Avrupa sömürgelerinin hızla artması ve köle ticaretinin aynı ölçüde hızlı biçimde büyümesi, “insandan aşağı varlıklar” kavramı ile ırkçı ideolojiyi yeniden biçimlendirerek onun tarihsel önemini olduğundan fazla göstermekte kullanılmıştır. Irkçılık, yerli halkın daha değersiz olduğu gerekçesiyle sömürgelerin varlığını ve köleliği meşru gösteriyordu. Köleler yalnızca ağır işleri yapabilecek “insandan aşağı varlıklar” olarak ya da “Hristiyan olmak için yardıma ihtiyacı olan kara cahil ve geri kalmış insanlar” olarak görülüyor ve gösteriliyorlardı (Faulkner, 2016, s. 160).

Goleman (1999), farklı bir açıdan yaklaşarak Güney Afrika'da beyazların zencilere karşı şefkatinin baskılandığına dair bir anekdot verir. “Bütün beyaz Güney Afrikalılar çocukluklarının ilk yıllarında zenci kadınlar tarafından yetiştirilmiştir. Bizim evimizdeki zenci kadını hatırlıyorum....Onun şarkılarını, onun anadilini duyarsınız...Birbiriniz hakkındaki bilgilerinizi beraberce geliştirirsiniz.” Bu birlikte geçirilen zamanlardan bir süre sonra ise “...belirli bir noktada Güney Afrika size, sezgilerinizle elde ettiğiniz bu bilgilerin ahlaka aykırı olduğunu, bir suç olduğunu ve hatta daha da kötüsü günah olduğunu söyler. Ve şimdiye dek öğrendiğiniz her şeyi unutmanız istenir sizden” (s. 18).

John Locke'nin 1689 yılında yayınlanan “Yönetim Üzerine İki İnceleme” yapıtı bugün aydınlanma olarak bilinen dönemi başlatmıştır. Locke'a göre tüm insanlar eşit olarak doğmuştur ve hiç kimsenin başka birinin yaşam, sağlık, özgürlük ve malına zarar verme hakkı yoktur. John Locke (1632-1704) bir toplumsal anlaşma üzerinde temellenen yönetim biçimini önermiştir. 1689'da İngiliz parlamentosu “dünyanın ilk insan hakları beyannamesini” yürürlüğe koymuştur ve bu bildirmede devredilemez doğal haklar vardır (Lloyd, 2009, s. 324 25). İlginçtir ki söz ve eylem karşıtlığının bu kadar keskin olduğu bu dönem, insan hakları kavramının ortaya atılması nedeniyle kimi zaman yüceltilmektedir. Oysa diğer taraftan “Diğer tüm ötekiler” ya da “insandan aşağı varlıklar”a karşı ortaya konmuş olan tutum, davranış ve söylemler göz önüne alındığında eşitlikten, insan haklarından dem vurmak pek mümkün değildir.

“Prens”e bir insana yapılacak hakaretin derecesinin onun öç almasından korkulmayacak ölçüde olması nasihat edilmektedir (Machiavelli, 1994, s. 45).

UTİCHİL: Batı Hint Adalarında da tarım Afrika'dan köle akışına dayanıyordu. İngiliz tüccarları ve gemileri sadece bu kölelerden kazanç sağlamıyor, aynı zamanda Batı Yarıküre'deki diğer kolonilerle olan köle ticaretinden de yararlanıyorlardı. İngilizler, 18. yüzyılın sonuna kadar Transatlantik köle ticaretinin en az yarısını kontrol ediyordu (Britannica).

Atlantik köle ticareti'ne karşı zaman içinde ahlaki, ekonomik ve politik muhalefet başlamıştır. Bu köle muhalifliği sürecine değinmeden önce 1776 Amerika'da Britanya Krallığı kontrolündeki Doğu şeridi boyunca uzanan ve Kuzey Amerika içinde oldukça dar bir alanda bulunan 13 İngiliz kolonisi bağımsızlık ilan ettiğini hatırlatmak faydalı olabilir.

Thomas Clarkson'un 1786'da basılan kitabının (İnsan Türlerinin Köleliği ve Ticareti Üzerine Deneme) ardından, 1787'de Köle Ticaret'inin Kaldırılması Derneği Londra'da kurulmuştur. 1807'de köle ticareti Atlantik'in her iki yakasında da yasadışı ilan edilmiştir. Amerika'da anayasa kongresi, 1787'de Güney eyaletlerinin baskısı altında, köleliğe dair herhangi bir yasanın yirmi yıl geçmesine izin vermediğini kabul etmiş, anlaşmaya varılan zaman dolduğunda, köle ticaretini 1 Ocak 1808'den itibaren yasaklayan yasalar yürürlüğe girmiştir. Bu arada 1807'de Londra'da meclis, herhangi bir İngiliz gemisinde kölelerin taşınmasını ve kölelerin herhangi bir İngiliz kolonisine girmesini yasaklamıştır (Historyworlda).

Atlantik Köle Ticareti ilk olarak Hawaii Devrim'inde (1791-1804), Hawaii kararlarından üç sene sonra Britanya'da yasaklanmıştır. 1808 yılında da Amerika Britanya'yı takiben köle ticaretini yasaklamıştır. Bu yasalar ve bunları uygulamak için girişimler köle için yoğun talep ve ticaretinden gelen kayda değer kâr olduğu için hiçbir şekilde ticareti durduramamıştır. Öte yandan, Amerika kıtasındaki köle talebi için yeni bir neden daha oluşmuş, İngiliz tekstil endüstrisinin yüksek pamuk talebine karşılık Küba ve Brezilya'nın bakir topraklarına ekilen pamuk nedeniyle Atlas Okyanusuna gönderilen kölelerin sayısı artmıştır (Britannica).

Ancak Amerika topraklarında zaten yeterli sayıda çocuğun tarlalarda çalışmak üzere köle olarak doğduğu dikkate alındığında tüm bunlar aslında boş zaferler olarak kabul edilebilir (Historyworlda). Yine de stratejik köle ticareti ile ilgili sorunlar çok daha

karmaşıktır. O dönem için Amerika kıtasının demografik yapısının ve ırkların nüfus dağılımının, Amerika'ya daha fazla köle taşınmasının yasaklanması kararının gerekçelerini daha iyi anlayabilmek için incelenmesinde fayda vardır.

UTİCHİL: Britanya'nın kendi imparatorluğu boyunca köleliği kaldırması ise köle ticaretinin yasaklanmasından yaklaşık çeyrek yüzyıl sonra 1833 yılındadır. Köle ticaretinin 19. yüzyılın başında kaldırılmasında İngiliz siyasetinde köle kullanımı karşıtlığını ön saflara çeken dini, insancıl liderler ve örgütlerin kampanyaları üzerinden, köle kullanan çiftçiler ve köle ticareti yapanlar saldırılara maruz kalmıştır. Tarihçiler, köleliğin kendisinin yasaklanmasından *ziyade* önceliğin neden köle ticaretinin sona erdirilmesine verildiği ile ilgili çelişkili argümanları çözmeye çalışmıştır. Mesela; ekonomik ve siyasi konularla ilgili oyunlar masada olabilirdi: Bu dönem rakip kolonilerdeki düşük maliyetli üreticilerin gelecekteki çıktıyı kontrol etme konusunda, yeni köle tedarikini sınırlamanın etkili olacağına dair düşüncelerinin artırdığı bir dönemdir. Dahası, kölelik karşıtı güçler ile taraf olanlar arasındaki savaş, serbest ticaret çıkarlarının merkantil uygulamalara meydan okuduğu bir dönemde ve Batı Hint Adaları şeker ticaretinin gerilemeye başladığı bir ortamda ortaya çıkmıştır. Böylece köleliğin kaldırılması sırasında İngiliz hükümeti tarafından plantasyon sahiplerine ödenen tazminatlar şeker krizi nedeniyle mali sıkıntı yaşayan birçok fabrika kurucusunu hali hazırda karşı karşıya oldukları iflastan kurtarmıştır (Britannica). Ayrıca köle ticaretini kaldırma çabasında, en önemli sebeplerden birisi Amerika kıtasıyla ilgili de olabilir.

Amerika Birleşik Devletleri Kuzey eyaletleri Britanya'nın yardımıyla hızlı şekilde sanayileşmiş olduğundan köleliğin kaldırılmasında büyük ekonomik kayıp yaşamamışlardı. Ancak "11 Güney eyaleti" köleliği kaldırmayı redderken aynen şöyle diyorlardı: "Özgürlük kölelik olmadan olanaklı değildir." Güneydeki kölelerin maruz kaldıkları aşağılamalar ve adaletsizlikleri betimleyen 1850'lerde "Tom Amca'nın Kulübesi" gibi kitaplar kuzey eyaletlerin kölelik kavramını hakir görmesine destek oluyor, kölelik karşıtlığında Kuzeylileri haklı zemine oturtuyordu (Lloyd, 2009, s. 348). Kuzeyde fabrikatörler, maden sahipleri ve demiryolu işletmecileri zenginleşirken Güneyde de geleneksel plantasyon soyluları zenginleşiyordu; nitekim 1800'de pamuk ihracatının değeri 5 milyon dolarken ve ABD ihracatının %7 sini oluşturuyorken, 1860'a gelindiğinde değeri 191 milyon

dolara, payı ise %57'ye yükselmişti. Güney'in satmak zorunda olduğu pamuğu vardı bu nedenle Güney ticaret bakımından liberaldi. Kuzey'in ise korunmaya muhtaç fabrikaları vardı bu nedenle Kuzey himayeci tutum içindeydi. Gümrük tarifeleri Kuzey sanayisi için koruma sağlarken Güneydeki tüketiciler için yükselen fiyatlar anlamına geliyordu. Esasen başını Kuzeyli öncülerin çektiği batıya doğru yayılma, Güneyin özgür ve köleci eyaletleri arasında güç dengesini tehdit ediyordu. Demir yolu sübvansiyonları Güneyli plantasyon sahiplerini değil Kuzeylileri zenginleştiriyordu (Faulkner, 2016, s. 212-213). Güneyli köle sahipleri kölelerini ellerinde tutmaya devam ettiği sürece Kuzeyli fabrika sahiplerinin bu kölelerin işgücünden yararlanma olanağı yoktu (Sédillot,1983, s. 400-401). Bu durumun, yeni köle arzının olmayacağı, bu nedenle mevcut köle nüfusunu korumanın veya ele geçirmenin, ister pamuk, ister kumaş, ister demir üretilecek olsun, üretimin dolayısı ile kazancın artması için uğruna savaşılabilecek kadar elzem hale getirmiş olması şaşırtıcı olmaz. Bedava işgücünü kazananın yayılacağı bir dünya vardı ve Britanya var gücüyle köle ticaretini engellemeye çalışıyor gözüküyordu.

Zamanla Kuzey eyaletlerinde nüfusun daha büyük bir çoğunluğunun köle ticaretine karşı hale gelmesi, Güney'e yapılan, köleliği kaldırma yönündeki baskıyı artırdı. Güney eyaletleri, ekonomik bir gereklilik olduğu iddia edilen köleliği (bu çatlak Philadelphia'daki anayasa sözleşmesinde belirginleşiyor) sürdürmeye kararlıydılar. Sonuç olarak, kölelik karşıtları, köle ticaretini ortadan kaldırmaya yönelik çabalarını köleliğin sona ermesinin aşamalı bir etkiye sahip olacağını varsayarak yoğunlaştırdı (Historyworld).

Güney-Kuzey ticaret çekişmesi süregelmişti ancak nihayetinde artan menfaat çatışmaları bir iç savaşa neden olmuştur. Lincoln 1861'de başkan olduğunda on bir Güney Eyaleti kendi federasyonlarını kurduklarını ilan etmiştir. 1861 ile 1865 arasında iç savaşta Başkan Lincoln dahil yaklaşık 1 milyon kişi ölmüştür (Lloyd, 2009, s. 348). Bu iki birbirinden farklı dinamiklere sahip federasyonun savaşının ortaya çıkardığı silah gereksinimi, Kuzey'in sanayisini tetikleyecek ve Kuzey'in sanayi atılımı yapmasındaki etkenlerden biri olacaktır.

*Avrupa'nın Asya ile Doğrudan Ticaretinin Başlaması ve Uygulanan Halkla İlişkiler Yöntemleri*

Avrupa'nın Güneyli tüccarları Avrupa içi ticareti ellerinde tutuyorlardı ancak Asya'dan Avrupa'ya binlerce yıldır Anadolu üzerinden iç deniz ticareti ve karayoluyla taşınan baharat ve lüks tüketim malları ticareti, Asyalı yerli tacirlerin hakim olduğu ve Avrupalıların da bağımlı konumda zincirin en sonunda yer aldığı bir ticaret şekliydi. İstanbul'un Osmanlılar tarafından 1453'te ele geçirilmesi Avrupalıların bu ticaretteki kırılgan konumunu gözler önüne sermiştir. Türkler Akdeniz'i denetim altına alarak Avrupa'nın biber, karanfil, muskat, tarçın ve Hindistancevizi gibi diğer baharatların ticaretini sınırlandırmıştır. Biber, etin yenilebilir olarak saklanması için çok önemli bir baharat olduğu için bunun tedarik kaynağına yönelik yeni ve farklı rotalar bulma yarışı başlamıştır. İspanyollar karabiber arayışının bir yan sonucu olarak Amerikalı keşfettiler. Ancak baharat ticaretinin kaynağını ulaşan bir Portekizli olmuştur. Avrupa'nın denizden ithal ettiği baharatın ödenmesinde kullanılan külçeler yeni dünyadaki İspanyol madenlerinden çıkartılan gümüşten sağlanacaktır (Robins, 2017, s. 74 75). Zaruri ve stratejik bir ürün olarak biber ilk tetikleyicidir.

UTICHIL: Bilinmeyi keşfetmek için bilinenin sınırlarını kavramak: Batı Afrika'daki Bojador burnu ve ötesi Portekizliler için tabuydu ve buradan öteye giden gemilerin geri dönmeyeceğine dair bir inanç vardı. 1488 yılında Portekizli kaptan Dias, Afrika'nın güney ucuna ulaştı ve buraya Fırtınalar Burnu adını verdi. Hindistan'a giden bu yolda keşifleri daha iyimser göstermek gerektiğinin farkında olan Kral ise Fırtınalar Burnu adını Ümit Burnu olarak değiştirdi (Akbulut, 2016, s. 28,32). Bu son derece sade algı yönetimi; takip edecek seferlere denizcilerin katılmasını sağlayabilmek adına korku engelinin aşılması için etkin bir unsur olmuş, ardından pek çok sefer yapılmıştır.

UTICHIL: İlk Portekiz misyonunun kaptanı Vasco Da Gama'nın Hindistan'a giden yolu bulduğu pek çok yayında görülebilir. "Denizciliğin yöntem ve kuralları üzerine" kitabı bulunan ve pusula hokkası içine manyetik iğneyi ilk defa yerleştirmiş olan Ummanlı ibn Macit'in rehberliğinde Vasco de Gama'nın Hindistan'a gittiği konusunda neredeyse şüphe yoktur (<http://dunyasozluk.com>). Ayrıca Hint Okyanusu'na ilk seferleri yapan Portekizli denizcilerin çoğu, Arap ve diğer

Müslüman denizcilerin ellerinde sık sık haritalar gördüklerini veya onlardan haritalar aldıklarını gizleme ihtiyacı da hissetmemişlerdir. 15. yüzyılın ilk yarısından itibaren, Hint Okyanusu'nu ve güneyinden dolaşılabilir Afrika'yı gösteren haritalar Portekiz'e ulaşmış böylelikle Portekizliler Hindistan'a giden deniz yolunu öğrenmiştir ancak Portekizlilerin esas başarıları, olabildiğince yerinde yapılmış haritaları Portekiz'e getirmek, burada haritacıların kendilerine ulaşan haritaları Portekizceye aktararak çoğaltmaları sonrasında kendi anlayışları ve zevkleri doğrultusunda kamuoyuna sunmaktır (Sezgin, 2007, s. 69, 70).

Vasco Da Gama, yerel rehberleri kaçırmış, kaçırdığı ve kötü muamele gören rehberleri onu Hindistan'a götürmüştür. Hindistan'a ulaştığında ise Hristiyan olduğunu varsaydığı Kalküta Hindu hükümdarını kızdırmış verdiği değersiz hediyelerle ona hakaret etmiştir. Ancak tüm bunlara rağmen Asya baharatında kâr marjları %100'ü aştığı için kendisine ve kralına servet kazandırabilmiştir (Morris, 2014, s. 497, 498).

UTİCHİL Niyeti gizlemek: Vasko Da Gama neden geldiğini soran bir Arap tacire: Hristiyan ve baharat aradığını söylemiş ancak sonrasında Portekizliler ticaret tekeli kurmak için ellerinden geleni yapmışlar (Robins, 2017, s. 75) ve ticaret yapabilmeleri için “güçlü bir topun sağlayabileceğinden” daha iyi bir anlaşma yapamayacaklarını düşünmüş olmamalıdır ki ticaret yaparken silah kullanmaktan da çekinmemişlerdir. Hint okyanusu sahil boyundaki bazı limanları ele geçirmiş “ticaret bölgeleri” ya da kimin anlattığına bağlı olarak “korsan yatağı” haline getirerek Portekiz'e karabiber taşımışlardır (Morris, 2014, s. 498).

UTİCHİL: Portekizlilerle eş zamanlı Çin'e ulaşan mektuplar: 1510'da Portekizliler Baharat Adalarına açılan boğazın hakimi olan Malaka Sultanı'ndan ticari imtiyaz almıştır ancak Portekizlilerin “ticaret yapma anlayışı”na Sultan tahammül göstermeyip onları kovduğunda, Portekizliler kenti top ateşine tutmuş ve tamamını ele geçirmiştir. İlk Portekiz valisi Pires, Malaka'nın hakimi kim olursa, Venedik'i ve Çin'i ele geçirmiş olacağına dair gözleminde bulunurken, “...iyi ve çok zengin bir ülke...onu ele geçirmek için çok fazla kuvvete ihtiyaç yok zira insanlar zayıf ve boyun eğdirilmeleri çok kolay” diye yazmıştır. Ancak Pires bu amaçlarla Çin'e gittiğinde, onu Malaka Sultanı'nın tahtını çalmakla ve yamyamlık ve casuslukla

suçlayan mektuplar da Çin İmparatoruna ulaşmış bu nedenle Pires Çin’de tutuklanmıştır (Morris, 2014, s. 498,499). Pires’in geçtiği limanlarda bıraktığı şöhret onu hapse gönderecek mektupları yazdırmış olmalı.

Hindistan’dan gelen baharattan ciddi kazanç sağlayan Portekizliler okyanusta tutunabilmek için top ve silahlarla donatılmış filolar kullanmıştır. Portekiz kralı biber ticaretini kraliyet tekeline almıştır.

UTİCHİL: Portekizliler büyük bir ticaret gemisine el koyup batırdıklarında ve ticaret kalyonuna el koyup gemideki 800’den fazla insana ait koparılmış el, kulak gibi parçaları bir sandık içinde yerel yöneticiye gönderdiklerinde Portekiz’de kamuoyuna şu cümleler söylenebiliyordu: “herkesin denizlerde seyahat etme hakkı olduğu doğrudur...ama bu hak Avrupa’dan öteye taşınamaz” (Robins, 2017, s. 20, 75).

Machiavelli, 1513 yılında kaleme aldığı ve 1532 yılında yayınlanan Prens adlı eserinde; İspanyolların Amerika kıtasında altın ve gümüşleri ele geçirmek için ve Portekiz’in de Hint Okyanusunda ticareti ele geçirmek ve Akdeniz’i ticarete devre dışı bırakmak üzere uyguladığı yöntemlerinden oldukça esinlenmiş olduğu intibasını vermektedir. Prens adlı eserinde damıtılmış bir özetini sunduğu yöntemler Hollanda; Britanya ve Fransa tarafından da ilerleyen yıllarda ticaret egemenliğini ele geçirme yöntemi olarak kullanılmış gözükmektedir. Prens’ten alıntılar bu bölümde uygulandığı düşünülen bazı vakalarda hatırlatılacaktır.

UTİCHİL: 1501 yılında Portekizliler küçük düşman devletler arasındaki rekabetten yararlanmayı öğrenmişlerdi. Hint Okyanusunda güçlü top desteğiyle hakimiyet kurmaları uzun zaman almamıştı. Şehirler bombardımana tutularak talan edilmiş, Portekizlilerin aksine, silahsız olan ticaret gemileri ya kolaylıkla ele geçirilmiş ya da batırılmış böylece mevcut ticaret yapıda kırılmalar başlamıştır. Avrupa kıtasında ticarete hakim ve büyük bir deniz gücü olan Venedikliler, 1504’ten sonra Portekiz-Lizbon’dan baharat almak zorunda kalmıştır. Baskı ve şiddete dayalı bu durum, geleneksel ticaret yollarında kısa sürede krizler yaşanmasına neden olmuştur. Örneğin bakır taşıyan gemiler Hint limanlarına ulaşamayınca, 1513 yılında Hint limanlarında bakırın fiyatı “ağırlığınca altın” fiyatına yükselmiştir (Akbulut, 2016, s. 36,37). Dünyanın geri kalanı için hazırlıksız yakalanılmış beklenmedik bir durum

olduğu anlaşılan bu ticaret şekli, ilerde değinileceği gibi dünya ticaret akışını kökten değiştirecek dönemlerin tetikleyicisidir.

UTİCHİL: Portekizliler Calicut limanında Zamorin ile anlaşma yaparak kıyıda bir ticarethane kurma izni almıştır. Bölgede ticaret yapan Müslüman tüccarlar Portekizlilere mal vermeye yanaşmamış ve iki ay içinde ancak iki gemi mal yüklenebilmiştir. Zamorin'den, Müslüman tüccarlara baskı yapmasını isteyen Portekizli kaptan olumsuz yanıt alınca sebepsiz yere limanda yükleme yapan bir Müslüman gemisine el koymuş bunun üzerine Müslümanlar da Portekizlilerin ticarethanesini tahrip etmiştir. Sonrasında Portekizliler limanı iki gün boyunca ateşe tutmuş ve ardından Zamorin'in rakibi ile anlaşarak gemilerini böylece baharatla doldurmuştur (Akbulut, 2016, s. 35,36). Portekizliler okyanusa kıyı olan şehirleri bombaladıktan sonra talan ederek ve silahsız ticaret gemilerini batırarak geri çevrilmesi oldukça zor insani ve ekonomik tahribat yaratmıştır. Portekizliler bulundukları ortamı, güç dengelerini yerellerle kurdukları ilişkilerle edindikleri bilgiler doğrultusunda iyi tahlil etmiş olmalı, nitekim beklenmedik bir saldırıyla mevcut yönetimi güçsüz düşürdüklerinde, daha zayıf olan rakibiyle işbirliği kurma çabukluğunu gösterebilmişler ve böylece ticaretlerinin devamını sağlayacak mal tedarikinde sorun yaşamamışlardır.

Portekizliler, oyuna giriş zamanlaması avantajıyla deniz seferlerini Hindistan'a, sonra Doğu Hint Adalarına, Çin'e ve Japonya'ya kadar götürmüşlerdir. Bunun dışında, Afrika ile Amerika arasındaki büyük köle ticaretini ve bundan hiç de az olmayan bir şekilde, Brezilya'nın iç yollarını örgütlemişler ve Rio de Plata'nın küçük tekneleriyle, Potosi gümüşüne kaçak bir çıkış oluşturmuşlardır (Braudel, 1989, s. 187). İspanya'nın 1580'lerde Portekiz'i topraklarına katmasıyla (Descheamps, 1966, s. 22) ve aynı zamanda engizisyon korkusuyla içerden ve Hollandalıların Protestan isyanı ile dışardan olmak üzere dini nedenlerle Portekizlerin bu hakimiyeti sona ermiştir. Protestan isyanı nedeniyle Lizbon ve Sevilla'nın Hollandalı tacirlere kapanması sonucu Hollanda limanlarına baharat akışı kesilmiştir. Bu da Hollandalı tacirleri seferlere yöneltmiştir. 1599'da Hollanda gemileri biber yüklü olarak seferlerinden başarıyla dönerken Avrupa'daki Hindistan ticaretinin merkezi Akdeniz bölgesinden Atlantik kıyılarına kaymaya başlamıştır (Robins, 2017, s. 76).



1635 yılında Portekiz ile Britanya arasında daimi barış imzalanmış, 1668'de İkinci Charles'a Portekizli olan karısı Catherine düğün hediyesi olarak Bombay'i (Günümüzdeki adı Mumbai-Hindistan) vermiştir (Robins, 2017, s. 80). Portekiz'in en verimli sömürgesi Brezilya olmuştur. 1789'da Portekiz'e karşı başlattığı bağımsızlık mücadelesi sonucu 1822'de Brezilya Portekiz'den bağımsızlığını ilan etmiştir. Tuhaf bir şekilde Brezilya'da 2000 yılında Brezilya'nın keşfinin 500. yılı kutlanmıştır (tarihiolaylar1).

Avrupalıların Amerika kıtası topraklarına ulaşmaları üzerine Avrupa'ya taşınan bolca altın ve gümüş sayesinde ve askeri gücün de hiç te azımsanamayacak desteğiyle kolaylaşan ticaretle Avrupa ticari bir egemenlik kurmaya başlamıştır. Şili'den Moluk adalarına kadar yasaları, kuralları Avrupalı tacirler belirler hale gelmiştir. Avrupa ülkelerinin tüccarları, ganimet, altın ve baharat kavgasıındaydı. İspanya'nın sömürgeleri, Britanya'nın filoları, İtalya'nın bankaları vardı. Ancak, İspanya, Batının ticaret kentlerini kucaklamış olmasına ve 1580 yılında Portekiz'in kendisine katılmasıyla, Doğu'nun ve Hindistan'ın ticaretini tek elde birleştirmiş ve baharatı da altın ve gümüşe dönüştürüyor olmasına rağmen yurt dışına göçler, nüfus azalması koyun yetiştiriciliğinde zorluklar gibi nedenlerle sıkıntı yaşamıştır. İspanya'nın ekonomisine son darbeyi İngiltere Kraliçesi'nin İspanya Kralı'nın "yüzüne gülüp İspanya Armadasını darmadağın" etmesi vuracaktır. Bu yenilgiyi takip eden dönemde ise Anvers'in yerini Londra ve Amsterdam alacaktır. İspanya'ya karşı ayaklanması başarıya ulaştıktan sonra Birleşik Hollanda ticaret ve bankacılığa ağırlık vermiştir (Selliot, 1983, s. 257,258).

### **2.1.2. "Burjuva Devrimi"**

"Dünyanın ilk burjuva devrimi, adalarla, haliçlerle, denizin doldurulmasıyla kazanılmış topraklarla ve drenaj hendekleri ile tanınan bir ülkede"; Hollanda'da gerçekleşmiştir (Faulkner, 2016, s. 117). Bugün Belçika ve Hollanda'yı oluşturan bölge 15. yüzyılda İspanyol Tacının eline geçmişti. Bu durum başlangıçta büyük bir imparatora hizmet etmekten kazançlı çıktıkları için yerel nüfus içinde özel bir düşmanlığa yol açmamıştı. İspanyol Tacının kasalarından geçerek kolonilerden akan gümüş ve altın Hollandalı tüccarların ceplerinde toplanmış ve böylece Hollanda, Avrupa'nın ekonomik açıdan en dinamik parçası haline gelmiştir. 1572'den itibaren

İspanyollara karşı topyekûn bir isyan sonrasında 1581’de bağımsızlığını ilan etmiştir. 1588’de cumhuriyet ilan edilmiş, Hollandalılar ile İspanyollar arasında 1609’da imzalanan ateşkes anlaşmasıyla, İspanya, Hollanda Cumhuriyeti’ni resmen tanımıştır (Erhan, Ç., 2012, s. 34).

UTİCHİL: Hollanda’da 1566 yılında Protestanlar kalabalık açık hava toplantıları düzenlemektedir. Gentli bir patrisyen ve vakanüvis, insanları otuz-kırk yıldır savundukları inançlardan döndürmek için dört-beş vaazın yeterli olduğunu hayretle belirtmiştir (Faulkner, 2016, s. 143). 1566 yılında geçen bu olay kitlenin mobilize edilmesinde propagandanın gücünün fark edildiği olaylardan biri olduğu olarak not edilebilir.

İspanya ve Portekiz’den kaçan Yahudi ve Flamanların Hollanda nüfusuna ve ekonomisine çok önemli katkıları olmuş: örneğin Leiden nüfusu dört kat artarken, buradaki dokuma endüstrisinin üretim hacmi genişlemiş, 1584 yılındaki üretim miktarı 27.000 parça kumaşken 1610 yılında 110.000 parçaya çıkmıştır (Sertkaya, 2013, s. 70).

Coğrafi konumlarının Hollandalıların ticaretinin gelişmesine sağladığı avantajlar; ülke içerisindeki akarsuların konumu, bu akarsuların nakliye işlerinde kullanılması, Kuzey Avrupa’da İngiltere kıyılarından Baltık ülkeleri kıyılarına uzanan bir alanda ticari faaliyetlerinde dayanıklı gemilere ihtiyaç duymaları sonrasında yeni gemileri kendilerinin yapmaya başlamaları (Gemi yapımında kullanılan ağaçların tedarikçisi Norveç’e yakınlığı) böylece Kuzey ve Güney Avrupa’nın farklı ülkelerinden gelen pek çok tüccarın buluştuğu şehirler meydana gelmesi (Sertkaya, 2013, s. 112) olarak sıralanabilir.

Kısaca kentliler Hollanda’da “kentlerini ticaret dostu” yapmışlardır. 16. yüzyıl sonuna gelindiğinde geri kalmış Avrupa’nın, bankacılık merkezi haline gelerek düşük faiz oranları ile borçlanmayı başaran Hollandalılar İspanyol gücünü yavaş yavaş kıran bir yıpratma savaşına finanse edebilmişler ve böylece 1600’den sonra Atlantik ekonomisinin ekolojik çeşitliliği, ucuz taşımacılık ve açık pazarlarıyla lüksler dünyasını Kuzey Batı Avrupa’nın sıradan halkının erişimine sunmuşlardır (Morris, 2014, s. 539,540).

UTİCHİL: Daha önce Portekizlilerin Hindistan'dan Lizbon'a getirdikleri ticaret mallarının çoğunu Avrupa'nın çeşitli limanlarına Hollandalı gemiciler taşımıştır. Ancak bağımsızlık savaşı sürerken İspanya'nın Portekiz'i topraklarına katması ile Hollanda gemileri artık Lizbon'dan mal taşıyamaz hale gelmiş böylece baharata ulaşma serüvenine girişmek zorunda kalmışlardır (Descheamps,1966, s. 22). Birleşik Doğu Hindistan Şirketi öncesinde kurulan şirketlerden biri olan Uzak Ülkeler Şirketi ilk Asya seferinde, 1596 yılında, Portekizlilerin engelleme çabalarına karşın Bantam'da ticaret yapma hakkı elde etmiştir. Bu anlaşma ile Hollandalılar hiçbir engellemeyle karşılaşmadan Bantam'da ticaret yapma hakkına sahip olacaklar karşılığında savaş zamanlarında Bantam'a yardım edeceklerdi. Ancak Portekizliler buradaki halka, Hollandalıların korsan olduklarını, aslında buradaki biberi yağmalamak için geldiklerini telkin etmeye başlamıştır. Portekizlilerin entrikaları ve en çok da Hollandalıların kibirli davranışları, hatta cimri tavırları, buradaki halkın Hollandalılara karşı mesafeli durmasına ve baharat ticaretinin engellenmesine neden olmuş, sonunda Portekizlilerin halk arasında yaydıkları düşünceler karşılık bulmuştur. Hollandalılar artık baharat satın alamaz hale gelmiştir. 1598 tarihinde ikinci kurulan şirket Eski Amsterdam Şirketi Bantam'a ulaştığında halkla iyi ilişkiler kurmaya çalışmış, böylece kısa sürede önemli miktarda biber satın almayı başarmıştır. Bu sefer yerel halkla kurulan iyi ilişkiler sonrası hem rekor bir zamanda yükleme tamamlanmış hem de gemiler Hollanda'ya depoları, biber, kuru karanfil, tarçın, foeli ve muskat yüklü olarak dönmüşlerdir. Bu %400 oranında bir kâr anlamına gelmektedir (Sertkaya, 2013, s. 52-56).

Asimetrik bilgiye bir örnek olarak; Hollandalıların tercümanlardan biri biberin Avrupa'da inanılmaz fiyatlarla satıldığını ağzından kaçırdığı için her ne kadar Cavalılar durmadan fiyat artırmaya başlamışlarsa da (ki Endonezya'da karabiber fiyatları altı yılda ancak %100 oranında artmıştır) (Sertkaya, 2013, s. 52,56) anlaşıldığı kadarıyla Endonezyalılar Avrupa pazar fiyatına ulaşamamışlardır nitekim yol maliyetinin de eklenmiş olmasına rağmen Hollandalılar bu ticaretten %400 kâr edebilmiştir.

Başlıca ihtiyaçları Hindistan'da yapılan pamuklular olan ve bundan başka da yine Hint afyonu talep eden Endonezya halkı sattıkları baharat karşılığında Avrupa malı almamaktadır. Yine aynı şekilde hemen hemen bütün ihtiyaçlarını kendi kendine

karşılayabilen Hindistan halkı da (Babur İmparatorluğu) sattıkları pamuklular ve afyon karşılığı olarak (Avrupa malı ve genel olarak herhangi bir mal talep etmemekte), nakit yani değerli maden istemektedir. Bu şartlar altında Hollandalı tüccarların takip ettikleri siyaset temelde iki şekilde olmuştur. Birincisi, Hindistan'da borçlanmak ve bu borç para ile oradan mal satın almak, sonra bunun satılmasıyla elde edilen kazançtan da Hindistan'dan aldıkları bu borcu ve faizini ödemektir. İkinci yol ise, bir kere anavatandan çıkmış olan sermayeyi sürekli olarak Asya ve Afrika ülkeleri arasında, mal ve köle ticareti esaslı kullanmak, bu ticaretten hasıl olan safi karı ve hatta sermayenin artırılması istendiği durumlarda daha da az bir miktarı anayurda baharat veya türlü Asya malı biçiminde sokmaktır. Ancak Hollanda'nın genel ticaret örüntüsünde farklı olarak Japonlar ham ipek ve deri karşılığında ülkelerindeki gümüş madenlerinden çıkan gümüşleri Hollandalılara vermektedir. (Bulut, 2003, s. 80,81). Uzak Doğu'ya uzanan ilk Hollandalı keşif gezisinin sağ kurtulanları, iki yıl sonra, 1597 yılında Hollanda'ya ambarlarının yarısını doldurabildikleri değerli yük ve Java'da Bantam sultanı ile imzaladıkları ticaret anlaşması ile döndüğünde, yeni bağımsız Hollanda Cumhuriyeti devletleri, bu lisanssız ticaret faaliyetinin uzak ve tehlikeli sularda hem kontrol edilmesi hem de korunması gerektiğine karar vererek 1602'de, kapsamlı ayrıcalık ve yetkilere sahip bir Hollanda Doğu Hindistan Şirketi kuruluşuna onay vermiştir. Hollandalıların odaklandıkları yer Molük adalarıdır. (Molluccas-daha fazla bilinen adı Baharat Adaları: Endonezya'nın doğusunda takım adalar)

Şirkete, ihraç edeceği mallar ve sermayesi üzerinden devlete yıllık %3 oranında vergi, ithalatta serbestlik, bulundukları yerlerde mahkemeler kurma ve para basma gibi imtiyazlar ve diğer ülkelerde Hollanda idaresinin müdahalesi olmadan toplantılar yapma, kararlar alabilme, şirket adına sermaye biriktirme ve bu sermayeyi istediği gibi sarf etme, kendi askeri gücüne sahip olma ve gerektiğinde bu gücü istediği gibi sevk ve idare etme, Hollanda idaresinin onayını almadan diğer ülkelerde savaş, barış ve antlaşmalar yapma gibi haklar verilmiştir. Hollanda'da ticari şirketlerin birleşmesi Asya seferlerinde sermayenin ve askeri gücün birleşmesi demektir (1621'de Hollanda'daki Devletler, Hollanda Batı Hindistan Şirketine ticaret için bir tekel hakkı vermişlerdir) (Sertkaya, 2103, s. 65-68).

UTİCHİL: Hollandalılar, Mataram Sultanlığına bağlı Jepara'da bir ticaret merkezi kurmak istemektedir. Sık sık Mataram gemilerine saldırmakta, yağmalamakta ve tahrip etmektedirler. Mataramlılar bu durumu dile getirdiklerinde Birleşik Doğu Hindistan Şirketi idarecileri Hollandalı korsanları yargılamak için herhangi bir girişimde bulunmamış, hatta bu korsanları koruyarak İngilizleri bunu yapmakla suçlamışlardır (Sertkaya, 2103, s. 108).

1626'da Peter Minuit, küçük koloni valiliğine atandığında Manhattan adasını Hintli şeflerden satın alarak alt ucunda bir kale inşa etmiştir. "New Amsterdam" Hollanda Doğu Hindistan Şirketi (HollandaDhş) kolonicilik çabalarından ziyade 1628'de Küba'dan gelen İspanyol gümüş filosunu yağmalamak gibi korsanlıkla para kazanmanın daha kolay olduğunu ve daha fazla kazanç sağladığını düşünmelerine rağmen ve Hollandalı valilerin zorlu otoriter bir yaklaşımla kenti yönetmelerine rağmen New Amsterdam kenti son derece iyi yerleştirilmiş bir liman olarak gelişmiştir. New Amsterdam'ın tek zaafı kuzeyinde ve güneyinde İngiliz kolonileri ile çevrili olmasıdır. Bir İngiliz filosu 1664'te geldiğinde, ateş edilmeden topraklar teslim edilmiş ve New Amsterdam, karışıklık olmadan New York'a dönüştürülmüştür. Bu olay Hollanda'nın Amerika'daki varlığını, ilk 1616 da yerleşimcilerin ulaştığı Güney Amerika'daki Guiana bölgesine indirgemıştır (Phelan, 2016).

Ayrıca Hollanda Doğu Hindistan Şirketi Asya'daki Hollanda idaresini desteklemek için Portekiz yöntemlerine benzer bir uygulama içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra Asya'daki Hollanda nüfusunu arttırmak için Hollanda'dan Asya'ya insan gönderilmesini istemiştir (Sertkaya, 2103, s. 95).

Machiavelli (1994) Prens'e bir ülkeye ya askeri garnizon ya da göçmenler göndermeyi nasihat eder. Göçmenlerin o ülkede bir kölenin bacaklarındaki prangalar gibi olacağını, ülkede evlerine el konan yerlilerin zarara uğramış, yoksul düşmüş, dağılmış ve memlekette azınlık olacaklarından etkilerinin kalmayacağını ve geri kalan öteki büyük kitlenin ise yağma edilmek korkusuyla suskun, gaf yapmaktan korkar halde hareketsiz kalacağını söyler (s. 45).

UTİCHİL: Saygı gören şiddetin sonuçları: Hollanda DHŞ aynen İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin olduğu gibi tekelci bir konuma gelip yürütülen ticareti büyük bir gayretle kendi çıkarları için yönlendirmiştir. Ancak Hollanda Doğu Hindistan Şirketinin sermayesi İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin sermayesinden daha yüksekti. Bu nedenle kısa sürede piyasada hakim konuma yükselmiştir. Hollanda Doğu Hindistan Şirketi mali öngörülerini sömürgeci şiddetle birleştirmiş, böylece Asya ticaretinin efendisi olmuştur. Ticari saldırganlığın simge ismi Coen, 1619 yılında “ne ticareti savaş olmadan ne de savaşı ticaret olmadan sürdürebiliriz” demiştir. Hollanda Doğu Hindistan Şirketinin aşırı şiddetli yöntemleri çağın eserleridir (Robins, 2017, s. 73).

UTİCHİL: Hollandalıların kendi sınırları içindeki tolerans, tanıdık olmayan ulusların halklarına karşı uygulanmamıştır. Üstelik egemen uluslara karşı bir askeri kampanya anlamlı bir biçimde saygı gören şeydir. Bunu sağlamak adına Hollanda Doğu Hindistan Şirketi paralı askerleri personel olarak tutmuştur. Bu askeri güçle Hollanda Doğu Hindistan Şirketinin tekeli güvence altına almış ve (dünyada tek başına) Endonezya adaları üzerindeki denetimini sıkılaştırmıştır. Yerli üreticiler tarafından aksi herhangi bir işlem yapılmasına izin verilmemiştir. Çinli ve Hintli tüccarlarla (pirinç ve tıbbi malzeme) uzun süredir devam eden ticari ilişkileri nedeniyle ticaretlerini bir tek Hollandalılar ile yapmaktan çekinen Endonezyalılara işkence edilmiş ve öldürülmüştür. Tropik bölgelerde işe yaramayan ağır yün ve kadife satılmış, yapay arz daralmasına neden olmak için Hollanda DHŞ kontrolü altında olmayan baharat alanları yakılmış veya yok edilmiştir. Hollanda Doğu Hindistan Şirketi aynı zamanda Portekizli ve İngiliz tüccarları da işkence ederek öldürmüş, kalelerini ele geçirmiştir (Phelan, 2016).

UTİCHİL İtibar yönetimi: Hollanda Doğu Hindistan Şirketi üretim merkezini süslemek için sipariş ettiği sanat eserleri ile piyasadaki üstün konumunu dışarıya gösteren de ilk şirkettir. Bir çok tablonun yanı sıra buradan gelip geçenler şirketin sahip olduğu itibarı, içeride depolanan malların sokaklara taşan aroması gibi başka yollardan hissedebilmekteydi (Robins, 2017, s. 72,73). Hollanda DHŞ, gerek sömürge alanlarında uygulanan şiddet içerir yöntemler, gerek silah nezaretinde yürütülen ticaret gibi Hollanda içinde öne sürülen ideallerle bağdaşması pek

mümkün görünmeyen başlıklar söz konusu olduğunda itibarını kamuoyu nezdinde korumanın önemini 1600’lü yıllarda kavramış olmalı.

1602 de kurulan Hollanda Doğu Hindistan Şirketi, hisselerini bir serbest piyasa da alıp satan ilk anonim şirkettir ve ulus-ötesi yapıya öncülük etmiştir (Robins, 2017, s. 73). 17. yüzyılın sonuna kadar dünyadaki en güçlü ve en zengin şirket olarak kalmıştır. 17. yüzyılın ortalarında yük taşıyan gemilerin dörtte üçünün Hollanda Doğu Hindistan Şirketinin gemisi olduğu tahmin edilmektedir (Phelan, 2016). Öyle ki bu haliyle Hollanda Birleşik Doğu Hindistan Şirketi adeta yüzen bir Hollanda mahiyetindeydi (Sertkaya, 2103, s. 115). 100 yıl boyunca Hollanda Doğu Hindistan Şirketi İngiliz rakibini çok geride bırakmıştır. 18. yüzyıl sonlarında İngiliz Hollanda savaşlarından sonra Hollanda Doğu Hindistan Şirketi ortadan kalkmıştır (Robins, 2017, s. 73). Napolyon’un savaşları, Britanya’nın Asya’daki tüm Hollanda mülklerini devralmasına yol açmış Hollandalıların elinde sadece Sonde adaları kalmıştır ancak Hollanda, volkan ve ormanlarla kaplı Cava adalarını; her ne kadar sert yöntemleri ve parasız emek gücünü kötüye kullanma halleri yerilse de Hollanda’dan yaklaşık 4 kat büyük ( yaklaşık 128 bin kilometrekare) bu adayı, şeker, tütün ve kahve üretiminde bir üretim çiftliğine çevirmiş, 1939’da 77 milyon kişinin yaşadığı Cava adasını sömürge ürünlerini işletmekte birinci fabrika haline getirmiştir. “Hollanda Hindistanı” olarak anılan ve Endonezya olarak bilinen bölge de oldukça kalabalıktı. 2 milyon kilometrekare yüzölçümü ve 70 milyondan fazla nüfusu olan bu bölgeyi de 35 bin kilometrekare yüzölçümü ve 8 milyon nüfusu olan Hollanda yönetiyordu. Anglo-Hollanda Antlaşması tarafından 1824’te iade edilmiş ve Endonezya Hollanda’nın zenginliğine büyük katkıda bulunmuştur: İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen önce, Hollanda Hindistanı’ndan (Endonezya) dünyanın kauçuğunun üçte biri, hindistancevizi ürünlerinin dörtte biri, çayın, şekerin ve yağın onda biri, petrolün yüzde üçü kahvenin beşi üretiliyordu. Hollanda sahip olduğu koloni üretimleri üzerinden karabiberin ve sıtma ilaçlarının en eskisi, kininin, dünya üretimini elinde tutuyordu (Deschamps, 1966, s. 23,24).

### **2.1.3. “Tüketici Devrimi”**

Tüketim toplumunun doğuşunun ilk nüveleri 17. ve 18. yüzyıllarda görülmüştür. Bu fenomenin iyi bir göstergesi “kahve içme” alışkanlığıdır. 17. yüzyıl İngiliz

tüketicilerinin ilk başlarda tuhaf buldukları gizemli Türk içeceğinin Britanya’da popüler olmaya başladığı dönemdir. Açılan sayısız kahvehane insanlara yeni bir yaşam alanı sunmuştur. Kahvenin sosyal hayatın içine yerleşerek toplumu nasıl dönüştürdüğü sorusuna cevap aramak, 18. yüzyılın uzun bir süresine yayılmış tüketici devriminin kökenlerinin anlaşılmasında yardımcı olabilir (Cowan, 2005, s. 2). Ekonomik faaliyetler diğer toplumsal ilişkilerden ayrı değildir. İngiliz tüketicilerin kahve tüketmeyi tercih etme sebepleri erken modern tüketici talebinin genel genişlemesine ışık tutabilir. Bu tüketici talebindeki genişlemeyi Cowan, "Tüketici Devrimi" olarak değerlendirir. Bu bölümde “Tüketici Devrimi”nin tetikleyici unsuru olarak kahvenin Avrupa’ya girişi ve Britanya pazarında kahvenin başarılı bir şekilde tutunmasının ticari ve toplumsal sebepleri Bryan Cowan’ın (2005, 2-233) kahvenin tüketici devrimindeki tetikleyici etkisini, kamusal alan paradigmasını, yeni tüketici davranışının yaygınlaşmasının nedenlerini ve yeni sosyal organizasyon biçiminin gelişimini ve bunlar arasındaki ilişkiyi araştırdığı “İngiliz Kahvehanesinin Doğuşu” (The Emergence of the British Coffeehouse) başlıklı kitabı üzerinden incelenecektir.

#### *Kahvehanenin Doğuşu:*

UTİCHİL: Kahve içme", 16. yüzyıl boyunca "Kızıldeniz'den Osmanlı İmparatorluğu boyunca" yayılmıştır. Araştırmacılar tarafından farklı tarihler verilmiş olsa da İstanbul’da ilk kahvehanelerin 1550’li yılların ilk dönemlerinde açıldığı genel kabul olarak benimsenmiş ve kahvehane literatürü bu bilgi doğrultusunda şekillenmiştir. Türkler tarafından bulunan hazırlama ve pişirme metodu (öğütülen kahvenin cezvelerde pişirilmesi ve sunumu) ile geleneksel Türk Kahvesi kavramı ortaya çıkmıştır. İstanbul’da 1574-1595 yılları arasında kahvehanelerin sayısı altı yüze ulaşmıştır (Sökmen, 2011, s. 16). Kahve ve kahvenin ikram edildiği mekân olan kahvehanelerin, zaman içinde sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, sosyal hayatın bir unsuru olarak içselleştirilmesiyle dünyada pek az içeceğin sahip olduğu ölçüde bir kültür de doğmuş olur. Türklerin Orta Asya’dan beri yaşattıkları sohbet geleneği ile beslenen kahvehaneler Osmanlı toplumunun günlük hayatına rahatlıkla girmiş, kendine has gelenek, görenek ve adabın oluşturulmasına, ayrıca mimari özelliği ile kahvehane anlayışının ortaya çıkmasına ve edebi kamuoyunun kendisine kamusal yeni bir mekan bulmasına neden olmuştur (Sökmen, 2011, s. 18, 161). Kahvehaneler, karagöz oynatıcıları, öykü anlatıcıları, halk ozanları ve



meddahların rağbet ettikleri bir mekan olarak halk eğitiminin gerçekleştiği kapalı mekanlardan olagelmıştır. 16. yüzyılda kahve içmenin her geçen gün yaygınlık kazanmasının sonucu, kent, kasaba ve köylerdeki kahvehaneler toplumsal yaşamı etkilemiştir ( Gıda mühendisliği dergisi, 2001, s. 36; Deniz, 2011, s. 5).

Hollandalı Botanikçiler Arap yarımadasını ve Osmanlı İmparatorluğunu ziyaretlerinde kahve ve tarımı hakkında bilgi edinmişlerdi ancak Osmanlı sınırlarından kahve filizlerinin çıkarılması yasaklanmış, kahve çiftliklerine çok sıkı kontroller getirilmiş ve kahve çekirdekleri ihraç edilmeden önce, üzerlerine sıcak su dökülerek bu çekirdeklerin filizlenme ihtimalinin önüne geçilmiştir. Çok sıkı korunan kahve filizleri veya kahve çekirdeğinin nasıl sınır dışına çıkarıldığına dair rivayetler vardır: 1607 yılında ilk denemelerinde Hollandalı Pieter Van Dan Broeck'in Yemen'den kaçırdığı kahve fidanının soğuk havadan dolayı telef olmasının ardından ikinci denemelerinde Baba Budan adında Müslüman bir hacının 7 tane kahve çekirdeğini midesine bağlayarak Osmanlı sınırlarının dışına çıkarmayı başardığı ve böylece 1706'da Java'dan, Amerika Kıtasına ekilecek kahve fidanlarının atası olacak ilk hasat kahve çekirdekleri ve bir adet kahve fidanının Hollanda'ya gönderilebildiği rivayet edilir (Kahvelekesi).

Kahvehanelere dair Britanya'da ilk tartışmaların başladığı dönemlere değinilirse; kahve hakkında yazan ilk İngiliz; papaz William Biddulph'un Halep'ten 1600 yılında yazdığı bir mektubunda, Türkiye'nin en yaygın içeceğinin, siyah bir tür içki olan, değirmende öğütülen ve suda kaynatılan ve olabildiğince sıcak içilen “Kahve” olduğunu yazar. On yıl sonra, George Sandys'in bu garip Türk içeceğine dair yorumlarında kurum gibi, siyah ve çok farklı bir tadının olduğu yer alır. Hem Biddulph hem de Sandys için kahve yabancısıdır ve oldukça zevksiz bir içkidir. Keith Thomas'ın belirttiği gibi bira veya sanayi öncesi İngiliz sosyal hayatının dokusuna işlemiş olan şarapla karşılaştırıldığında, şarapların aksine çikolata ve çay gibi kahve de acıdır. Bununla birlikte, Biddulph vatandaşlarına gizemli Türk içeceğine tanıttıktan sonra "bir asırdan daha az" bir sürede Sanayi dönem öncesi İngiliz sosyal yaşamının dokusu haline gelmiştir (s. 5).

Kahvenin ticari başarısı için de kahvehanenin sosyal başarısı için de, her iki durumda da, yeniliğin meşru kılınması gerekiyordu. J. Habermas tarafından dile getirilen

kamusal alan kavramının, bu yeni toplumsal dünyayı karakterize eden türden bir kurumun başlıca örneği olarak (s. 2) "Kahvehane"nin başarısı; ticari ve sosyal başarı olarak iki bölümde incelenecektir.

#### *Kahvenin Ticari Başarısının Nedenleri*

Bir toplumun talep yapısında değişikliklerin ortaya çıktığı nedenlerle, klasik ekonomi ilgilenmemiştir. Klasik iktisatçılar nadiren tüketicilerin ruhlarına bir ayna tutmaya cesaret ederler. Bu nedenle yeni bir talebin aslında ortaya çıktığını fark edecek dikkate sahip değildirler. Ve yine bu nedenle tüketicilerin değişen zevklerinin neden olduğu bu durumun, ekonominin diğer alanlarında etkilerini takip edemezler. Klasik iktisatçılara göre, tüketici arzuları sonsuzdur ve dolayısıyla kişinin ödeme kabiliyeti ile sınırlıdır. Bu, Ralph Davis'in, Britanya'da 17. yüzyılın sonlarındaki "ticari devrim"ın etkilerini incelediği çalışmasında benimsediği perspektiftir. "Davis'e göre yeni ürünlerin talebini ani ucuzluk yaratmıştır. Bu ucuz fiyatlar sayesinde daha önce asillerin tüketim alışkanlıklarının ürünleri, orta sınıflara ve hatta fakirlerin alabileceği seviyelere inmiştir. Bu talep bir kez gerçekleşikten sonra, fiyatların ardışık değişimleri ile talep sarsılmayarak hızla büyümeye devam etmiştir. Benzer şekilde Jan de Vries, 17. yüzyılın sonundaki Kuzeybatı Avrupa'da tütün, şeker, kahve, kakao ve çayın tüketimindeki muazzam artışı, reel ücret artışı ve ithalat fiyatlarındaki düşüşle dolayısıyla olumlu talep koşulları ile açıklar (s. 7).

J. Goodman, tütünün Avrupa pazarında gelişimini incelediği çalışmasında farklı bir bakış açısı sunar. İthal ikame kavramı ile durumu açıklar; Goodman'a göre, özellikle Yeni Dünya'nın İspanyol sömürgecileri, pahalı Doğu kaynaklı (oryantal) ilaçların ithalatına bir alternatif, uygun tıbbi ikame bulmak için çabalıyorlardı. Bu, ithal ikamesine yönelik ilk hareketti. Goodman, geleneksel Avrupa eczacılarının "yeni tıbbi uyuşturucu maddeleri" kabul etmelerinin önemli olduğunu ileri sürmüştür. İthal ikamesine ulaşma fikri, tütün gibi yeni ilaçları kabul etmek için ilk kabulü sağlamıştır. Tütün ve benzeri egzotik "yumuşak uyuşturucular"ın böylece Avrupa birliğinin politik ekonomi sürecinde pazar bulduğunu, bu sürecin egzotik ilaçların önceden mevcut tıbbi konseptlere uyarlandığı bir süreç olduğunu söyleyen Goodman egzotik ilaçların Avrupa tüketicileri için anlaşılabilir ve arzu edilir hale nasıl geldiğine açıklık kazandırır (s. 8,9).

Aynı derecede önemli olan bir diğer unsur ise tedarikçinin kaynağıdır. Britanya'ya ithal edilen kahvenin büyük kısmı Levant ve Akdeniz tüccarlarından gelmekteydi. Yani İngiliz Doğu Hindistan Şirketi Britanya'nın tek kahve tedarikçisi değildi. (Venedik'in denizaşırı imparatorluğundan tarımsal ürünler taşıyan Venedik şirketi de, Osmanlı anakarasından ipek ve diğer lüks eşyalar taşıyan Türkiye Şirketi de, her ikisi de Elizabeth'in vakıflarıydı. Levant Şirketi, 1592'de, daha önceki iki ticaret şirketi olan Venedik Şirketi ve Türkiye Şirketi arasında bir birleşmenin sonucu oluşmuştur. Bu birleşme, Akdeniz ticaretinde "bölgeselci" bir yaklaşımın öncülerindendir) (Devecka, 2013, s. 3). Kahire, Mocha'nın yanı sıra 17. yüzyıl boyunca ve 18. yüzyılın başlarında uluslararası kahve ticareti için önemli bir transit merkeziydi. 1697 yılında Yemen'den Mısır'a ithal edilen kahvenin yaklaşık yarısı Osmanlı İmparatorluğu'na gönderiliyor, geriye kalan ise, Avrupa Levant tüccarları tarafından tedarik edilerek kendi iç piyasalarına sunuluyordu. Gümrük kayıtları 18. yüzyılın ilk on yılında Britanya'ya ithal edilen kahvenin çoğunluğunun Türk ya da İtalyan limanlarında faaliyet gösteren "Levant tüccarları" tarafından yapıldığını ortaya koymaktadır. Özellikle 1720'lere kadar bir ithalat tekelinin olmayışı ve kahve arzının tek elden yönetilmiyor oluşu nedeniyle kahve ticareti farklı pazarlama unsurlarını ve dağıtım kanallarını içermiş olabilir. Mocha'ya yapılan yıllık "geziler sonrasında" Doğu Hindistan Şirketi kısa sürede 1720'de kahve ticaretine hakim olmuştur. Mocha kahvesi pazara hakim hale geldikten sonra bile, Levant'tan ithal edilen Türkiye menşeli kahve, Doğu Hint ithalatından daha kaliteli olduğuna dair üne sahiptir ve ticareti devam etmiştir (s. 67).

Tek başına ekonomik analizlerle "Beyefendilerin" tüketiminden halk tüketimine geçen kahve tüketme alışkanlığını anlamak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle kahvenin hangi araçlarla halka benimsetildiği ya da halkın hangi sebeplerle kahve içme alışkanlığı geliştirdiğini de anlamak ekonomik verileri incelemek kadar önemlidir.

#### *Tüketici Devrimi ve Kamusal Alanın Yükselişi*

17. yüzyıl, İngiliz tüketici tercihlerinde dramatik değişikliklerin yaşanarak kahve içmenin ve kahvehanelerin popüler hale geldiği yüzyıldır. İngiliz kahve kültürü yavaş yavaş gelişmiş ve kahvenin pazarda tutunmasında nihai başarı, kademeli olarak gündelik hayatın temel yapılarına kahvenin uyumuyla gerçekleşmiştir. Kahve

içme alışkanlığının gelişmesi için kahvehanenin meşrulaştırılması ve toplumsal düzen içindeki rolü hakkında halkın farklı düşünmesinin sağlanması gerekmiştir.

Kahve, sadece tüccarlar Britanya üzerinden ithalat ve yeniden ihracat (re-export) yapma kapasitesi geliştirdikleri için İngiliz ekonomisinde kendiliğinden yer bulmamış, emtia için bir pazar yaratılması gerekmiştir. Kahve talebinin yaratılması ve tüketiminin teşvik edilmesi zorunluluğu ortadır. Kahve, İngiliz halkının istek ve ihtiyaçlarına başarılı bir şekilde uyarlandığı için arzu edilen bir meta haline gelmiştir (s. 14,15). Kitlese tüketimin sürükleyicisinin elit tüketim olduğunu düşünenler için kahve başta seçkinler tarafından benimsenmiş olmalıydı, ki öyle de olmuştur. Önce elitlerin hayatında bir rutin olarak kendine yer bulmuş olan kahvenin kitle tarafından benimsenmesi için yapılan tanıtımlarda bu tüketimin yenilikçi, egzotik ve şık olduğu ifade edilmiştir (s. 89).

Kahvenin başarılı tanıtımları sonrasında halktan gelen bu kabul, hiçbir şekilde kolayca elde edilmemiş, bu, kolay bir ticari bir zafer olmamıştır. Kahvenin tuhaf tadının ötesinde, İngiliz pazarında kahve tüketiminin kabul edilmesini zorlaştıran önemli yerleşik çıkarlar ve ideolojiler de bulunmaktadır. İdeolojik sebep kahve ve kahvehanenin bir Türk geleneği olmasıdır. İngilizler için yeni Türk geleneklerine olumlu bakmak için temelde hiçbir neden yoktur (s. 6).

İlk kahvehaneler, Kralların ve Kraliçelerin bir çeşit kutsal yaptırımla yönettiği, halkın siyasi eylemde yer almasının kutlamadan çok korkulacak bir şey olduğu düşünülen bir dönemde açılmaya başlamıştır. Kısa sürede "nezaket edebiyatı" ile düzenlenmiş sosyal formlar, on sekizinci yüzyıl arifesindeki Britanya'da belirgin bir şekilde kentsel/metropoliten bir biçim almıştır. Kahvehanede medeniyet ortaya çıkmış, Tatler ve Spectator gibi kahvehanenin gazeteleri de "kahvehanede oluşan bu medeniyette" ortaya çıkmıştır (s. 102).

Resmi toplumsal etkileşimlerin aksine kahvehane ziyaretleri spontandı ve daha az ritüel gerektiriyordu. Bu nedenle Britanya'da sınıflar ve üst sınıflara öncelik tanıma protokolleri "kahvehanede" terk edilmişti. Kahvehaneler bunun yerine, yeni metropolde "kentin nazik görgü kurallarını", geçmişin aşırı ve boğucu olarak algılanan formalitelerinden ayrı tutmuşlardı. 17. ve 18. yüzyılda eşitliğin toplumsal

kurgusu kahvehanelerde pekâlâ bulunabilirdi. Kahvehaneyi Britanya'nın virtüözlerinin toplumsal yaşamı için çekici bir yer yapan şey, her şeyden önce bir kahveyi ziyaret etmenin kolaylığıydı ve kahvehaneler Londra'nın "virtüöz kültürünün meydan okuyan odak noktası" haline gelmişlerdi. Kahvehanenin en önemli avantajı görece kolaylığı, ucuzluğu ve frekansıydı. Bir kahvehaneyi günlük rutin içinde herkes ziyaret edebilirdi. Özel mülklerin gerçekleştirilen kişiselleştirilmiş ayinleri kahvehanede yoktu. Aynı zamanda geleneksel sosyal ekonominin bir parçası olarak ve ziyaretçiyle ev sahibi arasındaki statü farklarını ortaya koymanın güçlü bir aracı olarak; patronaj ve himaye de yoktu. Kahvehanenin kamusal alanında bulunarak eşit statüye sahip olanların yer aldığı sosyal kurgu üzerinden bir sosyal ilişki kuruluyordu. "Kahvehanenin Kuralları" geniş bir halk tabanında kabul gördü: birbirini küçümsemediği sürece herkes istediği yerde oturabilirdi. Kahvehane tarafsız bir yerdi (s. 102-176).

Londra'nın geleneksel ticari misafirperverlik endüstrisini (geleneksel tavernalar, hanlar ve birahaneler) genişleterek sunduğu diğer alternatifler "bir beyefendi ya da istekli bir virtüöz için sınır dışı" olarak düşünülmemesine karşın, yine de düşük statünün bütün izlerini taşıması nedeniyle kusurluydu. Kahvehaneler ise aksine gerçek bir "tabula rasa"ydı (mecazi: beyaz sayfa- bkz. David Hume Boş levha önermesi). Toplumsal karakteri olan bu tabula rasa daha yumuşak ve nazik bir tonla biçimlenmeye açıldı. Kahvehaneler bu yüzden de mizahi bir tartışma için "çok fazla medeni" bir yer olarak anlaşılmaya, kabul edilmeye başlanmıştır. Virtüözlerin toplumsal dünyasında kahvehanede yapılan konuşma ve tartışma sıklıkla "asi yayın dünyası" ile "Kraliyet Cemiyetinin resmi toplantıları" için yüzleşme olanağı sunmuştur. Kahvehane, sınırlanmamış bir alan sunmuş ve bu nedenle, virtüözler arasındaki entelektüel itibarların inşası ya da kaybında etkisi olan önemli bir yer olmuştur. Kahvehanelerde el yazması bültenler dağıtılıyor ve kamuoyu oluşturuluyordu (s. 104-106). Böylelikle bu bülten sıradan insanlara kolaylıkla ulaştırılabiliyor kahvehane üzerinden bir kamuoyu yaratılabilir hale geliyordu.

Kamuoyu yaratabilme etkisi nedeniyle Britanya'da her rejim kahvehaneleri kontrol etmek için farklı bir dizi önlem almış, özel taktikler geliştirmiştir. "Kahvehanenin politikasının" statükoyla çatışmayacağına netleşmesi sonrası kahvehaneler İngiliz rejimi tarafından kabul edilmiştir (s. 193).

Çalışmanın zaman aralığı olarak Cowan, 1600-1720 aralığını seçmiştir. Bu seçimin nedeni 1720 sonu itibarıyla, hem kahvehanenin hem de kahve tüketiminin İngiliz toplumunda sıkı bir şekilde yerleşmiş olması, takip eden yüzyıl boyunca da kahvehanenin ve kahvenin toplumda oturmuş şablonunun aynen devam etmesidir. Ayrıca Cowan, 1720'lerde İngiliz içecek pazarında iki önemli rakibin; çay ve cinin popülerliğini artırdığını belirtir. Cowan'a göre, 18. yüzyılın üçüncü on yılı, İngiliz kahve kültürünün doğasında niteliksel ya da niceliksel olarak büyük bir dönüşüm görülmediği ayrıca kahve ve kahvehanelerin İngiliz toplumunun dokusunca tamamen özümsemiği ve "Doğulu kahve"nin tartışmalı bir konu olmaktan çıkarak Britanyalılaşmasının artık tamamlanmış olduğu zamandır.

#### *Halkla İlişkiler Zemini Olarak Kahvehaneler*

Kahvehaneler İngiliz toplumu içine tamamen yerleşmiştir ve artık muhalif bültenlere abone olan birçok kahvehane vardır. Bu bültenlerdeki haberler İngiliz Adaları ve Avrupa kıtasında da dolaşmaktadır. Kahvehaneler halkın farklı kesimlerinin bir araya gelerek fikir mübadelesinde bulunduğu ve birbiriyle etkileşim içinde oldukları merkezlere dönüşmüştür. Kovuşturmalar ile susturmaya çalışmak, gazeteleri kapatmak ve benzeri uygulamalar pek işe yaramamış müdavimleri kahvehanelerden vazgeçmemiştir. Cowan'a göre 18. yüzyılın başlarında, İngiliz devletinin hemen hemen kahvehane varlığı ile yaşamayı öğrendiği söylenebilir ancak kahvehanelere yapılan saldırılar 17. yüzyılda olduğundan daha sık hale gelmiştir (193).

Kahvehanenin kamu alanı olduğu sosyal gerçeğini kabul eden devletin kahvehanenin kamuoyunu şekillendirme rolünü çok da memnuniyetle karşıladığı söylenemezdi. Ancak Britanya yönetimi, kahvehane kamusal alanında olan biteni lehine çevirmenin mümkün olduğunu fark etmiş olmalı. Cowan, Robert Harley Bakanlığı döneminde "dördüncü güç" olarak kahvehaneyi aktif bir şekilde yönetmeye çalışan ilk devlet başkanı olduğunu ve Harley'in (1704-13) himayesinde yürütülen siyasi propaganda yönetiminin bugün artık çok iyi bilindiğini söyler (s. 218,223).

Harley, kamuoyunu yönlendirebilmek adına yetenekli yazarları işe aldığı anda artık hem neyin yazılacağı hem de kimlerin yazacağı belirlenmiş dolayısıyla kontrol edilebilir hale gelmiştir. Kahvehanelerde dağıtılan yayınların yönetimi ile ilgili olarak, hükümet ajanları ülkenin dört bir yanında kahvehanelerde hükümetin

propagandasının sözlü ve yazılı olarak dağıtımını yapmak ve denetlemek için işe alınmıştır. Dışişleri bakanlığındaki ajanlar Londra kahvehanelerinin hükümet tarafından onaylanmış ve himaye edilen gazetelerini kahvehanelere dağıtmaya başlamışlardır. Görevleri sadece hükümet politikasını desteklemek değil, aynı zamanda potansiyel hoşnutsuzluğu yaratan “kaynaklar” hakkında bilgi de toplamaktır. Böylece "hükümetin çıkarlarının ve görüşlerinin de bulunduğu kahvehane tartışmalarında ve kahvehane medyasında ifade edilen canlı ve farklı çıkar çatışmalarının pratik gerçekliği" bir şekilde harmanlanmıştı. İngiliz devleti, 17. yüzyılda kahvehane fenomenini reddetmek yerine kahvehanelerin temsil ettiği kalıcı ve değişken ‘dördüncü güç’ün varlığı ile uzlaşmıştır (s. 218-223) ve anlaşıldığı kadarıyla başarılı bir şekilde kahvehane dinamiğine hakim olmuştur ve bu dinamiği yönetmiş de olma ihtimali bir hayli kabul edilir gözükmektedir.

Münferit kahvehanelerin teşhir edilmesi ve kovuşturulması azalmış, kahvehaneler hem Kraliyet hem de Parlamento tarafından açıkça tanınmıştır. Bu nedenle, Britanya'nın restorasyon sonrası politik kültürünün kamuoyunun içine sızdığı ve kahvehanelerle yaşamayı öğrendiği yolları değerlendirirken normlar ve uygulamalar arasındaki farkı dikkatle ayırt etmek gerekir. Bunun meşru ve kabul edilebilir bir durum olduğu düşüncesi çok daha yavaş gelişmiştir. Cowan, devletin kahvehane söylemini bastırmaya çalışmaktan vazgeçmesinin belki de tesadüf olmadığını çünkü neredeyse aynı zamanda Hoşgörü Yasasının (1689) Protestan muhalefetini, dini ifadenin yasal bir biçimi haline getirmiş olduğuna değinir (s. 223).

Cowan'ın kapsamlı çalışması, tüketici toplumunun doğuşu ile kamusal alanın yükselişi arasındaki ilişkiyi ve günümüzün kahve içen toplumunun kökenlerini anlamamıza vesile olduğu kadar, aynı zamanda bize, Britanya’da, hem “kahvehanenin broşür yazarlarının ve hatiplerinin” hem de Kraliyetin ve hükümetin propagandanın kitle üzerindeki etkisinin farkında olduklarına dair fikir de vermektedir.

UTİCHİL: Yaşam tarzı olarak kahve: Kahvenin Osmanlı’ya ve İstanbul’a gelişinin ardından, 15. ve 16. yüzyıllarda kahve içmenin her geçen gün yaygınlık kazanmasının en çarpıcı ve en önemli sonucu; kent, kasaba ve köylerdeki kahvehanelerin toplumsal yaşamı etkilemesidir (Deniş, 2011, s. 5). Avrupa’da da

aynı şekilde kahve kabul görmüştür. Habermas 18. yüzyılın ortalarına kadar Londra’da devamlı müşteriye sahip 3.000 kadar kahvehanenin bulunduğunu belirtmiştir (Deniş, 2011, s. 1-3). Sosyal statülerin, mevkilerin dışarıda bırakıldığı kahvehaneler her türlü görüşün rahatça dillendirilebildiği bir kamusal alan olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu’nda toplumsal sınıf yapısı dikkate alındığında yukarıda detaylandırdığımız kahvehane kültürü bir fikir ihracı olarak değerlendirilebilir.

Kahve ile, bir yaşam ve özgürlük alanı dolayısıyla bir yaşam tarzı başarılı bir şekilde sunulmuş ve eşleştirilmiştir. Çayın ulusal içki olarak İngiliz tüketici tercihlerinden biri haline getirilmesinde ve halk tarafından benimsenmesindeki olağanüstü başarı ise 1717’de İngiliz Doğu Hindistan Şirketi tarafından Çin Kantonunun düzenli olarak açılmasından sonra ortaya çıkmıştır. Cin de hemen hemen aynı zamanda, Britanya’nın yeni popüler içeceklerinden biri olmuştur.

#### **2.1.4. “Görkemli Devrim”**

Britanya’da Magna karta ( 1215) ile Kral, egemenliğini baron adını taşıyan soylularla paylaşmak zorunda kalmış, ferman hak ve özgürlüklerin gözetilmesi için 25 barondan oluşan ve aykırı uygulamalar karşısında gereğinde halkı arkasına alarak Krala karşı zor kullanacak olan bir denetim organı oluşturmuştur. 13. yüzyıl İngiltere’si var olan hakları genişletmek üzere yoğun savaflara tanık olmuş, 14. yüzyılda soylularla kent temsilcileri ve din adamları ayrı ayrı toplanmaya başlamış ve soyluların Lordlar Kamarası’nda, kent temsilcilerinin ise Avam Kamarası’nda toplanmalarıyla Britanya’da günümüze kadar süregelen iki meclisli sistemin temelleri atılmıştır. İki meclis üstünlük sağlamak üzere aralarında çekişmeler yaşamakla birlikte, Krallık yetkilerinin sınırlanması konusunda sıkı bir işbirliği yapmıştır. Kralın yetkilerini sınırlama yolundaki bütün bu çekişmeler, II. Charles zamanında da sürmüştür (1660-1685), Kral Protestanlığa sırt çevirdiği gibi, parlamentoyu mutlak yönetimi için bir engel saymıştır. Bu gelişme aynı eğilimi sürdüren II. James döneminde (1685-1688) yapılan bir parlamento darbesi ile son bulmuştur (Sencer, 1990, s. 6,7).

Bu parlamento darbesi ile, Hollanda devlet başkanı ve Orange Prensi William, İngiltere parlamentosu tarafından tahta çıkmak üzere İngiltere’ye çağrılmış 1688’de



İngiltere kralı olmuştur. Kanser bu darbeden en çok yararlananlar arasında tüccarlar gelmiştir “Görkemli devrim” olarak adlandırılan bu darbeyele gücünü geliştiren Parlamento, 1689'da yeni bir haklar belgesini kabul edip Krala onaylatarak monarşinin mutlak otoritesine son darbeyi vurmuştur (Sencer, 1990, s. 12; Morris, 2014, s. 539).

Hollanda'yı yöneten Orange Prensi William, aristokratlar tarafından yapılan bir darbeyele İngiltere tahtına çıkarılınca 17. yüzyılın en büyük iki rakibi İngiltere ve Hollanda birleşmiştir (Akbulut, 2016, s. 60). İki ülke arasındaki anlaşma, Endonezya takımadalarının baharat ticaretini Hollanda'ya, Hindistan'ın tekstil endüstrisini ise Britanya'ya bırakmıştır (iro.umontreal.ca). 1688'deki Görkemli Devrimin ardından 1690'larla vahşi vurgunculuk dönemi gelir (Robins, 2017, s. 49).

Yeni kralın 1689'daki taç giyme töreninin hemen ardından yeni bir İngiliz Doğu Hindistan Şirketi'nin kurulmasına karar vermesi üzerine tartışmalar sürerken, bu arada Avam kamarası, eski İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin dağıtılmasına karar vermişken ve 1693'te parlamento tatildeyken, Kral eski İngiliz DHŞ'ne 21 yıllığına imtiyaz vermiştir. Parlamento karşı atak olarak 1694'te Britanya'nın tüm halkının Doğu Hindistan ile ticaret yapma hakkının olması gerektiğini bildirmiş böylelikle Hindistan ile ticaret serbest hale gelmiştir (Robins, 2017, s. 88,89). İşte böylece Britanya'da kısacık yıllar boyunca serbest ticaret uygulanmıştır.

En nihayetinde 1702'de bütünleşme şeması üzerinde uzlaşmaya varılarak “Birleşik Tacirler İngiliz Doğu Hindistan Şirketi” adıyla yeni bir İngiliz DHŞ kurulmuştur. Bu dönemde uluslararası olaylar da İngiliz DHŞ'nin lehine seyretmeye başlamıştır. 17. yüzyılın sonuna kadar yaklaşık 100 yıl faaliyette olan İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin en önemli silahı rüşvet yedirmektir. Peşi sıra 18. yüzyılın hemen başında kurulan yeni İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin en önemli silahı ise basın yoluyla iftira atmaktır (Robins, 2017, s. 88,94).

18. yüzyılda Britanya –Birleşik Krallığı'nın başlıca rakibi Fransa'dır.

### 2.1.5. “Bengal Devrimi” Babur İmparatorluğu

Akdeniz ve Hindistan ticaretine iki Türk imparatorluğu hakimdir; Akdeniz ticaretinde Osmanlı İmparatorluğu (1299-1922), Hindistan ticaretinde Babur İmparatorluğu (1526-1858 ) egemendir.

Britanya tarafından Hindistan’ın kolonileştirilmesine kadar Kuzey ve Orta Hindistan alt kıtasını yöneten, şu anki Hindistan, Pakistan ve Bangladeş ve Afganistan’ın çoğunun tamamına yayılmış olan İmparatorluk (Dalrymple, 2015), Batı kaynaklarında Moğol İmparatorluğu olarak geçer. Ancak Hindu tarihçisi İshwari Prasad der ki: “Babur Moğol değil ki bu İmparatorluğa o adı veriyoruz. Kendisi ve oğulları sadece Türktürler. Babur, hakikatte, Mogolları aşağı görür ve hâtıralarında onların hayat tarzlarından nefretle bahseder. Gene kendi yazılarında Türk ve Mogolları birbirinden ayırmağa her zaman dikkat etmiştir.” (Atay, 1943, s. 114, 116).

Tarihçi Braudel (1989) Akdeniz ve Akdeniz Dünyası adlı kitabında, 16. yüzyıl ortasından sonra İngilizlerin Hazar Denizi yönünde doğrudan bağlantı kurmak için yaptıkları girişimi, büyük tarih açısından ilginç bulmuştur: “Bir Türk gölünde ve iyi korunan bir Türk gölünde mahreç bulmak neye yarar ki?” Bu girişimde Akdeniz’i dolanma yönünde fiili bir deneme bulunmaktadır; fakat bu deneme Portekizlilerin 1498’de başardıkları gibi bir su yolundan olmayıp, kara ve deniz yolunu kapsayan karma bir yoldan olacaktır. Yüzyılın ortalarına doğru, fiilen İngiliz tekneleri Akdeniz’de artık ticaret yapmaz hale gelmişler ve onlarla birlikte, bu seferlerin İngiliz tüccarlarına sağladığı Doğu’yla olan mübadelelerin kârlarından da mahrum kalmışlardır. Bu tüccarlara, Akdenizlilerin ve İberyalıların tekelinde olan Hint ticaretine dahil olmak dışında seçenek kalmamıştır. Coğrafya, değiştirilmesi zor engeller ve sürekli avantajlar yaratmaktadır: Bütün bu siyasal veya siyasal olmayan oyunlardan, bütün bu henüz kavranılmaktan çok tahmin edilen konjonktürlerden (s. 163,177) 17. yüzyıldan 19. yüzyıl son çeyreğine dek başta Avrupa ve daha sonra da dünya ticaret akışına yön veren temelde üç şirket olacaktır. İngiltere (1601), Hollanda (1602) ve Fransa (1664) tarafından kurulan Doğu Hindistan Şirketleri.

17. yüzyıl boyunca Portekiz, Hollanda ve Britanya arasında Doğu ticaretinin tekeli ele geçirme mücadelesi 1688 tarihli Britanya “Görkemli Devrim”i ile sonlanmıştır.

Bundan sonra temel çatışma Fransa ile Britanya arasında meydana gelmiştir. Ancak bu şirketlerden en uzun süre ayakta kalan ve en geniş alanda faaliyet gösteren İngiliz Doğu Hindistan Şirketidir.

Hindistan pazarı üzerinde Batılı güçlerin rekabeti, bu ülkeye dış müdahaleleri de artıracak ve ülke yönetimindekiler giderek etkisizleşecektir. Bu bölümde Doğu Hindistan şirketinin dolayısıyla Britanya Krallığının ticari faaliyetlerine ve Hindistan ve Britanya'da uyguladığı halkla ilişkiler uygulamalarına yer verilecektir.

#### İngiliz Doğu Hindistan Şirketi

1600 yılında Avrupa, Asya'nın ekonomik gölgesi altında yaşıyordu ve Britanya'da Avrupa'daki en kıyıda köşede kalmış krallıklardan birisiydi (Robins, 2017, s. 74). 1558-1602 yılları arası hüküm süren Elizabeth'in donanmayı bir öncelik haline getirdiği yıllar sonrasında Britanya, Avrupa'nın en güçlü devletleri arasında giren ve deniz ötesi sömürgelerini genişleten Avrupa içindeki güç dengesinin önemli taraflarından biri haline gelecektir (Erhan, Ç., 2012, s. 51).

İngilizler, Portekizli gemicilerin Hindistan'a varmalarından itibaren, Portekizlilerle aynı konumu elde edebilecekleri Hindistan'a bir yol arıyorlardı. İlk bilinen girişimleri 1527 tarihindedir. Portekizliler Ümit Burnu'ndan geçerek Hindistan'a giden yolu savunduklarından İngilizler Hindistan'a "kuzeydoğuya doğru yelken açmak" suretiyle ulaşmayı denemekteydi. Fakat bu girişimler başarısızlıkla neticelendiğinden İngilizler, en nihayetinde, Hindistan ticaretinden pay almak için Portekizlilerle savaşmayı göze almaya karar vermişlerdir (Bulut, 2003, s. 82).

Seferler ve korsanlık faaliyetleri için yoğun ve kapsamlı hazırlıklar yapılmış, Tüccar Maceracılar adı altında örgütlenmiş olan İngiliz tüccarlar, Atlantik kıyısındaki tüccar devletlerin kendi ticari menfaatlerini nasıl koruduklarına ilişkin bir fikir edinebilmek üzere 1581'de Asya'ya sefere çıkmış ardından oradaki ticaretin durumuna ilişkin raporlama için görevlendirmeler yapma kararı neticesinde, 1583 Şubatında Kraliçe Elizabeth'in Hindistan'ın Büyük Babur İmparatoru Ekber'e hitaben yazılmış bir mektubunu taşıyan bir grup tüccar gezgin yola çıkmıştır. Ekber gibi büyük bir hükümdar (monark) için Britanya ve Kraliçesi o kadar büyük bir ilgiyi hak

etmediğinden, ekip, Kraliçenin mektubunu vermeyi başaramamıştır fakat mücevherci olan Leeds, iyi bir maaşla Saray'da iş bulmuştur (Bulut, 2003, s. 83).

Bu bilgi edinme seyahati esnasında, Malaka Boğazı'nın Uzak Doğu ile ticaret yapmak isteyen ya da Doğu ticaretini denetlemek isteyen denizciler için hayati önemde olduğu ve bölgede ticari egemenlik kurmak isteyenler için deniz gücünün gerekliliği gibi İngiliz tüccarlar için oldukça önemli pek çok bilgi toplanmıştır. Seyahatin en önemli sonucu Tüccar Maceracılar adı altında örgütlenmiş olan İngiliz tüccarların himayesinde İngiliz "Doğu Hindistan Şirketi"nin 1600'de Devlet Fermanı elde etmesidir. Şirket "Doğu Hindistan ile ticaret yapmakla yetkili, Londra Tüccar Şirketi ve Valisi" unvanı almıştır. Kraliyet Fermanına göre; toplumun geri kalan kısmı şirketin tayin ettiği sınırlar haricinde ticaret yapmaktan men edilmiştir. İngiliz DHŞ'nin İngiliz mallarını ihraç etmesi gümrük vergilerinden muaf tutulmuştur ve Hindistan mallarını İngiliz gemileriyle fermanın sonuna kadar aynı imtiyazlarla yeniden-ihraç etme" yetkisine sahiptir. Konu berat 15 yıllıktır ve eğer ülkenin menfaatlerine uygun görülürse şirket de isterse, anlaşmanın 15 yıl için yenilenebileceği gibi imtiyazlar içermektedir. Şirketin kuruluşunda takip ettiği ilkeleri ise; diğer İngiliz tüccarlar karşısında, Doğu ticaretinde sahip olduğu imtiyazlar ve tekel haklarını muhafaza etmek, Doğu'daki çeşitli rakip ticari organizasyonları kovmak, satıcı ülkelerden alınan malları elde etmek konusunda Doğulu idarelerden aldıkları özel imtiyazların güvenliğini sağlamak (Bulut, 2003, s. 83-85) sayılabilir.

İlkelerini net olarak belirlemiş, hedefini net olarak koymuş ve imtiyazlar ve askeri güç ile donatılmış İngiliz Doğu Hindistan Şirketi, ekonomik, politik sosyal mirasının kimi etkilerinin, izlerinin, 400 yıl içinde hâlâ gözlenebilir olması nedeniyle bu çalışmada en ayrıntılı olarak incelenecek olan dönemin ticaret şirketidir. Robins, (2017) Dünyayı Değiştiren Şirket adlı kitabında, bugün genellikle tamamen yeni olarak görünen günümüz sorunlarının, İngiliz DHŞ'nin büyük oranda şekillendirdiği küresel ekonomik tarihin aslında değişmeyen görüntüsü olduğundan, 250 yıldan fazla devam eden varlığı boyunca, imtiyazlı tekellerin Merkantilizm dünyası ile sanayi çağının şirketleri arasında bir köprü görevi gördüğünden bahseder ve bu şirketin içine daha derinlemesine girdikçe, İngiliz DHŞ'nin sadece geçmişe ait, Asya'dan baharat, tekstil ürünleri ve çay getirip Avrupalı tüketicilere satan bir grup

tacirin sıradan ticari hikayesi olmadığının daha açık hale geldiğini, İngiliz DHŞ'nin bir kurumsal yenilik ve küresel dönüşüm anlatısı olduğunu söyler. Zenginliğin batıdan doğuya doğru olan akışını tersine çeviren ve ekonomik tarihin gidişatını değiştiren İngiliz Doğu Hindistan Şirketi hissedarlı şirket sahipliği modelinin öncüsüdür ve modern işletmeciliğin temellerini atmıştır. İlk ticari zaferini elde ettiği yer Hindistan, servetini oluşturduğu ikinci yer Çin olan İngiliz DHŞ ile ilgili Robins, (2017), tarafından derlenen işletme bilgileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- a. Doğu Hindistan Şirketi Hindistan'da gerçekleştirdiği fetihleri Britanya Tacı'nın ruhsatlı temsilcisi namıyla yönetmiştir
- b. Asya ticaretinin öncülerinin aksine (devlet eliyle ticaret stratejisini benimseyen Portekizlilerden ya da devlet-özel sektör karma modelini getiren Hollandalılardan farklı olarak) İngilizler, Doğunun zenginliğini akıtmak için bir özel sektör stratejisi üzerinden ilerlemiştir. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi temelde kamusal bir kurum olan orta çağdaki şirket mantığı ile hissedarlarının çıkarlarına öncelik vererek hareket eden bir sanayi işletmesi modeli arasında köprü vazifesi görmüştür
- c. Şirketin isminde yer alan “Compagnia” Latince ekmeği bölüşmek anlamına gelmektedir
- d. Kamusal şirketin kurumsal yapısıyla anonim sermaye sahiplerinin mali mekanizmasını birleştirmiştir
- e. İngiliz DHŞ tek bir kurumsal beden olarak kurulmuştur; bu da onu kuruluşundan önceki düzenlenmiş şirketlerden farklı kılmaktadır
- f. İdareciler ve yatırımcılar birbirinden ayrılmış, şehirli tacirlerden başka yerlerdeki paralı seçkinlere, edilgen yatırımcılara uzanacak biçimde sermaye havuzu genişletilmiştir.
- g. Kâr elde edilirse, kâr payları dağıtılacak, zarar gerçekleşirse yaptıkları katkının kâğıt üzerindeki değerinden sorumlu olacak şekilde bir yapı kurulmuştur.
- h. Şirkete, iş stratejileri yürütmesini mümkün kılan ayrı bir kimlik ve kendine ait tüzel bir kişilik verilmiştir ve ticareti anonim şirket olarak İngiliz DHŞ yürütmüştür
- i. İngiliz DHŞ'nin uzaklardaki bileşenlerle olan tüm muhaberatından sorumlu “iletişim komitesi”; mali piyasalarla olan ilişkilerini yöneten, külçe satın alan ve kâr paylarını ödeyen “hazine komitesi”; mali disiplini sağlama amacıyla faaliyet gösteren “muhasabe komitesi” olmuştur. Bunlara ek olarak mal alımı, ambarlar, nakliye,

idaresi, kişisel ticareti düzenlenmesi ve hukukla ilgili konular için de ayrı komiteler çalışmıştır

j. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi için ticarete ilişkin apaçık koşullu ölçütler belirlenmiş olsa da, Şirketin yerel yöneticilerine, yerel hükümetlerle ilişkilerinde hedeflerini gerçekleştirme yöntemlerine ilişkin, azımsanmayacak bir serbestlik tanınmıştır

k. İngiliz Kraliyeti ve sonrada parlamento, İngiliz DHŞ'nin ortadan kalkmasını belirleme gücüne sahiptir. Devlet sadece İngiliz DHŞ'nin ticari faaliyetlerine sınırlar koymakla kalmamış aynı zamanda İngiliz DHŞ'nin artı değerinin dağıtımını belirleyecek olan mali pazarlığa ilişkin de kurallar koymuştur

l. Hisselerin üzerinde yazılı bir değerden kayıplarını denetleyen İngiliz DHŞ'ne sınırlı sorumlu olma özelliğinin sağladığı koruma ile şirkete sermaye çekilebilmiştir.

m. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi'nin anonim şirket modeli, gemiler, ambarlar temalar şeklinde Şirketin sahip olduğu küresel ticari alt yapı maliyetini karşılamak için Avrupa'nın her yerinden yatırımcıları yönlendirmiş böylelikle sermaye birikimini zaman ve mekan üzerinden mümkün kılmıştır

n. Şirket sahipleri ile yöneticiler birbirinden ayrı tutulmuştur

o. İngiliz DHŞ ulusal bir nesne olmuştur. Onun üyeleri kendi çıkarlarına olduğu kadar kamusal çıkarlara da bağlı kalmak durumunda kalmıştır (s. 23-62).

İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin modern dünyanın şekillendirilmesinde rol oynayabilecek, ekonomi tarihinin gidişatını değiştirebilecek denli etkin ve tetikleyici faaliyetlerine değinmeden önce Robins'in (2017) modern işletmecilik, çok uluslu girişimcilik ve kurumsal yenilik açısından bir model olarak sunduğu ve küresel dönüşümün anlatısı, bir ticaret imparatorluğu olarak tanımlanabilecek 1600 yılında kurulmuş, 1858 tarihinde millileştirilmiş ve nihayetinde 1874 yılında tasfiye edilmiş şirketin kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarına dair kısa bir özet sunmakta fayda görülmektedir.

#### *İngiliz Doğu Hindistan Şirketi Kurum İçi Halkla İlişkiler*

UTİCHİL: Amanda Ruggeri'nin BBC'nin web sitesinde yayınlanan 30 Mart 2016 tarihli makalesinde, dünyanın şimdiye kadar gördüğü en güçlü çokuluslu şirketi olarak tanımladığı İngiliz Doğu Hindistan Şirketine dair, dünya çapında binlerce kişinin işe alındığı çok güçlü bir şirket olarak İngiliz Doğu Hindistan Şirketinde

Çalışmanın nasıl bir şey olduğu ve bugünün çokuluslu şirketleri ile paralellikler taşıyıp taşımadığı gibi sorularına cevap aradığı ve İngiliz DHş kurum içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini ne denli başarılı şekilde yürüttüğünü gözler önüne serdiği yazısından ana başlıkları aşağıdaki gibi derleyebiliriz.

Kraliçe Elizabeth tarafından kraliyet tüzüğü ile ticaret yapmak üzere kurulan ve Asya ile ticaret ilişkilerinde tekel hakkı verilmiş İngiliz Doğu Hindistan şirketinin modern bir çokuluslu şirketten farklı olduğu en önemli konu; küresel pazarları yalnızca ekonomik ve politik değil aynı zamanda askeri güç kullanarak sömürme becerisidir. 1600'de kurulan ve mit Burnu'ndan Çin'e uzanan İngiliz Doğu Hindistan şirketinin gücünü daha iyi anlayabilmek adına, tıpkı bugünün Google veya Amazonu kadar piyasa ve toplumda etkili bir şirkete devlet onaylı bir tekel edinme ve yurtdışında vergi toplama hakkı verilmiş ve aynı zamanda MI6'in (İngiliz askeri istihbarat birimi) ve ordunun da sağlayacağı güce sahip bir şirket olarak düşünülebilir. Günümüzün mega şirketleriyle birçok paralellik taşıyan ve Nick Robins'in (2017) "Dünyayı Değiştiren şirket" adlı kitabında, -finansman, yönetişim ve iş dinamikleri yapısı içinde şirket şüphe yok ki moderndi- olarak yorumladığı, Kraliyet tzğyle kurulmuş ve silahlı kuvvetleri olan, içeriden bilgi almanın erken örnekleri, aşırı yayılma ve kötü idare ile patlayan hisse senedi fiyatlarına tepki verme biçimi, lobicilik faaliyetleri ve şirketlerin çıkarlarını geliştirmek için uygulamaları düşünüldüğünde İngiliz Doğu Hindistan şirketi'nin zamanının bir ürünü olduğu söylenebilir. Ancak 21. yüzyıl çalışanlarının 18. veya 19. yüzyıl ofis çalışanlarıyla düşündüklerinden daha fazla ortak noktası vardır:

#### *İşe kabul kriterleri*

Günümüzde birçok çok uluslu şirket gibi, İngiliz Doğu Hindistan şirketi de dünyanın en güçlü şirketlerinden biri ve herkesin çalışmak için can attığı bir şirketti ancak Huw Bowen, "İmparatorluğun İşletmesi" (The Business of Empire) adlı kitabında, şirkete kabul şartlarının nihai olarak görev için herhangi bir beceri ve yeteneğe sahip olmaktan çok bağlantı ve etkiye bağlı olduğunu, depodaki emek işlerinde bile şirket yöneticilerinden biri tarafından işe başvuranın aday gösterilmesi gerektiğini aktarır.

### İş tatmini

İngiliz Doğu Hindistan Şirketi'nin, modern şirketlerin çalışanlarına oda-konut sunma önerilerinden daha da ileride uygulamaları vardı. 1790'lardan önce Londra şehrindeki şirket evlerinde bir kısmı ücretsiz olmak üzere bazı işçiler aileleriyle birlikte yaşıyordu. İngiliz DHŞ için yurt dışında çalışan bürokratlar fabrikalarda ya da “iş yerinde” yaşıyorlardı. Aynı zamanda bu yerlerde manastırlar ya da Oxford kolejleri kurulmuştu.

18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başlarında, Doğu Hindistan Şirketinin katipleri Britanya'nın en yüksek ücretlilerindendi. İngiliz DHŞ'inde ne kadar çalışırsanız, maaşınız o kadar yüksekti. 1815 yılında bir İngiliz DHŞ katibinin gerçek geliri, beden emekçisinden yaklaşık 12 kat daha fazlaydı. 40 yıl boyunca istihdam edilen bir katibin emekli maaşı; maaşının dörtte üçü, 50 yıl boyunca çalışılırsa maaşının tamamı olurdu. Yöneticiler, günümüz CEO'ları gibi prim yada başarı ve iyi davranış sonrası İngiliz DHŞ tahvilleri ile ödüllendirilebilirdi.

İş doyumu eksikliği bugün bir sorun olarak görülüyor; hiç şüphe yok ki bazı çalışanlar, işlerinin onlara sunduğu fırsatlardan memnun olsa da, şartlar bazen son derece zor olabilir ya da zihin açısından sıkıcı olabilir. Kurum adına yurt dışına çıkanlar için, tek bir deniz yolculuğu iki yıla kadar sürebilir ve yaklaşık % 5 felaketle sonuçlanırdı. Güvenli bir şekilde kıyıya ulaşanlar için, başta hastalık olmak üzere daha fazla tehlike beklemekteydi. Bazı yıllarda, Farrington, yurtdışındaki personelin üçte biri kadarının öldüğünü yazar. Fırtınalar, batıklar, korsanlar ve hastalıklar arasında Asya'ya ulaşan İngiliz DHŞ çalışanlarının yarısından fazlası hizmet sırasında ölmüştür. Londra'daki merkezde kurum için çalışanlar açısından ele alınırsa, katiplere 'yazarlar' deniyordu çünkü onlar tekrar tekrar belgeleri elle kopyalıyorlardı. Her gönderim, bir toplantı tutanağı veya bir hesap olsun, beş kopya olmalıydı. İş tatmini açısından ise çok uluslu İngiliz DHŞ'inde çalışan ABD işçilerinin yaklaşık yarısı, Fransızların %43'ü ve Almanların %34'ü, işlerini sevdiklerini söylüyordu.

### Kurumiçi etik kodlar

Yurtdışı fabrika (Fabrika kavramı günümüzdeki gibi değerlendirilmemelidir. Dönemde fabrika diye adlandırılan alan depo veya çalışanların üretim için bir arada



bulunduğu yer olarak düşünülmesi daha doğru olacaktır) işçilerine çoğu zaman tüccarlardan hediyeler gelirdi. "Tüccarların ve Gemi Ustaları'nın birçok özel armağanının yanı sıra, "evlilikler, vaftizler ve benzeri, için sürekli olarak büyük armağanlar alırlardı. Tabi ki, İngiliz DHŞ tarih boyunca birçok değişikliğe uğradı. Sonuç olarak, 1764 yılında, İngiliz Doğu Hindistan Şirketi belirli bir değer üzerinde hediye alımını yasaklamıştır. Robins, (2017), İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin "hediyeler ve etik kurallar" ile ilgili kararlarını "ilk etik kurumsal kodlardan biri" olarak belirtir.

Britanya'da ve Avrupa'da, İngilizlerin içmeye başladığı çaydan, giydikleri kıyafetlere kadar gündelik hayatını şekillendiren İngiliz DHŞ, Britanya'daki en büyük işverenlerden biriydi ve denizaşırı ülkelerde çok sayıda iş başlatmıştı. Hindistan'da, 260.000 yerli askeri olan (paralı asker) bir orduya sahipti. İngiliz DHŞ'inde çalışan Hintli çalışanlara tacizde bulunan olursa sert şekilde cezalandırıldı. (Tezin notu: Bu durumda İngiliz DHŞ kendisine bağlılıkla çalışan Hintlileri Hindistan'da yaşayan halka gösterilebilen sert tutumdan azade tutuyor olmalı).

### İmaj-itibar yönetimi

Google'ın veya facebook'un kampüsleri kadar etkileyici; merkezi karargahları dönemin şartlarında çok etkileyici ve Google'da olduğu kadar iyiydi. İngiliz DHŞ'ne ait fabrikalar (yani depolar ya da işyerleri) ücretteki engebeli depolama alanlarından uzakta, Londra kentine hakim olan şık binalardı. Makepeace, "Şirket depo binalarını ve Doğu Hindistan Evini şirketin kamuoyuna sunduğu yüzü olarak Londralıları etkilemek için tasarladı" diye yazmıştır. İngiliz DHŞ'nin Londra'daki merkezinin çatı terası veya heykel bahçesi bulunmuyor olabilirdi ancak yöneticileri İngiliz DHŞ olarak şık ve etkileyici olduklarını göstermek istiyorlardı. Karargahların içi olağanüstüydü. Yönetim kurulu salonunda Britanya'nın Hindistan, Asya ve Afrika ile çevrili mermer bir kabartması vardı ve kapılar Bombay ve Cape gibi uzaktaki İngiliz DHŞ limanlarının resimleri ile panellenmişti. İngiliz subayların mermer heykelleri, Sultan Tipu'nun kaplanı (Sultan Tipu'ya ait gerçek kaplan boyutlarında ahşap bir "oyuncak": Kaplan bir İngiliz askerinin üzerinde ve onun boynunu ısırtıyor ve Hayvanın kenarındaki bronz bir manivela döndürüldüğünde askerden çığlık, kaplandan kükreme sesleri duyuluyor), mücevher kaplı altın tahtlar da dahil olmak üzere, savaş esnasında ele geçirilen ganimetler karargah müzesinde sergileniyordu.

Kurumsal Markalaşma: 1790'larda bina yeniden inşa edildiğinde, giriş üzerindeki dekoratif bir duvar olan timpan, Kral III. George'un Doğu ticaretini savunduğunu gösterir ki bu bakımdan kurumsal markalaşmada 18. yüzyılın pratiğidir.

Müşteri memnuniyeti: Birçok şehir firmasının müşterileri eğlendirmek için limitsiz gider politikası vardır. Londra şehrinde bu yaklaşımın uzun bir geçmişi var. 19. yüzyılın başlarında resmi İngiliz Doğu Hindistan Şirketi yemeklerinin fiyatı, Başkan'ın eğlenmek için yılda harcadığının neredeyse on katıydı. Yurtdışında da İngiliz DHŞ benzer derecede cömertti: Bir fabrikanın kıdemli kaptanına, geleneksel olarak yemekler ve diğer muhtelif masraflar için ek ödenek verilirdi.

Gizlilik ihlali ve manipülasyon: İçeriden bilgi alma, aşırı yayılma ve kötü idare ile patlayan hisse senedi fiyatlarına verilen tepkilerin erken örnekleri İngiliz Doğu Hindistan Şirketi'nde yaşanmıştır. (Bu paragrafı daha anlaşılır kılmak için paragrafa diğer bir örnek yorum eklersek; Defoe'ya göre: İngiliz Doğu Hindistan Şirketi, Hindistan'dan Londra'ya ulaşan haberleri kendi lehine el altından yönlendirme konusunda oldukça ustaydı. Hindistan'a ulaşmış olmasına rağmen sefer sırasında gemileri kaybolmuş gibi aktaran ya da aslında kaybolan gemileri yerlerine ulaşmış gibi anlatan, Büyük Babur İmparatoruyla aslında barış durumundayken savaşıyormuş gibi gösteren ya da 100.000 askeriyle Bengal'i istila ederken hiçbir şey yokmuş gibi aktaran, Doğu Hindistan'dan sipariş üzerine düzmece haberler bildirenler vardı. Bunların amacı hisse değerlerini yerine göre yükseltip alçaltarak hisse satın almak ya da elden çıkarmaktı (Robins, 2017, s. 84 85).

Kısaca, havalı bir karargahtan istifade etmek, ücretsiz stajyerlik veya emeklilik hayalleri gibi 21. yüzyıl çalışanlarının, 18. veya 19. yüzyıl İngiliz Doğu Hindistan Şirketi ofis çalışanlarıyla düşündüklerinden daha fazla ortak noktası vardır. Ancak İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin modern bir çokuluslu şirketten farklılaştığı en önemli alan küresel pazarları yalnızca ekonomik ve politik değil aynı zamanda askeri güç kullanarak sömürme becerisi ve Devlet tarafından verilen tekel yetkisidir (Ruggeri, 2016).

### İngiliz Doğu Hindistan Şirketi/ Hindistan

1599'da Hollanda gemileri biber dolu ambarlarla döndüklerinde bunun yarattığı şok dalgası Londra piyasalarına da yansımış, biberin fiyatı neredeyse 3 kat artmış ve bir grup Londralı tacirin Kraliçe Elizabeth'e ayrıcalıklı ticari haklar için başvurmasına neden olmuştur. Nitekim bu durum İngiliz Levant şirketinin Halep'le olan işlerini açıkça gözden düşürmüştür. Londralı tacirler tarafından ifade edilen tek hedef, biber ticaretinin tek efendisi olmaktır. Böylece 1600 yılında Batı Hint Adaları'ndan, satın alınmak, takas edilmek, tedarik edilmek, değiş-tokuş yapılmak ya da "bir şekilde elde edilmek" suretiyle değerli mallar getirmek üzere bir ticaret imtiyazı beratı yayınlanmıştır. Bu berat "ticaretin geliştirilmesi" şeklinde kamusal bir amacı da içermektedir (Robins, 2017, s. 76,77).

İngilizler, yurtdışı faaliyetlerine Hollandalılarla yaklaşık aynı dönemde başlamışlardır. Ancak Baharat Adaları'nda Hollandalılarla rekabet, 1623'te Hollandalı rakipleri tarafından İngiliz tüccarlarının katledilmesiyle sonuçlanan şiddete neden olmuştur. Bu felaket, şirketin Hindistan'daki çıkarlarına odaklanmasının sebeplerinden biridir. 1613 yılında Surat'ın batı kıyılarında bir fabrika (Fabrikadan kasıt: Hint tekstili, baharatı, çivit vb. için güvenli bir depo, işyeri) resmi olarak kurulmuştur. İngilizleri Moluccas'tan çıkarırken Hollandalılar farkında olmadan onlara bir iyilik yapmış ve İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin çabalarını Hindistan'a yoğunlaştırma kararı vermelerinde vesile olmuşlardır (iro.umontreal).

Ticari dilekçe sahibi olarak İngiliz Doğu Hindistan Şirketi varlığını sürdürdüğü dönemin ilk Asya ticaretinde hem yerel üreticilerin hem de kendisine rakip Avrupalıların merhametine muhtaç bir ricacı durumdadır (Robins, 2017, s. 74).

UTİCHİL: Kişisel Tesir - Cihangir Şah ile Türkçe: İngilizlerin, Hindistan'da hüküm süren Babur İmparatorluğuyla tekrarlanan görüşme girişimleri olmuştur. W. Hawkins ve Sir Thomas Roe ticari konularda Cihangir Şah'tan imtiyaz talep ederken Türkçe konuşarak görüşmenin seyrini olumlu yönde etkilemiş İngiliz elçileridir. Ömür (2016) özellikle Hawkins'in tecrübelerinin aktarılmasının saray ve hükümdar nezdinde Türkçe'nin değerinin anlaşılması açısından önemli olduğuna değinir. Britanya tarafından Babur İmparatorluğundan ticari imtiyazlar elde etmek üzere

görevlendirilmiş olan Hawkins, Babur İmparatorluğu ziyaretinden önce Türkçe öğrenmiştir. Hawkins, konuşma fırsatı yakaladığında İngiltere'nin taleplerini Türkçe olarak Cihangir Şah'a aktarmış, William Hawkins'ın Türkçe konuşmasından etkilenen Cihangir Şah, onunla Batı hakkında sık sık sohbet etmiştir (Ömür, 2016, s. 130). 1608 ve 1613 yılları arasında Babur'u ziyaret etmiş olan William Hawkins tarafından verilen bir konferansta saraya kabulünde geçen olayları tasvir ederken, imparatorun bir İngiliz'in Türkçe konuştuğunu öğrendiğinde memnun olduğunu ve rahatsız edilmeden konuşabilmek için onu hemen kendi özel dairesine yönlendirdiğini anlatmıştır (Benedek, P.). Cihangir Hawkins'ın daimi bir büyükelçi olarak kalmasını istemiş ona 400 at ve iyi bir ücret vermiş, hatta onu bir Ermeni kadınla evlendirmiştir (Ömür, 2016, s. 130).

Machiavelli (1994) bir Prensın gönlünü kazanmayı dileyenlerin Prensi etkileyeceğini düşündükleri bir armağanla Prensın karşına çıkmayı âdet edindiklerinden bahseder (s. 37).

Askeri güç hem ticarete hem de savaşta kullanılmaktaydı. Mali yapının kurumsal gücüne gizli bir katkısı vardır. Bu sermaye katkısı teknoloji tarafından gerçekliğe dönüştürülür. İngiliz DHŞ'nin topladığı sermayenin gücü, ona teknolojik üstünlük olarak değerlendirilen, gelişmiş bir filo vermiştir. Daha başından itibaren silahlı güce sahip olmak İngiliz DHŞ'nin Asya pazarlarına girme ve orada tutunma becerisi için vazgeçilmezdir. İngiliz DHŞ'nin Babur İmparatoru Cihangir'den ilk ticaret imtiyazlarını koparmasının önünü açan şey; İngiliz DHŞ'nin denizlerde Portekizlilere karşı 1612 yılında üstün gelmesidir. 1620'lerde Hollandalılara karşı askeri zayıflığıysa İngiliz DHŞ'nin Endonezya'nın baharat adalarını terk etmesine yol açmıştır. 1677'de İngiliz DHŞ'nin Bombay (Bombay- bugünkü adıyla Mumbai, Hindistan) valisinin ifade ettiği gibi şirket “elinde kılıçla ticaret yapmanın” öneminin farkındadır. “on sekizinci yüzyıl Avrupalılarının sözde üstün ticari kurumları Eski Dünya bölgelerindeki tüccarlarla güç kullanmadan rekabet etmek durumunda kaldıklarında, oldukça vasat durumdaydı” (Robins, 2017, s. 64).

UTİCHİL: 1660'ların sonunda pamuklu ve ipekli tekstil ürünleri İngiliz DHŞ ithalatının %56'sını oluşturmaktaydı. Biber ithalatı ikinci sıraya geçmişti (Robins, 2017, s. 82). 17. yüzyılda DHŞ tarafından ithal edilen Hint pamuklu dokumaları

tanıtım ve satış kampanyaları ile toplumun bütün kesimlerine ulaştırılmış hatta bu kumaşlar Kraliçe tarafından da beğeniyle kullanılır olmuştur (Akbulut, 2016, s. 58). Bu ucuz, kolay yıkanabilen kumaşlar sağlık ve yaşam tarzında bir devrime yol açmıştır (Robins, 2017, s. 82).

Kadın eşarpları sıcak bölgelerden, iç eteklerindeki sırma işlemleri Peru'daki madenlerden ve kolyelerdeki elmaslar Hindistan'ın iç kesimlerinden gelmekteydi. Hindistan'la olan ilişkiler ve tekstile giderek büyüyen talep, değerli bir ekonomik itki sağlamış bunun sonucunda da Hindistan'a külçe akışı başlamıştı. Hindistanlı dokumacıların ürünleri için İngiliz ve diğer Avrupalı şirketler ile Asyalı hakim tacir sınıf arasındaki rekabet satıcılar piyasasının oluşmasına sebep olmuş bu da yerel üreticilerin kazancını artırmıştı. Ancak İngiliz DHŞ'nin ticaretinin yaşaması için gereken külçelerin Büyük Babur'un tebasını zengin edecek şekilde Hindistan'a akması (Robins, 2017, s. 96,97) merkantil anlayışla da uyuşmuyordu.

“Tacir prens” neslinin ilk örnekleri 1681-1690'larda ortaya çıkmıştır. Politik ve ekonomik olarak hakimiyet kuracak olan “tacir prens” eliyle hedefler yurt içinde despotik ittifaklar, yurtdışında ise saldırganlık ile gerçekleştirilmeye çalışılacaktır (Robins, 2017, s. 94).

UTİCHİL: İngiliz DHŞ'nin koruması altında 18. yüzyılda Hindistan'da güçlü bir yerel tacir sınıf ön plana çıkmıştır. Bu sınıf Britanya'nın Babur ile olan ticaretinde aracılık rolünü yerine getiriyordu. Bunlar “Bania Kast”ından olmaları nedeniyle bu göndermeyle onlara Banyanlar deniyordu. Banyanlar; İngiliz DHŞ için hayati önemdeki ürünlerin satılması işini yürütürler ve nakit para akışı için kredi sağlarlardı. Bu sınıftan olanlar İngiliz DHŞ için tercüman, mali işler müdürü, başkatip, baş simsar, nakit tedarikçisi, mutemet ve genellikle de sırdaşlardı. İngiliz DHŞ'nin Bengal'deki başarısının temel dayanaklarından biri Banyanlardır. Öyleki Banyanlar İngiliz DHŞ'nin, Babur İmparatorluğunun altın, gümüş ve mücevherlerini yağmalamalarına dahi yardım etmişlerdir. Tabi burada karşılıklı fayda ilişkisi kurulmuş durumdaydı; Banyanlar İngilizlere her türlü hizmeti, yağmalama dahil sunuyorlar, İngilizler de Banyanları önemli görevlere getiriyorlardı. Fransız tarihçi Fernand Braudel, neredeyse İngiliz DHŞ'nin bu kadar başarı kazanmasının sadece Hindistan'ın yerli tacir seçkinlerinin İngilizlerle yardımlaşması, işbirliği yapması,

gizli anlaşmalar yapması, birlikte yaşaması ve simbiyotik ilişki kurması ile mümkün olabileceği sonucuna varır. İngiliz DHŞ bu kişilerin bağlantıları ve sermayeleri olmadan kolay kolay ticaret yapamazdı. Ayrıca İngiliz DHŞ'nin 1720'de nakit para darlığını aşmak için Hindistan'da yerlilerden ödünç para aldığını da belirtmekte fayda var (Robins, 2017, s. 101-104).

Machiavelli (1994) Prens'e, farklı bir memleketi işgal ettiğinde kendisinden daha zayıf olanların başı ve koruyucusu olmasını, tebaası içinde fazla güçlü olanları bu yoldan zayıflatmasını öğütler (45).

Babur İmparatoru'nun 1707'de ölümünün ardından, 1709'da büyük bir Sih ayaklanması ve İmparatorluğun çökmesinde başlıca rolü oynayan 'Marathalar'ın ayaklanması yaşanmıştır (Harman, 2016, s. 229). Cephe saldırısının başaramadığını; İmparatorluğun zayıflaması, yerine ulaşan rüşvetler ve ısrarlı müzakereler başarmış, Hindistan'daki yerel yöneticilerle uzun sürecek bir ihtilafın ilk tohumları ekilmiş, böylece 200 yıldır hüküm süren Babur İmparatorluğu bir istikrarsızlık dönemine girmiştir. Bu iç ayaklanmaların sarstığı İmparatorluk, İngiliz DHŞ'ne 1716 yılında çeşitli limanlarda gümrüksüz ticaret yapma hakkı tanımıştır. Hindistan'da jeopolitik karmaşa devamlı hale gelmiş, Fransa ve Britanya yüz yıla yaklaşan ihtilaflarını 1740'larda Hindistan'a taşımış (Robins, 2017, s. 99) ve bu süre zarfında, hem İngiliz hem Fransız şirketler üstünlük için mücadele ederken Hindistan'da çeşitli prenslikler arasındaki çatışmalara müdahale etmeye başlamışlardır (iro.umontreal).

Aynı zamanda 17. yüzyıla damgasını vuran Fransız üstünlüğü 1713 tarihinde imzalanan Utrecht Antlaşması'ndan itibaren Avrupa'da sarsılmaya ve yerini yeni kurulan düzende Akdeniz'in kilidi Cebelitarık ve onun muhafızlarından Minorka Adası gibi Avrupa'nın başlıca ticaret yollarını kontrolüne almanın yanı sıra, Avrupa'yı çevreleyen denizlerde önemli stratejik mevkiiler kazanmış ve buralarda egemenliğini sağlamlaştırmış, Akdeniz'de açık bir üstünlük sağlamış 18. yüzyılın ortalarına gelindiğinde patlak veren Yedi Yıl Savaşlarından galip çıkmış olan (1756-1763), Britanya'ya bırakmaya başlamıştır (Şahin, 2015, s. 840,841).

1756'da meydana gelen; Avusturya Veraset Savaşları sırasındaki ittifak yapısını tamamen tersine çeviren Devletler arasında ebedi dostluk ve düşmanlıkların

olmadığını, ortaya çıkan yeni durumlar ve çıkar hesapları çerçevesinde her zaman yeni yakınlaşmalar ve karşıtlıklar doğabileceğini göstermesi bakımından önemli bu gelişmeye siyasi tarihçiler “Diplomatik Devrim” adını vermişlerdir (Erhan, Ç.,2012, s. 65).

Hindistan’da ise İngilizler Kalküta’da komplolar kurmuş, 1757’de savaştan galip çıkmıştır (Bulgur, 2004, s. 66). Nevvab’ın (Nevvab, Babur İmparatorluğunda bir bölgeyi yöneten vekillere verilen unvan) 50.000 kişilik ordusunu, Britanyalıların 3000 kişilik ordusunun yenmesi üstün ateş gücü sayesinde olmamıştır çünkü Bengallilerin İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’den daha çok misket tüfeği ve topu vardır. Zaferin anahtarı, Nevvab’ın kıdemli komutanlarının ona ihanet etmeleri ve yeni savaş tarzının etkinliği idi. Plâsî’deki 50.000 kişilik ordu Nevvab’ın ordusunun küçük bir parçasıydı dolayısıyla, Nevvab fazlasıyla güçlüydü. Bengal, feodal bölünme ve burjuva yönteminin bir bileşimi sonucu fethedildi. Bu daha sonra dünyanın pek çok yerindeki fetihler için de geçerli olacaktır (Faulkner, 2016, s. 207). Bu nedenle İngiliz DHŞ’nin ticaret amacıyla gelip iktidarı elde etmesinin sebepleri arasında askeri gücünün yattığını söylemek naif bir haksızlık olacaktır. Britanya ve İngiliz Doğu Hindistan Şirketi kendisinden kat be kat güçlü bir orduyu ve dünya imalat-sanayi üretiminin dörtte birini (24.5%) karşılayan bir ülkeyi yerli müttelikler ve entrikalarla alt etmiş olmalıdır. Nitekim Britanya’nın 1750 yılında imalat sanayi üretiminde payı hâlâ henüz ellide birdir (1.9%)

#### “Bengal Devrimi”

Modern dünyayı şekillendirme açısından daha iyi bilinen Amerikan, Fransız ve Rus devrimlerinin yanına “Bengal Devrimi”; İngiliz DHŞ’nin bu “büyük devrimi” de eklenmelidir. Bengal Devrimi sonucunda İngiliz DHŞ on yıldan daha az bir zaman içinde Batıya doğru servet akışının rotasını yeniden çizerek aynı zamanda “akıllara sığmayacak şekilde muazzam” olan bu devrimle iktidarı bir şirket olarak eline geçirmiştir. Aslında bu kurumsal bir devrimdir ve insanların zenginliğini tek bir şirketin, “Britanya Tacı’nın ruhsatlı temsilcisi”nin yararına elde etmek için tasarlanmıştır. Hesaplı bir fırsatçılık ve amacı gerçekleştirmek için her türlü kuralı ihlâl edebilme azmi ile, Bengalli seçkinlerin arasındaki iç çekişmelerin bir parçası olmak yerine her fırsatın değerlendirilmesi söz konusudur ve bunlar Londra’dan

eskiden beri verilmeye devam edilen talimatlarla tamamen uyum içerisinde (Robins, 2017, s. 23-132).

Sédillot'un (1983), dikkat çektiği gibi: "Ticaret tarihi yer yer, zaman zaman bir entrikalar tarihine dönmüştür" (s. 272). Bengal'de darbeyi tetikleyen de teşvik eden de Britanyalılardır. Bir uzmana göre, İngiliz DHŞ yasadışı isyanı teşvik etmekten dolayı suçludur ama aynı derecede diğer yerli komplocular da, hükümdarına karşı ihanetten kabahatlidir. Plâsî darbesinin getirdiği yenilik Bengal'in başkentindeki entrika ve ihanetlerden oluşan kaba gerçeklikler değil, komplocuların esasında yabancı paralı askerler olan kişilerle hükümdarlarına karşı ittifak ilişkisi kurmaya duydukları gönüllülüktür. Bengal'de önde gelen aristokratlar ve tacirler yabancı barbarları kendi amaçları için kullanabileceklerine inanmışlardı. Feci şekilde yanıldıklarını daha sonraki süreçte ortaya çıkacaktır (Robins, 2017, s. 118,119).

Machiavelli (1994), Prense güçlü bir yabancı bir memlekete girdiğinde en zayıf olanların ve eskileri kıskananların derhal onunla birleşeceğini, bu yüzden bu insanları yanına çekmenin hiç zor olmadığını, kendiliklerinden yeni efendileriyle işbirliği yapacaklarını söyler (s. 46).

Ancak Machievalli'nin şu konuda yanıldığı zamanla ortaya çıkacaktır; "...kim ki Türk'le savaşmak ister karşısında hasımının güçlerini birlik halinde bulmaya hazır olmalıdır; ve" (Türk ile savaşmak isteyen) "karşı tarafın içinde çıkacak bir kargaşadan çok kendi birliklerine güvenmelidir" (Machiavelli, 1994, s. 53). Machiavelli'nin Türk'le savaşmak hakkında fikirlerinde yanıldığını Britanyalılar Bengal Devrimi ile göstermiş oldular.

İngiliz DHŞ'nin Bengal'de düzenlediği birbirinin peşi sıra gelen darbelerin çıkarıcı ayrıntılarının gerisinde, eyleme yönelik İngiliz DHŞ ve yöneticilerin lehine bir pazar hakimiyeti kurmak olarak özetlenebilecek temel bir başarı güdülenmesi yatmaktadır. Böylece İngiliz DHŞ için uzun zamandır arzu ettiği gibi, kendi ihracat tekeli kurarak iç pazara doğru yayılma ve Bengal'in kamusal kaynaklarına el koyma imkanı ortaya çıkmıştı. Bengal darbesiyle küresel ekonomik üstünlüğünün mekânsal tersine dönüşü; Hindistan'dan Britanya'ya üstünlüğün geçişi başlamış oldu (Robins, 2017, s. 123,124). Bengal Devrimi ile 1750 yılında yaklaşık 10 milyon nüfusu olan



Britanya (Kennedy, 2002, s. 135) 1600 yılında 125 milyon, 1750 150 milyon nüfusu olduğu tahmin edilen (The Cambridge, 1982, s. 166) Hindistan'a hükmeder hale gelecektir.

UTİCHİL Kara Delik (Black Hole) meselesi: Kara Delik olayı adı verilen uydurma bir haber ile bazı İngiliz esirlerin öldürüldüğü söylentisi yayılınca, İngilizler, Bengal'e doğru yola çıkmıştır (Gasam, 2016) 1756'da gerçekleşen ve Britanya imparatorluk mitinin bir parçası haline gelen olay: İngiliz DHŞ'nin yüzden fazla tutuklusunun, bir kalenin temellerindeki küçük bir hücrede; kara delikte boğularak hayatlarını kaybettiğine dair hikayedir. Londra basını İngiliz DHŞ'nin kayıplarını yazıyor (Robins, 2017, s. 116), kamuoyunda İngilizlerin Bengal'e seferini haklı gösterecek haberlerle büyük olasılıkla gelecek itirazlara ön almaya çalışıyorlardı. Ancak 146 kişinin (Babur tarafından) küçük bir odaya hapsedilerek havasızlıktan ölmelerine sebep olunduğuna dair iddia hakkında, böyle bir olayın meydana gelmediği görüşü hakimdir (Gasam, 2016). Bu durumda Kara Delik ile ilgili Londra haberlerine istinaden “istenen eylem için etkin bir sebeplendirme” olarak not düşülmesi doğal gözükmemektedir.

UTİCHİL Sanat üzerinden; Heidegger, tıpkı kömür veya ağaç kütükleri gibi, bir çiftçinin ayakkabılarını gösteren Van Gogh'un resminin, bir sergiden öbür sergiye taşınıp durdurduğunu söyler. Hölderlin'in şiirleri de diğer eşyalarıyla birlikte, seferlerde yanındadır. Beethoven'in kuartetleri, yayınevlerinde tıpkı patatesler gibi depolanır (akt. Bal, 2008, s. 75). Sanat diğer ticari ürünler gibi depolanır taşınır, satılır ve sanat ile kamuoyu yaratılır.

Resim Sanatı ile Kamuoyu Yaratma: Aynı dönem farklı kişilere sunulan bir resimde açıkça ortaya konmak istenen gerçek, diğer bir resmin gizi ve diğer resmin açık gerçeği de ötekinin sırrı olabiliyor. Resimde hikayenin bazı öğeleri yok sayılabiliyor, bazı silik öğeleri doğru merkezlere yerleştirilerek öne çıkarılabiliyor, hikayeye dahil olmayan öğeler eklenerek hikaye yeniden yaratılabiliyor: ezcümle, hikaye edilene dair sanat üzerinden bir algı oluşturulabiliyor. Resim üzerinden, akıllar “olan”ı çizildiği gibi haliyle ezbere alma konusunda marifetle uysallaştırılabiliyor. “Olan” ve “olduğu söylenen” çekişmesinin, resmin izleyicileri için ortaya çıkması içinse yüzlerce yıl beklenilmesi gerekiyor bazen. O zaman da bu resmin hikayesi yüzyıllara

nazaran daha yakın zamanın heybetli anıları içinde kaybolup gidiyor ve unutuluyor. “Olan”ı saklayan fırçanın sahibi kadar, “olan”ı zaman da iyi saklamayı beceriyor yani. Bu tür uğraşların boşuna olmadığının en temel gerçekliği de bu herhâlde. Bu nedenle sembolik öğeleri veya zihinsel bağları yıkıp tekrar kurulabilecek unsurları nedeniyle hep kaçacak boşlukları olan: roman, şiir resim, bilim vb. sıkça, “olan”ı kamuoyuna sunanın kendi lehine çevireceği şekilde müdahalesine maruz kalabilmiştir.

İnkâr, olayları oldukları gibi kabul etmeyi reddetmek, “tersine çevirme” ise idare edilemez uyaranları sterilize etmenin elverişli bir yoludur. İnkâr edilen bilgi bir kez bilinçaltına girdiğinde burada tersine çevrilme işlemlerinden geçer ve sonrasında farkındalık alanına girer (Goleman, 1999, s. 173).

William Dalrymple’in, 4 Mart 2015 tarihinde The Guardian’da yazdığı İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’nin resim sanatı üzerinden “olan” anlatısını değerlendirdiği makalesi, resmin kamuoyu yaratmada kullanılmasına iyi bir örnek olduğu için aşağıda özetlenmiştir:

Doğu Hindistan Şirketi’nin Hint Yarımadası’ndaki hâkimiyeti 1757’de başlamıştır. Bu dönemde ilk genel vali Lord Clive, Doğu Hindistan Şirketinin yöneticisidir.

Welsh prensinin, Galler’i İngiliz monarşisine terk ettiği için emlak ödülü olarak verilmiş, kalesi; Delhi’deki Ulusal Müze dahil, Hindistan’daki herhangi bir yerde sergilenenlere kıyasla çok daha kapsamlı tarihi eser ve değerli eşyasıyla Güney Asya’nın muazzam alanlarının nasıl fethedilip boyunduruk altına alınarak yağmalandığını ortaya koyar. Bunlardan bir tanesi karanlık, meşe panelli bir merdivenin tepesinde gölgelerde asılı duran bir resimdir. Dalrymple’a göre bu resim bir başyapıt olarak değerlendirilemese de dikkatle incelenmeyi hak edecek öğeler taşımaktadır.

Dalrymple’in konu ettiği ilk resim 1765 yılının ağustos ayında Babur’un Genç İmparatoru Şah Alem’in Doğu Hindistan Şirket birlikleri tarafından yenilgiye uğratıldığı, Delhi’den sürüldüğü ve günümüzde istem dışı özelleştirme eylemi olarak adlandırılan eylem için zorlandığı bir sahneyi resmediyor: İpek bir gölgelik altında

tahtında oturan, sol tarafında pala ve mızraklar taşıyan kendi ordusunun askerleri, sağında Gürcü beyler olan, altından bir elbise giyinmiş etkileyici bir Prens (Şah), kırmızı redingotuyla biraz fazla kilolu bir İngiliz'in ellerine bir parşömeni hevesle itiyor. Parşömen: Prens Bengal, Bihar ve Orissa'daki Babur gelir yetkililerinden feragat ettiğinin ve bunları Bengal'in yeni valisi tarafından atanan bir İngiliz tüccarına "Belgede tasvir edildiği üzere; "Yüce ve güçlü, yüce soyluların asil, şöhretli savaşçıların şefi, sadık hizmetkarlarımız ve samimi iyi dilekçilerimiz, kraliyet desteğine layık olan İngiliz Şirketi" İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin yöneticilerine devrettiğinin belgesidir.

Ancak gerçek bu değildi. Gerçekte, büyük bir tören yapılmamıştı. Devir, özel olarak, Allahabad'da yeni ele geçirilen Babur kalesinin geçit alanına kurulan Clive'nin (İngiliz Doğu Hindistan Şirketi yöneticisi) çadırında gerçekleşmişti. Şah Alem'in ipek tahtına gelince, aslında taht, yemek masası örtüsüyle kaplanmış kollu bir sandalyeydi. Çağdaş Babur tarihçisi Sayyid Ghulam Hüseyin Han; diğer zamanlarda bilge elçilerin ve güçlü müzakerecilerin yanı sıra Britanya Kralı ve Doğu Hindistan Şirketi yöneticileri ile çok sayıda görüşme ve toplantı yapılması beklenen böyle büyüklükte bir işin, aslında, bir krika kemeri veya bir sığır başı satışı için gerekli zamandan daha kısa sürede yapılmış ve bitmiş olduğunu belirtmiştir.

Babur vergilerinin toplanması, bundan böyle, tüm faaliyetleri kendi özel güçlü ordusu tarafından korunan çokuluslu şirkete, İngiliz DHŞ'ye, taşeronlaştırılmıştır. Birkaç yıl içinde, yerel olarak işe alınan 20.000 askerin gücüyle desteklenen 250 şirket katibi, Bengal'in en etkili egemenleri olmuştu. İngiliz devlet gücü ile şirketin gücü arasındaki samimi dansla, bünyesindeki tüm kaynakları kullanarak uluslararası bir şirket olan İngiliz Doğu Hindistan Şirketi kendini agresif bir sömürge iktidarına dönüştürmektedir. İngiliz DHŞ'nin dış rekabetten korunma ihtiyacı, İngiliz dış politikasının temel hedefi haline gelmiştir. Bengal hazinesinin tüm içeriği ile 100 tekneye yüklenmesinin ve Britanya'ya taşınmasının da İngilizlerin, konu belgeyi (Divan) Allahabad Antlaşması olarak nitelendirerek onurlandırmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Powy'de Divan'ın verilmesini gösteren resim, en uygun şekilde, yanıltıcıdır: Bu resmi çizen ressam Benjamin West hiç Hindistan'a gitmemiştir. O dönemde bile, resme

şöyle bir bakanlar dahi resimde arka plandaki caminin "şahane güçlü St Paul kubbese" benzediğini söylemiştir.

“Bu sürecin resmi belleğinin” nasıl döndürölmüş ve nazikçe yeniden nasıl işlenmiş olduğunu gösteren ikinci resim ise Avam Kamarasında bir sergide yer alır. Hindistan’la ilgili bu sergideki resim, yine bir Babur prensinin bir platformda yine gölgelik altında oturduğu önceki bir sahneyi göstermektedir. Yine avlu ortamında, her yönden reverans yapan maiyetin yer aldığı ve trompetler üflendiğı, yine bir İngiliz’in, Babur Şahının önünde durduğu ikinci bir resim. Fakat bu kez bu resimde güç dengesi çok farklıdır. Bu sefer İngiliz DHS’nin ticari hakimiyetini bu resim üzerinden kamuoyuna yansıtmakta olduğu söylenebilir.

Bu iki resim arasındaki farkın ana sebeplerinden birisi birinin Kral’a sunulmak üzere diğersinin ise Avam kamarasında sergilenmek üzere çizilmiş olmasında olabilir. Bu iki resim ve algı yönetimi açısından ortaya koydukları aralarındaki dikkat çekici fark “resmi hafızanın” nasıl tersyüz edilerek kurnazca yeniden işlendiğini göstermesidir.

UTİCHİL: Viktorya döneminde, Britanya İmparatorluğunu bir misyon medeniyeti olarak düşünmekten hoşlanmaktaydılar: bilgi, demiryolları ve batıdan doğuya medeniyet sanatlarının iyi huylu bir şekilde aktarılması. Diğer yandan Hindistan’da İngiliz egemenliğine yol açan kurumsal yağmalama konusunda hesaplı ve kasıtlı bir amnezi vardır. Hükümet, İngiliz DHS’nin Hindistan’daki yönetimi devralınmasını sağlayan deniz ve kara operasyonları için oldukça çaba harcamış olsa da, bu, askeri cesarettten daha çok ihanet, dövüş sözleşmeleri, bankacılar ve rüşvetler ile elde edilmiş bir zaferdi (Dalrymple, 2015).

Bilmek bir şey hakkındaki malumatlar ve fıkirden oluşmaz. Var olanları gerçekten bilen kimse, var olanların ortasında, ne istediğini bilir (Heidegger akt. Bal, 2008, s. 131) Resim sanatında kamuoyu yaratmak; kısaca “Resimde ne gördünüz?” sorusuna verilecek cevabı yani görölecek olanları hazırlamaktır.

#### “Bengal Devrimi” ticaret ile ilgili sonuçlar

17. yüzyılda Britanya hâlâ bir tarım ülkesiydi. Nüfusunun büyük kısmı kırsal alanda yaşıyor ve yün üretiyordu. Fakat bazı değişikliklerin de yaşanmaya başlandığı

söylenbilirdi (Akbulut, 2016, s. 57). Hindistan Yarımadası ise Bengal Devrimine kadar dünyanın üretim atölyesi olarak 1750 yılında küresel imalatın dörtte birini (24.5%) gerçekleştiriyordu. Aynı dönem için Britanya'nın dünya üretiminde payı ise ellide birdi (%1.9) (akt. Başer, 2011, s. 257). Babur İmparatorluğu'nun içinde "ulusların cenneti" olarak tarif edilen Bengal en zengin bölgeydi (Robins, 2017, s. 106).

Yapımı bir Hint sırrı olan Hindistan menşeli kumaşların kullanımı parlak renklerinden dolayı (Sédillot, 1983, s. 269) hafifliği ve rahatlığından dolayı kısa sürede Avrupa'da moda haline gelmişti. Doğuda bolluk ve bereketinden dolayı yeryüzündeki cennet olarak bilinen Bengal'in Avrupalı tüccarları dalgalar halinde kendisine çekmesinin öncelikli nedeni nitelikli tekstil ürünleriydi. Dolayısıyla bu dönemin her türlü rekabeti patiska savaşını kazanmak içindi (Robins, 2017, s. 67).

Bir taraftan Hindistan'a servet akışına neden olan bu kumaşlar ile ilgili korumacı önlemler almayı ihmal etmeyen İngilizler ve Fransızlar bu kumaşların ithalini yasakladılar. Rekabet edebilmek adına benzerlerini yapmaya çalıştılar; bu ulusal imalathaneler için elverişli üretim koşulları yaratabilmek adına alınan önlemler sonucu himaye edilenler büyüdü (Sédillot, 1983, s. 269). Ancak bu himaye yönteminin işe yaraması için politika karar alıcılarının epey uzunca bir süre beklemeleri gerekecekti. Himaye edilenlerin ancak 19. Yüzyılın ilk çeyreğinde, koşulların da bir hayli katkısıyla büyüdüğü söylenebilir.

Örneğin; 1700 yılında fakirlerin etkin istihdamı ve Britanya imalatçılarını teşvik için Asya'dan pamuklu kumaş ithal edilmesi yasaklandı. Satıcı pazarının hakim olduğu 18. yüzyıl ortalarına kadar yapılan pazarlıklarda elbette Baburlu satıcılar üretim maliyetleri üzerine kâr koyuyor olmalıydı. Satın alınan bu kumaşlar kilometrelerce/millerece yol kat edip Britanya'ya ulaşıyordu. Tüm kara ve deniz nakliye masraflarının, hasar/kayıpların maliyetlerinin eklenmesinin ardından, Hindistan pamukluları, üzerine kâr da konulduğu halde, Britanya içinde üretilen kumaşlardan %50-60 daha ucuz bir fiyata Britanya da satılabiliyordu (Robins, 2017, s. 106). Babur topraklarından gelen pamuklu kumaşlarının görece rekabet edilemez ölçüde düşük maliyet ve talebi sürekli yukarılara çeken kalite açısından dünyada rakipsiz olmalarını sağlayan sırlarının ne olduğu daha incelikli bir araştırma

konusudur. Ancak bu sırlardan biri uzmanlaşma olabilir: Hindistan'da farklı üretim merkezleri kendilerine özgü tarzlarda uzmanlaşmıştı; örneğin Dakka şeffaflık, güzellik ve zarafeti ile ünlü muslinler ürettiyordu (Robins, 2017, s. 106). Hindistan tekstili ile ilgili Britanya'nın kararı basit ve pratik olmuştur. Üretilmeyen ya da rekabet edilemeyen ürünün tüketilmesini yasaklamak.

1720'de Britanya hükümeti tüm baskılı boyalı desenli ya da boyalı pamukluların kullanımını ve giyimini Britanya'da yasaklamıştır. Britanya'da, Bengal kumaşına getirilen yasak İngiliz DHŞ için geçici bir kısıtlama oluşturmuş, İngiliz DHŞ Britanya'daki pamuklu basma sanayine hammadde sağlama işine yeniden ağırlık vermiş ve bu arada Britanya'ya girmesi yasaklanan Hindistan tekstilinin yeniden ihraç edilebileceği alanları tespit etmiştir. Şartların zorladığı durum kârlı yeni bir ticaret sahasının kapısını aralamış, hızla büyüyen Afrika köle ticaretinin bir parçası olarak Hindistan pamuğu insan ticaretinde önemli bir pazarlık maddesi olmuş neticesinde Londra da tüm dünya için bir pazar yeri haline gelmiştir (Robins, 2017, s. 96).

Ticaretin doğası taciri ucuza alıp pahalıya satmayı zorlar. İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin doğuya gönderdiği malların ki bu dönemde özellikle gümüş külçeler doğuya gitmektedir, miktarını asgari seviyeye indirip, tedarik maliyetlerini de olabildiğince düşük tutmayı hedeflerken Britanya'daki mezatta satılan malların fiyatını olabilecek en yüksek seviyeye çıkararak uygulamaya çalıştığı strateji de budur. Dünyanın öbür ucundaki arz ve talep dengesini sağlayabilme becerisi İngiliz DHŞ'nin gücünü belirlemektedir (Robins, 2017, s. 56). İngiliz DHŞ'nin yürüttüğü ticaretin temel gider harcamalarının önemli bir kalemi ise Prenslere hediyeler vermek ve parlamenterlere rüşvet dağıtmaktır (Robins, 2017, s. 67).

Bu başarılı tekstil endüstrisi muazzam miktarlarda bez üretilmesine sebep olacak şekilde güçlü bir talep yaratmıştır. İngiliz DHŞ'nin Hindistan menşeli tekstil talebi hızla artmış, 1750'de ipek, pamuk ve kendirler şirketin satışlarının %60'ını oluşturur hale gelmiştir. Bu arada yeni İngiliz tekstil endüstrisi için birçok desenin Hindistan'dan gelmekte olduğu da not düşülmelidir (British Library). Bu gelişmeler, serbest ticaret anlayışını değiştirerek, Britanya'da tekel olan şirketler için imtiyaz verilmesi (ticarete serbestlik) yerine, ithalata izin verilip verilmemesi (serbest ticaret)

şeklindeki serbest ticaret üzerine ilk gerçek tartışmaları başlatmıştır. Ancak serbest ticarete dair Adam Smith öncesindeki benzer görüşlerin dikkate değer katkısı olmasına rağmen, hiçbiri o dönemin ticarete ilişkin görüşlerini yıkamamış ya da serbest ticaretin en faydalı politika olduğuna dair yeni fikri kabul ettirememiştir (Gençosmanoğlu 2014, s. 16).

1757 yılına kadar İngiliz Doğu Hindistan Şirketi, tek tük bazı köylere, bir iki kente ve onların çevresine hükmeden küçük ordular besleyen bir ticaret şirketi idi. Şirket'i kuran, işleyişini ve Britanya yönetimiyle ilişkilerini düzenleyen kanunlar da bu özelliğine uygun olarak yapılmıştı (Bulut, 2003, s. 88). Roma döneminden beri baharat, tekstil ürünleri ve diğer lüks malların karşılığında altın ve gümüş gönderen Avrupa, her zaman için Asya'nın ticari bağımlısı olmuştu. Doğu'nun satın almak isteyeceği ve Britanya'nın da ihraç edebileceği hemen hiç hiçbir şey olmadığı için İngiliz Doğu Hindistan Şirketi ilk 150 yılında, kendisinden önceki dönemin aynı ticaret şartlarında ticaretini yapmaya devam etmişti (Robins, 2017, s. 24). 1757 yılından itibaren ise şirket, Britanya ve Fransa'dan çok daha büyük, kocaman bir ülkeye, Bengal, Bihar ve kısmen de Orisa'ya hakim hale gelmiş, bu büyüme, İngiliz devletinin şirket işleyişine ve idaresine gittikçe daha fazla müdahil olma isteğini artırmıştır (Bulut, 2003, s. 88).

Bu döneme değin Bengal'in ticaret hacminin çok önemli bir kısmı Asyalı tacirler tarafından yürütölmekteydi. İngiliz DHS'nin toplam ithalatı içindeki Bengal'in payı 1668-70 aralığındaki 2 yılda %12 iken 1689-90 arasındaki bir yılda %42'ye yükselmiş, 1738-1740 yılları arasındaki iki yılda itibariyle 66% olmuştur. Ancak İngiliz Doğu Hindistan Şirketi Bengal ile ticari ilişki yürüten çok sayıdaki tacirden yalnızca birisiydi. Tüm Avrupalı şirketler tarafından yürütölen ticaretin toplamı, Bengal'in toplam ihracatının muhtemelen yalnızca üçte biri oluşturmaktaydı. Babur ile yapılacak ticaretin kuralları belirlenmişti. Hangi malın kim tarafından ticaretinin yapılabilceğı ayrıntılı bir şekilde tarif edildiğı ve ekonomik işe yararlılık hem de toplumsal öncelik üzerinden temellenen Babur ticaret politikası tarafından pazara erişim sıkı bir şekilde denetim altındaydı. Baburlular iç ve dış ticaret arasında açık bir ayırım yapmaları da ticareti yabancılar için kolaylaştırmamaktaydı. Nitekim tuz, tütün ve betel gibi ayrıcalıklı maddelerin ticareti piyasa kurallarından ziyade toplumsal kurallar temelinde yürütölüyordu. Avrupalı ticaret gruplarına maddi

mübadele hiyerarşisine zarar vermedikleri müddetçe müsaade ediliyordu. Avrupalıların ürünlerine pek talep olmadığından, aldıkları mamullere karşılık satabilecekleri sadece gümüş külçeleri vardı. 1708-1756 arası İngiliz DHŞ'nin Bengal'den yaptığı ithalatın dörtte üçü gümüş külçeleri şeklindeydi. Ezcümle Bengal Devrimine kadar Avrupalı tacirler için ticaret koşulları oldukça çetindi (Robins, 2017, s. 109).

Diğer bir taraftan Asyalı tacirler ve aracı yereller de İngiliz DHŞ'nin ticaretini daha zorlu hale getiriyorlardı. Asyalı ticaret birlikleri İngiliz DHŞ'ne göre genellikle daha zengin ve daha iyi bağlantılara sahip olmaları nedeniyle Asyalı tacirlerin Bengal ekonomisindeki hakim konumları İngiliz DHŞ için bir sorundu. Nakit para ve bağlantıları kurma ve koruma ihtiyacı açısından İngiliz DHŞ'nin yerellere bağımlı olması da başka bir sıkıntı kaynağıydı. İngiliz DHŞ doğrudan üreticilerden mal alabilme yeteneği ya da kapasitesi olmaması nedeniyle aracılara komisyon vermek zorunda kalıyordu. Dokumacılara hammadde ve yaşam masrafları için avans ödeniyordu. Yerel bankerlere olan yüklü borçları İngilizler için işi daha karışık hale getirmekte, Avrupalı diğer ticaret birliklerinin yarattıkları rekabet de İngiliz DHŞ'nin bölgedeki durumunu zorlamaktaydı (Robins, 2017, s. 110,111).

Genellikle güçlü bir şekilde ilerleyen gelişme süreçlerinin birden bire duraklaması, bu duraklamanın devamının sonucunda umutların kırılması bundan etkilenenleri radikal çözümler aramaya sevk eder ve devrimler böylece ortaya çıkar. 1751 yılında İngiliz DHŞ'nin avanslı tacirlerinin İngiliz DHŞ'nin yeni şart ve koşullarına uymayı reddetmeleri ve 1753'te mevcut durumun krize dönüşmesi sonrası, İngiliz DHŞ Babur İmparatorluğu ile ticaretinde ürünleri yerel üreticilerden doğrudan satın alacak ücretli kişiler işe aldı. Bu arada Baburlular; Afgan, Pers ve Marata istilacıların devamlı saldırısına açık hale gelmişti. Savaşın ruhu ve fetih (Robins, 2017, s. 112) şartları hazırdı. Eski toplum kriz içindeydi ama Hindistan'daki "burjuvazi"nin onu dönüştürmek için mücadelede bağımsız bir rol oynamaya hazır olmaması zemindar liderlerini, ayaklanmayı, (toplumu ileriye götüremeyecek olan) kendi amaçları doğrultusunda istismar etmek için serbest bırakmıştı (Harman, 2016, s. 229).

İrfan Habib'in bu süreç ile ilgili vardığı sonuca ilişkin bir kaç cümlesi dahi yol göstericidir: "Babur İmparatorluğu böyle yıkıldı. Ona karşı örgütlenen güçten



herhangi yeni bir düzen yaratılmadı ya da yaratılamazdı...Kapılar, yağmacılığa, anarşiye ve yabancıların istilasına sonuna kadar açıldı...Babur İmparatorluğu kendi kendisinin mezar kazıcısı olmuştu” (Harman, 2016, s. 229). Böylece İngiliz DHŞ’nin ordularına, kendileri adına imparatorluk kurarken Hint tüccar burjuvazisinin belirli kesimlerinin desteğini elde etme yolları açılmıştı. 18. yüzyıl, Babur İmparatorluğu’nda iç ayaklanmalar, Sihlerin ve Marathaların ayaklanmaları Hindistan’da Babur İmparatorluğunun dağılmasına yol açmıştır (Harman, 2016, s. 228,229).

Bengal yağması sonucunda Hindistan'dan kaldırılan muazzam ölçüde yağmanın nerede depolanacağı da İngiliz DHŞ’nin mallarını depolayacak yeterli yer kalmaması nedeni ile büyük bir sorun olmuştu. Bu ansızın sahip olunan ve Britanya’ya taşınmış olan çok fazla malın stoklanabilmesi için yeni ambar alanları inşa edilmesi gerekmiştir. Bu gereksinim, Bengal Devriminin Britanya’da ekonomiyi canlandırma yönünde ikincil etkilerinden biridir. Londra bir mali merkez ve fiziksel mübadele mekanı olmuştur (Robins, 2017, s. 133).

Bengal Devrimi sonrasında ayrıca ticaret üçgeninin, deniz ticaretinin gelişmesi ile ulaşım araçlarının iyileştirilmesi de zorunlu hale gelmiş dolayısıyla gemi yapımcılarının gelişmesi, liman kentlerinin hızla büyümesine neden olmuştur. Yüzyılın ortasından başlayarak, yol şebekesi iyileştirme çalışmalarına hız verilmiş, 18. yüzyılın sonuna doğru gelişmiş su kanalları, çeşitli faaliyet alanları arasındaki mal dolaşımını kolaylaştırmıştır (Beaud, 2016, s. 98,99).

Bu yağma ile sadece malların değil, Bengal’in sahip olduğu pek çok şeyin; sanat, teknik, hazine, mamul, hammadde, kütüphaneler ve benzeri pek çok unsurun adeta bir kanal açılarak Britanya’ya akıtılacağı zeminin yaratıldığını söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Zira 1765 yılında çok zengin olan Bengal hazinesi çok kısa bir sürede neredeyse iflasa sürüklenmiştir. 1765'te Divan hakkının kazanılması, fiziksel ticaretin Bengal’de toplanan vergileri Britanya’ya aktaran bir mekanizma olarak kullanılmasına yönelik baskıyı daha da artırmıştı. Bu nedenle 1769 yılındaki yazışmalarda belirtildiği gibi “bu baskıdan dolayı gerçekleşen ticaret basitçe bir Merkantil sistem olmaktan ziyade” Hindistan’da elde edilen kazançların Britanya’ya aktarıldığı bir kanal olarak görülebilir (Robins, 2017, s. 134).

Bengal Devrimi'nden 5 yıl sonra 1770 yılında taklit pamuklu basmalar artık Britanya'da imal edilebilir hale gelmiştir ve 1781'de Britanya'da muslinlerin seri üretimine başlanmıştır. Sekiz yıl sonra 1789 da Britanya pamuklu kumaşları Hindistan'a ihraç etmeye başlamıştı. 1700 yılında fakirlerin etkin istihdamı ve Britanya imalatçılarını teşvik etmek adına Asya'dan Bengal kumaşı ithal edilmesi yasaklanmış, 1720'de hükümet tüm baskılı boyalı desenli ya da boyalı pamukluların kullanımını ve giyimini Britanya'da yasaklayan bir koruma yasası yürürlüğe koymuş olmasına ve Britanya'da tüm rekabetten yalıtılmış korunan bir tekstil imalat alanı yaratılmış olmasına rağmen, yüzyıllarca geliştirilemeyen Britanya tekstil sanayi mucizevi bir şekilde atağa geçmiş ve Sanayi Devrimini başlatan Britanya'daki teknolojik keşifler (tekstil sanayi ile başlamıştır) Bengal Devrimi'den sonra gerçekleşmeye başlamıştır: Hargreaves'in iplik eğirme makinesi (1766); Arkwright'ın vater iplik makinesi (1769) ve Compton'un iplik eğirme makinesi (1799) peşi sıra kullanılmaya başlanmıştır (Harman, 2016, s. 234). İngiliz pamuklu dokuması küçük bir sektörden ulusal gelirin neredeyse on ikide birini oluşturan kaynağa dönüşmüş, İngiliz mamul kumaşı ihracatı 1760 ile 1815 arasında 100 kat artmıştır (Morris, 2014, s. 574).

Pamuğun Britanya için sanayi sektörüne dönüşmesinde coğrafya da yardımcı olmuş ve uygun kolonilerin pamuk arzı Britanya tekstil sektörünün büyümesine güçlü bir destek sunmuştur. Amerika'da milyonlarca dönüm arazi pamuk plantasyonlarına dönüştürülmüş ve yüz binlerce kölenin işe koşulduğu pamuk üretimi 1810 yılında 1790 üretiminin yaklaşık 6 bin katına, 1860'ta 150 bin katına yükselmiştir. Amerikan pamuk arzı İngiliz talebini karşılayacak şekilde yükselirken düşük tutulan alış fiyatına rağmen fabrika ve plantasyon sahiplerini de zengin edecek kadar yüksek hacimlere ulaşmıştır. Plantasyonlarda çalışan bedelsiz iş gücü olarak kölelerin söz edilen kârların elde edilmesinde ciddi katkılarının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Morris, 2014, s. 575). Bir not olarak Britanya Kraliyet Afrika kumpanyası köle ticaretini yürütmek için kraliyet tekeline sahip diğer bir imtiyazlı şirkettir (Robins, 2017, s. 83). İngilizler, 18. yüzyılın sonuna kadar transatlantik köle ticaretinin en az yarısını kontrol ediyor köle ticaretinde de önderlik yapıyorlardı (Britannica).

İngiliz Doğu Hindistan Şirketince; Hindistan'da sahip oldukları tekel üzerinden elde ettikleri Hint kumaşları ile köleler takas ediliyor, bu köleler Amerika kıtasına ve kolonilere taşınıyor, bu kölelerin bedava iş gücüyle üretilen pamuklar Britanya tekstil endüstrisine destek oluyordu. Rekabet etmenin neredeyse imkansız olduğu tekel gücüyle donatılmış kapalı, entegre bir sistem kurulmuş olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Aynı zamanda tekstil sanayisinde Britanya'da ansızın ardı ardına ortaya çıkan icatlar Atlantik Okyanusu'nun her iki yakasında devasa yeni işçi orduları yaratmaya başlamıştır (Morris, 2014, s. 575). Bu hususta değerlendirme yapılırken çitleme hareketi nedeniyle köylülerin topraksız kalmasının şehirlere göçte etkisi göz ardı edilmemelidir.

Bengal devletinin düzenleyici gücü ortadan kalkınca İngiliz DHŞ, hem yerel Asyalı tüccarların hem de diğer Avrupalı ticaret şirketlerinin rekabet baskılarını bertaraf etmeyi başaramamıştır. Plâsî süreci ile Fransız rekabeti zaten ortadan kaldırılmıştı. Fransız doğu Hindistan Şirketi 1769'da tasfiye edilecekti. Hollanda Doğu Hindistan Şirketinin ticaretini önlemek için İngiliz DHŞ ajanları tekstil bölgelerine baskınlar yaparak Hollandalı şirket için dokunmuş olan kumaşları parçalamakla ün salmışlardı. İngiliz DHŞ'nin alan temizliği yapmakta ve kendisine tekel olacağı ortamı yaratmakta çok vakit kaybetmemiş olduğu, takip eden süreçteki istatistiki verilerdeki artan asimetriden anlaşılabilir. Ayrıca İngiliz DHŞ'nin, Bengal köylülerinin, tacirlerin ve benzerinin mamul eşyalarını ederinin dörtte biri fiyatla zorla alıp götürmeleri ve üstelik baskı ve şiddet yoluyla bir peniden fazla etmeyen ithal ettiği malları da köylülere zorla beş peniye satmaları (Robins, 2017, s. 124) da bu belirginleşen asimetrinin sebeplerinden sayılabilir.

Babur yönetiminin ekonomik geleneği dokumacıyı tacire karşı korumaktır. Örneğin, Britanyalı güçlü tekel, ücretler için bir üst sınır belirlemek gibi, işveren lehine dokumacı aleyhine, sürece müdahale etmek istediğinde Hindistanlı dokumacılar kabul edilebilir ücretleri görüşme yeteneklerini geliştirerek kolektif bir beden gibi davranabiliyorlardı. Bu pazarlık gücü ile Avrupa'nın kumaşa yönelik büyük talebi uyumlu bir şekilde birleşerek 18. yüzyılın ilk yarısında bir satıcı piyasası yaratmıştı. Hindistanlı dokumacılar düşük maliyet ve yüksek fiyatların hüküm sürdüğü bu altın çağdan yoğun talebin ve işleyen kuralların olduğu bu piyasa sayesinde

faydalanmışlardı. Bengal devrimi ile bu piyasa sistemi sona ermiştir. Sonrasındaysa artık Hindistan'daki üreticiler, dokumacılar neredeyse kölelik düzeyine inmiş konumdaydılar. Satış fiyatlarını aşağı çekebilmek için her türlü dalavere yapılıyor; kusursuz olarak tanımlanabilecek nitelikteki kumaşların standartların altında olarak karalanması gibi öfke yaratan uygulamalar gerçekleşiyordu. Hindistanlı üreticilerin/dokumacıların ürettikleri kumaşları başkalarına satmaları mümkün olmuyordu. İngiliz DHŞ'nin kumaşlarına biçtikleri ederi kabul etmek zorundaydılar. Süreç ilerledikçe dokumacıların İngiliz DHŞ'den aldıkları avansları geri ödemeye yetecek miktarda para kazanmaları imkansız hale geliyor, bu borçlanma sarmalı artan bir ivmeyle fakirlik yaratıyordu. İngiliz DHŞ baskıcı mal değişimi politikasından hiç de azımsanamayacak kazanımlar elde etmiştir. Bu sürgit durum, çok görülen vakalarından biri olarak ham ipek eğiricilerinin kendi kendini sakatlaması gibi bir sonuca yol açmaktaydı (Robins, 2017, s. 127-129). Hindistanlı üreticiler/dokumacılar bir kıskacın içine düşmüşlerdi.

1770 lerde İngiliz DHŞ “pazara Egemenler ve Tiranlar gibi” girmiş, genel bir tekel sert bir şekilde bir seferde böylece kurulmuştu (Robins, 2017, s. 128).

1818'de İngiliz DHŞ'nin Dakka'daki kumaş fabrikası tasfiye edilmişti. En iyi müslinlerin üretildiği Dakka'da 1840'lara gelindiğinde “şehre hızlıca sızan” karışıklık ve sıtma her sekiz kişiden yedisini öldürmüştü ve şehrin nüfusu 20.000 kişiye düşmüştü. Bu ani altüst oluşa dokumacıların sakatlanmalarının eşlik ettiği, ithal makina yapımı iplikler Hindistan'a geldiğinde ünlü sanatkarlardan bazılarının baş ve işaret parmakları daha iyi nitelikte iplikler eğirmesinler diye koparıldığı söylenir. Yüz yıllardan bu yana dünya pamuklu mamul imalatının büyük atölyesi olarak faaliyet gösteren Hindistan'ın 1813 yılına kadar ticaret dengesi hâlâ kendi lehine duruma durumdadır. Bundan sonraki 20 yıl içinde Britanya'nın pamuğunun Hindistan'a ihracatı 50 kattan fazla bir oranda artarken Hindistan'ın tekstil ihracatı dörtte üç oranında azalmıştır. Zamanla Hindistan'ın dokumacıları ortadan kalkmıştır (Robins, 2017, s. 270).

Bengal devrimi ile Britanya ile Hindistan arasında karşılıklı fayda sağlayan ticari döngü kırılmış, eşitsiz bir mübadeleye dayanan model ortaya konmuştu. Sanayisizleşme süreci Hindistan'ı ekonomik tarımsal girdilerinin üreticisine

dönüştürmüştü. Tekstil ürünleri 1811'de ticaretin açılmasından önce %33'lük payla Hindistan ihracatının en büyük kalemini oluştuyordu (Robins, 2017, s. 202-280).

UTİCHİL: Britanya'dan Hindistan'daki mevcut duruma dair yapılan yorumlara değinmek gerekirse; 1833 yılının başlarında denetim kurulu başkanı Hindistan'ın yerli halkının halihazırda daha önce hiç olmadığı kadar iyi konumda olduğunu söylemiştir. İngiliz DHŞ; “imalat dehamız ve maharetimizle çeşitli biçimlerde” teşvik ederek ve destekleyerek “Hindistan'ı bir imalat ülkesinden hammadde ihracat eden bir ülkeye dönüştürmeyi başardık” derken, Denetim kurulu Sekreteri ise İngiliz DHŞ'nin Britanya devletinin sahip olduğundan daha fazla bir gelir ve daha büyük bir ordu vasıtasıyla, Britanya Devletinden daha fazla insan üzerinde egemenlik sahibi olmasının tuhaflığı üzerinde durmaktadır. Britanya'nın filozoflarının ne yazdığındansa Britanya'nın ne yaptığına bakan Alman iktisatçılar ise, pamuk ticaretini ulusal sanayi gücü kurmak için korumacılığın başarılı bir biçimde kullanıldığı örnek olay olarak değerlendirmişlerdir (Robins, 2017, s. 271-273).

18. yüzyılda pamuklu dokuma sektörünün gelişmesinde üç aşama gözlemlenmektedir: İlk aşamada (1700–1740) üretimin büyüme hızı yılda ortalama yüzde 1,4, ikinci aşamada (1740–1770) yüzde 2,8 idi. Britanya pamuklu dokuma sektörü “Bengal Devrimi” sonrası (1770–1800) yüzde 8,5 ve 1760 ile 1827 yılları arasında ise %100 büyümüştür. Bu veri, pamuklu sektörünün I. Sanayi Devriminin öncü sektörü olduğunun açık kanıtıdır (akt. Başer, 2011, s. 218). Bu veriler I. Sanayi devriminin tetikleyicisinin Bengal Devrimi; dolayısı ile Bengal'in ele geçirilmesi olduğuna işaret etmektedir.

1763 Yedi Yıl Savaşları sonrası Fransız ve İspanyol sömürgelerinin fethedilmesi İngiliz metaları için yeni pazarlar açmış ve bu yeni pazarlar yeni ticaret dallarının doğmasına neden olmuştur. 1775-1783 yıllarında Amerikan sömürgeleri ve onların müttefikleri ile savaşta İngiliz ticareti büyük zarar görmüş olmasına rağmen takip eden dönemde yeni makinelerin üretime sokulması (özellikle tekstil sanayi), demir sanayisinin gelişmesi, ulaşım imkanlarının (yol yapımının sağlanması) ile bir taraftan Britanya'da sanayi üretimi o zamana kadar görülmemiş boyutlarda büyürken, aynı zamanda İngiliz ihracatı da büyük boyutlarda artmıştır (Wallerstein, 2015a).

Öyleyse sanayileşme; sermayeden ve sermayenin kendisini besleyecek kaynaklara ulaşabileceği ve kök salıp büyüyeceği, etkisi altında tutarak kontrol edebileceği pazarlardan, sermayeyi koruyup kollayıp, himaye edecek bir anlayıştan ve sermaye ile beslenip sermayeyi besleyecek bilimsel ve teknolojik gelişmelerden beslenir.

UTİCHİL: Kitaplar karikatürler tiyatrolar: Kamuoyu algısının tiyatro üzerinden oluşturulmasına Britanya’da 1772 tarihinde Haymarket tiyatrosunda sahnelenen Nevvab oyunu iyi bir uygulama örneği olabilir. Robins’dan (2017, s. 140-166) aktarılmıştır.

Nevvab oyununun Londra’da sahnelendiği tarihlerde Hindistan’daki durum kısaca şöyle hatırlatılabilir: 60 üreticiden oluşan grup Bengal’in ihtiyaç maddeleri dahil tüm iç ticaretini tekeline almıştır. İngiliz DHŞ’nin Bengal’in doğal afetler karşısındaki kırılganlığını bariz biçimde artırması nedeniyle 1769 yılındaki yetersiz Muson yağışlarının yol açtığı kuraklık dolayısıyla meydana gelen kıtlığın büyük can kayıplarına neden olmadan atlatılabilmesi mümkün olmamıştır. Her ne kadar Bengalli yerli ileri gelenler krize geleneksel yollarla çözüm arayarak halka ücretsiz pirinç dağıtsa da, dağıtımın yapıldığı halka yardım edecek depolar yeniden doldurulamamış çok geçmeden İngiliz DHŞ’nin istifçilikleri yüzünden dağıtılabilecek pirinç ve benzeri temel gıda maddeleri tükenmiştir. İngiliz DHŞ, Babur geleneğinde olduğu gibi ortamı rahatlatacak önlemler almak bir yana, üstüne sadece arazi gelirlerini toplamaya devam etmekle kalmamış aynı zamanda topladığı verginin oranını da artırmıştır. 1769 felaketi insan eli ile meydana gelen bir felakettir. 1772 yılında, Waren Hastings, toplam nüfusun yaklaşık üçte birine denk gelen 10 milyon Bengallinin açlıktan öldüğü tahmininde bulunmuştur. Bu kıtlık ve sonrasında takip eden felaketler piyasanın İngiliz DHŞ tarafından el altından yönlendirilmesi ile yaratılan yapay bir gıda kıtlığından kaynaklanmıştır. Şunu da hatırlatmakta fayda var, Hindistan’da kıtlığın yaşandığı ve milyonlarca insanın açlıktan ölüme mahkum edildiği zaman diliminde Londra, nüfusu hâlâ 500 binin altında bir şehirdir (Robins, 2017, s. 146-150) Hindistan’da tüm bunlar yaşanırken, Britanya’da 1772 yılında Haymarket tiyatrosunda sahnelenen Nevvab oyunu iyi bir kamuoyu oluşturma ve algı yönetimi deneyimi olarak değerlendirilebilir.

Oyun başkahramanlarından biri harap olmuş memleketlerin ganimetini bolca dağıtan ve kendi yağmasını köklü ama müflis bir aile ile bir evlilik ilişkisi kurmak üzere Londra'ya gelmiş “Doğu Hindistanlı” bir Nevvab’dır. Ancak tiyatroya adını veren ve konu olan Nevvab bir Babur yerli yöneticisi değil İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin yine İngiliz olan Bengal yöneticisidir. (Bu isimlendirme dahi algı yaratmada ustalıklı bir unsur olarak değerlendirilebilir). Servetini Hindistan’da bir şekilde çoğaltmış olan İngiliz Nevvab evliliğin gerçekleşmesi için aileye rüşvet teklif ettiğinde ailenin cevabı Londralı İngilizlerin erdemine işaret eder: “...şeref ya da erdem pahasına kazanılan ihtişamlı ittifak içinde olmayı aşağılık bir eylem olarak gören üstün ruhlu insanlardan biri olarak” ailenin reisi bu rüşveti ve evlilik ihtimalini reddeder.

Biri İngiliz Nevvab olmak üzere, oyunun iki karakterinin konuşmaları üzerinden İngiliz DHŞ’nin zenginliğinin kaynağı izleyicilere oyun boyunca açıklanmaya çalışılır.

Oyunun bir kesitinde oyunun karakterlerinden biri diğere: “kurnazca zarar veriyoruz, yavaş yavaş burada (Hindistan) kök salıyoruz ve nihayetinde yerliler için öylesine güçlü oluyoruz ki onları kendi topraklarından atıp para ve mücevherlerini el koyuyoruz” dediğinde bu durumu sohbet içinde olduğu karakterin kaba bulması üzerine sözlerine devam ederek “bu insanlar biraz öyleler; (İnsanlarla kasıt kazançlı bir ticaret için yağma dahil her şeyi mubah gören bir grup tacir) “ama Tatar ya da Türklerden daha iyiler” der.

İlk olarak, bu tiyatronun Londra’da sahnelendiği zamanlarda İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin yöneticisi, bu tiyatro oyununda olduğu kadar alçak tek bir kişinin bile İngiliz DHŞ’nin içinde bulunamayacağı ileri sürmüştür. İngiliz DHŞ yöneticileri şiddet ve baskı eylemlerini inkâr etmemiş ancak bunları İngiliz DHŞ’nin temsilcileri olarak faaliyet gösteren ülkedeki yerlilerin üzerine yıkmaya çalışmış ve bu durumdan çok kez haberdar olmadıkları ileri sürmüşlerdir.

İkinci olarak, bu oyun üzerinden seyircilere İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’nin açıkça temel ihtiyaç maddelerini stoklayarak insan eliyle kıtlık yarattığı dönemin, Türklerin yönetiminden daha iyi olduğu izlenimi verilmiştir. (s. 140-166).

Bu nedenle iki yönetimi hızlıca karşılaştırarak bunun da bir algı yönetimi olup olmadığına bakılabilir: Babur yönetimi vergi gelirlerini su depolanması için tahsis ederek tarımsal üretimi artırmakla kalmamış aynı zamanda açlık baş gösterdiğinde yiyecek ihracatına ambargo koymuş, vurgunculuk karşıtı fiyat düzenlemesi uygulamış, vergi tahsilatını gevşetmiş ve ücretsiz yiyecek dağıtımını yapmıştır. Bu Babur İmparatorluğunun kamusal düzeni ve yatırım sistemidir. Ancak İngiliz DHŞ döneminde bu terk edilmiştir (Robins, 2017, s. 146). Bu arada Türklerin yönetimindeyken Hindistan'ın zenginliğiyle tüm Avrupa devletlerini kendisine çektiğini ve dünya imalat sanayi üretiminin dörtte birini ürettiğini hatırlatmak da yönetimlerin halka sundukları refah koşullarını mukayese edebilmek adına faydalı olacaktır.

UTİCHİL: Diğer bir kıtlık dönemi: Yapılan tahminlere göre 10 milyon hayata mal olduğu söylenen 1877 yılındaki korkunç kıtlığın ortasında çalışmalarını sürdüren Walford'un hesaplamalarına göre 120 yıl boyunca Britanya İdaresinde iken Hindistan'da 34 açlık felaketi yaşanmıştır. Bundan önceki 2000 yılda ise açlık felaketi sayısı 17'dir. 1943'te Britanya yönetimi sona ererken dahi Hindistan yine bir kıtlık felaketi yaşamaktaydı yani kıtlık ancak tam olarak 1947'deki bağımsızlıktan sonra Hindistan'da ortadan kalkmıştır. Adam Smith'in hükümetleri kıtlık zamanlarında piyasaya müdahale etmemeye çağırması Britanyalılar tarafından Hindistan'da merhametsizce uygulanmış, İngiliz DHŞ'nin kolejinde öğrenim görmüş olan politik iktisatçı Thomas Malthus gibi bazı aydınlar halka herhangi bir yiyecek yardımı yapılacağı zaman bunu protesto etmişlerdir (Robins, 2017, s. 146,185). Bu kamuoyu desteği için bilim adamlarının görüşlerinin kullanıldığı çok örnekten biri olduğu gibi coğrafya ile sınırlı tutulan eşitlik, insan hakları gibi insani ve ahlaki kavramlara da bir örnek olabilir.

UTİCHİL: Kültürü anlamak: Britanya'da gerçekleştirilen çitleme hareketinin bir benzeri Hindistan'a da taşınmıştır. 1757'den sonra savaşın tahribatı ve tekstil üretimi için el koyulan tarlalar, daha çok üretim için zorlanan ve bunu kaldıramayan işgücü vb. ardından gelen kıtlık sonrası Hindistan perişan haldeyken topraklarına, emeğine ve servetine el konulmuş halkta İngiliz Doğu Hindistan Şirketi ve Britanya'ya karşı ciddi huzursuzluk ve öfke nedeniyle çatışmalar baş göstermişti. 1769'daki büyük oranda İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin uygulamaları nedeniyle felakete dönüşen



kıtlıkta, Bengal ve Bihar'ın nüfusu, yüzyıllar boyunca ilk defa, iki nesil boyunca ciddi bir biçimde azalmış bu durum bütün sosyal sisteme ağır bir darbe vurmuştu. Zemindarların veya gelirleri miras yoluyla geçen çiftçilerin bir çoğu, azalmış ve zayıflamış köylü sınıfından düzenli vergi toplayamamış, sonucunda da iflas etmişlerdi. Eski aristokratların 2/3 ü iflas etmişti. Zanaatçıların, ekicilerin durumu da farklı değildi. Bütün bunların neticesinde Doğu Hindistan Şirketinin kârlarında hızlı bir düşüş nedeniyle iflastan söz edilir olmuş, mali kriz meydana gelmiştir. Bu durum Britanya tarafından artık derhal müdahale edilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilmiştir. Her ne kadar bunca sefalet gerçekleşmiş olsa da hâlâ bir zenginlik kaynağı olarak mevcudiyetini koruyan Hindistan yeniden inşa edilmezse verimli bir kâr ve kaynak üreticisi ve Britanya'nın ticari ve sanayi üstünlüğünün muhafaza bekçisi olarak kalmaya devam etmeyecektir. Ayrıca 1776 yılında Amerika'nın bağımsızlık ilanı, Britanya'nın Hindistan meselesine daha dikkatli eğilmesini daha da zaruri kılmıştır (Bulut, 2003, s. 90-104). İnsanların dillerini bilmenin gönülleri kazanmak demek olduğunu düşünen, iletişimi öncelikli konu olarak ele alan Warren Hastings ve James Mill bu açıdan ve İngiliz oryantalizminin anlaşılması açısından bu nedenle önemlidir. Hindistan'da bu dönem yapılan uygulamaların bir kısmını Bulut'un, (2003) İngiliz Sömürgeciliği, Oryantalizm ve William Jones adlı makalesinden yararlanılarak derlenmiş halkla ilişkiler uygulamaları olduğu değerlendirilen kısımlara aşağıda yer verilmiştir.

Yerel dillere son derece hakim olan Warren Hastings, 1772'de "İngiliz Doğu Hindistan Şirketi Hindistanı'nın" yönetimi işiyle bizzat ilgilenmeye başlamış, başka bir ifadeyle Hastings Hindistan'da devlet gibi hareket etmeye başlamıştı. 1773'de, Batı'dan gelen yapısal etkilerin yaygınlaştırılması ve iki kültür arasındaki entelektüel alış veriş için daha büyük imkanlar sunan elverişli bir şehir yerleşimini geliştirmek amacıyla, İngiliz Hindistanı'nın başkentini Kalküta yapmıştır. Hindistan'ın idaresi için Hint kültürünün anlaşılması gerekliliğinin sağlam bir temel olduğunu Güney Asya dillerini iyi bilen, yerli kültürler karşısında hoş görülme ve saygılı sivil görevliler ile etkili bir sivil hizmet arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğunu düşünen ve Hint dillerinde mahir ve Hint geleneklerine karşı saygılı Doğululaşmış bir memur eliti yaratmak niyetinde olan Hastings, Hindistan'ı yönetmek için Hindistan'ı sevmek ve dilini öğrenmek gerektiğini söylemiştir. Warren Hastings'in siyasetinin ardında, Hintli yığınlarla yönelik bir anlayış çabası vardır. Hindistan hakkındaki fikirlerini

İngiliz DHŞ'nin yeni görevlilerine aşlamaya çalışan Hastings, kültür siyasetinde, yalnızca yerli kültürle etkileşim içerisine girerek kültürleşmiş yeni bir İngiliz memur sınıfı yaratmayı değil, aynı zamanda, Hintlilerin kendi kültürlerini yeniden canlandırmak için gerekli olan araçlar da türetmeyi amaçlamıştı (Bulut, 2003, s. 93-99).

“Eğer insanlarımız ülkenin dostları ve zalimleri mertebesine çıkarmak yerine kendilerini, adil ve dürüst ticaret ile sınırlasalar her yerde saygı görecekler ve İngiliz adı bir ayıp değil evrensel saygının ifadesi olacaktı” W.Hastings . Fakat bu düşüncelere sahip olan ve dile getiren Hastings, Hindistan'ın yerli krallarıyla olan ilişkilerinde, İngiliz güç ve etkisini alt-kıtada yaymak için Makyavelci araçlar kullanmaktan da çekinmemiştir (Robins, 2017, s. 188; Bulut, 2003, s. 94).

UTİCHİL: Uygulanan kültür politikaları ve idare tarzı nedeniyle Hastings, modern Hindistan tarihinin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Hastings 1779 yılında Asya dillerindeki tüm resmi belgeleri, Wilkins'in kurduğu resmi hükümet matbaasında bastırmıştır. Bir yıl sonra, Hindistan'daki ilk İngilizce gazete Wilkins Hickey's Gazette'yi yayınlanmıştır. Wilkins, Asya Kraliyet Derneği'nin kurucu üyelerinden bir tanesi olmuş, ayrıca Bengal Sarayının tarihinin yeniden yazımı/oluşturulması için kitabelerin kullanımında öncülük yapmıştır (Bulut, 2003, s. 94).

UTİCHİL: Dil: Ölü dil Sanskritçe (Harman, 2016, s. 228): İngilizler tarafından öğrenilmiş Bengal dili Sanskritçe-kökenli ilk yerli dil olmuştur. Hastings'i Sanskritçe-manyağı" olarak aşağılayan ve “büyük tercüme hareketi”nin para kesesini doldurmak amaçlı olduğunu düşünen İngilizler olduğu gibi, diğer İngiliz idarecilerde olmayan bir biçimde Hint halkına karşı sempati duyduğu gerekçesiyle Hastings'i (popüler folklorla girecek kadar) efsaneleştiren Hintliler de olmuştur. Hastings Asya edebiyatına sevgiyle bağlı bir grup oluşturarak dil eğitimi problemini çözmüş ve acil ihtiyaç duyduğu, Hindu ve Müslüman hukukunun İngilizceye tercüme edilmesi ve şirket düzenlemelerinin halkın konuştuğu yerli dillere çevrilebilmesi için dil öğrenimini teşvik eden fonlar oluşturmuştur (Bulut, 2003, s. 94,96).

UTİCHİL: James Mill ise, yerel seçkinlerin sadakatini sağlayabilmek adına yardımcı olacağını düşündüğü için yerel dillerin kullanılmasını savunmuştur (Robins, 2017, s. 279). 1783'de Bengal'e bir Yüksek Mahkeme yargıcı olarak gelen Sir William Jones (1746-1794), aralarında İbranice, Arapça, Farsça, Çince ve Sanskritçe'nin de olduğu çok sayıda dil bilmekteydi. (1765'e kadar İstanbul elçisi olarak görev yapan John Murray'dan sonra bu göreve talip olan Jones, Türk edebiyatı ve Türk meselelerini ele aldığı "An Essay on the History of Turks" başlıklı bir deneme yazmıştır). Jones'un Sanskritçe öğrenmesinin ana nedeni aslında güvenilir bir Hint hukukiyatı oluşturmaktır. "Menu ve onun hukukuna ilişkin görüşler nasıl biçimlenmiş olursa olsun unutulmamalıdır ki Hindu vatandaşlarının milyonlarcası tarafından itibar görmektedirler" (Bulut, 2003, s. 102). Jones'un Hinduların, Menu ve onun hukukuna gösterdiği itibarı dikkate alarak kendisinin oluşturmayı hedeflediği hukukiyatın da Hindu vatandaşlar nezdindeki itibarını baştan kazanmayı hedeflemiş olduğu söylenebilir.

UTİCHİL: Yerli bilginin belli sınıfların tekelinden çıkarılmasının ancak tercüme faaliyetleri sayesinde mümkün olabileceğini düşünen Jones'un başlattığı çalışmalar İngilizlerin Hintlilerin geleneklerini onlar kadar iyi bilmeleri anlamına gelecek ve yerlinin dili, tercümelerin çokluğuyla birlikte kutsal olmaktan çıkacaktı (Bulut, 2003, s. 97-101).

UTİCHİL: Tarihin İnşası: William Jones, 1786'daki üçüncü Yıldönümü konuşmasında, eski Hindistan'a dair "merakımızı tatmin edecek" dört "genel araçtan" bahseder: "Birinci olarak, Hindistan'ın dilleri ve alfabeleri; ikinci olarak, Hindistan felsefesi ve dinleri; üçüncü olarak, Hindistan'ın eski metinlerinin ve mimarilerinin bugünkü kalıntıları/biçimleri ve dördüncü olarak, Hindistan'ın bilim ve güzel sanatlar alanındaki yazılı alıntıları". Jones, Hindistan tarihinin yeniden inşası için tarihsel öneme sahip isimler, bizzat Hintliler tarafından kaydedilmiş tarihsel olaylar ve bu olayların başka ulusların anlatılarındaki biçimleriyle karşılaştırılması, eski kalıntılar, paralar, kitabeler de dahil her türlü araçtan yararlanmanın gerektiğini düşünüyordu. Bu araçlar arasında, Jones, "masallar" ile "gerçek" arasındaki farkın altını dikkatle çizmiştir (Bulut, 2003, s. 103,104).

Thompson'ın da belirttiği gibi tarihin kabul edilmiş mitlerini ve baskın yargılarını yeniden değerlendirme, tarihin toplumsal anlamını kökten dönüştürme aracı olarak sözlü tarih, insanlara tarihlerini kendi sözleriyle geri verir. Onlara geçmişi verir ve geleceği kurmak için de yol gösterir (akt.Ulusoy, 2011, s. 160).

UTİCHİL: İngilizler tarafından kurulmuş Asya Cemiyeti ise tam anlamıyla tek bir kişinin düşüncesi olmaktan ziyade, kolektif bir ihtiyacın ifadesidir. “Hindistan'daki Hindu ve İslam medeniyetinin her yönüyle incelenmesinden bir on yıl sonra, Hastings nesli artık daha resmi bir organizasyona ihtiyaç duymaktaydı.” On dokuzuncu yüzyıla kadar Kalküta bölgesindeki Şirket görevlilerinin elit tabakası için Yüksek Mahkeme binasında ya da özel evlerde toplanmak üzere bir dernek olarak Bengal Asya Cemiyeti bu ihtiyaca cevap olarak kurulmuştur. 1790'dan itibaren genel üyeliğin 100'ün üzerinde olmasına rağmen, toplantılara katılan, toplantıları ilgiyle ve dikkatle takip eden aktif üye sayısı, Kalküta'da yerleşmiş idari ve hukuk alanında görev yapan isimlerden oluşan küçük bir grupta sınırlı olan cemiyet, aynı zamanda, Hindistan'ın çağdaş kültürünün incelenmesine, Hintlilerin dillerinin, adetlerinin ve geçirdiği aşamaların tanıtılmasına da çalışmaktadır. Sanki yeni bir Hint toplumu yaratılmaktadır. Zira üretilen tarih, her ne kadar Hindistan'ın geçmişiyle alakalı ise de, sonuçta Jones ve arkadaşlarının ürettiği bir "tarih"tir. Jones'un Hint tarihine, dillerine, edebiyatına, mitolojisine vs. ilişkin çalışmaları geçmişin yüceltilmesini sağlarken onunla alakalı olarak milliyetçiliğin kurumsallaşmasına da neden olmuştur. Mitler, inançlar, ritüeller ve tutarlı bir dine uygun hukukun derlenmesine çalışan Asya Cemiyeti; biçimsiz bir mirası (şimdilerde Hinduizm olarak bilinen) bir inanç haline getirmeye çalışmıştır (Bulut, 2003, s. 97, 104).

UTİCHİL; Britanya ve Karikatür: Parlamenter Charles James Fox'un 1783'te Avam Kamarasında sunduğu yasa tasarısı, (gerek İngiliz Doğu Hindistan Şirketi ile anılan yolsuzluklar, rüşvet, gerek 1769'da Şirketin, Bengal ve denetimindeki diğer bölgelerde, yaşamsal gıda maddelerini tekelinde tutması dahil uygulamaları nedeniyle Hindistan'da felakete yol açan kıtlık sonrası ortaya çıkan mali tablo vb. sebeplerle) İngiliz DHŞ'ye karşı duyulan öfke nedeniyle, Avam kamarasının çoğunluğu tarafından kabul edilmiştir. Charles James Fox, ticari kurumların aynen krallar gibi halka karşı sorumlulukları olduğunu söyler. Burke de benzer bir noktadan hareketle, sağlanan her ticari ayrıcalığın esasında en sık anlamıyla bir güven ilişkisi

anlamına geldiğini ve bu güvenin diğer tüm güven ilişkilerinin esasını oluşturan türden bir ilişki olduğunu belirtir. Fox'a göre imtiyaz ticari kurum ve halk arasında bir güven ilişkisidir ve bunun istismar edilmesi de açıkça suç olarak kabul edilmelidir. Bu nedenle İngiliz Doğu Hindistan şirketi parlamentoya hesap vermeliydi. Fox'un sunduğu ve Avam kamarası tarafından kabul edilen yasa tasarısına bir cevap olarak İngiliz DHŞ de bir karşı propaganda saldırısına geçmiştir (Robins, 2017, s. 203,204). Bu karşı propaganda da kullanılan bir karikatür aşağıda incelenecektir.

İngiliz DHŞ'nin bu karşı propagandasında kralın Fox'a karşı duyduğu kişisel nefrete oynayarak, Fox'un parlamentodaki önüne geçilemez ilerleyişine karşı, Fox'u hicveden bir dizi karikatür çizilmiştir. Bir karikatürde; Fox, "Büyük Babur" olarak betimlenmiş bir fil üzerinde oturmakta, elinde de Yunanca "kralların kralı" pankartı taşımaktadır. Fili Edmund Burke çekmektedir ve Burke de trompetinden Bengal haritası sarkan bir haberci kıyafetindedir. Fox artık "halkın adamı" değildir ve bir tiran olmuştur. Bu süreçte Fox'a karşı kamuoyu algısı İngiliz DHŞ'nin lehine olacak şekilde değişmiştir. Başkan Lord North daha sonraları ülkenin zayıf kesimini çok garip bir biçimde yanlış yönlendirildiğini söyleyecektir. Tüm bu kamuoyu algısını değiştirmeye yönelik hamlelerin ardından Fox ve North, Avam Kamarasında açık zafer kazanmalarından bir kaç gün sonra makam mühürlerini bırakmaya zorlanmıştı ve Burke de bir daha asla icra makamına gelememiştir (Robins, 2017, s. 204,205).

UTİCHİL: Irkçılık: Edmund Burke, İngiliz DHŞ ve onun çalışanlarının Doğudaki tüm tiranlık, hırsızlık ve insan türünün yıkımına varan uygulamalarının Britanya içinde itibar görüp bundan memnun olunmasından endişe duyuyordu ancak Burke'nin yakın arkadaşı bile Hindistan'ın "siyah primatları" için Burke'nin bu kadar kaygı duymasını anlam veremiyordu. Burke işittiği yegane şikayetlerin İngiliz DHŞ çalışanlarının önlerine çıkan fırsatlardan yeterince kazanç sağlayamadıkları ve Hindistan'ın zenginliğini yeterince sömürülmediği olduğunu söyler. Burke, İngiliz DHŞ çalışanlarına besinleri bir çırpıda yiyip Hindistan'ın bağırsaklarını tüketen zapt edilemez bağırsak kurtları olarak tarif ediyor ve İngiliz DHŞ Yöneticisi Waren Hastings'in coğrafi ahlak anlayışını; "sanki ekvator çizgisine geçince bütün erdemler ölüyor" diyerek eleştiriyordu. Diğer taraftan Hindistan'da Britanya İmparatorluğu'na karşı çıkan sonraki Hindistanlı radikal nesillerin kafalarını karıştıran olgu ise, Burke

gibi bir muhafazakârın, İngiliz DHŞ tarafından kullanılıp bir kenara atılan insanlara bu kadar büyük sevecenlik beslemiş olmasıdır (Robins, 2017, s. 207-213).

UTİCHİL: İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin Bengal'deki başarısını Hindistan'ın diğer bölgelerinde elde ettiği başarılar takip etmiş, bu bölgelerdeki Hintli yöneticiler de İngiliz DHŞ'yi yararlı bir müttefik olarak değerlendirmiş ve İngiliz DHŞ'den kendi birliklerini eğitmesi ve yönetimlerini düzenlemesi için yararlanmışlardır. Hintli tüccarların bir kısmı, kendilerinden sürekli ve artan hacimlerde kumaş satın alan ve servetlerinin muhafazası için bir garanti olarak gördükleri İngiliz DHŞ'nin güçlenen etkisini memnuniyetle karşılamışlardır. Eski zemindarların bazılarında yeni bir büyük toprak sahibi sınıf yaratan İngiliz DHŞ ise kendi gücünü pekiştirmiştir. İngiliz DHŞ büyüdükçe bu seçilmiş sınıflar da büyüyor, şirket zenginleştikçe onlar da zenginleşiyordu. Ama kısa süre sonra, Hintli tüccar ve zemindarlar Britanyalılarla olan ortaklıklarının eşit bir ortaklık olmadığını zor yoldan öğreneceklerdi. İngiliz DHŞ yerel yöneticileri yarattığı gibi şirketin pozisyonunu güçlendirmek gerektiğinde, idaresi zor olan yerli yöneticilerden kurtulup doğrudan İngiliz DHŞ'nin yönetimini tesis ederek hiç düşünmeden bu yöneticileri bir kenara fırlatıp atabiliyordu (Harman, 2016, s. 348, 349).

1833, artan şikâyetler sebebiyle İngiliz Parlamentosunun İngiliz DHŞ'nin ticaret hakkını iptal ettiği tarihtir. Böylelikle İngiliz DHŞ'nin elinde sadece Hindistan'ın devlet idaresi kalmış bu nedenle İngiliz DHŞ tüm dikkatini Hindistan'daki topraklarının (devletin) genişlemesine odaklamıştır (Bulgar, 2004, s. 71).

1850'ye gelindiğinde Britanya, gerek bazı yöneticileri mağlup ederek, gerek bazı yöneticileri satın alarak alt-kıtanın tümüne egemenliğini yaymıştır. Marathas 1818'de, Sind 1843'te, Sihler 1849'da ve Oudh 1856'da fethedilmiştir. Britanya bakanları, Şirket'in yaklaşımının Romanın "böl ve yönet" (divide et impera) ilkesine uygun olması nedeni ile övünmekteydi. Bazen rüşvet, bazen şiddetten yararlanarak bir yöneticiyi diğerine, bir krallığı öteki krallığa, bir ayrıcalıklı sınıfı öteki ayrıcalıklı sınıfa, bir kastı bir başka kasta, bir dini diğer dinlere karşı kullanarak girdikleri her yerde müttefikler bulmaktaydılar. İngiliz subayların yönetimindeki 200 bin kişilik yerli askerlerden ve bunları kontrol eden 40 bin İngilizden oluşan bir ordu ile 200 milyon nüfuslu bir imparatorluğu fethetmeyi bu strateji mümkün kılmıştır (İngiliz

DHŞ'nin ordusunun büyük çoğunluğunu 'Sepoy'lar oluşturmaktaydı: Sepoy: Hindistan alt-kıtasında Avrupalı güçlerin ya da devletlerin hizmetindeki Hintli askerler için kullanılan bir terim) (Harman, 2016, s. 348).

Yüzyıllardır zenginliği ve sunduğu ürünler nedeni ile Avrupalıların ulaşmaya çalıştığı ve 1800'lerde hâlâ zenginliğini koruyan bu büyük coğrafi alan giderek dünyanın en yoksul bölgelerinden birisi olmaktaydı. Şirketin ticari ilişkilerinden Hintli tüccarlar ne kadar yararlınsa ya da çıkar sağlasa da İngiliz DHŞ'nin kontrolü altındaydılar ve İngiliz DHŞ'nin kontrolü de Britanya'daydı. 19. yüzyılın ilk çeyreğinde bu durum açık bir şekilde görülmüştür. Avrupa pazarlarında merkezi rol oynayan Hindistan ürünleri yavaş yavaş kayboluyordu. İngiliz kumaşı Hindistan pazarlarını ele geçirmekteydi. Hindistan'daki tekstil sanayisi yerle bir olmaktaydı; milyonlarca tekstil işçisi, tüccarlar, halk yıkılan sanayilerin altında kalıyordu. Ayrıca Britanyalılar, Hindistanlıları kârlı gemi yapımı ve bankacılık gibi alanlardan da uzaklaştırmaktaydı. Ancak artık Hindistanlıların kendi yönetimleri olmadığından ellerinde kendi çıkarlarını koruyabilmeleri için hiçbir araç kalmamıştı. Bu süre zarfında yüksek ayrıcalıkları olan Britanyalı yetkililer ise giderek daha küstah, daha zorba, daha tepeden bakan, daha açgözlü ve daha ırkçı olmuşlardır (Harman, 2016, s. 349).

UTİCHİL: İngiliz DHŞ'ye 1819 yılında katılmış olan James Mill "Britanya Hindistanı" adlı eserinde; İngiliz DHŞ yönetimini "barbarlarla uğraşan meşru bir hükümet biçimi" olarak savunur. Medeniyet kavramının Antik Yunan ve Roma'ya has bir değer olduğunu ileri sürer ve Hint medeniyetini, dalavere ve hainliğe genel eğilimi olduğunu düşündüğü Hintlileri insan ırkının en köleleşmiş kısmı olarak değerlendirerek top yekûn aşağılar. Mill için "olan" Hindistan coğrafyasının Türk/Müslüman (Babur İmparatorluğu) hakimiyetinden çıkması ve bu bölgenin hakimiyetini Britanya'nın almasıdır. Hintlilerin emperyal yönetimin yardımına muhtaç olduğu tespitini yapan Mill, yerlilerin iyiliği adına onların başıboş bırakılmamalarının elzem görülmesi gerektiğini ve dolayısı ile başıboş bırakılmamalarını ısrarla umduğunu söyler. Mill'in Tarih adlı eseri ve aynı şekilde Britanya Doğu Hindistan Evi'ndeki kariyeri, Britanya'nın Hindistan'a yönelik görüşlerinin şekillenmesini temelden etkilemiştir. Mill'e göre Hindistan'a babacan

ama sert olan Britanyalı ebeveyninin yürütecisi vasıtasıyla aynen bir çocuk gibi yol gösterilmelidir (Robins, 2017, s. 276-278).

“Britanya’da büyük bir özgürlük havarisi olan Mill, “Parlamentonun halk şakşakçılığına” karşı set oluşturduğunu düşündüğü için” İngiliz DHŞ’nin Hindistan’daki konumunu büyük bir oranda onaylamıştır (Robins, 2017, s. 278). Mill’in yazılarında da izleri görüleceği şekilde Britanya için ayrı, Britanya dışındakiler için ayrı kurulan düşünce yapısı, özgürlük ve ahlak anlayışı: bu “ikili yaklaşım” dönemin aydınlarının azımsanamayacak bir kısmında izlenebilecek bir durumdur.

İlginç bir şekilde Britanya’da ise Mill, tiranlığın ılımlı sürümü olarak kabul ediliyordu. Ve bu ılımlı sürüm artan şekilde küçümseniyordu: Örneğin Britanyalı değerler aşılanmış yeni bir kahverengi sahipler sınıfı üretmek isteyen ve Hindistan’da eğitim dili olarak İngilizcenin kabul edilmesini önermiş olan Macaulay; “iyi bir Avrupa kütüphanesinin tek bir tarafının bile Hindistan ve Arabistan’ın tüm yerli edebiyatından daha kıymetli olduğunu savunuyordu.” Tahakküm giderek halkın sözel olarak aşağılanmasına yansıyor, 1840’lar ve 1850’lerde “zenci” (Nigger) Hintliler için çok yaygın olarak kullanılan bir tabir haline geliyordu (Robins, 2017, s. 278,279).

UTİCHİL: Britanya’da, İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin adının geçtiği yolsuzlukların yegane sebebinin yerliler olduğu fikri eserlerle ölümsüzleştirilmiştir: “Saygıdeğer şirketin (İngiliz DHŞ) yüksek ve sorumluluk makamlarına gelecekleri, kanun tanımayan Hindistan yerlilerinin ahlaksızlıklarına karşı korumak için” eserler yayınlanmıştır. Mesela “Cerrahın Kızı” adlı eserde bir Brahman olan Paupiah, siyasal ve kişisel menfaat kazanmak için karanlık hesapların en önde gelen bir rehberi, Doğu’nun Makyaveli ve gerçekleştirdiği çok sayıda vicdansız ayak oyunlarının sonucunda yüzü erkenden kırışmış bir kişi olarak “güvenilmez Asyalı tipi” dir ve aynı zamanda “uzak durulması gereken Asyalı”ların bir örneğidir (Robins, 2017, s. 260 261).

UTİCHİL: Her geçen gün sanatın, meslek ve ticaretin gerilediği, sanayisi yok olmuş (Bulgur, 2004, s. 70) bir Hindistan söz konusuysa, Hindistan enkaza dönüşmüşken



1853’de denetim kurulu başkanı, Hindistan’da hızlı ilerlemenin önünde engel olarak; “yavaş değişen, dini ön yargılar ve çok eski geleneklere bağlı ırktan insanlar” olduğunu söylediği zamanlar aynı zamanda İngiliz DHŞ’nin ortadan kaldırılıp Britanya için idaresinin odağını, yağmacılıktan kamu hizmetine doğru yeniden şekillendirmenin zamanı gelmiştir (Robins, 2017, s. 280 281).

Hindistan'ın modernleşmesinin önünü açan ve ayrıca kendisine "modern Hindistan'ın üreticisi" unvanını kazandırmış bir takım reformları başlatan, medeniyetin teşvik edilmesinin Batı medeniyetinin teşvik edilmesi demek olduğunu çünkü Batının askeri gücünün üstün olduğu gibi Batılı yönetim ve batılı kurumların da Hintlilere göre daha üstün, daha önemli olduğunu ifade eden, 1848-1856 Hindistan Genel Valisi Lord Dalhousie’nin ve aynı zamanda İngiliz Doğu Hindistan Şirketi yetkililerinin Hindistanlıların inançlarına, hislerine, âdetlerine ve geleneklerine hiç önem vermeyişleri ve onları devamlı aşağılamaları, Hindistanlılarda büyük bir kin ve nefret doğurmuştur, öyle ki şirket bu öfkeyi bastırmak için on sekiz ayını sarf etmek zorunda kalmıştır. Bu öfke 1857 ayaklanması şeklinde kendini göstermişti. Dalhousie görevini tamamlayıp ülkesine geri döndüğünde, Hindistan’da bıraktığı tesir, İngilizlerin yerli devletleri ortadan kaldırarak bütün Hindistan’a doğrudan ve ortaksız hükmetmek istediği şeklindeydi (Bulgur, 2004, s. 70; Priyadarshini, 2015).

UTİCHİL: Müslüman Marhatalar ve Râcpıtlar uzun süreden beri bir devlet geleneğine sahip olduklarından kendi halklarının dinî duygularına dikkat etmekteydiler. Nitekim onlar, kadıların denetiminde olan şer‘î mahkemelere dokunmamışlardı. Ancak Sihler yeni bölgeleri ele geçirmeye yabancı bir topluluktu ve Sihlerin Müslümanların mescitlerine saygısızlık ettikleri, ibadetlerini yerine getirmelerine engel oldukları, hatta Müslüman kadınları zorla Sih yaparak onlarla evlendikleri yolunda haberler yayılmaktaydı. Belki de bir başka Kara Delik yayılmaktaydı. Seyyid Ahmed Birelvî durumu inceletmiş, Sihlere karşı cihad kararı vermişti. İngilizler onun bu hareketine mâni olmadıkları gibi mücahitlere maddî olarak yardım da etmişlerdir çünkü İngilizler, Sihlerin gücünün kırılmasını istemektedirler. Bu süreçte 1784 İngiliz Doğu Hindistan Şirketi zamanında %7 olan kıta altı denetim alanı İngiliz DHŞ’nin ismen yasaklandığı 1856 yılında %62’ye çıkmıştır (Bulgur, 2004, s. 70,71; Robins, 2017, s. 280).

Burada Machiavelli'den bir alıntıyla devam etmek yerinde olacaktır: Machiavelli, tutunmak için Prense üç yol önerir: Birincisi tutunmak istenen yeri, ülkeyi yerle bir etmek, ikincisi, oraya bizzat kişisel olarak gidip yerleşmek, üçüncüsü Prens ile devletin dostluğunu koruyacak ve sürdürmeyi sağlayacak fazla kalabalık olmayan bir hükümet atadıktan sonra vergi toplamakla yetinip onları kendi yasalarınca yaşamaya bırakmaktır. Kitapta Prense bir öneri daha yapılmıştır: “Zamanı geldiğinde tüm yaşanmış tatsız olaylar için bir suçlu bulmak ve yargılamak.” Machiavelli nasihatlerini genelde hikayelendirmiştir. (Machiavelli'nin bu nasihatinin hikayesindeki özne bu bölüm için detay olduğundan eksik bırakılarak) hikaye şöyle özetlenebilir: Göz konan devletleri altüst etmek gerekmektedir. Bu nedenle tam yetkiyle donatılan zalim ve iş bitirici biri atanmalıdır ki bu hikayede beyzade olan Remirro de Orco bu göreve atanmıştır. Orco kısa zamanda karışıklıkları bastırması ve korku yaratmıştır. Bu olanların ve büyüyen korkunun kendi üzerinde nefret uyandırmasından çekinen Dük ise zamanı geldiğinde isim yapmış birinin başkanlığında bir sivil mahkeme kurdurmuştur. Bu mahkeme ile halkın yüreğini soğutmak ve onların gönlünü kazanmak için söz konusu zulümlerin kendisinden kaynaklanmadığını “kanıtlamak” istemektedir. Nihayetinde tüm bu yaşananlardan (diğer bir deyişle kendisine verilen yetkiyi kullanmış ve yine kendisinden istenen görevleri, göz yumulan eylemleri gerçekleştirmiş olmaktan) suçlu bulunan Orco'nun cesedi kent meydanında sergiletilir. “Böylesine vahşi bir gösteri halkı aynı anda hem hoşnutluk hem de dehşet içinde” bırakmıştır (Machiavelli, 1994, s. 56-67).

UTİCHİL: İngiliz Doğu Hindistan Şirketi, ardından da Hindistanlıların 1857'deki bağımsızlık savaşından sonra bölgenin hâkimi olarak İngilizler, Hindistan'ın zenginliğini yağmalıyorlardı. 1857'deki savaş Türk-Hind İmparatorluğu'nun sona erişidir. İngilizlerin hâkimiyetinden önce Türkler ve Hindular arasındaki egemen ve yönetilen şeklinde ilişki artık bitmiştir. Bağımsızlık savaşı başarısız olduğunda İngilizler hâkimiyetlerini kurmuş, her iki grup da yönetilen konumuna düşmüşlerdi. Bu dönemim tarih anlatısı da bazı kusurlar içermektedir. 1857'den 1950'ye kadarki geçen zaman içerisinde bu olay İngilizler tarafından isyan olarak adlandırılmış ancak Hindistan'ın bölünmesinden sonra tarihçiler bu olayı Bağımsızlık Savaşı şeklinde dile getirmeye başlamışlardır (Bulgur, 2004, s. 84).

UTİCHİL: Milliyetçilik: İngilizlerin önderliğinde Hindu milliyetçiliği duygusu oldukça gelişmiştir. Bundan sonraki zaman zarfında Urduca-Hintçe çatışması da bölücü bir unsur hâlini almıştır. Hintçeye millî bir vasıf kazandırmak amacıyla Hintçeyi geliştirme dernekleri kurulmuştur (Bulgur, 2004, s. 78,80).

Fakat yine aynı dönemlerde İngiliz hükümetinin memurlarından biri olmasına rağmen Ahmed Han, uygulanan vergi sistemiyle toprak sahiplerinin iflasın eşiğine getirildiğini, adalet mekanizmasında haksızlıklar yapıp imtiyaz sağlandığını, dine müdahale edilip dinî önderlerin aşağılandığını, eğitimde misyoner köy okullarında Hristiyanlık eğitiminin verildiğini, memurluklarda bu köy okul ve kolejlerinden mezun olma şartı arandığını, yüksek memurlukların Hindistanlılara kapatıldığını, eşit vatandaşlık haklarının verilmediğini, İngilizlerle yerli halk arasında ayırım yapıldığını, halka karşı aşağılayıcı bir tavır takınıldığını, mülkiyet hakkının Hindistanlıların elinden alındığını ve arazilerin zapt edildiğini anlatan Risâle-i Esbâb-i Bağavât-i Hind (1859) isimli bir kitapçık yazarak 1857 ayaklanmasının sebebini İngilizlerin kötü idaresine bağlamıştır (Bulgur, 2004, s. 77).

İkinci Dünya Savaşı'ndan önce 4,9 milyon kilometre kare yüzölçümüyle Büyük Britanya'dan 23.5 kat büyük Hindistan'da dünya nüfusunun beşte biri olan 400 milyon kişi yaşamaktaydı (Deschamps, 1966, s. 28).

UTİCHİL: “Hindustan”dan India’ya: Değişen İsimler ile Adlandırma Değişikliği; Ian J. Barrow’un 2003 yılında yayınlanan makalesi; “Hindustan” teriminin 1750 ve 1880 yılları arasında belirgin şekilde değişen anlamlarını ve kademeli olarak kullanmamaya başlanmasının nedenlerini inceler. 18. ve 19. yüzyılların çoğunda düzenli olarak kullanılan “Hindustan”ın bölünme öncesi Güney Asya için uygun bir isim olarak kabul edildiğine; tarih, seyahat anlatıları ve resmi yazışmalarda ve en belirgin olarak yayınlanan haritalar ve atlaslarda “Hindustan” kullanıldığına değinen Barrow’un makalesinin ana soruları; haritalarda neden “Hindustan”ın “India” yerine kullanımının tercih edildiği, terimlerin anlamlarının zaman içinde nasıl değiştiği ve “Hindustan”ın neden 19. yüzyılın ikinci yarısında haritalarda kullanımının neden kademeli olarak çıkarıldığıdır.

“Bharat”, “India”, “Al-Hind” ve “Hindustan” tüm bu isimler arasından bugüne kadar karmaşık ve hassas bir mesele olan “India”nın ulusa ad olarak verilmesi meselesi, Catherine Clémentin-Ojha’nın 2014 tarihli makalesi üzerinden aktarılacaktır (s. 2-8).

“Bharat”, “India”, “Al-Hind” ve “Hindustan” tüm bu isimler Hindistan coğrafi alanı için Hindistan’da kullanılan isimlerdir. 18. yüzyıl ve 19. yüzyıl İngiliz haritalarının bir karşılaştırması, “Hindustan”ın boyutunun ve siyasi atamasının geçmişte değiştiğini göstermektedir: Örneğin, Alexander Dow tarafından “Hindistan’ın Tarihi”- (The History of Hindostan) (1792) ya da Rennell tarafından “Hindoostan veya Moğol İmparatorluğu” (In the Memoir of a Map of Hindoostan or the Mogul Empire) (1793) olduğu gibi, Moğolların topraklarıyla ilişkilendirilmiştir. “Hindustan” Babur İmparatorluğu döneminde İmparatorluğun egemenlik kurduğu coğrafyaya verilen isimdir.

14 Ağustos 1947 yılında Hindistan bağımsız olmuştur. Bağımsızlık döneminde “Bharat”, “India”, “Al-Hind” and “Hindustan” adları Hindistan alt kıtasını belirlemek üzere bir arada bulunmaktaydı. Nehru’nun Hindistan Keşfi (Discovery of India) eserinin basımından dört yıl sonra 1950’de, İngiliz Hindistanı’nın iki büyük halef eyaletinin/devletinin anayasa hazırlayıcıları, ülkenin adının ne olması gerektiğine karar vermiştir ve Hindistan Anayasası’nın açılış makalesinde şunlar yazılmıştır: “India”, yani “Bharat”, Birlik Devletler olacaktır”.

İki isim: biri, “India”: Hindistan’da, "yönetimi sona eren yabancılar" ile ilişkiliydi; diğeri eski Sanskritçe edebiyatta bulunmuş olduğu için "yerli olarak algılanan": “Bharat” (skt. bhārata, aynı zamanda bhāratavarṣa). Dolayısıyla, bu ikisinin dışında başka bir ad yasal olarak kullanılamazdı. Bu hukuki-politik tasarımda, Hindistan ve Bharat birbirlerinin yerine geçebilecek terimlerdir. (Ayrıca 1780’lerde ölü dil olan Sanskritçe (Harman, 2016, s. 228) 1947’lerde 22 resmi dilden biriydi).

“Bhārata”nın aksine “Hindustan” siyasi egemenlik ve idari merkezileşme ile ilişkiliydi. Bu her iki boyut ise Aryan halkı için yabancı boyutlardı Moğollar –Babur İmparatorluğu kimi kaynaklarda Moğol olarak anılır- egemenliği altında, daha önce sahip olunduğundan daha organik, ancak tam olarak organize edilmemiş bir ulusal yaşam ve bilinç vardı. Babur hükümdarlığı sırasında, en azından Hindu Hindustan

olduğunda, siyasi birlik elde edilmiş ve "zaten var olan Bhārata kültürel birliği"ne eklenerek, Hintlilere, dinlerine bakılmaksızın, birbirlerine aidiyet duygusunu tam olarak geliştirmelerine izin verilmişti. Hindistan birliği ne ırksal, ne dindar, ne siyasi, ne de idariydi. Hindistan birliği, Babur İmparatorluğu döneminde en iyi “Kültürel” olarak tanımlanabilecek, tuhaf bir birlik türüydü.

Yazarın makalesinden bir yorumla bu alıntı sonlandırılacaktır: “İngilizler bu Hindistan'a geldi. İngilizler örgütsüz, bilinçsiz ve gelişmemiş bir karmaşaya girmede. İngilizler sadece “coğrafi bir varlığa” gelmedi. Bu göz önüne alındığında, Hintlilerin her zaman ve hâlâ, kaotik bir cemaat olduğu, bir ulustan ziyade, kabileler ve ırklar, kast ve ailelerden oluşan tutarsız ve heterojen toplam olduğunu söylemek cehalettir.”

Oysa bir İngiliz tarihçisinin sözleriyle, Hindistan coğrafi bir kavramdan ibaretti.” Üstelik o topraklarda yaşayanların değil, Batı Avrupalıların kullandığı bir kavramdı (Margulies, 2016) Winston Churchill de “India” fikrini küçümsemiştir. Churchill için “India” coğrafi bir terimdir. Ekvatordan daha fazla birleşik ulus değildir (The Economist).

Hindistan’ın adının değişmesine dair bu denli detay bilgi verilmesinin sebebi; milyonlarca kilometrekare olan coğrafi bir bölgenin adı olarak yüz yıllarca kullanılmış olan isminin değiştirilerek hem 200 milyon Hindistan nüfusunu hem de yüzlerce milyon dünya nüfusu tarafından, bu coğrafi bölgenin artık “India” olarak çağrılmasını sağlayabilmenin ancak çok yoğun halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkün olabileceği düşüncesidir.

Ayrıca bu coğrafi bölgede 1526-1858 tarihlerinde egemen olan ve anlaşıldığı kadarıyla Bengal Devrimine değin (Hindistan Babur yönetiminde iken 1750 yılında dünya imalat-sanayi üretiminin dörtte birini gerçekleştirirken zenginliği ile Avrupalı tüccarları kendisine çekmiş olduğuna değinilmiştir. Ayrıca bknz. Tablo 2.1) ve sonrasında da 50 yıl boyunca (1830’larda imalat-sanayi üretiminde Hindistan hâlâ %17.6 ile dünyada ikinci sıradadır) bölgeyi refah ve zenginlik içinde yönetmiş olan Türk Babur İmparatorluğunun Batı kaynaklarında Moğol imparatorluğu olarak geçmesi de aynı şekilde dikkat çekicidir.

Bengal Devrimi kritik bir kırılma dönemidir. Böylece 19. yüzyıl ortası Britanya kendi nüfusundan katbekat fazla bir nüfusu (kontrol ettiği nüfusun binde biri kadar bir orduyla, ki bu ordunun da %80'i Britanyalı değildi) kontrolü altında tutuyordu. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi kukla valiler ve prenslerin işbirliği ile ülkeyi yönetiyordu. Gerçek güç aslında şirketin görevlilerindeydi. Yetki onların elindeydi valiler veya prensler de değil. Hindistan piyasası ithal mallarla dolmuştu. Tarıma bağımlı Hintliler'in oranı 19. Yüzyıl boyunca %50'den %75'e yükselmmişti (Faulkner, 2016, s. 206 207).

1701 yılı Hindistan ticareti hususunda düşünceler “Considerations Upon India Trade” başlığını taşıyan anonim bir metin Hindistan ile ticaretin ücretleri düşürmeden, daha az emekle mal üretimine imkan vermesi ve fiyatların aşağı çekilmesinin bir paradoks sayılmaması gerektiğini, eğer daha az emek harcanarak mal üretilabiliyorsa, fiyatların da doğal olarak düşük olacağını, Hindistan ticaretinin her hâlükârda İngiliz sanayine daha çok beceri, daha çok güzellik ve uygunluk sağlayacağını, esasen, işe yaramaz ve verimsiz sanayileri ortadan kaldıracığını belirtir. Ardından, bir bütünlük oluşturan zor ve karmaşık işlerin, bir tek işçinin kabiliyetine bırakılmak yerine, birden çok yetişkin işçi tarafından gerçekleştirilecek olmasının ve nihayetinde Doğu Hindistan ile yapılan ticaretin Britanya’dakinden daha ucuza malzeme sağlayarak, Britanya’yı, eskisinden daha az işçi kullanarak ve daha az maliyetle üretim yapma imkanı verecek yöntemler ve makineler keşfetmeye iteceğini ve sonuçta Britanya’nın sanayi üretim ürünlerinin fiyatını düşürmeye zorlayacağını Hindistan ile yapılacak ticaretin sonuçları arasında sıralar (Beaud, 2016, s. 96). Bu metnin yazılmasının ardından, makinelerin keşfi için yaklaşık 75 yıl beklenir ancak yine de metnin oldukça iyi öngörülere sahip olduğu söylenebilir.

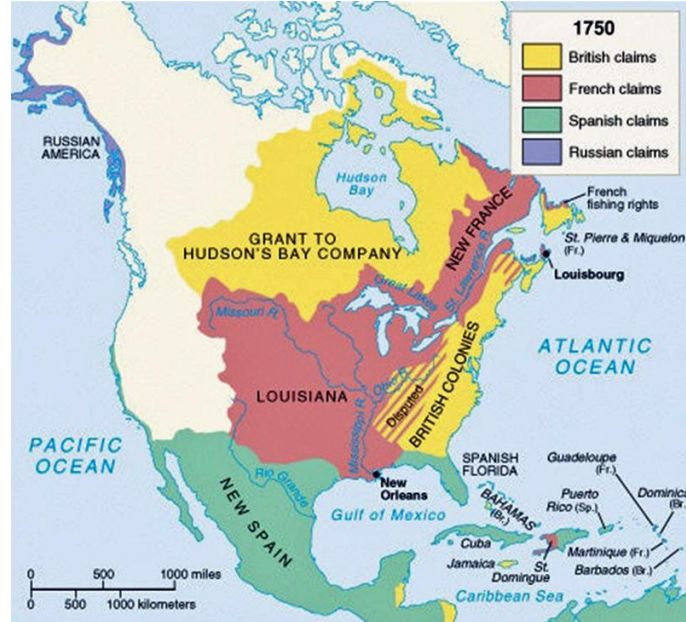
Çok çeşitli ürünleri kaplayıp değişik biçimler alan Hindistan ticareti, Britanya’nın zenginliğinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İngiltere Bankası'nın kuruluşu (1694) aynı yıllara rastlar. Oldukça güçlü bir ticari genişleme vardır. Yüz yıl sonra 1800’lerde ticarete konu olan malların değeri 5.5 kat artmıştır. İngiliz ticareti dünyada birinci sıraya yerleşmiştir. İhraç malları ticareti: mamul ürünler, maden kömürü, buğday; başka ülke tüccarları hesabına kömür taşıma araçları, mağaza ticareti, aynı zamanda tüm ülkede değişime, devinime yol açıyordu. Hindistan ve Amerika arasındaki yoğun ticaretin kalbini de Akdeniz ve Batı kapısı oluşturuyor ve

Britanya'yı dönüşüme uğratiyordu. Köle ve şeker ticareti sayesinde Bristol, 18. yüzyılın ilk çeyreğinde Britanya'nın en büyük ikinci kenti durumuna gelmiştir. Manchester'ın gelişmesi ise deniz ticaretine ve dünya pazarını açık Liverpool'un gelişmesine sıkı sıkıya bağlıydı zira köle ticareti sayesinde Liverpool'da biriken sermaye ülkenin içerlek bölgelerini, bu arada Manchester'ı beslemekteydi. Ticaretin gelişmesi ulaşım araçlarının, yol şebekesinin iyileştirilmesini gerektirir (Beaud, 2016, s. 97- 99 ). Bu, Ticaretin tetikleyici, besleyici ve üretken gücünü az cümleyle anlatan basit bir zincir örüntüsüdür.

#### 2.1.6. “13 Koloni Devrimi” Kuzey Amerika-İngiliz Kolonileri

İngiliz Doğu Hindistan Şirketi, kendi devrimini Bengal'de tasarlamış ve 1765 yılında gerçekleştirmiştir ancak farkında olmadan Amerika'daki devrimin de fitilini ateşlemiştir (Robins, 2017, s. 178). Hem ekonomide hem de siyasette belirli olayların genellikle uzun dönemli eğilimleri keskin bir şekilde kutuplaştırdığı söylenebilir (UsembAnkara).

##### Devrimden Önce Kuzey Amerika Kıtasında Siyasi Durum:



Şekil 2.1: 1750 Amerika Kıta Haritası

**Kaynak:** <http://alumn.us/north-america-map-ohio.html>

Bu harita 13 İngiliz kolonisinin bağımsızlık mücadelesi öncesi 1750 yılında Kuzey Amerika Kıtası'nın Britanya, Fransa ve İspanya arasında nasıl paylaşıldığını gösterir. Bu haritaya göre; İngiliz hakimiyeti (sarı alanlar) temelde günümüzdeki sınırları ile Kanada ağırlıklıdır ve günümüzdeki sınırları ile Amerika Birleşik Devletleri topraklarında İngiliz hakimiyeti Atlantik kıyısı boyunca uzanan sınırlı bir alandır. Fransa ise (kırmızı alanlar) bugünkü Kanada'nın kuzeyinden inen sınırlı bir hat üzerinden günümüzdeki sınırları ile Amerika Birleşik Devletleri topraklarının neredeyse yarısı kadar alana ve ağırlıklı olarak iç bölgelere hakimdir.

Fransa, Kuzey Amerika'daki güçlü varlığını 1754'te Yedi Yıl Savaşı başlayana kadar sürdürmüştür. Kanada'da ve Büyük Göller çevresinde yerleşik çok sayıda Kızılderili kabilesi ile güçlü ilişkiler kurarak bugünkü Amerika Birleşik Devletlerinin neredeyse yarısını kapsayan bir alanda bir imparatorluk yaratmıştı. Bunun sonucu olarak İngilizler, bugünkü Amerika Birleşik Devletlerinin doğu kıyısı boyunca uzanan dar bir şeride sıkışıp kalmışlardı. Fransa sadece Britanya İmparatorluğu'nu tehdit etmiyor, aynı zamanda Mississippi Vadisi'ni elinde tutması nedeni ile Amerikan kolonicilerinin batıya yayılmalarını sınırlandırıyordu. Bu nedenle 1754 yılında Fransız kuvvetleri, Virginialı büyük çiftlik sahibi, genç George Washington'un komuta ettiği Virginia milisleri ile karşı karşıya gelmiş, aralarında çatışma çıkmıştır. Fransa ile yaşanan bu durum nedeniyle New York'ta Benjamin Franklin delegelere bir plan sunmuş, bu planla Britanya Kralı'nın başkanını atayacağı ve kolonilerin hazineye katkıları oranında temsil edildikleri kuruluş, savunma, vergilendirme, Kızılderililerle ilişkiler, ticaret ve batı bölgesine yerleşim gibi konulardan sorumlu olacak bir konsey önermiş ancak vergi koyma ve batı bölgesinin geliştirilmesi yetkisinin merkezi bir otoritede olmasını istemeyen İngiliz kolonileri bu planı kabul etmemiştir (UsembAnkara).

Fransa ve Britanya, 18. Yüzyıl sürecinde Avrupa'da ve Antillerde bir dizi savaşa girmiş, Britanya özellikle şeker üretimi yoğun olan Antil adalarında belirli çıkarlar elde etmiş olsa da, genellikle çatışmalardan bir sonuç alınamamıştır.

Britanya ve Fransa arasındaki, 1756-63 Yedi Yıl Savaşları esasta Kuzey Amerika olmak üzere, sömürgelerin ve sömürgeler/koloniler bağlamında ticaretin kontrolüne odaklanmıştır. Yedi Yıl Savaşlarında Fransa'nın yenilmesi mevcut şartları



değiştirmiştir. Britanya, 1763 tarihli Paris Barış Antlaşması ile Kanada, Büyük Göller ve Yukarı Mississippi Vadisi'nin hakimiyetini Fransa'dan almıştır (UsembAnkara).

Böylece Britanya'nın sadece Kuzey Amerika'da dahi topraklarının yüz ölçümü iki kat artmıştır. Londra; savunma, çeşitli bölgelerin ve halkların birbirinden farklı çıkarlarını bağdaştırma [ki Amerika'da bir "İngiliz milleti yaratmak" emrini Kraliçe Elizabeth çok erken bir dönemde, 1585 yılında vermiştir (Tör, 1941, s. 3)], imparatorluğun yönetim giderlerinin daha eşit dağılımını sağlama ve artık çok genişlemiş olan arazilerini bir düzene sokma gibi zorunluluklarla karşı karşıya kalmıştır. Büyük ölçüde Protestan ve İngiliz olan nüfusa, Quebec'teki Fransızca konuşan Katolikler ve kısmen Hristiyanlaşmış Kızılderililer de katılmıştır. Eski koloni sisteminden farklı olarak bu birdenbire genişlemiş toprakların yönetilmesi ve savunulması için büyük miktarda para ve çok sayıda personel gerekmektedir (UsembAnkara). Yaklaşık on yıl sonra ilan edilecek bağımsızlığın, Britanya'yı bu mali yükten ve sorumluluktan da bir nevi azat etmiş olduğu söylenebilir.

#### *Devrimden Önce Britanya ve 13 İngiliz Kolonisinin Ticari İlişkisi ve Devrimi Tetikleyen Sebepler*

On üç İngiliz kolonisinin isyanında Britanya ile olan ticari ilişkilerdeki asimetri bu kutuplaşmayı yaratan en temel unsur olarak not edilebilir. Merkantilizmden kaynaklanan politikaların bir tezahürü olarak ana ülkenin sömürgelerden daha önemli olduğuna dair inanç doğrultusunda sömürgecinin görevi sadece anavatanın ihtiyaç duyduğu hammaddeleri yetiştirmek ve Britanya'nın ürettiği mamullerin müşterisi olmaktır. Koloni ürettiği hammaddeleri serbestçe ihraç hakkından mahrumdur. Britanya kendisinin ihtiyaç duyduğu malzemelerin yalnızca Britanya'ya ihraç edilmesine izin vermiştir. Tütün, pamuk, pirinç, kereste, kürk, deriler, dökme demir (pig iron), balina yağı gibi maddeler yalnız Britanya'ya satılabilirdi. Buğday, un, balık gibi Britanya'da rekabet edebilecek ürünlerin Britanya'ya ihracı yasaktı. Bunlar ancak Britanya'nın müsaade ettiği diğer ülkelere satılabilirdi. Britanya kolonilere daha fazla mal satıyor ancak kolonilerden yeter miktarda hammadde almıyordu bu nedenle kolonilerde dış ticaret açık veriyordu. Ayrıca taşınan malların cinsine ve miktarına göre Britanya'ya bir harç vermeye mecburdular. Bu da koloni mallarının

serbest pazarlardaki rekabet kabiliyetini azaltıyordu. Bu nedenlerle Amerika'daki tüccarlar kaçakçılara başvuruyorlardı (Tör, 1941, s. 4,5).

Kolonilerin ana ülkeleri olarak Britanya'ya hammadde, özellikle kereste ve dökme demir tedarik etmesi bekleniyordu. 1737'de Londra Günlük Postası Britanya'nın ürettiği demir çubuklardan 18.000 tondan daha fazla demir çubuk tükettiğini yazıyordu. 1751 yılına gelindiğinde, Maryland ve Virginia, Britanya'nın kendi üretiminin altında biri pik demir üretir hale gelmişti. Dökme demir (pig iron) dövülmüş demir çubuk dahil olmak üzere bu maddeler, diğerlerinin yanı sıra kolonilerden ancak sadece İngiliz limanlarına gönderilebilirdi. Kolonide tencere, tava, menteşe ve alet gibi mamuller yapılması yasaktı ve bunların da sadece Britanya'dan satın alınması mümkündü. Ayrıca kalite kontrolünün ve fiyatlandırmanın alıcılar tarafından yapılıyor olması da dahil, sömürge demir üreticilerinin çabalarını baltalamaya dönük tüm bu kısıtlayıcı yasalara uymak zorunluluğu eninde sonunda bir itirazla karşılaşacaktı (PennState). Bu arada Amerika'ya, yol parasına karşılık üç ila yedi senelik ücretsiz çalışma anlaşmaları imzalayan beyaz işçiler ve yığınlar halinde taşınan köleler sayesinde bir ticari sermaye birikimi başlamıştı (Tör, 1941s. 4,5). Kolonilerde satın alma ve pazarlık gücü ile değil yaptırımlarla kural koyan ve fiyat belirleyen Britanya'ya karşı itirazlar da başlamıştı. Bu gibi üretim ve ticareti engelleyici yasalar, devrimi tetikleyen faktörlerdendir (Weinsteige, B). Amerika'da kolonilerde Amerikan gazeteleri, broşürleri, ilanları, almanakları ve takvimlerine Britanya tarafından konmuş olan pul vergisine karşı oluşan şiddetli muhalefet, İngiliz kolonilerinin isyanının başlangıcıdır.

#### *Devrim Süreci ve Halkla İlişkiler Uygulamaları*

Birbirleriyle sürekli kavga içerisinde olan ve hudutlarını gümrük duvarları ile kapatmış bu 13 Koloni arasında ne siyasi, ekonomik, ne de dini bir birlik hissi olmadığı gibi Koloniler arasında posta münasebeti bile olmadığı bir zamanda (Tör, 1941, s. 5) Amerika'da "Devrimsel fikirler" 1765'te Britanya tarafından gazete, kitapçık gibi tüm yasal Amerikan belgeleri üzerine konulan vergiler ile başlamıştır. Amerika'da tüccarların ardı sıra gelen vergilere cevabı boykot ve kaçakçılık olmuştur (Beaud, 2016 s. 70,71).

Tekstil ticaretinde olduğu gibi çay ticaretinde de İngiliz DHŞ'nin çay talebini yaratan büyük kaynaklar Britanya pazarının dışında özellikle de Amerika'da yer alıyordu. İngiliz DHŞ'nin imtiyaz beratı Asya'dan ithalatı kapsadığı için tacirler mezatlardan aldıkları ayı Amerika'ya tekrar ihraç (re-export) ediyordu ancak yüksek vergi rejiminden dolayı genelde bu çay ticareti kaçak yollardan yürüyordu. İngiliz DHŞ Amerika ile olan ticaretini artırmanın yollarını bulabilmek için sıkı bir lobi faaliyeti yürütmüş ve sonuçta 1767 yılında Amerika'ya yeniden ihraç edilen çay üzerindeki gümrük vergilerinden beş yıllık muafiyet kazanmıştı (Robins, 2017, s. 175). Rakip Amerikan tüccarları İngiliz Doğu Hindistan Şirketi'nin Çin'den gelen çaylarını satın almayı reddediyorlardı. 1773 gecesinde bir protestocu grubu, kıyıya yanaşmış olan iki Doğu Hindistan Şirketi ticaret gemisinde bulunan 45 ton ayı Boston limanına döktüğünde (Boston ay Partisi) İngiliz Hükümeti'nin verdiği yanıt tüm zarar ödenene kadar limanı süresiz kapatmak olacaktır (Lloyd, 2009, s. 325-326).

UTİCHİL: Bir çok bölgede İngilizler tarafından askeri yönetim ilan edilmişti. Ancak Amerika'da karşı çıkılan yalnızca vergiler değil aynı zamanda ticari tahakkümdü. Amerikalı yurtseverler büyük oranda, kendi işlerinin İngiliz DHŞ'nin kazandığı yeni imtiyazlarla baltalandığını düşünen İngiliz tacirler tarafından da destekleniyordu. Bir görgü tanığının anlattıklarına göre Britanya'da alınan tedbirlere karşı çıkanlar (İngiliz tacirler) Amerika'yla irtibata geçerek hararetli bir direnişe kolonileri teşvik etmişti. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi'nin Hindistan'da gerçekleştirdiği birçok olumsuz eylemlerin Amerika'da duyulması, bilinmesi de İngiliz DHŞ'nin Amerika'da tutunamamasının bir diğer güçlü nedeni olmuştur. Örneğin bir gazete metninde İngiliz DHŞ tarafından Asya'da yürütölen faaliyetlerin birkaç yıl geçtikten sonra nasıl da ulusların hukukuna, haklarına zarar verip, yerel halkın özgürlüğünü ve yaşamını nasıl da hiçe saydığının altı çiziliyordu. “Savaş açtılar, isyanları teşvik ettiler, adil Prensleri tahtından indirdiler ve kazançları için milyonları kurban ettiler.” Ayrıca aynı metin İngiliz DHŞ ve çalışanlarının tüm hayati ihtiyaçlara çok yüksek fiyat biçerek fakirlerin zaruri ihtiyaçlarını alamamasına neden olduklarına, toprak ananın kendi nimetlerinin insanlardan esirgenmesi nedeniyle açlıktan insanların can verdiğine değiniyordu (Robins, 2017, s. 177).

UTİCHİL: 13 İngiliz kolonisinde başlamış olan protestonun dilinin ilk başlarda devrimci olduğu söylenemezdi. Protestoya katılanların çoğu kendilerini, ‘özgürlüklerini’ savunan ‘Britanyalılar olarak görüyorlardı.

Güney bölgesinde büyük toprak ve esir mülkiyetinden kaynaklanan bir kuvvet; feodal bir rejim ortaya çıkmıştı. Kuzeyde ise küçük toprak mülkiyetinde ziraat yapılıyordu ancak daha çok ticaret ve gemicilik öne çıkmıştı. 13 Koloni arasında siyasi, iktisadi birlik hissi yoktu (Tör, 1941, s. 7) Ancak Amerika’nın kuruluş dönemindeki on üç koloninin nüfus yoğunluğu bakımından önemli oranda Britanya’dan gelenlerden oluşması, İngiliz siyasi etkisi ve Protestanlık mezheplerinin hakim din olması nedeniyle kesişmeler bulmak mümkündür (Köktaş, 2014, s. 111,112). Özgürlük fikrinin yayılması bu 13 Birliğin Britanya’ya karşı birleşmelerine ve Britanya’ya karşı ilk kez harekete geçmelerine yol açmıştır. Kıta Kongresinde bir araya gelinmiş, vergiler geri alınıncaya kadar Britanya’ya ticarî boykot uygulanması çağrısında bulunulmuştu. Başka güçler de harekete geçirilmişti. 1765 ve 1766 yıllarında kendilerine “Özgürlüğün Çocukları” ismini vermiş olan muhalifler; entelektüeller, kıtalararası küçük tacirler ve zanaatkârlardan oluşuyordu. Halk protestosu ya da ayaklanma geleneği koloni şehirlerinde oluşmuştu. 13 Koloni’de yerleşik halk arasında yeni bir siyasi bilinç oluşmasına hizmet eden ve bir siyasi parti gibi hareket eden Özgürlüğün Çocukları, Britanya ile yaşanan sorunlara istinaden, sokak hareketini yönetmekteydi (Harman, 2016, s. 265,266).

UTİCHİL: Eski düşünce biçimlerini destekleyen iddiaları ve nesiller boyu taşınan zihinsel alışkanlıkları paramparça etmek üzere propaganda etkin bir şekilde kullanılmış, yalnızca 1776 yılında onlarca gazete ve dergi ve 400’den fazla broşür ortaya çıkmıştır. “Ancak belirleyici rolü, kısa süre önce Britanya’dan Amerika’ya gelmiş olan Tom Paine’in yazmış olduğu 40 sayfalık broşür” oynamıştır (Harman, 2016, s. 269).

UTİCHİL: Thomas Paine: Britanya’da 1737 yılında doğmuş, Amerikan Devrimine katılmak için 1774’te Amerika’ya gitmiş, Amerika’ya varışının ardından yaklaşık iki yıl sonra “Sağduyu” adlı broşürü yayınlamıştır. Bu broşür, Britanya’ya karşı bağımsızlık için “Amerikan görüşünü kristalize” (crystalizing American opinion) eden broşür olarak nitelendirilmiştir. "Amerika'nın Özgür ve Bağımsız Devletleri"

ibaresini ilk kullanan kişi olarak Paine, o tarihte Kolonilerin en önemli yazarı haline gelmiştir. 1776 yılında Pennsylvania Eyaleti vatandaşı olarak Paine, İngiliz Kralına ihanet yemini ve Amerika'ya bağılılık yemini etmiştir. Trenton'a yapılan saldırıdan birkaç gün önce, "Kriz" olarak bilinen "moral veren broşürlerinden birincisi"sini yayınlamış, bu serinin ikinci sayısında, "Amerika Birleşik Devletleri" ifadesini kullanmıştır. Bu dönemde vatansever davaya teşvik eden yazıları "çok yaygın şekilde okunan, Paine'in "Washington, Jefferson, Franklin, Hancock, Madison, Monroe ve Devrimin her lideri"nin saygısını kazanmış olduğu söylenebilir (Thomas,D.S. 1946).

Amerikan Bağımsızlığının elde edilmesini ve Bildirge'nin kabul edilmesini sağlayan bu süreçte Thomas Paine'nin Sağduyu'su (1776) oldukça etkili ve başarılı bir yayın faaliyeti olarak dikkatle not edilmelidir. Sağduyu, Amerika'da o dönemde neredeyse her ailede bu broşürün bir kopyasının mevcut olduğunu gösterir bir satış rakamına ulaşmıştır (Baskı adedine dair kaynaklar farklılık göstermektedir; yine de 100 bin ile 150 bin arası baskı adedinin olduğu söylenebilir). Bu kadar çok insana ulaşması nedeniyle Bağımsızlık Bildirgesi'nin kabul edilmesinde Thomas Paine'in Sağduyu'su önemli bir ikna aracı olmuştur (Köktaş, 2014, s. 117). Hobbes, Locke, Voltaire ve muhtemelen Rousseau'dan ele aldığı seçilmiş fikirlerin bir kısmını, sıradan insanların anlayabileceği bir şekilde sokağın ve atölyenin diliyle ortaya koyan bu broşür, valilerin ve meclis üyelerinin dili yerine, zanaatkâr ve esnafın dilini kullanarak popüler bir üslupla yazılmıştı. Halk adamları tarafından okunan, kulüplerde tekrarlanan, okullarda heyecanla okunan ve hatta bir din adamı tarafından vaaz olarak verilen broşürün Amerikan zihniyeti üzerindeki etkileri Benjamin Rush'a göre ani ve kapsamlı olmuştur. Harman (2016), ifade özgürlüğü, demokratik gelenekler ve ulusal egemenlik alanlarında ortaya koyduğu fikirleri, aldığı yetersiz eğitime ve geldiği avam sınıfa rağmen radikal, kapsayıcı, yenilikçi ve etkileyici olan Paine'in, bütün geliri ABD'nin bağımsızlığı için çarpışan George Washington'a bağışlanmak üzere, 1775 yılında Benjamin Rush ile birlikte isimsiz olarak yayınladıkları Sağduyu broşürünün şaşırtıcı etkisinin insanların bir şeyi aniden farklı görmelerini sağlayan tarihî anlardan birisi olduğunu değerlendirir (Harman, 2016, s. 269, 270; Özkan, 2011).

Büyük Britanya'ya boyun eğme veya bağımlı olmanın, Avrupa'nın savaş ve mücadelelerinde doğrudan Amerika kıtasının da (Aslında bahse konu Kuzey

Amerika'da esasta 13 Koloni'dir) savaşa dahil olması sonucunu doğuracağını, Avrupa'daki mücadelelerden uzak durmanın, Amerika'nın gerçek menfaatine olduğunu ve Britanya ile herhangi bir yabancı güç arasında savaş çıkması halinde Britanya'ya olan bağımlılığı sebebiyle Amerika'nın ticaretinin perişan olacağını savunan Paine, Amerika'nın neden Britanya'dan bağımsız olması gerektiğine dair savunduğu fikirleri şöyle savlarla da desteklemiştir: "...bizi...dostluğumuzu arayacak ve kendilerine karşı ne bir öfke duyacağımız ne de herhangi bir şikayetimizin olacağı birçok ulusla karşı karşıya getirir...Tabiatla, uydunun kendi esas gezegeninden daha büyük olduğunu gösteren hiçbir örneğe rastlanamaz." (Ereli, Academia).

John Adams, Sağduyu'nun yazarının kalemi olmaksızın, George Washington'un kılıcının değersiz bir şekilde havaya kalkmış olacağını söylediğinde durumun en iyi özetlerinden birini de yapmıştır (Özkan, 2011).

UTİCHİL: Goetzmann, Paine'in Amerikan düşüncesi ve kültürünün biçimlenmesinde üç temel fonksiyona sahip olduğunu söyler: Her şeyden önce Paine dikkate değer derecede başarılı bir mit inşacıdır. İkinci olarak insan, toplum ve hükümet arasındaki bazı temel ilişkilere açıklık getirerek gelecekte kurulacak Cumhuriyetin temellerini ortaya koymuştur. Son olarak, gelecek kuşakların yanlış anlamasına fırsat vermeyecek şekilde Amerika'nın devrimci mirasını anlaşılır hale getirmiştir. Bir diğer açıdan ise, çoğunlukla Avrupa ülkelerinden göç etmiş kişiler olarak Amerikalılar, anavatanlarının entelektüel miraslarına mecburdular dolayısıyla kendi siyasi ve toplumsal yaşamlarını inşa ederlerken Avrupa etkisini azaltmak gibi bir gayret içinde olmadıkları gibi Britanya ile tarihsel, toplumsal, ekonomik ve entelektüel ilişkileri mevcut olagelmıştır. Ancak Thomas Paine söylemiyle "Dünyaya yeniden başlamak şu an elimizdedir...Yeni bir dünyanın doğum günü elimizin altındadır" (Köktaş, 2014, s. 114-118).

UTİCHİL: "Amerikalılar vergi mücadelesine başladıkları zamanda talepleri bağımsız olmak değil Britanya Kralını adil olmaya zorlamaktır. Britanya'nın krizi kötü yönetmesi ayağa kalkan toplumun kendi devletini kurmasına sebep olmuştur" (Yalçın, 2013, s. 426).

UTİCHİL: Devrim yaklaştığında dahi yazılı olmayan Britanya anayasasına sahip oldukları için gurur duyan, Britanya siyasal sisteminin “sivil özgürlüğün kalbi”, “en mükemmel hükümet biçimi” olduğunu düşünen Amerika’daki koloni halkının, bir kaç yıl sonra kralın, hükümetin ve parlamentonun yozlaşmış ve zorba olduğuna dair değişen düşünceleri Federalist yazılarda kendini göstermiştir. Böylece Birleşik Devletler Anayasası’nın onaylanmasına, “yeni bir “siyaset bilimi” inşa etmeye, birçoklarının imkansız gördüğü devletin egemenliği ve bireysel özgürlüğü kaynaştırmaya...bunu daha da zor bir biçimde büyük, ticari bir cumhuriyet bağlamında yapmaya” yönelik “Federalist’in “tümüyle seçimli” bir hükümet biçimini öneren ilk kitap olduğu söylenebilir” (Köktaş, 2014, s. 118,119).

1774’de 13 Koloni’nin temsilcilerinin katıldığı İKT kongresinin ardından (Beaud, 2016, s. 70,71) 10 Mayıs 1775’te toplanmış olan ikinci Kıtasal Kongre, 15 Mayıs’ta savaşa karar vermiş, kongre tarafından Virginialı Albay George Washington Amerikan kuvvetlerinin baş komutanlığına atanmıştır. 1776’da bağımsızlık ve ittifak bildirisi kabul edilmiş ve Bağımsızlık Savaşı altı yıl sürmüştür (UsembAnkara).

UTİCHİL: Bağımsızlık Bildirgesi, bütün insanların eşit yaratıldığını, yaşama, hürriyet, mutluluk arayışı gibi elinden anlamayacak haklarının olduğunu teyit etmiştir ancak Amerikan toplumu bunu tam anlamıyla uygulamaya koymaya henüz hazır değildi. Kurucu babaların birkaçı zenginliklerinin temelinde köle gücünün bulunduğu eyaletlerden gelmişlerdi Thomas Jefferson arazilerinde düzinelerce köle çalıştırmasına karşın kölelik düzeni hakkında ahlaki kaygılarını dile getirebiliyordu. Söylenen şeyler ile gerçekler arasında büyük bir uçurum vardı. Kölelik aynen devam ediyordu ve daha epey bir zaman da bu “aşırı kirli ekonomik sistem” devam edecekti. 4 Temmuz’da Jefferson’ın politik becerisi bu kadar heterojen unsurlar arasındaki ortak özelliği “özgürlük mücadelesine” indirgeyebilmesidir (Zubritski ve ark., 2014 s. 62).

Faulkner’a göre (2016), 1788 Anayasası, radikal demokrasiyi ve ahlaklı ekonomiyi değil, mülkiyetin, serbest piyasaların ve toprak sahipleri, tüccarlar ve bankacılardan oluşan zengin seçkinlerin yönetimini kutsal olarak kabul etmiş, böylece Amerikan burjuva devrimi yarım kalmıştır. Bağımsızlık ilanının ardından henüz bir yüzyıl geçmeden Amerika iç savaş yaşayacaktır ancak yine de Devrim erkekler/kadınlar,





### 2.1.7. Fransız Devrimi

1789'a gelindiğinde her ne kadar Amerika bağımsızlık mücadelesini İngilizlere karşı vermiş olsa da Anglo-Amerikan ticareti, 1776 devrim öncesi düzeyine dönmüştür ancak Amerika'nın bağımsızlık savaşını desteklemek uğruna ödeyemeyeceği borcun altına (Morris, 2014, s. 567) giren Fransa açısından 1789 sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda toplumsal olarak da çalkantılı bir yıl olmuştur.

Dünyanın ilk burjuva devrimi, “adalarla, haliçlerle, denizin doldurulmasıyla kazanılmış topraklarla ve drenaj hendekleri” ile tanınan Hollanda’da, ikincisi, denizlerle çevrili Britanya’da gerçekleşmiş, bu devrimler toplumsal ve iktisadi gücü serbest bırakmış, eşraf ve tüccar sınıfının egemen olduğu bir dünyanın kapısı aralanmıştı. Tarihsel evrimin kritik bir anı olarak devrimler, salt siyasi, iktisadi değil bütünlüklü toplumsal oluşumlardır. Kiliseye, monarşiye, soyluluğa ve toprak sahipliğine karşı yürütülen Burjuva Devrimleri yeni Avrupa toplumunun siyasi sisteminin ilanı, yeni bir toplumsal düzenin ilk yapı taşı, rekabetin lonca üzerindeki zaferi, aristokrasinin doğuma değil paraya dayandığı, ekonomik etkinlikleri toprak sahibi aristokrasinin uyguladığı politik kontrol tarafından önemli ölçüde engellenen burjuva sınıfının siyasi kontrolü ve iktidarı ele geçirme hareketidir (Üşür, 2013, s. 158-162). Ancak Fransız Devrimi, öncülüğünü aristokratların yapması bakımından (Sedillot, 1983, s. 346) doku olarak Hollanda ve Britanya Devrimlerinden farklı gözükmektedir. Yine de bütün bu devrimlerin geleneksel toplumdan modern topluma; Batı'nın ekonomik toplumuna, geçişi sağlayan çok temelli dönüşüm süreçlerine katkısı olduğu söylenebilir (Faulkner, 2016, s. 116, 117).

Devrimler bulaşıcıdır (Faulkner, 2016, 245). Amerika bağımsızlık hareketinin (1776) yankıları ve Amerika Devrimi'nin önde gelen isimlerinden Thomas Paine Fransa'ya ulaşmıştır (1787). 1789 yılı Fransa'nın devrim yılı olarak tarihe not düşülecektir.

Fransız devrimi (1789) ticaret savaşları sonrası zora düşmüş bir ekonominin yarattığı krizlerde öfkeli halkın özgürlük, eşitlik sloganlarının büyüyle sokağa çağırılmasıdır. Amerika Bağımsızlık bildirgesinin yayınlamasından sonraki üç yıl içinde Fransa'daki protestocuların kendi özgürlük anlayışlarını uygulamaya koymanın zamanının geldiğine karar vermeleri sonrası 1789 yılında 140 yıldır devam

eden monarşi, üç gün süren bir ayaklanma ile devrilmiştir (Faulkner, 2016, s. 173). Monarşinin devrilmesinin öncülüğünü Fransa’da aristokratlar yapmıştır. Daha sonra önderlik; kulüplerde ve toplantılarda güzel söylevler verme olanağını bulan avukat ve hukukçulara geçmiştir. Fransız devriminde burjuva izi siliktir. 1789 Kurucu Meclisi’nde 600’ü bulan milletvekillerinin sadece 60 kadarı ticaret adamıdır (Sedillot, 1983, s. 346).

UTİCHİL: Fikirlerin İhracı; 1789 Fransız devrimi kavramların dönüşümünde Thomas Paine: Amerika’da ilk demokratik adımların atılması sonrası, kendisinin tasarladığı köprü tasarımının bilimsel onayını almak için Paine, 1787’de Paris’e gitmiş, bu minvalde Londra ve Paris arasında seyahatleri olmuştur. İlginç bir tesadüf olarak Paine’in Amerika kıtasına ulaştıktan iki yıl sonra Amerika’da Devrim yaşanması kendini aynı şekilde Fransa’da da tekrar etmiş, Paine Fransa’ya ayak bastıktan yaklaşık iki yıl sonra Fransa’da Devrim yaşanmıştır. Paine, 1791’de bir Fransız Cumhuriyeti kurulmasını amaçlayan Societe Republicaine’i kurmuştur. Fransa’da da devrim sürecinde adından söz ettirmeyi başaran Paine nihayetinde 1792’de Onursal Fransız Vatandaşlığına kabul edilmiş, Eylül 1792’de Ulusal Konvansiyon’da yer almış ve 11 Ekim’de cumhuriyet için bir anayasa hazırlamak üzere bir komiteye tayin edilerek Paris’te çalışmalarına başlamıştır. Anayasa taslağı bu komite tarafından hazırlanmış nihai olarak 25 Haziran 1793’de pek çok değişiklik yapıldıktan sonra kabul edilmiştir. Nisan 1793’de Paine, Thomas Jefferson’a Amerika’ya (eve) dönmeyi düşünmeye başladığını, “önerilen anayasa” etkinliği sonrasında Avrupa’dan son kez ayrılarak Amerika’ya döneceğini yazmış, ancak Aralık 1793’de Paine kongreden uzaklaştırılmış, 1794 yılı Ocak ayının başında cezaevine girerek cezaevinde 10 ay kalmıştır (Thomas, 1946).

Dikkat çekici olan ise; Paine, Fransız Devrimine karşı çıkan Edmund Burke’nin görüşlerine itiraz ettiği “İnsan Hakları” (Rights of Man) isimli kitabında Fransız Devrimini o kadar etkili biçimde savunmuştur ki Fransızca dahi bilmemesine rağmen, Fransız vatandaşlığı ile onurlandırılmış ayrıca halk tarafından Fransız Meclisine Parlamenter olarak seçilmiş ve Fransız milletvekili olmuştur (Özkan, 2011). Paine’in Fransa’da geçirdiği iki yıl süresince, yaptığı yayınlar ve/veya uygulamaları ile veya herhangi bir şekilde, Fransa halkının gönlünü kazandığı rahatlıkla söylenebilir.

UTİCHİL: Fransız devrimindeki broşür savaşı sürecinde basın özgürlüğü konusuna ilgi iyice artmış, 1780'lerde ve 1790'larda Thomas Paine, Richard Price, William Godwin ve diğerleri, halkın kullandığı sözcükler ile halkın yönetici sınıfa karşı beslediği kuşku ve şüphelerin sentezini yaparak; siyaseti erkek/dişi, zengin/fakir her yurttaşın işi olarak gören daha demokratik bir basının oluşmasına katkıda bulunmuşlardır (Keane, 1992, s. 27).

Amerikan ve Fransız devrimlerini desteklemiş olan Paine, Britanya'da da yargılanmıştır (1792). Yargılandığı mahkeme salonunda Londra'daki Thomas Paine "...bir zamanlar Orange Prensi iken daha sonra İngiltere kralı olan William tarafından ve Tanrı'nın yardımıyla gerçekleştirilen o mutlu devrimi... kötülemek ve aşağılamak amacıyla...o mutlu devrime ve kralımıza ve de bu kralın parlamentosuna karşı...fitneci iftiralar ihtiva eden...insan hakları..." olan eseri yazmış ve yayınlamıştır. Avukatı Paine'in suçlandığı "fitneci iftira" suçuna, basın özgürlüğüne aykırı olduğu savıyla itiraz edilmiştir. Paine suçlu bulunmuştur ancak Paine'in avukatının "basın özgürlüğünü destekleyen" savunması nedeniyle aynı şekilde basın özgürlüğünü destekleyen halk tarafından coşkuyla selamlanmıştır (Keane, 1992, s. 21-24).

UTİCHİL: 1789 Fransız devrimi bir dönüşümün devamı açısından da önemlidir. Tıpkı Amerikan Devrimi'nde olduğu gibi Fransız devriminde de idealize edilmiş ve siyasal içerikli kavramlar temalı olan propaganda unsurları kullanılmış, devrimin talep ettiği hürriyet, eşitlik, kardeşlik sloganları yayılarak, devrimi halka mal etme sürecinde en başarılı şekilde uygulanmıştır. Yoğun fikir tartışmaları yapılan Jakoben kulüplerinden mitinglere ve salon toplantılarından, yayınlanan gazeteler, kitaplar, afişler, bildirilere kadar kamuoyunu kazanmak adına dönemin mevcut pek çok halka ulaşma ve fikirleri yayma, dağıtma yöntemi kullanılmıştır. Paris'in neredeyse her yerinde siyasi dernekler kurulmuş ve toplantılar yapılmış, sokaklarda tek sayfalık gazeteler, broşürler dağıtılmış ve köşe başlarında konuşmacılar ateşli söylevler vermiştir. İlk başta, daha radikal olan hareket devrimciler marjinal durumdayken devrimin fikirlerini sürekli gündeme taşıyan, gündemde tutan aralıksız propaganda ve ajitasyon faaliyetleri sonucunda devrimi destekleyenlerin sayısı, dolayısıyla devrimin gerekli olduğunu düşünenlerin güçleri artmıştır. 1789'un sadece ilk altı ayında 250 kadar gazete yayınlanmaya başlamıştır. Bunlar arasında "Halkın dostu"

en fazla rağbet gören (Faulkner, 2016, s. 174,175) yayınlardan biriydi. Günlük tek sayfa gazete olarak yayınlanan ve öfkeli halk kitlelerine eski inançlarıyla çatışan yeni bir nesnellik ve yeni bir dünya görüşü sunan Marat'ın "Halkın dostu" (L'AmiduPeuple) 1792-1793'te Paris halkı üzerinde 1776 başlarında Amerikan kolonilerinde Thomas Paine'in Sağduyu'sunun yarattığı etkinin bir benzerini yaratmıştır (Harman, 2016, s. 408).

### Devrim Sonrası

Sayısız radikal dernek tarafından, ileriye doğru nasıl gidileceğine dair tartışmalara zemin hazırlanarak gelinen 1792 yılında monarşinin kaldırılmasının ardından iktidara gelen ılımlı Cumhuriyetçiler, halk hareketine karşı mülkiyetin korunmasına öncelik vermişlerdir. Karşı devrimi durdurmak için kurulan giyotin, devrimci adaletin simgesi haline gelmişti. Kilise ile devlet birbirinden ayrılmış, ulusal bir idare sistemi oluşturulmuştu. Faulkner'e göre 1789 devrimi de sıklıkla olduğu üzere yarım kalmıştır. Devrimin ardından büyük malikanelerin muhafazakar sahipleri, toprakların mülkiyetine ellerinde tutarken henüz bağımsızlığını kazanmış devletin kontrolü bölgesel oligarşilerin elindedir. Devrimi ileri taşımak için gerekli olan kitlelerin güçlenmesi, özel mülkiyete dayalı toplumsal düzen açısından bir tehdit kabul edilmiş, radikal görüşler daha başlamadan rafa kaldırılmıştı (Faulkner, 2016, s. 174-181).

Dönemin karşımıza çıkan bir başka özelliği ulus-devlettir. Ulusal ve merkezi devlete geçişte "zor kullanma tekeli ve vergi koymak/almak tekeli" olmak üzere iki kavram kritik önemdedir. Fransız Siyasi Devrimi'nin fitilini ateşleyen meselenin, konulan ek vergiler meselesi olduğunu bu açıdan hatırlamak yeterli olacaktır (Üşür, 2011, s. 217, 2018).

1748 Montesquieu kanunların ruhu, demokrasi, özgürlük, toplumsal uzlaşma; Jan Jack Rousseau halk egemenliği, genel irade, özgürlük; devrimin büyük temalarını bunlar oluşturuyordu (Zubritski ve ark., 2014, s. 32).

Fikirlerin kaynaşma dönemi olan 18. yüzyıl Fransa'sında aşırı çeşitlilik ve ideolojik araçlar söz konusuydu: Monarşiye karşı toplumsal uzlaşma, halk istenci, demokrasi; soylu ayrıcalıklara karşı özgürlük, eşitlik; köylüleri ve kentlerin zanaatkarlarını bir

araya getirmek için özgürlük, eşitlik, mülkiyet; imalatçıların ve tüccarların isteklerine cevap vermek üzere özgürlük ve aynı zamanda gündemde olan konuların daimileri/değişmezleri olarak üretim ve ticaret (Beaud, 2016, s. 95).

1789'daki büyük devrim hareketiyle; ayrıcalıkların lağvedilmesi, lonca sisteminin koyduğu sınırların ortadan kaldırılması, ticarete Fransız Doğu Hindistan şirketi ve benzerlerinin imtiyazlarına son verilmesi, maden şirketlerinin tekellerinin kaldırılması gerçekleşecekti. Le Chapelier yasası (1791) ile işçilerin dernekleşmesi yasaklanmıştı. Ustalar ve işçiler için örgütlenme yasağı getirilmiş “sözde ortak çıkarları için istişare edip kararlar almaları” yasaklanmış, zanaatkar ve işçilerin her türlü ortak toplantısı veya kışkırtma veya ayaklanmasının cezalandırılacağı ilan edilmişti (Beaud, 2016, s. 95,96). Ancak Le Chapelier yasası korporasyonları kaldıran ve bir daha canlanmalarını da önleyen bir yasa olarak işverenlerin de aleyhineydi. Nitekim meslek birlikleri, dernekler, ticaret odalarından sonra sıra şirketlere geldiğinde bu kuruluşlar da “bireyleri bilinmeyen bir amaçla bir araya getirmesi” nedeni ile (en büyüğünden en küçüğüne bütün anonim şirketlerin, Fransız Doğu Hindistan Şirketi de dahil olmak üzere) şirketlerin/kuruluşların çalışmalarına son verilmiş ve meclis borsayı kapatmıştır (Sedillot, 1983, s. 348).

Yine de devrimin ardından, iç gümrükler, köprü paraları, pazar harçları vb. kaldırıldığı için Fransa iç ticaretinde bir canlanma görülmüştür. Böylece gümrük sınırlarının artık devletin sınırları haline gelmesi, ağırlık, uzunluk ve alan ölçülerinde ondalık sistem esasında birlik sağlanması, kredi işlerinde faiz oranlarının yasal bir biçimde belirlenmesi vb. ile ticaret bir dizi pratik aracın yanı sıra, bağdaşık bir pazara da kavuşmuştur (Sedillot, 1983, s. 348,349).

Ancak İngiliz Fransız antlaşması nedeniyle Fransa'da baş gösteren ekonomik kriz yaygınlaşmıştı: Örneğin Fransız demir ticaretine talep arzdan daha azdı. Hububat ticareti iç pazarda serbest bırakılmış fakat ihracı yasaklanmıştı. Devrim, dış ticareti serbest bırakmak bir yana sınırları her zamankinden daha sıkı kapatmıştı. Ulusal selamet Komitesi devlete ihracat tekeli vermiş, İngilizlerin ablukasına cevap olarak, bütün tekstil mamulleri ve çelik malların ithalatı yasaklanmıştı. Kolonilerle bağlantı kurma tekeli ise Fransız donanmasına verilmişti. Piyasada pamuk olmadığı için pamuk imalathaneleri kapatılmıştı. Çok basit ve kısa şekilde özetlemek gerekirse

Fransa’da ekonomik sistemde “atlar için yem, yük taşımak için at, kömür için taşıt, yüksek fırınlar için de kömür bulunamaz” hale gelmişti (Sedillot, 1983, s. 351-353).

#### *Napoléon Bonaparte Dönemi:*

1799 Hükümet darbesi sonrası Napoléon, hedeflerini istikrarlı bir hükümet ve büyüyen bir ticaret olarak açıklamıştır. Napoléon’un hedefleri doğrultusunda ticaret odaları, ticaret borsası yeniden kurulmuş, ticareti yönlendirecek bir danışma kurulu oluşturulmuş ve bir ticaret yasası hazırlanmıştı. 1802’de Napoléon hemen hemen bütün Avrupa’yı fethettiğinde köprü gümrüklerini yeniden kurarak eskisinden daha yüksek gümrük vergisi almaya başlamıştı. Lonca sistemini geri getirmiş, şarap tüccarlarının sayılarını sınırlayarak devlet gözetimine almıştı. Bez, ipekli ticaretinde malların markalarına garanti sağlamış, ulusların gerçek bilgeliğinin deneyimlere dayandığını, Fransa’nın kendinden üstün rakiplerin mallarına karşı kendini koruması gerektiğini söylerken dayanak olarak Hollanda’da, yalnızca “aracılık ve komisyonculuk yapılarak ticaret yapıldığında” serbest ticarete izin veriliyor oluşunu göstermiştir. Böylece pamuklu dokumacılığı korumak amacıyla ithalat gümrükleri yükseltilmiş, demir çelik sanayini, ipekli fabrikalarını korumak için ithalat yasağı getirilmiş oldu. Ayrıca Napoléon İngiliz mallarını Avrupa’dan uzak tutarsa Britanya’nın ticaret bilançosuna zarar vereceğine inanıyordu ancak kaçakçılık yapılabileceğini dikkate almamış olmalıydı ki abluka ve karşı abluka etkisiz oldu. Böylece Napoléon Avrupa’nın savaş meydanlarında önce “ticaret savaşını” kaybetmiş oldu. “Rus tüccarı” Çarını Britanya’nın safına geçmeye zorladı, “Hollanda ve İsveç tüccarları” ablukayı parçalattı, “Fransız tüccarı” karaborsa yaptı ve sonunda Britanya kazandı. Napoléon’u “Ticaret” yenmiştir (Sedillot, 1983, s. 353-358).

Britanya’nın zaferi, deniz gücünün kara gücüne, para sahibinin toprak sahibine, tüccarın askere karşı kazandığı zaferdir. Sermaye ve tüccarın zaferidir (Sedillot, 1983, s. 358).

UTİCHİL: Savaşta moral ve kamuoyunu kazanmanın savaşın yarısından fazlasını kazanmak olduğunu düşünen Napoléon, savaş stratejisinin temelini insanların yüreklerini ve akıllarını kazanmak, kamuoyunu kazanmak üzerine kurmuştur. Kamuoyunca desteklenmediği sürece hükümetin hiçbir şey ifade etmediğini düşünen Napoléon, insanlar bir şeyin gerçek olduğunu düşündüğü müddetçe gerçeğin yarım

olup olmamasının çok şey ifade etmediğine inandığından (Çankaya, 2015, s. 21, 34) propagandayı etkin şekilde kullanmıştır. Örneğin: Mısır'a girişinde Napoléon büyük bir mukavemet görmemiştir. İlim ve din adamlarına teveccüh göstererek kendisinin İslâm dinini çok sevdiğini ve padişahın dostu olduğunu ima eden konuşmalar yapmıştır. Napoléon'un yaptığı propagandanın sonuçları görülmüş, gittiği bazı yerlerde kendisini Sultanların Sultanı diye karşılayanlar olmuştur. Napoléon, III. Selim'in rızası ile Mısır'a geldiğine halkı inandırmak için tahsil ettiği vergilerin bir kısmını İstanbul'a göndermiş hatta Mısır'daki darphaneyi tamir ettirerek III. Selim namına para bastırmıştır. Kısaca Napoléon propagandasını eylemle destekleyen bir lider olmuştur (Cumhuriyet, 1969).

#### **2.1.8.“Zehirli Mübadele” ve Devrim, Qing İmparatorluğu**

Roma döneminden beri baharat, tekstil ürünleri ve diğer lüks malların karşılığında altın ve gümüş gönderen Avrupa, her zaman için Asya'nın ticari bağımlısı olmuştur. Doğu'nun satın almak isteyeceği ve Britanya'nın de ihraç edebileceği hemen hiçbir şey olmadığı için İngiliz DHŞ ilk 150 yılında, aynı şekilde ticarete Doğu'nun hakim olduğu dönemin ticari örüntülerini tekrarlamıştır. Ancak Plâsî Savaşı'nı takip eden on yıllar içinde ilk olarak Bengal'de daha sonra da afyon ticareti ile Çin'de bu köklü ticaret servet örüntüsünü İngiliz DHŞ kırmıştır (Robins, 2017, s. 24).

İngilizler, daha ziyadesiyle de, İngiliz Doğu Hindistan Şirketi ülkenin (Hindistan) efendisi olduğu için, Asya imparatorluklarının zorunlu kaderinin Avrupalılara tabi olmak olduğu ve bir gün Çinlilerin de bu kadere teslim olmak zorunda kalacağını söyleyen George Willhelm Frederick Hegel (1770-1831) (Bulut, 2012, s. 71) yanılmamıştır.

Çin, Qing hanedanının (1644-1911) yönetimindedir. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi Çin'den ipek, çay, porselen vb. ithal etmektedir. Çin'in Avrupalılardan almak istediği herhangi bir ürün bulunmamakta ve İmparator kendi kendine yeten, sürekli ticaret fazlası veren ve daima talep gören mallarının ihracatıyla ülkesine altın ve gümüş külçeleri akıtan bir ekonomiyi yönetmektedir. İngiliz DHŞ'nin “Bengal Devrimi” sonrasında Hindistan'da fethettiği yerler Çin'den giderek artan ithalatını karşılayacak parayı (Robins, 2017, s. 228) sağlamakla birlikte İngiliz DHŞ'nin (ürün

gaminin çeşitlenmesi ve ticaret hacminin fark edilir şekilde artması dahi) Çin'den yaptığı ithalatını tamamını karşılayacak bir ihracat hacmi yaratamamıştır. Çayın tek üretici ve satıcısı olarak Çin tekeldir (Robins, 2017, s. 226). Bu nedenle Qing İmparatorluğu ile İngiliz DHŞ arasındaki ticari ilişki bir tekelin öteki ile buluşması şeklinde değerlendirilebilir.

Lüks mallar karşılığında Britanya gümüş külçelerinin devamlı Babur Hindistanı'na akması meselesi “Bengal Devrimi” ile çözülmüştür ve Çin'e Britanya'dan gümüş külçelerinin akışının durdurulması meselesinde (bu sefer Çin'e yapılan afyon kaçakçılığı üzerinden) Qing Çini de aynı kaderi paylaşacaktır. İngiliz DHŞ'nin gümüş yerine Çin'e ihraç edeceği ürün arayışı, 1781 yılında Warren Hastings yöneticiliğinde İngiliz DHŞ'nin Çin'e kaçak afyon ticaretini başlatmasıyla sona ermiş, Çin'de 1729 yılında tıbbi amaçlar dışında satışı yasaklanmış olan afyon, kaçak yollarla çay ile mübadelede kullanılmaya başlanmıştır (Robins, 2017, s. 220-229).

19. yüzyıla kadar Qing İmparatorluğu yönetiminde Çin, kültür alanında dikkate değer başarılar kazanmıştır. Bu süre içinde seçkin düşünürler ile ünlü edebiyatçı ve sanatçılar yetişmiş, tarih alanında da önemli başarıların elde edildiği bu dönemde pek çok seçkin tarihçi elinden büyük kitap dizileri çıkmıştır. Bilim ve teknolojiye, özellikle mimarlık alanında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Ancak 1781'de başlayan bu “zehirli mübadele” sürecinin sertleştiği 19. yüzyılda, Çin'de de yolsuzluk aynı Babur İmparatorluğunda olduğu gibi devletin düzenleyici etkisini artarak aşındırmaya devam etmiştir. Çin adım adım her geçen gün feodal, yarı sömürge bir toplumsal yapıya dönüşmüş, 19. yüzyıl ortasında yolsuzluk ve kriz tırmanmıştır. 13 yıl süren Taiping ayaklanması (1851-1864); Çin'de Qing imparatorluğunun (1644-1911) (CRİonline) çöküş sürecini başlatan ayaklanmadır. Bu nedenle “Zehirli Mübadele”nin Çin İmparatorluğu'nun son hanedanının çöküşüne yol açan devrimlerin tetikleyicisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bölümde, devrimlere giden bu süreç özetinde UTİCHİL unsurlarına değinilecektir.

Çin ile İngiliz DHŞ'nin düzenli ticaretinin başlaması 1699 yılıdır. Kölelerce yetiştirilen şeker çayın acı tadını tatlandırıyor ve böylelikle Atlantik ve Asya ticareti arasında mükemmel “eş yaşamsal” bir durum yaratılıyordu. Avrupalı tacirler Qing İmparatorluğu'nda, Avrupa'da çok talep gören çay, ipek ve porselen karşılığı gümüş



sattıkları ticareti Çin’de sadece bir kanton üzerinden yürütebiliyorlardı. Çin mallarını talep o kadar büyüktü ki Britanya’da Çin mallarının taklitlerini üreten şirketler ortaya çıkmaya başlamıştı. 1747 yılında Britanya’da taklit, yumuşak hamur porselen üretmek için kurulan fabrikalar vardı ( Robins, 2017, s. 222,223).

UTİCHİL: Çay Avrupa’da ilaç kabul ediliyordu ve lüks ürünlerden biriydi. İlk İngiliz çayı, 1664’te Hollandalı tüccarlar tarafından İngiltere Kralı’na hediye edilmiştir. Doktorlar çayın tıbbi etkileri hakkında yazmaya başladığında çayın popülaritesi değişmeye başlamıştır. 1683’te yeterince çay içildiğinde herhangi bir ateşli hastalığın iyileştirebilir olduğunu iddia eden Dr. Bontekoe gibi yazarlar, çayla ilgili halkın düşüncesini değiştirmiştir. Çay, eczanelerin ilaç dolabından çıkıp günün kahvelerine ve salonlarına girerek özellikle Britanya’da popülarlığını artırmıştır. İngilizler, çay üzerinde, %119’a kadar bir ithalat tarifesi uygularken, Hollanda çay pazarı yer altına girmiştir. 1700’lü yıllarda Britanya’da tüketilen çayın yarısı hatta üçte ikisinin kaçak olduğu düşünülmektedir (Goodman, s. 63).

İngiliz DHŞ’nin özgün ticari eylemlerinin en uzun sürdüğü ve 1833’te ticari ayrıcalıklarına yitirmesine kadar ticaretten en çok kâr elde ettiği yer Çin’dir. İngiliz DHŞ’nin tek sorunu sert bir kaya olan Qing İmparatorluğu idi. İngiliz DHŞ’nin, Hindistan’da dokuma merkezlerinin iyiden iyiye içine girerek ve ilk elden tecrübe ettiği Hindistan tekstil ticaretinin aksine, Çin’de Avrupalı tüccarlara çok ihtiyaç duydukları malları ihraç etmeleri izni verilmişti ama tacirlerin imparatorluğun içine erişimlerini müsaade edilmemişti. Qing, ticaret üzerinde sıkı bir denetim kurmuştu. 1756 “Bengal Devrimi” sonrası Çin’in önemi İngiliz DHŞ için daha da artmıştı. Ancak Qing İmparatoru’nun tek taraflı iradesi Hindistan’daki Baburluların nispeten daha müsamahakâr olan fermanlarından oldukça farklıydı ve ayrıca Babur İmparatorluğu’nda da olduğu gibi Avrupalılar gemi filolarını Çin’in kara ordusuna karşı da etkin bir biçimde kullanma şansına sahip değildi (Robins, 2017, s. 221-226).

UTİCHİL: Kişisel tesir: 1793 yılında, seçkin bir diplomat ve sömürge yöneticisi olan Çin’in ilk İngiliz büyükelçisi olacak olan Lord George Macartney, yanında Sekreter Sir Staunton ve Çince konuşan dilsel bir deha olan 11 yaşındaki oğlu, Çinliler tarafından yapılan teknolojik gelişmeleri gözlemlene emri verilen metalürji, dokuma ve seramik konusunda uzman üç usta, çok pahalı hediyeler ile ve Britanya kralı

George III'den ticaret konularını denetlemekle görevli olmak üzere Pekin'de yerleşik bir İngiliz Bakanlığı'nın kurulması için izin isteğini içerir bir mektup ile Çin'e ulaşır. İmparator her ne kadar Çin dilini akıcı konuşabilen çocuğu sevimli bulsa da Britanya'nın talebini ticari fayda görmediği için reddeder (British Library).

UTİCHİL: Çin'deki "Kara Delik" vakası: 1784'te kanton da demirli bir İngiliz DHŞ gemisi bir selamlama atışı esnasında kaza eseri Çinli bir gemiciyi öldürmüştür. İngiliz DHŞ ticari ilişkilerin kesilmesi riskini almamak adına topu ateşleyeni Çinli yetkililere teslim etmiş, Çinli yetkililer de bu kişiyi öldürmüştür. Bu durum yani "kendi koydukları kurallarla yönetmeye muktedir olmama" durumu uzun yıllar boyunca Britanya hafızasında, dolayısıyla gündemde tutulmuştur. Olaydan yarım yüzyıl sonra İngiliz DHŞ'nin tekelinin kaldırılıp serbest ticarete geçilmezden az bir zaman önce 1833'te Britanyalı Tacir başlıklı bir makale yayınlanmış ve "Büyük Britanya'nın Çin ticareti bir topçunun akıttığı kanla satın alınmamış mıdır? intikamı alınmış mıdır?" gibi, halkın kin, öfke ve intikam duygularını harekete geçirebilecek sorular sormuştur. "Kalküta'daki "Kara Delik" hadisesinde olduğu gibi bu kurban zihniyeti Britanyalı tüccar ve politikacıların daha sonraki intikamlarına hem ilham verecek hem de bunların meşru görülmesine neden olacaktır" (Robins, 2017, s. 232).

Buraya kadar Babur İmparatorluğuyla oldukça örtüşen bu anlatı devamında da Babur İmparatorluğu tarihiyle azımsanamayacak düzeyde benzerlikler taşır. Çay, porselen ve ipek Çin'den talep edilen ürünlerden bazılarıdır. Avrupalı şirketlerin Çin pazarını ele geçirme ve tekel olma hedefinin gerçekleşmesini ve ısrarlı müzakereler, rüşvet, yolsuzluk ve iç savaş sonrası ortaya çıkacak kazancı bekleyecek sabırları vardır. Çin'in 19. yüzyıl başlarında çaptan düşmesinde İngiliz DHŞ'nin oynadığı rol belirgindir (Robins, 2017, s. 220).

İngiliz DHŞ'nin Çin'e kaçak olarak afyon göndermeye başladığı 18. yüzyıl son çeyreğine kadar ve sonrasında da uzunca bir süre Çay'ın tek üretici ve satıcısı olarak Çin tekeldir. İngiliz DHŞ Hindistan'da fethettiği yerlerden elde ettiği oldukça iyi gelir sayesinde Çin'den giderek artan çay ithalatının bedelini ödeyebilecek nakdi yaratabilmiştir. Hindistan ile Çin arasında kurulan ticaret İngiliz DHŞ'nin alışveriş açığını kapayamadığı için, yasak olduğu halde 1781 yılında Warren Hastings yöneticiliğinde İngiliz DHŞ, Çin'e kaçak afyon ticaretini başlatır (Robins, 2017, s.

228) bu süreçte İngiliz DHŞ tarafından yönetilen Hindistan'da üretilen ve Çin'e kaçak sokulan afyon ile Çin sersemletilir.

İngiliz DHŞ, doğrudan ticaretinin şirket üzerinden yapılmasının getireceği riskleri bertaraf edebilmek adına özel tüccarlar üzerinden gerçekleştirdiği afyon ticaretinde, afyon satışını devamlı artırırken, afyon ve çayın ticareti birbirine bağlanmış ve Britanya için hayli kârlı bir ticari döngü yaratılmışken, yolsuzluk bu seferde Çin devletinin düzenleyici yetkisini ve devlet otoritesini sarsmaya devam etmiştir. Şunu belirtmekte fayda var ki afyon, gizli kapaklı yürütülen önemsiz bir kaçakçılık malı değildi ve “muhtemelen o zamanın tek başına ticareti en geniş ölçüde yapılan” malıydı. İngiliz DHŞ hem afyonun tarımını yaptırıyor, düzenliyor hem de satışını organize ediyordu. Çin'e afyon kaçakçılığı yapmak isteyen özel tacirler İngiliz DHŞ'den ruhsat almak zorundaydılar bu durumda İngiliz DHŞ bu ticaretin ruhsat veren tek merciiydi. Aynı zamanda İngiliz DHŞ bir taraftan Çin'e yapılan ihracat ve satış için örgütleyici diğer taraftan bankacıydı. Yine İngiliz DHŞ, bu sefer Britanya'ya çay ihraç eden bir tekel ve öncelikle afyon, çay, kahve ve diğer ürünlerin tedarik edildiği arz kaynaklarını korumak için bir askeri kuvvetti. Bir diğer taraftan özel tüccarlar bu kârlı ticaretle ellerine geçen senetlerini Kalküta veya Londra'da nakde çevirebiliyorlardı (Robins, 2017, s. 234,236). Bu durum ise Londra'nın mali piyasasını destekleyen ve merkezileşmesini sağlayan sebeplerden biri olarak not edilebilir.

1820'de Çin'in nüfusu Batı Avrupa'nın toplam nüfusunun yaklaşık üç katıdır. Afyon, 1823'de Çin'in tüm ithalatı içinde pamuğun yerini alarak 1830'a kadar payını üç kat artırmıştır. Afyonun Çin'e fazla miktarda girmesi Çin'den gümüşün dışarı çıkması demektir. Böylelikle 1804'ten itibaren İngiliz DHŞ çay ticaretinin parasını ödemek için Britanya'dan Çin'e hemen hemen hiç gümüş gönderme ihtiyacı hissetmemiştir (Robins, 2017, s. 237, 238).

UTİCHİL: Çin'e Afyon sokmanın yasadışı olduğunun herkes farkında olmasına rağmen Londra'da gazetelerde ve parlamento'ya yapılan bilgilendirmeler de kendine özgü bir ticari ahlak profili çiziliyordu. Örneğin 1831 yılında Çin'de çeşitli limanlara uğrayan diplomat ve koloni yöneticisi Lord Amherst, afyon yerine, İngiliz DHŞ'nin kanton konseyi başkanı tarafından yazılan ve Çinceye çevrilmiş İngiliz Karakterinin

Kısa Bir Tanımı (A Brief Account of English Character) adlı eseri beraberinde götürüyordu. Bu eserle amaçlanan şey, İngilizlerin Çin'le olan ticaretinde yalnızca barışçıl ve dostane ilişkiler peşinde olduğunu göstermekti ve gerçekte bu bir zamanlar Qing bürokrasisini hayal kırıklığına uğratmış olan bir hedefti. Bu eser; doğruluktan asla sapılmayacağını ve Britanya'nın böylesine büyük bir imparatorluğun fethi için susamadığını (Robins, 2017, s. 240,241) belirterek Britanya ve Çin arasındaki ilişkiyi güven üzerine kurmayı öneriyordu.

Bu arada 1813'de Hindistan ticaretinde Britanya Kraliyeti'nin kendisine 200 yılı aşkın bir süredir tanıdığı tekel hakkını İngiliz DHŞ kaybetmiş ve 1833'de Hindistan'da idareci olarak kalmıştı. İngiliz DHŞ sahip olduğu topraklarda çay üretimini teşvik etmeye çalışıyordu ve ticaret stratejisinde 1834'te çaya ağırlık vermeye başlamıştı. Çin'den tohum ithal etmek ve üretim için Hindistan'da uygun araziler bulmak üzere çay komitesi oluşturulmuştu. Çay yetiştirebilmek için hâlâ Çin'den tohuma ve uzmanlık bilgisine ihtiyaç olduğu açıktı. Ancak İngiliz DHŞ Hindistan'da dokuma merkezlerinin iyice içine girerek ilk elden tecrübe ettiği Hindistan tekstil ticaretinin aksine hiçbir Britanyalı tacir yeşil çay bölgelerine ya da kırmızı çay bölgelerine giremiyordu. İngiliz DHŞ'nin Çin'den ürün ihraç etmelerine izin verilmişti ama tacirlerin Qing İmparatorluğu'nun içine erişimlerine müsaade edilmemişti. Qing İmparatorluğu topraklarındaki ticaret üzerinde sıkı bir denetim kurmuştu. Çay yetiştirilen herhangi bir bölgeye yasak olan ziyaret, Britanyalı tacirler tarafından, giyilen yerel kıyafetler ve oradaki erkeklere özgü at kuyruğu saçlar ile aşılmıştır. Böylece Çin'in yeşil ve siyah çaylarının farklı ürünler olduğunu düşünen İngilizler, Robins'in (2017) kitabında geçtiği üzere "ticari sır hırsızlığı" ile çayın mayalandırıldığı için siyah olduğunu ve alçı ve siyanürün 1/200 oranında çaya eklenmesiyle çayın daha canlı bir yeşile boyandığını ve üretime dair diğer pek çok şeyi keşfettiler. Ama esas zaferleri tıpkı Osmanlı İmparatorluğu sınırlarından kaçırılan kahve tohumları gibi, Kalküta'ya çimlenmek üzere binlerce siyah çay tohumunu başarılı bir şekilde (bugün biyolojik hırsızlık olarak kabul edilecek şekilde) Qing İmparatorluğu sınırları dışına çıkarabilmeleriydi. İngiliz DHŞ'nin Himayalar'daki topraklarına ekilen bu fideler sonrası, Robins (2017) çok geçmeden; nitelikte, üretim miktarı ve fiyatta Çin'i geride bırakacak bir sanayinin temellerinin atıldığını yazar (Robins, 2017, s. 223-249).

UTİCHİL: 1833’de Britanya’da Parlamento Çin ile yapılan ticarete İngiliz DHŞ’nin ithalat tekeli kaldırarak bu ticareti herkese (diğer Britanyalı tüccarlara da) açma kararı verdi. Britanya’daki ekonomik durgunluk daha da ağırlaşmış, bu da İngiliz DHŞ döneminin sonunu hazırlamıştı. Tacirler Britanya’nın “ticari saygınlığı temelde birkaç yerden sarsıldığı için, nihai yıkımdan ancak hükümet müdahalesi ile kurtulabileceği için Londra’ya başvuruyorlardı. Bu sefer hükümet serbest ticaret kartını oynadı.” Ancak Çin Denizi’ndeki yeni serbest ticaret sürecine herkesin hevesli olduğu söylenemezdi; örneğin bazı editörler “yaşlı Çin kazının paniğe kapılıp yumurtlamayı kesmesinden veya serbest tacirlerin bu kazı bir kere de kesip içinde saklı olduğunu düşündükleri hazineyi bir seferde elde etmeye çalışmalarından” endişe ediyorlardı. Korkulduğu gibi olmadı. Görevlendirilen ilk ticaret şefi, “tüm protokol kurallarını çiğneyerek” hem de bir savaş gemisiyle Kantona girince Çinli yetkililer ticareti durdurdu ve bunun üzerine Britanya Kraliyet donanması da Kanton girişini koruyan Çin mevzilerini bombaladı. Bu olayı takip eden beş yılın ardından tam anlamıyla savaş başlamıştı. Britanya Kraliyet donanması, “Britanyalı tacirlerin afyon ticaretindeki haklarını güçlendirmek için” Çin denizindeydi (Robins, 2017, s. 243,244).

Çin 1839 da uyuşturucuya karşı savaş ilan etti. Çinli yetkililer afyon akışını önlemeye ve bu akışa son vermeye çalıştıklarında, Harman (2016), Britanya’nın “bağımlılık yaratma hakkı adına, 1839’da savaş yoluna” başvurduğunu yazar (s. 351). Çin yönetiminin ülkeye İngiliz tüccarlar tarafından mübadele amacıyla getirilen afyon ticaretini yasaklama kararı Britanya tarafından “serbest ticarete” karşı bir adım olarak nitelendirilmiştir (Erdem, 2012, s. 143) ve Britanya’da yürütülen lobi faaliyetleri ve kampanya Britanya’nın onurunu korumak için müdahale edilmesi gerektiğine dairdir (Robins, 2017, s. 245).

Neticede İngiliz gemilerinin büyük kanalı kapatarak Çin’i kıtlığa sürüklediği 1842 yılında Çin, İngilizlere ve daha sonra diğer Batılı devletlere limanlarını açmak zorunda kalmıştır (Morris, 2014, s. 598,599). 1842’de imzalanan barış andlaşması ile Çin imparatoru beş limanının dış ticarete açılmasını, ithal edilen mallara sabit oranlı bir gümrük vergisi konulmasını ve Hong Kong’un Britanya’ya terk edilmesini onaylamak zorunda kaldı (Erdem, 2012, s. 153).

UTİCHİL: Britanya kamu iletişiminde etkili olabilecek silahlarını kullanmış gözükmektedir. Anlaşıldığı kadarıyla Britanya uyuşturucu ticaretini desteklemek amacıyla değil Britanya'nın ya da Britanyalı tüccarların serbest ticaret hakkını korumak için Çin'e savaş açtığını ilan etmiş ve kazanmıştır. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi'nin Çin'de yasak olan uyuşturucu ticaretine dair ısrarının görmezden gelindiğini düşündürecek bir başka ısrar söz konusu gözükmektedir. Bu dönemde de daha önceki dönemler gibi ticarete silahların eşlik ettiğini söylemek herhâlde yerinde bir tespit olacaktır.

UTİCHİL: 1839-42 Birinci Afyon savaşını 1856-60 da İkinci Afyon savaşı takip etmiş, ancak “Eşitsiz Andlaşmalar” olarak da anılan andlaşmalar ile Çin egemenlik ve toprak bütünlüğünden büyük ödünler vermesine rağmen, Batılı devletlere konu imtiyazlar beklenenden daha az kâr getirmiştir. Bunun sebebi halkın yabancılara karşı duyduğu düşmanlıktır (Morris, 2014, s. 596-600).

Batılıların ticari bir rakibin yeni pazarları kendi tüccarlarına kapatacak bir imtiyaz elde etmesi korkusuyla birbirleriyle rekabeti sertleştirdi. Bu arada, Britanya Çin'i başka Batılı devletlere verdiği her türlü imtiyazın aynısını Britanya'ya da vermek zorunda bırakan “En Çok Kayrılan Ülke” diye yeni bir statü icat etmişti (Morris, 2014, s. 599).

Uluslararası ticaretin akış yönünü değiştiren itici kuvvet olarak yukarıda bahsi geçen tüm gelişmelerin yanı sıra, Avrupa'nın en büyük iki ekonomisi arasındaki tarifeleri azaltmayı amaçlayan Cobden-Chevalier Anlaşması (Anglo-French Treaty of Commerce) 19. yüzyılın ticaret politikası tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilir. 1869 yılında Britanya ile Fransa arasında imzalanan bu anlaşma sonrasında tarifelerin indirilmesi amacıyla çok sayıda ikili ticaret anlaşması müzakeresi sonrasında Batı ve Orta Avrupa ülkeleri arasında 50'den fazla benzer yapıda anlaşma gerçekleştirilmiş ve üçüncü taraflar açısından ayrımcılık yapılmayacak şekilde ve koşulsuz olarak En Çok Kayrılan Ülke (EÇKÜ) kuralı düzenlenmiş ve bu duruma istinaden Avrupa'da bu siyasi işbirliği ve ticari liberasyon ile ikili anlaşmalar yoluyla merkezi olmayan bir “çok taraflı” serbestleşmenin ilginç bir örneğinin gerçekleştiği değerlendirilmiştir (Gençosmanoğlu, 2014, s. 58,59).

UTİCHİL: Britanya'nın açtığı yoldan on yıl içinde Amerikalılar ve Fransızlar da ilerlemekte güçlük çekmemiş ve Çin'e kendi "eşitsiz andlaşmalar"ını dayatarak, uyrukları için kapitülasyonlar elde etmişlerdir. Bu tavizler, kısa bir zaman zarfında Batılı güçlerin yeni ayrıcalıklar koparmalarına, misyonerlerin Çin'e yerleşmelerine yol açmıştır. Hristiyanlık ülke içinde çok kısıtlı da olsa yayılma imkânı bulmuştur. Ancak bu gelişmeler ve misyonerlerin faaliyetlerinin etkisi Çin'in geleneksel toplumsal yapısının değişme sürecine girmesinde hayli etkili olacaktır. Çin İmparatoruna karşı başlayan büyük isyanda, Amerikalı misyonerlerin fikirlerinden esinlenmeler vardır (Erdem, 2012, s. 144).

13 yıl süren Taiping ayaklanması (1851-1864); Çin'de 1644-1911 yılları arasındaki dönemde hüküm süren Qing imparatorluğunun (CRİonline) çöküş sürecini başlatan ayaklanmadır. Hareketin lideri kendisini İsa'nın kardeşi olarak görüyor ve insanlar arasında mutlak eşitlik doktrini vaaz ediyordu. Toprakların eşit bölüşülmesi, eşyaların ortak mülkiyeti ve kadınların erkeklere tabi olması da dâhil tüm eski ayrımların kaldırılmasını içerir fikirler isyan edenlerde bir amaç ortaklığı ve disiplin duygusu yaratıyordu ve bu da onların halktan çok büyük destek görmelerini ve üzerlerine gönderilen orduları yenmelerini sağlıyordu (Harman, 2016, s. 352). İsyân ordusunun düzeni, askerlerine verilen vaatlerden kaynaklanmaktaydı. İsyân ordusunun askerlerine, konulmuş kurallara uydukları müddetçe ruhani dünyada güzel bir hayatın onları beklediği inancı aşılanmış, bu inanış, kabul ediş neticesinde askerler ölümüne savaşmışlardır (Tarihiolaylar). Özellikle ayaklanma liderinin "iyi yaşam, lüks ve pek çok cariyeye ile aşırı bir hayat" yaşadığı (Harman, 2016, s. 353) göz önüne alınırsa, isyan grubunu bir araya getirecek ve bu grubu bir arada tutacak ilişki yönetimi ve halkın desteğini de almalarını ve bu desteği sürekli kılmalarını sağlayacak kadar güçlü bir propaganda faaliyeti başarı ile yürütülmüş olmalı.

"Taiping isyanı"nda ülke yıllarca çok büyük bir kargaşa yaşamış, isyanı bastırmakta bir hayli zorlanan Çin yönetimi, çareyi Batılı ülkelerden askerî destek almakta bulmuştur (Erdem, 2012, s. 144). Bu destek; "giderleri Çinli tüccarlarca karşılanan, Avrupa yapımı silahlarla donatılan ve Amerikalı, Britanyalı subaylarca komuta edilen ordu" olmuştur. Artık Çin'de hem sanayinin hem de tarımın artan bir şekilde kuvvetten düşmesi söz konusudur (Harman, 2016, s. 352,353).

Ayrıca aynı dönemlerde ilginç bir tesadüf olarak; Hint okyanusunda bulunan ve en büyük kahve üretim alanlarından biri olan Seylan adasında 1867 yılında "kahve yaprağı hastalığı"nın ortaya çıkmasının ardından bu bölgeye de çay ekimi yapılmış ve kahve üretimi Amerika'ya kaymıştır (APS). 1830'larda çay tohumları sınırları dışına kaçırılan Çin çay tekeline bir süredir artık sahip değildir.

Çin iç savaşla mücadele ediyordu. Bu iç savaşta inanılmaz bir can kaybı vardı; 23 yılda yaklaşık 60 milyon kişi hayatını kaybetmişti. 1850 yılında Qing İmparatorluğun nüfusu 410 milyon iken, 1873 yılına gelindiğinde 350 milyona düşmüştü (Chinaacademia). 1860'ta Britanya ve Fransa 18 bin kişilik ordusuyla Pekin'i işgal ettiğinde Batı artık gücünü büyük bir dünyaya daha; Çin dünyasına da kabul ettirmiş oluyordu. 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde Çin'de afyon tüketimi 100 kat artmış; her yetişkin dört erkekten biri bağımlı hale gelmiştir. Çin gümrüklerini artık Avrupalılar kontrol eder durumdadır (Faulkner, 2016, s. 234).

Batılı Devletler Çin'den imtiyazlar istemektedir. İç karışıklıklar artmaktadır. Çin 1894 yılında başlamış olan savaşta Japonya karşısında yenilmiştir. Bütün bu olanlara boyun eğmek zorunda kalmış olan ve "yüz gün" reformu girişimlerine rağmen sonuç alamayan "Mançu sülalesinin Qing İmparatorluğu" artık bölüşülmektedir. Bir taraftan da Avrupa'ya, ABD'ye, Japonya'ya giden öğrenciler Çin'de devrimler çağını hazırlamakta, Çin'de aydınlar arasında milliyetçilik akımları yayılmaktadır. 1899-1911 Boksör isyanı ve imparatorlukta gerileme dönemi, 1911'de Hanedanlığın sona ermesine sebep olan Siyasal Devrim, Cumhuriyet dönemi sonrasında istikrarsızlık ve 1949 Mao Zedong önderliğinde kurulan Çin Halk Cumhuriyeti ve Batı dünyasının gelişmişlik düzeyini yakalama ideali: 1860-1950 arası dönem hızlıca bu minvalde özetlenebilir (uagundem, 2015; Dillon, 2016).

"1911'de meydana gelen devrimle çöken Çin'inin son hükümdar sülalesi olan Qing Hanedanını (1644-1911) moderniteyi geciktirmekle suçlamak milliyetçi bir zihniyetle hareket eden Çinli tarihçiler arasında âdet halini almıştır." Qin Hanedanlığı, 13 Mançu kabile birliğinin yöneticilerinden oluşması nedeniyle dışarıdan gelmiş, fetihçi bir hanedan olarak aynı zamanda kendi dillerini ve kültürlerini muhafaza etmeleri nedeniyle de yabancı kimseler olarak görülmüştür (Dillon, 2016, s. 13).



Dünya sanayi ve imalatının dörtte birini karşılayan Babur İmparatorluğu Bengal Devrimi ile güçten düşmüş, Bengal'in tüm hazinesi taşınmıştır. Hindistan sanayi üretimi Hindistan'ın Britanya yönetimine geçmesinden sonra akıl almaz, inanılmaz bir orana düşmüştür. Sonrasında Qing imparatorluğu da Babur İmparatorluğu ile aynı kaderi paylaşmıştır.

İngiliz Yönetici Cecil Rhodes dünyanın en büyük kısmının Britanya yasaları altına alınmasının her türlü savaşın sonu olduğunu değerlendirmekteydi (Beaud, 2016, s. 156).

Korsanlık, yağma, köle ticareti, sömürgeci egemenlik ve kontrol altına alınan yerlerde tüm insani bedellere rağmen katıksız sömürü, bütün bu dönem boyunca sömürgeci ülkelerin temel zenginlik kaynağıyken, devlet müdahaleleri, devlet ve özel teşebbüs işbirliği, dünya pazarında tekel olma, ulusal çıkarlar öncelikli olarak sıralanabileceği üzere esasta zenginliği yaratma ve elde tutma; bunlar bu dönem hep gündemde olmuş, daha doğrusu bu dönemin ve gelecek dönemlerin gündemi olmuştur. İster zenginlik önce Krallık kasasından geçsin isterse (tekel hakkı verilmiş) İngiliz ticaret şirketlerinin ve finans kuruluşlarının işi halinde Britanya'ya taşınsın temelde hedef asimetrik mübadeleyi daimi ve mümkün kılmak ve ihtimal dahilinde ise asimetriyi artırmak olmuş gözükmektedir (Beaud, 2016).

Bu bölümü Machiavelli'den (2017) bir alıntıyla sonlandırmak yerinde olacaktır: Ele geçirme arzusu “çok doğal ve olağan bir şeydir ve gücü yeten insanlar bunu yaptıklarında övülecek en azından yerilmeyeceklerdir.” Bir diğer taraftan da “danışmanlarının iyi olup olmaması Prens'in sağduyusuna bağlı olacaktır” (s. 48,124).

#### **2.1.9. Sanayi Devrimi**

1450-1850 aralığında sanayileşmenin öncü iki unsuru pamuklu dokuma sanayi ve demir sanayidir.

### Demir:

Bronz yapımında kullanılan kalayın arzında yaşanan kesinti “Demir Çağı” başlangıcının işareti olmuştur. MÖ 550’lerde Çin’in oldukça gelişmiş ocak teknolojisi, dökme demir (pik demir) üretmeyi başarmıştır. Hindistan’da demirin kullanılışı MÖ 250’lerdedir. “Delhi’deki Kutup Kompleksi’nde, MÖ IV. yüzyıldan kalma 17 metre yüksekliğinde ve 17 ton ağırlığındaki ünlü demir direk, saf demirden (%98) yapılmış, bozulmadan, paslanmadan bugüne kadar gelebilmiştir (Fizibilite Etütleri D.B., 2017, s. 2,5).

1776’da ilk demir ray, 1779’da ilk demir köprü, 1787’de ilk demir gemi üretilmiştir. Demir ve dökme demirin öncüsü, çelik sanayinin babası diye adlandırılan John Wilkinson’a (1782-1808) madencilik sektörü araçlarının ve tekniklerinin birçoğunu borçludur. Köprüler, gemiler, araçlar, makineler, kubbeler gibi yararlı teknik uygulamalara rağmen, 18. yüzyılın sonunda madenin başlıca kullanıldığı yer savaş sanayidir. Bu nedenle silah imalatçılarıyla top dökümcüleri sanayide öncü bir yere sahip olmuştur. Fransız Devrimi’nin Avrupa’yı karşı karşıya getirdiği bütün büyük çarpışmalarda demir, madenlerin içinde en arananı olmuş, ordunun ihtiyaçları için 1784’de Britanya’da Henry Cort tarafından haddehanelerle bağlantılı olarak “tavlama” kullanımı bulunmuştur. Kitlesele çelik üretim çağı, 1856 yılında başka bir İngiliz olan Henry Bessemer tarafından başlatılmış böylelikle ilk defa kok kömürü ile çalışan fırınlardaki sıcak metal üretiminde sağlanmış olan hızlı artış çok verimli bir teknik ile desteklenebilmiştir. 1879’da İngiliz Sidney Gilchrist Thomas, yüksek fosforlu sıcak metali rafine etmeyi başarmıştır (Fizibilite Etütleri D.B. 2017, s. 2,5).

### Tekstil:

Britanya’da 1717 yılında John Lombe, İtalyan ipek dokuma makinesinin sırrını çalarak kurduğu fabrika için on dört yıllık imtiyaz almıştır (Beaud, 2016, s. 101). 1764 yılında James Hargreaves elle çalışan ve aynı anda birden çok ipliği eğirmeye yarayan bir çıkırı olan Spinning Jenny’yi devreye soktukten 3 yıl sonra, iğneci işçi T. Highs ve sonraki 6 yıl içinde kuaför Arkwright su enerjisi ile bu çıkırıları çalıştırmış, bu buluşları birleştiren Campton’ın 1779’da mule jenny’si sayesinde iplik fabrikaları su yataklarına kurulmaya başlanmıştır (Beaud, 2016, s. 102).

Watt'ın 1760'da basit işlevli buhar makinesi 1775'de sanayide, 1785'de iplik fabrikasında kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında ise Protestan papazı Carwrigh'ın mekanik dokuma tezgahı devreye girdikten sonra kullanımı yüzyılın sonuna doğru yaygınlaşmıştır.

1800 yılında Britanya'da yaklaşık 500 makine kullanılmaktaydı. Aynı dönemlerde çırçır makinesi, tarama makinesi, beyazlaştırma, boyama, kağıt, doğrama, kereste gibi alanlarda da benzer şekilde gelişmeler de olmuştur. Böylece yeni üretim biçimi olarak fabrikalar faaliyete geçmeye bu ortamda başlamıştır. İlkel ve az sayıda olsa da içinde makineleri olan ve işçileri üretim için bir araya toplayan fabrikalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Fabrika işçileri; köylerinden kovulan köylüler, terhis edilen askerler, yoksullar vb. oluşmaktadır ve bu nedenle işçiler deneyimsizdir. 1789 yılında Arkwright'ın üç atölyesinde çalışan 1150 işçinin 767'si çocuktur (Beaud, 2016, s. 103,104).

Üretim faaliyetini sıkıntısız yürütebilmek için kalifiye işçinin varlığı bir kez daha zorunluluk haline gelmiştir. Diğer ülkelerin kalifiye işçileri kaçırma çabaları Britanya'yı harekete geçirmiş ve nitelikli işçilerin başka ülkelere göçünün yasaklanmasına karar verilmiştir. 1719'da yürürlüğe giren bu konudaki kanun, beceri sahibi işçilerin çalışmak üzere yurt dışına çıkarılmasını (ayartma diye bilinir) yasadışı hâle getirmiştir. Uyarıldıkları hâlde ülkelere altı ay içinde dönmeyen göçmen işçiler, Britanya'da sahip oldukları toprakları ve malları kaybedecek ve vatandaşlıkları ellerinden alınacaktı. Kanunda özellikle anılan endüstri dalları; yünlü kumaş, çelik, demir, pirinç, diğer metaller ve saat yapımıydı fakat uygulamada tüm endüstriler kapsanmıştır. Zamanla makineleri muhafaza etmenin, kalifiye işçilerin devşirilmesinin engellenmesi kadar, hatta bundan da önemli hâle gelmesi ile, Britanya 1750'de yünlü ve ipekli dokuma endüstrilerinde kullanılan âlet ve ekipmanların ihracatını yasaklayan bir kanun çıkarmış, bu yasak ilerleyen dönemde pamuklu ve keten dokuma endüstrilerini kapsayacak şekilde genişletilmiş ve güçlendirilmiştir. 1785'te pek çok farklı türdeki makinenin ihracatını yasaklayan Aletler Kanunu çıkartılmıştır (Chang, 2012, s. 181).

1750'de Fransız hükümeti eski bir Manchesterlı tekstil eksperisi memurunu, Yabancı İmalatçılar Genel Müfettişi olarak atamıştır. Fransız üreticilere tekstil teknolojileri

konusunda danışmanlık yapmanın yanı sıra İngiliz müfettişin esas işi, endüstriyel casusları yönetmek ve beceri sahibi işçileri Britanya'dan kaçırmaktır. Makine kaçakçılığı da çok yaygın haldedir. Makinelerin o dönemde hâlâ hayli basit olmaları ve bugüne kıyasla pek az parçadan oluşması, sökülüp nispeten hızlı biçimde parça parça kaçırılabilmelerine imkân vermiş, teknolojik silahlanma yarışı 18. yüzyıl boyunca, istihdam entrikaları, makine kaçakçılığı ve endüstriyel casusluk kullanılarak saldırganca devam etmiştir (Chang, 2012, s. 182,183).

Bedensiz bilginin öneminin artması sonucu, bilgiyi barındıran işçilerin ve makinelerin korunmasından ziyade fikirlerin korunması daha önemli hâle gelmiş, sonuçta, Britanya'nın kalifiye işçi göçüne koyduğu yasak 1825'te, makine ihracatına koyduğu yasak 1842'de kaldırılarak bunların yerine fikir akımlarının yönetimindeki temel araç olan patent kanunu ikâme edilmiştir (Chang, 2012, s. 182,183).

UTİCHİL: Sanayileşmeyle birlikte işgücünün yalnızca fizikî hayatı değil aynı zamanda zihniyeti de değişmiştir. Kalabalık ve birbiriyle birleşmiş şehir hayatı çok farklı tutumlar ürettiyordu. İnsanlar yoksulluk, yalnızlık ve çaresizlik içinde aynı sorunlar ve aynı koşullar altında çalışıyor ve yaşıyordu. Birbirleri ile benzer sorunlar ve koşullar altında yaşamaları insanlarda sınıf birliği duygusu gibi yeni duygulara da yol açabiliyor, farkındalık sağlayabiliyordu. İşçiler köylü ecdatlarından çok daha fazla okur-yazar olmak durumundaydılar (Harman, 2016, s. 113).

Bu dönem, çalışma hayatına olduğu kadar ve kadının durumuna da radikal değişiklikler getirmiş, aynı zamanda yeni bir aile biçimi ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminin ilk dalgasında fabrikalara (küçük atölyeler) doluşanlar, yüzlerce ve binlerce (çocuk) ve kadındır. Koşullar korkunç olmasına rağmen ilk kez olmak üzere kadınlar az da olsa kendi paralarına sahip oluyor ve bir dereceye kadar kocalarından ya da sevgililerinden bağımsız hale geliyorlardı (Beaud, 2016, s. 113).

Sanayi devrimi başlığı altında tarımda metalürjide mekanikte gelişmelerin yanına sıradan insanların hayat kalitelerinde gerilemeleri de koymak pek yanlış bir dönem özeti olmayacaktır. Batının sanayi devriminin; teknik ilerleme/icatlar ile üretimin artışı, verimin artışı sermayenin yeniden yapılanması, birikimi ve dolayısıyla ticaretteki gelişmelerin genele yansiyacak şekilde toplumun ortalama yaşam

kalitesinde artış anlamına geldiği söylenemez. Tohumun ekilme biçilmesindeki ya da madenin işlenerek dönüştürülmesindeki gelişmeler sıradan insanın da bu bilimsel bilgiyle eş zamanlı ihyası/ yükselişi anlamına gelmemiştir.

İnsanlar bildikleri topraklardan bilmedikleri yaşamlara sürülüyor, göç ediyor, yığınlara dönüşüyor, bu beton yaşam alanında el yordamıyla yollarını bulmaya, budanmış gövdelerinden filizler vermeye çalışıyorlardı. Bu aslında tek yönlü ama çok boyutlu bir yolculuktu. Gövdeleri betonlar arasında ağır yük altında ezilmemeye çalışırken vahşi olarak tanımlanabilecek bu kent yaşamında yön bulma kabiliyetleri her geçen gün köreltiliyordu. Modern yaşam içgüdülere, sezgilere izin vermiyor kesin bir şekilde işte uzmanlaşma başlığı altında yetenekler hevesler köreltiliyordu. Kent yaşamına dair birikmiş hiçbir bilgisi olmayan yığınların bir ufka sahip olması beklenemezdi. Yönetenler, en fazla kâr getirecek işlerde yığınları betonlar arasında sürüklüyorken bu yığının bir yön bulduğunda dahi bu yönü koruması pek mümkün olmuyordu.

Birleşmiş ve organik şekilde büyüyen kitlenin dönüşümü modern hayatın içinde özgürleşmek bir yana modern hayatın acımasız mecburiyetleri altında ağır işler nedeniyle aç kalmamak ve barınacak yer sahibi olmak, varlıklarını asgari seviyede korumak zorundalığundan çıkış için son çare olarak düşünebildikleri bir araya gelerek karşı durmak olabilirdi ancak. Hayati gereksinmelerini karşılayabilmek için çok uzun saatlerce çalışmak zorunda kalanların, derin tecrübeler yaşamaları yahut düşünceler için vakit ayırabilmesi, “olan”ı anlayabilmesi mümkün değildi. Yaşananı yorumlayabilmeleri ancak varoluşlarının temel unsurları üzerinden olabilirdi. Mücadeleleri de öyle. Dünyada tutunabilmeye yetecek kadar vakitleri ve nakitleri vardı.

## **2.2. Asimetrik Mübadele Dönemleri**

Bu bölümün ilk alt başlığında; Asimetrik mübadele devrimlerinde değinildiği üzere tüccarların birleşerek kurduğu ve “ekmeği bölüştüğü” Kraliyet beratı ile imtiyazlar ve tekel hakları elde etmiş ilk anonim şirket örneklerinden olan tekeller ile, Hollanda ve özellikle Britanya piyasaya hakim olmuştu. (Kraliyet beratı-tekel hakkı verilen şirketler bağlamında pazar rekabetine geç katılıp erken terk ettiği görülen Fransa bu

anlamda bu tezde konu edilmemiştir). Bu kraliyet beratlı şirketler/tekeller izledikleri merkantilist ve saldırgan politikayla ve silah gücü kullanmaktan da çekinmeyerek zenginliği ülkelerine taşımışlardı. 19. yüzyılın özellikle son çeyreğinden itibaren Britanya ve Hollanda tekelleri gibi Amerika’da, Almanya’da, Japonya’da tekeller kurulmaya ve güçlenmeye başlamıştır. Bu kurulan yeni tekellerin de hammaddeyi başlayarak nihai ürüne kadar üretimin her aşamasında kontrolünü elinde bulunduran ve lojistiğini üstelenen kartel yapılarına dönmekte çok vakit kaybetmemiş oldukları söylenebilir. Yani aslında bu “yeni” olarak tanımlanan durumun daha önceki yüzyıllardan esaslı bir farkı olduğu söylenemez. Piyasaya giren diğer oyuncular da aynı saldırganlıkta ve silah gücünü kullanmaktan imtina etmeyecek kararlılıkta gözükmektedir. Bu dönemin farkının; piyasaya giren tekel sayısının artmış olması, bunun rekabeti kızıştırması ve ele geçirilecek bakir alanların kıtlığı olduğu değerlendirmesi pekala yapılabilir.

Asimetrik Mübadele Devrimleri başlığı altında Kraliyet beratıyla tekel hakkı verilmiş iki şirket olarak Hollanda Doğu Hindistan Şirketi ve daha çok İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’ne dair kısa bir hatırlatma ile bu bölüme devam edilecektir. Ardından tekeller, asimetrik mübadelede yeniden inşa süreci olarak dünya savaşları dönemi, sonrasında çokuluslu şirketler ve en son olarak da yaşamın dijital boyutuna değinilecektir.

UTİCHİL: 1851 tarihinde İngiliz dergisi The Economist “kendisinden önceki tüm yüzyıllardan daha hızlı ve parmak ısırtacak bir ilerlemeye” tanık oldukları 19. yüzyılın ilk elli yılına dair: “kısmetimize düşeni bir mutluluk ve imtiyaz olarak görüyoruz...son elli yıllık dönem...18. ve 19. yüzyıl arasındaki fark çeşitli hayati hususlarda uygar Avrupa göz önüne alındığında 1-18. yüzyıldan çok daha büyüktür.” diye yazmıştır. Batı’da zaman hızlanır, dünyanın geri kalanını ardında bırakırken (Morris, 2014, s. 586) ve The Economist uygar Avrupa’da ilerlemeye tanık olurken, 1800-1850 arası yani The Economist’in konu ettiği son elli yıllık dönem, aşağıda yer verilen tablo ve şekiller yardımı ile özetlenmiştir.

**Tablo 2.1.: İmalat Sanayii Üretiminin Dağılımı (1750–1900) (%)**

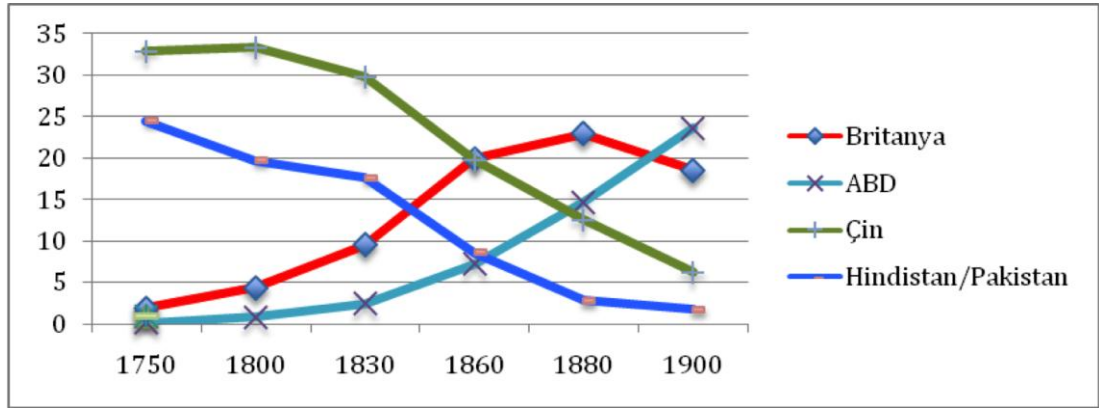
| Ülke/Yıl                          | 1750        | 1800 | 1830 | 1860 | 1880        | 1900        |
|-----------------------------------|-------------|------|------|------|-------------|-------------|
| Britanya                          | 1.9         | 4.3  | 9.5  | 19.9 | 22.9        | 18.5        |
| Habsburg İmparatorluğu            | 2.9         | 3.2  | 3.2  | 4.2  | 4.4         | 4.7         |
| Fransa                            | 4           | 4.2  | 5.2  | 7.9  | 7.8         | 6.8         |
| Almanya                           | 2.9         | 3.5  | 3.5  | 4.9  | 8.5         | 13.2        |
| İtalya                            | 2.4         | 2.5  | 2.3  | 2.5  | 2.5         | 2.5         |
| <b>Avrupa Toplam</b>              | <b>14.1</b> | 17.7 | 23.7 | 39.4 | 46.1        | <b>45.7</b> |
| Rusya                             | 5           | 5.6  | 5.6  | 7    | 7.6         | 8.8         |
| ABD                               | 0.1         | 0.8  | 2.4  | 7.2  | 14.7        | 23.6        |
| Japonya                           | 3.8         | 3.5  | 2.8  | 2.6  | 2.4         | 2.4         |
| Çin                               | 32.8        | 33.3 | 29.8 | 19.7 | 12.5        | 6.2         |
| Hindistan/Pakistan                | 24.5        | 19.7 | 17.6 | 8.6  | 2.8         | 1.7         |
| <b>Çin ,Hindistan Toplam</b>      | <b>57.3</b> | 53   | 47.4 | 28.3 | <b>15.3</b> | <b>7.9</b>  |
| DiĞER                             | 19.7        | 19.4 | 18.1 | 15.5 | 13.9        | 11.6        |
| <b>Çin,Hindistan,DiĞER Toplam</b> | <b>77</b>   | 72.4 | 65.5 | 43.8 | 29.2        | <b>19.5</b> |

**Kaynak:** Freeman ve Louçâ. 2002: 183 akt. Başer, 2011, s. 257 - uyarlanmıştır.

Hindistan imalat-sanayi üretimi, Hindistan'ın Britanya yönetimine geçmesinden sonra, 1800'den sonraki 80 yılda %86, sonraki yüzyıl sonunda 1900'de %91.4 düşmüştür. Çin'in imalat-sanayi üretimi, 1800'den sonraki 80 yılda %62.5, 1800'den sonraki yüzyıl sonunda 1900'de %81.4 düşmüştür. Hindistan bu dönemde artık pamuklu kumaş yerine hammadde olarak pamuk ihraç etmeye başlamıştır. Britanya sanayi üretimi ise 1750-1800 arası %226.3, 1800-1880 arası %532.6 artmış, ancak 1880 sonrası ABD, Almanya, Fransa gibi ülkelerin özellikle kimya ve elektrik eliyle atılımları, Britanya'nın sanayi üretiminde 1880-1900 arası %19.2 düşüşe sebep olmuştur.

İngiliz Doğu Hindistan Şirketince; Hindistan'da sahip oldukları tekel üzerinden elde ettikleri Hint kumaşları ile köleler takas ediliyor, bu köleler Amerika kıtasına ve kolonilere taşınıyor, bu kölelerin bedava iş gücüyle üretilen pamuklar Britanya tekstil

endüstrisine destek oluyordu. Rekabet etmenin neredeyse imkansız olduğu tekel gücüyle donatılmış kapalı, entegre bir sistem kurulmuş olduğunu söylemek herhalde yanlış olmayacaktır. Aynı şekilde Çin ticaretinde de afyon karşılığında Çin’den alınan çay ve kolonilerde kölelerce üretilen şeker arasında da kapalı entegre bir ticari yapı kurulmuştur. Özetle The Economist’te yayınlanan metin tersten; “18. yüzyılda “kaba ve barbar”, 19. yüzyılda “geri kalmış”...olarak nitelenen ülkelere duyulan hor görünün...ekonomik kalkınma/gelişme öğretisiyle daha incelmış bir biçimde” (Levent, insanvetoplum) görülmesi olarak okunabilir. Ekonomik bu süreçte, ırkçı yaklaşımlar, kıtlıklar, kötü yaşam koşulları gibi toplumsal unsurlar da eklemlenmiştir. Bu nedenle asimetrik mücadelenin yönünün değiştiği 1450-1850 dönemi çok boyutludur.



**Şekil 2.3: İmalat Sanayi Üretiminin Dağılımı (1750–1900) (%)**

**Kaynak:**Freeman ve Louçâ. 2002: 183 akt. Başer, 2011, s. 257 – uyarlanmıştır.



Britanya, Fransa ve Almanya'nın 1720-1910 arası ticaret/GSMH karşılaştırmasını içerir şekil aşağıdadır.



**Şekil 2.4: Ticaretin GSMH'ya oranı (1720–1910) (%) Fransa/Britanya/Almanya**

**Kaynak:** Estaban, Osbina ve Roser, (2017). International trade Our world in data  
<https://ourworldindata.org/international-trade>

19. yüzyıl başında Britanya'nın sanayisi gelişme kaydetmiş ama hakim üretim tarzı olmaktan uzak durumdadır (Beaud, 2016 s. 101).

#### Hegemonya: Britanya İmparatorluğunun Durumu

İngiliz politikası demenin İngiliz ticareti demek olduğunu (Beaud, 2016, s. 105) 18. yüzyılda açıkça ortaya koyan Pitt, Britanya ekonomisini yönetmenin dünya ekonomisini yönetmeye neredeyse denk olduğu 1850'leri tasavvur etmiş midir bilinmez ancak ticaret Britanya'yı bir hayli öne çıkarmıştı. 19. yüzyılın başlarında Amerika'da 13 Kolonisinin bağımsızlıklarını kazanmasından çıkardıkları derslerle Britanya, dünyanın bağımsız ülkelerini değişik tokuşta serbestlik adına kapılarını açmaları için zorlamaya başlamıştı ve sömürge alanları için yayılması eski hızını sürdürüyordu (Descheamps, 1966, s. 26).

İngiliz ekonomisi ihtiyaç duyduğu hammaddelerin tedarikini koloni topraklarından mümkün olan en ucuz fiyatlarla temin ederken aynı zamanda ürettiği ürünlerini de bu

pazarlarda tatmin edici fiyatlarla satabilmektedir. Oldukça kârlı ve aktarmalı yürüyen bu dönemin ticaret döngüsünü basitleştirerek iki yönlü hale getirirsek; İngiliz gemileri kolonilere mamul mal götürüp, karşılığında tarımsal ya da işlenmemiş ürünlerle geri dönmüşlerdir. Koloniler üretim, dış ticaret ve lojistik işlemlerinde Britanya İmparatorluğunun denetimi altındaydı.

Ancak Britanya hata da yapabiliyordu: Britanya'nın Hindistan ve Çin'e avans ödeme karşılığında kitle halinde mal göndermesi, kaçınılmaz olarak pazarların aşırı malla dolmasına ve çöküntülere yol açmıştı. Talep faktörü göz ardı edilmiş, satılıp satılmadığına bakılmaksızın bolca mal üretilmiş ve pazara sürülmüştü. İngiliz ihraç malları dış pazarlarda fazlasıyla yığılmıştı ve satılamaz hale gelmişti. 1847 yılında sanayide fazla üretim ve tarımda üretim yetersizliğinin kredi ve para için artan bir talep yaratmasına banka rezervlerinin bitme ihtimalinin korkusu da eklenince para paniği baş göstermiş, bu fazla üretim krizi olarak da adlandırabilecek krizden en çok pamuk sanayi ve demir-kömür sanayi etkilenmişti (Okçuoğlu, 2016, s. 159-161).

1847 krizinden sonra Britanya kolonileri olan Avusturalya ve Kanada'da altın yataklarının bulunması ve altın çıkarılması pazara nefes aldırılmış oldu. Ürüne olan talebi yükseltti. Verilmiş olan imtiyazlar nedeniyle İngiliz sermayesinin, Britanya'nın ardından, Amerika ve Fransa da demiryolu inşasına yönelmesiyle demiryolu inşası önemli boyutta gelişmiştir (Okçuoğlu, 2016, s. 159-161).

1870'lere gelindiğinde Britanya'da, sömürgelerini zengin bir pazar yeri olarak elde tutma fikri ortaya çıkmaya başlamıştır. İngilizler Amerika, Kanada, Cap (Cap-verte), Avusturalya, Yeni Zelanda'ya göç ediyor, Hristiyanlığı yaymak için toprakları ilhak etmek gerekliliği öne sürülüyor, Britanya bu göç edilen kolonilerde seçimle iş başına gelen meclisler kurduruyordu. Dilke; "Daha Büyük Britanya'yı (Greater Britain), Seeley; "Britanya'nın Genişlemesi"ni (Expansion of England) yazmış, 1877'de Disraeli; Britanya Kraliçesi Victoria'ya Hint İmparatoriçesi olarak taç giydirmiş, 19. yüzyıl sonunda Chamberlain; İngiliz ırkının dünyanın tanıdığı en büyük yönetici ırk olduğunu iddia etmişti. Ayrıca önemli bir gelişme olarak 1899'da zengin maden yatakları olduğu ortaya çıkan Hollanda sömürgeleri İngilizlerin eline geçmişti (Deschamps, 1966, s. 26,27).

UTİCHİL: “Küçük İngiltere miti, gayri resmi imparatorluğu dayatmayı inkar etmenin iyi bir yoluydu.” Diğer taraftan Burn (1949), Büyük Britanya’nın “denge unsuru olarak isimlendirdiği şeyin bir parçası olarak halkın öfkesini dışarıya yansıtmanın çok önemli olduğunu” savunmaktaydı: “Şiddet güdüsü de dışarıya yöneltiliyordu...İngilizler hiçbir şekilde barışçı bir halk değildi, fakat kendilerini asi Sepoylara, isyancı zencilere, Ruslara ya da Fransızlara ya da 1861’de Amerikalılara ne yapmaları gerektiği veya ne yapacakları konusunda düşünmekle tatmin ediyorlardı.” Bu oyalama Burn’e göre, hem bir sosyal psikoloji hem de sosyal hareketlilik meselesidir. Wallerstein aynı zamanda coğrafya ile sınırlı tutulan eşitlik, insan hakları gibi insani ve ahlaki kavramlara da değinmiştir: “Teoride liberal ideologlar...sömürgeciliğe karşıydı. Fakat bu çok teorikti. Uygulamada İngiliz liberal (ve sosyalist) ekonomistler ve yorumcular...(Beyaz kolonicileri içermeyen bir terim olan) “barbarlar” üzerindeki İngiliz hakimiyeti ile ilgili gelişen ve gittikçe olumlu bir anlayışa sahipti.” Örneğin; “Ulusların kendi kaderini tayin etmeleri ilkesini” (Wallerstein, 2015, s. 163,164) savunan John Stuart Mill (1806-1873) İngiliz Doğu Hindistan Şirketi için çalışıyordu [Britanya’nın Hindistan’a yönelik görüşlerinin şekillenmesini temelden etkilemiş ve faydacı akımın önemli bir ismi olan James Mill’in oğulları John Stuart Mill 1823 yılında ve James Bentham 1835 yılında İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’ne katılmıştır (Robins, 2017, s. 28, 278 )].

### 2.2.1. Tekeller

Özellikle Batılı devletler arasında uzun ve yıpratıcı savaş çıkmasını sınırlayan güç dengesi sistemi, dünya ekonomisinin eşi görülmemiş bir biçimde örgütlenmesini sağlayan uluslararası altın standardı ile görülmemiş bir maddi refaha yol açan “kendi kurallarına göre işleyen piyasa”da (Polanyi, 2016, s. 35) gücü, refahı, zenginliği ile Britanya İmparatorluğu’nun Londra borsası birinciydi. İngiliz sterlini dünya parasıydı (Baued, 2016, s. 197). Kıtalara yayılmış egemenliği ve ticari ürünlerde fiyat belirleme üstünlüğü ile üretim ve ticaret avantajlarıyla, Britanya piyasa yöneteni ve öncüsüydü.

19. yüzyılın ortaları, zenginliğin altın çağına girmiş dünya ekonomisinde, ticaret, finans ve endüstride büyük oranda üstünlüğü nedeniyle Britanya’nın açık pazarı savunmakta olduğu dönemdi. Altın standardını sürdürme görevi, sağlam bir paranın

ve aktif bir uluslararası ticaretin garantörü olarak Britanya bankasına verilmişti. 19. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren Britanya hegemonyası hızla büyümüş ve 1850'lere gelindiğinde İngiliz ihracatındaki gelişmeler tepe noktasını gösterir olmuştu. Britanya'ya paha biçilmez bir ticaret alanı yaratan ve tüm bu süreci olumlu olarak etkileyen pamuklu malların ihracatı on yılda ikiye katlanmıştı ve bu arada maden ve makine endüstrisi ve dolayısıyla büyüyen yeni sanayi birimleri de ön plana çıkıyordu (Wallerstein, 2015b, s. 137-139).

1800'e kadar köle ticaretinde sürekli bir artış söz konusuysa, 1800-1850 dönemi köle ticaretinin (her ne kadar gayri resmi olarak devam etse de) yasaklanmasıyla "ihraç malı" olarak kölelerin ağırlığının azaldığı ve hammadde ihracında artışın dikkat çekici bir hızla büyüdüğü 1850'lerde, altın, sakız, palmye, fildişi gibi emtialar yerine, hacimli ve değeri az: palmye yağı, yer fıstığı gibi tarımsal ürünler (Wallerstein, 2015a, s. 188,189) taşınır hale gelmişti. Ekonomi hızlı akan ve çok kâr getiren emtialardan yoksun kaldıkça "olanın" ortağı olma gerilimleri kaçınılmaz olarak kendini göstermeye başlamıştı.

Bu dönemde bir taraftan da rekabet edebilme gücünü artırmaya dönük endüstriyel casusluk söz konusuydu. 18. yüzyılda makinelerin bir hayli basit ve parçalarının sökölüp taşınabiliyor olması nedeniyle makina kaçakçılığı oldukça yaygındı. 18. yüzyıl boyunca devam eden istihdam entrikaları, makine kaçakçılığı, endüstriyel casusluk yerini 19. Yüzyılda, kalifiye işçinin ya da makinenin korunmasından ziyade fikrin korunmasına bırakıyordu. Britanya, 1862'de Ticarî Marka Kanununu yabancıların özellikle de Almanların İngiliz mallarının taklitlerini yapmalarının önüne geçmek amacıyla gözden geçirmiş, üreticilerin imalât yerini veya ülkesini açıkça bildirmesi "ticarî faaliyetin tanımlanmasının" gerekli bir parçası olarak emredilmişti. Ancak Alman firmaları kanunu atlatmayı sağlayan zekice taktiklerle karşılık vermişlerdir; örneğin, malın üretildiği menşe ülkeyi gösteren damgayı ayrı ayrı malların üstüne değil de paketlerin üstüne koyarak ürün paketten bir kez çıkarıldığında, malın menşe ülkesini söylenemez hale getirmişlerdir. Almanların bu uygulamasının ithal saat ve çelik törpülerde özellikle yaygın olduğu söylenir. Yine bu kanunu aşmak adına, Alman imalatçılar piyano ve bisiklet gibi bazı malları Britanya'ya parçalar hâlinde göndererek Britanya'da bu parçaları birleştirmişler veya

menşe ülkesini gösteren damgayı pratikte görülmesi mümkün olmayan yerlere koymuşlardır” (Chang, 2012, s. 182-187).

UTİCHİL: Sedillot (1983), Waterloo savaşı ile başlayan 19. yüzyıl ortamında hem iç ticaretin hem de dış ticaretin dev adımlarla, yüzyıl içinde on beş-yirmi kat büyüdüğünden ve 19. yüzyılın ticarete üç yönlü şans getirdiğinden bahseder. Bu şanslar: Dünyanın özellikle Avrupa ve Amerika’nın nüfusunun hızla çoğalması başka bir deyişle Batılı üreticilerin ve tüketicilerin hızla çoğalması, ikincisi tekstil ve ağır sanayinin gelişmesi, üçüncüsü ise “bazı yerel” anlaşmazlıklar dışında dünyada barışın egemen olmasıdır. Bu yüzyılda mağaza sahibi, fabrika sahibi, toptancı tüccar ve banker, meclislerde ve hükümetlere danışmalık yapan kurumlarda yer almışlar ve burjuvalar kendi çıkarları için devrimler yapmışlardır (s. 381). Sedillot, ticarethanelerdeki düzenin ve ticarethanelerin yönetimindeki zihniyetin devlet yönetimine aktarıldığını ve halkın seçilmiş temsilcileri veya işverenleri olarak, halkın yazgısına yön verdiklerini belirtir. “Sevilen bir ismin altında, yıldızlı harflerle Kraliyet Sarayı Müteahhidi ibaresi varsa diye yazar Balzac, “sorarım size ey okuyucu başına buyruk olan kimdir, müteahhitlerin kralı mı? yoksa kralların müteahhidi mi?” (Sedillot, 1983, s. 381,382).

UTİCHİL: İlk dünya fuarı, 1851 yılında Londra’da düzenlendiğinde sanayi ülkelerinin, üretiminin gelişmesinde ve ticaretin yönünde gösterdiği etkiye değinmekte fayda bulunmaktadır.

6 milyon kişinin katıldığı (Alptekin, 2016, s. 8) bu fuar vasıtasıyla pek çok ülkenin üreticileri ve tüketicileri birbiriyle tanışmış ve o zamana kadar mütevazî bir köşede saklı kalmış olan maddeler gün ışığına çıkmıştır. Bu fuar yeni fabrikaların kurulmasına hız verirken eski kurumların genişletilmesine neden oldu. Aynı zamanda Britanya hükümeti, fuarın yarattığı heyecanla sadece tasarımla uğraşacak bir okul olarak Pratik Sanat Okulu açmaya karar vermiştir (Öymen, 1997). Londra fuarına katılan ünlü Alman sanayici Alfred Krupp’un açtığı stant büyük ilgi görmüş ve Krupp firması dünya çapında bir imaj oluşturmuştur. Ayrıca Alfred Krupp’un yıllar boyu halkla ilişkiler çalışmalarını kendisinin yürüttüğünü de belirtmekte fayda görülmektedir (Bülbül, 2004, s. 32). Her ne kadar bazı ürünlerde Britanya’nın üstünlüğü yeniden kanıtlandıysa da “başka sanayi ülkelerinin başka dallardaki

metaları, üretimlerinin çoğaltılması ve esas itibariyle dünya pazarının ticari ilişkilerin de fevkalade bir altüst oluşa neden olduğu için dikkat uyandırmıştır” (akt Okçuoğlu, 2016, s. 165).

Dünya ticari ilişkilerinde bu altüst oluş; iletişimde geri bildirimlerin hemen, etkileşimde geri bildirimlerin ise zamanla alınabileceği bir alanda; fuar alanında ilk fark edilmiştir. Londra Sanayi Fuarı’nda fark edilen şey Britanya’nın rakiplerinin sahaya çıkıyor oluşudur. Simmel (2013) fuarlara ilişkin çok daha farklı açıdan aynı derecede ilginç tespitler yapar.

Simmel, geniş yelpazedeki metaları, üretimde giderek artan uzmanlaşmanın bir ürünü olarak yığın halinde bir araya getiren dünya fuarlarının bir toplumsallaşma biçimi olduğunu ancak birbirinden son derece farklı endüstriyel ürünlerin birbirine çok yakın sınırlı bir alan içinde sergilenmesinin algı yeteneğini felce uğrattığını; büyük bir hızla değişen çok sayıda çarpıcı izlenimleri ve aşırı kullanım nedeniyle tükenmiş sınırlarıyla insanların zihinlerinde, bu belli belirsiz fragmanlar arasında, kalabilecek tek şeyin fuarda eğlenilmesi gerektiği fikri olduğunu “Berlin Ticaret Fuarı” adlı yazısında dile getirir. Böylece bir nevi “üretim sürecinin sıkıcılığı, tüketimin yapay uyarıcılığıyla, telafi edilir...dünya fuarlarının ziyaretçileri, yalnızca bakıp büyülenmek için oradadırlar, dokunmak ya da satın almak için değil” (Simmel, Frisby sunuş, 2013, s. 36,37). Simmel, fuarların etkisiyle vitrin malzemesi niteliği kazanan nesnelerin baştan çıkarıcı görünümünün ve dışsal albenisinin yani estetik çekiciliğinin metanın mübadele değerini artırabileceği gibi mübadele değerini gizleyeceğini de işaret eder (Simmel, Frisby sunuş, 2013, s. 37,38).

Simmel, Metropol ve tinsel hayat başlıklı yazısında iktisadi mübadelenin çeşitliliği ve yoğunluğu sebebiyle yani ticaretin çapının büyük olması sebebiyle metropolün para ekonomisinin merkezi olduğunu ve para ekonomisi ile de zihin egemenliğinin birbirine derinden bağlı olduğunu dile getirir. Metropoldeki hayat tarzının para ekonomisi ve zihinselliğin mütekabiliyeti için en verimli zemin olduğunu şu alıntıyla özetler: “Bütün bir İngiliz tarihi boyunca Londra Britanya’nın asla kalbi olmamış, sıklıkla zihni, ama her zaman para kesesi olmuştur” (Simmel, 2013, s. 86,87). Buradan yola çıkarak ilk Londra Sanayi fuarına bir de Simmel’in gözlükleriyle

bakarsak, para ekonomisinin zihin egemenliğinin rekabetle tanıştığı mekan Britanya'nın zihni olarak Londra'dır.

#### Etki Alanlarında Gerilimler

1873-1896 yılları arasında dünya ekonomisinin ilk büyük bunalımı yaşanmış, bu döneme değin hüküm süren ve Britanya'nın, serbest ticaret ilişkisinin katılan tarafların ortak çıkarına hizmet edeceğini ileri sürdüğü serbest ticaret tezlerinin gözden düşmeye başladığı bir döneme girilmişti (Açar, 2008, s. 46). 1850-1873 dönemi hariç tutularak 19. yüzyılın, Avrupa'da uluslararası ticaretin, kıta blokajı, çok sayıda korumacı gümrük vergisi gibi oldukça katı ticaret sınırlamalarıyla başladığını ve sona erdiğini, aynı zamanda da güçlü pazar ve sermayeyi güvence altına alan ve sermaye birikiminde yardımcı güçlü devlet ve güçlü devletlerarası sistem olarak üç temel üzerinde duran liberal dünya düzeninin 20. yüzyılın sonuna kadar dünya üzerindeki yer değiştirme sürecinin istikrarlı olmasını sağladığını söylemeliyiz (Wallerstein, 2015b, s. 147-159).

Her ne kadar 19. yüzyılın son çeyreğinde Britanya bazı ekonomik, politik ve toplumsal baskılar nedeniyle yüzyılın ortasına göre ticari hegemonyasını bir miktar kaybetmeye başlamış olsa da Britanya'nın yüzyıllara yayarak oluşturduğu güçlü uluslararası ağını delerek piyasaya girmenin zorluğu ortadadır. Britanya, yüzyıllar boyunca Kraliyet beratıyla ihracat ve/veya ithalat tekel yetkisi verdiği şirketler ve bu tekeller eliyle ulaşılan sektörel ve bölgesel odaklanma ile yurt dışında fırsat ve tehditleri kollayarak azami fayda elde etmeye çalışırken aynı zamanda yurt içi ekonomisindeki dinamikleri oluşturmuş ve etki alanlarını korumayı başarabilmiştir. Böylece 1873 ile başlayan dönemin kriz dalgalarını Britanya çok büyük hasarlar almadan atlatabilmiştir. Bunun en önemli sebebi Hindistan ile yaptığı girift fayda içerir ticaret ağıydı. 1765 Bengal Devrimi sonrası Hindistan'ın yönetimini adım adım elde eden Britanya, dünyanın en büyük hammadde kaynaklarından ve pazarlarından biri olan Hindistan'da elde ettiği ve büyük bir kıskançlıkla koruduğu bu imtiyazı Hindistan'ın bağımsızlığına kadar elinde tutacaktır. Sermaye açısından kârlı bir yatırım olması yanı sıra, hammadde kaynaklarına ulaşmada ve ithal veya ihraç edilen ürünlerin lojistiğinde sağladığı kolaylık olarak ekonomik etkisinin dışında politik ve askeri önemi nedeniyle de demiryolu projelerine ağırlık verilmiştir. 1850-1900 arası Hindistan'da toplam demiryolu ağı yaklaşık olarak 40 bin kilometreye ulaşmıştır.

Britanya, Hindistan’da yaptığı demiryolu yatırımı ile İngiliz sermayesine yeni yatırım fırsatları sunmuş aynı zamanda Hindistan demiryolunun inşası Britanya demir çelik sanayisi için benzersiz bir pazar yaratmış ve demiryolu ulaşımında ana yakıt olan kömürü Hindistan’a ihraç etmekten dolayı da Britanya kazanç elde etmiştir. Bu ticaret trafiğinin devamlılığının sağlanabilmesi için ticaret yollarının; Dover Boğazı, Cebeli Tarık Boğazı, İskenderiye, Ümit Burnu ve Singapur, güvenliği Britanya için büyük önem taşımıştır. 1879-1910 yılları arasında Singapur yoluyla yapılan ticaretin yarıdan fazlası İngiliz bandıralı gemiler tarafından gerçekleştirilmiştir (Şahin, 2015, s. 842-856).

Afrika’da Avrupalıların etkinliği, 1876’ya kadar Avrupalıların 17. yüzyıldan kalma döneme ait tüccar niteliğini yansıtan, kıyıda ya da kıyı yakın yerlerde kurulmuş ticaret üsleri ile sınırlıydı. 1873 finansal kriz sonrası oluşan ekonomik durgunluk, Avrupalılar arasında rekabeti şiddetlendirdi ve henüz tamamına hakim olunmamış bölgelere, en başta Afrika’ya odaklanıldı. “Afrika kapışması” sonrası Afrika kıtasının tamamı 1876-1914 arasında Avrupalı güçler tarafından sömürgelere bölünmüş oldu. Afrika’dan elde edilen altın, elmas, bakır, kalay, kauçuk, pamuk, palm yağı, kakao, çay ve daha bir sürü şey Avrupa’ya gönderildi. Yerel halklar Avrupa’nın mamul mallarına pazar sağlarken, sömürgelerdeki demiryolu inşaatı altyapı projeleri, Avrupalı sanayicileri ve tahvil sahiplerine yeni sermaye birikim fırsatları sundu (Faulkner, 2016, s. 230,231).

19. yüzyılın sonunda, maden işleme, kimya ve makine sanayisinde ortaya çıkan teknik ilerlemeler sonucu sanayi üretimi hem arttı, hem de yoğunlaştı. Yeni maden döküm yöntemleri (Martin fırınları, Bessemer, Thomas yöntemleri) büyük çelik ve metalürji fabrikalarının inşaa edilmesine sebep oldu. Böylece artan çelik üretimi makine yapımını ve demiryolları inşasını kolaylaştırdı. Diğer yandan, yeni devindirici makinelerin: dinamo/elektrik, patlarlı motorlar, buhar türbinleri, dizel motorları, tramvaylar, otomobiller, lokomotifler ve uçakların icadı ile sanayi üretimi ve taşıma hız kazandı (Zubritski ve ark., 2014, s. 120-121). Dünya ekonomisinin genişlemesi beraberinde, Birleşik devletler ve Avrupa’da bazı bölgelerde (özellikle 1900-1913 yılları arasında Britanya ve Fransa’dan daha güçlü bir şekilde sanayisini geliştiren ve dünya sıralamasında Amerika’dan sonra ikinci sıraya yerleşen Almanya’da) ekonomiye daha ileri bir sanayileşme getirdi. Britanya’nın “neredeyse



bir yüzyıldır tadını çıkardığı” pazara hakim olma ve yönlendirme tekeli, rekabetçi konumunu gittikçe güçleştiren esasta Amerika ve Almanya rekabeti ile ya da diğer bir deyişle pazara yeni yeni dahil olan Almanya, ABD vb. menşeli tekellerin rekabeti ile karşı karşıyaydı (Okçuoğlu, 2016, s. 198,258; Wallerstein, 2015b, s. 139).

Tam burada; Almanya, Amerika ve Fransa’nın rekabet yarışına nasıl girişebildiklerine çok kısa bir şekilde değinmeden önce “Ekonomik Devrim” başlığı altında anlatılan bir kaç konuyu hatırlatmakta fayda var. 1555 yılında; para belirli bir amaç için verildiğinde parayı verenlerin ortaklıktan belli bir hisse senedi alması ile ilk anonim şirket ortaya çıkmıştı. 1600 yılında kurulan İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’nde şirket sahipleri ile yöneticiler birbirinden ayrıydı ve şirket yöneticilerine hedeflerini gerçekleştirme yöntemlerini ve o bölgedeki yerel hükümetlerle ilişkilerini ne şekilde ve nasıl belirleyeceklerine ilişkin azımsanmayacak bir serbestlik tanınmış, şirkete ise tekel hakkı verilmişti. Teknik, tarım, yöntem, tohum ve benzerinde ödünç almalar gerçekleşebiliyordu. Benzeri uygulamalar bu dönemde de biraz farkla yaşanacaktır.

Makine teçhizatının çok basit olması ve kolayca sökülüp parçalanarak taşınabilmesi nedeniyle rahatlıkla yapılabilen endüstriyel casusluğun, kalifiye işçi devşirmenin, taklit imalatın ve fikir hırsızlığının yaygın olduğu 1900’lü yılların arifesinde “Almanya açığını teknik eğitimle kapattı. Amerikalılar farklı bir avantaj keşfetti. Devasa modern girişimlere gereken parayı bulmak için hisseleri satarak iş sahiplerini maaşlı yöneticilerden” ayırdılar. Bu sayede bu yöneticiler zaman etütleri montaj hatları ve yeni işletme bilimi ile denemeler yapmakta serbest hissettiler (Hatırlatma: Bu durum, 1555 ilk anonim şirkete benzer ve 1600 İngiliz Doğu Hindistan Şirketine tanınmış olan serbestlik ve tekel hakkına benzer). 1900’lere gelindiğinde, Britanya’nın “yaratıcı amatörler” inancı ve “el yordamıyla ilerleme” hali nedeni ile Britanya teknolojide yeniliklere eşlik edemiyordu. “Almanya ve Amerika, tarihçilerin çoğu zaman ikinci sanayi devrimi dedikleri bilimin teknolojiye daha sistemli olarak uygulanmasında başı çektiler...20. yüzyılı bir petrol, otomobiller ve hava taşıtları çağına dönüştürdüler.” Bu arada dış ticaretinde müthiş bir düşüşe sebep olan Napoléon savaşlarının ardından, Fransa 1867’de “olgunlaşmış kreditor ulus” haline gelmiş ve kamu maliyesini sağlamlaştırmasıyla dış ticaretini üç katına çıkarmıştı. 18. yüzyılda hem Hindistan’da hem Amerika’da İngilizlere yenilerek

uluslararası ticaret sahasında alan kaybetmiş Fransa için de ekonomik görkem zamanı başlamıştı (Morris, 2014, s. 590; Wallerstein, 2015b, s. 140-141).

Amerika, Almanya, Japonya ve Rusya'nın pazara katılımı ile yeni ekonomik ilişkiler ortaya çıkmaya başlamıştı. Maddison (2001) hesaplamalarına göre dünya ticaret hacminin üretim içindeki payı 1820'lerde yalnızca % 1'lerdeyken 1913'te % 7.6'ya yükselmiş, 1870 ile 1913 yılları arasında dünya üretimi (GSYH) yılda ortalama %1.3 oranında büyümüştür. 1870'den 1913'e demir yolu uzunluğu yaklaşık beş kat artarak 1 milyon km'ye ulaşmış, "ülke içi ulaştırma maliyeti 1800 ile 1910 yılları arasında % 90'ın üzerinde, transatlantik ulaştırma maliyeti ise 1870 ile 1900 yılları arasında ise yaklaşık olarak %60 oranında düşmüştür." Dünyanın ekonomik açıdan bütünleşmesine vesile olan bir unsurda 1882'de Edison ile başlayan fabrika ve kentlerin elektrik kullanması ve 1876'da patenti alınan telefon ile haberleşmede atılan adımdır. 1860'da üç öncü sanayileşmiş ülke olan Britanya, Almanya ve ABD dünya toplam çıktısının üçte birinden fazlasını ürettiyorken, bu üç ülke 1913'de dünya üretiminde üçte ikisinin biraz altında paya sahip hale gelmişti. 1820'de dünyada en zengin ülkelerde kişi başı üretim en yoksul ülkelerdeki kişi başı üretimin üç katıyken, 1913'lerde bu oran on katına çıkmıştır (WTO, 2014, s. 47; Yiğit, 2016, s. 9,12). Bu oranlar dünyanın tamamını yani sömürgeleştirilerek kaynakları çekilen ülkeleri de içerir. Ancak Doğu Batı mübadelesinde asimetri oranının hızla artmakta olduğu da net olarak yine buradan görülebilir.

#### *Fikirlerin İhracı: Yaşam Tarzı*

UTİCHİL: İki dünyanın içinde, Moda ve Sır; 19. yüzyıl zenginlik ve işçi sefaleti, kültürlü rahatlık ve kaba korku, güç ve mutlak bağımlılık arasında şiddetli çatışmalara sahne olmuştur. Aynı fabrika aynı şehirde iki ayrı dünya: bir tarafta düzen, sükunet, ince zevk diğer yanda sağlıksız semtler: pislik, izdiham, bayağılık, güvensizlik. Bir tarafta şatolar bir tarafta üst üste yığılmış işçi konutları (Beaud, 2016, s. 156, 157) ve yaklaşık 250 yılda 14 kat nüfus artışıyla Londra (Faulkner, 2016, s. 167).

Hem iç içe hem de taban tabana zıt iki dünyanın içinde; biri ticaretin genel yaşam alanının inşasında ulaşılması ve "fikirleri kristalize" edilmek üzere hedeflenen kitle diğeri ise modern halkla ilişkilerin ve pazarlamanın profesyonel ticari dilinde hedef

kitle olarak tanımlanacak “Halk”. Bu iki kavrama hızla gelişen ve değişen şartların ve giderek zorlayıcı hale gelecek olan rekabetin ilk nüvelerinin görüldüğü dönem olarak ilk küreselleşme dalgasında değinmek ve detaylandırmak gereğini gördük.

#### 20. yüzyılda hedef kitle olarak tanımlanacak “Halk”

“İnsanların yalnızca sahip oldukları şeylere göre değerlendirildikleri bir yüzyılda yaşadığımızı biliyorsun. Her gün yeterince enerjik ya da ciddi olmayan efendiler, toplumdaki ebediyen onlarınmış gibi görünen mertebelerinden düşüyor ve zeki, cesur çırakları onların yerini alıyor.” 1856 yılında Bayan Motte-Bossut oğluna mektubunda (Hobsbawn, 1998, s. 251) bunları yazdıktan; 1 yıl sonra 1857 yılında Torstein Bunde Veblen Amerika’da, 2 yıl sonra 1858 yılında Georg Simmel ve 7 yıl sonra 1863 yılında Werner Sombart, Almanya’da doğdu. Tarihçi Eric Hobsbawn’ın dörtlemesinden yola çıkarsak; 1789-1848 Devrim Çağ’ı sonrası, 1848-1875 Sermaye Çağ’ında doğdular. 1875-1914 İmparatorluk Çağ’ında gençlik yıllarını geçirdiler ve 1914-1991 Aşırılıklar Çağ’ına da tanık oldular. Eserlerini ürettikleri dönem büyük ağırlıkla İmparatorluk Çağ’ıdır. Bu nedenle dönemin yaşam tarzını; Veblen’in Aylak Sınıfın Teorisi, Simmel’in Paranın Felsefesi ve Modern Kültürde Çatışma ve Sombart’ın Aşk, Lüks ve Kapitalizm kitaplarının birkaç cümleden ibaret kaba bir özetinin dahi onlarca cümleden daha iyi resmedeceğini düşündük.

Veblen (2014), moda uğruna aleni ve dikkat çekecek şekilde tüketim ile saygınlıklarını korumaya çalışan, arkadaşlarını ve rakiplerini evlerine davet edip zengin ikram ve hediyelerle müzikli, danslı partileri ile, nazik davranış ve misafirperverliği ile, zor ve pahalı görgü kuralları yardımıyla gücünü ortaya koyan ve müsrif olmak zorunda olan yani fakirler gibi sadece yaşamsal ürünleri almayan böylece ayıplanmayan, cimrilikle suçlanmayan ve nihayetinde “aşıkâr israf normunun seçici aksiyonuna tabi” (Veblen, 2014, s. 135) statü için yanıp tutuşan aylak sınıftan bahsederken bir taraftan da aslında aylak sınıfa benzeyebilmek adına aylak sınıfı taklit eden maddi olarak “aylak sınıfa dahil olamayacaklardan” da bahseder. Veblen’e göre aylak sınıf diğerlerinden farkını yani gücünü, servetini ve saygınlığını apaçık olarak gerek tüketimle (çoğunlukla abartılı bir israfta) gerek boş zaman lüksünü sergileyerek ortaya koymaya çalışır. Etkileşimin devamını arzulamasına rağmen her yaklaşımda aylak sınıf daha çok ve/veya daha pahalı ve/veya daha farklı ürünler tüketir ve dolayısıyla yeni ürün veya hizmetlerin

yaratılmasına öncülük eder ve kendisine özenen ve kendisini taklit eden alt sınıfla mesafesini korumaya özen gösterir. Veblen, insanın, zevki tüketim yoluyla azamiye çıkarma ve çalışmayı asgaride tutma eğilimini, insanın adeta haz nesnesine dönüşümünü ve aylak sınıf tarafından boş zamanın hazla ve gösterişli tüketimle nasıl da doldurulduğunu oldukça iyi tahlil etmiştir. Veblen, kitabının büyük bir bölümünü bu "yüksek barbarların" servet ve rekabet kültürünün değişik yönlerini çözümlemeye ayırmıştır.

Bir taraftan uzun çalışma saatleriyle mekanik işlere koşulmuş edilgen kadınlar varken diğer yandan Sombart (2013), saraylarda gayri meşru ilişkilerinde aşkı kullanan kadınların lüks tüketimi körükleyerek, kültürel kodları ve ekonomik yapıyı değiştirdiklerine, yeni bir soyluluk kavramının çıkışına neden olduklarına ve lüks ve gösterişli tüketimle sınıflar arası çizgileri netleştirdiklerine ve adeta bir moda ikonu gibi davranarak kendi taklitçi ve takipçilerini oluşturduklarına değinirken, kadınların sosyoloji ve ekonomideki baskılayıcı özelliklerine ışık tutar. Sınıflar arası geçirgenliği sağlayacak şeyin servet olduğu ve bu serveti kullanmayı çok iyi beceren kadınların topluma, hayat tarzına ve ekonomiye yön vermedeki maharetlerinin şaşırtıcı olmadığını düşündürür.

Ve Simmel (2013;2014), yaşam standardını bir alışkanlık gibi görmüştür. Çabalarımızı yönlendiren harcama standardının daha önce yapılmış normal, ortalama harcamalar olamayacağını ve ulaşamayacağımız ya da çok zor ulaşabileceğimiz bir noktada üretimin ideal olduğunu belirtirken motivasyonu rekabet olarak saptamıştır. Aslında her sınıfın özlem duyduğu koşullar olduğunu ve harcama konusunda standardın, saygınlık göz önüne alındığında, kendisine yakın olanlara bakılarak düzenlendiğini ve tabakalaşmış bir sistemdeki etkileşimde üst ve alt konumların birbirine yönelmesini gerektiğini zira karşılıklı yönelim süreci olmadığında etkileşimin sona ereceğini ve sınıf sisteminin çökeceğini iddia eder.

“Kendi içine kapanmış her insan, bütün öteki insanların kaderine ilgisiz bir yabancı gibi davranır. O insan için tüm insan türü, çocukları ve yakın arkadaşlarından oluşur. Hemşerileriyle ilişkilerine gelince, aralarına katılır ama onları görmez; dokunur ama onları hissetmez; yalnız kendi başına ve kendisi için” var olan bu “insan”, bu

şartlarda, Alexis de Tocqueville’e göre aile mefhumunu aklında tutsa dahi artık toplum mefhumunu kaybetmiştir (akt. Sökmen, 2010).

“Metropolde, birer savunma mekanizması olarak mesafe ile kayıtsızlığa başvurma ihtimali en yüksek olan toplumsal tabakalar, nispeten sağlam toplumsal konumları sayesinde bu tür bir tepkiyi gösterme olanağına sahip olanlardır.” Bu işlevsel nesnellik örtüsü nedeniyle, “metropol insanı, etrafındaki kimseleri satıcı ya da müşteri, hizmetçi, hatta çoğu kez ilişki kurmak zorunda olduğu kişiler olarak görür” (Modern Kültürde Çatışma: D.Frisby sunuş s. 30) Veblen bireylerin farklı olmaya, saygınlığa, rekabete, gösterişe, kıskançlığa ve arzulara dayalı tüketimini irdeleyerek tüketimin duygusallığını ortaya koyarken, Simmel metropolde bireyselleşmiş ve yalnızlaşmış insanın, farklılığını ve saygınlığını korumak ya da artırmak için harcama alışkanlığı edindiğini ve bu alışkanlıktan vazgeçmesinin hiçbir zaman kolay olmayacağını belirterek bir tüketim gerçeğini su berraklığında önümüze koyar. Sombart ise soyluluğun para gücüyle elde edilişinin, servet üzerinden saygınlığa ulaşmanın ve bu saygınlığı korumada aylaklığın, tensel zevklerin ve lüks tüketimin, ne denli tetikleyici olabileceğini bize gösterir ve tüm bu öğelerin kapitalizmin gelişimine dolaylı katkı yaptığı savında da haklı olabilir.

Bu dönem güç ve iktidar arayışında kıt kaynaklarıyla öykündüklerini taklit etmeye çalışan (ve zamanla uluslararasılaştırılacak olan) orta sınıfın tüketim iştahının yavaş yavaş kendini gösterdiği dönemdir. İşte modern halkla ilişkilerin profesyonel ticari dilinde hedef kitle olarak tanımlanacak “Halk” artık kimliğini yukarıda özetlenebileceği gibi daha genişletilmiş ancak ıssızlaşan bir gövdeye sığdırmaya 19. yüzyılın son çeyreğinde başlar.

### 19. yüzyılın “Kitle”si

Yığınlar halinde kente çekilen ve kentin vahşi taleplerinde perişan bir hayat süren, ağır ve angarya işleri yapan ve hayatın sıradan, rutin işleri ile başa çıkmaya çalışan (Goleman, 1999, s. 53) kitleye istinaden Britanya’da Disraeli, parlamentoya gelen raporlardan yararlanarak, Britanya’nın çoğunluğunu oluşturan ikinci ulusun yani yoksulların sefaletini gözlemlemiştir. Bu kayıtlardan bir tanesi 1840 tarihlidir ve bu raporda “Kitle”nin yaşamı, “fabrikalardaki ve madenlerdeki çalışan işçiler, yük hayvanlarından bile daha kötü durumdadır. Adeta hayvanlaşmışlardır. Çoğu

kraliçesinin adını bile bilmez, dînî mezhebinden haberi bile yoktur. Yaşları bir muammadır. Açlıktan ölmek için, köpeklerle beraber, çöp kutularını karıştırırlar. Bakamadıkları bebeklerini öldürürler, kendi anne ve kardeşleriyle yatarlar” (Üskent, 2006, s. 88) sözleri ile tasvir edilmiştir.

Özetle; kestirmeden bir sonuca ulaşmak istenirse; bu dönemde Hedef Kitle olarak “Halk” uluslararası ticaretin son ayağı olan perakende satışta; gazete, sergi, tiyatro, edebiyat, şiir, resimle ve ikonlar aracılığıyla özendirilerek ikna edilmesi kazanılması gereken olarak fark edilmeye başlanmıştır. Bu dönemin “Kitle”si ise uluslararası ticaretin yaşam alanında ayrık ot olarak büyüyerek üretim, ulaşım, dağıtım vb. süreçlerini zora koşar hale gelirse, insanların yaşadıkları çevreyi en iyi şekilde tasarlayan “zihinsel peyzaj mimarlarınca”, ekosistemi rahatsız etmeyecek şekilde belli bir nizam içinde bulunmaları için, fikirleri kristalize edilerek düzene sokulması gerektirir. Zihin peyzajı ise bireyin zihninin doğasında büyümediği halde dışarıdan zihne ekilen fikirler ile zihnin şekillendirilmesi veya mevcut fikirlerin bir başka irade tarafında arzu edilen şekilde yeniden düzenlenmesi veya zihnin doğasının ürettiği bazı fikirlerin, düşüncelerin, duyguların ayıklanarak zihinden temizlenmesidir.

UTİCHİL: Her ne kadar Hobsbawn (1998, s. 261), ataerkil aile yapısının yani kadınların ve çocukların bağılılığına dayalı yapının dağıtılmasının ve parçalanmasının bekleneyeceği bir dönem olmasına rağmen bu ataerkil yapının güçlendirildiğini belirtse de, bu güçlendirmenin nedenlerinin iyi tahlil edilmesi gereklidir.

İşçilerin fiziki dayanıklılığıyla ilgili hükümet çabaları 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir. Bunun sebebi ise 1899-1902 Boer Savaşı için askere alınanların düşük fiziki yeteneklerinin, Britanya’nın gelecekteki savaşma kapasitesi hakkında endişe yaratmasıdır. Bu nedenle hükümet, daha sonraki refah devletinin ilk sınırlı adımı olarak okullarda parasız yemek uygulamasını başlatma kararı almıştır. Bunun yanı sıra, asıl vurgu işçi sınıfının ahlaki dayanıklılığını iyileştirmeye yönelik, israf, ahlaksızlık, ayyaşlık ve benzeri konularda manevi bir saldırı başlatılarak yapılmış, bu “bozukluklarla” baş etmek için, orta sınıfın istikrarlı, tek eşli, çalışan koca, sadık ev kadını ve disiplinli çocuklardan oluşan “aile idealini” yücelten insan severlerin, kiliselerin ve parlamenterlerin kampanyaları yürürlüğe konulmuş ve sadece böyle bir ailenin, görevini bilen ve itaatli çocuklar yetiştirebileceği iddia edilmiştir. Kadının

evde olması insan doğasına uygun olarak sunulmuştur. Bu erkeğin kazancının, karısının evde kalıp çocukları yetiştirmesine yetecek düzeyde olmasını konuşulur hale getirmiştir (Harman, 2016, s. 373).

Ancak kadının evde olması sadece bir ideal oluşturmuştur. Pratikte ise kadının işinin ailenin geçimini sağlayan erkeğin işi kadar önemli olmadığını göstermeye yaramış ve işverenlerin kadınlara daha düşük ücret ödemelerini kolaylaştırmıştır. Bu dönem aile kavramını zayıflatan herşey; evlilik öncesi ve evlilik dışı seks, boşanma, gebeliği önleme, cinsel sağlığın tartışılması ve cinsel haz gibi yaşam biçimleri ve konular, geçmişte ne kadar yaygın olursa olsun, “gayriahlaki ve gayritabii” olarak damgalanır hale gelmiştir. İlk kez bu dönem erkekler arasında homoseksüellik Britanya’da suç kabul edilmiştir. Yine bu dönem, makineler üzerindeki talimatları ve ambalaj kasaları üzerindeki etiketleri okumak için de olsa biraz sayı bilgisine ve özümsemiş zaman disiplini alışkanlığı ve itaat gibi iki önemli başka özelliğe de sahip, okur yazar bir işgücüne duyulan ihtiyaç nedeniyle, on yaşına kadar okula gitme zorunluluğu konulmuştur (Harman, 2016, s. 373,374).

#### *Tekeller ve Sömürgecilikte Yeni Dönem:*

19. yüzyılın başlarından itibaren, sömürgeleşme hareketlerinin yaygınlaşması ve dünya ticaretinde artan büyüme nedeniyle bankacılık alanında da yeni eğilimler doğmuş, iş bölümü, uzmanlaşma ve birleşme eğilimleri ön plana çıkmıştır (Yetiz, 2016, s. 109). Sanayi sermayesi ile banka sermayesinin finans kapital olarak iç içe geçmesi, yayılma, ticaret ve ortaya çıkan “kartel” “tröst” kavramları yüzyılının durum özeti olarak sunulabilir.

Bu dönem her sektörün önde gelen firmaları karteller ya da tröstler oluşturuyor, pazarı aralarında pay ediyor böylece ürün fiyatlarını, kârları biliyorlardı. Örneğin yalnızca iki firma; AEG ve Siemens, Alman elektrikli ürünler sanayisinin neredeyse tamamını kontrol ediyordu. Karteller, ekonomik hayatın temellerinden biri haline geliyordu. 1913’ün sonuna gelindiğinde Berlin’in en büyük dokuz bankası, Alman banka sermayesinin %83’ünü kontrol ediyordu. Bankalar çeşitli kredi biçimleri marifetiyle sanayinin sahibi ve düzenleyicisi haline gelmişti. Sanayi kartellerinin ve banka konsorsiyumunun gücü, devletin rolünü dönüştürdü. Alman devletinin silah ihaleleri, Essen'deki Krupp fabrikalarının Birinci Dünya Savaşından önceki 40 yılda

dört kat büyümesinin neredeyse tek sebebiydi. Ayrıca artan silah harcamaları sektörü destekliyordu; örneğin Britanya askeri harcamaları 1887'de 32 milyon sterlin iken 1914'te 77 milyon sterlin olmuştu. Alman donanması harcamaları 1890'ların ortalarında 90 milyon mark iken 1914'te 400 milyon marka yükselmişti (Faulkner, 2016, s. 227-238).

19. yüzyıl sonuna doğru sanayileşme yeni ülkelere sıçrarken, koruma duvarlarıyla çevrilmiş ülkelerde ticaret; her sektörde faaliyet gösteren füzyon, kartelleşme veya dönemin yatay üretim işbirlikleri ile güçlenen firmaların hakimiyetinde, kendine yeni pazar alanları arıyordu. Yurt dışındaki bu varlıklar; kamu borçlanmalarına katılmak, hükümetlere/bankalara/şirketlere ödünç para vermek, grupların tröstlerin bir çok sektördeki şirketlere ortak olması veya satın alması ve yabancı ülkelerde şubeler kurmak olarak sıralanabilir. Sömürgecilikte başlayan yeni dönemde yeni sanayileşen ülkeler kendilerine pazar arıyorlardı. Pazar elde etmenin bir aracı olarak sermaye ihracı 19. yüzyılın sonunda, 20. yüzyılın başında artan bir ağırlığa sahipti. 1914'te Britanya Almanya ve Fransa yabancı sermaye yatırımlarının dörtte üçünü temsil ediyordu; sadece Britanya'nın payı %43 Fransa %20 Almanya %13, Amerika Birleşik Devletleri %7'di. Societe Generale de Belgique'in 1913'te varlıklarının beşte üçü ulusal sınırları içerisinde beşte ikisi de Avusturya Rusya, Kanada, Arjantin, yeni Kaledonya gibi dış ülkelerdeydi. Deutsche bank; Arjantin, Peru, Bolivya, Uruguay, Brezilya, İspanya, İsviçre, Irak, Çin, Avusturya, Osmanlı İmparatorluğu, Orta Amerika, Doğu ve Güney Afrika ve benzeri bir çok yerdeydi. 1910'da İngiliz bankalarının dünyadaki şubelerinde ajanslarının sayısı 5000'den fazlaydı. AEG'nin 1913'ten önce ve Westinghouse'un 1903'ten itibaren; Britanya, Paris, Genoa, Stockholm, Brüksel, Viyana, Petrograt, Milano ve bir çok Latin Amerika kentinde şubeleri vardı (Beaud, 2016, s. 200-221).

UTİCHİL: ABD'de 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra, rekabet halinde olan işletmeler, aralarındaki rekabeti ortadan kaldırmak üzere tröstler ve karteller kurmuştur. Böylece akaryakıt, şeker, pamuk gibi ürünlerde oluşan tekeller ve demiryolu şirketleri teşvikler ve imtiyazlar elde ederek güçlenmiş ve konu edilen şirketler aralarındaki gizli anlaşmalarla hakimiyetlerini daha da pekiştirmişlerdi. Ancak küçük ölçekli işletme sahipleri ve çiftçiler harekete geçerek baskı grupları oluşturmuş ve öncelikle demiryolu ulaşımı alanında olmak üzere genel olarak tüm



tekellerin denetlenmesi ve kontrol altına alınmasını sağlayan, rekabet hukuku konusunda ilk yasal düzenleme olan Sherman Anti tröst Yasasının 1890 yılında yürürlüğe girmesine neden olmuşlardır (Çatalcalı, 2007, s. 6,7). Bu netice, lobicilik faaliyeti açısından önemli bir dönem notu olarak düşünülebilir.

Üretim ve ticaret ilişkilerinin dünya ölçeğinde yayılması bu dönem; İngiliz, Alman, Fransız ve Amerikan şirketlerinin egemenliğindeydi. Oligopoller, tröstler arasındaki ittifaklar giderek önem kazanırken kimi zaman tröstlerin ve kartellerin; sanayi sermayesi ile banka sermayesinin finans-kapital olarak iç içe geçmesi ile yerel/ulusal engelleri aşarak, faaliyetlerini küresel alana yayma girişimleri üzerine harekete geçirdikleri dinamik; devletin desteğine, devletin diplomatik gücüne, donanmasına, ordusuna dayanıyordu. Dünyanın değişik bölgelerinin egemenlik altına alınması yeni çelişkiler ortaya çıkarmaktaydı (Beaud, 2016, s. 224-227).

UTİCHİL: Yaklaşık 55 milyon Avrupalının 1820'den sonraki 100 yıl içinde Avrupa topraklarından çıkmasına neden olan iki itici kuvvet vardı: İlki ekonomik yer değiştirmelerden, özellikle 19. yüzyıl ortalarında çıkarılan tarım yasalarından kaynaklanan güçlüklerin bir sonucu olarak göç etmek, ikincisi ise kara ve deniz yolcu nakliye hatlarının ve "Yeni Dünya"nın emek açlığını doyurmak için ortaya çıkan girişimcilerin/ajanların işe alım faaliyetleri. Dini özgürlük arayışı, zorba hükümetlerden kaçınma, askerlikten kaçınma ve daha büyük sosyal ve ekonomik hareketlilik arzusu gibi diğer faktörler de açık bir şekilde tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu tür nedenler yüzyıllar boyunca var olmuştu ve 19. yüzyılda karakterize edilen kitlesel nüfus hareketlerini açıklamak için yetersizdirler. 19. yüzyılın ortalarında İngiliz göçü için işsizlik, önemli bir teşvik unsurudur. Alman göçünün artması, büyük ölçüde Almanya ile sınırlı olan Almanya'daki tarım devrimine atfedilebilir. İrlanda göçünün nedeni ise İngiliz yasaları uyarınca, İrlanda'da endüstriyel kalkınmanın önlenmesi ve İrlandalıların küçük işletmeler ve tarıma dayalı bir ekonomiye yönlendirilmiş olmalarıdır. Kıtık ve tarım yasaları sonucu çiftçilerin tahliyesi ve "patates darbesi" ile ortaya çıkan açlıktan ötürü, yeni kıta çok sayıda İrlandalı'ya bir alternatif sunmuştur; göç etmek. Bu üç millet; İngiliz, Alman ve İrlandalılar, 1850'lerde en büyük göçmen grubunu oluşturdu. Daha sonraki yıllarda İtalyanlar ve Slavlar, nüfusun yayılmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Göçmenler tüm dünyaya yayılmıştı ancak nüfusun çoğunluğu Amerika,

Sibirya ve Avustralya'ya taşındı. Avrupa dışındaki Avrupa üstünlüğünün kolaylaştırdığı nüfus çıkışı, muhtemelen Avrupa'daki toplumsal baskıları hafifletecek ve muhtemelen Avrupa'daki toplumsal karışıklığın tehlikelerini azaltacaktı (Webster ve ark., Britannica).

Bu kısacık dönemin bu denli önemszenmesine ve döneme dair burada not düşülmesine sebep yeni düzenin esası haline gelmiş para ve fikirlerin özgürce ve hızla hareket edebilmesi anlamına gelen likidite halidir. Bu likidite hali nedeniyle fikirler uluslararası arenada hızla yer değiştiriyor ve başka toprakların tohumları, düştüğü yeni topraklarda daha önce görülmemiş hızla mahsul verir hale geliyordu.

Sanayi tıkanığında; sanayi dallarında işçi ücretleri düşer, işçiler işten atılır, fakirler ikamet yerlerini terk eder, “umutsuz gezginciler” şehirlerde toplanırken kendileri gibi yoksun olan, tamamen işsiz olan veya yetersiz ücret karşılığı kısa dönem çalışan işçi kitleleri ile karşılaşır, ayaklanmalar olur, hırsızlıklar yapılır. 1857 yılında Britanya’da olan ve aynı şekilde 1873 yılında işsizlik sonucu aç kalan insanların sayısının korkutucu boyutlara ulaştığı söylenen Amerika’da olan (Okçuoğlu, 2016, s. 744) buydu ve işverenleri bu durum endişelendiriyordu.

UTİCHİL: “Uluslararası İşçi Birliği” (ULB) ve “Yurttaş” kavramı: 1860'ta Britanya dünya ekonomisinde lider olmuş, dünyanın demir ve tekstilinin yarısını üretir duruma gelmişti. 1910'a gelindiğinde Almanya ve ABD'nin eski çevre bölgeleri “geri kalmışlıklarının avantajlarını” (Morris, 2014, s. 589) keşfettiklerinde sadece bu fabrikalarda üretim hacmi değil aynı zamanda fabrikalara doluşan mutsuz kalabalıkların da sayısı artmıştı. Ve artık güçlü tekellerin varlığı dolayısıyla servetin gücünün artması ve daha çok zenginin ortaya çıkması sonucunda halktan gelen tepkiler de artmaya başlamıştı (Onat, 2007, s. 134). Tüm bu baskılar, işçi örgütlenmesini ve grevleri bir kere daha gündeme taşıdı. Artık işçi örgütleri de şubeler kanalıyla iletişim kuruyor, grevleri ihraç ederek, uluslararasılaştırmanın yollarını, tıpkı şirketlerin birleşerek güçlenmesi gibi, birleşerek güçlenmenin yollarını arıyordu. 1864'te Londra'da kurulmuş “Uluslararası İşçi Birliği” (ULB), ortak ilkeler olarak: işçilerin özerk bir biçimde örgütlenmesi, siyasi iktidarın ele geçirilmesi, ücretli çalışmaya son vermenin bir yolu olarak korporatizmin kabulü etrafında birleşmiş bağımsız şubelerden oluşuyordu. Bilgi ve haber dolaşımını

kolaylaştıran ULB, 1866'dan itibaren artan grev dalgasına destek vermiş, imza kampanyaları ile yabancı ülkelerdeki grev kırıcılarını engellemeye çalışmıştır. Britanya'da sendikaların, "işverenlerin Avrupa'dan işçi getirerek grev kırıcılığı yapmasını" engelleme çabaları, Batı Avrupalı işçilerin önce 1863-1864 yılları arasında Rus çarına karşı ayaklanan Polonyalılara, daha sonra da 1861-1865 yıllarındaki Amerika İç Savaşı sırasında Kuzeylilere yardım etmeleri, işçiler arasında ilk uluslararası ilişkilerin kurulmasını sağlamıştır. İngiliz işçilerinin Fransa gibi ülkelerin işçileri ile temasları devam etmiş, işçi hareketleri kendilerine özgü biçimde ulusal sınırların dışında örgütlenmeye başlamıştı. Merkez önce Britanya, sonra Fransa ve 1972'den sonra Almanya olacaktı ancak en büyük hareket Rusya'da gerçekleşecekti (Tartan, 2006, s. 57-83).

UTİCHİL:18. yüzyıl eşitliğin dilini kültürel bir ikona dönüştürdüğünde bir zamanlar otoriteye başkaldırma olan şeyler oldukça yaygınlaşmış, teori ve uygulamanın uyumsuzluğu artık görmezden gelinemez hale gelmişti. Böylece kitleleri uysallaştırma ihtiyacı iktidarı elinde tutanların önceliği haline geldi. Aktif yurttaş (doğrudan vergi olarak) en az üç günlük ücret ödeyen kişiler olarak tanımlandı ve mülkiyet aktif yurttaşlığın ön koşulu oldu. Yurttaş kavramı 19. yüzyıl ve 20. yüzyılda dünya ekonomisinin kültürel temellerini oluşturmaya başlayan uzun ikili ayrımlar listesini kristalleşmeye ve katılaşmaya zorladı: burjuva-proleter, kadın-erkek, beyaz-zenci, Avrupalı-değil, çoğunluk-azınlık, eğitilmiş-cahil, vasıflı-vasıfsız, yüksek kültür- alçak kültür, sağlıklı-engelli, normal-değil vs. egemen olan taraftakiler ayrımları teorize etmek eğilimindeydi. Egemen olanların temel problemleri, her "ikili ayrımında" baskın tarafta olmaya gayret etmek ve baskın olmayı garantilemekti. Bu ikili tanımların önceliklerinin tanımlanmaya çalışılması baskısını artırdı. Egemenlik kurulan tarafta olanlar kendilerini aktif yurttaşlar, uygarlar kategorisine yerleştirmek için ayrımları değersizleştirmeye, yok etmeye ya da onları yeniden tanımlamaya çalışarak örgütlenmeye başladılar. Özgürlük bu durumda kısmi bir özgürlüktü ve yeni ortaya çıkan dışlamalar her geçen gün daha keskin ve görünür oluyordu. Liberalizm erdemin öğretilebileceğini vaaz ediyordu. Dolayısıyla pasif yurttaşların gözetim altında aktif yurttaşlara yani barbarların uygar insanlara dönüşümünün yolunu öneriyordu. "Devrimci eylem hem vaat hem de tehdit olduğundan kutuplaştırıcıydı" (Wallerstein, 2015b, s. 187-199).

UTİCHİL: Aynı zamanda 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başında ulusal yayılmacılar arasında sürtüşmeler artıyor, ekonomik ve finansal rekabet sertleşiyordu. Yeni ittifaklar oluşuyor, eski ittifaklar bozuluyordu. Ve bütün bunlar; ulusal çıkar söylemi altında şovenizm, ırkçılık; askeri gösteriler ya da uluslararası sergilerde ortaya çıkıyordu. İşte “kamunun rasyonelliği görüşünün aksine irrasyonel yönelimi temel olarak alan entelektüel gelenek” de bu yüzden bu dönem önem kazanmaya başlamıştı. Erdoğan (2006), bu geleneği öne çıkaranların, beynin psikolojik yapısını inceleyen bastırılmışın atıldığı “bilinç altının” kişilik ve davranıştaki önemi üzerinde duran psikanalist Freud ve popüler beyni/aklı inceleyen, kentteki kalabalığı yönlendiren mekanizmaları araştıran, kitlenin düşüncesinin merkezinde irrasyonelin durduğunu, kitlelerin sadece mantık kullanmaksızın tepki gösterebileceğini ve “kitlelerin fikirlerinin sosyal düzeni her seviyede tehdit ettiğini” öne süren (önemli siyasetçiler, siyasal ve sosyal bilimciler tarafından en çok okunan kişilerden biri olarak) sosyal-psikolog Gustav Le Bon olduğuna değinirken Gustav Le Bon’un sosyal psikolojiyi etkilediğini, sosyal psikolojiden beslenerek kamuoyu araştırmalarının ve alan araştırmalarının geliştiğini belirtir (Erdoğan, 2006, s. 33,34). Bu kalabalığı yönlendirebilmek, sakinleştirebilmek, bazen öfkeliendirmek, bazen bu kalabalığı bir araya getirmek, bazen parçalamak, birbirinden ayırmak adına propaganda; sokakta, tiyatrodan, mizahta, gazetede, kendini var edebileceği, kitleye değebileceği her yerde var olmuştur.

Maviş (1986), işçi-işveren ilişkilerinin çözümlenemediği noktada, çalışmalarını halkın gözünde olumlu kılabilmek için çeşitli yollar arayan işverenlerin, en etkili yol olarak halkla ilişkilere başvurduklarını, 1886’da alternatif akımı bulan, 1903’den itibaren ise öncelikle bir çok Avrupa kentinde şubeler kuran Westinghouse Elektrik Şirketinin, kurduğu halkla ilişkiler bölümü aracılığıyla, kendini doğru akımın bulucusu Edison’un şirketi General Electric’e karşı savunmasının bilinen ilk bilinçli halkla ilişkiler hareketi olduğunun söylenebileceğini belirtmiştir (akt. Onat, 2007, s. 135). Diğer bir taraftan bu tez çalışması, Maviş’in dile getirdiği görüşe katılmamakta ve bilinçli halkla ilişkiler çalışmalarının yüzyıllar öncesinden yapıldığını değerlendirmektedir.

20. yüzyılın başlarında hızlı ekonomik büyüme, tekeller/şirketlerin hakimiyeti, yeni pazar arayışları, aralıksız genişleyen uluslararası ticaret ve aynı zamanda

korumacılık/ekonomik milliyetçilik, sanayi kartelleri, banka konsorsiyumları vardır. Korumacı gümrük tarifeleri, kapatılmış sömürge pazarları ve büyüyen tekellerin rekabeti Birinci Dünya Savaşı'nın tetikleyicileri olarak not edilebilir. Sanayi, banka ve devlet sermayesinin kaynaşması, yoğunlaşması, merkezileşmesi, birbiriyle çekişen milliyetçilerden oluşan ve ticaret ve sermaye ihracı yoluyla çok uluslu sermaye grupları oluşturarak uluslararası planda nüfuz bölgeleri yaratma arzusunda olan ve dünyanın yeniden paylaşılmasını talep eden tekellerin zamanla güçlenerek büyümesi tehlikeli bir dünya yaratmıştı (Faulkner, 2016, s. 238; Baeud, 2016, s. 214). Yine ekonomik/ticari rekabet yani hammadde, pazar alanı ve stratejik askeri üs için rekabet dönemi başlamıştı. Ve yine sonuç; sadece silah gücüne değil iletişim becerilerine ve kitleleri ikna edebilecek tekniklere bağlıydı. Ancak bu sefer oyuncu sayısı daha fazlaydı.

1919 yılında “bütün Avrupa’da ve nihayet bütün dünyada zafere ulaşana kadar, elli yıl” sürebilecek bir devrim dönemine girildiğini düşünen Buharin (akt. Hobsbawn, 1996, s. 71) yanılmamıştır: Yüzyılın sona ermesiyle, uzlaşmasız rekabette savaş ile sonuç almayı denemekten başka çıkış yolu bulunmayan bir eşiğe gelinmiş olduğu görülmektedir.

### **2.2.2. Asimetrik Mübadele-Yeniden İnşa Süreci 1913-1945**

#### *Rekabet ve İttifakın Doğurdukları*

Zubritski ve ark. (2014), dünyanın ekonomik paylaşılmasına koşut olarak toprak bakımından da paylaşılmasının 19. yüzyıl ile 20. yüzyıl kavşağında tamamlanarak 1876'dan 1914'e değin altı büyük devletin (Britanya, Fransa, Rusya, Almanya, ABD ve Japonya) sömürge topraklarının 40 milyon kilometre kareden 65 milyon kilometre kareye çıktığını, 1876'da henüz sömürgeleri olmayan Almanya, ABD ve Japonya ve sömürgesi yok sayılabilecek Fransa'nın 1914'te, Avrupa yüzölçümünün bir buçuk katı kadar, 14 milyon kilometre karelik bir sömürge alanı elde ettiklerini ve 20. yüzyılın başında, Asya'nın ve Latin Amerika'nın büyük bölümü ve bütün Afrika ve Avustralya'da yer alan bölge veya ülkelerin sömürge, yarı-sömürge ve bağımlı ülkeler haline getirilmiş olduğundan artık yeni sömürgeler ya da etki alanları ele geçirmenin kalan tek yolunun, bunları ancak başka sömürgeci devletlerden almak olduğunu yazmıştır. Aslında yalın halde; hammadde kaynağı, sermaye yatırımı için

alan, sanayi malların sürümü için pazar, aynı zamanda askeri üs demek olan sömürgelerde hakimiyet kurabilmek adına verilen mücadelede başka ülke topraklarından beslenmeye istekli ve hazır ülke sayısının artmasının yarattığı dinamiği de böylece özetlemiş olmuştur ( Zubritski ve ark., 2014, s. 130,132).

Britanya'nın Avrupa güçler dengesinin otoritesi olması, Batı Avrupa'da ticaretin serbestleşmesinde öncü olması, Batılı olmayan dünyada imparatorluk kurma da hakimiyeti nedeniyle 20. yüzyıla değin Britanya dünya ticaretindeki hakimiyetini sürdürmüş ancak 20. yüzyıl arifesiyle başlayarak artan rekabet nedeniyle sadece Britanya'nın ticarete, uluslararası para dolaşımında hegemonyası kırılmaya başlamamış aynı zamanda ekonomide mevcut süregelen altına endekli sistemi de sarsmaya başlamıştır (Arrighi, 2000).

Hegemonya boşluğunun yarattığı artan çelişki ve rekabetin kendine yarattığı savaşçı vücutların arenası Birinci Dünya Savaşında sınırlarını aradığında, 1914'ten önce bazı entelektüellerin büyük devlet savaşının artık imkansız hale geldiğine ve birbiriyle bağıntılı dünya ekonomilerinin savaş patlak verdiğinde birlikte çökerek çatışmaya son vereceklerine dair tahminlerinin hatalı olduğu görülecekti. “1918'e gelindiğinde çıkan ders, 20. yüzyıldaki topyekun savaşın cefalarına ancak büyük ölçekli karmaşık ekonomilerini etkili biçimde kullanan ülkelerin dayanabileceğiydi” (Morris, 2014, s. 610).

#### Milliyetçilik ve Propaganda

UTİCHİL: Savaştan dolayı özellikle savaşan ülkelerde çalışma saatleri uzatılmış, üretimde aksamaların da önüne geçebilmek adına grev yasağı ilan edilmiş, işletmelerde zorla çalıştırma sistemi uygulanmıştı. Savaş kitlelerin yoksulluğunu ve acılarını dayanılmaz boyutlara çıkarırken sınıf çelişkilerini keskinleştirmiş ve işçinin, köylünün mücadelesinin hızlı bir şekilde yükselmesine yol açmıştı (Okçuoğlu, 2016, s. 272-273).

Heyecanlı gösteriler, vatanperver şarkılar ve mitinglerin derin bir etkiyle halk kitleleri arasında kök saldığı bu ortamı ve halktaki bu savaş coşkusu Troçki, köklü bir milliyetçilik taraftarlığından veya duygusundan daha ziyade insanların bunaltıcı hayatlarına karşı ortaya koydukları bir tepki olarak değerlendirirken “hayatları her

gün umutsuzluğun monotonluğu içinde geçen” insanlara (modern toplumun mutsuzlarına) seferberliğin umut verdiğini; “bilinen ve uzun süredir nefret edilen” devrilirken “yeni ve olağan dışı” olanların nefret edilenin yerini aldığını söyler. Savaş herkesi etkilemektedir ancak modern hayatın “ezmiş ve aldatmış olduğu insanlar” savaş yardımıyla “kendilerini zengin ve güçlü olanlarla aynı düzeyde” görmektedir. Avrupa rekabet savaşlarında coğrafi alan kapma konusundaki devletlerin kararlılığı; düşmanın gaddarlığını konu edinen vatan sever konuşmalar ve gazete makaleleri, popüler şarkılar ve geçit törenlerinde bandolar ile ve romancılar, şairler ve filozofların yazıları, söylemleri ile halka aktarılmıştır. Romancı H. G. Wells’in “savaşı sona erdirecek savaş” ve Filozof Bergso’nun “uygarlığın barbarlığa karşı savaşı” olarak nitelediği savaş Alman tarihçi Meinecke’nin “içini “uçsuz bucaksız neşe” ile doldurmuş, İngiliz şair Rupert Brooke için ise “asalet yine” İngilizlere doğru yürümüştür. “Tarihçilerin, şairlerin bu savaş coşkusu” öğretmenler savaşmalarını talep ettikleri delikanlılara aktarırken, aynı görüşte olmayan herhangi bir kişi delikanlıları arkadan vurmakla suçlanır hale gelmiştir. “Savaşta olan bir ulus birlik” olmalı ve “ülkelerinin savaşını yapmak için öne çıkan çocukların, evde herhangi ahenksiz bir notayla cesaretleri” kırılmamalıdır. “Manevra savaşı” (hızlı hareket eden ordular savaşı) bir yıpratma savaşı haline (Harman, 2016, s. 394-396) dönüştüğünde dahi halk büyük bir ihtimalle çok uzun süre maruz kaldığı yoğun propagandanın zihinlerini kavrayan tesirinin etkisinde milliyetçilik duygularının coşkusuyla devam edebilmiştir.

#### Savaşın Sonuçları: Fikirlerin İhracı

UTİCHİL: “Savaş propagandasını geliştirip sistemleştiren İngilizlerdir.” Birinci Dünya Savaşı’nın sonlarına doğru İngiliz Haberalma Servisi propaganda çalışmalarını oluşturmuş; bu konu üzerinde yapılan araştırmaları derleyen incelemeler ülke dışındaki tüm İngiliz birimlerine dağıtılmıştır. “İngilizlerin propaganda üzerine yaptıkları çalışmaları o kadar gizlidir ki bu sözcüğün” Britannica Ansiklopedisi’ne “ilk kez girişi ancak 1922’de Birinci Dünya Savaşı’nın bitiminden sonra olmuştur” (Çankaya, 2015, s. 23).

UTİCHİL: Batı hâkimiyetine karşı sömürgelerde direniş savaştan önce başlamıştı. Ancak savaşla birlikte sömürgelerde isyan hareketlerinin artmasının temelde üç sebebi öne çıkar: İlki; Dünya Savaşı patlak verdiğinde örneğin Hindistan’da

Mahatma Gandi, askere alınan iki milyona yakın insanın çoğunun Avrupa'daki savaşa gönderilmesini yani Britanya'nın savaş çabalarını desteklemiştir. Buna benzer şekilde Asya ve Afrika'nın milyonları; Batı Cephesi'nde, Mezopotamya'da ve Gelibolu'da savaşan Hintli askerler, çeşitli cephelerde işçi olarak çeşitli destekleyici rollerde kullanılan yüz binlerce Çinli, Vietnamlı ve Mısırlı, Batı'nın savaşına dahil olduğunda Batı'da yaşanan hayatlarla karşılaşmıştır. İkinci olarak; savaş ithalat akışını sekteye uğratmış böylece savaş gereçleri ihtiyacı yerli sanayileri geliştirmişti. Yeni sanayiler, sanayi devriminin Avrupa'da eski köylü, zanaatkâr ve sıradan işçileri modern işçi sınıfına dönüştürdüğü gibi sömürgelerde de sınıf yapılarında aynı değişikliklere sebep olmuştur. Üçüncüsü; her ne kadar direniş akımları geleneksel temaları işlese de, direnişin öncülüğünü yapan “öğrenciler, avukatlar, öğretmenler ve gazeteciler gibi sömürge yöneticilerinin dilinde okumuş, Avrupa tarzı giyinen ama sömürge yöneticilerinin politikaları nedeniyle sürekli engellenen özlemlere sahip” çok sayıda insan nispeten geleneksel tutumlara sahip halkı, şehirlerde direnişe, gösterilere ve protestolara çekiyorlardı. Savaşın sonunda sömürgelerde isyan dalgaları büyüyordu. “1916'da Dublin'deki silahlı bir kalkışmayı, 1918-21'de İrlanda'nın her tarafında gerilla savaşı izledi; Hindistan'da Britanya yönetimine karşı gösteri ve grevler hızla arttı; Britanya'nın Mısır'ı işgali karşısında neredeyse devrim oldu; Çin'de, 1919'da öğrenci protestolarıyla başlayan milliyetçi ajitasyon 1926-27'de iç savaşla sonuçlandı” (Harman, 2016, s. 433- 437).

UTİCHİL: Birinci Dünya Savaşı, Fransa ve Britanya'yı geri plana iterek dünyada Amerika'dan sonra en çok gelişmiş ve güçlü ülke konumuna gelmiş olan Almanya'nın dünyanın yeniden paylaşılmasını talep etmesiyle, etkileri farklı coğrafyalarda farklı şekilde hissedilen bir talan savaşıydı. Bütün Avrupa'nın ateşlenmeye hazır bir toplumsal patlayıcılar yığını haline geldiği 1917'de, Rusya'da militanlıklarıyla ün kazanmış Putilov metal işçilerine karşı ilan edilen bir lokavtla aynı zamana rastlayan işçi sınıfından kadınların sosyalist hareketin geleneksel 8 Mart “Dünya Kadınlar Günü” için yaptığı bir gösteri genel greve dönüşerek, esas olarak ekmek talebiyle başkentin merkezinin işgal edilmesine yol açmıştır. Çarın hükümdarlığı bu olay sırasında çökmüş ve sokaklarda geçen “dört kendiliğinden ve öndersiz gün” bir imparatorluğu sona erdirmişti. Rusya toplumsal devrime hazır hale gelmişti öyle ki, Çarın devrilmesini Petrograd'daki kitleler “evrensel özgürlük, eşitlik ve doğrudan demokrasinin ilanı olarak” yorumlamıştır. Hobsbawn'a (1996) göre bu



denetim dışı halk akınına Bolşevik iktidarına dönüştürebilmek, Lenin'in tek olağanüstü başarısı değildi. Lenin'in başarısı aynı zamanda halkın "Ekmek, Barış, Toprak" sloganlarına yani sokaktaki öfkeli halkın taleplerine cevap verirken esnek düşünebilmesiydi (Hobsbawn, 1996, s. 77-79).

Hobsbawn (1996), Rusya'da kent yoksullarının öncelikli talebinin ekmek, işçilerin öncelikli talebinin daha iyi ücret ve daha kısa çalışma saatleri, tarımla geçinen Rusların %80'inin öncelikli talebinin toprak olduğunu ve Lenin'in ve Bolşeviklerin yegâne gerçek vasfının kitlelerin ne istediklerini anlama ve bu isteklerin olabildiğince nasıl karşılanacağını bilme yetenekleri olduğunu söyler. Burada dikkat çekici tuhaf bir karşıt/zıt durum vardır. Misâl, köylülerin sosyalist programa ters düşen, toprağın aile çiftliklerine bölünmesi isteğini Lenin'in, kabul etmesini Bolşevikler ekonomik bireycilik biçimine bağlamakta bir an bile tereddüt etmemişlerdir. Lenin tarafından 1902'den beri yorulmaksızın propagandası yapılan ve savunulan bu örgütsel model; 1917-19 yılları "Bolşevik iki yıl" olarak bilinir. Daha önce de değindiğimiz gibi devrimler bulaşıcıdır; 1919'da Pekin'de ve 1918'de Arjantin'de devrimci öğrenci ayaklanmaları başlamış ve kısa süre içinde bütün Latin Amerika'ya yayılmıştır. Örneğin Koivisto, "Rusya'dan gelen her şeye gizemli bir sessizlik, neredeyse dini bir vecd hali içinde hayranlık" duyduklarını söylemiştir. "Leninist yeni parti tipinin kadrolarından oluşan "profesyonel devrimciler" olmaksızın, Ekim Devrimi'ni izleyen otuz yıldan fazla bir süre içinde insan soyunun" üçte birinin bu denli etkilenecek "nasıl olup da kendisini Komünist rejimlerde yaşarken" bulduğunun kavranamayacağını belirten (79-91) Hobsbawn'ın "kavranamaz"ının kavranabilmesi için dönemin eko-politik şartlarını propaganda penceresinden iyice tahlil etmek gerekebilir.

UTİCHİL: ABD Başkanı Wilson, Lenin'in enternasyonal çağrısına karşı "ulusalcı kartı" oynamıştır. Wilson 14 Nokta programı ile "kızıl virüse" karşı küçük ulus devletlerden oluşan bir alan, bir tür karantina kuşağı oluşturacaktır. Amerikan hükümeti Birinci Dünya Savaşı'na dahil olmaya karar verdiğinde, savaş girişimlerinin bir parçası olarak halkı bilgilendirmek için kurduğu komitede; toplulukların fikir, alışkanlık ve yaşam tarzlarını kısaca yaşadığı dönemi değiştirip dönüştürebilecek manipölasyon becerilerine hakim Edward Bernays, Amerika'nın savaş hedeflerini desteklemesi için basında görevlendirilmişti. ABD'nin, eski

imparatorlukları yeniden canlandırmak gibi bir niyet için değil ancak bütün Avrupa'ya demokrasi getirmek için, demokrasinin yerleşmesi için ve dünyayı daha güvenli bir hale getirmek için savaşacağının propagandası yapılmıştı. Sloganı “özgürlük ölmez” olan ve “Dünya barışı”nı hedefleyen bir propaganda çizgisi takip edilmişti. Bernays, bu; “dünyanın her yerine demokrasi taşımak” ve “özgürlük” gibi düşünceleri gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında pazarlama konusunda oldukça başarılı olmuştu. Bernays ve ekibinin yaptığı propaganda ile “bireylerin özgür olacağı yeni bir dünya yaratmak üzere olan” Wilson, halk kahramanı haline gelmişti (BBC, 2002).

UTİCHİL: Vedat Gürbüz'ün (2002) “Bir İdeal, Bir Amerikan Başkanı ve Onun Başarısızlığı: Başkan Wilson ve Milletler Cemiyeti” adlı makalesi hem ticari idealler hem de kamuoyu oluşturmamanın sonuçlarını içerir: Almanya'nın yenilgiyi kabul ederek Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarında ateşkes istemesi üzerine, 18 Ocak 1919'da Paris ve Versailles sarayında başlayan barış görüşmelerinde Amerikan heyetine başkanlık yapan Wilson, aylar süren pazarlıklar sonucu bir kırılma ve “klasik büyük güç politikalarına entegre olma hususunda isteksizlik” yaşamasına rağmen Milletler Cemiyeti'nin kurulması için tüm zamanını harcamıştır. Kendisine politik bir prestij yaratacağını düşündüğü Milletler Cemiyeti'nin politikası Wilson'a göre gerekliliklerden doğmaktadır. Barışın Amerikan milli çıkarlarına hizmet edeceğini düşünen tarihçiler ise Wilson'u bir idealist olmaktan ziyade “gerçekçi” olarak tanıtmaktadırlar. Birinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'nın menfaatlerine uygun bir dünya düzeni amacı taşıyan Milletler Cemiyeti fikri, aynı zamanda dünya barışını korumak için etkili bir yol olarak düşünülmüştür. Fakat aynı zamanda Wilson İlkeleri'nin; güç dengesi, barış ve güvenlik, ticaret serbestisi, uluslararası örgütlenme gibi temel olgulara dayanmasına rağmen Amerika, Wilson İlkeleri ile, özel uluslara “kendini tayin etme” (self determinasyon) hakkı tanıyan 12. madde ile bu bölgelerde Avrupa devletleri ile olan rekabette çıkar sağlamayı amaçlıyordu. Aslında Wilson İlkeleri ünlü strateji uzmanı Walter Lippmann tarafından hazırlanmıştır. Burada Gürbüz'ün dikkat çektiği konulardan biri sömürge ve işgal altındaki milletlere, Wilson ilkelerinin 12. Maddesinin kısa zamanda özgürlük öngörmemesidir. Gürbüz'e göre, bağımsızlık talep eden milletlere karşı tavır ve uygulamalar, Wilson'un ilkelerinin kelime anlamından daha gizli amaçlar ifade ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır (s. 88-90).

Amerikan askeri müdahalesi kadar savaşın sonucunu belirleyen diğer önemli bir faktör de Wilson'ın konferansta oynadığı rol ile ABD'yi dünya güçlerinin ilk sırasına taşımasıdır. 1920'de Cumhuriyetçi Harding başkan seçilmiştir. Wilson demokrat ve uluslararası dayanışma yanlısı idealine sahipken Harding milliyetçi inançlar ortaya çıkarmış; "Önce Amerika" (America first), "Amerika Amerikalıdır" sloganları ile yabancı mallara koruma uygulamasına başlatmıştır. Göçmenlerden oluşan bir ülke olan Amerika, bu süreçte göçmenlere karşı hale gelmiştir (Beaud, 2016, s. 242).

### Savaşın Kazananları

Britanya, Alman sömürgelerini ele geçirmesinin ardından okyanus imparatorluğunu, Afrika Pasifik ve eski Osmanlı İmparatorluğu'nun petrol yataklarına doğru daha da uzaklara genişletirken Doğulu müttefiki Japonya'nın ele geçirdiği Alman sömürgelerinin de çoğunu devralmıştı. 1873-1896 uzun bunalımını sona erdiren silahlanma yarışıydı. Bu yarış, savaş öncesinde ve savaş sırasında dünya ekonomisini ayakta tutmuştu. 1914 Ağustos ayında tüm batı cephesinde 30 tane askeri uçağı olan Britanya, 800 askeri uçağını 1918 Ağustos ayında tek bir muharebede kullanmıştır (Faulkner, 2016, s. 254,292). Savaşın sonuna gelindiğinde Britanya'da devlet, ithalatın yaklaşık %90'ını satın alıyor, Britanya'da tüketilen gıda ürünlerinin %80'ini pazarlıyor ve fiyatların çoğunu denetliyordu. 1921'lerde ise İngiliz sanayisi rakiplerinden daha düşük bir verimlilik performansı gösteriyordu. İhracat fiyatlarının yüksek seviyelerde oluşması nedeniyle ihracat zorlaşıyor, bu ekonomik daralma nedeniyle iç tüketimi kısmak, ücretlere baskı yapmak, büyük sosyal çatışmalara yol açıyordu. İngiliz ihracatı 1927-1929 arasında 1924 seviyesinin altında kalıyordu (Beaud, 2016, s. 237).

Fransa'nın da ihracatı Frankın devalüe edilmesinden yararlanmakla birlikte, "1926'daki finansal istikrar önlemleri ve Frankın yeniden altına bağlanmasıyla 1928'den başlayarak", bir çok sektörde düşüyordu (Beaud, 2016, s. 240).

Bu arada Amerika kendini bir alt kıta imparatorluğu denilebilecek yeni bir tür örgütlenmeye dönüştürmüş, 1914'e gelindiğinde bu alt kıtasal Amerika İmparatorluğu Avrupa'nın okyanus imparatorlukları ile rekabet eder hale gelmişti. 1918'den sonra Amerikalı işadamları yerküreye açıldı (Morris, 2014, s. 611,612). Bu dönem Amerika Birleşik Devletleri'nin sanayi üretimi, savaş sonrası 1920'de 1913'e

göre %141 artmıştı. Birleşik Devletlerin altın rezervleri dört kattan fazla artmış, 1921'de 2,5 milyar doları aşar hale gelmişti ki bu dünya rezervinin beşte ikisinden fazlaydı (Beaud, 2016, s. 235).

UTİCHİL: Savaş döneminde Amerika'da ve başka ülkelerde savaş sanayisi için yapılan sermaye yatırımlarından, savaş sonrasında yeni makine, mobilya, tekstil ve benzeri üretim yapan fabrikalar doğdu. Amerika tekelleri savaş sırasında büyük kârlar elde etmiş böylece 1920'li yıllarda 17 milyon artan nüfusun büyük bir kısmı istihdam edilmişti. Otomobil trafiğinin artmasından dolayı pek çok insana çalışma alanları yaratılmış (ör: yol yapımı) ve ağır sanayinin bir kısmına bu şekilde siparişler sağlanmıştı. Artık lüks ürün değil günlük hayatın kullanım araçları olan radyo ve bir çok elektrikli ev eşyasının geniş çapta pazarlanır hale gelmesi başka sanayi dallarına da yarar sağlamıştı (H.U.Faulkner'den akt Okçuoğlu, 2016, s. 286). Amerikan iç pazarı ortaya çıkan miktarda ürünü tüketecek kapasitede değildi çünkü geniş kitlelerin, örneğin tarımsal ürünlerde fiyatların düşmesinden dolayı kırsal kesimin alım gücü düşmüştü. Amerikan ürünleri için geriye kalan yegane olanak dünya pazarlarında Avrupa ülkeleri ve geri kalan ülkelerin ürünleriyle rekabetti. Böylece Avrupa ülkelerinin çoğunluğunda ticari ilişkileri tahribata uğratan süreç başlamış oldu (Okçuoğlu, 2016, s. 307-308). Bu süreçte ve sonrasında Amerikan ürünlerinin öncelikle Amerika pazarında ve girdikleri diğer ülke pazarlarında tutunmasında “tüketim kültürü” ve dolayısıyla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolünün yadsınmayacak etkide olduğunu zaman göstermiştir.

#### Tüketim Kültürü:

UTİCHİL: Henry Ford her gün için 5 dolar sloganını 1914 yılında ortaya attıktan sonra iş değiştirme, işe gitmeme, çalışmama azalmakla kalmamış, Ford'un işe alma bürolarının önünde uzun kuyruklar oluşmaya başlamıştır. Bu uygulama Ford'a sadece disiplinli ve sadık bir işgücü sağlamıyor aynı zamanda işçi sınıfı içindeki farklılaşmayı da artırıyordu; nitekim Ford fabrikalarında/şirketlerinde çalışan çalışmayan ayrımı yapılr hale gelmişti. 5 dolar aynı zamanda bir kontrol ve bir çeşit terbiye aracıydı; iyi ahlak, temizlik ve ihtiyatlı olmak sigara içmemek, içki içmemek, kumar oynamamak, barlara gitmemek, altı aydan fazla kıdeme sahip olmak, 21 yaşında üstünde olmak, erkek olmak gibi. Aynı zamanda bu işçilere, iyi bir tüketim düzeyi (kendi talebini yaratan Ford fabrikaları için güvenli bir alıcı), terfi etme

olanağı, güzel çocuklar yetiştirme (Ford fabrikaları için sağlıklı bir işgücünün sağlanması) imkânı da sağlıyordu. Kitle üretimi, rasyonel iş örgütlenmesi, işçilerin bir bölümü için yüksek ücret politikası ve işçi sınıfının bir kesimin kitle tüketimine katılması 1920'lerin Amerika'sındaki refahın temeli idi. ABD'de 1929 yılında yollarda 23 milyon otomobil varken ve her 100 kişiye 19 otomobil düşerken, aynı tarihte Fransa ve Britanya'da her 100 kişiye iki otomobil düşüyordu (Beaud, 2016, s. 245- 250).

Artan orta sınıf nedeniyle, 1890'lar ve 1900 ilk yıllarının gramofon, radyo, sinema, buzdolabı, elektrikli süpürge, ampul, telefon gibi icatları, artık küçük bir zengin azınlığın değil geniş halk kitlelerinin kullanımına sunulmuştu. Seri üretilen ilk arabalar orta sınıfların hatta işçi sınıflarının sokaklarındaydı. Uçakların seyir sıklığı artıyor, kıtalararası seyahat kolaylaşıyordu. 18 ve 19. yüzyılın büyüyen kentlerinde müzik ve dans salonları, “sanayi dünyasının ritmini, şehir hayatının temposunu” hissederken, değişimin başlamış olduğu “Caz Çağı”nı yaşıyordu (Harman, 2016, s. 446).

Bu dönemde aynı zamanda işçi sınıfı arasında bir katmanlaşma başlıyordu; serbest çalışanlar ya da beyaz yakalı işçiler, bedeniyle çalışan işçilere nazaran üstün oldukları inancıyla yetiştirilmekteydiler (Harman, 2016, s. 464).

#### *İhtiyaç kültüründen arzu kültürüne*

UTİCHİL: Arzu kültürünün yaratılmasını anlatmakta BBC'nin Ben Asrı (2002) belgeselinden faydalanacağız: Seri üretim teknolojisi savaş sırasında iyice gelişmiş, 1920'lerden itibaren hızla büyüyen ekonomi, bireycilik kültürünün yerleşmesini sağlamıştır. 1928 yılında üretim düzeyi 1914 yılının iki katına çıkmıştı. Piyasa Amerikan tüketim mallarıyla dolmuştu. Otomobil, lüks olmaktan çıkmış, elektrik sıradan evlere ulaşmış, orta sınıf aileler telefon, buzdolabı, gramofon vb. sahibi olmuştu. Milyonlarca kişi her hafta sinemalardaydı. Amerikan rüyası, gündelik bir gerçeklik haline geliyordu. Ancak üretim bantlarından milyonlarca ürünün akması fazla üretim tehlikesini de beraberinde taşıyordu. İnsanlar yeterli ürüne sahip olduğunda artık bir şey satın almayabilirdi. İşte bu korkular başladığında Leahman Brothers'tan Paul Mazer, “Amerika'yı ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne dönüştürmemiz gerekiyor,” diye yazıyordu. Amerika'da yeni bir düşünce yapısı

yaratılmalı, insanlar arzulamak için eğitilmeli, arzuları, ihtiyaçlarını gölgede bırakmalı, eskisi henüz tamamen bitmeden yeni şeyler istemelilerdi. Bunun için ürünler bir araya toplanmalı ve kolayca alınabilir hale getirilmeliydi. New York bankaları 20. yüzyılın başlarından itibaren, Amerika'nın her yerinde seri üretim mallarının satış mağazaları olacak süpermarket zincirleri kurulması için fon sağladılar. Edward Bernays ise bu yeni müşteri tipini oluşturmakta en büyük katkıyı sağlayanlardandır.

Önde gelen siyaset yazarlarından Walter Lippmann, eğer insanlar irrasyonel bilinçdışı güçler tarafından yönlendiriliyorsa, o zaman bu “Şaşkın güruh” dediği kalabalığı yönetecek yeni bir elit kesime ihtiyaç olduğunu savunuyordu. 1920’lerde Bernays, Lippmann’ın istediği şey için teknikler geliştirdiğini iddia ettiği bir dizi kitap yazmaya başlamıştır. İnsanların içsel arzularını harekete geçirip onları tüketim ürünleriyle tatmin ederek kitlelerin irrasyonel güçlerini yönetecek olan yeni yarattığı yöntemin; “rıza mühendisliğinin” merkezine, ekonominin yürümesini sağlayacak ve mutlu ve uyumlu davranacak dengeli bir toplum oluşmasının yapı taşı olarak tüketen bireyi koymuştur.

Bernays, bugün kitle halinde tüketicileri ikna edebilmek için kullanılan birçok yöntemi ilk kez kullanan kişidir. Bunlar; yeni kadın dergilerini pazarlaması, müşterilerinin ürettiği ürünleri dergi yazıları ve reklamlarla, hâlihazırda müşterisi olan Clara Bow gibi ünlü film yıldızlarıyla birleştirmesi, filmlerin içinde ürün tanıtımını başlatması, temsil ettiği firmaların kıyafet ve mücevherlerini filmlerin galasında (ön gösterim) yıldızların üzerine giydirmesi, bazı ürünlerin insanlara iyi geleceğini söyleyen raporlar yazmaları için psikologlara para vererek bunları bağımsız çalışmalar olarak sunması, süpermarketlerin içinde moda gösterileri düzenlemesi gibi sıralanabilir.

Stuart Ewen, hem Bernays’in, hem de Lippmann’ın rıza mühendisliğinin insanlara iyi hissetmeleri için ilaç vermek gibi, insanların acil isteklerine ve acil acılarına müdahale ettiğini ama nesnel koşulları zerre kadar değiştirmedeğini söyler.

1928’de Amerika’da başkan olan Hoover, Amerikan yaşam tarzının merkezindeki motorun tüketicilik olduğunu açıkça telaffuz eden ilk siyasetçiydi. Seçildikten sonra,

bir grup reklamcı ve halkla ilişkiler profesyoneline; “arzu yaratma mesleğini edinenlere” ve “insanları sürekli hareket eden mutluluk makinelerine dönüştürenlere” “bu makinelerin” ekonomik büyüme için vazgeçilmez olduğunu söylediğinde, Bernays ile aynı fikirdeydi (BBC, 2002). Artarak yükselen tüketicilik dalgası borsada patlama yaratmıştı. İşte bu dönem tüketici sektörü için “Halk Cevheri” keşfedilmiştir. Şüphesiz her maden işleme gibi bu işleme sürecinin de cürufu, atıkları olacaktır ancak elde edilen kademe kademe saflaştırılmış tüketicinin, ekonominin motorunu besleyecek yoğunlukta olduğunu zaman göstermiştir.

Demokratik Ulusal Komite’nin başkanı ve General Motors’un yöneticisi John J. Raskob gibi iktisatçı, iş adamı ve siyasal figürler, “herkesin zengin olması gerektiğini” ilan edip sıradan insanların her hafta hisse senetlerine ve ortaklık paylarına yalnızca 15 dolar yatırılabilselerse zengin olabileceklerini iddia ederken (Harman, 2016, s. 447), 1924’te Cumhuriyetçi Partiden başkan seçilen Calvin Coolidge Amerika’nın en büyük davasının ticaret olduğunu söylerken aynı zamanlarda uluslararası ekonomik sistem, Britanya’nın yetersiz kalması ve Amerika Birleşik Devletleri’n çekişenliği ve istikrar sağlayıcı sorumluk almaması yüzünden, istikrarsızlığa doğru sürükleniyordu (Beaud, 2016, s. 240, 250).

ABD ekonomisi 20. yüzyılın ilk 30 yılında dünyada en hızlı büyümeyi gerçekleştiren ülke konumundaydı. Bu yıllar, üretim ve istihdamda yükselmelerin devam ettiği ABD’de, insanların eskisine göre kendilerini daha zengin hissettiği yıllar olarak tanımlanabilir. Örneğin 1925-1929 arasında imalat sanayi kuruluşlarına yaklaşık 23 bin kuruluş daha eklenmiş, toplam kuruluş sayısı 206.700 olmuştu. Bu imalat sanayi kuruluşlarının ürettikleri ürünün değeri ise 7 milyar dolar artarak 68 milyar dolara çıkmıştı. 1926-1929 arası bir milyondan fazla araba üretilmiş Amerika’da toplam araç sayısı 5.358.000’e yükselmişti (Özgöker, 2009).

Birinci Dünya Savaşından sonra ABD, buğday üretiminde ekim sahalarını artırmış, dünyada büyük buğday ihracatçısı konumuna gelmişti. Ancak 1929 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin (SSCB) 100.000 ton olan ihracatını 1930’da 2.300.000 tona, 1931 yılında ise 5.220.000 tona çıkararak damping yapması ile uluslararası denge biraz daha bozulmuştur. Ülkelerin çeşitli önlemlerle kendi

tarımsal ürünlerini koruma yolunu gitmesi ile de derinleşen, esasta tarım ürünlerinde ortaya çıkan bu kriz dünyayı sarsmıştır (Duman, 2011, s. 61).

1929 Dünya Ekonomik Krizi ile işsizlik hızla artmış, sert fiyat düşüşleri meydana gelmiştir. Tüm faaliyet alanlarında işsiz sayısı 1930'da 3 milyon iken, 1931'de 6 milyona, 1932'de 10 milyona, 1933'te ise 13 milyona çıkmıştır. ABD'de toptan eşya fiyatları 1929–1932 arasında üçte bir oranında düşmüştür. Ayrıca ABD'de ithalat 1929'da 4,4 milyar dolar iken, 1932'de 1,3 milyar dolara, ihracat ise 1929'da 5 milyar dolardan 1932'de 1,6 milyar dolara düşmüştür. 1929 krizi sonrası, dış rakiplere karşı korunmak adına 1930'da gümrük tarifesi yasallaştırılmıştır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri dünya altın rezervinin beşte ikisinin yakınına halen elinde tutmaktaydı (Beaud, 2016, s. 242-252).

1929 Dünya ekonomik buhranının etkisiyle dünya ticareti hacim olarak 1/3 oranında, değer olarak 2/3 oranında azalırken özellikle Amerika'da olmak üzere, birçok işletme, banka ve sanayi kuruluşu iflas etmiştir. Dünya ekonomilerinde korumacı politikalar etkili olmuş (Duman, 2011, s. 130), ABD'yle başlayan bu yeni korumacılık akımı, izleyen yıllarda dünya ticaret hacminin reel olarak % 25'ten daha fazla, nominal olarak ise % 60'tan fazla düşmesine yol açmıştır (Yiğit, 2016, s. 13). Örneğin: 1921-1929 arası altın standardına bağladığı ulusal parasını piyasa değerinden daha düşük belirlemesinin de etkisiyle nominal ihracat oranı (%67.5) en fazla artan ülke olarak Fransa'nın 1929-1932 arası nominal ihracatı dünya genelinde %43.3 oranında azalmıştır (Duman, 2011, s. 120). Hâlâ İmparatorluk olan ve dolayısıyla hâlâ büyük pazarlara ayrıcalıklı ulaşımı olan Britanya ise ekonomik krizi Almanya ve ABD'den daha az şiddetle geçirmiştir (Harman, 2016, s. 494).

1937'de, pek çok endekse göre, ABD 1932'den itibaren elde edilen kazanımların yarısının yitirmişti. Krizin ekonomide hissedilen keskin etkileri toplumda da kendini göstermeye başlamış, grevler ve oturma eylemleri birbirini takip ederken 1933'te iki milyon olan sendika üye sayısı 1937'de 7 milyonu aşmıştı (Harman, 2016, s. 494).

UTİCHİL: 1929'da dünyayı etkileyen Wall Street'in çöküşü ve sonra takip eden kriz ve bunalımla Bernays'in halkla ilişkiler faaliyetleri sonrası gerçekleşen tüketim



patlaması yok olmuştur. Bu dönem Bernays ve halkla ilişkiler mesleği gözden düşmüştür (BBC, 2002).

UTİCHİL: Amerika Birleşik Devletleri'nde Borsanın çökmesinden sonra 1933-1938 yılları arasında ekonomiyi toparlamak adına finansal sistem reformları için New Deal uygulamalarını devreye sokan Roosevelt, “modern endüstriyel ekonomileri” artık serbest piyasanın yönetemeyeceğini, devletin bu görevi üstlenmesi gerektiğini düşünüyordu (BBC, 2002). New Deal uygulamaları: “Federal Rezerv sistemi yoluyla bankalardaki fonlara garanti sağlanması, bazı ürünlerin fiyatlarını arttırmak amacıyla bu ürünlerin satın alınıp imha edilmesi için devlet parasının kullanılması, 2.3 milyon genç işsize iş sağlayacak çalışma kamplarında sivil inşaat birlikleri oluşturulması” gibi önlemler yanı sıra, “karteller aracılığıyla fiyatların ve üretim düzeyinin denetimi için sınırlı bir kendi kendini denetim sistemi, Tennessee Valey Authority kanalıyla sınırlı miktarda devlet üretimini ve hatta işçilerin sendika kurmasını ve ücretlerini arttırmasını kolaylaştıracak”, böylelikle tüketici talebini artıracak çözümleri kapsıyordu (Harman, 2016, s. 492).

New Deal aynı zamanda kamuoyu yoklamaları ile anılır. İnsanların bilinçdışı güçlerin kölesi olduğunu ve dolayısıyla kontrol edilmesi gerektiğini söyleyen Bernays’e katılmayan iki kişi; ünlü istatistikçi George Gallup, her hafta halkın ne düşündüğünü Princeton New Jersey’deki bürosundan Washington’a aktarırken, New York’ta Fortune dergisi analisti ülkenin nasıl yönetildiğine dair halkın görüşlerini yayınlıyordu. George Gallup’un bilimsel anket çabası, insanların rasyonel olduğu, doğru karar verdikleri, ülkenin yönetiminde herkese söz hakkı verilerek, demokratik yönetimlerin halktan gerçek bilgi alma şansı olduğunu göstermek istemekteydi (BBC, 2002).

UTİCHİL: Aynı dönemde herkesin ilerleyebileceği, zengin olabileceği hakkındaki “Amerikan Rüyası mitinin öteki yüzü olan ırkçılığa meydan okuma” hali ortaya çıkmaya başlamıştı ve bu ırkçılığa meydan okuma hali ABD’nin bütün kültürünü değiştirme potansiyeli yaratmaktaydı. Romancı James T Farrel, 1930’ların Amerika’sında, çok sayıda film, radyo oyunu ve romanda apaçık ifadesini bulan New Deal kültürel ikliminin sıradan insan için uydurma bir popülist edebiyat üretilmesine yardımcı olduğunu ve bu neo-popülist sanat ve edebiyatın, bütün ırkları, inançları ve

sınıfları birleştirmenin bir aracı olarak Amerikanizm kavramına vurgu yaptığını söylemiştir. Farrel’a göre bu edebiyat genellikle “sıradan adamın” insan olduğunu vurgulamış ve bu temayı duygusallaştırmıştı. Ancak zengin Amerikalıların da sıradan insanlar olduğuna dair bir tema kullanmış olmasına rağmen, Amerikan Rüyası mitine meydan okuyan bir ideolojik eğilim gelişmiş, fakat popüler müzik ve filmlerle dünyayı büyülemeye başlayan bu rüya da ABD işçi hareketinin gelişmesinin kısa kesilmesi gibi kısa kesilmiştir (Harman, 2016, s. 492-497).

UTİCHİL: 1936’da Roosevelt, büyük şirketler üzerinde daha fazla kontrol kurma sözü vererek tekrar seçilmek için aday olduğunda büyük bir zafer kazanmış ve yeniden seçilmişti. Bunun üzerine iş dünyası, merkezinde Edward Bernays olmak üzere, halkla ilişkiler mesleğine başvurdu. “Ulusal Üreticiler Birliği” şemsiyesi altında demokrasi fikrini, diğer taraftaki özel girişim fikriyle yeniden birleştirmeyi ve büyük şirketlerle halk arasında duygusal bağ kurmayı hedefleyen kampanyalar başlatıldı. Kampanyada Amerika’yı siyasetçilerin değil şirketlerin kurduğunu anlatan dramatik hikâyeler üretildi. Bernays (General Motors’un danışmanıydı) ve yüzlerce halkla ilişkiler danışmanı, reklamlar ve reklam panoları ve gazetelerin editör sayfalarının içine konmuş gizli mesajlar içerir çalışmalar yaptı. 1939 yılında New York’un ev sahipliği yaptığı Dünya Fuarı’nın baş danışmanlardan biri olarak Edward Bernays, fuardaki ana temayı Amerikan iş dünyası ile demokrasi arasında bağlantı kurulmasını sağlamak üzere yapılandırmış ve fuarın merkezindeki dev bir kubbeye “Democracy” adını vermişti. Merkezdeki sergide yer alan General Motors’un inşa ettiği, Amerika’nın geleceğini gösteren büyük ve hareketli modelin, sembolik olarak Roosevelt’i alt ettiği ve böylece dünya devi General Motors ve diğer şirketlerin önünü açtığı söylenebilir (BBC, 2002).

### İkinci Dünya Savaşı

Ford’un, Şikago mezbahalarında görüp 1913’te kendi fabrikalarında uygulamaya koyduğu “kitle” üretiminin ortaya çıkmasına sebep olan hareketli bant sistemi tetikleyicidir. Amerika’da General Motors, General Electric, American Can ve International Harvester gibi, Japonya’da “Zaibatsu” devleri olan, “Mitsubishi” ve “Kawasaki”, Avrupa’da “Siemens”, “Brown Boveri”, “Philips”, “Campagnie Generale d’Electricite” ve “Emperial Chemical Industries” gibi şirketler birleşme ve bütünleşmelerin sonucunda birer ulusal şampiyon olarak kitle üretiminin verdiği

destekle ortaya çıkmıştır. Bu ulusal şampiyonlar, büyük kapasiteleriyle ölçek ekonomisinden yararlanarak maliyetlerini düşürmelerine rağmen, satış fiyatlarını yüksek tutarak, yeni makinelere yatırım yapabilmek ve hissedarlarına kâr verebilmek için yeterli bir kâr düzeyini de garantileme yoluna gitmiştir. Hükümetler, dışarıdan gelen rekabeti (korumacı gümrük duvarları, teşvikler, devalüasyonlar vb.) engellemişler ve içerdeki kimi fiyat sözleşmelerine (kartel anlaşmalarına) göz yummuştur. General Motors için iyi olan her şeyin Amerika'nın da hayrına demek olduğu bu tarihlerde Amerika'da satılan otomobillerin sadece % 4'ü ithaldi. Tüm üretim Detroit'teki üç fabrikanın elindeydi. (Harmancı, 2004, s. 32,33)

1940'lara doğru üretimin büyük merkezlerde toplanması daha da belirginleşmişti. 1939'da bir milyon dolar ve üzeri üretimde bulunan şirketler dünya sanayi üretiminin %67,5'ini üretiyorlardı. Üretimin yoğunlaşması tekellerin egemenliğini desteklemekteydi (Zubritski ve ark., 2014, s. 122). Bu dönemin ekonomisinin özü de tıpkı 1600'ler ve sonrası gibi, pazar egemenliğinin tekellerin elinde olmasıdır.

Tekeller güçleniyor ve her ülke, öteki ülke tekellerinin “el uzatmasına kızarak” etki alanları geliştirmeye gayret ediyordu. Ancak bu etki alanları simetrik değildi. Britanya, Fransa, ABD ve SSCB geniş alanları kontrol ederken kıta Avrupası'ndaki en güçlü sanayi gücü haline gelmiş Almanya'nın sömürgesi yoktu ve Birinci Dünya Savaşı'nın sonundaki Versailles Anlaşması gereğince dar sınırlar içine sıkışmıştı. Ekonomik bunalımın da etkisiyle Alman büyük iş çevreleri bu kısıtlamaları kırmak için var güçleriyle kampanya yapmaya başlamıştı (Harman, 2016, s. 498).

Piyasaya giren tekel sayısı artması rekabeti iyiden iyiye kızıştırmaya başlamıştı ancak ele geçirilebilecek bakir alanların kıtlığı bu dönemin sıkışmasıdır. Bu dönem, esasta Hindistan, Çin sonrasında, 1850'lerden başlayarak Afrika kapışması vb. ile Osmanlı İmparatorluğu'nun etki alanlarındaki geniş toprakların paylaşılmış olduğu ve geriye ötekinin elindekini almaktan başka pek bir şey kalmadığı bir dönemdir.

Britanya ve Fransa'nın mücadelesi Ortadoğu'da yoğunlaşmışken “ABD yönetici sınıfının bir kısmı ağır basan uluslararası güç olarak Britanya'nın yerini almakta kararlıydı ve ayrıca petrol bakımından zengin Suudi Arabistan'da kesin bir etki elde” etmiştiler (Harman, 2016, s. 500).

Gelişen yüksek teknoloji (otomobil, hava taşıtları ve dayanıklı tüketim malları gibi) sanayileri ile yeni sanayi devrimi başlamış, ABD’den kredi akışını sağlayan Dawes planı, 1920’lerin sonlarında Alman ekonomisinin yeniden canlanmasına neden olmuştu (Faulkner, 2016, s. 292).

1920’lerde demokrasiye karşı duyulan güvensizlik arttıkça (demokrasinin tehlikeli olduğunu, kaosa ve işsizliğe yol açtığını, bencil bireyciliği ortaya çıkardığını ve bu gibi nedenlerle demokrasiyi kaldıracaklarını söyleyen, 1933 yılında 6 milyon işsiz olduğu Almanya’da seçilmiş Adolf Hitler gibi) gündemi sarsan ideolojik söylemleri olan siyasetçiler ortaya çıkmıştır. Hitler’in partisi, Nasyonal Sosyalistler kitlelerin hisleri ve arzuları merkezde olacak şekilde, ulusta birlik hedeflerini gerçekleştirecek başarıda propaganda yapabilmişlerdir. Bu propaganda faaliyetlerini yürütenlerden Goebbels, Freud’un yeğeni Edward Bernays’dan ilham aldığını söylemiştir (BBC, 2002).

Bir kere daha “kitlelerin ulusal duyguları” harekete geçiriliyordu (Hobsbawn, 1996, s. 67). Hedeflenen ise korunan hammadde ve pazar alanlarını ele geçirmektir.

#### *Kitleyle Tango Rekabeti*

Pennsylvania Üniversitesi'nde Anatomi profesörü olan Morton (1799-1851) kafatası kapasitesi temel alınarak farklı insan ırklarının karşılaştırmalı zihinsel becerilerinin belirlenebileceğini iddia ettiği, yaşam boyu süren çalışmasında Avrupa'nın açık entelektüel üstünlüğünün kaynağını anlayabilmek için tüm dünyadan yüzlerce kafatası toplamıştır (Beyazların kafatasının daha büyük olduğunu iddia eder). Amerikalı avukat M.Grant “Büyük Irka Geçiş” (1916) adlı çok satan kitabında Avrupalı üstünlüğünün Kuzey Avrupa kışlarında hayatta kalmayı başaran İskandinav halkının geçirdiği doğal seçim sürecinden kaynaklandığını iddia etmiştir. Afrikalılar için; “yaşam süresince beslenebilir, eğitim alabilir ve toplum tarafından korunabilir fakat...Kuzey Amerika şehirlerine yayılan bu Afrikalılar ölecek bizim hapisanelerimizi, hastanelerimizi sığınaklarımızı dolduran bu istenmeyen kalabalıktan kurtulunacaktır.” gibi cümleler içeren Grandt’ın kitabı 1937 yılında yalnızca Amerika'da 1.600.000'dan fazla satmıştır. Bu fikrin gölgesinde seyahat eden Avrupalılar ve Amerikalılar seyahat ettikleri ülkelerde diğer grupların kendilerinden

daha düşük seviyede olduklarını görme fırsatını da böylece bulmuş oluyorlardı (Lloyd, 2009, s. 345-347).

“Farkındalık zorunlu bir durak yeri değildir.” Eğer “kritik bilgi işlenmesi farkındalığın ötesinde sürüp gidiyorsa, düşündüklerimizin ve yaptıklarımızın çoğu, algılayamadığımız etkilerin büyüğü altında” demektir (Goleman, 1999, s. 118).

### *Yükselen ırkçılık ve milliyetçilik*

Hükümeti desteklemek amacıyla halkla ilişkileri kullanan ilk dünya liderinin Wilson olduğu yazılır. Propaganda Birinci Dünya Savaşı evresinde büyük devletlerin güç mücadelelerinde siyaset biliminin ihmal edemeyeceği bir ağırlık kazanmış, Amerika 1917'de Almanya'ya savaş ilan ettiği zaman Amerika'da Halkla İlişkiler Komitesi adlı kurum oluşturulmuştu. Çankaya (2015) İkinci Dünya Savaşı'nda milliyetçiliğin tırmanışı, soğuk savaş ve eski sömürge ülkelerinin bağımsızlıklarına kavuşma mücadeleleri gibi etkenlerle halk yığınlarının söz sahibi olmaya başladığı yüzyılın, aynı zamanda propaganda ve aldatmacalar yüzyılı olduğunu; Birinci Dünya Savaşı'ndan önce şovenizmin, yalanlar ve gerçek dışı bilgilerle Fransız gazetelerinde rahatça kendini ifade edebildiğini; 20. yüzyılda radyo ve televizyonun icadı ile medyanın gelişiminin, kısaca milyonlarca insana ulaşmayı mümkün hale getiren iletişim araçlarının gelişiminin, propagandanın içeriğini, hacmini ve önemini genişlettiğini; propagandanın kullanımının siyasal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini yazar (Çankaya, 2015, s. 21,34).

UTİCHİL: 17. ve 18. yüzyıllarda, Fransa'nın kültürünü tüm Avrupa'ya tanıtmada başarılı olduğu, Fransızcanın sadece diplomasi dili haline gelmekle kalmayıp Prusya'da ve Rusya'da olduğu gibi bazı yabancı mahkemelerde dahi kullanılmasından anlaşılabilir. Fransız Devrimi esnasında, devrim ideolojisini kullanarak Fransa, diğer devletlerin yöneticilerini kontrol etmeye ve o ülkelerin halkını kendine çekmeye çalışmıştır. 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde yumuşak güç oluşturma çabaları hız kazanmış ve ABD dahil birçok devlet, diğer ülkelerin halklarına kendi kültürlerini tanıtmak üzere yoğun bir çabaya girişmişlerdir. Bunun için 1920'lerde radyolarda yabancı dilde yayınlar yapılır hale gelmiştir. Örneğin, Almanya'da Hitler döneminde yabancı dilde yayınların yanı sıra, propaganda filmleri de çekilmiştir (Yılmaz, 2011, s. 32,33).

“Propaganda sayesinde iktidara geldik propaganda sayesinde dünyayı fethedeceğiz” diyen Adolf Hitler’in düşünceleri kendisinden 120 yıl önce doğmuş olan Napoléon Bonaparte ile benzerdir (Çankaya, 2015, s. 21-23). Kabaca aradan uzun yıllar geçmiş ancak içerikte, yöntemde ve eylemde pek bir şey değişmemiştir.

1914-1945 dönemi, merkezi Avrupa olan ve “iki boyutta ortaya çıkan tek bir küresel kriz olarak görülebilir...dünyanın zor kullanılarak yeniden taksim edilmesi biçiminde cereyan eden ve rekabeti kapsayan jeopolitik” krizde İtalya 1935 yılında Ethiopiya’ya saldırmış, Japonya Mançurya’yı işgal etmiş ve Çin’e saldırmış, 1938’de ise Hitler harekete geçmiştir. Çatışmanın beslendiği damar İngiliz Alman çekişmesi üzerindedir (Faulkner, 2016, s. 317).

Her ne kadar Avrupa imparatorluklarının korunaklı piyasalarının Amerikan ticaretine açılması demek olsa da, “kendi başına ekonomik ve askeri olarak Dünya Savaşını kaldıramayacak olan Britanya, ABD’den ödünç ver/kirala temelinde yiyecek, yakıt ve silah temin etmiştir” (Faulkner, 2016, s. 320). Amerika, 1941 yılında Roosevelt başkanlığında “belki de savaşın en dramatik darbesi olan” ödünç verme ve kiralamayı kurumsallaştırmış ve demokrasinin cephaneliği olmuştur. Böylelikle Amerikalı otoriteler hem Britanya’yı altın rezervlerinden ve denizaşırı ülkelerdeki yatırımlarından yoksun bırakmış hem de o zamana kadar Britanya’nın elinde olan pazarlarda Amerikalı işadamları hakimiyet kurar hale gelmiştir (Harman, 2016, s. 503).

Bu dönemde ülkelerin dengesiz gelişmesi sonucu hem ekonomik hem de politik olarak yaşanan krizler ve krizlerin yol açtığı politik sorunlar, 1939’dan 1945’e kadar süren İkinci Dünya Savaşı’nın başlamasına sebep olmuştur. Ancak İkinci Dünya Savaşı’nın kendisi de bu dengesiz, eşitsiz gelişmeyi körüklemiş, keskinleştirmiş ve savaşın mağluplarından, Almanya iki Alman devletine bölünmüş, geçici olarak işgal ettiği Atlantik Okyanusundan Stalingrad’a, Kuzey kutbundan (Norveç) Kuzey Afrika’ya kadar uzanan toprakları; Japonya Kore’den Endonezya’ya kadar uzanan eski ve yeni bütün hakimiyet alanını; İtalya ise Afrika’daki sömürgelerini ve Avrupa’da Slavların yerleşik olduğu bölgeleri kaybetmiştir. Savaşın galiplerinden Fransa ve Britanya’nın ise savaşta büyük yaralar almaları nedeniyle uluslararası konumları sarsılmıştır. Savaşın tartışmasız kazananı savaş döneminde dünya

ihracatındaki payını 1937’de %12,6’dan 1945’te %40,1’e çıkarmış ve ticaret, sanayi, üretim, sermaye ihracı gibi hemen hemen her alanda dünya hakimiyetini eline alan Amerika olmuştur. Bu nedenle 1800’lerde başlayan sanayi devrimiyle güçlenen İngiliz hegemonyasından, özellikle de uzun üretim serileri tarafından üretilecek malları için ve sonrasında tüketim mallarının üretimi için standartlaşmış aracı öğelerin üretimine doğru genişletme temelli yarı otomatik montaj hattı üretimi ve aynı standartta yapılan makine parçalarının kolayca değiştirilebilmesi nedeniyle verimliliği oldukça artıran yeni üretim akımı olarak Fordizmle güçlenen Amerika’nın hegemonyasına geçiş sürecinin; Birinci ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde olduğunu, dünya ekonomisine damgasını vuran sterlin iken, İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD belirleyiciliği altında dolarının üstünlüğünün ön plana çıktığını söylemek hatalı olmayacaktır (Okçuoğlu, 2016, s. 428-435).

Uzun süren bir bunalım dönemi olarak nitelendirilebilecek ve iki dünya savaşının gerçekleştiği bu dönemin, savaş ekonomisi ile şirketlerin birleşmelerini ve büyümelerini desteklediği söylenebilir. 1950 sonrası; çokuluslu işletmelerin ortaya çıkışı, bunların uluslararasılaşması, Batının üçüncü dünya ülkeleriyle kurduğu ilişkilerinde ortaya çıkan şartlar, şirketlerin asimetrik pazar paylarını artırmıştır.

Rus devrimi de küreselleşme döneminde gerçekleşen asimetrik bir devrim olarak değerlendirilebilir. Dünya teoride ideolojik iki bloğa, (ancak sermayenin, ticaretin ve fikirlerin akış yönü izlendiğinde) pratikte üçe bölünmüş, Amerika ve SSCB hegemonyasında oluşan pazar ve etki alanları dışında, her iki blok için de “sürekli kaybeden” tarafına mahkum edilmiş üçüncü dünya ülkeleri kavramı literatüre girmiştir. Asimetrik mübadelede taraflar çoğalmış, ancak maden, enerji ve tarım ürünleri kaynağı olan ülkeler için şartlar pek değişmemiştir. Hakimlerin hammadde kaynaklarını kendi lehlerine kullanma ve büyük bir dikkatle koruma halinin devamlı olduğu söylenebilir.

### **2.2.3. Çok Uluslu Şirketler**

Rekabet savaşlarının ardından dünya asimetrisinin hakim tarafında değişim oluşmuştur. İkinci Dünya Savaşı’nın yarattığı dünya; ekonomik açıdan hakim olduğu küresel nüfuz alanlarının fiili kontrolünü ele geçirmiş, birbiriyle kavgalı iki süper

gücün hakimiyetinde iki pazar alanına bölünmüş bir dünyaydı. Çin ve Kuzey Kore ve Avrupa ülkelerinden Polonya, Alman Demokratik Cumhuriyeti, Çekoslovakya, Macaristan, Romanya, Bulgaristan, Arnavutluk Sovyetler Birliğiyle birlikte sosyalist bir kamp oluşturmuşlardı (Okçuoğlu, 2016, s. 423-433).

Faulkner (2016), SSCB'nin, nüfuz alanlarında sömürgelerin ürünlerinin düşük fiyata satın alınması, mamulün sömürgelere fahiş fiyata satılması, kurulan işletmelerde yerlilerin istihdam edilmesi gibi uygulamalarla kapalı bir imparatorluk pazarı yaratmayı amaçlayarak tıpkı Batı'nın sömürgeleri ile kurduğuna benzer bir ilişki kurmayı hedeflediğini tahlil etmiştir. Diğer taraftan dünya üretiminin yaklaşık %50'sini gerçekleştiren ABD ise dünya pazarlarına hakimdi ve bu nedenle açık pazar politikası gütmekteydi. Böylece ABD için, Avrupalı güçlerin sömürge imparatorluklarını parçalamak ve yeni Sovyet İmparatorluğu'nun etki alanını sınırlamak mümkün olacaktı. ABD Marshall planı ile (1948-1952) “harap olmuş ekonomilerini yeniden inşa etmeleri için Avrupa devletlerine uygun koşullarda hatırı sayılır krediler” vermişti. Avrupa devletleri ise bu yardımlar karşılığında serbest ticareti destekleyerek, SSCB'nin kendisine daha fazla etki alanı yaratmasını engelleyeceklerdi. 1946'da Churchill bu durumu Avrupa kıtası üzerine inmiş demir bir perde olarak yorumlamıştır. Demir perde 1945-1989 arasındaki soğuk savaş döneminde dünyada “temel ekonomik, siyasi ve ideolojik” kırılganlığın terimi olarak benimsenmiştir (Faulkner, 2016, s. 328,329).

Kuzey yarımkürenin önemli ekonomik güçleri; ABD ve Britanya'nın önderliğinde Batı, İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru Bretton Woods'da toplanan bir ekonomi konferansında iki savaş arası dönemde (1918-39) uyguladıkları korumacı politikaları tersine çevirme kararı almıştır. Konferansa katılanlarca uluslararası ticareti geliştirme yönünde kesin bir taahhüde varmanın yanı sıra uluslararası ekonomik faaliyetler konusunda bağlayıcı kuralları belirlenmiş, ABD dolarının sabit altın değerine bağlandığı daha istikrarlı bir döviz kuru sistemi oluşturulmasına karar verilmiştir. Yine bu konferansta devletlerin kendi siyasi ve ekonomik gündemlerini belirlemelerine işaret eden, her ülkenin belirlenen kısıtlamalar içinde kendi sınırlarının geçirgenliğini kontrol altında tutmakta serbest olduğu kararı alınmıştır (Steger, 2013, s. 62).



Steger (2013), çağdaş ekonomik küreselleşmenin başlangıcını yeni bir uluslararası ekonomik düzenin tedrici olarak ortaya çıktığı tarih olarak belirler. Bretton Woods ile, uluslararası ekonomik sistemin yönetimi için oluşturulan Uluslararası Para Fonu, Avrupa'nın savaş sonrasındaki yeniden inşası için kredi sağlamak amacıyla tasarlanmış, daha sonra Dünya Bankası olacak, Uluslararası Yeniden İnşa ve Gelişme Bankası, son olarak, 1947'de çok taraflı ticaret anlaşmalarını yapmak ve uygulamakla görevli küresel bir ticaret örgütü olarak Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) kurulması için temel oluşturulmuştur. GATT bunu takip eden süreçte 1995'te Dünya Ticaret Organizasyonuna (DTÖ) dahil edilmiş, DTÖ, dünya ticaretinin büyümesinde önemli bir güç olmuştur (Steger, 2013, s. 61-63).

1948-1952 yıllarında geçerli olan "Marshall-Planı"yla Amerika'nın savaş yorgunu Avrupa ekonomilerini kendine bağlaması ve bunun ötesinde hammadde ve pazar olarak da İngiliz ve Fransız sömürgelerinde etkili olması rekabeti keskinleştirmiş ve özellikle Britanya ve Amerika arasındaki çelişki açık mücadele şekline bürünmüş, Amerika, Britanya, Fransa gibi Batı ülkelerinin dünya rezervlerine etkide bulunduğu alanın daralmasıyla pazar yeri, hammadde kaynakları, nüfus alanları için mücadele sertleşerek artmaya devam etmiş, dünya pazarında ticari şartlarda rekabet ve çelişkiler tetiklenmişti. Ekonomik çelişkilerin derinleşmesi ile uzun vadeli tekeldi devlet tedbirleri alınmaya başlanmıştır (Okçuoğlu, 2016, s. 423-433).

Askeri harcamalar, ABD ulusal üretiminin %20'sine ve SSCB'nin üretiminin %40'ına ulaşacak boyutlardadır. Demir perdenin her iki tarafında ideolojik itaat empoze edilirken, her iki kampta da bu duruma karşı çıkmaya cesaret edecek herhangi bir kişi öteki tarafın destekçisi, hatta 'ajanı' olmakla suçlanabilir hale gelmişti. Kore savaşı, Soğuk Savaş'ı bir bakıma özetler. 1850 sonrası teknolojik gelişmeleriyle ortaya çıkan kitle imha silahları, bu iki kutupta dengeleyici unsur olarak kullanılıyordu. Her iki kutup da dünyanın mümkün olduğunca büyük kısmını kendisine tâbi kılmak için aydınlanmanın dilini kullanıyor ve "her biri böyle yapmanın haklı olduğu konusunda" çok sayıda insanı ikna etmeyi başarıyordu (Harman, 2016, s. 521).

UTİCHİL: 1958'de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri karşılıklı olarak imalat sergileri açmışlardı. SSCB'nin, New York'ta

yapılan ilk fuara kapitalistlere direnişin boşuna olduğuna ikna etmek amacıyla traktörler, kamyonlar ve roket paketleri göndermesi üzerine 1959'da ABD, Moskova'da 4600 metrekarelik bir alanın Long Island'daki banliyö evlerinin bir modeli de dahil olmak üzere Amerikan ev aletleri ile donatılmış bir sergiyle karşılık vermiştir. Bir Westinghouse çamaşır makinesinin önünde Nixon, Kruşçev'e "kadınları daha az çalıştıracak her şey iyidir, biz kendi yaşam tarzımızı zorla size benimsetmeye çalışmayacağız" dediği o anda, işinden otobüsle eve döndükten sonra haftada fazladan 28 saat ev işi yapan tipik bir Sovyet kadınına hitap etmiştir. 1980'lere gelindiğinde çoğu Sovyet yurttaşın artık çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi, radyosu, televizyonu ve "karaborsa rock müzik plakları" olmuştu. Televizyonlarını açtıklarında, (dönemin popüler kıyafeti olarak) "kotu ve gitarıyla" diğer insanları gören, demir perdenin diğer tarafında olanları; (iletişim teknolojisinin verdiği güçle sanayi devriminin büsbütün yeni bir evresinin başladığını ve demir perdenin dışındakilere refah getirdiğini) fark eder hale gelmiş SSCB yurttaşlarını, tüm uyarıcıların yanında, ağızdan ağıza dolaşan fıkralar da devrime hazırlıyordu (Morris, 2014, s. 625-627). Bu sefer savaşı, fısıltılar, karikatürler, işitsel ve görsel uyaranların yanı sıra elektrik kablolarıyla çalışan küçük ev aletleri de kazandırmıştır.

UTİCHİL: Orta Amerika'daki Guatemala'da, (ülkenin adı muz tarlaları ve ülkeyi yöneten diktatörler nedeniyle Muz Cumhuriyeti'ne çıkmıştır) çok geniş muz tarlalarının müşterisi Amerikalı dev şirket United Fruit Company'dir (Birleşik Meyve Şirketi –Amerikan BMŞ). 1950'de, Albay Arbenz başkan seçildiğinde Amerikan BMŞ'nin ülkedeki hâkimiyetini sona erdirmek için halka verdiği sözü tutarak 1953 yılında, hükümetin şirket tarlalarının büyük bölümüne el koyduğunu açıklamıştır. Amerikan BMŞ ise bu yeni oluşan durumun üstesinden gelebilmek ve şartları yeniden lehine çevirebilmek için Bernays ile anlaşmıştır (BBC, 2002).

Gazeteci Larry Tye, (BBC, 2002) Bernays'in halkın seçtiği, oradaki insanların yararına çalışan bir hükümet fikrini değiştirmek için Soğuk Savaşın da yarattığı fırsat ile gerçekte Moskova'yla ilişkisi olmayan bir sosyal demokrat olan Arbenz'i, Amerikan demokrasisine karşı bir tehdit haline getirdiğini, komünizmin yapabileceklerinden korkan Amerikalıların zihninde, içsel korkularına dokunup manipülasyon yoluyla, Amerikan BMŞ'yi ticari bir kuruluş olmaktan çıkararak Amerikan halkında, Amerikan demokrasisi, Amerikan değerleri tehdit altındaymış

algısını oluşturduğunu ve bu fikri destekleyebilmek adına, çoğunluğu neredeyse Guatemala veya Guatemala siyaseti hakkında hiçbir şey bilmeyen Amerika'nın etkili gazetecileri için Guatemala'ya düzenlediği gezide bu gazetecileri, “komünist” Arbenz'in Moskova tarafından yönlendirildiğini söyleyecek olan kendi seçtiği Guatemala'lı siyasetçilerle görüştüğünü, üstelik bu gezi sırasında, ülkenin başkentinde şiddetli bir anti-Amerikan gösteri düzenlendiğini söyler.

Tye, Bernays'in Amerika'da basın bültenleri dağıtan, Amerikan medyasını haber yağmuruna tutan “Orta Amerika Enformasyon Bürosu” adını verdiği bağımsız bir sahte haber ajansı kurduğunu, Amerikan halkının bu olayı; demokrasi adına özgürlük savaşçıları tarafından Guatemala'nın kurtarılması olarak görmeleri için hazırladığını ve darbe şartlarının oluşabilmesi için halkın ve basının darbe koşullarına dair hazır olmaları gerektiğini çok iyi bildiğinden Bernays'in, hem bu koşulları hem de kamuoyunu yarattığını ekler. Nihayetinde Bernays başarılı olmuş, 1954'te Albay Arbenz ülkeden kaçmıştır (BBC 2002).

Goleman (1999) devamlı korkunun, kişinin meşgul olduğu işten uzaklaşmasına ve dikkatinin dağılmasına neden olduğunu, kaygının şiddeti artıp artık paniğe dönüştüğünde yoğunluğunun insan düşünce ve davranışlarını tamamen ele geçirdiğini söyler (s. 52). Tek başına problemlili olan bireyin içinde biriken isyan zehrini bertaraf etmek için, propaganda kanalıyla öfkesi ezilir öğütölür ve içindeki zehir akıp giderken zehirden kalan boşluk yepyeni fikirlerle doldurulur.

UTİCHİL : Yaşam tarzı: 20. yüzyıl ikinci yarısında savaş yıllarının yeni teknikleri sayesinde yeni ya da genişletilmiş fabrikalar yeni işgüçleriyle elektrikli ev aletleri ve otomobiller üretiliyor, üretimdeki değişiklikler tüketim ve yaşam tarzında değişikliklere sebep oluyordu. Ücretler, yine bu elektrikli ev aletleri ve otomobillere harcanıyor, işçi sınıfının hayat standardı niteliksel olarak artarken, ev işleri de kadınlar için kolaylaşıyordu. Süpermarketlerden yiyecekler günlük değil haftalık olarak satın alınabiliyordu. Çeşitli türden eğlence; sinema, tiyatro ya da dans salonları artıyor, banliyöler ve uydu kentler insanlara küçük bir mekan, ev içi su tesisatı ve Ford arabalara garaj veriyordu. Ucuz kömür ve petrolün herkese elektrik sağlamasıyla; eğlence, ısınma ve özellikle yiyecek konusunda her talebi, düzinelerce

köle emeğini eşit düzeyde karşıladığını söyleyen Morris (2014) bu durumu “Enerji Devrimi” olarak tanımlar (s. 523-621).

Beaud (2016), buzdolabının ardından değişik soğutucular, siyah-beyaz televizyonun ardından renkli televizyon gelse de tüketicinin doygunluk noktasına ulaşmasıyla tüketici hareketlerinin başladığını, çabuk eskijen ürünleri teşhir eden müşterilerin satın aldıkları malların kalitesi ve ömrü konusunda daha dikkatli davrandığını yazar (s. 307). Bu durum tüketici bilinçlenmesi olarak pekâlâ tanımlanabilir.

Faulkner (2016), bu dönem gençlerin kendi giyim, müzik ve kimlik tarzlarını şekillendirecek yeterli bağımsızlığa, çalışma özgürlüğüne ve gelire sahip olmaları dolayısıyla, gençlik kültürünün doğduğunu söyler. Konforlu, güvenceli, halinden memnun ve dolayısıyla artık sınıf siyaseti ile değil yaşam tarzı ile ilgilenen toplumda; uyumu ve fikir birliğini vurgulayan toplum modellerinin geliştirildiğine değinir (331).

Harman (2016) ise savaştan önceki dönemden potansiyel olarak çok daha güçlü olan işgücünün varlığına işaret eder ve bu işgücünün rızasını satın alma gereği doğduğu için işverenlerin beş buçuk yerine, beş gün/hafta çalışma ve birden fazla yıllık tatil ve benzeri işçi taleplerini kabul ettiklerini ve bunun aynı zamanda pahalı işgücünün etkili bir şekilde yeniden üretilmesini sağlamanın bir yolu olduğunu yazar. Her iki durumda da “refahın reformu”ndan söz edilebilir; refahı kısararak insanları işgüçlerini daha ucuza satmaya zorlamaktan kısmi vazgeçişin başladığı zamanlar 20.yüzyılın ortalarıdır (s. 523).

UTİCHİL: 1950’lerde iş gücü yokluğu nedeniyle kadınlar bir kere daha çalışma hayatına çekilmeye başlanmıştır. Artık köleler olmadığından ekonomik büyümeyle ortaya çıkan işçi talebindeki artışa ve işgücü kıtlığı sorununa aynı zamanda göçmen davetleri ile de çözüm bulunmasına çalışılmıştır. İşçi yokluğu, sermayenin yeni işçiler bulmak için dünyayı baştan başa dolaşmasına yol açmış, İtalya’dan, Türkiye’den, Yugoslavya’dan göçmen işçiler Amerika’ya, İsviçre’ye, Belçika’ya, Almanya’ya göçmen olarak gitmeye başlamış, böylece farklı kültürlerden insanlar birbirini anlamak sorunu ile, zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır (Harman, 2016, s. 524). Bu durumun; kültür, sosyoloji gibi çalışmalara ve bu göçmen grupların

sisteme ve topluma entegre olabilmeleri adına daha etkin halkla ilişkiler uygulamalarına vesile ve destek olduğu düşünülebilir. Nitekim “öteki” artık anlaşılacak zorundadır. “Öteki”nin artık prangası yoktur ve şartlar kötüleşirse dönebileceği bir ülkesi ve dönme kararını verecek iradesi ve özgürlüğü vardır. Halkla ilişkilerde çift yönlü asimetrik modelin konuşulmaya başladığı dönem farklı dilleri konuşan, farklı kültür ve geçmişlerden gelmiş işçilerin bir arada fabrikalarda, madenlerde çalıştırıldığı dönemdir.

Halkla ilişkilerde çift yönlü asimetrik modelin konuşulmaya başladığı dönem olarak yine benzer şekilde kitle üretimiyle çevreye verilen tahribatın, bölgenin sakinleri tarafından veya rakip ülkelerin veya şirketlerin bir yıpratma politikası olarak gündeme taşınmasının krizlere dönüşebilecek hale gelmiş olabileceği ve böylece “birbirimizi anlayalım” anlayışının gelişmesinde tetikleyici bir etkiye neden olabileceği de düşünülebilir.

Ayrıca üretim de uluslararasılaşmaktaydı. Gelişen teknolojiler, daha pahalı üretim araçları, rekabetin keskinleşmesi, dış pazarlarla iyi geçinme gayretleri gibi birbirine bağlı süreçlerin tümü yoğunlaşmaya eşlik ediyordu. Amerika’da 1897-1903 ve 1920’lerde yaşanan dalgalar sonrasında, 1950’lerin başında üçüncü bir yoğunlaşma dalgası başlamıştı. 1960’lı yılların başından itibaren her yıl bir birleşme füzyon gerçekleşiyordu. 1962’de en büyük yüz şirket Amerika’da üretimin %58’ini karşılıyordu. Fransa’da da füzyonlarda büyük artış oldu: 1961-1971 bir arasında 2000’den fazla füzyon gerçekleşti. Almanya’da ise 1973’de üç büyük bankanın 35 temsilcisi büyük Alman işletmelerinde 324’ten az olmamak üzere murahhas üye bulunduruyorlardı (ikili yoğunlaşma) (Beaud, 2016, s. 310 311).

Uluslararası para sisteminin krizi; üçüncü dünyanın ortaya çıkışı: ABD’nin ticari muhatapları olan ülkelerin, ekonomik yapılarını yeniden inşa edebilmeleri ve Amerika’nın bu ülkelere ihracatını sürdürebilmesi için bu ülkelerin ekonomik durumlarını iyileştirecek Amerikan yardımı gerekliydi. 1945-1952 arası Amerikan yardımı 38 milyar dolara ulaşmıştı. Ancak, yardım alan ülkelerin dış ticaretleri gelişip paraları güçlendikçe, dünya üretimi içinde payları da artmaya başlamıştır. 1957’de ABD’nin dünya üretiminde payı onda yedi iken 1970’lerin başında yarıdan aza düşmüştür (Beaud, 2016, s. 311,312).

Ekonominin büyümesine destek, silahlanma ekonomisi ve refah devleti uzlaşmasıydı. Dünyanın en büyük on şirketinden beşi petrol şirketi idi. Petrol rezervinin %77'si Ortadoğu'daydı. 1960'ların sonlarına gelindiğinde, yeni kriz evresi petrolde yaşanacaktı (Faulkner, 2016, s. 333). Üretimin bütün dünyaya çok uluslu firmalar, yeni uluslararası iş bölümü ile yayılmış olması ekonomik bütünleşmeyi başlattığı gibi krizlerin yayılma hızını da artırmıştır. Bu da ülkeleri diğer ülkelerin izlediği ekonomik ve siyasal politikalar konusunda da duyarlı olmaya zorlamaya başlamıştır (Bozkurt, 2000).

Bu dönemin teknolojik devrimi ise, uluslararası ticareti ve risklerini en fazla etkileyen yenilik olarak uluslararası ticarete nakliye masraflarını oldukça düşüren ve ülkelerin kılcal damarlarından dahi ürünlerin taşınabilmesini sağlayarak daha fazla ürünün ticarete konu edilmesini sağlayan konteynır taşımacılığıdır. Konteynır taşımacılığı ile eski tarz ekonomik yapı ve böylece dünya ekonomisinin şekli değişmiştir. Büyük nüfus merkezlerinden uzak, küçük kasabalar artık cazibe merkezi olabilirken, ucuz taşımacılık sayesinde fabrikaların pahalı limanlara yakın olma zorunluluğu kalkmış, emek yoğun taşımacılık azalmış, nakliye kolaylaşmıştır (Polat, 2007 s. 18).

UTİCHİL: Dünya ekonomisinde bu hızlı değişim ve büyümenin dolaylı etkilerinin iyi bir örneği Hollanda'da yemek ve yiyecek kalıplarının gelişmesi olabilir. 19. yüzyılın başlarında bölünmüş gıda sisteminde, yemek ve yiyecek kalıpları bölgelere göre değişiyordu. Bununla birlikte, 1960'ların ulusal entegre gıda zincirine, Hollandalı gıda tarihçilerinin "Hollanda yemeklerinin birleşmesi" olarak adlandırdıkları çarpıcı bir olay eşlik etmiştir. Ülkenin her yerindeki tüm sosyal katmanların Hollandalıları, günde üç öğün içeren bir davranış kalıbını; iki soğuk öğün (ekmek ile yenilen öğünler) ve bir sıcak öğün (akşam yemeği: çorba, patates sebze ve (yabancılardan gelen standartlar ile gülünç) küçük bir parça et veya balık içerir bir ana yemek ve tatlı olmak üzere, içselleştirmiştir. Bu günlük öğünlerdeki homojenleştirme süreci, ulus yapı çalışmalarında sıklıkla varsayıldığı gibi altyapıların büyümesinden veya hatta besin zincirinin büyümesinden dolayı kendiliğinden oluşmamıştır. Reklam ajansları, ev ekonomistleri, yemek danışmanları ve devlet araştırma kurumları da dahil olmak üzere bir dizi arabulucu, tüketici davranışlarını etkilemek için onlarca yıl boyunca fazlasıyla çalışmış, (kârdan milli

sağlığa kadar uzanan ve ulusal sanayilere desteği içeren) güdüler oluşturulmuş, ancak hükümet, tüketici dernekleri ve sanayi arasındaki işbirliği ile bu alışkanlıklar kazandırılmıştır. Tüketici tercihleri benzer yönde yeniden zorlanabilir ve tüketiciler, mevcut çeşitlerden seçimini yaparken daha öncesinde belki de fikirleri dahi olmayan tercihlerde bulunabilir ve olağandışı bir şekilde “bekleneni” seçebilirler (Vleuten, 2004, s. 411).

UTİCHİL: Freud’un yeğeni Edward Bernays’in Amerikan şirketlerine, insanların bilinçdışı hislerine hitap ederek ürün satabileceklerini ilk söyleyen kişi olduğuna değinilmişti. 1970’lerde bir grup psikanalist, Bernays’in başladığı işi devam ettirerek, tüketicinin bilinçdışına girip onu yönlendirebilmek için yeni yöntemler geliştirmeye başlamıştır. İnsanların neden belli bir şekilde davrandıklarını, neden belli bir ürünü aldıklarını, reklamlara verdikleri tepkileri vb. araştırmak için Ernest Dichter, Motivasyon Araştırma Enstitüsü’nü kurmuştur. Dichter, ürünlerin, hem insanların arzularını doyurma, hem de onlara etraflarındaki diğer insanlarla ortak bir kimlik kazandırma gücüne sahip olduğunu, modern insanın sıkıntılarını gidermek için sürekli kendini tatmin arayışıyla, kendi benlik imgesini oluşturmak için, kendisini tamamladığına inandığı ürünleri satın almaya her zaman hazır olduğunu ve kendisini bir ürünle özdeşleştirmesindeki terapi etkisi ile dışarı çıkıp istediklerini başarıyla gerçekleştirmek için kendisine güven duyar hale geldiğini söyler. Dichter’in dengeli bir toplum yaratma stratejisi ve diğer psikanalistlerin düşünceleri 1950’lerin başlarında, Amerikan yaşamının merkezine yerleşmiştir (BBC, 2002).

UTİCHİL: Vance Packard, “Gizli İkna Ediciler” (The Hidden Persuaders) adlı kitabında, psikanalistleri, sürekli yeni marka ve modellerle bitmeyen istekler yaratıp, insanların bilinçaltı arzularını manipüle ederek Amerikan halkını kitlesel üretim bandını yürütmekten başka bir işlevi olmayan duygusal kuklalara indirgemekle suçlamıştır (Atayurt ve ark., 2010).

UTİCHİL: 1943 yılında Churchill’in “savaşın sonra Hindistan’ı zorla elde tutmak için gereken kuvvet, Britanya’nın imkânlarını aşacaktır” tesbitini zaman doğrulamıştır. Faulkner (2016) İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde Avrupalı imparatorlukların sömürgelerde gerilemesi sonucu, Avrupalıların buna; baskı uygulamak, böl-yönet politikası ve yandaş üreticileri desteklemek olarak

sıralanabilecek tepkiler verdiğini, bu baskının, çok sayıda geniş çaplı sömürge savaşını tetiklediğini nihayetinde dolaysız sömürge yönetimlerinin 1940'ların sonu ile 1970'lerin sonu arasında yaşanan, kimi zaman oldukça kanlı bir dizi çatışmayla resmen sona erdiğini ancak geçiş sürecinde, yabancıların kendi çıkarlarını genellikle çok iyi korumayı sağlayabilmiş olduğunu ve böylelikle aynı zamanda küresel gücün arka perdesinin değiştiğini yazmıştır (s. 337-339).

UTİCHİL: 1945 sonrası sömürge savaşlarının en sertlerinden biri Vietnam'da yaşanmıştır. 1960'ların ortasında Amerika'da kampüs içinde başlayan protesto hareketlerinin asıl hedeflerinden biri Amerikan şirketleriydi. 1967'nin sonuna gelindiğinde Vietnam savaşına Amerikan kamuoyu karşı çıkmaya başlamıştı. Bir yerde başlayan bir eylem başka bir yere ilham verirken, ülkeden ülkeye farklılık gösteren toplumsal kırılma çizgileri üzerine isyanlar yerleşiyordu. Siyahların derin ayrımcılığa maruz kaldığı bu dönemde ırkçılığa karşı hareket başlatan Martin Luther King 1968 yılında bir suikasta kurban gittiğinde, Amerika'da siyahlarda bir öfke patlaması gerçekleşmiştir. Vietnam karşıtlığı bu yüzden haksızlığa uğrayan herkesi birleştiren bir sembolik harekete dönüşmüş dahi olabilir. 1976 yılına gelindiğinde köylü gerillalardan oluşan ordunun topyekun savaşta ABD'yi yendiği mücadelesi sırasında, Amerikan halkı Vietnamlıların yanlarında olmuştur (Faulkner, 2016, s. 352-354).

1968'de artan sayıda Holywood filmi, "Amerikan rüyası"nın propagandasını yapmak yerine buna meydan okumaya başlamış, kimi pop şarkıları romantik aşk dışında farklı temaları içerir hale gelmişti. Harman (2016), ABD'de başlangıçtaki insan hakları ve siyahların özgürleşme hareketleri, savaş karşıtı hareketler ve de öğrenci hareketlerinin başka hareketleri tetiklediğini; örneğin, Eşcinsel Özgürlük Cephesi kurulması gibi, Kadınların Kurtuluş Hareketi gibi hareketleri doğurduğunu söyler (s. 555). Artık anlaşılması, dikkate alınması ve sakinleştirilmesi gereken farklı gruplar oluşmuştur. Daha önce değindiğimiz, işçi kıtlığı yaşanan ülkelere davet edilen göçmen işçiler ile anlaşma ihtiyacı ve özellikle üretim yoğun merkezlerde yaşanan çevre sorunlarına karşı oluşmuş tepki grupları ile uzlaşma ihtiyacı doğması gibi, toplumun farklı gruplara bölünerek farklı talepleri öncelemesi sonucu, bu farklı talepleri olan gruplarla iletişim kurma ihtiyacı da karar alıcılar tarafından dolayısıyla



halkla ilişkiler akademisyen ve uygulamacıları tarafından çift yönlü simetrik iletişimin sesli şekilde konuşulur hale gelmesinin sebeplerinden olabilir.

UTİCHİL: Amerika'nın Vietnam'da küçük düşürücü bir yenilgiye uğramasının ulusal kamuoyunun ikiye bölünmesine ve yurtdışındaki Amerikan nüfusunun yara almasına yol açtığını ve Afrika Asya ve Latin Amerika da Sovyet vekil devletlerin Amerikan pazarlarını istila ettiğini yazarken Morris de (2014, s. 619) halkı anlama adına daha çok çaba gereğinin neden arttığını işaret eder gibidir.

UTİCHİL: Yeni cephe olarak alışveriş merkezleri: Morris (2014) 1970'ler Britanya'sında, bir yandan Amerikan kotları giyinip Amerikan yapımı gitarlar ile müzik yaparken bir yandan da Amerikan filmleri seyredip aynı zamanda Amerika'nın yaklaşan çöküşünden bahsettikleri dönemde, nihai cephenin Vietnam ve Angola'da değil alışveriş merkezlerinde olduğunu (s. 619) farketmiştir. Aynı şekilde Mineo Hottori' de Japonya' da yaptığı bir araştırmada Harley tutkunlarının davranışının, ABD ve Japonya'da neredeyse aynı olduğunu, üstelik Japon Harley'cilerin, Amerikan değerlerini yansıtmaya rağmen, Harley ürünlerine tutkuyla bağlanıp, Levi' s ürünlerini giydiğini, Amerikan markaları üzerinden aslında olmadıkları bir "Amerikalılık" kimliğini kendi hayatlarında yaşattıklarını tespit etmiştir (akt. Ayberk, 2014, s. 37).

UTİCHİL : Irkçılık: “Bilimin tüm sorunları çözeceğini ilişkin kör inanç” 20. yüzyılın ilk birkaç on yılına hükmetmiştir. Örneğin tüm siyasi görüş sahiplerince, “seçilmiş insan soyunun, kontrol edilemeyen sosyal sorunlara kolay bir bilimsel yanıt” vermesinin umulduğu soy ıslahının, özellikle 20. yüzyılın ilk çeyreğinde siyasi yelpazenin en sağından en soluna uzanan geniş bir çerçevede coşkulu destekçileri olduğu görülmüştür. Conner’a (2010) göre soy ıslahı ideolojisinin korkunç uygulamalara neden olan sonuçları, ABD ve Almanya'daki siyasi hareketlerle ortaya çıkmıştır. 1924'te Güney ve Doğu Avrupa'dan, Balkanlar'dan ve Rusya'dan göçmen alınmasını kısıtlayan yasanın kabulünde Amerikalı soy ıslahçıları oldukça etkili olmuştur. “Amerika, Amerikalı kalmalıdır” sloganı ilginçtir. Conner, İskandinav kökenlilerin başka ırklarla karışınca yozlaştığını biyolojik kanunların gösterdiğini ve “diğerlerinin yanı sıra, Doğu Avrupalıların, Akdenizlilerin, Rus Yahudilerinin önemli miktarda kusurlu gen” taşıdığını iddia eden soy ıslahı yanlısı bilim

adamlarının öne sürdükleri soy ıslahı kavramının, Carnage, Rockefeller, Harriman ve Kellogg vakıfları gibi hayırseverler için de, eşi benzeri görülmemiş bir karmaşa ve şiddet evresinden önce, sosyal açıdan kontrol imkanı sunduğunu belirtir. Soy ıslahı arındırma kanunlarının kabulü için güçlü lobi çalışmaları yapılmış ve bu lobi faaliyetleri sonucunda çıkan kanunlar genetik açıdan kusurlu bulunan insanların devlet enstitülerinde zor kullanılarak kısırlaştırmasına 1960'lara dek izin vermiştir. 1960'lara gelindiğinde bu kanunların çoğu kaldırılmaya başlanmıştır (Conner, 2010, s. 462-463).

İrkçilik kapsamında, Avrupa'daki insanat bahçelerine de değinmekte fayda görülmüştür. 1800'ler boyunca Avrupa'nın her yanında (Paris, Hamburg, Antwerp, Barselona, Londra, Milan, Varşova) ve New York'ta açılmış ve sahiplerini zengin etmiş olan; vahşi hayvanların yanında Afrikalı Nabutianlar ve Amerika'da Eskimoların sergilendiği insanat bahçeleri; beyazların, ahlaki açıdan siyahlara üstün olduklarını hissettiği, diğer ülkelere yaptıkları işgal ve sömürüyü kendilerinin medeni ve diğerlerinin gelişmemiş olduklarını iddia ederek meşrulaştırabildikleri bir zemin yaratıyordu. Bu insanat bahçelerinin “bir grup meraklının ya da “sapığın” ilgi gösterdiği” etkinlikler olduğu söylenemezdi. Bilakis bu sıradışı etkinlikler “aristokrasinin, politikacıların, halkın her kesiminden milyonlarca insanın katıldığı büyük kültürel etkinlikler” olarak kabul edilmiş gibi gözükmektedir. Nitekim 1889 yılında Paris'teki Evrensel Sergi'yi 28 milyon, 1931 yılında Paris'te kurulan Kolonyal Panayırı'nı (sadece altı ayda) 34 milyon kişi, Belçika'da eğlence çadırında çitlerin gerisinde sergilenen küçük siyahi bir kız çocuğunun fotoğraflandığı 1958 Fuarını 41 milyon kişi ziyaret etmiştir. Belçika, İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı ırkçılık şokları sonrasında hâlâ ırkçılık karşıtı bir atmosferin hissedilmiyor olduğu fikrini vermesi açısından da, ayrıca dikkat çekicidir (Lloyd, 2009, s. 345-347; Doğan, 2016).

Son yıllarda ise insanın sosyal davranışının kalıtsal karakteristiklerinin bir sonucu olduğu fikrini savunan sosyo-biyoloji ve evrimsel psikoloji ön planda yer almaktadır. Conner (2010), bu minvalde yapılan çalışmaların: “Zenciler ya da İrlandalılar gibi işçi sınıfların genetik olarak Beyaz ve İngiliz olan orta sınıftan daha aptal olduğuna; kadınların sekreterlik, erkeklerin de yöneticilik için uygun genlere sahip olduğuna” inanılmasına sebep olabileceğini söyler. Nitekim bu çalışmalar, “sınıf ayrımının, ırk

ve cinsiyet açısından bölünmüş toplumların istismarının geçerli kılınmasının sosyal kurum ve yapılardan (ki bunları değiştirebiliriz) *değil*, kendi genlerimizden (zira onları değiştiremeyiz)” kaynaklandığını dile getirmektedir. “Davranışsal katılımcı fikirler genellikle işçi sınıfından ailelerin çocuklarını, biyolojik olarak ciddi ve önemli entelektüel çalışmalar gerçekleştirebilecek kapasiteden yoksun oldukları gerekçesiyle düşük seviyedeki okullara mecbur bırakan eğitim politikalarını haklı göstermek için kullanılmıştır.” Doğumda birbirinden ayrılmış ve farklı sosyal ortamlarda yetiştirilmiş tek yumurta ikizleri ile yaptığı deneylerin, zekanın çevrenin etkisinden ziyade kişinin öz doğasına bağlı geliştiğini gösterdiğini iddia etmiş ve ölümünden sonra (ve bu arada işçi sınıfının çocuklarına inanılması güç boyutta zarar verdikten sonra) çalışmalarının düzmece olduğu anlaşılmış olan Sir Cyril Burt, “biyoloji kaderdir” akımına bir örnek olarak değerlendirilebilir. 1994 gibi yakın geçmişte bile benzer fikirleri savunan yayınlar akademik bir saygınlık perdesi altında sunulmaya çalışılmıştır (Conner, 2012, s. 466,467).

“Tarih uzun süreli hafızadır: sadece etkilerini gözlemleriz...geçmişe hakim olan, geleceğe de hakim olur: şu ana hakim olan geçmişe de hakim olur.” (Goleman, 1999, s. 136)

### Petrol Krizi

Yaklaşık otuz yıl yürürlükte kaldıktan sonra Bretton Woods düzeni 1970’lerin başlarında çökmüştür. Bu sistemin terk edilmesi, bütünleştirici ekonomik eğilimleri güçlendirmiştir. Başkan Nixon, ABD sanayilerinin ekonomik rekabet gücünü zayıflatan önemli siyasi değişimlere tepki olarak, 1971’de altına dayalı sabit kur sisteminden vazgeçmiştir. 1971’den 1980’lere dek zamanın getirdikleri; yüksek enflasyon, yüksek işsizlik, kamu kesimi açıkları ve iki enerji krizi (OPEC petrol fiyatlarının altın karşılığında işlem göreceğini açıklamış ve ardından petrol krizi gelmiştir) biçimindeki küresel ekonomik istikrarsızlık olmuştur (Steger, 2013, s. 63-64).

### 1974-1989 Neoliberal Politikalar Dönemi

“1980’lere gelindiğinde, Britanya başbakanı Margaret Thatcher ve ABD Başkanı Ronald Reagan, Keynesçiliğe karşı neoliberal devrimin” başını çekmiş ve küreselleşme kavramını dünya ekonomilerinin “liberalleştirilmesi” ile

ilişkilendirmişlerdi. 1989-1991’de Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa’da komünizmin çökmesiyle daha da meşruluk kazanan bu neoliberal ekonomi düzeni ilanından sonra; ticaret ve finansmanın uluslararasılaşması, ulus-ötesi şirketlerin artan gücü ve IMF, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası ekonomik kuruluşların rolünün artması gibi gelişmeler sıralanabilir (Steger, 2013, s. 66).

1970'lerde işgücü yoğun üretim aşamaları, dünyanın düşük ücretli bölgelerine kaydırılmaya başlanmış, 1980'lerde ise üretimde "uluslararası entegrasyon" eğilimleri belirmiştir. Böylece üretim ve pazarlama süreçleri dünya ölçeğinde planlanır olmuştur (Demir, 2001, s. 101). Sermayenin akışkanlığı, dikey üretim yapılanmaları, yatay pazar yayılmaları, şirket evlilikleri, şube sayısındaki artışlar; tüm bunlar ile “her şeyin değişebilir olduğu ancak hammadde alanlarını korumadaki özenin değişmez kaldığı” düşünülmektedir.

#### *Sıkışan ekonomi, güçlenen kartel*

20. yüzyılın ilk çeyreğinde, Amerikalı ihracatçıların, dünya çapında güçlü olan diğer kartel, tröst ve tekellerin ve çeşitli piyasalarda bulunan dünya çapındaki güçlü birliklerin rekabet dolayısıyla fiyat kırmalarının, ABD’li firmaların ihracat fiyatlarının düşmesine sebep olması nedeniyle; daha güçlü bir şekilde uluslararası piyasada pazarlık yapabilmek dolayısıyla Amerikan ekonomisine daha fazla katkı sağlamak amacıyla düzenlenmiş ve Amerikalı ihracatçılar arasında dayanışmaya onay veren, bir yasanın olmaması durumunda, Amerikalı üreticilerin diğer ülkelerde yer alan teşebbüslerle rekabet edemeyeceği düşüncesi oluşmuştur. Amerikalı ihracatçıların dolayısıyla üreticilerin, ticaret yaptığı veya ticarete yardımcı olmak için kurulmuş teşebbüslerin ayrımcı politikalarına maruz kalması ve Amerikalı şirketlerin yurtdışındaki diğer ülke şirketlerinin hisselerine sahip olmaması nedeniyle bu şirketlerde alınan kararlara ortak olamaması dolayısıyla lehte kararlar alınması için yönlendirememesi, güçlü ve uluslararası boyutları olan birlikteliklerin varlığı, diğer ülkelerin kendi ülkelerindeki teşebbüsleri devlet yardımlarıyla ihracata teşvik etmeleri, Amerikalı ihracatçıların güçlü alıcılarla karşı karşıya olması ve benzeri nedenlerle eğer Amerikalı şirketler dünya ticaretinden daha fazla pay almak ve bu uluslararası arenada söz sahibi olmak istiyorlarsa; Amerikalı ihracatçılar yurtdışında kendi “etkin pazarlama şirketlerini” kurmak zorundaydılar ve bu da ancak “birleşme ile ve bu birleşmenin yaratacağı güçle” gerçekleştirilebilirdi. Bu nedenle Amerika

Birleşik Devletleri senatosu, 1918 tarihinde, Amerikalı ihracatçıların, tek misyonu üye teşebbüslerin diğer ülkelere yapacakları ticareti tek elden düzenlemek olan, bir teşebbüs birliği kurabileceklerini belirten Webb- Pomerene Kanunu kabul etmiştir [(Bu kanun teşebbüs birliğinin iç ticareti etkilememesi kaydıyla kabul edilmişti) (Çatalcalı, 2007, s. 41,42)].

Bugünden geriye dönük okuma yapıldığı vakit bu kararı takip eden dönemde bu misyonun gerçekleştiği ve Amerika Birleşik Devletlerinin dünya liderliğine dek ulaşan ekonomik ve politik iktidarının yaratacağı ekonomik itki nedeniyle 20. yüzyılın ilk çeyreğinde kurulması elzem görülen “ihracat kartellerine”, sadece “ekonomik ve politik” olarak değil “kültürel” olarak da ABD’nin baskın yayılımına katkıları nedeniyle çok şey borçlu olduğu söylenebilir.

Ayrıca Amerika’da karteller, 1982 yılında yürürlüğe giren İhracatçı Ticari Şirketler Kanunu ile ihracat karteli kurma hakkının yasal sınırları, teşebbüslere verilecek bir sertifika (Certificate of Review) ile güçlendirilmiştir (Çatalcalı, 2007, s. 46).

#### ABD ve Yumuşak Güç

UTİCHİL: Soğuk Savaşı yumuşak ve sert gücün bileşimi bitirmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından Sovyetler Birliği, Avrupa’da, ayrıca Afrika ve Asya’daki bazı sömürge ülkelerde yaşayan birçok insanı kendi ideolojisine çekmek maksadı ile yürüttüğü kamu diplomasisi programına yüksek bütçeler ayırmış olsa da, ilk kapsamlı yumuşak güç uygulamasının ABD tarafından İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra "Marshall Planı" ile gerçekleştirilmiş olduğuna dair genel bir kanaat vardır. Avrupa’da yaşanan ekonomik sorunun bütün dünyayı kaosa sürüklemekten önce aşılması gerektiğini düşünen Walter Lipmann, Avrupa’da ekonomik bir birlik oluşturmak hedefine yönelik önlem alınmasını, tek tek ülkeler yerine ekonomik bütünleşmeyi hızlandıracak şekilde Avrupa’ya bir bütün olarak yardım edilmesini tavsiye ediyordu. Marshall Planı resmen 1953’te sona erdirilmiştir ( Erhan, Ç, 2014, .s. 276) ancak söz konusu plan çerçevesiyle uyumlu olarak ABD, 1962-1972 yılları arasında, Türkiye dahil birçok ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkıda bulunmuş, bu arada Amerikan kültürünü yaymaya çalışmış olan yüzlerce "Barış Gönüllüsü" görevlendirmiş, böylece ABD, birçok ülkeyi kurumsal ittifaklara çekebilmeyi başarmıştır. Marshall yardımları ile başlayan sürecin devamında

“yaklaşık 700 bin insan, ABD'nin kültürel ve akademik değişim programlarına katılmış ve bu programlar Enver Sedat, Helmut Schmidt ve Margaret Thatcher gibi dünya liderlerine eğitim verilmesine yardımcı olmuştur.” Soğuk Savaş sırasında, kültür ilişkileri ve akademik ve bilimsel alışverişler yoluyla Sovyetler Birliği'nde birçok bilim adamı insan hakları ve liberalizmin başlıca yandaşları haline gelmişlerdir. 1958-1988 arası yaklaşık 500 bin SSCB vatandaşı (yazar, gazeteci, memur, müzisyen, dansçı, atlet ve akademisyen vb.), ABD'yi, bundan daha fazla sayıda Amerikalı da, SSCB'yi ziyaret etmiştir. ABD'nin politik hedeflerine, seçkin sınıflar arasındaki kültürel ilişkilerden doğan yumuşak güç önemli katkılarda bulunmuş ve bu güç SSCB sistemini içeriden yıpratmıştır (Yılmaz, S. Y, 2011, s. 32.33).

UTİCHİL: "Liderliğe Zorunluluk: Amerikan Gücünün Değişen Doğası" adlı 1990 yılında yayınlanan kitabında Harvard Üniversitesi profesörlerinden Joseph S. Nye, istediğini zor kullanmak veya para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme becerisi olarak Yumuşak Güç kavramını, ilk kez, 1990 yılında yayımlanan ve Amerika'nın düşüşte olduğu hakkındaki yaygın görüşü tartışan kitabında geliştirdiğini belirtir (Yılmaz, S. Y., 2011, s. 31,32).

Bir ülkenin dünya siyasetinde gündem oluşturmamasını, istediği, hedeflediği sonuçları elde edebilmesini, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ve onu izlemek isteyen diğer ülkeler ve bu ülkelerin insanlarını yaratabilmesini; tercihleri kabul ettirme becerisi, çekici bir karakter, kültür, siyasi değerler, siyasi kurumlar ve meşru görülen ya da ahlaki otoritesi olan politikalar gibi soyut değerlerle sağlayacak olan demokratik politikaların en önemli ögesi olarak yumuşak güç, pek tabi ekonomik olarak işgal edilecek ülke vatandaşlarının direnme azmini kırmak üzere propaganda kapsamındaki faaliyetler ya da işgal edilen yerlerde sadakati ve istikrarı sağlamak üzere siyasi, ekonomik ve kültürel düzenlemeler ile halkın huzur ve rahatını temin edecek uygulamalar olarak da düşünülebilir. Ülkenin (başkalarına çekici geldiği sürece) kültürü, (yurt dışı ve yurt içinde bir tesiri olduğu sürece) siyasi değerleri, (meşru ve ahlaki olarak otoriter görüldüğü sürece) uyguladığı politikaları ve (rağbet gördüğü sürece) sineması, müziği, benimsediği idealleri, insanların yaşayış biçimleri, hayat tarzları, giyinişleri, dilleri, kitapları,

eğitim kalitesi ve daha bir çok unsur yumuşak güç kaynağı olarak sıralanabilir (Ereli, 2014).

Dünyanın pek çok şehrinde, markasına güvenilen veya yaşam tarzına uygun bulunan veya tadı beğenilen vb. aynı markada kahve bardağından kahve içilmesi, aynı zincire ait restoranlarda hamburger, sandviç, pizza vb. yenmesi fikri, belki yüzyıl öncesinin hedeflerinden biri bile değilken, bugünün hiç de şaşırtıcı gelmeyecek gerçeğidir. Dünya gıda ürünleri ihracatında ilk 100 büyük gıda ve içecek firmasının 45'inin ana ülkesi olarak; toplam gıda ve içecek satışının %57'sini gerçekleştiren ABD, Fransa ve Hollanda dünya liderliği için rekabet etmektedir (Özcan ve Sümer, 2015, s. 241). Hızlı, ucuz ve lezzetli yemek arayışlarına belli başlı Japon şirketleri cevap vermiş olsa da, Japonya kökenli bu strateji; hızlı ve ucuz yemek, McDonalds ile Amerika kültürüne eklemlenmiştir. Fast-food kültüründe büyük bir paydaş olan McDonalds, McDonalization olarak anılan bir kavram ortaya çıkaracak kadar günlük yaşam alışkanlıklarında etkili olmuştur (Uysalefe, 2012). Kültür; bugünün bireyinin kahve bardağında, tabağındaki patates kızartmasındadır.

Hollywood sineması, eğitim kurumları [yabancı bir ülkede üniversiteye kaydolun 1.6 milyon öğrencinin: %28'i ABD'de, %14'ü Britanya'da öğrenim görmektedir (Ereli, 2014)], spor dalları, spor müsabakaları, müzik türleri, müzik grupları, sinema filmleri, sanatçılar vb. ile taşınan yaşam tarzları ve bir çok tüketim ürünü ile sunulan günlük alışkanlıklar; bunların hepsi sıcak suya atılmış şeker gibi eriyip öze karışmaktadır. Yumuşak güç ile McLuhan'ın kişilerin uzantısı ilan ettiği araçlar ve Gramsci'nin "hapishane defterlerinde kendine vücut aramış Çağdaş Prens'in ülkesinde" yerleşen alışkanlıklar bireyin varlık aurasını renklerine boyamaktadır.

#### 1989-2007 Küresel Köy'lü

Finans, ticaret ve enformasyon endüstrisinin kendisini sürdürmek ve yeniden üretmek için ihtiyaç duyduğu küresel hareket özgürlüğü ve amaçlarının peşine kısıtlanmaksızın düşebilme özgürlüğü; zayıf devletlerin varlığına, dünya sahnesinin politik parçalanmışlığına bağlıdır. Ancak küresel sermayenin rızasıyla varlık kazanarak çalışan "bu tür devletlerarası ve yerellik üstü kurumlar, bilerek ya da farkında olmadan, sermayenin serbest hareketini engelleyebilecek ya da yavaşlatabilecek ve piyasa serbestisini sınırlayabilecek her şeyi sistematik olarak

tahrip etsinler diye kendi üyelerine ya da bağımsız olan devletlere eşgüdümlü basınçlar uygularlar.” Kapıları ardına kadar açarak özerk ekonomik politikaya dair her türlü düşünceyi terk etmek ise “dünya bankaları ve para fonlarının finans yardımına layık olmanın ön ve uysallıkla razı olunması gereken koşuludur” (Bauman, 2010, s. 72,73). Bauman’ın bu yorumundan yola çıkıldığında, küreselleşmenin, ekonomik ve sosyal yapılanmada köklü değişiklik yaratma kabiliyetinin küresel şirketlerin özgürlüğüne ve ev sahibi pazar alanlarının teslimiyetine bağlı olduğu pekala söylenebilir.

UTİCHİL: Yurtdışına yapılan özel doğrudan yatırımların oranlarına 1967-1988 döneminde bakıldığında; Amerika’nın (59,5 milyar dolardan 337 milyar dolara) 5,7 misli, Britanya’nın (17,5 milyar dolardan 197 milyar dolara) 11,3 misli, Japonya’nın (1,5 milyar dolardan 180 milyar dolara) 120 misli, Almanya’nın (3 milyar dolardan 88 milyar dolara) 29,3 misli, Fransa’nın ise (6,6 milyar dolardan 58 milyar dolara) 8,8 misli artmıştır. 1980’lerde artan rekabet ve teknoloji transferleri uluslararası alanda dikkate değer değişikliklere yol açmış, tüm bu değişimler uluslararası faaliyetleri daha da karmaşık hale gelmesine neden olmuştur. Dış ticaret açıkları; 1980-1988 döneminde Amerika’nın (59 milyar dolardan 244 milyar dolara) 4,1 misli ve Britanya’nın (9 milyar dolardan 99 milyar dolara) 11 misli olarak katlanarak artmış, Fransa’nın dış ticaret açığı (43 milyar dolardan 10 milyar dolara) %80 oranında düşmüştür. Aynı dönemde Japonya (19 milyar dolar dış ticaret açığı verir halden 236 milyar dolar olmak üzere) ve Almanya (9 milyar dolardan 127 milyar dolar 14.1 misli artışla olmak üzere) dış ticaret fazlası verirken, Sovyetler Birliği ( 14 milyar dolardan 6 milyar dolara yaklaşık %60 düşüş ile) azalan bir dış ticaret fazlası vermiştir. 1990 ve 2000’lerde ise sermayenin akışkan dokusu, devletlerin ulusal ekonomiler üzerindeki kontrollerini daha da zayıflatır olmuştur. Çok uluslu şirketlerin küresel ekonomi üzerinde yayılma etkisi ile ülkelerarası ticari savaşlar daha çetin, daha sert hale gelmiştir. Bu nedenle büyük veya küçük kâr amacı güden veya gütmeyen, üretime veya hizmete yönelik, gelişmiş veya gelişmekte olan uluslarda faaliyet gösteren çokuluslu işletmelerin, kültürel farklılıkları daha fazla dikkate alma gereği duymaya başladıkları da söylenebilir (Mutlu, 2008 s. 44-46; Okçuoğlu, 2016, s. 442,443).



### 2007- Küresel Kriz

Amerika Birleşik Devletleri'nde konut sektöründe kullanılan kredilerin geri ödenmesinde yaşanan sıkıntıların ve bankaların uyguladığı kredi politikalarının özetle finans sektörünün yarattığı ya da finans temelli olan küresel ekonomik kriz, öncelikle ipotekli konut piyasalarında 2007 yılı ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış, 2008 yılından itibaren tüm dünyaya yayılmıştır. Kriz meydana gelmeden önce gayrimenkul fiyatlarındaki aşırı yükselmeye beklenenin üzerinde prim elde etmeyi vadeden gayrimenkul sektörü yatırım yapmak için en cazip alanlardan biri olarak ortaya çıkmış, sadece profesyonel yatırım karar alıcılarını değil, sıradan insanları da kendisine çekmiştir. Gayrimenkulden elde edilecek primlerin artmaya devam edeceğine inanlar ev/evler almak için bankalardan yüksek miktarlarda kredi kullanmış ancak piyasalar daralmaya ve fiyatlar çekilmeye başladığında maruz kaldıkları çift yönlü negatif etki ile ilerleyen dönemde kullandıkları kredileri ödemekte zorlanmış ya da ödeyemez hale gelmişlerdir. (Göçer ve Özdemir, 2012) Ezcümle, gayrimenkul sektöründe aşırıya kaçan değerlemelerin ve bankalar tarafından yapılan riskli türev işlemlerinin sonucu ortaya çıkmış olan bu krizin, özellikle 2004-2007 arası gerçekleşen ciddi fiyat artışları dolayısıyla büyük kârlar bırakmış hammadde ve mamul satış karlarını geri almış olduğu söylenebilir.

Ekonomik krizlerle defalarca yaralansa da ticaretin, hacmini büyüterek kendini tekrar var etmesi doğasıdır. Alkin (2016), tüketimin geldiği seviyeyi istatistik ile kolayca özetlemiştir: 2008 yılında 1.2 milyar adet cep telefonu, 297 milyon bilgisayar, 85 milyon buzdolabı ve 68 milyon taşıt satılmış, 55 yılda maden üretimi altı kat, petrol tüketimi sekiz kat, doğalgaz tüketimi 14 kat artmıştır. 1960-2008 nüfus artışı 2.3 kat artmışken aynı dönemde tüketim harcamasının 6.2 kat arttığına işaret ederken mevcut yürüyen savaşın alışveriş merkezlerinde olduğuna ve bu savaşın kazananlarına da işaret etmiş olur.

Dünya ticaret hacmi, 1980'lerden bugüne gümrük vergilerinde ve diğer ticaret engellerindeki düşüşlerin de katkısıyla dünya üretiminden neredeyse iki kat hızlı büyümüştür: 1980-2011 yılları arasında dünya mal ticareti yılda ortalama %7'den fazla büyüyerek 2011 yılında 18 trilyon dolara, aynı dönemde dünya hizmetler ticareti ise yılda ortalama %8 büyüyerek 2011'de 4 trilyon dolara ulaşmıştır. Reel olarak dünya mal ticaretindeki büyüme daha da dikkat çekicidir: 1980-2011 yılları

arasında 4 kat artmıştır. *Gelişmekte olan ülkelerin yükselişi*; gelişmekte olan ekonomilerin dünya üretimindeki payı 2000’lerde %23 iken 2012’de %40’a ve dünya ihracatındaki payı 1980’de %34 iken 2011’de neredeyse dünya toplam ihracatının yarısına (%47); ithalattaki payı ise %29 dan %42’ye yükselmiştir. Küresel değer zincirlerinin yaygınlaşması, emtia fiyatlarının artışı, makroekonomik şokların küreselleşmesi ve dünya ekonomisindeki artan senkronizasyon ile 1990’da %8 olan Güney-Güney ticaretinin dünya ticaret hacmindeki payı, 2011’de %24’lere yükselirken aynı dönemde Kuzey-Güney ticaretinin payı %33’ten %38’e yükselmiştir. Gelişmiş ülkeler arasındaki ticaret (Kuzey-Kuzey) %56’dan %36’ya gerilemesi (Yiğit, 2016, s. 1-18) ise dünya ticaretinin asimetrisi yoğunluğunda değişimin göstergelerinden bir olarak kabul edilebilir

2011 tarihli bu istatistiki veriler, uluslararası mübadelede asimetrinin yoğunluğunda kaymaların başladığını diğer bir deyişle 2011 yılı baz alındığında simetriye yakınsamanın bir nebze belirgin bir hal almaya başladığını gösterir.

#### *Yığında Bireycilik Kültürü*

UTİCHİL: Yığının oluşabilmesi için kişiliklerin yıkılıp yeniden özgürce yapılandırılması gerekir. Yığının ruhu parçalanmıştır. Mutluluğuyla mutsuzluğunu, yalnızlığı ile çokluğunu, oluşunda kayboluşunu birbirine bitişik zamanlarda, bazen birbirine değdiğinin bile farkında olunmayan anlarda yaşayabilir. Ruh dünyasında sahip olduğu bilgi bireyle birlikte yığının içinde öğütülür. Bu yeniden yapılanma süreci dönüşüm sürecidir. Bu yapılandırmayı kimin yapacağı sorusunun cevabı ise ancak ince ve detaylı olan bir çalışma ile “sürekli kazananın” kim olduğu bulununca ortaya çıkabilir. Kavramsal bir arayış; eksik bir arayış olabilir. Zira kavramlarla aramak çok dolambaçlı çok uçlu sonuçları sorunun bünyesinde toplayarak sorunun öznesini saklayabilir. Ruhsal hâlleri kavramlar tanımlamaz, tanımlayamaz. Duygulanımları kavramlar tanımlamaz, tanımlayamaz. “Kavramlar tek anlamlıdır” ve sadece olguları tanımlar. Deneyimleyen insan sayısı kadar farklılık arz eden, bir başkasının aynını deneyimleyemeyeceği ruhsal hâller benzetme dili ile anlatılabilir. Ancak yaşayan da yaşadığını “tam olarak dile getiremez, ancak işaret eder. İşte bu işaret dili simgesel bir dildir.” Kavramlar olgulara, simgeler yaşıntılara karşılık gelir. Dilin aciz düştüğü, ruhsal dünyanın dile gelişinin aracı simgeler ise çok anlamlıdır; “kişinin kültürel yapısı, yaşam deneyimi, bilgi birikimi, algılama düzeyi ve tinsel

eğilimleri ölçüsünde” bir anlam yüklenmeleri, “simgesel anlatımı tarih içinde gittikçe gelişen ve derinleşen bir geleneğin bereketi olarak” da karşımıza çıkarabilir (Bobaroğlu, s. 2). Ancak ait olduğu çokluğun bütünlüğünden simgeler çalınabilir.

Çift yönlü olarak düşünülmesi gereken hâl bir meyvenin hâli gibidir: Her ne kadar meyve görünüşte ağaçtan oluşmuşsa da gerçekte ağaç meyvede vücut bulmuştur: meyve dalın ucunda, dal meyvenin içindedir. Mevlânâ, “Meyve elde etmeye ümidi olmasa, bahçıvan hiç ağaç diker miydi?” diye sorar (Bobaroğlu, s. 3).

Gelenekler, alışkanlıklar, görenekler ve eğitim ve benzerleri; tüm bunları yeniden inşa edenin yani şu ya da bu nedenle hüküm sahibi olarak kendini kuranın, kendisini aynı zamanda onaylatabilmesi için, hükmü altında tuttuklarının istencini şiddet ya da başka araçlarla kırması ve boyunduruk altına alması yetmeyecek kendi istencinin, hüküm altında olanların istenci hâline gelmesini sağlamak zorunda kalacak, tümüyle kontrolü altında tutmaya çalıştığı eğitim, görenekler ve toplumsal alışkanlıklar yoluyla, öncelikle insanlar arasındaki kardeşlik bağlarını tasfiye etmeyi deneyecek, ki buna bir örnek olarak ırkçılık verilebilir, halkı zevke, eğlenceye, sefahate yönlendirecek, ki burada eğlenceler de siyasal bir işlev üstlenmiş olur, bilginin ve kültürel üretimi denetlerken cehaletin ve hurafelerin yayılmasını ise engellemeyecektir: “Halk her zaman yalanları kendisi yaratmış, sonra da bunlara inanmıştır.” Boétie’nin halka ilişkin olumsuz sözleri, bir tür halk düşmanlığı olarak değerlendirilmek yerine, öğütülerek yığına dönüşen bireylere karşı bir tutum olarak da değerlendirilebilir. Nitekim örneğin “eğlencelerin, siyasal olarak kullanımı modern dünyada da yaygınca karşılaşılan bir uygulamadır: 1932- 1968 yılları arasında Portekiz’i yöneten faşist diktatör Salazar, ülkeyi yıllarca “Üç F” (Fado, festa ve futbol) ile yönettiğini söylemiştir” (Yalçınkaya, A., 2013, s. 111,112).

### Çokuluslu Yayılma

“1960’lara kadar çok uluslu şirketler iktisat yazınında yer bulamamış doğrudan yatırımlar, fiziki sermayenin getiri farklarından dolayı bir ülkeden diğer ülkeye hareket etmesi olarak algılanmıştır.” Doğrudan üretim veya ihracat yoluyla veya lisans satışı yoluyla ülkenin pazarına yönelik üretim gerçekleştirebilecek çok uluslu şirketlerin (Aydın, Saygılı, H., Saygılı, M. ve Yılmaz 2010, s. 19,21) sayısı 1969’dan 1990’a 3.4 kat, 1969’dan günümüze 16 kat artmıştır (1969: 7 bin; 1990:24 bin;

günümüzde 111 bin). Günümüzün uluslararası hizmet ve mal ticaretinin önemli bir hacmi, çok uluslu şirketler ve iştirakleri arasında gerçekleşmektedir. “Çok uluslu şirketlerin uluslararası ekonomideki ağırlığının artması, küresel değer zincirlerinin yükselişi, ülkelerin ticari ve finansal serbestlik politikalarına yönelmeleri gibi etkenler küresel ticaret hacminde önemli artışlara yol açmıştır.” Dünya geneli açıklık oranı 1973 yılında %12,6; dünya 1993 yılında %15,4; 2006 yılında ise %25 olarak artış eğilimindedir. Dünya reel mal ticaret hacmi son kırk yılda yaklaşık 8 kat artmıştır. “Dış ticaret hacmindeki bu genişleme eğilimi, 1980’lerde başlayan ve günümüze kadar süren ikinci küreselleşme döneminde daha da dikkat çekicidir. Son 30 yılda dünya dış ticaret hacmi, dünya üretiminden neredeyse iki kat hızlı büyümüştür. Dünya reel mal ticareti ise 1980-2011 yılları arasında 4 kat artmıştır.” Ticaret, yatırım, teknoloji ve işgücü akımları yoluyla ülke ekonomilerinin birbiriyle bağlantılı halinin ve senkronizasyonunun her geçen gün arttığı dünya ekonomisindeki geniş çaplı entegrasyon iktisadi faydaları hızlı ve etkin bir şekilde ülkelere yaydığı kadar makroekonomik şokları da yaymakta bu şoklar ve krizler de küreselleşmektedir” (Yiğit, 2016, s. 1,19).

#### **2.2.4. Yaşamın Dijital Boyutu**

Dünya Çapında Ağ (The world-wide web), T.J. Berners-Lee, R. Cailliau and J.-F. Groff tarafından sunulmuştur. Dünya Çapında Ağ’ın amacı ise şöyle açıklanmıştır: W3 inisiyatifinin amaçları iki yönlü: öncelikle her türlü bilgi için basit ve kolay bir kullanıcı arabirimi oluşturmak ikincisi, çevrimiçi bilginin niceliği ve kalitesinin artacağı yeni bilgiler eklemeyi kolaylaştırmak; böylece erişim protokolü sayesinde ortaya çıkan bilgi evrenini artırmaktır (s. 454).

Dünya Çapında Ağ Web (W3), ortak çalışmacıların fikirlerini ve ortak bir projenin her yönünü paylaşımlarını sağlayacak insan bilgisinin ve insan kültürünün bir arada biriktirildiği bir havuz olarak geliştirilmiştir (s. 76).

Sir Tim Berners-Lee, Londra’da doğmuş bir İngiliz bilgisayar bilimcisi, ilk web sayfası düzenleyicisi / tarayıcısı ("WorldWideWeb.app") ve ilk web sunucusunu ("httpd") yazmıştır. 1990 sonuna kadar ilk web sayfası açık internette sunulmuş ve 1991’de CERN dışındaki insanlar bu yeni web topluluğuna katılmaya davet

edilmiştir. Web büyümeye başladığında, gerçek potansiyelinin bedelsiz ve izinsiz kullanımla ortaya çıkacağını fark eden Berners, bir taraftan bir şeylerin evrensel bir mekan olduğu söylenip diğer taraftan da kontrolün elde tutulmasına itiraz ediyor gözükmemektedir (WWB, 2012).

Özellikle küçük ve orta ölçekli şirketler için; ağ teknolojilerinin yarattığı araçlarla, düşük bir bütçe ile hızlı ve etkili bir şekilde dünya pazarlarına ulaşma fırsatı sunan, (basit bir web sitesine sahip olmakla başlayıp bugünün profesyonel pazar yerlerinde faaliyet göstermeye kadar uzanan platformları kullanarak dünya pazarlarında faaliyet göstermek ve özellikle fiziksel pazar yerlerine göre daha kolay ve düşük maliyetli elektronik ortamda yürütülen ve pazar araştırması, uluslararası alanda reklamcılık, elektronik pazar yerlerine katılma, bilgi derleme gibi fonksiyonlarıyla), e- ticaret bugünün dünyasında; dijital dünyanın engin sularında yeni dijital kıtalara ulaşmak için keşif seyahatine çıkmaktır.

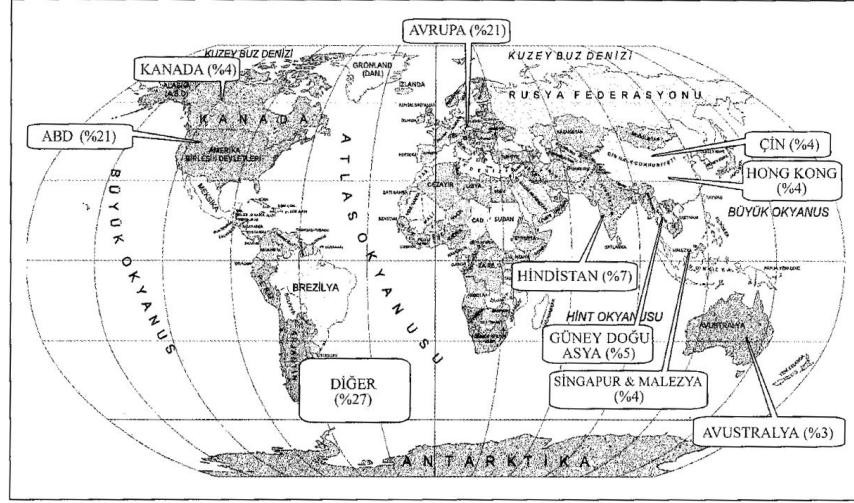
#### Dijital Sanayi 4.0. Sanayi

EKOIQ dergisi 2014 yılında yayınladığı özel ekiyle 1784 yılında ilk endüstriyel dokuma tezgahının kullanılması ile başlayan ve üretim süreçlerini kökten değiştiren dört büyük sanayi devrimi yaşandığını; - su ve buhar gücünün daha verimli kullanılmasını sağlayan mekanik tezgâhların 18. yüzyılın sonunda bulunmasıyla başlayan birinci dönemi, (1870 de ilk üretim hattını Cincinnati Mezbahaları olarak not ederek), esasta 20. yüzyıl tarihini değiştiren Henry Ford'un üretim bandı ile ikinci sanayi devriminin takip ettiğini; seri üretimde elektriğin kullanılmaya başlanması ve üretim hattının geliştirilmesinin, 1970'lerde mekanik ve elektronik üretim teknolojilerinin yerini dijital teknolojiye bırakmasına sebep olan programlanabilir makinelerin kullanılmasıyla başlayan üçüncü sanayi devrimini tetiklendiğini; bugünün sanayi devriminin ise şirketlerin birbirine bağlı kurumlar olmalarına imkân sağlayacak, internet üzerinden birbirine bağlı eşyaların veri toplayıp birbirlerine bağlı süreçlerin iletişim halinde olması ile üretim sürecini tamamen değiştiren makine-insan etkileşimini öne çıkaran dijital devrim ve dönemin de dijital devrimle başlayan (Almanya'da gündeme gelen) Endüstri 4.0 dönemi olduğunu yazar. Bu yeni siber-fiziksel sistem ile tedarikçiden fabrikalara, dağıtımçıdan üretilen ürüne imalat sürecinin her aktörü, ürünü ve makinesi teknoloji sayesinde birbiriyle sürekli iletişim kuracak böylece endüstriyel şirketler üretim

süreçlerini daha iyi ölçebilecek, tedarik zincirlerinin yönetimini kolaylaştıracak ve firmalar son kullanıcıların taleplerini daha doğru ölçerek kişiselleşen ürünler üretebilecek böylece maliyet azalacak. Endüstri 4.0 iş dünyasının dinamikleri değiştirirken belki de aynı zamanda tüketim kalıplarında şu an pek de tasavvur edilmeyen çok farklı yeni bir dünyanın kapısını aralayacaktır (EKOIQ, 2014, s. 4,5).

#### *Dijital Mağaza: Alibaba*

1999 yılında kurulan Çin menşeli Alibaba dünyanın en büyük ticari sitesi olarak ihracat ve ithalat işlemlerinde bir taraftan dünya çapında küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklerken diğer taraftan Çin'deki yerel ticarete yönelik hizmetler sunmakta böylelikle küresel ölçekte gerçekleştirilen dış ticaret işlemlerinde aracılık görevi üstlenmektedir. 2007 yılında Alibaba halka arz edilmiştir. Bu arzdaki son 1.5 milyar dolara yükselen değeri ile bugün Google'dan sonra en değerli internet hizmeti sağlayıcısı durumundadır. 2008 yılının sonunda İngilizcenin dışında İspanyolca, Almanca, İtalyanca, Fransızca, Portekizce ve Rusça olmak üzere 6 farklı dilde özel internet sayfası daha açan Alibaba temel amacını bu ülkelerde faaliyet gösteren yerel tüccarlara ihtiyaç duydukları desteği vermek olarak açıklamaktadır. Çin'de, Dijital Dünya'nın ihracatını organize eden iş modellerine yönelik yaygın ve kolay kullanım alanlarının yaratılması Çin ekonomisinin ihracat üstünlüğü elde etmesinin temelinde yer alan önemli etkenlerden biri olarak not edilebilir (Kırcova, 2010, s. 30-33) Amazon.com, Alibaba.com gibi dijital dünyanın alış veriş mağazalarına, dünyanın hemen her bölgesinden her türden alıcı kolaylıkla ulaşabileceği gibi modern dünyanın lojistiği de çok hızlı sürelerde ürünle müşteriye buluşturabilmektedir.



**Şekil 2.5: Alibaba.com'daki alıcıların dağılımı**

**Kaynak:** Kırcova, 2010, s. 34

### Dijital Özne

Teknoloji eliyle birey, kısa zaman dilimlerinde farklı boyutlarda, farklı nesnelerin veya imgelerin bir araya toplandığı farklı mesafe algılarıyla farklı dünyalarda salınmaktadır. Hem orada hem burada olan özne, fiziksel mevcudiyetiyle var olduğu mekânlar kadar, hiçbir fiziksellikle belirlenemeyen sanal mekânlarda da var olmaktadır. Anın sarkacında bir dünyadan ötekine zihinsel ya da psişik göç eden birey bazen de öteki dünyaya kaçır. Gitmeyi, kaçır kurtulmayı, bir çizgi çizmek olarak tanımlayan Deleuze, “çizgi” kavramını bireyleri ve grupları belirleyen aile, meslek, askerlik, okul vb.; özneyi her yönden kesen belirlenmiş süreçlerin de üreticileri olarak temel kurumlar, kaçır çizgisi ise bu belirlenmişliği alt üst eden bir sapma yaratan ve “bir başka şey oluşa/haline gelişe” olanak tanıyan yersiz yurtsuzlaşmak olarak tanımlar ve kaçır çizgisini tüm bu oluşların yaratıcısı olarak görür ancak “en büyük yanlışlık, tek yanlışlık, kaçır çizgisinin yaşamdan kaçırışı içerdiğini sanmak olacaktır. Ama kaçır tersine gerçek üretmek, yaşamı yaratmak, kendine bir mücadele silahı bulmaktır” (Hakverdi, 2015, s. 226-228).

İşte sürekli göçer durumdaki bu özneyi yakalamaktaki zorluk nedeniyle sanalda savrulan özne tüketici kimliği giydirilebilmek adına “...farkındalık, bilinirlik, tanınırılık yaratmanın ötesinde...eğlence, mizah ve sempatik bir tavırla...bağ” kurulan özneye dönüşmektedir (Uğurlu, 2012).

### *Dijital Dünya'da Rekabet ve Çatışma*

Cezayirlioğlu (2017), Google, Apple, Facebook ve Amazon şirketlerinin Avrupa'daki algısının, inovasyon şirketlerinden daha çok, kişisel gizliliğe önem vermeyen, toplumu belirli seçeneklere mahkum eden ve kazançlarını doğru şekilde toplumla paylaşmayan Amerikan şirketleri olmasından dolayı hem Avrupa toplumu tarafından hem de Avrupa devletleri tarafından eleştirel ve şüpheli yaklaşımlara maruz kaldıklarını, Avrupa'da oluşan bu olumsuz algının Microsoft, Yahoo, Cisco ve Intel gibi diğer Amerikan şirketlerini de kapsadığını belirtir. Avrupa'nın algısındaki bu kırılganlığın, Amerikan internet şirketlerinin kültürel sıradanlaşmayı tetiklediğinin düşünülmesi ve kendi ülkelerinde Amerikan şirketlerinin sahip olduğu dominant güçten epey rahatsız olmaları yönüyle “kültürel” olduğunu söyler. Ayrıca Avrupa'da her on internet kullanıcısından dokuzunun Google'ı tercih ediyor olması gibi Avrupa'da Amerikan internet şirketlerinin pazar baskınlığının ve yeni girişimlerin veya fikirlerin doğmasına engelleyen ve kullanıcıları güçlü şirketlerin eline bırakan (literatürün Kullanıcı Ağı Etkisi (Network Effect) olarak adlandırdığı) etkilerinin Avrupa'yı bu büyük pazar alanının dışına itmesi yönüyle de Amerikan internet şirketlerine yönelik Avrupa'da yapılan yorumların “ekonomik” nedenlerden kaynakladığının tespitini yapar (Cezayirlioğlu, 2017).



### 3. ULUSLARARASI TİCARETTE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ: TÜRKİYE İHRACATÇI BİRLİKLERİ ÇERÇEVESİNDE ALGI VE UYGULAMALARA YÖNELİK ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırma Konusu

Çalışmamız, Türkiye’de dış ticaret alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasından, ihracat yapacak gerçek veya tüzel kişilerin kanunen üye olmalarının zorunlu kılındığı İhracatçı Birlikleri çerçevesinde sınırlandırılmıştır.

##### Meslek Örgütleri ve İhracatçı Birlikleri

İnsanların sosyal yaşamlarının doğal ve zorunlu bir sonucu olarak belli ölçüler dâhilinde toplumsal hayatın her aşamasında kendini gösteren örgütlenme gereksiniminden ortaya çıkmış olan meslek örgütleri, belli bir mesleği icra edenlerin ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve ortak çıkarlarını korumaya yönelik etkinlikleri gerçekleştirmek, mesleğin faaliyetlerini mesleğin menfaatlerine uygun olarak geliştirirken bu faaliyetleri meslek erbabı için kolaylaştırmak, meslek mensuplarının gerek birbirleri ile gerek halk ile olan ilişkilerinde dürüstlük ve güveninin hakim kılınması esasında meslek disiplinini ve ahlakını korumak amacıyla kurulmuş, esas olarak kendiliğinden, gönüllü, devletten bağımsız ve işlev odaklı nitelikte örgütlerdir. Mesleki örgütlenmenin ortaya çıkışının esası; mesleğe ve meslek mensuplarına yönelik olarak grup çıkarlarının korunmasına ilişkin olabileceği gibi devlet ve toplumun geneline yönelik olarak toplumsal ihtiyaçların karşılanması ve kamu yararının/genel toplumsal yararların korunmasına dönük de olabilir (DDK, 2009, s. 13,16).

Türkiye’de mesleki örgütlenme; dernek, oda/birlik gibi birbirinden farklı yapıdaki meslek örgütlerinin birlikte faaliyet gösterdiği çok boyutlu bir yapıdadır. Meslek örgütlerinin kuruluş amaçları, teşkilatlanma biçimleri, statüleri, hukuki nitelikleri,

üyelik usulü, gelir kaynakları, görev ve yetkileri, faaliyet alanları, organ seçimleri, yönetim usulleri, tabi olunan mevzuat, bunlara tanınan ayrıcalıklar, kamusal görev ve yetkiler birbirinden ayrılmaktadır (DDK, 2009, s. 746).

Dünya dengelerinin yeniden inşa edildiği yeni bir siyasi, ekonomik yapının ortaya çıkışına zemin yaratan İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki gelişmelerin Türkiye’de de kendini gösteren sosyo-ekonomik, politik koşulları ile çok partili hayata geçilmesi, ekonomi alanında devletçilikten liberalleşmeye kayış yönünde değişim ortaya çıkmış, bu ortamda ticaret ve sanayi kesiminin, mevcut kanununun değiştirilerek odalara daha özerk bir yapı verilmesi yönündeki taleplerinin de dikkate alınmasıyla, 4353 sayılı Kanun yerine yeni dönemin karakteristik özelliklerini taşıyan 5590 sayılı Kanun 1950 yılında çıkarılmıştır. Türkiye’de mesleki örgütlenme açısından, ticaret ve sanayi odalarının yeniden yapılandırılmasına ilişkin kanuni düzenleme ile bugünkü mesleki örgütlenmenin çatısını oluşturan ve milat niteliği taşıyan model ortaya çıkmış ve birçok meslek kuruluşu ve üst kuruluşu bu dönemde kurulmuştur. 1950 yılında sonra yerel düzeyde faaliyet gösteren meslek kuruluşlarını içine alan ve ülke düzeyinde faaliyet gösteren merkezi (birlik, üst kuruluş) örgütlenmeleri ortaya çıkmıştır. Bu dönemde odaların kuruluşunun belli sayıdaki tüccar ve sanayicinin yazılı isteği üzerine alınacak Bakanlık iznine bırakılması, odaların organ ve yöneticilerinin üyeler tarafından seçilmesi esasının getirilmesi önemli gelişmelerdendir (DDK, 2009, s. 167-169).

1982 Anayasası döneminde meslek kuruluşları 1982 Anayasası, 1961 Anayasası uygulamasında görülen sıkıntılar ve yaşanan olumsuzlukların çözümü ve gerekli tedbirlerin alınması bağlamında ele alınarak, detaylı hükümler ile bu kuruluşlar sıkı bir devlet vesayeti altına alınmış ve çeşitli sınırlamalar öngörülmüştür.

Anayasa Komisyonunda yapılan tartışmalarda 1980 öncesi uygulamada yaşanan sıkıntılar nedeniyle: Meslek kuruluşlarının kamu kurumu niteliği tanınması ve zorunlu üyelik esasının getirilmesi, bu kuruluşlarla ilgili olarak devlet denetimi (idari ve mali denetim) gibi hususların karara bağlanması gibi birçok başlık görüşülmüş ve neticesinde 1982 Anayasası, 135. madde ile kuruluşların kamu tüzel kişilikleri açıklığa kavuşturulmuş, amaçları belirlenerek etkinlik alanlarını sınırlandırmış, amaç dışı faaliyette bulunmaları, siyasetle uğraşmaları, siyasi partiler, sendikalar ve

derneklerle ortak hareket etmeleri yasaklanmış, amaç dışı etkinlik yaptırımı bağlanmış, devletin bu kuruluşlar üzerindeki yönetsel ve mali denetimi açıklığa kavuşturulmuş, organlarının seçimi yargı gözetimine bağlanmış ve ayrıca yine 135. madde ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşlarının kamu tüzel kişiliğine sahip oldukları açıkça hükme bağlanmıştır. (DDK, 2009, s. 188,193)

Amaç, görev, yetki ve sorumlulukları Anayasa ve yasalarda belirtilen ve bu doğrultuda kendilerine verilen kamusal görevleri ve mesleki faaliyetleri yürütmek üzere kanunla kurulan, kendilerine tanınan kamusal güç, yetki ve ayrıcalıklardan yararlanan, kanunlarda belirtilen esaslar çerçevesinde Devletin idari ve mali denetimine (dış denetim veya Devlet denetimi) tabi, yönetim, denetim (iç denetim) ve mesleki disipline ilişkin faaliyetlerini üyeleri tarafından seçilen organlar tarafından yürütülen “Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları” 1982 Anayasasının 135. maddesi ile düzenlenmiştir. Devlet bütçesinden yardım almayan ve genel olarak üyelerinin aidatları ve sundukları hizmetler karşılığı elde ettikleri gelirlerle finanse edilir bu kuruluşların bütçe, harcama, muhasebe, alım usulleri ve personel işlemleri gibi iş ve işlemleri, ilgili mevzuatı çerçevesinde kendi organları tarafından yürütülür. Anayasada çerçevesi çizilen konularda kamu kurum ve kuruluşlarından ayrı esas ve usullere tabi olan kuruluşlar, çeşitli yasal düzenlemelerin tanıdığı muafiyet ve ayrıcalıklardan da yararlanırlar ancak hiçbir kuruluş amaçları dışında faaliyette bulunamaz. Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve Kamu kurumu niteliğindeki meslek üst kuruluşları olmak üzere İki tür kuruluştan söz eden Anayasaya göre, Kamu kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadi teşebbüslerinde asli ve sürekli görevlerde çalışanlar dışındaki meslek mensuplarının ilgili meslek kuruluşuna üye olma zorunluluğunun bulunması (yalnızca gerçek kişilerin değil, kuruluş kanunlarında ve ilgili mevzuatta tanımlandığı şekliyle bazı meslek kuruluşlarına tüzel kişiler de üye olmalıdır) nedeniyle mesleki faaliyetlerin icrası ancak meslek kuruluşuna üye olmakla mümkün olabilir (DDK, 2009, s. 16,19).

Bu kuruluşlardan tezimize konu olan Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birlikleri, 4059 sayılı Kanunda Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı kuruluşları arasında sayılmış, 5910 sayılı Kanunla kuruluş ve görevleri belirlenmiş, 2010-2017 yıllarında yayınlanan yönetmeliklerle ile Kanunun kapsamına giren konularda uygulanacak usul ve esasları belirlenmiştir.

“Bir milletin doğrudan doğruya hayatı ile ilgili olan o milletin ekonomisidir” Gazi Mustafa Kemal Atatürk oldukça önemli bu tespiti 17 Şubat 1923 tarihinde İzmir İktisat Kongresinin açılış konuşmasında (TOBB, 2017) yeni kurulacak devletin yeni yapı taşlarının dizildiği ve alınan kararlarla liberal ve milliyetçi ekonomi politikaların benimsendiği İzmir İktisat Kongresinde yapmıştır (Özdemir, Yiğit ve Oral, 2016, s. 152).

Bu bölümde İhracatçı Birliklerinin tarihsel gelişiminin anlatısında esasta, 1986 yılından itibaren Birliklerle mesaisi olan ve halihazırda Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğini yürüten Özkan Aydın’ın 2012 yılında yayınladığı İhracatçı Birlikleri kitabından faydalanılacaktır.

#### *Antalya İhracat ve İkrizat Biriktirme Kooperatifi*

1922 yılında İktisat Bakanı Mahmut Esat (Bozkurt) Türkiye’nin ekonomik alanda gelişebilmesinin en önemli unsurlarından biri olarak ekonomik işbirliğinin kurulması ve güçlendirilmesi ve bu amaçla yurt dışında ofisler açılması olduğunu belirtmiş, ticaret ateşeliği hizmetinin zamanı gelinceye kadar yurt dışında bulunan Türk işadamları ve Türk dostu tüccarlar tarafından fahri olarak yürütülmesi önerisini 1922 yılı 7077 sayılı Bakanlar Kurulu Başkanlığına göndermiş olduğu yazı ile getirmiştir. Türkiye’nin yabancı ülkelerle kuracağı ilişkilerin düzey ve düzeninin ekonomik yaşamın canlanabilmesi için önemine dikkat çeken, Mahmut Esat’ın yazısı kısaca; Batı ülkelerinin ekonomik ve ticari durumlarına ilişkin düzenli rapor verilmesi, Batı ülkelerinin ekonomik ve ticari mevzuatlarında her türlü değişikliğin süratle ve düzenli olarak bildirilmesi, Türkiye’de üretilen ürünler için pazar bulmak için bu ürünler ile ilgili olarak muhtelif basın kuruluşlarında yayın ve ilan verilmesi, sanayi ve ticari fuarlara Türkiye’nin katılımının temin edilmesi ve batı ülkeleri ile resmi ticari ilişkilerde bulunulması amacıyla Ticaret ataşeliklerin kurulmasının Meclis tarafından görüşülerek karar altına alınmasını içerir. Nihayetinde 1929 yılında Harici Ticaret Dairesi kurulur. Ortaklarına ait mahsullerin ihracatını yapmak, ticaret erbabına borç vermek ve ortaklarının ürünlerini satmak amacıyla *Antalya İhracat ve İkrizat Biriktirme Kooperatifi*’nin kuruluşuna dair 8055 sayılı Bakanlar Kurulu Kararının 17 Temmuz 1929 1244 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanması ile yürürlüğe girmiştir. 25 İlk İhracatçılar Birliği olarak kabul edilebilecek bu oluşumun kurulduğu 1929 yılı ikinci yarısını takip eden 1930 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı

101,4'tür. Türkiye ihracatında ilk sırayı İtalya (%21.2) ikinci sırayı ise Almanya (%13,2) almaktadır (Aydın, 2012, s. 5-25).

Lozan Barış Anlaşması'nın ekonomik hükümleri dışa açık ekonomi politikaları uygulanmasının en etkin nedenidir. İzmir İktisat Kongresi ardından ticari alt yapının ve teknik bilginin yetersizliği sermaye birikimin gerçekleştirilememesi nedeniyle başarılı olamayan liberal dönem politikaları 1929 Dünya Ekonomik Bunalımına kadar uygulanmış ancak daralan dünya pazarlarının da baskısıyla 1930'ların başından itibaren dışa bağımlılığı azaltmak amacıyla dış ticareti sınırlama yönünde kararlar alınmıştır (Özdemir, Yiğit ve Oral, 2016, s. 152).

### İlk İhracatçı Birliği

Tesis tarihi: 7 Teşrinievvel 1336

|                                                                                           |                                     |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| <i>İdare ve gazı işleri için<br/>Başvekalet Neşriyat Müdürlüğüne<br/>müracaat olunur.</i> | 23 TEŞRİNİEVVEL 1936<br><b>CUMA</b> | <b>SAYI: 3442</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|

K A R A R N A M E

2  
*Kararname № : 5429*

Millî endüstrimizin mühim şubelerinden biri olan pamuklu mensucat sanayinin yersiz bir rekabetin tesiri altında kaldığı ve bu rekabetin bez vasıflarının bozulmasını intac eylemekte olduğu anlaşıldığından rekabetin doğurduğu kalite bozukluğunu önlemek ve bundan en fazla müteessir olan kaput bezlerinin vasıflarını tayin etmek üzere hazırlanan ilişik kararın, ticarete tağşışın men'i ve ihracatın mürakabesi ve kontrolü hakkındaki 1705 sayılı kanunun verdiği salâhiyete dayanarak tatbiki; İktisad Vekillığının 15/8/1936, 7/10/1936 tarih ve 613, 11523 sayılı tezkereleri ve Sıhhat ve İçtimai Muavenet, Maliye, Ziraat ve Millî Müdafaa Vekilliklerinin mütaleanmeleri üzerine İcra Vekilleri Heyetince 14/10/1936 da onanmıştır.

14/10/1936

| Tip I.                  |         | Tip VI.                 |         |
|-------------------------|---------|-------------------------|---------|
| Çözüğü №:               | 6       | Çözüğü №:               | 12      |
| Atkı №:                 | 6       | Atkı №:                 | 14      |
| Çözüğü/cm.              | 16      | Çözüğü/cm.              | 19      |
| Atkı/cm.                | 12      | Atkı/cm.                | 15      |
| m <sup>2</sup> sıklığı. | 300 Gr. | m <sup>2</sup> sıklığı. | 170 Gr. |

| Tip II.                 |         | Tip VII.                |         |
|-------------------------|---------|-------------------------|---------|
| Çözüğü №:               | 8       | Çözüğü №:               | 14      |
| Atkı №:                 | 8       | Atkı №:                 | 12      |
| Çözüğü/cm.              | 18      | Çözüğü/cm.              | 18      |
| Atkı/cm.                | 13      | Atkı/cm.                | 15      |
| m <sup>2</sup> sıklığı. | 255 Gr. | m <sup>2</sup> sıklığı. | 160 Gr. |

| Tip III. |  | Tip VIII. |  |
|----------|--|-----------|--|
|----------|--|-----------|--|

**Şekil 3.1: 1936/3442 sayılı kararname**

**Kaynak:** <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/3442.pdf>

Hükümet, gerek gördüğü yerlerde belirli malların ihracını yapan tacirlerin birlikler kurmalarını emredebilir hükmü 1705 sayılı Yasaya ek olarak 3018 Yasa, 7. maddede yer almaktadır ( Alpaslan, 2004, s. 1).

İcra Vekilleri Heyetince 4 Mart 1937 tarihinde, Doğu illerinin kalkınma planı içerisinde ağırlıklı yer tutan canlı hayvan ticaretinde yaşanan ekonomik güçlükleri düzeltmek amacıyla doğu illerinde koyun ve sığır hayvanlarının ihracı ile meşgul

olunması için Tacir Birlikleri'nin kurulmasının onanması sonrası ilk İhracatçı Birliği bir anonim şirket olarak her nevi canlı hayvan satışı, iç ve dış şartlara göre ihracının düzenlenmesi, yeni ihraç pazarları bulmak için etüdler yapılması, ticari işlemlerin finansmanının temin (veya ana iştirak) edilmesi amacıyla Kars ili merkez olmak üzere “Doğu ve Cenup Vilayetleri Mintıkası Canlı (Hayvan) İhracatçıları Birliği” 2/7098 Kararname ile 16 Temmuz 1937 tarihinde kurulmuştur. Ardından 2/9929 sayılı karar ile 21 Temmuz 1938 tarihinde “*Gaziantep Hasan Keyif Tütün İhracatçıları Birliği*” yine bir anonim şirket olarak kurulmuş ancak daha sonra 13 Haziran 1941 yılında, anonim şirketin ağır masraflı işleyen ve gürültülü mekanizması, sermaye koyan hissedarların Vekâletçe tespit edilen karlarla (temettü) yetinilmemesi gibi sebeplerle Limited şirkete dönüştürülmüştür (Aydın, 2012, s. 26,29).

#### Kararname ile kurulan ilk İhracatçı Birliği

Kararname ile kurulan ilk İhracatçı Birliği olarak “Kuru Meyve İhracatçıları Birliği” 2/11900 sayılı Kararname ile 7 Eylül 1939 tarihinde kuru üzüm, incir iştigal alanı ve Ege Bölgesi faaliyet bölgesi olmak üzere İzmir’de, şirket niteliğinde kurulmuş olan birliklerin haricinde Kararname ile kurulan ilk birlik olmuştur (Aydın, 2012, s. 30).

#### Günümüzde bilinen anlamı ile ilk İhracatçı Birliği

Statüsü 2/13093 sayılı Kararname ile 19 Mart 1949 tarihinde doğrudan ticaret ile iştigal etmesine gerek olmayan İhracatçı Birliklerine yönelik statü; genel şartların gerektirdiği ve durumun icap ettirdiği miktarda stoğun üretilmesini sağlamak, ihracat teamüllerini ve fiyat hareketlerini ve fiyatların seyrini düzenlemek, iştigal konusu dahilinde üyelerinin yaşayacağı zorlukları süratle gidermeye çalışmak, gerek yurt içi fiyat gerekse ihracat fiyatlarında hükümetin aldığı karar ve direktiflerinin yerine getirilmesi için dikkat ve çaba sarf etmek, Birlik tarafından gerekli görülmesi durumunda, Ticaret Vekaletinin direktifleri doğrultusunda üyelerinin ihracat antlaşmalarının kontrolünü sağlamak ve tasdik etmek ve antlaşması tasdik edilmeyen malların ihraç edilememesini sağlamak, memleket ve dünya piyasalarında üretici (ihracat yapan), tüketici (ithalat yapan) Birlik konusunu teşkil eden mallar hakkında ticari, mali ve genel ekonomik durum hakkında en sağlıklı bilgiyi toplamak, Dünya merkez piyasaları fiyatlarını günlük olarak takip ve ilan etmek, istatistikler hazırlamak ve mevcut güncel bilgi ve istatistiklere göre raporlar hazırlayarak

ilgililere; üreticinin, tacirin faydalanacağı ve birliğin amaç ve hedeflerine hizmet edecek yayında bulunmak; birliğin amaç ve hedeflerine uygun çalışan teşekküller ve kuruluşlarla gerekirse mesai iştirakinde bulunmak; bir taraftan ihracatçılar arasında yakınlığı, müşterek ve düzenli olarak mesaiyi tesise ve muhafazaya çalışırken, diğer taraftan kurulmuş ve kurulması tabii olan üretici kuruluşlarla tam bir dayanışmanın oluşması için çalışmak üzere günümüzde bilinen anlamı ile ilk İhracatçı Birliği kurulmuştur (Aydın, 2012, s. 35).

30 Mayıs 1940 tarihi öncesi altı aylık süre zarfında 16 Birlik kurulmuş olmasının sebebi İkinci Dünya Savaşı sırasında ülke ticaretinin etkin bir şekilde kontrol edilebilmesi ve fiyat ve satış şartlarının; kimin neyi kaç satacağının belirlenebilmesi amacıyla ihracatın, İhracatçı Birliklerinin gözetim ve denetiminde ve birlik üyeleri aracılığıyla yapılmasının sağlanmasıdır. 30 Mayıs 1940 tarihi itibarı ile 6 İzmir, 4 İstanbul, 2 Gaziantep, 1, Adana, 1 Mersin, 1 Samsun, 1 Giresun, 1 Kars'ta olmak üzere 18 ihracatçı birliği vardır. Aynı şekilde ithalatı da kontrol altına alabilmek için Hükümet, 3 Nisan 1940 tarihinde 8 ithalatçı birliği kurmuştur. Çay ve kahve; manifatura; kağıt, mukavva ve tatbikatı; deri kösele ve deri sanayi yardımcı maddeleri; madeni eşya ve malzeme; sanayiye ait boyalar ve sanayi ve ziraata ait kimyevi maddeler; cam, züccaciye eşyası; çuval, kanaviçe, jüt ve mamulâtı, kurulan ithalatçı birliklerinin işgaline konu ürünlerdir. İkinci Dünya Savaşı'nın tesirlerini önlemek ve sair bakımdan olduğu kadar ekonomik bakımından da korunma ve savunma tedbirlerinin alınması için hükümetlere olağanüstü yetkiler vermesi nedeniyle Cumhuriyet tarihinin en önemli kanunlarından biri kabul edilen, 18 Ocak 1940 tarihli *Milli Korunma Kanunu* 16 Eylül 1960 tarihine kadar yürürlükte kalmıştır (Aydın, 2012, s. 42,-47). Bazı ihracat malları sertifikaya bağlandığı, ihracatında zorluk yaşanan malların ihracatı karşılığında ithalat serbestisi getirilerek ihracatın teşvik edildiği 1949-1952 dönemi ihracatta ilk serbestleşme hareketinin yaşandığı dönemdir ( Selen, 2004, s. 200).

1956 yılına kadar başka Birlik kurulmamıştır ancak Giresun merkezli “Türkiye Fındık İhracatçıları Birliği”, 1951 yılında “Karadeniz Bölgesi İhracatçıları Birliği” ve “İstanbul Fındık İhracatçıları Birliği” olarak 1951 yılında iki birliğe dönüştürülmüştür. 47 1957 yılında narenciye be tatlı su ve deniz mahsulleri ihracı için 2 Birlik daha kurulmuş, 1960'lı yıllarda ise 6 ihracatçı Birliği, 1970'li yıllarda

12 İhracatçı Birliği ve 1980’li yıllarda 1986 mevzuat düzenlemesine kadar 2 İhracatçı Birliği kurulmuştur. (Aydın, 2012, s. 44-77).

Takas ve bağlı muamele yoluyla ihracat 1958 yılında yasaklanarak sermaye şirketlerine verilmiştir. (Selen, 2004, s. 200)

İlk İhracatçılar Birliği olarak kabul edilebilecek bu oluşumun kurulduğu 1929 yılı ikinci yarısını takip eden 1930 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı 101,4’tür. Türkiye ihracatında ilk sırayı İtalya (%21,2) ikinci sırayı ise Almanya (%13,2) almaktadır. 13 1950 istatistiklerine göre; ihracatın ithalatı karşılama oranı %92’ye düşmüştür. İhracatta ilk sırayı Almanya (%21,2) İkinci sırayı Amerika Birleşik Devletleri (%16,9); ithalatta ilk sırayı Amerika Birleşik Devletleri (%24,5) ikinci sırayı Almanya (%17,6) almaktadır. 1960’lı yıllarda ihracatın ithalatı karşılama oranı %68,6’ya, 1970’li yıllarda %62’ye düşmüştür (Aydın, 2012, s. 47,50).

Türkiye’nin ihracatı 1930’lu yıllardan 1980 yılına kadar büyük oranda Türkiye’ye sınırı olan ülkeler, Avrupa ve Amerika olmak üzere ikili antlaşmalarla gerçekleştiriliyordu. Türkiye’de olduğu kadar tüm dünyada yaşanan döviz yokluğu nedeniyle; 1950’li yıllara değin takas ve kliring; takip eden 1950 ve 1960’lı yıllarda kliring ve özel hesap (özel hesap özellikle Doğu Bloku ülkeleri tarafından Türkiye’de inşa edilen sanayi tesislerinin bedellerinin ödenmesinde kullanılıyordu); 1960 ve 1970’li yıllarda özel hesap ve serbest döviz sistemleri dış ticaret yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu dönemde ticaret antlaşmalarının eklerindeki mal listelerinde yer alan kontenjanlar kapsamındaki ürünler, Birlikler eliyle Birlik üyeleri arasında pay edildikten sonra ihracatçılar ürünlerini ihraç etmekteydi. Anlaşılacağı üzere ihracat ürünlerinin satış fiyatları ve şartları Ticaret Bakanlığı kontrolünde gerçekleşirken, İhracatçı Birlikleri de bu kontrol sisteminin en önemli ayağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemin, ihracattan pay alan veya almak hedefinde olan üreticileri, tacirleri için, önemli bir yaptırımını ihraç paylarından kısmen veya tamamen yasaklama olarak not edilebilir (Aydın, 2012, s. 38,39).

1980’li yıllara kadar kurulan İhracatçı Birlikleri, yine bir hammadde ihracatçısı olan “Maden İhracatçıları Birliği” haricindeki tüm birlikler tarım ürünleri konusunda kurulmuştur. Ticari antlaşmaların malların listesini içerir ekleri incelendiğinde



Türkiye tarım ürünlerinin ihracatı, buna karşılık sanayi ürünlerinin ithali kapsamında olduğu görülmektedir. Bahse konu tarım ürünleri; fındık, palamut, mazı, somak, kitle meyan kökü ve balı, Antep fıstığı, hububat, bakliyat, çiğit hariç yağlı tohumlar sıralanabilir (Aydın, 2012, s. 39).

Türkiye’de 1929 dünya bunalımının da etkisiyle 1940’lı yıllarda Keynesyen iktisat politikası çerçevesinde kabul gören ve uygulanan ithal ikameci model, 1970’li yılların ortasından itibaren artan ekonomik bunalım ve 1970’li yılların sonunda yaşanan ekonomik krizin döviz dar boğazı ile ilişkilendirilmesi sonucu IMF ile imzalanan stand by anlaşmasının da etkisiyle 24 Ocak 1980 Kararları ile terk edilmiştir (Yılmaz, 2011, s. 127).

1980 yılı 24 Ocak kararları ile İhracata Dayalı Kalkınma Modelinin benimsenmesi ve ihracat teşvikleri ile ihracat korkulu bir alan olmaktan çıkmaya başlamış, İhracatçı Birliklerinin özellikle hazır giyim ve konfeksiyon ihracında AB ülkeleri ve ABD de karşılaşılan kotalarla ilgili yaptığı çalışmalar olumlu sonuçlar vermiştir. Serbest piyasa koşulları altında ihracatın gerçekleştirilmesi yönündeki vurgunun en önemli husus olduğu 1986 Anayasasıyla, aynı konuda faaliyet gösteren birliklerin, uyum ve işbirliği sağlanması, ortak ihraç politikalarını ve gerektiğinde fiyatları saptamak, ortak sorunları çözümlemek amacıyla çalışmalar yapmak ve girişimlerde bulunmak üzere ortak yönetim kurulları oluşturularak koordinasyonun sağlanması Bakanlar Kurulunun 86/11159 sayılı 30 Ekim 1986 tarihli kararı ile hedeflenmiş ancak ihracatçıların beklentilerini 1986 tarihli mevzuat değişikliği de karşılayamamıştır (Aydın, 2012, s. 77- 89).

05 Ağustos 1993 tarihinde 23 Mayıs 1991 tarihli ve 91/1934 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan "Bölge İhracatçı Birlikleri, Türkiye Madde İhracatçıları Birlikleri ve Türkiye İhracatçı Birlikleri Konseyi kaldırılmış, Türkiye İhracatçı Birlikleri Konseyi Türkiye İhracatçıları Meclisi adını almıştır (Aydın, 2012 s. 94,105).

#### Denetim

**MADDE 22** – (1) TİM ve birlikler ile bunların kurduğu vakıf, şirket, işletmeler ve iştirakler idari ve mali yönden Müsteşarlığın denetimine tabidir.

(2) Denetim sırasında, denetim yapmakla görevli olanlar tarafından istenecek ve denetimle ilgili gizli dahi olsa her türlü belge, defter, dosya ve sair evrakın para ve para hükmündeki evrak ve senetlerin talep edildiğinde kopyasının verilmesi, kasa ve veznenin kontrol ettirilmesi, yönetim yerleri, şubeler ve irtibat bürolarına girme isteminin yerine getirilmesi zorunludur.

#### Düzenlemeler, görevlendirme ve seçimlerin ertelenmesi

**MADDE 23** – (1) TİM, Müsteşarlığın olumlu görüşünü alarak, dünya ticaretindeki gelişmelere göre birliklerin bölgesel ve sektörel bazda yeniden teşkilatlanmasına ilişkin düzenlemeler yapabilir.

(2) Birliklerin veya TİM'in seçimle iş başına gelen organlarının seçim tarihleri Bakanlık tarafından bir yılı geçmemek üzere ertelenebilir.

(3) Bu Kanunda yer alan hususlara ilişkin yönetmelikler; TİM tarafından hazırlanarak Bakanlığın onayı üzerine Resmi Gazetede yayımlanmak suretiyle yürürlüğe girer.

(4) Bu Kanunda yer alan hususlara ilişkin tebliğler çıkarmaya, özel ve zorunlu durumları inceleyip sonuçlandırmaya ve gerekli önlemleri almaya Müsteşarlık yetkilidir.

### Şekil 3.2: Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun 3 Temmuz 2009 Sayı:27277

**Kaynak:** <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090703-5..htm>

2009 tarihli Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunun 23 üncü maddesiyle, TİM'in Dış Ticaret Müsteşarlığının olumlu görüşünü alarak, dünya ticaretindeki gelişmelere göre birliklerin bölgesel ve sektörel bazda yeniden teşkilatlanmasına ilişkin düzenlemeler yapabileceği öngörülmüştür. Bu genel yetki İhracatçı Birliklerinin yapılandırılması ve teşkilatlandırılması konusunda TİM'e inisiyatif sağlamaktadır.

Cumhuriyet Dönemi mesleki örgütlenmeleri kapsamında değerlendirilebilecek, İhracatçı Birlikleri, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşu statüsüne sahip değildir ancak aynı zamanda Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlıdır. Bu nedenle bu kuruluşları tarif etmek ve hukuki niteliklerini belirtmek için tercih edilen “kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları” biçimindeki yeni deyim, bu kuruluşların esas itibarıyla meslek mensuplarından oluştuğu, sadece dernek ve sendikalar gibi özel değil kamusal nitelik taşıdığını gösterir. Anayasayla bu kuruluşlara “kamu kurumu niteliği” verilmiş ve kamu kesimine dâhil edilmişlerdir (DDK, 2009, 176).

## KANUN

## TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ İLE İHRACATÇI BİRLİKLERİNİN

## KURULUŞ VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUN

Kanun No. 5910

Kabul Tarihi: 18/6/2009

## BİRİNCİ BÖLÜM

## Amaç, Kapsam ve Tanımlar

## Amaç ve kapsam

**MADDE 1 –** (1) Bu Kanun; ihracatçıları örgütlendirmek ve işbirliğini geliştirmek suretiyle ihracatı artırarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak üzere ihracatçı birlikleri ile Türkiye İhracatçılar Meclisinin kuruluşu, işleyişi, görevleri, organları, gelirleri, harcamaları ve denetimleri ile üyelerinin hak ve yükümlülüklerine ilişkin usul ve esasları düzenler.

## Tanımlar ve kısaltmalar

**MADDE 2 –** (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Dış Ticaret Müsteşarlığının bağlı olduğu bakanlığı,
  - b) Birlik: İhracatçıları örgütlendirmek suretiyle ihracatı artırmak ve dış ticaretin ülke menfaatine uygun olarak gelişmesini sağlamak üzere, özel bütçeye sahip ve tüzel kişiliği haiz olarak kurulan ihracatçı birliğini,
  - c) Müsteşar: Dış Ticaret Müsteşarını,
  - ç) Müsteşarlık: Dış Ticaret Müsteşarlığını,
  - d) TİM: Birliklerin koordinasyonunu sağlamak, ihracatçıların sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalarda bulunmak, dış ticaretin ülke menfaatine uygun olarak gelişmesine yardımcı olacak çalışmalar yapmak ve ihracatçıları en üst düzeyde temsil etmek üzere, ihracatçı birliklerinin üst kuruluşu olan özel bütçeye sahip ve tüzel kişiliği haiz Türkiye İhracatçılar Meclisini,
- ifade eder.

## İKİNCİ BÖLÜM

## Birlikler

## Kuruluş, organlar, görevler ve sona erme

**MADDE 3 –** (1) Birlik; TİM'in teklifi, Müsteşarlığın uygun görüşü ve Bakanlık onayı ile kurulur, ilgili tebliğin Resmi Gazete'de yayımlandığı tarihte tüzel kişilik kazanır.

(2) Birliklerin organları şunlardır:

- a) Genel Kurul.
- b) Yönetim Kurulu.
- c) Denetim Kurulu.
- ç) Genel Sekreterlik.

(3) Birliklerin görevleri şunlardır:

a) Dış ticarete ilişkin konularda çalışmalar yapmak, bu kapsamda; kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör kuruluşları ve ulusal ve uluslararası kuruluşlar nezdinde üyelerinin menfaatlerini ülke çıkarları çerçevesinde koruyucu ve geliştirici çalışmalar yapmak.

b) İhracatçılar arasında mesleki ahlak ve dayanışmayı sağlamak.

c) TİM'in görüşünü ve Müsteşarlık onayını almak kaydıyla sektörü ile ilgili mevcut eğitim ve öğretim kurumlarına yardımda bulunmak, yenilerinin kurulmasına öncülük etmek ve katkıda bulunmak.

ç) TİM'in görüşünü ve Müsteşarlık onayını almak kaydıyla; amaç ve görevlerini gerçekleştirmeye yönelik vakıf kurmak veya kurulmuş olanlara iştirak etmek, bütçe imkânları çerçevesinde gerektiğinde mal ve hizmet almak, yaptırmak, satmak, kiralamak, rehin ve ipotek işlemleri tesis etmek ve kaldırmak, gerektiğinde işgal sahası ile ilgili ortak hizmet verecek şirket, dernek, tesis ve işletmeler kurmak, kurulmuş olanlara iştirak etmek, laboratuvar, test, muayene ve belgelendirme konularında üyelerini desteklemek, fuar, sergi ve tanıtım faaliyetlerini düzenlemek, düzenlenecek fuar ve sergilere iştirak etmek ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak.

d) TİM tarafından verilecek dış ticarete ilişkin diğer görevleri yapmak.

(4) Birlik, kuruluş amacının ortadan kalkması veya yönetmelikte belirtilen performans kriterlerinin yerine getirilememesi hallerinde sona erdirilebilir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### Türkiye İhracatçılar Meclisi

#### Kuruluş, organlar ve görevler

**MADDE 11 –** (1) Birliklerin üst kuruluşu olarak kurulan TİM'in merkezi İstanbul'dur.

(2) TİM'in organları şunlardır:

- a) Genel Kurul.
- b) Yönetim Kurulu.
- c) Denetim Kurulu.
- ç) Genel Sekreterlik.

(3) TİM'in görevleri şunlardır:

- a) İhracatçıları yurt içinde ve yurt dışında temsil etmek.
- b) Dış ticaretin ülke menfaatine uygun olarak gelişmesine yardımcı olacak çalışmalar yapmak ve Müsteşarlığa öneride bulunmak.
- c) Birliklerin koordinasyonunu sağlamak.
- ç) Birliklerin faaliyet gösterecekleri işgal sahalarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yaparak Müsteşarlığa sunmak.
- d) Dış ticaret ve yatırım olanaklarının geliştirilmesi amacıyla, Müsteşarlık koordinasyonunda konsey, kurul ve ticaret merkezi kurmak; kurulmuş olanlara iştirak etmek.
- e) Müsteşarlık onayı alınmak kaydıyla, dış ticaret ile ilgili mevcut eğitim ve öğretim kurumlarına yardımda bulunmak, yenilerinin kurulmasına öncülük etmek ve katkıda bulunmak.
- f) Uluslararası kuruluşlarla, üyelerinin mesleki bazda menfaatlerini ülke çıkarları çerçevesinde koruyucu ilişkiler kurmak ve geliştirmek.
- g) Müsteşarlık onayı alınmak kaydıyla ve bütçe imkânları çerçevesinde, amaç ve görevlerini gerçekleştirmeye yönelik; yurt içinde ve yurt dışında taşınır ve taşınmaz almak, yaptırmak, satmak, kiralamak, rehin ve ipotek işlemleri tesis etmek ve kaldırmak, vakıf, şirket, dernek, tesis ve işletmeler kurmak veya kurulmuş olanlara iştirak etmek; birliklere bağlı vakıf, şirket, işletme ve tesislerin faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamak.
- ğ) Yurt içinde ve yurt dışında açılacak sergi ve fuarlara katılıma dair Müsteşarlığa görüş bildirmek, sergi ve fuarların koordinasyonunu sağlamak, Türk mallarının yurt dışı tanıtımına ilişkin proje ve faaliyetlere destek olmak.
- h) Dış ticarete lojistik olanaklarının geliştirilmesi yönündeki çalışmalara katkıda bulunmak, Müsteşarlık onayı ile yurt içinde ve yurt dışında lojistik merkezleri kurmak, işletmek ve kurulmuş bulunanlara iştirak etmek.
- ı) Müsteşarlık tarafından verilecek dış ticarete ilişkin diğer görevleri yapmak.

#### Genel Kurul, görevleri ve toplantıları

**MADDE 12 –** (1) Birliklerin yönetim kurulu başkanları genel kurulun tabii üyesidir. Ayrıca genel kurula her birlik yönetim kurulundan bir üye ve yanı sıra ilgili birliğin son iki takvim yılındaki ihracat performansına göre yönetmelikle belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde tespit edilecek sayıdaki birlik üyesi katılır.

(2) Genel kurul, her yıl Haziran ayı içinde, delegelerin en az yarısından bir fazlasının iştiraki ile toplanır. Genel kurul, yönetim kurulunun çağrısı veya üyelerinin en az üçte birinin yazılı isteği üzerine olağanüstü toplantıya çağınır.

### Şekil 3.3: Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun 3 Temmuz 2009 Sayı:27277

**Kaynak:** <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090703-5..htm>

Dış ticarete liberal politikalara geçilen 1980'li yıllarda, ihracatın önündeki mevzuat, kambiyo ve kur dezavantajlarının neden olduğu engeller kaldırılmış olmasına rağmen

Türkiye ihracatı, her geçen yıl artsa da, ithalatı karşılayacak seviyelere henüz ulaşamamıştır.<sup>1</sup>

### Sektörel Tanıtım Grupları

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                     |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|
| 11 Haziran 2010 CUMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Resmî Gazete</b> | Sayı : 27608 |
| <b>TEBLİĞ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |              |
| Dış Ticaret Müsteşarlığından:                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |              |
| SEKTÖREL TANITIM GRUPLARININ KURULUŞU VE                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                     |              |
| FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TEBLİĞ                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                     |              |
| (İHRACAT: 2010/6)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                     |              |
| <b>Amaç</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                     |              |
| <b>MADDE 1 –</b> (1) Bu Tebliğin amacı, yurt dışında ve yurt içinde Türk ürünlerinin algısını geliştirmek ve ihracatını artırmak amacıyla, sektörel ve/veya ürün bazında ortak pazar araştırması, markalaşma, AR-GE, tanıtım, pazarlama ve benzeri faaliyet ve çalışmalara ilişkin esasları düzenlemek ve yürütmektir.           |                     |              |
| <b>Dayanak</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                     |              |
| <b>MADDE 2 –</b> (1) Bu Tebliğ 9/12/1994 tarihli ve 4059 sayılı Hazine Müsteşarlığı ile Dış Ticaret Müsteşarlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun 3 üncü maddesinin (a) bendi ile 22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararının 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (1) bendine istinaden hazırlanmıştır. |                     |              |

### **Şekil 3.4: Sektörel Tanıtım Gruplarının Kuruluşu ve Faaliyetlerine İlişkin Tebliğ**

**Kaynak:** <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/06/20100611-7.htm>

Sektörel tanıtım grupları Ekonomi Bakanlığı tarafından belirlenen ihracat politikaları, stratejiler, hedef pazarlar ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde yurt dışında ve yurt içinde Türk ürünlerinin algısını geliştirmek ve ihracatını artırmak amacıyla, sektörel ve/veya ürün bazında ortak pazar araştırması, markalaşma, Ar-Ge, tanıtım, pazarlama ve benzeri faaliyet ve çalışmalarını düzenlemek ve sürdürmek amacıyla İhracatçı birlikleri bünyesinde kurulmuştur. Bazı tanıtım kampanyaları oldukça ses getirmiştir. Fındık Tanıtım Grubu'nun yürüttüğü aktif kampanyalar daha çok yerli fındık tüketimini artırmaya yöneliktir. Bu nedenle yine hafızalarda yer eden Makine Tanıtım Grubu'nun (MTG) tanıtım kampanyasına kısaca değinilecektir.

<sup>1</sup> İhracat hacmini artırmak adına Turquality ile sektörlerin yurtdışında tanıtımını gerçekleştirmesi Türk Malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi hedeflenmektedir. Turquality kapsamındaki desteklerden TİM ve İB de yararlanabilmektedir.

Makine Tanıtım Grubu'nun "Türk makineleri tıkr tıkr çalışıyor" kampanyası 09 Aralık 2009 tarihinde tanıtılmıştır (Dünya, 2009). Makine Tanıtım Grubu (MTG) Almanya Danışmanı Ahmet Yılmaz'ın Nisan 2015 tarihli Moment dergisinde yayınlanan makalesinde, MTG'nin "Tıkr Tıkr" kampanyasının oldukça dikkat çektiğini, ülke içinde algıyı pozitif anlamda etkilediğini, o güne dek sektörün kendisinin bile farkına varmadığı sektörel etki ortaya çıkardığını, bu kampanyanın yerli tanıtımının sonrasında yurt dışında da tanıtımlar gerçekleştirdiklerini, ilk dönemlerde sadece sektörel fuarlarda mevcudiyet göstererek Türkiye makine sektöründeki gelişmeleri anlatmaya ve mevcut algıdaki olumsuz öğeleri silmeye ve pozitif algı yaratmaya çalıştıklarını daha sonra büyük oranda, sektör dergilerinde yer alan reklam ve editoryal yazıların etkisi ile taleplerin yoğunlaştığını MTG'nin değişik sempozyumların aranan sektör temsilcisi konumuna geldiğini belirten Yılmaz, öncelikli Almanya olmak üzere yurt dışında tüm aktivitelerinin "Turkish Machinery" adı ve logosu altında yapıldığını ve "Turkish Machinery"nin Almanya'da "Turkish Airlines"den sonra en fazla tanınan logo olduğunu söyler (Moment, 2015) .

"Sektörel Tanıtım Grupları"nın faaliyetlerine ilişkin tebliğ 14 Mart 2017 tarihinde yürürlükten kaldırılmıştır. 12 Ağustos 2017 tarihinde "Türkiye Tanıtım Grubu" kurulmuştur.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                |              |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| 12 Ağustos 2017 CUMARTESİ                                                                                                                                                                                                                                                                      | Resmî Gazete | Sayı : 30152 |
| YÖNETMELİK                                                                                                                                                                                                                                                                                     |              |              |
| Ekonomi Bakanlığından:                                                                                                                                                                                                                                                                         |              |              |
| TÜRKİYE TANITIM GRUBUNUN KURULUŞ VE GÖREVLERİ<br>HAKKINDA YÖNETMELİK                                                                                                                                                                                                                           |              |              |
| BİRİNCİ BÖLÜM                                                                                                                                                                                                                                                                                  |              |              |
| Amaç ve Kapsam, Dayanak ve Tanımlar                                                                                                                                                                                                                                                            |              |              |
| Amaç ve kapsam                                                                                                                                                                                                                                                                                 |              |              |
| MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı, ihracatın geliştirilmesi ve Türk malı algısı ile ülke imajının dünya pazarlarında güçlendirilmesini teminen TİM nezdinde kurulan Türkiye Tanıtım Grubunun kuruluş, görev ve faaliyetleri ile çalışma usul ve esaslarının belirlenmesidir.                 |              |              |
| Dayanak                                                                                                                                                                                                                                                                                        |              |              |
| MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, 18/6/2009 tarihli ve 5910 sayılı Türkiye İhracatçılar Meclisi ile İhracatçı Birliklerinin Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunun 18 inci maddesinin beşinci fıkrasına dayanılarak hazırlanmıştır.                                                                  |              |              |
| Tanımlar                                                                                                                                                                                                                                                                                       |              |              |
| MADDE 3 – (1) Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;                                                                                                                                                                                                                                                  |              |              |
| a) Bakan: Ekonomi Bakanını,                                                                                                                                                                                                                                                                    |              |              |
| b) Bakanlık: Ekonomi Bakanlığını,                                                                                                                                                                                                                                                              |              |              |
| c) Birlik: İhracatçı Birliğini,                                                                                                                                                                                                                                                                |              |              |
| ç) Sektörler Konseyi: 5910 sayılı Kanun uyarınca oluşturulan Sektörler Konseyini,                                                                                                                                                                                                              |              |              |
| d) TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisini,                                                                                                                                                                                                                                                        |              |              |
| e) TTG: Türkiye Tanıtım Grubunu,                                                                                                                                                                                                                                                               |              |              |
| ifade eder.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |              |              |
| İKİNCİ BÖLÜM                                                                                                                                                                                                                                                                                   |              |              |
| TTG'nin Kuruluşu, Organları ve Görevleri                                                                                                                                                                                                                                                       |              |              |
| TTG'nin kuruluşu                                                                                                                                                                                                                                                                               |              |              |
| MADDE 4 – (1) TTG, Bakanlıkça belirlenen ihracat politikaları, stratejiler, hedef pazarlar ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde, ihracatın geliştirilmesi ve Türk malı algısı ile ülke imajının dünya pazarlarında güçlendirilmesi amacıyla faaliyet göstermek üzere TİM nezdinde kurulmuştur. |              |              |
| TTG'nin organları                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |              |
| MADDE 5 – (1) TTG'nin organları şunlardır:                                                                                                                                                                                                                                                     |              |              |
| a) Danışma Kurulu.                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |              |
| b) Yönetim Kurulu.                                                                                                                                                                                                                                                                             |              |              |
| c) İcra Direktörlüğü.                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |              |

### Şekil 3.5: Türkiye Tanıtım Grubunun Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik

Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/08/20170812-1.htm>

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'nin 2023 yılı hedefi dünyanın önde gelen ekonomilerinden biri olmaktır. Bu hedef doğrultusunda, Türkiye İhracatçısının, dünya pazarlarında rekabet gücünün artırılması, karşılaştıkları pazara giriş engellerinin çözüme kavuşturulması, Türkiye ihraç ürünlerinin dünya pazarlarında tutundurulması veya pazar payının artırılması gibi önemli faaliyetlerde bulunan ve Türkiye'de dış ticaret alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasından; ihracat yapacak gerçek veya tüzel kişilerin kanunen üye olmalarının zorunlu kılındığı İhracatçı Birlikleri çerçevesinde sınırlandırılan bu araştırmanın amacı; 1) Uluslararası ticarete halkla ilişkilerin önemini vurgulamaktır. 2) İhracatçı Birliklerinin halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin algı, farkındalık ve tutumlarını ölçmek, halkla ilişkiler uygulamalarını ne ölçüde ele aldıklarını saptamak ve yürüttükleri güncel halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmektir.

21.06.2016 tarihi itibarı ile içeriğinde; "İhracatçı Birliği"nin geçtiği 19 tez çalışması, "Türkiye İhracatçılar Meclisi"ne değinen üçü doktora çalışması olmak üzere 12 tez çalışması yapıldığı tespit edilmiştir. Doğrudan İhracatçılar Birliğini konu eden ikisi doktora çalışması olmak üzere 10 tez çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalara bir örnek olarak Yirmibeş'in, (2010) Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin kurumsal itibarını ölçmeye dönük çalışması gösterilebilir. Uluslararası halkla ilişkiler kavramını konu eden üçü doktora çalışması olmak üzere 12 tez çalışması yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın Türkiye'de dış ticaret alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler deneyimine dair akademik literatürde sınırlı çalışma olması bakımından akademik ve ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından araştırma ve bulguları dikkate alınırca ekopolitik ve sosyal katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada; Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve 11 ilde hizmet veren 13 İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği bünyesindeki 60 İhracatçı Birliğine anket ulaştırılmıştır. Bazı Birliklere ulaşan anket formları Birliklerin bağlı olduğu Genel Sekreterlik tarafından yanıtlanmıştır. Bu durumda, Genel Sekreterlik tarafından doldurulan tek anket, Genel Sekreterliğe bağlı birden fazla birliği temsil etmiştir (ör.

AKİB, EİB, İİB, vb.). Bu sebeple bazı Genel sekreterlikler tarafından cevaplanmış tek anket birden fazla Birliği temsil ettiği için, temsil sayısı kadar çoğaltılmıştır.

Aşağıda listelenen İhracatçı Birlikleri hariç tüm Birliklerden anket çalışmasında geri dönüş alınmıştır:

**Tablo 3.1. Anket çalışmasında geri dönüş alınmayan İhracatçı Birliklerinin listesi**

|                                                                |
|----------------------------------------------------------------|
| İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği   |
| İstanbul Maden İhracatçıları Birliği                           |
| İstanbul Halı İhracatçıları Birliği                            |
| İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği          |
| İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği         |
| Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği |
| Orta Anadolu Süs Bitkileri ve Mamülleri İhracatçıları Birliği  |
| Savunma ve Havacılık İhracatçıları Birliği                     |

Araştırmada internet üzerinden anket formu gönderilmesi yöntem olarak seçilmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi -TİM ve 11 ilde hizmet veren 13 İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği bünyesindeki 60 İhracatçı Birliğine anket, internet üzerinden form olarak eposta ile gönderilmiş veya yüzyüze görüşmede iletilmiş ve sonrasında dolu olarak teslim alınmıştır.

Doldurulmuş anket formu Birlik binasından teslim alınan; Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği ve İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği ve Türkiye İhracatçılar Meclisi dışında, anket çalışmasına katılan tüm Birlikler doldurulmuş anket formunu eposta ile geri göndermiştir.



**Tablo 3.2: İhracatçı Birlikleri ve Genel Sekreterlikler liste**

**AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ – AKİB – MERSİN**

Akdeniz Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği  
Akdeniz Yaş Meyve-Sebze İhracatçıları Birliği  
Akdeniz Hububat-Bakliyat-Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Akdeniz Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği  
Akdeniz Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği  
Akdeniz Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği  
Akdeniz Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Akdeniz Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği

**BATI AKDENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ – BAİB –ANTALYA**

**DENİZLİ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ – DENİB**

**DOĞU ANADOLU İHRACATÇILAR BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ - DAİB -ERZURUM**

**DOĞU KARADENİZ İHRACATÇILAR BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ - DKİB -TRABZON**

**EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ - EİB - İZMİR**

Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği  
Ege Deri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Ege Hububat Bakliyat-Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Ege Yaş Meyve-Sebze İhracatçıları Birliği  
Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği  
Ege Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği  
Ege Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği  
Ege Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği  
Ege Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Ege Tütün İhracatçıları Birliği  
Ege Maden İhracatçıları Birliği  
Ege Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği

**GÜNEYDOĞU ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ - GAİB - GAZİANTEP**

Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Hububat Bakliyat Yağlı Tohum ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği  
Halı İhracatçı Birlikleri

**İSTANBUL İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ – İİB**

Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği  
Hububat-Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği  
Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği  
Kuru Meyve ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Gemi, Yat ve Hizmetleri İhracatçıları Birliği

**İSTANBUL MADEN VE METALLER İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ – İMMİB**

Elektrik- Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği  
İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
İstanbul Maden İhracatçıları Birliği  
İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği  
Mücevher İhracatçıları Birliği  
Çelik İhracatçıları Birliği

**İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ – İTKİB**

İstanbul Halı İhracatçıları Birliği  
İstanbul Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği  
İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği  
İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği

**KARADENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ - KİB- GİRESUN**

Karadeniz Fındık ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Karadeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği

**ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ - OAİB - ANKARA**

Orta Anadolu Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği  
Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçıları Birliği  
Orta Anadolu Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği  
Ankara Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği  
Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği  
Orta Anadolu Süs Bitkileri ve Mamülleri İhracatçıları Birliği  
İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği  
Savunma ve Havacılık İhracatçıları Birliği

**ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ - UİB -BURSA**

Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği  
Uludağ Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği  
Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği  
Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği  
Uludağ Meyve Sebze Mamulleri İhracatçıları Birliği

**Kaynak:** TİM, <http://www.tim.org.tr/tr/birlikler.html>

Araştırmanın örneklemini; toplam 11 ilde hizmet veren 13 Genel Sekreterlik ve bu sekreterlikler bünyesindeki toplam 52 altbirliği temsil etmektedir.

**Tablo 3.3: Araştırmanın örneklemi**

| Araştırmanın Örneklemi: Katılım: Tim ve 52 Birlik                             | Sayı |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| Türkiye İhracatçılar Meclisi                                                  | 1    |
| Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği – Akib                        | 8    |
| Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği – Baib                   | 1    |
| Denizli İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği – Denib                       | 1    |
| Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği - Daib                   | 1    |
| Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği – Dkib                 | 1    |
| Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği –Eib                              | 12   |
| Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Gaib                | 4    |
| İstanbul İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği İib                          | 7    |
| İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği –İmmib     | 4    |
| İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği İtkib | 1    |
| Karadeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Kib                         | 2    |
| Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Oaib                     | 5    |
| Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Uib                            | 5    |
|                                                                               | 53   |

Doç. Dr. Seçil Deren Van Het HOF'un (2014) "Türkiye'de STK'ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar" başlıklı çalışması, TÜBİTAK 1001 tarafından desteklenmiş bir çalışmadır. Deren, çalışmasının Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler yaklaşımlarını, tanıtım ve iletişim etkinliklerini James E. Grunig'in dört halkla ilişkiler modeli ile STK'ları inceleyen ilk çalışma olduğunu belirtmiştir (s. 1). Bu nedenle Türkiye İhracatçı Birlikleri halkla ilişkiler algı ve uygulamalara yönelik çalışmamızda biz de James E. Grunig'in (Grunig&Hunt -1984) Dört Halkla ilişkiler Modelini kullanma kararı aldığımızdan, bahse konu başlıklar dahilinde STK ve İhracatçı Birliklerinin nihayetinde karşılaştırmasını da yapabilmek adına teze konu anket formunu Deren'in anket formundan İhracatçı Birlikleri tarafından yanıtlanması uygun düşecek şekilde uyarladık.

Türkiye İhracatçı Birlikleri halkla ilişkiler algı ve uygulamalarını değerlendirmek üzere hazırladığımız anket formunu uyarladığımız; Deren'in (2014) çalışmasında; Afiş asmak, Billboard, raket vb. Broşür dağıtmak gibi halkla ilişkiler uygulamalarına Kamuoyu Bilgilendirme başlığı altında yer verilmiştir (s. 146), Ancak bu çalışmanın anket değerlendirmesinde konu halkla ilişkiler uygulamaları; sözlük tanımlarından dolayı tanıtım faaliyeti içinde ve dolayısıyla Basın ajansı/ tanıtım başlığı altında değerlendirilmiştir. TDK sözlüğünde; Broşür: Genellikle bir şeyi tanıtmayı

amaçlayan, sayfa sayısı az, küçük kitap, risale, olarak; Afiş: Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı olarak geçmektedir. Webster sözlüğünde; Billboard: Dış mekan tanıtımı için tasarlanmış büyük ilan tahtası, olarak tanımlanmışlardır.

Ayrıca; bahse konu TÜBİTAK çalışmasında Çift yönlü asimetrik iletişim başlığı altında yer verilmiş halkla ilişkiler uygulamalarından olan “suç duyurusu, dilekçe, kamudan talepler” (s. 146) çalışmamızda; yine sözlük anlamlarını gerekçesiyle Basın ajansı/ tanıtım başlığı altında değerlendirilmiştir. Dilekçe : Bir dileği bildirmek için resmî makamlara sunulan, imzalı ve adresli, pullu veya pulstuz yazı, istida, arzuhal (TDK) olarak tanımlandığından, Çift yönlü asimetrik iletişim olarak değerlendirilmesinin kelimeye içeriğinden daha fazla anlam yüklemek olacağı düşünülmüş ve suç duyurusu veya dilekçe vb. vermek için "bilimsel ikna, çevresel kontrol, hakimiyet, destekleyici olma ve davranışın değerlendirilmesi"nin ön şart olarak not edilemeyeceği ve tek taraflı olarak kişi/kurum bilgi/ arzu / niyeti dahilinde yapılabileceği değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yukarda gerekçelendirilen konu halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili iki çalışmada var olan yorumlama farkı anket soru sayısı ve içeriği göz önüne alındığında anlamlı bir fark yaratmayacağından, Raporun sonunda yer alan ve "2014 tarihli Deren'in çalışması Türkiye'de STK'ların Halkla İlişkiler deneyimi" ile aynı anket metninden temellenmiş çalışmamızdan elde ettiğimiz İhracatçı Birlikleri çerçevesinde Halkla ilişkiler Algı ve Uygulamalara yönelik araştırmamızın sonuçlarının mukayeseli konumlandırılmalarının yapılmasında sakınca görülmemiştir.

Soru formu 3 ana bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde İhracatçı Birlikleri ve İhracatçı Birlikleri/katılımcı (Birlik/Katılımcı) hakkında bilgiler alınmıştır. Birliğe dair yedi başlık açılmış, katılımcıya dair yedi soru sorulmuştur.

İkinci bölümde İhracatçı Birliklerine, halkla ilişkiler algısı kapsamında; halkla ilişkileri önemli bulma derecesi, halkla ilişkiler kavramının ne ifade ettiği, halkla ilişkilerin İhracatçı Birliklerine katkıları, İhracatçı Birliklerin halkla ilişkilere bakışı

ile paydaşlarının İhracatçı Birliklere bakışı, halkla ilişkiler alanında başarılı bir kuruma dair işaretlemeler, değerlendirmeler vb. içerir yedi soru sorulmuştur.

Üçüncü bölüm; halkla ilişkilere dair deneyim ve uygulamalar iki alt bölümden oluşmaktadır;

3A bölümünde; İhracatçı Birliklerinin Halkla İlişkiler Deneyimi ve Uygulamaları üzerinden değerlendirmeler yer almaktadır. İhracatçı Birliklerinin yurt içi ve yurt dışında iletişim kurmayı hedefledikleri paydaşlar, iletişimde en sık kullandıkları mecralar, son bir yıl içinde halkla ilişkiler ve iletişim adına yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştirdikleri faaliyet veya etkinlikler, Birliklerinin önemli işlevleri ve şu anda karşı karşıya olduklarını düşündükleri en önemli iletişim sorunları gibi konular beş soruda irdelenmiştir.

3B bölümünde ise; Birliklerin son iki yıl içinde düzenlediği en kapsamlı kampanya/etkinlik üzerinden deneyimleri sorgulanmıştır. Burada kampanya/etkinliğe dair bilgiler, iletişim uzmanı veya iletişim hizmeti alınan ajansların rolü on sekiz soruda irdelenmiştir.

### Güvenilirlik Analizi

#### Kısa Tanım

Güvenilirlik analizi; daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Ölçek türü olarak ordinal veya aralıklı olabilir. Nominal ölçek bu analizde kullanılamamaktadır.

Örneğin; cinsiyet, meslek tarzı soruların cevapları üzerine güvenilirlik analizi uygulanamamaktadır. Likert ölçeği gibi hiç katılmıyorum(1)-tamamen katılıyorum(5) tarzı sıralanabilir yanıtlar için güvenilirlik analizi uygulanabilmektedir.

Bu analiz, soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılmaktadır. Bu analizi yaparken bizim için önemli noktalardan birisi Cronbach's Alpha değeridir. Bu değer;

#### Cronbach's Alpha Ölçeği

0.00 < a < 0.40

0.40 < a < 0.60

0.60 < a < 0.80

0.80 < a < 1.00

#### Güvenilirlik Derecesi

Ölçek güvenilir değil

Ölçek düşük güvenilirlikte

Ölçek oldukça güvenilir

Ölçek yüksek güvenilirlikte

Likert ölçekli olma esasını karşıladığı takdirde bu analiz bütün ankete uygulanabilir. Biz şuan anketin yalnızca S4 sorusu bu esası karşıladığı için sadece bu soruya uygulayacağız. Öncelikle anket sorumuza bakalım.

S4. Lütfen aşağıdaki ifadelere “1-Kesinlikle Katılmıyorum”, “5-Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelecek şekilde 1 ile 5 arasında bir puan verir misiniz?

|                                                                                                      | 1-Kesinlikle<br>Katılmıyorum | 2-Katılmıyorum | 3-Karasızım | 4-Katılıyorum | 5-Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|-------------|---------------|-----------------------------|
| Yalnızca kendi üyelerinin çıkarlarını ve kaygılarını savunmaktadır.                                  | 1                            |                |             |               |                             |
| Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemektedir.                                            | 2                            |                |             |               |                             |
| Hedefleri doğrultusunda politikacıları etkilemeye çalışmaktadır.                                     | 3                            |                |             |               |                             |
| Yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirmektir.                         | 4                            |                |             |               |                             |
| Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektedir. | 5                            |                |             |               |                             |

#### Analiz Sonucu:

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,774             | 5          |

Yorum; 5 ifade üzerinden güvenilirlik analizi yapıldığında; Cronbach's Alpha değerinin 0.774 çıktığını görülmektedir. Alpha değerinin 0.70 üzerinde olması halinde güvenilir olduğunu varsaydığımız için bulduğumuz sonuç güvenilirdir.

### Item Statistics

|                                                                                                            | Mean   | Std. Deviation | N  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|----|
| S4_1. Yalnızca kendi üyelerinin çıkarlarını ve kaygılarını savunmaktadır.                                  | 3,4255 | ,85325         | 47 |
| S4_2. Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemektedir.                                            | 3,4043 | ,90071         | 47 |
| S4_3. Hedefleri doğrultusunda politikacıları etkilemeye çalışmaktadır.                                     | 3,2979 | 1,19628        | 47 |
| S4_4. Yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirmektir.                         | 3,5745 | 1,21126        | 47 |
| S4_5. Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektedir. | 3,8298 | 1,14814        | 47 |

Yorum; 5 ifadenin ortalama(Mean) ve standart sapma(Std. Deviation) değerlerine bakıldığında, tüm ifadelerin birbirine yakın ortalamalarda seyrettiği görülmektedir.

S4\_5 kodlu ifade olan, ‘Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektedir.’ ifadesinin 3,8298 puanla diğer ifadelere göre daha yüksek ortalama ile ‘4-Katılıyorum’ ifadesine yakın bir değer aldığı görülmektedir.

### Item-Total Statistics

|                                                                                                            | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| S4_1. Yalnızca kendi üyelerinin çıkarlarını ve kaygılarını savunmaktadır.                                  | 14,1064                       | 14,793                               | -,060                                  | ,880                                   |
| S4_2. Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemektedir.                                            | 14,1277                       | 11,114                               | ,533                                   | ,740                                   |
| S4_3. Hedefleri doğrultusunda politikacıları etkilemeye çalışmaktadır.                                     | 14,2340                       | 9,357                                | ,592                                   | ,717                                   |
| S4_4. Yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirmektir.                         | 13,9574                       | 8,085                                | ,809                                   | ,626                                   |
| S4_5. Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektedir. | 13,7021                       | 7,779                                | ,941                                   | ,573                                   |

Yorum; 5 değişkenden herhangi birini sildiğimizde Cronbach's Alpha değerinin artma ihtimali varsa, uygunluk şartları içinde bunu yapabiliriz. Sağ taraftaki "Cronbach's Alpha if Item Deleted" değerlerine baktığımızda S4\_1 değişkenini sildiğimizde var olan alpha değerinin(0.774) üstüne çıkacağını, yani 0.880 olabileceğini görüyoruz. Uygunluk söz konusu ise S4\_1 değeri silinebilir. Fakat bizim var olan Cronbach's Alpha değerimiz şu anki hali ile geçerli olduğu için ve örneklem sayısı ile ölçülebilir değişken sayısı az olduğu için bu ifadenin kaldırılması şart değildir.

S4\_4 (0,626) ve S4\_5 (0,573) ifadelerinin tablonun sağındaki rakamlarına baktığımızda ise gördüğümüz; bu ifadeler analizin olmazsa olmazıdır. Çünkü bu ifadeler kaldırıldığında Cronbach's Alpha değerinin oldukça düştüğü görülmektedir. Güvenilirliğe önemli katkıyı sağlayan ifadeler en çok S4\_5 ve S4\_4 olmaktadır.

#### ANOVA

|                |               | Sum of  |     |             |       |      |
|----------------|---------------|---------|-----|-------------|-------|------|
|                |               | Squares | df  | Mean Square | F     | Sig  |
| Between People |               | 139,140 | 46  | 3,025       |       |      |
| Within People  | Between Items | 7,974   | 4   | 1,994       | 2,920 | ,023 |
|                | Residual      | 125,626 | 184 | ,683        |       |      |
|                | Total         | 133,600 | 188 | ,711        |       |      |
| Total          |               | 272,740 | 234 | 1,166       |       |      |

Grand Mean = 3,5064

Yorum; Bu tablo ilgili analizin anlamlılığını ölçen Anova testini içerir. Burada analizin anlamlı olması için Sig. kolonundaki değerin 0,05'den küçük olma şartı aranır. Anova test sonucunda Sig(p)=0,023<0,05 olduğundan analiz sonucu anlamlıdır.



### 3.4. Araştırmanın Bulguları

#### **Bulgular – Genel birlik profili**

1. Araştırma kapsamında aşağıdaki grafikte belirtilen 13 Genel Sekreterliğe bağlı Birliklere anket gönderilmiştir. Birliklerin Genel Sekreterlikler içerisindeki dağılımı Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.4: Birliklerin Genel Sekreterlikler içerisindeki dağılımı**

| ÜST BİRLİK       | ALT BİRLİK                                                  | Count |
|------------------|-------------------------------------------------------------|-------|
| EİB (İzmir)      | Ege İhracatçı Birlikleri                                    | 12    |
|                  | Total                                                       | 12    |
| AKİB (Mersin)    | Akdeniz İhracatçıları Birliği                               | 8     |
|                  | Total                                                       | 8     |
| İİB (İstanbul)   | İstanbul İhracatçı Birlikleri                               | 7     |
|                  | Total                                                       | 7     |
| UİB (Bursa)      | Uludağ İhracatçı Birlikleri                                 | 5     |
|                  | Total                                                       | 5     |
| OAİB (Ankara)    | Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri                           | 3     |
|                  | Makine ve Aksamları İhracatçıları Birliği                   | 1     |
|                  | İklimlendirme Sanayi İhracatçıları Birliği                  | 1     |
|                  | Total                                                       | 5     |
| İMMİB (İstanbul) | İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği | 1     |
|                  | Mücevher İhracatçıları Birliği                              | 1     |
|                  | Elektrik Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği         | 1     |
|                  | Çelik İhracatçıları Birliği                                 | 1     |
|                  | Total                                                       | 4     |

|                  |                                                          |   |
|------------------|----------------------------------------------------------|---|
| GAİB (Gaziantep) | Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri                   | 4 |
|                  | Total                                                    | 4 |
| KİB (Giresun)    | Karadeniz İhracatçıları Birliği                          | 2 |
|                  | Total                                                    | 2 |
| İTKİB (İstanbul) | İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği | 1 |
|                  | Total                                                    | 1 |
| DKİB (Trabzon)   | Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği                     | 1 |
|                  | Total                                                    | 1 |
| DAİB (Erzurum)   | Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği                       | 1 |
|                  | Total                                                    | 1 |
| DENİB (Denizli)  | Denizli İhracatçıları Birliği                            | 1 |
|                  | Total                                                    | 1 |
| BAİB (Antalya)   | Batı Akdeniz İhracatçıları Birliği                       | 1 |
|                  | Total                                                    | 1 |
| TİM              | Türkiye İhracatçıları Meclisi                            | 1 |
|                  | Total                                                    | 1 |

2. Birliklerin ortalama faaliyet yılı ile ortalama üye sayıları aşağıdaki tabloda (Tablo 3.5) gösterilmiştir.

**Tablo 3.5: Birliklerin ortalama faaliyet yılı ile ortalama üye sayıları**

|                  | <b>FAALİYET YILI</b>  | <b>ÜYE SAYISI</b>     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
|                  | <b>Mean (.../YIL)</b> | <b>Mean (.../ÜYE)</b> |
| EİB (İzmir)      | 78                    | 7500                  |
| AKİB (Mersin)    | 78                    | 9033                  |
| İİB (İstanbul)*  | .                     | .                     |
| UİB (Bursa)      | 31                    | 6880                  |
| OAİB (Ankara)    | 19,8                  | 6759                  |
| İMMİB (İstanbul) | 25,5                  | 4643                  |
| GAİB (Gaziantep) | 33                    | 3000                  |
| KİB (Giresun)    | 77                    | 722                   |
| İTKİB (İstanbul) | 24                    | 9425                  |
| DKİB (Trabzon)   | 19                    | 2000                  |
| DAİB (Erzurum)*  | 80                    | .                     |
| DENİB (Denizli)  | 24                    | 1896                  |
| BAİB (Antalya)   | 49                    | 5000                  |

*\*İİB ile DAİB'e ait faaliyet yılı ve üye sayıları karşı taraf ilgili soruyu cevaplamadığı için boş görünmektedir. Ortalamalar verilen cevaplar üzerinden hesaplanmıştır.*

3. 7 Genel Sekreterliğe bağlı 9 birliğin yurt içinde kurduğu toplam 16 farklı vakıf, dernek, tesis, işletme veya iştiraki vardır. Bahse konu 16 yurt içi iştiraklerin birliklere dağılımı Tablo 3.5’de gösterilmiştir. Tablo 3.6’da ise üst birlik ve ana birlik kırılımlarında iştirakler görülebilir.

**Tablo 3.6: Yurt içi iştiraklerin birliklere dağılımı**

| <b>ÜST BİRLİK KIRILIMINDA KURULAN İŞTİRAKLER (YURT İÇİ)</b> |                                                                                           | <b>Count</b> |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>DENİB<br/>(Denizli)</b>                                  | PAÜ Teknokent                                                                             | 1            |
|                                                             | TİM A.Ş.                                                                                  | 1            |
|                                                             | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>     |
| <b>DKİB<br/>(Trabzon)</b>                                   | Trabzon Teknoloji Geliştirme Merkezi                                                      | 1            |
|                                                             | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>     |
| <b>EİB (İzmir)</b>                                          | Türkiye Tekstil, Hazırgiyim, Deri Sanayi, Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı | 12           |
|                                                             | <b>Total</b>                                                                              | <b>12</b>    |
| <b>İMMİB<br/>(İstanbul)</b>                                 | MücevherTanıtım A.Ş.                                                                      | 1            |
|                                                             | Türkiye Ticaret Merkezi A.Ş.                                                              | 1            |
|                                                             | TOBTİM                                                                                    | 1            |
|                                                             | MATİL                                                                                     | 1            |
|                                                             | <b>Total</b>                                                                              | <b>3</b>     |
| <b>İTKİB<br/>(İstanbul)</b>                                 | EKOTEKS                                                                                   | 1            |
|                                                             | İstanbul Moda Akademisi                                                                   | 1            |
|                                                             | İHKİB Eğitim Vakfı                                                                        | 1            |
|                                                             | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>     |
| <b>OAİB<br/>(Ankara)</b>                                    | DEİK                                                                                      | 1            |
|                                                             | TİM Tanıtım Organizasyon A.Ş.                                                             | 1            |
|                                                             | OSO Ortak Satın Alma Organizasyon A.Ş.                                                    | 1            |
|                                                             | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>     |
| <b>UİB (Bursa)</b>                                          | OİB Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi                                                      | 5            |
|                                                             | Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği Eğitim Vakfı                                    | 5            |
|                                                             | <b>Total</b>                                                                              | <b>5</b>     |

**Tablo 3.7: Üst birlik ve ana birlik kırılımlarında iştirakler**

| ÜST BİRLİK VE ALT BİRLİK KIRILIMINDA KURULAN İŞTİRAKLER (YURT İÇİ) |                     |                                                                                           | Count              |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| DENİB<br>(Denizli)                                                 | DENİB<br>(Denizli)  | TİM A.Ş.                                                                                  | 1                  |
|                                                                    |                     | PAÜ Teknokent                                                                             | 1                  |
|                                                                    |                     | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>           |
| DKİB<br>(Trabzon)                                                  | DKİB<br>(Trabzon)   | Trabzon Teknoloji Geliştirme Merkezi                                                      | 1                  |
|                                                                    |                     | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>           |
| EİB<br>(İzmir)                                                     | EİB<br>(İzmir)      | Türkiye Tekstil, Hazırgiyim, Deri Sanayi, Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı | 12                 |
|                                                                    |                     | <b>Total</b>                                                                              | <b>12</b>          |
| İMMİB<br>(İstanbul)                                                | ÇİB<br>(İstanbul)   | MATİL                                                                                     | 1                  |
|                                                                    |                     | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>           |
|                                                                    | EEHİB<br>(İstanbul) | TOBTİM                                                                                    | 1                  |
|                                                                    |                     | Türkiye Ticaret Merkezi A.Ş.                                                              | 1                  |
|                                                                    |                     | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>           |
|                                                                    | JTR<br>(İstanbul)   | MücevherTanıtım A.Ş.                                                                      | 1                  |
|                                                                    |                     | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>           |
|                                                                    | İTKİB<br>(İstanbul) | İHKİB<br>(İstanbul)                                                                       | İHKİB Eğitim Vakfı |
| İstanbul Moda Akademisi                                            |                     |                                                                                           | 1                  |
| EKOTEKS                                                            |                     |                                                                                           | 1                  |
| <b>Total</b>                                                       |                     |                                                                                           | <b>1</b>           |
| OAİB<br>(Ankara)                                                   | MAİB<br>(Ankara)    | OSO Ortak Satın Alma Organizasyon A.Ş.                                                    | 1                  |
|                                                                    |                     | TİM Tanıtım Organizasyon A.Ş.                                                             | 1                  |
|                                                                    |                     | DEİK                                                                                      | 1                  |
|                                                                    |                     | <b>Total</b>                                                                              | <b>1</b>           |
| UİB<br>(Bursa)                                                     | UİB<br>(Bursa)      | Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği Eğitim Vakfı                                    | 5                  |
|                                                                    |                     | OİB Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi                                                      | 5                  |
|                                                                    |                     | <b>Total</b>                                                                              | <b>5</b>           |

4. 2 Genel Sekreterliğe bağlı 3 birliğin yurt dışında kurduğu toplam 8 farklı vakıf, dernek, tesis, işletme veya iştiraki vardır. Bu 3 birliğin ve bahse konu yurt dışı iştiraklerinin dağılımı Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Tablo 3.9’da ise üst birlik ve ana birlik kırılımlarında kurulan iştirakler görülebilir.

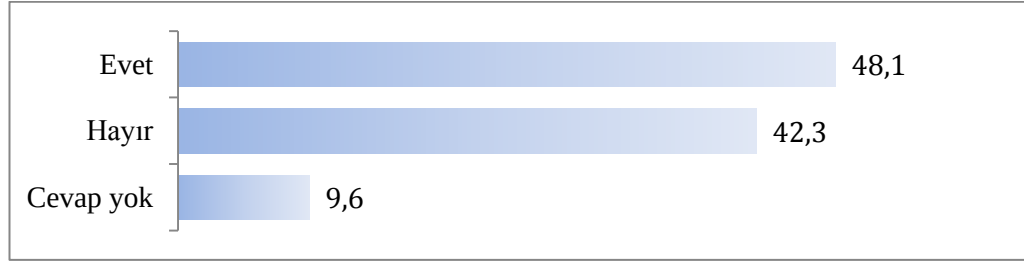
**Tablo 3.8: Yurt dışı iştiraklerin birliklere dağılımı**

| ÜST BİRLİK KIRILIMINDA KURULAN İŞTİRAKLER (YURT DIŞI) |                                                                      | Count    |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------|
| DENİB (Denizli)                                       | TİM A.Ş.                                                             | 1        |
|                                                       | PAÜ Teknokent                                                        | 1        |
|                                                       | <b>Total</b>                                                         | <b>1</b> |
| OAİB (Ankara)                                         | Türkiye Ticaret Merkezi A.Ş.                                         | 1        |
|                                                       | Trabzon Teknoloji Geliştirme Merkezi                                 | 1        |
|                                                       | OWL Maschinenbau e.V. (Ost Westfalen Lippe - Makine İnşaatı Birliği) | 1        |
|                                                       | VEMAS (Almanya İnovasyon Birliği)                                    | 1        |
|                                                       | BME (Alman Satın Almacılar Birliği)                                  | 1        |
|                                                       | Robotation Academy                                                   | 1        |
|                                                       | <b>Total</b>                                                         | <b>2</b> |

**Tablo 3.9: Üst birlik ve ana birlik kırılımlarında kurulan yurt dışı iştirakler**

| ÜST BİRLİK VE ALT BİRLİK KIRILIMINDA KURULAN İŞTİRAKLER (YURT DIŞI) |                 |                                                                      | Count    |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------|----------|
| DENİB (Denizli)                                                     | DENİB (Denizli) | TİM A.Ş.                                                             | 1        |
|                                                                     |                 | PAÜ Teknokent                                                        | 1        |
|                                                                     |                 | <b>Total</b>                                                         | <b>1</b> |
| OAİB (Ankara)                                                       | İSİB (Ankara)   | Türkiye Ticaret Merkezi A.Ş.                                         | 1        |
|                                                                     |                 | Trabzon Teknoloji Geliştirme Merkezi                                 | 1        |
|                                                                     |                 | <b>Total</b>                                                         | <b>1</b> |
|                                                                     | MAİB (Ankara)   | OWL Maschinenbau e.V. (Ost Westfalen Lippe - Makine İnşaatı Birliği) | 1        |
|                                                                     |                 | VEMAS (Almanya İnovasyon Birliği)                                    | 1        |
|                                                                     |                 | BME (Alman Satın Almacılar Birliği)                                  | 1        |
|                                                                     |                 | Robotation Academy                                                   | 1        |
|                                                                     |                 | <b>Total</b>                                                         | <b>1</b> |

5. 4 Genel Sekreterliğin temsil ettiği 25 birlik halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini yürüten bir bölümleri olduğunu belirtmiştir.



**Şekil 3.6: Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini yürüten bölüme dair (%)**

6. Bahse konu bölümler; Kurumsal İletişim ve Organizasyon Koordinatörlüğü, Sosyal Medya Birimi, Halkla İlişkiler Departmanı ve Kurumsal İletişim ve Organizasyon Koordinatörlüğü departmanlarıyla kuruluştaki yerlerini almıştır. Tablo 3.10’da birlik bazında sonuçlar görülebilir.

**Tablo 3.10: İletişim faaliyetlerini yürüten bölümlerin dağılımı**

|                | BÖLÜMLER                                          | Count |
|----------------|---------------------------------------------------|-------|
| EİB (İzmir)    | Kurumsal İletişim ve Organizasyon Koordinatörlüğü | 12    |
| İİB (İstanbul) | Sosyal Medya Birimi                               | 7     |
| ÇİB (İstanbul) | Halkla İlişkiler Departmanı                       | 1     |
| UİB (Bursa)    | Kurumsal İletişim ve Organizasyon Koordinatörlüğü | 5     |

7. Halkla İlişkiler ve iletişim faaliyetleri bölümü olmayan birliklerde bu faaliyetleri yürüten kişi/bölümler Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Tablo 3.12’de ise bu kişi/bölümlerin birlik bazında dağılımları görülebilir.

**Tablo 3.11: İletişim faaliyetleri yürüten kişi/bölümler**

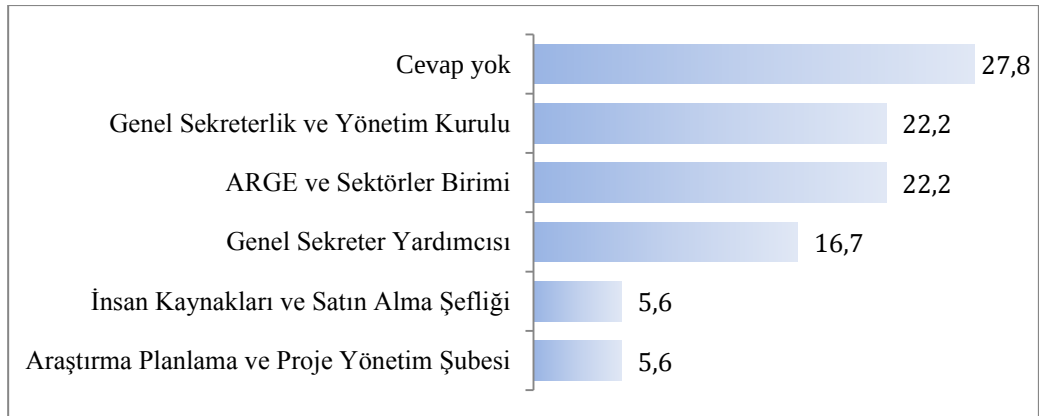
|                                                         | Count |
|---------------------------------------------------------|-------|
| Kurumsal iletişimden sorumlu personel                   | 8     |
| ARGE                                                    | 8     |
| PR ajansı                                               | 3     |
| Birlik personeline yürütülüyor                          | 1     |
| Araştırma Planlama ve Proje Yönetim Şubesi Personelleri | 1     |
| Cevap yok                                               | 1     |

**Tablo 3.12: İletişim faaliyetleri yürüten kişi/bölmelerin Birlik bazında dağılımı**

|                  |                                                         | Count |
|------------------|---------------------------------------------------------|-------|
| AKİB (Mersin)    | Kurumsal iletişimden sorumlu personel                   | 8     |
|                  | Total                                                   | 8     |
| DENİB (Denizli)  | ARGE                                                    | 1     |
|                  | Total                                                   | 1     |
| DAİB (Erzurum)   | Araştırma Planlama ve Proje Yönetim Şubesi Personelleri | 1     |
|                  | Total                                                   | 1     |
| DKİB (Trabzon)   | ARGE                                                    | 1     |
|                  | Total                                                   | 1     |
| GAİB (Gaziantep) | ARGE                                                    | 4     |
|                  | Total                                                   | 4     |
| İMMİB (İstanbul) | PR ajansı                                               | 2     |
|                  | Cevap yok                                               | 1     |
|                  | Total                                                   | 3     |
| KİB (Giresun)    | ARGE                                                    | 2     |
|                  | Total                                                   | 2     |
| OAİB (Ankara)    | PR ajansı                                               | 1     |
|                  | Birlik personelince yürütülüyor                         | 1     |
|                  | Total                                                   | 2     |

### **Bulgular – Genel Katılımcı Profili**

1. Anketi cevaplayan Birlik/katılımcıların %27,8'i birlikte hangi birime/kişiye bağlı çalıştığı sorusuna cevap vermemiştir. %22'i ARGE ve Sektörler Birimine, %22'i Genel Sekreterlik ve Yönetim Kuruluna, %16,7'si Genel Sekreter Yardımcısına, kalan kısım ise eşit oranlarla Araştırma Planlama ve Proje Yönetim Şubesi ve İnsan Kaynakları ve Satın Alma Şefliği bölümlerine bağlı olarak çalıştığını belirtmiştir.



**Şekil 3.7: Bağlı çalışılan birimler**

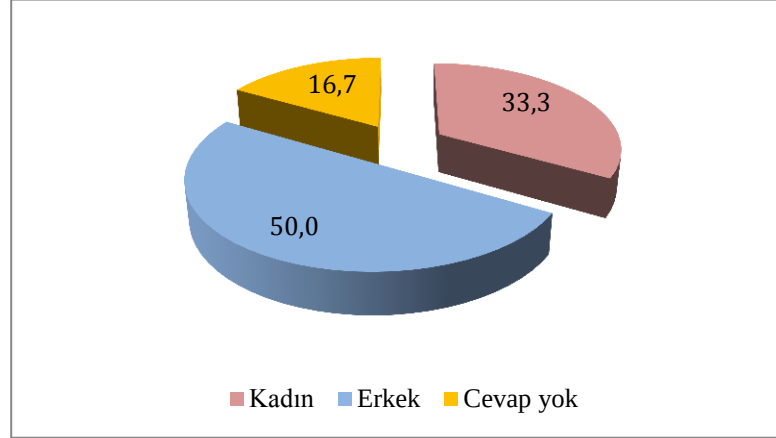
Bağı çalışılan birimlerin anabirlik bazında sonuçları Tablo 3.13’de görülebilir;

**Tablo 3.13: Bağlı çalışılan birimlerin anabirlik bazında sonuçları**

|                                                   |                   | Count | Column N % |
|---------------------------------------------------|-------------------|-------|------------|
| <b>Genel Sekreterlik ve Yönetim Kurulu</b>        | EİB (İzmir)       | 1     | 25         |
|                                                   | İİB (İstanbul)    | 1     | 25         |
|                                                   | UİB (Bursa)       | 1     | 25         |
|                                                   | ÇİB (İstanbul)    | 1     | 25         |
|                                                   | Total             | 4     | 100        |
| <b>Genel Sekreter Yardımcısı</b>                  | EEHİB (İstanbul)  | 1     | 33,3       |
|                                                   | İDDMİB (İstanbul) | 1     | 33,3       |
|                                                   | MAİB (Ankara)     | 1     | 33,3       |
|                                                   | Total             | 3     | 100        |
| <b>İnsan Kaynakları ve Satın Alma Şefliği</b>     | AKİB (Mersin)     | 1     | 100        |
|                                                   | Total             | 1     | 100        |
| <b>ARGE ve Sektörler Birimi</b>                   | BAİB (Antalya)    | 1     | 25         |
|                                                   | GAİB (Gaziantep)  | 1     | 25         |
|                                                   | KİB (Giresun)     | 1     | 25         |
|                                                   | OAİB (Ankara)     | 1     | 25         |
|                                                   | Total             | 4     | 100        |
| <b>Araştırma Planlama ve Proje Yönetim Şubesi</b> | DAİB (Erzurum)    | 1     | 100        |
|                                                   | Total             | 1     | 100        |
| <b>Cevap yok</b>                                  | DENİB (Denizli)   | 1     | 20         |
|                                                   | DKİB (Trabzon)    | 1     | 20         |
|                                                   | JTR (İstanbul)    | 1     | 20         |
|                                                   | İHKİB (İstanbul)  | 1     | 20         |
|                                                   | İSİB (Ankara)     | 1     | 20         |
|                                                   | Total             | 5     | 100        |



2. Anketi cevaplayan Birlik/katılımcıların %50'si erkek, %33,3'ü kadındır. %16,7'si ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.



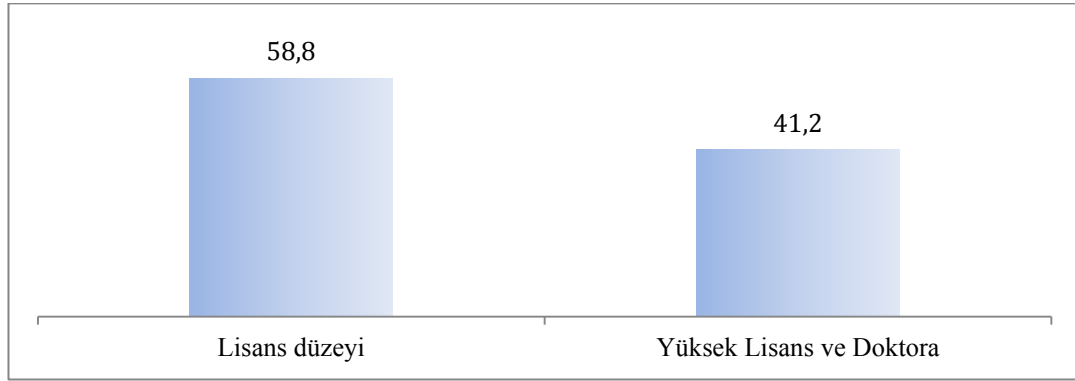
**Şekil 3.8: Birlik/katılımcılar; cinsiyet dağılımı**

3. Tüm Birlik/katılımcıların ortalama yaşı 41,2'dir. Birlik bazında yaş ortalamaları dağılımı aşağıdaki Tablo 3.14'deki gibidir;

**Tablo 3.14: Birlik/katılımcıların Birlik bazında yaş ortalamaları dağılımı**

| ÜST BİRLİK          | ANA BİRLİK        | Mean (.../YAŞ) |
|---------------------|-------------------|----------------|
| AKİB (Mersin)       | AKİB (Mersin)     | 40             |
| BAİB (Antalya)      | BAİB (Antalya)    | 37             |
| DENİB (Denizli)     | DENİB (Denizli)   | 37             |
| DAİB (Erzurum)      | DAİB (Erzurum)    | .              |
| DKİB (Trabzon)      | DKİB (Trabzon)    | 54             |
| EİB (İzmir)         | EİB (İzmir)       | 37             |
| GAİB (Gaziantep)    | GAİB (Gaziantep)  | 27             |
| İİB (İstanbul)      | İİB (İstanbul)    | 47             |
| İMMİB (İstanbul)    | ÇİB (İstanbul)    | 29             |
|                     | EEHİB (İstanbul)  | 46             |
|                     | JTR (İstanbul)    | 35             |
|                     | İDDMİB (İstanbul) | 40             |
| İTKİB (İstanbul)    | İHKİB (İstanbul)  | 39             |
| KİB (Giresun)       | KİB (Giresun)     | .              |
| OAİB (Ankara)       | OAİB (Ankara)     | 48             |
|                     | İSİB (Ankara)     | .              |
|                     | MAİB (Ankara)     | 47             |
| UİB (Bursa)         | UİB (Bursa)       | 55             |
| <b>GENEL TOPLAM</b> |                   | <b>41,2</b>    |

4. Birlik/katılımcıların tamamının eğitim düzeyi Lisans ve üzeri seviyededir.



**Şekil 3.9: Birlik/katılımcıların eğitim düzeyi**

**Tablo 3.15: Birlik/katılımcıların ana birlikler bazında eğitim düzeyleri**

|                   |                          | Count |
|-------------------|--------------------------|-------|
| AKİB (Mersin)     | Lisans düzeyi            | 1     |
| BAİB (Antalya)    | Yüksek Lisans ve Doktora | 1     |
| DENİB (Denizli)   | Lisans düzeyi            | 1     |
| DAİB (Erzurum)    | Yüksek Lisans ve Doktora | 1     |
| DKİB (Trabzon)    | Yüksek Lisans ve Doktora | 1     |
| EİB (İzmir)       | Yüksek Lisans ve Doktora | 1     |
| GAİB (Gaziantep)  | Yüksek Lisans ve Doktora | 1     |
| İİB (İstanbul)    | Yüksek Lisans ve Doktora | 1     |
| OAİB (Ankara)     | Lisans düzeyi            | 1     |
| UİB (Bursa)       | Lisans düzeyi            | 1     |
| ÇİB (İstanbul)    | Lisans düzeyi            | 1     |
| EEHİB (İstanbul)  | Lisans düzeyi            | 1     |
| JTR (İstanbul)    | Lisans düzeyi            | 1     |
| İHKİB (İstanbul)  | Lisans düzeyi            | 1     |
| İSİB (Ankara)     | Lisans düzeyi            | 1     |
| İDDMİB (İstanbul) | Yüksek Lisans ve Doktora | 1     |
| MAİB (Ankara)     | Lisans düzeyi            | 1     |

5. Birlik/katılımcıların mezun oldukları bölümler;

- Uluslararası İlişkiler,
- Gazetecilik,
- Çalışma Ekonomisi,
- Maliye,
- Uluslararası Ticaret ve Pazarlama,
- İktisat - Ekonomi,
- İşletme,

- Pazarlama,
- Endüstri Mühendisliği,
- Halkla İlişkiler,
- Kimya Mühendisliği,
- Makine Mühendisliği,
- Muhasebe – Finansman,
- Radyo – TV – Sinema

6. Bilinen yabancı diller; bu soruyu yanıtlamayan 1 kişi haricinde Birlik/katılımcıların tamamı İngilizce bildiğini belirtmiştir. Ayrıca 2 katılımcı İngilizcenin yanında Fransızca da bildiğini belirtmiştir.

7. Birlik/katılımcılar bağlı bulundukları birliklerde ortalama 12,5 yıldır çalışmaktadırlar. Üst ve ana birlik kırılımlarında sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.16’da gösterilmiştir;

**Tablo 3.16: Birlik/katılımcıların çalışma süreleri**

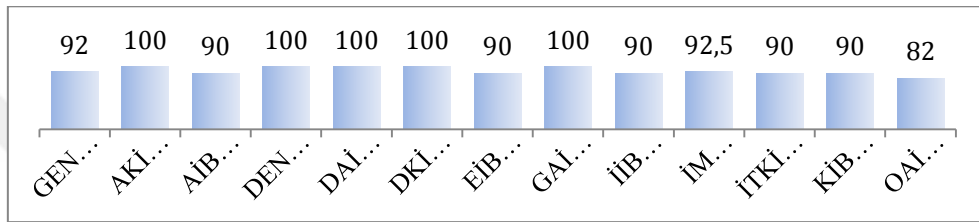
| ÜST BİRLİK       | ANA BİRLİK        | Mean (.../YIL) |
|------------------|-------------------|----------------|
| AKİB (Mersin)    | AKİB (Mersin)     | 12             |
| BAİB (Antalya)   | BAİB (Antalya)    | 12             |
| DENİB (Denizli)  | DENİB (Denizli)   | 12             |
| DAİB (Erzurum)   | DAİB (Erzurum)    | 3              |
| DKİB (Trabzon)   | DKİB (Trabzon)    | 28             |
| EİB (İzmir)      | EİB (İzmir)       | 14             |
| GAİB (Gaziantep) | GAİB (Gaziantep)  | 3              |
| İİB (İstanbul)   | İİB (İstanbul)    | 12             |
| İMMİB (İstanbul) | ÇİB (İstanbul)    | 1              |
|                  | EEHİB (İstanbul)  | 20             |
|                  | JTR (İstanbul)    | 9              |
|                  | İDDMİB (İstanbul) | 12             |
| İTKİB (İstanbul) | İHKİB (İstanbul)  | 9              |
| KİB (Giresun)    | KİB (Giresun)     | -              |
| OAİB (Ankara)    | OAİB (Ankara)     | 23             |
|                  | İSİB (Ankara)     | 10             |
|                  | MAİB (Ankara)     | 24             |
| UİB (Bursa)      | UİB (Bursa)       | 8              |
| GENEL TOPLAM     |                   | 12,5           |

## **Bulgular – Halkla İlişkiler Algısı**

1. Birlik/katılımcılar üzerinden birliklerden, Halkla İlişkileri 1-10 puan arasında ne derece önemli bulduklarını belirtmeleri istenmiştir.

Toplam sonuçlar üzerinden değerlendirildiğinde Halkla İlişkilerin önem puanı 100 üzerinden 92,4 olarak hesaplanmıştır.

Birliklerin tek tek verdikleri puanlar ise aşağıdaki grafikte gösterilmiştir;



**Şekil 3.10: Birlik bazında halkla ilişkilerin önemine verilen puanlama**

**Tablo 3.17: Ana Birlik kırılımında puanlar**

| ÜST BİRLİK       | ANA BİRLİK        | Valid N* | Mean (.../10) | Mean (.../100) |
|------------------|-------------------|----------|---------------|----------------|
| AKİB (Mersin)    | AKİB (Mersin)     | 8        | 10            | 100            |
| BAİB (Antalya)   | BAİB (Antalya)    | 1        | 9             | 90             |
| DENİB (Denizli)  | DENİB (Denizli)   | 1        | 10            | 100            |
| DAİB (Erzurum)   | DAİB (Erzurum)    | 1        | 10            | 100            |
| DKİB (Trabzon)   | DKİB (Trabzon)    | 1        | 10            | 100            |
| EİB (İzmir)      | EİB (İzmir)       | 12       | 9             | 90             |
| GAİB (Gaziantep) | GAİB (Gaziantep)  | 4        | 10            | 100            |
| İİB (İstanbul)   | İİB (İstanbul)    | 7        | 9             | 90             |
| İMMİB (İstanbul) | ÇİB (İstanbul)    | 1        | 10            | 100            |
|                  | EEHİB (İstanbul)  | 1        | 9             | 90             |
|                  | JTR (İstanbul)    | 1        | 10            | 100            |
|                  | İDDMİB (İstanbul) | 1        | 8             | 80             |
| İTKİB (İstanbul) | İHKİB (İstanbul)  | 1        | 9             | 90             |
| KİB (Giresun)    | KİB (Giresun)     | 2        | 9             | 90             |
| OAİB (Ankara)    | OAİB (Ankara)     | 3        | 8             | 80             |
|                  | İSİB (Ankara)     | 1        | 8             | 80             |
|                  | MAİB (Ankara)     | 1        | 9             | 90             |
| GENEL TOPLAM     |                   | 47       | 9,24          | 92,4           |

\*Valid N anketi yanıtlayan İhracatçı Birliklerin temsil ettikleri alt birlik sayısı üzerinden gösterilmiş ve bu sorudaki tüm ortalamalar da bu baz üzerinden değerlendirilmiştir.

2. Ankette Birlik/katılımcılara Halkla İlişkiler kavramının birliklere ne ifade ettiği sorulmuş ve alınan yanıtların Halkla İlişkiler kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak üzere içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Halkla İlişkiler kavramı; Birlikler için en yüksek oranda %80,8 ile “Faaliyetlerini duyurmak” anlamına gelmektedir. %75 ile “Kurumsal Stratejiyi Yönetmek” ikinci sırada gelmektedir.



**Şekil 3.11: Halkla ilişkiler kavramının ifade ettikleri**

Bu sorunun birliklere göre kırılımları tüm sonuçların yer aldığı excel dosyasından görülebilir.

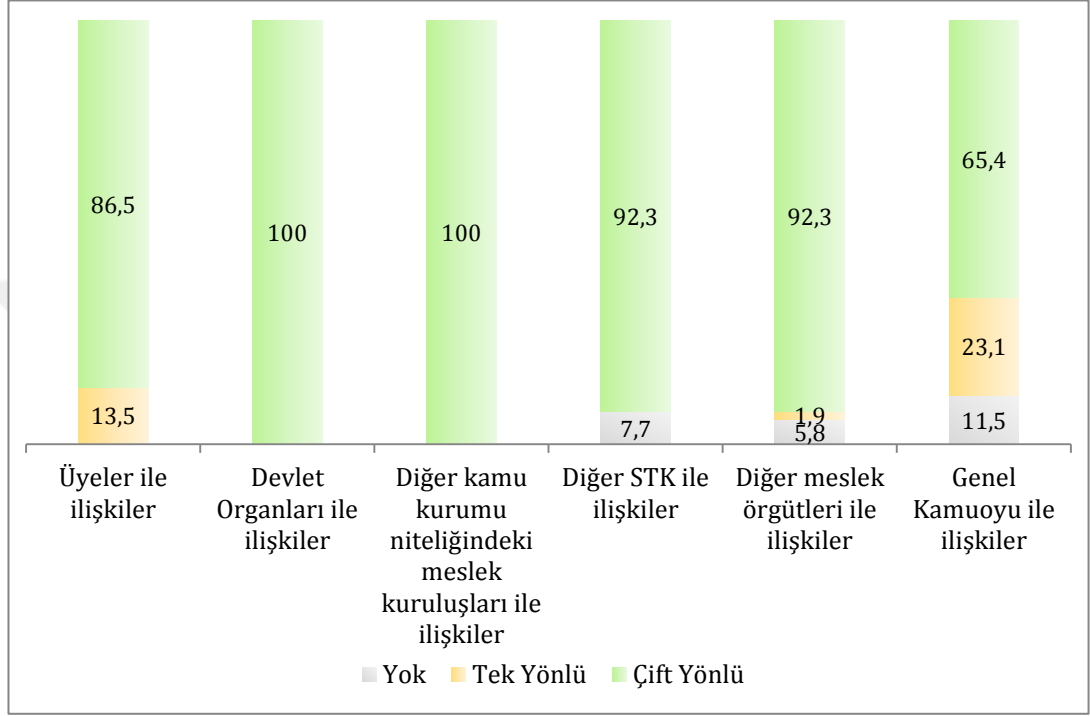
3. Birlik/katılımcılara “Halkla İlişkilerin İhracatçı Birliklerine katkıları nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



**Şekil 3.12: Halkla ilişkilerin İhracatçı Birliklerine katkısı**

Birlik/katılımcılar; halkla ilişkilerin İhracatçı Birliklerine en temel katkısını “Üyeleri kendilerine yardımcı olabilecek etkinlik ve uygulamalardan haberdar etmek” olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkilere istinaden; bilinirlik ve tanınırlığın artacağına ve toplumsal destek bulunabileceğine dair ve kurumu ve amaçlarını doğru anlatabilme yönünde bir algı da söz konusudur. Sonuçlara bakıldığında İhracatçı Birlikleri için halkla ilişkilerin ilk sıralarda yer alan katkılarının birliklerin kendilerini tanıtmalarına yönelik olduğu gözlenmektedir.

4. Paydaşlarla İletişim Performansı: Birlik/katılımcılara “İhracatçı Birliği olarak; üyeleriniz, devlet kurumları, diğer kamusal nitelikteki meslek kuruluşları, STK’lar, diğer meslek örgütleri ve toplum ile iletişiminiz nasıl?” sorusu yöneltilmiş, karşılığında Birlik/katılımcılardan her bir paydaş için “1-İletişimiz yok, 2- Tek yönlü, 3- Çift yönlü” şıklarından biri ile değerlendirmeleri beklenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

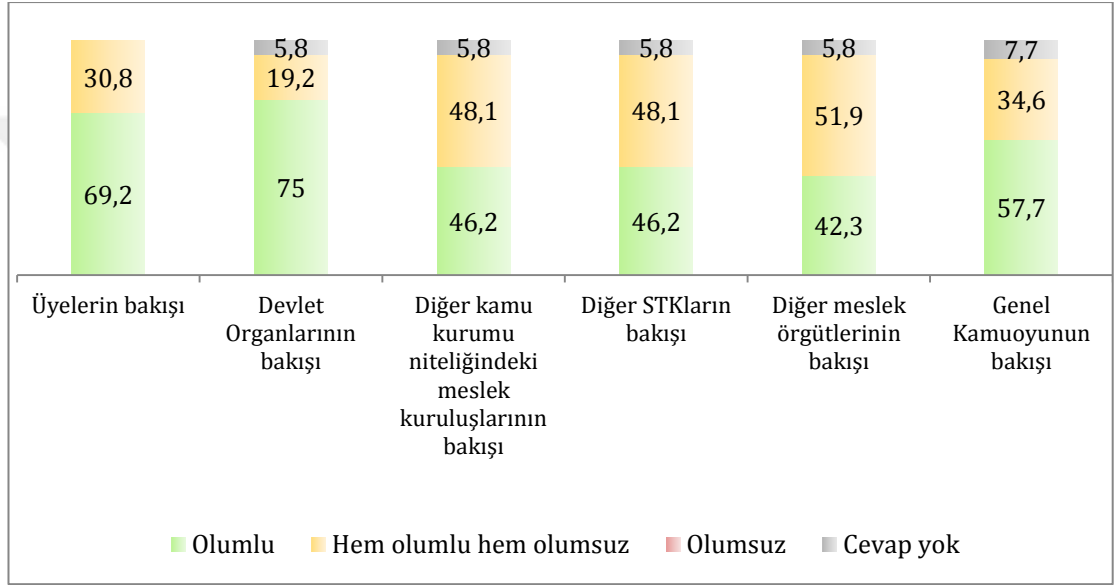


**Şekil 3.13: Paydaşlarla iletişim performansı**

İhracatçı Birliklerin tamamı birlikte değerlendirildiğinde üyeler ile ilişkilerinde tek yönlü bir iletişim tutumu sergileyen birliklerin oranı %13,5’dir. Birliklerin %86,5’i üyelerle çift yönlü bir iletişim sergilemektedir. Devlet organları ve diğer kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile ilişkilere bakıldığında birliklerin tamamının devlet kurumları ve diğer kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile çift yönlü bir iletişimi söz konusudur. Diğer STK’lar ile ilişkilerde birliklerin %7,7’inin herhangi bir iletişimi bulunmamakla beraber %92,3’ünün çift yönlü bir iletişimi vardır. Diğer meslek örgütleri ile ilişkilere bakıldığında birliklerin %5,8’inin bir iletişimi yoktur. %1,9’unun tek yönlü ve kalan %92,3’ünün çift yönlü olmak üzere bir iletişimi mevcuttur. Son olarak genel kamuoyu ile ilişkilerde birliklerin %11,5’inin genel kamuoyu ile herhangi bir iletişimi bulunmazken %23’ünün tek yönlü ve %65,4’ünün ise çift yönlü bir iletişiminin olduğu görülmektedir. Tek yönlü

ve çift yönlü iletişimde en alt sırada genel kamuoyunun olduğu görülmektedir. Bu nedenle İhracatçı Birliklerinin genel kamuoyu ve toplumla ilişkilerini gözden geçirmelerinde fayda olduğu söylenebilir.

5. Diğer Paydaşların İhracatçı Birliklere Bakışı: Birlik/katılımcılara “Sizce belirtilen paydaşların İhracatçı Birliklere bakışı nasıl?” sorusu yöneltilmiş, karşılığında her bir paydaş için “1-Olumlu, 2-Hem olumlu hem olumsuz, 3-Olumsuz” seçeneklerinden biri ile değerlendirmeleri beklenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki grafikte belirtilmiştir.

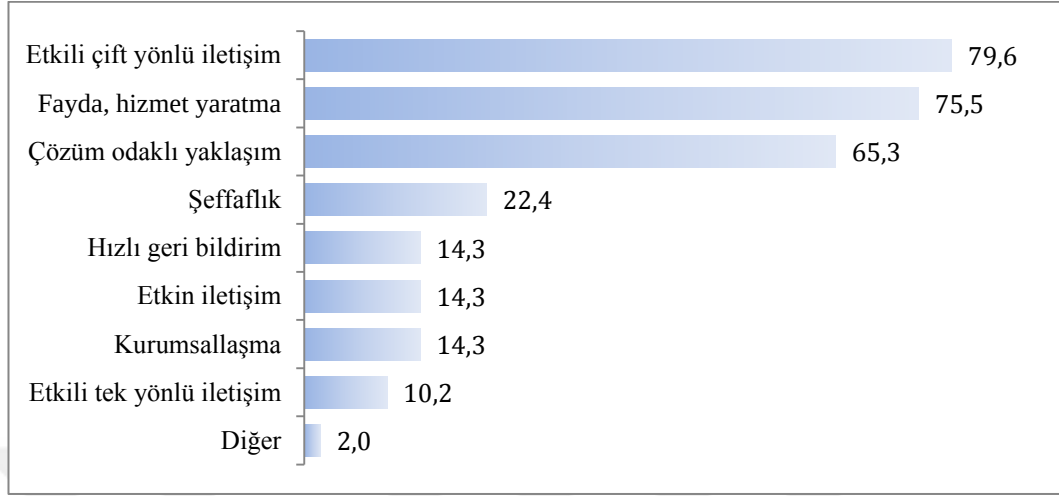


**Şekil 3.14: Diğer paydaşların İhracatçı Birliklerine bakışı**

Birlik/katılımcılar, paydaşlarının İhracatçı Birliklerine olumsuz ağırlıklı bir bakışı olmadığını düşünmektedir. Birlik/katılımcıların en yüksek oranda (%75) kendileri hakkında olumlu bir bakışı olduğunu belirttikleri paydaş Devlet organları olmuştur. Devlet organlarını %69,2 ile üyeler takip etmiştir. Birliklerin kendi üyelerinin devlet organlarından daha düşük bir oranda olumlu bakışa sahip olduğunun düşünülmesi ilginçtir. İhracatçı Birliklerinin, diğer meslek örgütleri, diğer STK ve diğer kamu kurumu niteliğindeki kuruluşların kendilerine olumlu baktığını belirtme oranı gözle görülür şekilde düşüktür. Bu paydaşların yüksek oranlarda “Hem olumlu hem olumsuz” bakışları olduğu belirtilmiştir.

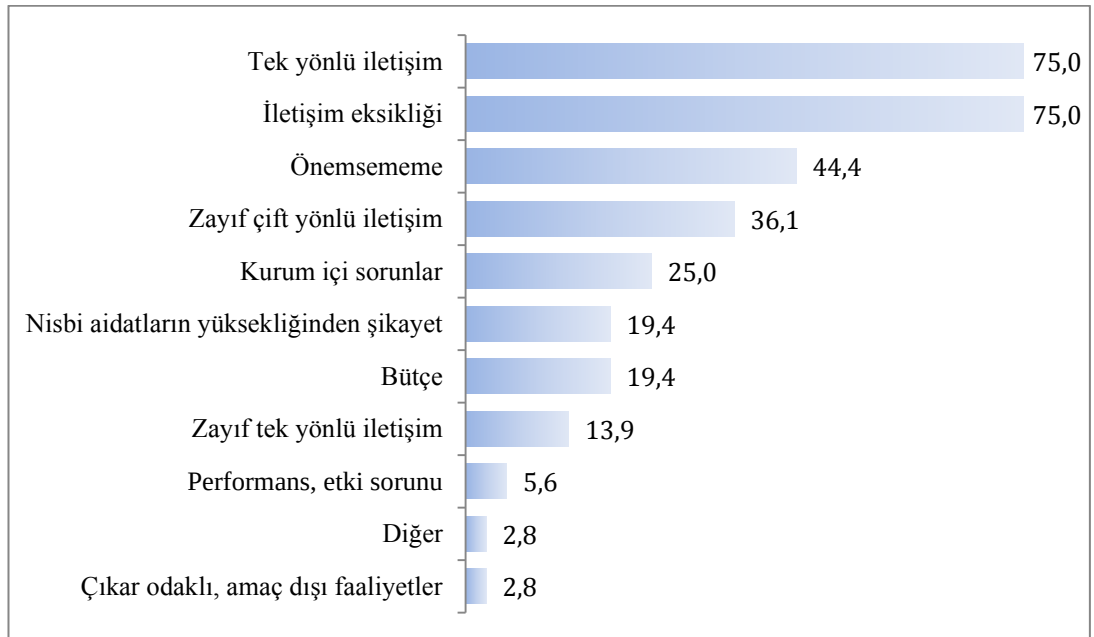


6. Birlik/katılımcılara diğer paydaşların İhracatçı Birliklerine olumlu/olumsuz bakışın nedenleri ayrı ayrı sorulmuş ve sonuçlar aşağıdaki grafiklerde ayrı ayrı gösterilmiştir.



**Şekil 3.15: Diğer paydaşların İhracatçı Birliklerine olumlu bakışının nedenleri**

İhracatçı Birlikleri kendilerine olumlu bakışın nedenleri arasında “Etkili çift yönlü iletişim”i ilk sırada %79,6 belirtmiştir. İkinci sırada %75,5 ile “Fayda, hizmet yaratma”, %65,3 ile üçüncü sırada ise “Çözüm odaklı yaklaşım” yer almaktadır. “Şeffaflık”, “Hızlı geri bildirim”, “Etkin iletişim”, “Kurumsallaşma” ve “Etkili tek yönlü iletişim” konuları da olumlu bakışın nedenleri olarak belirtilmiş diğer ifadelerdir.



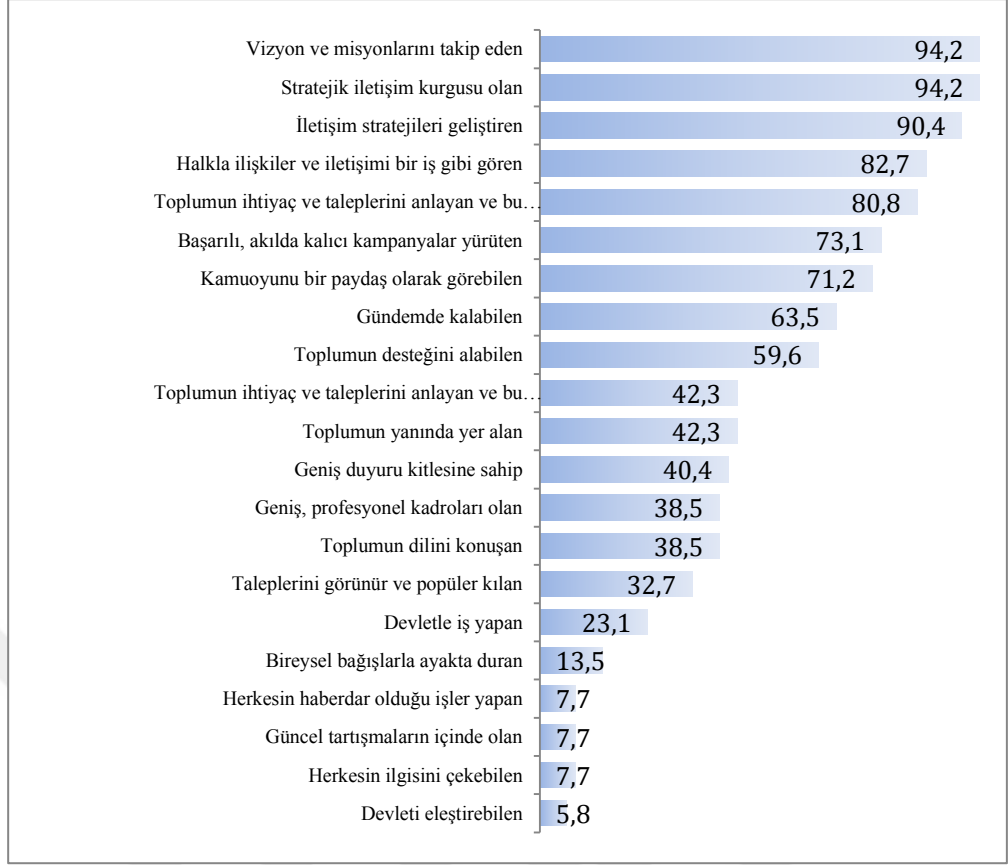
**Şekil 3.16: Diğer paydaşların İhracatçı Birliklerine olumsuz bakışının nedenleri**

İhracatçı Birlikleri kendilerine olumsuz bakışın nedenini %75 ile ilk sırada “Tek yönlü iletişim” ve “İletişim eksikliği” olarak tanımlamıştır. %44 ile önemsizlik ikinci sırada belirtilirken %36,1 ile “Zayıf çift yönlü iletişim” üçüncü sırada belirtilmiştir. Bu minvalde olumlu bakış nedeni (Etkili çift yönlü iletişim) ve olumsuz bakış nedenlerindeki (Tek yönlü iletişim ve İletişim eksikliği) çelişki üzerinde düşünülmesinde fayda görülmektedir.

“Kurum içi sorunlar”, “Nisbi aidatların yüksekliğinden şikayet”, “Bütçe”, “Zayıf tek yönlü iletişim”, “Performans/etki sorunu” ve “Çıkar odaklı, amaç dışı faaliyetler” konuları da olumsuz bakışın nedenleri olarak belirtmiştir.

İhracatçı Birliklerine olumsuz bakışın nedenlerine bakıldığında önemli bir oranının iletişim üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iletişim sorunları tek yönlü, eksik, zayıf çift yönlü, zayıf tek yönlü gibi çeşitli sıfatlarla ayrı ayrı belirtilmiştir ancak hepsi bir başlık altında toplandığında Birliklerin tamamı tarafından belirtilmiş olduğu görülebilir.

7. Birlik/katılımcılara “Halkla ilişkiler alanında başarılı bir kurum sizce neler yapar?” sorusu sorulmuş ve belirtilen seçeneklerden işaretleme yapmaları istenmiştir. Cevaplar aşağıdaki grafikte raporlanmıştır.



**Şekil 3.17: Birlik/katılımcıların “halkla ilişkiler alanında başarılı kurum” değerlendirmesi**

Birlik/katılımcılar halkla ilişkiler ve iletişim alanında başarılı olan bir kurumun bu başarılarını; “Vizyon ve misyonlarını takip eder” ve “Stratejik iletişim kurgusu olan”, “İletişim stratejilerini geliştiren” ve “Halkla ilişkileri bir iş gibi gören” kurum olmalarıyla açıklamıştır. Verilen diğer önemli orandaki cevaplar;

- Toplumsal ihtiyaç ve taleplerini anlayan ve bu doğrultuda kendini güncelleyen
- Başarılı, akılda kalıcı kampanyalar yürüten
- Kamuoyunu bir paydaş olarak görebilen
- Gündemde kalabilen
- Toplumsal desteğini alabilen
- Toplumsal ihtiyaç ve taleplerini anlayan ve bu doğrultuda toplumu ikna eden
- Toplumsal yanında yer alan
- Geniş duyuru kitlesine sahip gibi topluma yönelik cevapların çokluğu göze çarpmaktadır.

## **Bulgular – Halkla İlişkiler Denevimi ve Uygulamalar**

### **1. Öncelikli Hedef Kitle ile İletişim**

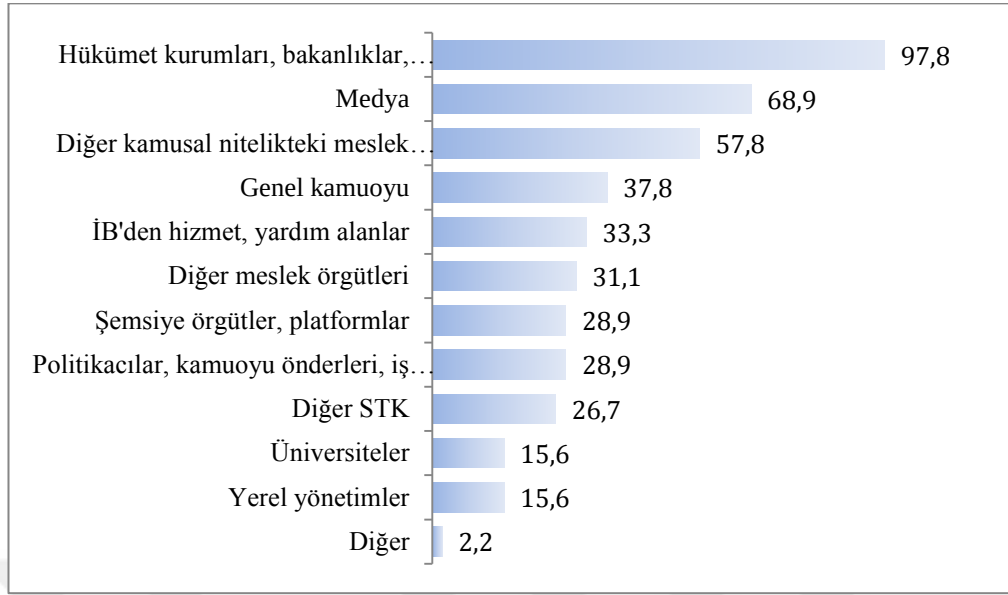
Birlik/katılımcılara kurumlarının iletişim kurmak istediği öncelikli hedef kitleler sınır içi ve sınır dışı ayrımlarıyla sorulmuştur.

Gelen yanıtlara göre anketi yanıtlayan İhracatçı Birliklerinin sınır içindeki öncelikli hedef kitlesi ağırlıklı olarak Hükümet kurumları/Bakanlıklar/Müsteşarlıklar, Medya ve Diğer Kamusal Nitelikteki Meslek Kuruluşları olmuştur. Genel Kamuoyunun öncelikli hedef kitle listesinde %37,8 gibi nispeten düşük bir oranda bulunması, daha önceki “Halkla ilişkiler konusunda başarılı bir kurum ne yapar?” sorusundaki genel toplum ve kamuoyuna yönelik belirtilen cevaplarla bir parça ters düştüğü söylenebilir. Çünkü bir taraftan halkla ilişkiler konusunda başarılı bir kurumun çoğunlukla genel kamuoyu veya topluma yönelik bir takım çalışmalar içerisinde olması gerektiğini savunurken, diğer taraftan da öncelikli hedef kitle içerisinde genel kamuoyunun nispeten düşük sıralarda yer alması bir çelişki olarak görülebilir.

Sınır ötesi gruplara baktığımızda ise yine karşımıza ilk hedef grup olarak Hükümet kurumları/Bakanlıklar/Müsteşarlıklar gelirken sırasıyla; Üyeler, Diğer Kamusal Nitelikteki Meslek Kuruluşları ve Medya yer almaktadır.

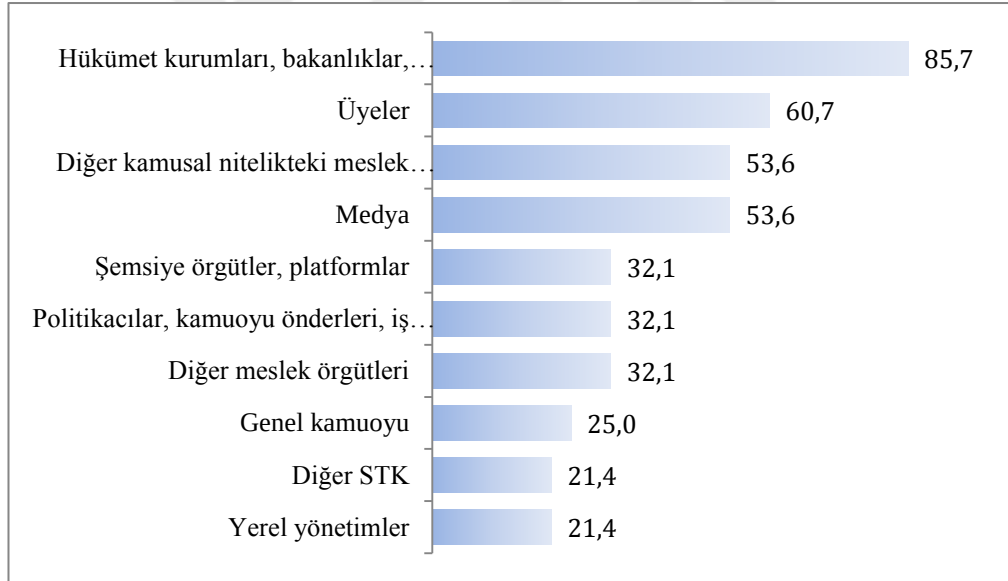
İhracatçı Birliklerinin iletişim kurmak istedikleri öncelikli hedef kitleler aşağıdaki grafikte gösterilmiştir;

Sınır içi hedef gruplar;



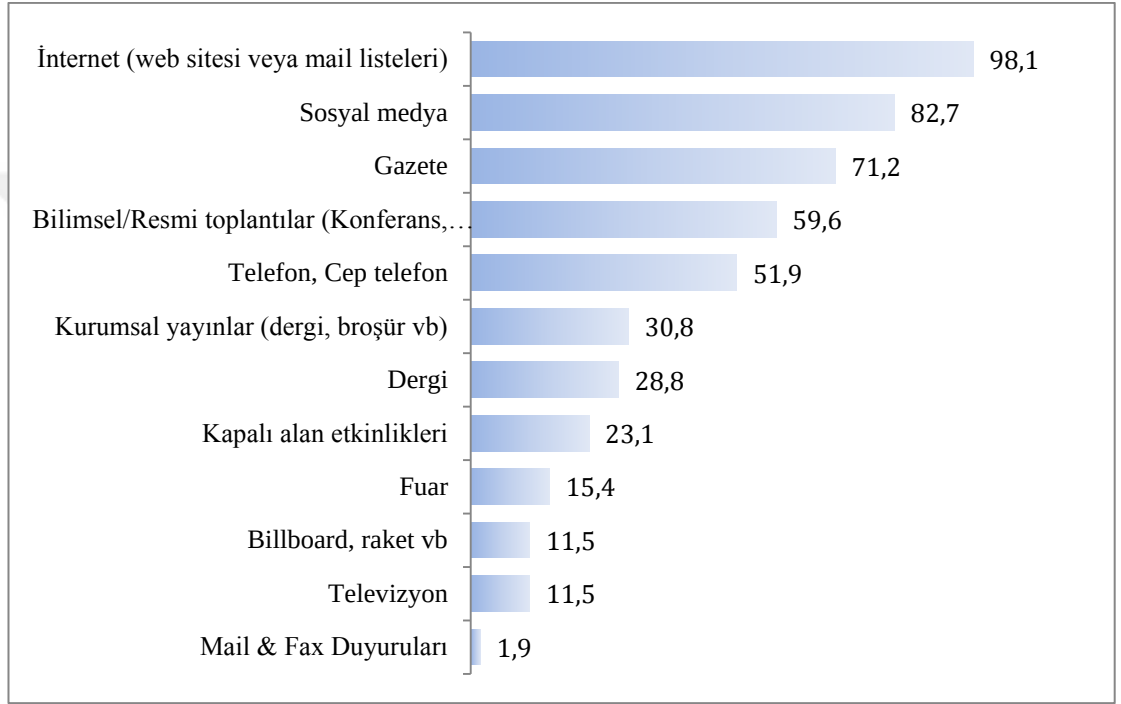
Şekil 3.18: Yurtiçi hedef gruplar

Sınır ötesi hedef gruplar;



Şekil 3.19: Yurtdışı hedef gruplar

2. Birlik/katılımcılara öncelikli hedef gruplarıyla iletişim kurmada en çok kullandıkları mecralar da sorulmuştur. Birlikler, öncelikli hedef gruplarla iletişim kurmada ağırlıklı olarak İnternet (web sitesi veya mail listeleri), Sosyal Medya, Gazeteyi kullanmakta ve hedef grupla Bilimsel/Resmi toplantılar (Konferans, Sempozyum vb.) gibi etkinliklerle bir araya gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Hedef grupla iletişimde en çok kullanılan mecralar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir;



**Şekil 3.20: İletişim kurmada en çok kullanılan mecralar**

Öncelikli hedef kitle kırılımında öne çıkan iletişim mecralarına bakmak için “Varyans Analizi (ANOVA)” uygulanmıştır. ANOVA analizinin sonuçlarına göre kullanılan iletişim mecralarının herhangi bir grupta diğer gruplara göre anlamlı bir farklılığı olup olmadığı eğer varsa hangi gruplarda kullanılan hangi mecraanın, diğer hangi gruplara göre istatistiki olarak anlamlı düzeyde yüksek bir orana sahip olduğu incelenmiştir. Bu analize göre;

- İnternet ve Sosyal medya tüm öncelikli hedef grupları için iletişimde çoğunlukla ilk sıralarda yer almaktadır. Bu iki mecra dışında hedef gruplar için istatistiki olarak anlamlı düzeyde önce çıkan mecralar aşağıda sıralanmıştır.

- Öncelikli hedef kitlesine “Medya” diyen Birlik/katılımcılar bu grupla iletişim kurmada “Bilimsel/Resmi toplantılar (Konferans, Sempozyum vb.)” mecrasını diğer hedef gruplardaki kullanma oranına göre istatistiki olarak anlamlı bir farkla daha yüksek oranda tercih etmektedir.
- Öncelikli hedef kitlesine “Genel Kamuoyu” diyen Birlik/katılımcılar bu grupla iletişim kurmada “Gazete” mecrasını diğer hedef gruplardaki kullanma oranına göre istatistiki olarak anlamlı bir farkla daha yüksek oranda tercih etmektedir.
- Öncelikli hedef kitlesine “Şemsiye örgütler/Platformlar” ve “Diğer Meslek Örgütleri” diyen Birlik/katılımcılar bu grupla iletişim kurmada “Fuar” mecrasını diğer hedef gruplardaki kullanma oranına göre istatistiki olarak anlamlı bir farkla daha yüksek oranda tercih etmektedir.
- Öncelikli hedef kitlesine “İB’den hizmet/yardım alanlar” ve “Yerel Yönetimler” diyen Birlik/katılımcılar bu grupla iletişim kurmada “Gazete” mecrasını diğer hedef gruplardaki kullanma oranına göre istatistiki olarak anlamlı bir farkla daha yüksek oranda tercih etmektedir.
- Öncelikli hedef kitlesine “Diğer STK’lar” diyen Birlik/katılımcılar bu grupla iletişim kurmada “Dergi” ve “Billboard, raket vb.” mecralarını diğer hedef gruplardaki kullanma oranına göre istatistiki olarak anlamlı bir farkla daha yüksek oranda tercih etmektedir.
- Öncelikli hedef kitlesine “Politikacılar, kamuoyu önderleri, iş adamları” diyen Birlik/katılımcılar bu grupla iletişim kurmada “Kurumsal yayınlar (dergi, broşür vb.)” mecrasını diğer hedef gruplardaki kullanma oranına göre istatistiki olarak anlamlı bir farkla daha yüksek oranda tercih etmektedir.
- Öncelikli hedef kitlesine “Yerel yönetimler” diyen Birlik/katılımcılar bu grupla iletişim kurmada “Gazete”, “Telefon, Cep telefon” ve “Dergi” mecralarını diğer hedef gruplardaki kullanma oranına göre istatistiki olarak anlamlı bir farkla daha yüksek oranda tercih etmektedir.

Tüm iletişim mecralarının tüm gruplara göre farklılık içeren dağılımı Tablo: 3.18’de gösterilmiştir.

**Tablonun okuması için not:**

Tablonun kolonlarında bulunan mecralarda ve tablo içerisindeki yüzdelerin bazılarında üst harflendirme olarak ABCDEFGHK diye harflendirmeler görülecektir. Harflerin bulunduğu rakamların kolon başlıklarında, mecraların sonuna “/A” şeklinde eklenmiş harfler referans noktalarıdır. Bu harflendirmeler gruplar arasında yüzde sonuçlarında %95 güven seviyesine istatistiki olarak anlamlılığın olup olmadığını, varsa hangi gruplar arasında olduğunu gösteren bir işaretleme yöntemidir.

Örneğin aşağıdaki tabloda Üyeler (A), Hükümet kurumları, bakanlıklar, müsteşarlıklar (B), Medya (C), Diğer kamusal nitelikteki meslek kuruluşları (D), Genel kamuoyu(E), Şemsiye örgütler, platformlar(F), İB'den hizmet, yardım alanlar(G), Diğer meslek örgütleri(H), Diğer STK(I), Politikacılar, Kamuoyu önderleri, iş adamları(J) ve Yerel yönetimler(K) harfleriyle kodlanmıştır. Bu kodlara göre “Medya” hedef grubu için belirtilen “Bilimsel/Resmi toplantılar (Konferans, Sempozyum vb.)” mecrasının oranının %85 olduğunu ve bu oranın üzerinde diğer tüm grupları temsil eden harflerin bulunduğunu görüyoruz. Bu durumda bu okumayı ““Medya” hedef grubu için “Bilimsel/Resmi toplantılar (Konferans, Sempozyum vb.)” mecrası, diğer hedef gruplara göre%95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha çok kullanılmaktadır” şeklinde yapıyoruz.



**Tablo 3.18: İletişim mecralarının tüm gruplara göre farklılık içeren dağılımı**

|                                                      | Üyeler /A          | Hükümet kurumları, bakanlıklar, müsteşarlıklar /B | Medya /C               | Diğer kamusal nitelikteki meslek kuruluşları /D | Genel kamuoyu /E      | Şemsiye örgütler, platformlar /F | İB'den hizmet, yardım alanlar /G | Diğer meslek örgütleri /H | Diğer STK /I            | Politikacılar, kamuoyu önderleri, iş adamları /J | Yerel yönetimler /K     | *Üniversiteler |
|------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------|----------------|
| <b>BAZ</b>                                           | <b>52</b>          | <b>50</b>                                         | <b>34</b>              | <b>33</b>                                       | <b>23</b>             | <b>22</b>                        | <b>15</b>                        | <b>15</b>                 | <b>14</b>               | <b>13</b>                                        | <b>13</b>               | <b>7</b>       |
| İnternet (web sitesi veya mail listeleri)            | 98,1               | 98,0                                              | 97,1                   | 100                                             | 100                   | 95,5                             | 100                              | 100                       | 92,9                    | 92,3                                             | 100                     | 100            |
| Sosyal medya                                         | 82,7 <sup>I</sup>  | 82 <sup>I</sup>                                   | 88,2 <sup>IK</sup>     | 78,8 <sup>I</sup>                               | 82,6 <sup>I</sup>     | 86,4 <sup>IK</sup>               | 86,7 <sup>I</sup>                | 80 <sup>I</sup>           | 35,7                    | 76,92 <sup>I</sup>                               | 53,9                    | 100            |
| Gazete                                               | 71,15 <sup>J</sup> | 70 <sup>J</sup>                                   | 58,8                   | 63,64 <sup>J</sup>                              | 91,3 <sup>ABCDJ</sup> | 50,0                             | 93,3 <sup>ABCDJ</sup>            | 66,7                      | 78,57 <sup>J</sup>      | 30,8                                             | 92,3 <sup>ABCDJ</sup>   | 100            |
| Bilimsel/Resmi toplantılar (Konferans, Sempozyum vb) | 59,6               | 58,0                                              | 85,3 <sup>ABDEFH</sup> | 39,4                                            | 60,9                  | 54,6                             | 80 <sup>DHI</sup>                | 33,3                      | 35,7                    | 76,9 <sup>DHI</sup>                              | -                       | -              |
| Telefon, Cep telefon                                 | 51,9 <sup>G</sup>  | 54 <sup>G</sup>                                   | 50 <sup>G</sup>        | 72,7 <sup>AEG</sup>                             | 43,5                  | 54,6 <sup>G</sup>                | 20,0                             | 46,7                      | 71,43 <sup>G</sup>      | 76,9 <sup>EG</sup>                               | 92,3 <sup>ABCEFGH</sup> | -              |
| Kurumsal yayınlar (dergi, broşür vb)                 | 30,8               | 32,0                                              | 47,06 <sup>EG</sup>    | 42,4 <sup>EG</sup>                              | 13,0                  | 50 <sup>EG</sup>                 | 13,3                             | 33,3                      | 35,7                    | 84,6 <sup>ABCEFGHI</sup>                         | 23,1                    | -              |
| Dergi                                                | 28,9               | 30,0                                              | 14,7                   | 39,4 <sup>CG</sup>                              | 39,13 <sup>C</sup>    | 18,2                             | 13,3                             | 20,0                      | 64,29 <sup>ABCFGH</sup> | 23,1                                             | 92,3 <sup>ABCEFGH</sup> | -              |
| Kapalı alan etkinlikleri                             | 23,1               | 24,0                                              | 35,3                   | -                                               | 52,2 <sup>AB</sup>    | -                                | 80 <sup>ABC</sup>                | -                         | -                       | -                                                | -                       | -              |
| Fuar                                                 | 15,4 <sup>C</sup>  | 16 <sup>C</sup>                                   | 2,9                    | 21,21 <sup>C</sup>                              | -                     | 36,4 <sup>CIJ</sup>              | -                                | 46,7 <sup>ABCIJ</sup>     | 7,1                     | 7,7                                              | -                       | 100            |
| Billboard, raket vb                                  | 11,5               | 12,0                                              | 2,9                    | 15,2                                            | -                     | 9,1                              | -                                | 6,7                       | 42,9 <sup>ABCFH</sup>   | 15,4                                             | 30,8 <sup>C</sup>       | -              |
| Televizyon                                           | 11,5               | 8,0                                               | 17,7                   | 6,1                                             | 17,4                  | 9,1                              | 13,3                             | 13,3                      | 28,6                    | 15,4                                             | 15,4                    | -              |
| Mail & Fax Duyuruları                                | 1,9                | 2,0                                               | -                      | -                                               | -                     | 4,6                              | -                                | 6,7                       | 7,1                     | -                                                | -                       | -              |
| Total                                                | 100                | 100                                               | 100                    | 100                                             | 100                   | 100                              | 100                              | 100                       | 100                     | 100                                              | 100                     | 100            |

\*Üniversiteler 10'dan az örnekleme olduğu için analize dahil edilmemiştir.

3. Gerçekleştirilen Faaliyetler: Birlik/katılımcılara kurumlarının son bir yılda yurt içinde ve yurt dışında ayrı ayrı olmak üzere, tabloda belirtilen etkinlik/faaliyetlerden kaçar adet gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Birlik/katılımcıların bir kısmı tabloda belirtilen etkinliklerden gerçekleştirdiklerini doğrudan işaretlemiş, bir kısmı ise adet belirtmiştir. Bu sebeple gerçekleştirilen faaliyetler, adet olarak belirtilmiş faaliyetlerden daha yüksek frekansa sahiptir. Adet olarak belirten Birlik/katılımcıların sayısı az olduğu için ilgili tabloyu kalitatif veri gibi okumak gerekir.

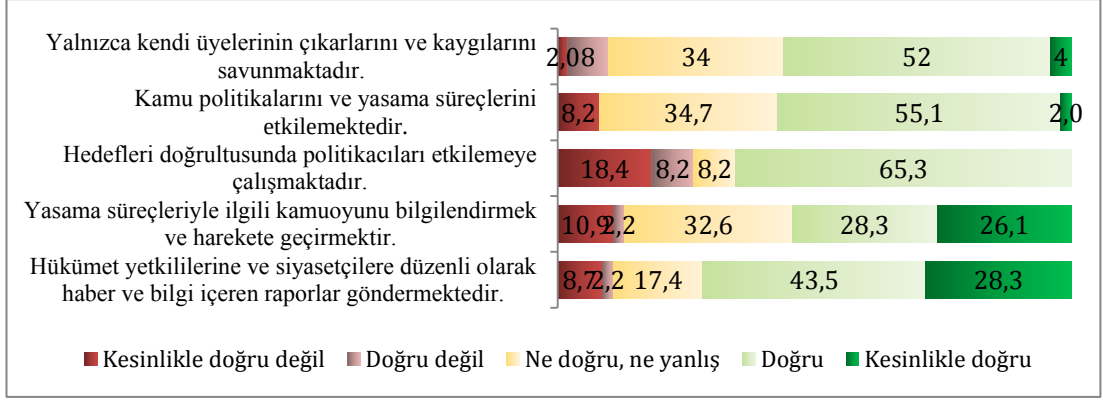
**Tablo 3.19: Yurt içinde gerçekleştirilen etkinlikler**

| YURT İÇİ ETKİNLİKLER                                              | Count | Column N % | Mean (.../Adet) |
|-------------------------------------------------------------------|-------|------------|-----------------|
| Genel kurul yapmak                                                | 48    | 96         | 7               |
| Ödül töreni düzenlemek                                            | 46    | 92         | 2               |
| Konferans, kongre, panel düzenlemek                               | 41    | 82         | 13              |
| Basın açıklaması yapmak                                           | 40    | 80         | 84              |
| İletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak   | 34    | 68         | 5               |
| Eğitim ve seminer düzenlemek                                      | 33    | 66         | 44              |
| Ticaret ve alım heyeti etkinlikleri düzenlemek                    | 32    | 64         | 9               |
| İşyeri ziyaretleri                                                | 32    | 64         | 35              |
| Ünlü kişilerin kuruma ve kurum etkinliklerine katılımını sağlamak | 27    | 54         | 11              |
| Broşür dağıtmak                                                   | 26    | 52         | 954             |
| Projeler gerçekleştirmek                                          | 24    | 48         | 5               |
| Afiş asmak                                                        | 24    | 48         | 83              |
| Kanaat önderlerini ve önemli kişileri ziyaret etmek               | 24    | 48         | 7               |
| Fuar, organizasyon düzenlemek                                     | 23    | 46         | 13              |
| Araştırma, rapor, yayın hazırlamak                                | 23    | 46         | 17              |
| Ulusal TV'lerde programlara katılım                               | 20    | 40         | 9               |
| Eğitim kurumu ziyaretlerinde bulunmak                             | 19    | 38         | 4               |
| Yardım etkinliklerinde bulunmak                                   | 17    | 34         | 1               |
| Tanıtım toplantısı, toplantı                                      | 16    | 32         | 5               |
| Davete katılım                                                    | 15    | 30         | 12              |
| Siyasetçilerle kişisel ilişkiler geliştirmek                      | 14    | 28         | 10              |
| TV'lerde reklamlar, kamu spotları, tanıtım filmleri yayınlamak    | 9     | 18         | 1               |
| Açılışlar düzenlemek                                              | 8     | 16         | 1               |
| Lobi faaliyetlerinde bulunmak                                     | 8     | 16         | 5               |
| Gerilla halkla ilişkiler etkinlikleri yapmak, flash mob           | 6     | 12         | .               |
| Kampanya düzenlemek                                               | 4     | 8          | 1               |
| Yerel TV'lerde programlara katılım                                | 4     | 8          | 8               |
| Suç duyurusu, dilekçe, kamudan talepler                           | 3     | 6          | 1               |
| Gözlem yapmak ve kamuoyuna duyurmak                               | 2     | 4          | 100             |
| Anma                                                              | 2     | 4          | 5               |
| Spor müsabakası düzenlemek                                        | 1     | 2          | .               |
| Kültür sanat etkinlikleri                                         | 1     | 2          | .               |
| Dergi reklamları ve editöryeller                                  | 1     | 2          | 35              |

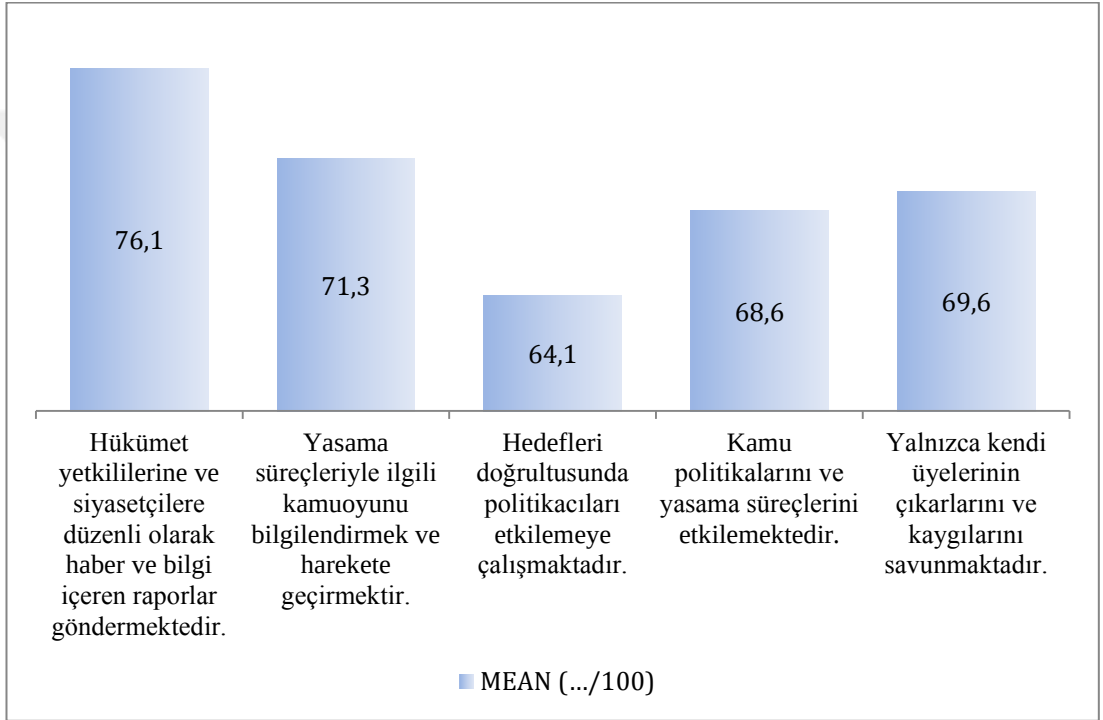
**Tablo 3.20: Yurt dışında gerçekleştirilen etkinlikler**

| <b>YURT DIŞI ETKİNLİKLER</b>                                    | <b>Cou<br/>nt</b> | <b>Column N<br/>%</b> | <b>Mean<br/>(.../Adet)</b> |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------|
| Fuar, organizasyon düzenlemek                                   | 50                | 98,0                  | 9                          |
| Ticaret ve alım heyeti etkinlikleri düzenlemek                  | 41                | 80,4                  | 7                          |
| Broşür dağıtmak                                                 | 22                | 43,1                  | 1076                       |
| İletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak | 15                | 29,4                  | 7                          |
| İşyeri ziyaretleri                                              | 15                | 29,4                  | 5                          |
| Lobi faaliyetlerinde bulunmak                                   | 15                | 29,4                  | 9                          |
| Afiş asmak                                                      | 14                | 27,5                  | 15                         |
| Davete katılım                                                  | 11                | 21,6                  | 8                          |
| Projeler gerçekleştirmek                                        | 10                | 19,6                  | 3                          |
| Basın açıklaması yapmak                                         | 9                 | 17,6                  | 8                          |
| Araştırma, rapor, yayın hazırlamak                              | 9                 | 17,6                  | 17                         |
| TV'lerde reklamlar, kamu spotları, tanıtım filmleri yayınlamak  | 9                 | 17,6                  | 3                          |
| Kanaat önderlerini ve önemli kişileri ziyaret etmek             | 9                 | 17,6                  | 14                         |
| Konferans, kongre, panel düzenlemek                             | 8                 | 15,7                  | 6                          |
| Açılışlar düzenlemek                                            | 7                 | 13,7                  | .                          |
| Genel kurul yapmak                                              | 7                 | 13,7                  | .                          |
| Tanıtım toplantısı, toplantı                                    | 7                 | 13,7                  | 2                          |
| Eğitim ve seminer düzenlemek                                    | 6                 | 11,8                  | 2                          |
| Eğitim kurumu ziyaretlerinde bulunmak                           | 6                 | 11,8                  | 2                          |
| Ödül töreni düzenlemek                                          | 5                 | 9,8                   | .                          |
| Siyasetçilerle kişisel ilişkiler geliştirmek                    | 4                 | 7,8                   | .                          |
| Gerilla halkla ilişkiler etkinlikleri yapmak, flash mob         | 4                 | 7,8                   | .                          |
| Yerel TV'lerde programlara katılım                              | 2                 | 3,9                   | .                          |
| Suç duyurusu, dilekçe, kamudan talepler                         | 1                 | 2,0                   | 1                          |
| Kampanya düzenlemek                                             | 1                 | 2,0                   | 22                         |
| Dergi reklamları ve editöryeller                                | 1                 | 2,0                   | 130                        |

4. Birlik/katılımcılardan kurumlarının en önemli işlevleri hakkında belirtilen ifadeleri 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum anlamına gelecek şekilde puanlama yapmaları istenmiştir. Belirtilen bu işlevlerin aldıkları puanlar aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.



**Şekil 3.21: Kurumların önemli işlevlerini puanlama**



**Şekil 3.22: Kurumların önemli işlevlerinin ortalama puanları (mean) (%)**

İhracatçı Birliklerinin işlevlerinde en yüksek puan verilen faaliyet “Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektedir” olmuştur. Bu faaliyet puanı Birlik/katılımcıların 1 ile 5 arasında verilen puanların ortalamasından elde edilerek 100 üzerinden gösterilmiştir. Diğer faaliyetlere ilişkin 5 üzerinden ve 100 üzerinden ortalama puanlar ile T2B\* (Top 2 Box) ve B2B\* (Bottom 2 Box) yüzdeleri de aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3.21: Faaliyet puanı**

|                                                                                                            | *Valid N | *Mean (.../5) | *Mean (.../100) | *T2B (4+5) | *B2B (1+2) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------|-----------------|------------|------------|
| S4_1. Yalnızca kendi üyelerinin çıkarlarını ve kaygılarını savunmaktadır.                                  | 50       | 3,48          | 69,6            | 56,0       | 10,0       |
| S4_2. Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemektedir.                                            | 49       | 3,43          | 68,6            | 57,1       | 8,2        |
| S4_3. Hedefleri doğrultusunda politikacıları etkilemeye çalışmaktadır.                                     | 49       | 3,20          | 64,1            | 65,3       | 26,5       |
| S4_4. Yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirmektedir.                       | 46       | 3,57          | 71,3            | 54,3       | 13,0       |
| S4_5. Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektedir. | 46       | 3,80          | 76,1            | 71,7       | 10,9       |

\* Valid N: İlgili soru/işlevi cevaplayan birlik frekansı

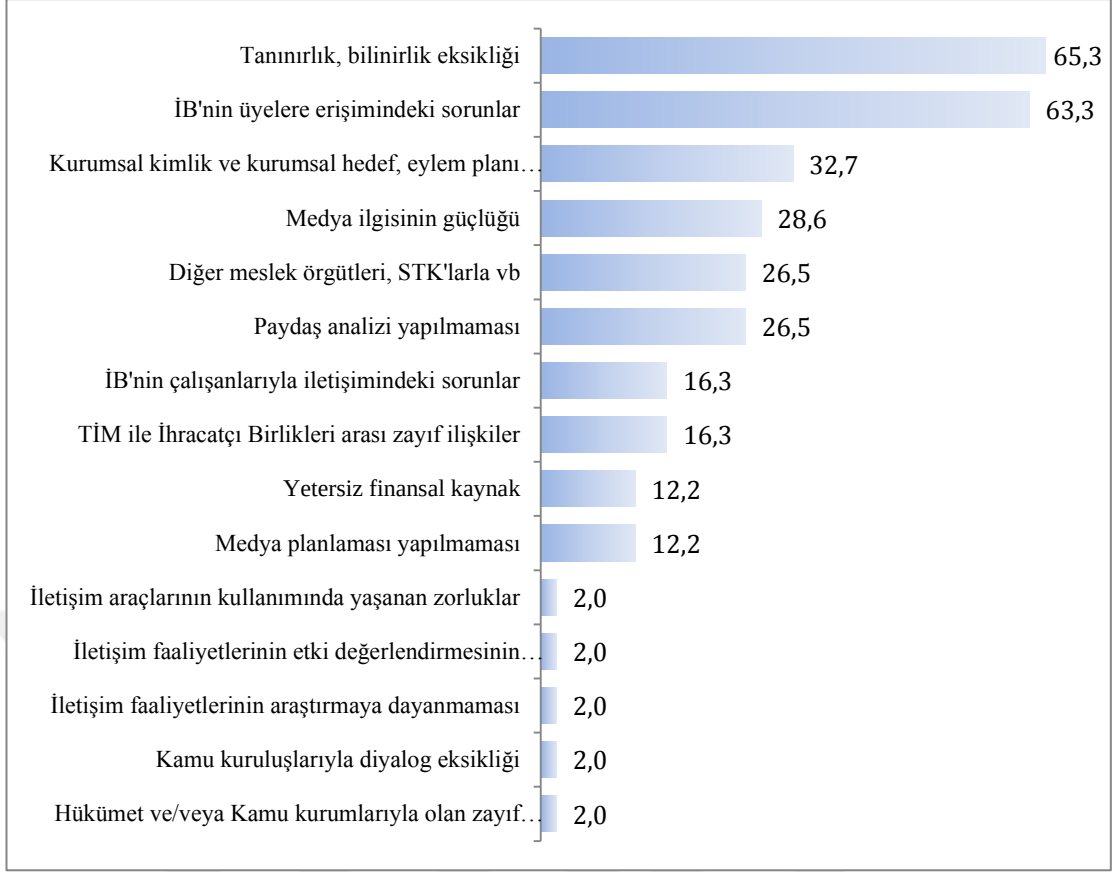
\* Mean(.../5): İlgili işleve 1 ile 5 arasında verilen puanların aritmetik ortalaması (5 üzerinden ortalama puan)

\* Mean(.../100): İlgili işleve 1 ile 5 arasında verilen puanların aritmetik ortalamasının 100 puan üzerinden eşitliği (100 üzerinden endeks)

\* T2B (4+5): İlgili işleve 4-Katılıyorum ile 5-Kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam yüzdesi

\* B2B (1+2): İlgili işleve 2-Katılmıyorum ile 1-Kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin toplam yüzdesi

5. Birlik/katılımcılara kuruluşlarının şu anda karşı karşıya olduğu en önemli üç iletişim sorunu sorulmuş ve en önemli sorunların başında tanınırlık/bilinirlik eksikliği ile İhracatçı Birliklerin üyelerine erişimindeki sorunlar gelmiştir. Soruya verilen tüm cevaplar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

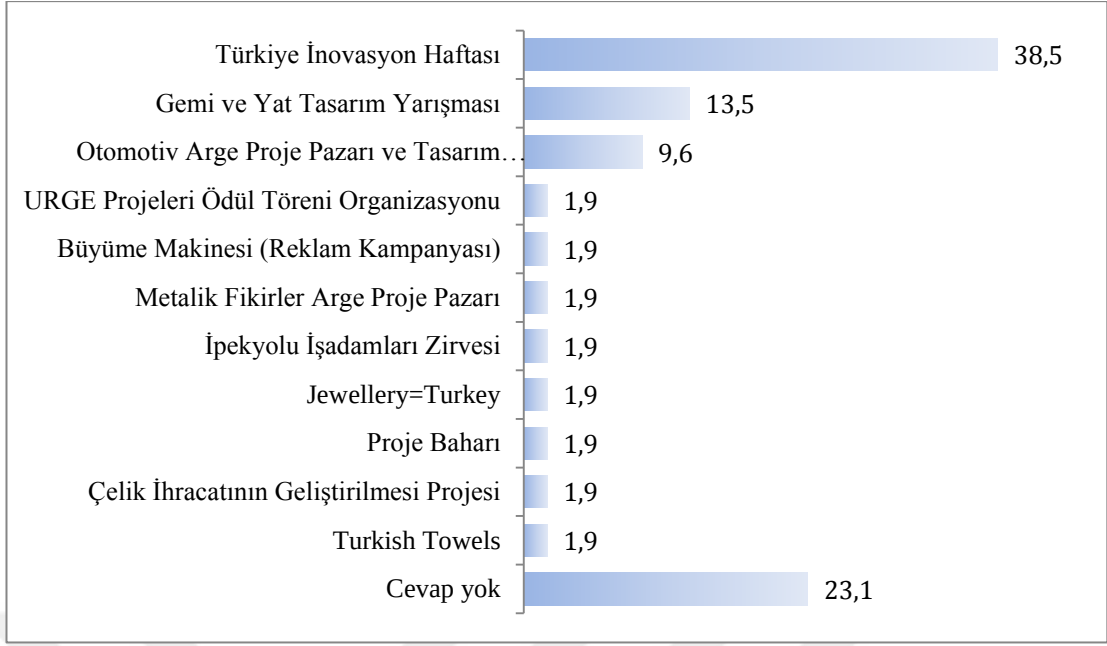


**Şekil 3.23: Birliklerin karşı karşıya olduğu en önemli iletişim sorunları**

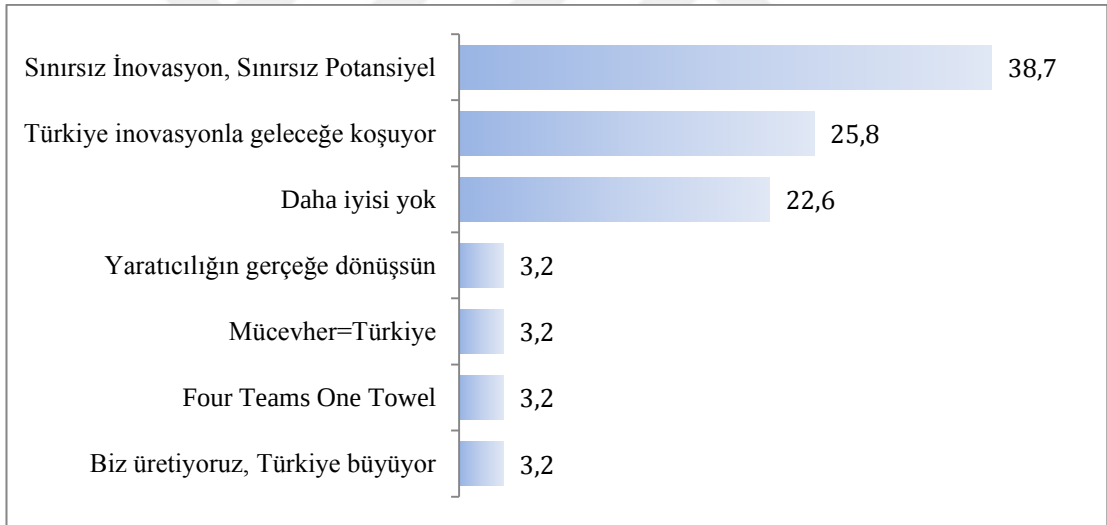
#### Bulgular – Yapılan Etkinlik/Kampanyalar

6. Yapılan Ankette Birlik/katılımcılara, kurumlarının en son gerçekleştirdikleri etkinlik/kampanya hakkında sorular sorulmuştur. Aşağıda sırasıyla bu kampanyaya ilişkin sorulan sorular ve verilen yanıtlar yer almaktadır.

##### 1-Kampanya/Etkinliğin tanıtımı



**Şekil 3.24: Düzenlenen Etkinlik/Kampanya**



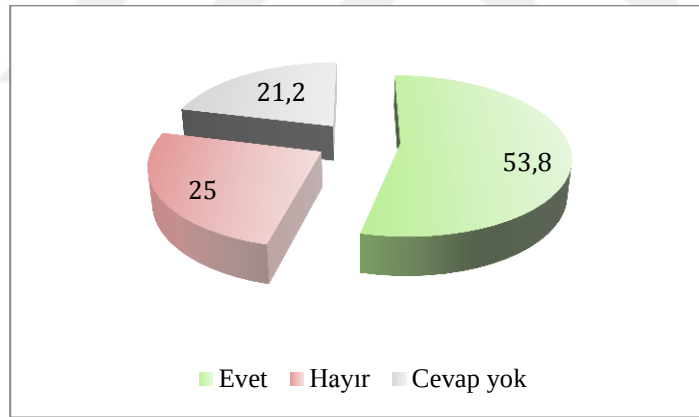
**Şekil 3.25: Etkinlik/Kampanyanın taşıyıcı sloganı**

**Tablo 3.22: Kampanya kırılımında sloganlar**

| KAMPANYA KIRILIMINDA SLOGAN<br>(Frekanslar) | Türkiye<br>İnovasyon<br>Haftası | Turkish<br>Towels | Proje<br>Baharı | Jewellery=<br>Turkey | Gemi ve<br>Yat<br>Tasarım<br>Yarışması | Büyüme<br>Makinesi<br>(Reklam<br>Kampanyası) |
|---------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                             | Count                           | Count             | Count           | Count                | Count                                  | Count                                        |
| Sınırsız İnovasyon, Sınırsız Potansiyel     | 12                              | -                 | -               | -                    | -                                      | -                                            |
| Türkiye inovasyonla geleceğe koşuyor        | 8                               | -                 | -               | -                    | -                                      | -                                            |
| Daha iyisi yok                              | -                               | -                 | -               | -                    | 7                                      | -                                            |
| Yaratıcılığın gerçeğe dönüşün               | -                               | -                 | 1               | -                    | -                                      | -                                            |
| Mücevher=Türkiye                            | -                               | -                 | -               | 1                    | -                                      | -                                            |
| Four Teams One Towel                        | -                               | 1                 | -               | -                    | -                                      | -                                            |
| Biz üretiyoruz, Türkiye büyüyor             | -                               | -                 | -               | -                    | -                                      | 1                                            |
| Total                                       | 20                              | 1                 | 1               | 1                    | 7                                      | 1                                            |

Kampanya için dışarıdan iletişim desteği alma durumu

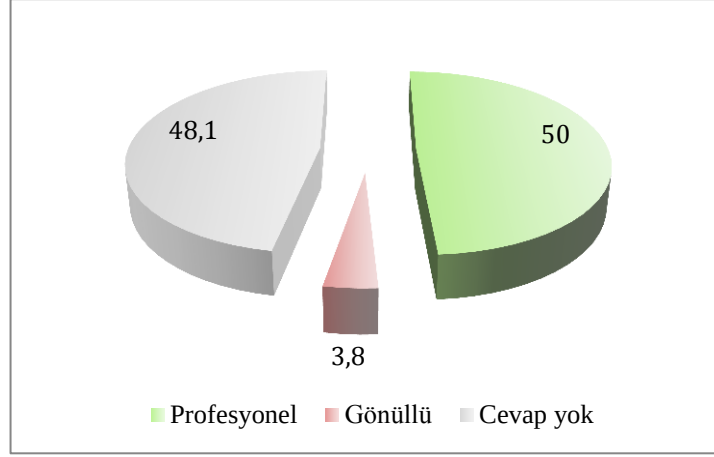
- Birlik/katılımcıların %53,8'i kampanya için dışarıdan bir iletişim desteği aldıklarını belirtmiştir.



**Şekil 3.26: Kampanya için dışarıdan iletişim desteği alma durumu**

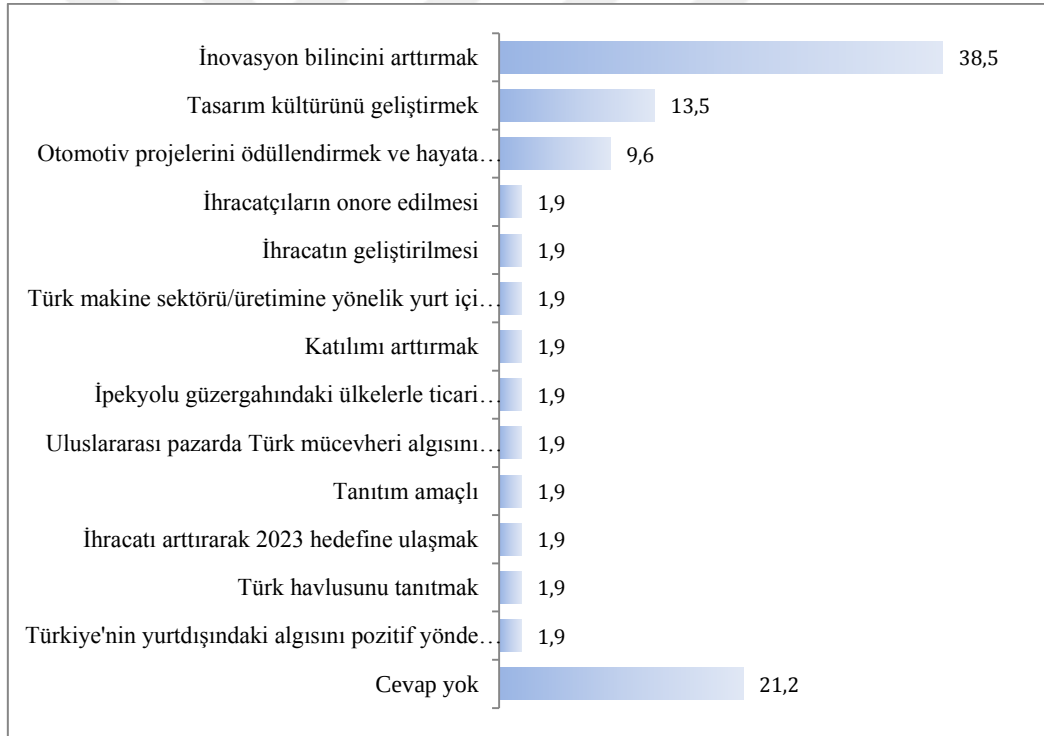
- Alınan bu iletişim desteğinin %50'si profesyonel, %3,8'i gönüllüdür. Dışarıdan iletişim desteği aldığını belirten Birlik/katılımcıların %48'i bu soruyu cevaplamamıştır.





**Şekil 3.27: Kampanya için alınan iletişim desteği**

#### Kampanyanın amacı



**Şekil 3.28: Kampanya amacı**

**Tablo 3.23: Kampanya kırılımında kampanyanın amacı**

|                                                 |                                                                         | Co<br>unt |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Türkiye İnovasyon Haftası                       | İnovasyon bilincini arttırmak                                           | 20        |
|                                                 | Total                                                                   | 20        |
| Gemi ve Yat Tasarım Yarışması                   | Tasarım kültürünü geliştirmek                                           | 7         |
|                                                 | Total                                                                   | 7         |
| Otomotiv Arge Proje Pazarı ve Tasarım Yarışması | Otomotiv projelerini ödüllendirmek ve hayata geçmesini sağlamak         | 5         |
|                                                 | Total                                                                   | 5         |
| URGE Projeleri Ödül Töreni Organizasyonu        | İhracatçıların onore edilmesi                                           | 1         |
|                                                 | İhracatın geliştirilmesi                                                | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |
| Büyüme Makinesi (Reklam Kampanyası)             | Türk makine sektörü/üretimine yönelik yurt içi algıyı geliştirmek       | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |
| Metalik Fikirler Arge Proje Pazarı              | Katılımı arttırmak                                                      | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |
| İpekyolu İşadamları Zirvesi                     | İpekyolu güzergâhındaki ülkelerle ticari ilişkileri geliştirmek         | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |
| Jewellery=Turkey                                | Uluslararası pazarda Türk mücevheri algısını güçlendirmek               | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |
| Proje Baharı                                    | Tanıtım amaçlı                                                          | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |
| Çelik İhracatının Geliştirilmesi Projesi        | İhracatı arttırarak 2023 hedefine ulaşmak                               | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |
| Turkish Towels                                  | Türk havlusunu tanıtmak                                                 | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |
| Türkiye İmaj Kampanyası                         | Türkiye'nin yurtdışındaki algısını pozitif yönde arttırmak, TR tanıtımı | 1         |
|                                                 | Total                                                                   | 1         |

**Tablo 3.24: Kampanyanın uygulandığı yıl**

|      | Count | Column N % |
|------|-------|------------|
| 2016 | 22    | 55         |
| 2017 | 15    | 37,5       |
| 2015 | 1     | 2,5        |
| 2014 | 1     | 2,5        |
| 2011 | 1     | 2,5        |

**Tablo 3.25: Kampanya süresi**

|                                                 | *Mean (.../GÜN) |
|-------------------------------------------------|-----------------|
| Türkiye İnovasyon Haftası                       | 2               |
| Türkiye Tasarım Haftası                         | .               |
| Türkiye İmaj Kampanyası                         | .               |
| Turkish Towels                                  | 3               |
| Çelik İhracatının Geliştirilmesi Projesi        | .               |
| Proje Baharı                                    | .               |
| Jewellery=Turkey                                | .               |
| Gemi ve Yat Tasarım Yarışması                   | .               |
| İpekyolu İşadamları Zirvesi                     | 4               |
| Otomotiv Arge Proje Pazarı ve Tasarım Yarışması | 2               |
| Metalik Fikirler Arge Proje Pazarı              | .               |
| Büyüme Makinesi (Reklam Kampanyası)             | 30              |
| URGE Projeleri Ödül Töreni Organizasyonu        | 60              |
| Cevap yok                                       | 5               |
| GENEL TOPLAM                                    | 5               |

*\*Ortalama(mean) gün sayıları Birlik/katılımcıların bu soruya verdikleri cevap üzerinden hesaplanmıştır. Bu sebepten cevapsız olanların yanında “.” İşareti bulunmaktadır.*

**Tablo 3.26: Kampanya bütçesi**

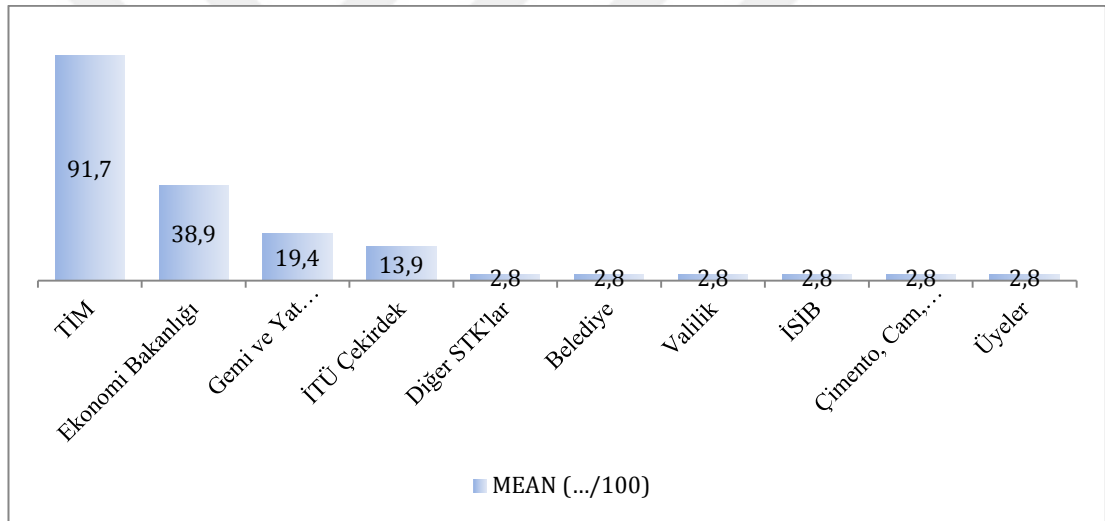
| <b>S6G. KAMPANYANIN BÜTÇESİ (TL)</b> | Mean                |
|--------------------------------------|---------------------|
| Türkiye İnovasyon Haftası            | 2.893.600 TL        |
| Jewellery=Turkey                     | 356.000 TL          |
| Gemi ve Yat Tasarım Yarışması        | 160.000 TL          |
| Cevap yok                            | 819.420 TL          |
| <b>GENEL TOPLAM</b>                  | <b>2.074.739 TL</b> |

**Tablo 3.27: Üst birlik kırılımında kampanyanın bütçesi**

|                     | Mean                |
|---------------------|---------------------|
| AKİB (Mersin)       | 4.984.000 TL        |
| EİB (İzmir)         | 1.500.000 TL        |
| İİB (İstanbul)      | 160.000 TL          |
| İMMİB (İstanbul)    | 356.000 TL          |
| OAİB (Ankara)       | 819.420 TL          |
| <b>GENEL TOPLAM</b> | <b>2.074.739 TL</b> |

#### Kampanyanın Ortakları

Birlik/katılımcıların %92'ye yakını kampanyalarının ortağı olarak TİM'i belirtmiş, %39'a yakını ise Ekonomi Bakanlığını belirtmiştir.



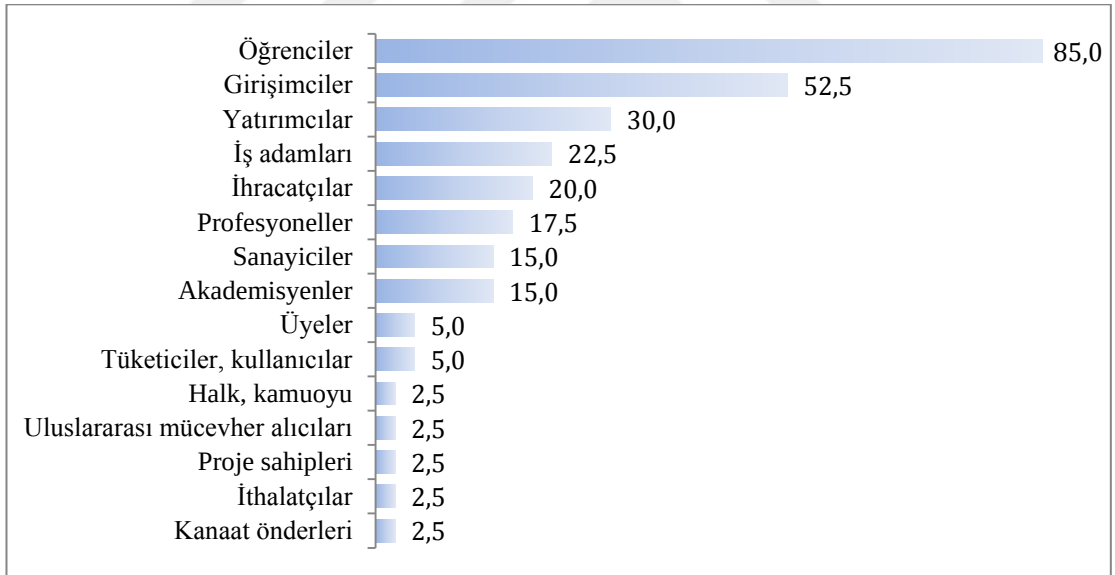
**Şekil 3.29: Kampanyanın ortakları**

**Tablo 3.28: Kampanyanın başlatıcısı ve planlayıcısı**

| S6I. KAMPANYANIN BAŞLATICISI/PLANLAYICISI SİZİN KURULUŞUNUZ MU? | Count | Column N % |
|-----------------------------------------------------------------|-------|------------|
| Evet, bizim kurumumuz                                           | 12    | 23,1       |
| Hayır, başka bir kuruluş                                        | 20    | 38,5       |
| Cevap yok                                                       | 20    | 38,5       |
| Total                                                           | 52    | 100        |

**Tablo 3.29: Kampanyada en fazla payı olan**

|                          |                        | Count | Column N % |
|--------------------------|------------------------|-------|------------|
| Evet, bizim kurumumuz    | Başkan, Birlik Başkanı | 2     | 16,7       |
|                          | Reklam ajansı          | 1     | 8,3        |
|                          | Ticaret Odası          | 1     | 8,3        |
|                          | Cevap yok              | 8     | 66,7       |
|                          | Total                  | 12    | 100        |
| Hayır, başka bir kuruluş | TİM                    | 20    | 100        |
|                          | Başkan, Birlik Başkanı | -     | -          |
|                          | Reklam ajansı          | -     | -          |
|                          | Ticaret Odası          | -     | -          |
|                          | Cevap yok              | -     | -          |
|                          | Total                  | 20    | 100        |
| Total                    | TİM                    | 20    | 38,5       |
|                          | Başkan, Birlik Başkanı | 2     | 3,8        |
|                          | Reklam ajansı          | 1     | 1,9        |
|                          | Ticaret Odası          | 1     | 1,9        |
|                          | Cevap yok              | 28    | 53,8       |
|                          | Total                  | 52    | 100        |

**Şekil 3.30: Bu kampanya ile etkilemek istenen gruplar**

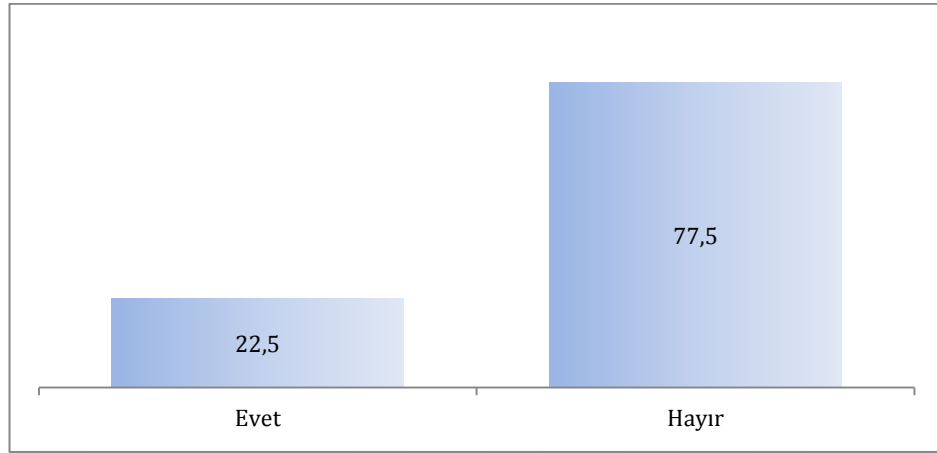
Birlik/katılımcıların belirttikleri bu kampanya ile etkilemek istenilen grupların başında Öğrenciler gelmektedir. Öğrencileri sırasıyla Girişimciler ve Yatırımcılar takip etmiştir.

**Tablo 3.30: Kampanya kırılımında kampanyanın hedef kitlesi**

| KAMPANYA KIRILIMINDA KAMPANYANIN HEDEF KİTLESİ | Türkiye İnovasyon Haftası | Turkish Towels | Çelik İhracatının Geliştirilmesi Projesi | Proje Baharı | Jewellery=Turkey | Gemi ve Yat Tasarım Yarışması | İpekyolu İşadamları Zirvesi | Otomotiv Arge Proje Pazarı ve Tasarım Yarışması | Metalik Fikirler Arge Proje Pazarı | Büyüme Makinesi (Reklam Kampanyası) | URGE Projeleri Ödül Töreni Organizasyonu |
|------------------------------------------------|---------------------------|----------------|------------------------------------------|--------------|------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|
|                                                | Cou<br>nt                 | Cou<br>nt      | Cou<br>nt                                | Cou<br>nt    | Cou<br>nt        | Cou<br>nt                     | Cou<br>nt                   | Cou<br>nt                                       | Cou<br>nt                          | Cou<br>nt                           | Cou<br>nt                                |
| Öğrenciler                                     | 20                        | -              | -                                        | 1            | -                | 7                             | -                           | 5                                               | 1                                  | -                                   | -                                        |
| Girişimciler                                   | 20                        | -              | -                                        | -            | -                | -                             | -                           | -                                               | 1                                  | -                                   | -                                        |
| Yatırımcılar                                   | 12                        | -              | -                                        | -            | -                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | -                                   | -                                        |
| İş adamları                                    | 8                         | -              | -                                        | -            | -                | -                             | 1                           | -                                               | -                                  | -                                   | -                                        |
| İhracatçılar                                   | 8                         | -              | -                                        | -            | -                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | -                                   | -                                        |
| Profesyoneller                                 | -                         | -              | -                                        | -            | -                | 7                             | -                           | -                                               | -                                  | -                                   | -                                        |
| Sanayiciler                                    | -                         | -              | -                                        | -            | -                | -                             | -                           | 5                                               | 1                                  | -                                   | -                                        |
| Akademisyenler                                 | -                         | -              | -                                        | 1            | -                | -                             | -                           | 5                                               | -                                  | -                                   | -                                        |
| Üyeler                                         | -                         | -              | -                                        | 1            | -                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | -                                   | 1                                        |
| Tüketiciler, kullanıcılar                      | -                         | 1              | -                                        | -            | -                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | 1                                   | -                                        |
| Halk, kamuoyu                                  | -                         | -              | -                                        | -            | -                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | 1                                   | -                                        |
| Uluslararası mücevher alıcıları                | -                         | -              | -                                        | -            | 1                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | -                                   | -                                        |
| Proje sahipleri                                | -                         | -              | -                                        | 1            | -                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | -                                   | -                                        |
| İthalatçılar                                   | -                         | -              | 1                                        | -            | -                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | -                                   | -                                        |
| Kanaat önderleri                               | -                         | -              | -                                        | -            | -                | -                             | -                           | -                                               | -                                  | 1                                   | -                                        |
| Total                                          | 20                        | 1              | 1                                        | 1            | 1                | 7                             | 1                           | 5                                               | 1                                  | 1                                   | 1                                        |

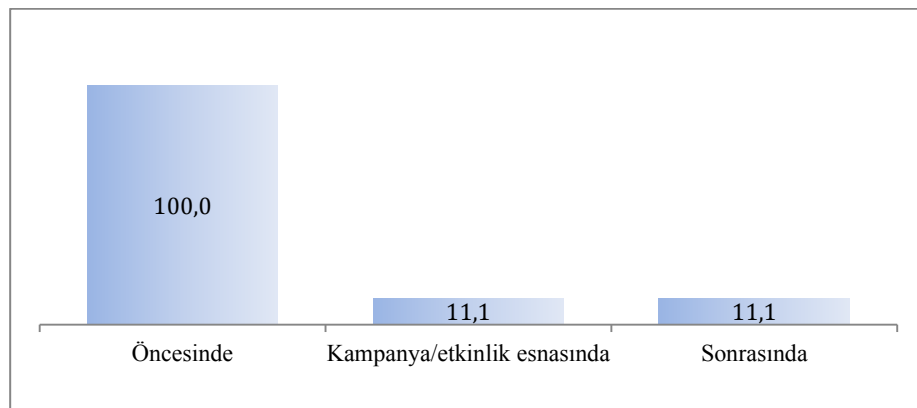
## 2- Kampanya öncesinde/sırasında/ sonrasında araştırma

Kampanya/Etkinlik süresince veya öncesinde bir araştırma gerçekleştirilmesi (%)



**Şekil 3.31: Kampanya/Etkinlik süresince veya öncesinde bir araştırma gerçekleştirilmesi**

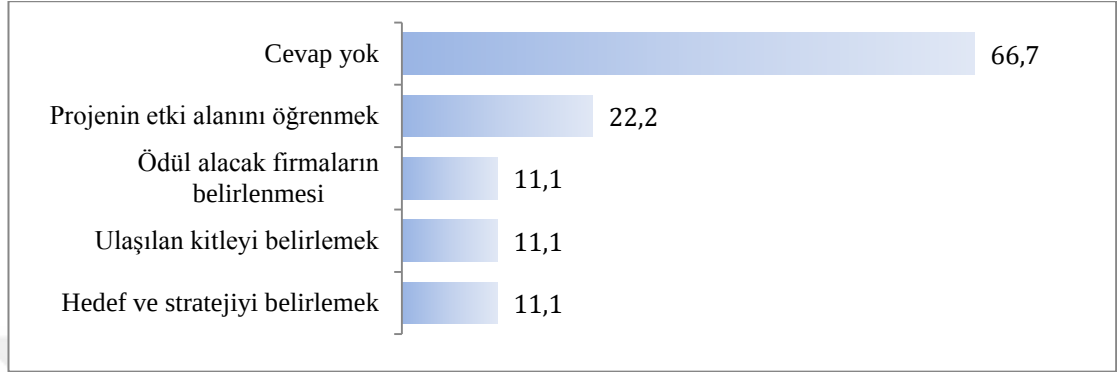
3- Belirtilen kampanya/etkinlik için araştırma gerçekleştiren İhracatçı Birliklerine araştırmanın gerçekleştiği zaman çoklu yanıtı imkan verilecek şekilde sorulmuştur. Buna göre etkinlik ya da kampanya için tüm İhracatçı Birliklerinin etkinlik öncesinde araştırma yaptırdığı görülmektedir. Öncesinde yaptırılan araştırmaya ek olarak etkinlik esnasında ve sonrasında da yaptıran İhracatçı Birlikleri vardır.



**Şekil 3.32: Araştırma gerçekleştiren İhracatçı Birliklerince araştırmanın gerçekleştirildiği zaman**

#### 4- Araştırmanın amacı

Etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında araştırma yaptıran Birliklere bu araştırmayı ne amaçla yaptırıldıkları açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar içerik analiziyle kodlanarak aşağıdaki grafikte belirtilmiştir.



Şekil 3.33: Araştırmanın amacı

Birlik/katılımcıların çoğu bu araştırmanın amacına yönelik bir cevap vermemiştir. Bunun dışında “Projenin etki alanını öğrenmek”, “Ödül alacak firmaların belirlenmesi”, “Ulaşılan kitleyi belirlemek” ve “Hedef ve stratejiyi belirlemek” cevapları alınmıştır.

Araştırmanın yapıldığı zamana göre amaçları inceleyecek olursak;

Tablo 3.31: Kampanya zamanı kırılımında araştırmanın amacı

| KAMPANYA ZAMANI<br>KIRILIMINDA<br>ARAŞTIRMANIN AMACI | Öncesinde | Kampanya/etkinlik<br>enasında | Sonrasında |
|------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------|------------|
|                                                      | Count     | Count                         | Count      |
| Cevap yok                                            | 6         | 1                             | -          |
| Projenin etki alanını öğrenmek                       | 2         | -                             | 1          |
| Ödül alacak firmaların belirlenmesi                  | 1         | 1                             | -          |
| Ulaşılan kitleyi belirlemek                          | 1         | -                             | 1          |
| Hedef ve stratejiyi belirlemek                       | 1         | -                             | -          |
| Total                                                | 9         | 1                             | 1          |



5- Araştırmada kullanılan yöntemler:

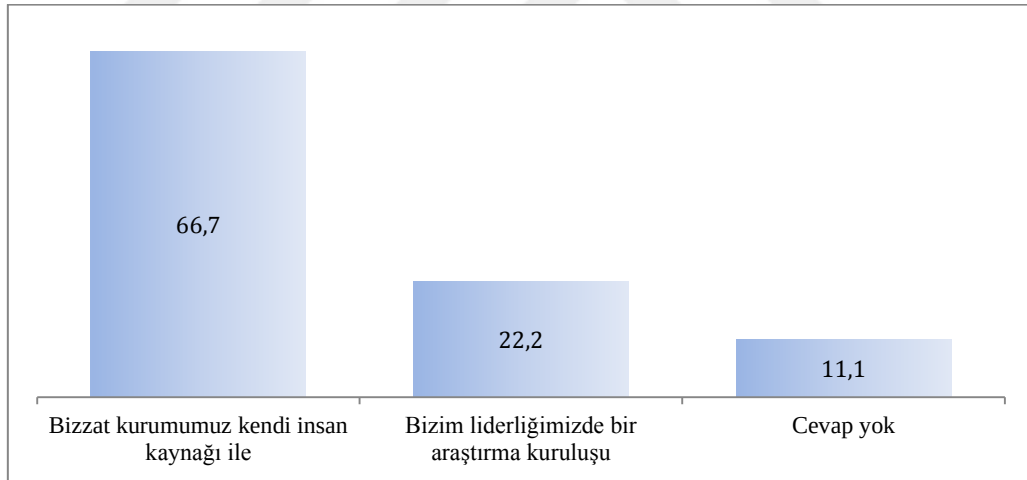
Kampanya/etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında araştırma yaptıran Birliklere bu araştırmayı hangi yöntemleri kullanarak gerçekleştirdikleri sorulmuş ve alınan tek cevap: “Kalitatif ve Kantitatif Araştırma Yöntemleri” olmuştur.

6- Araştırmanın karar vericisi:

Kampanya/etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında araştırma yaptıran Birliklere bu araştırmanın karar vericisinin kim olduğu sorulmuş ve 8 birlikten “Bizim kuruluşumuz” yanıtı alınmıştır.

7- Araştırmayı gerçekleştiren kişi/kurum

Kampanya/etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında araştırma yaptıran Birliklere bu araştırmayı kimin gerçekleştirdiği kapalı uçlu soru olarak sorulmuş ve belirtilen seçeneklerden birini seçmeleri beklenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki grafikte belirtilmiştir;

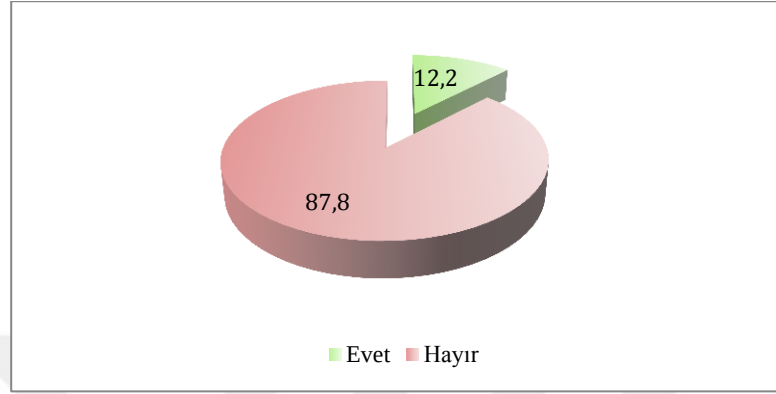


**Şekil 3.34: Araştırmayı gerçekleştiren kişi/kurum**

8- Kampanya/Etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında araştırma yaptıran Birliklere bu araştırmanın bütçesini kimin karşıladığı kapalı uçlu olarak sorulmuş ve kendilerine yöneltilen seçeneklerden birini seçmeleri istenmiştir. 8 birlik bu soruyu “Kampanyanın/Etkinliğin bütçesi” olarak cevaplamıştır.

#### 9- Araştırma harici ön çalışma:

Birlik/katılımcılara araştırma harici bir ön çalışma yaptırıp yaptırmadıkları sorulmuş ve Birlik/katılımcıların %12'si böyle bir ön çalışma yaptırdığını belirtmiş, kalan kısmı ise yapmadığını belirtmiştir.

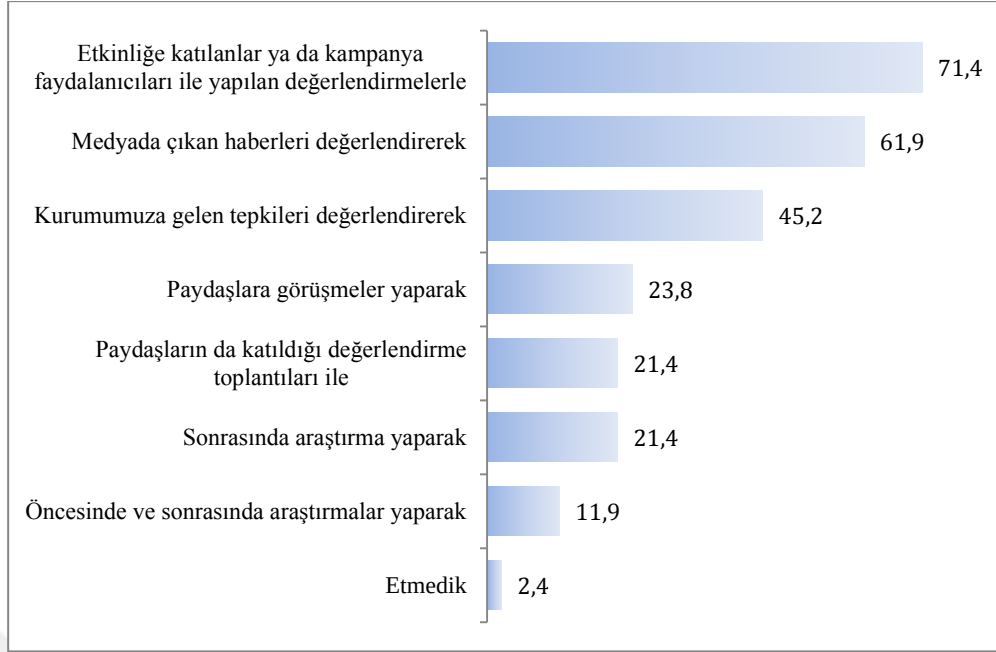


**Şekil 3.35: Araştırma harici ön çalışma dağılımı**

Araştırma harici bir ön çalışma yaptıran Birlik/katılımcılara ne tür çalışma yaptırdıkları sorusu yöneltilmiştir. 3 Birlik bu soruya cevap vermezken 2 Birlik “Sosyal medya etkinlik analizi” ve “Araştırma ve SWOT analizi” cevabını vermiştir.

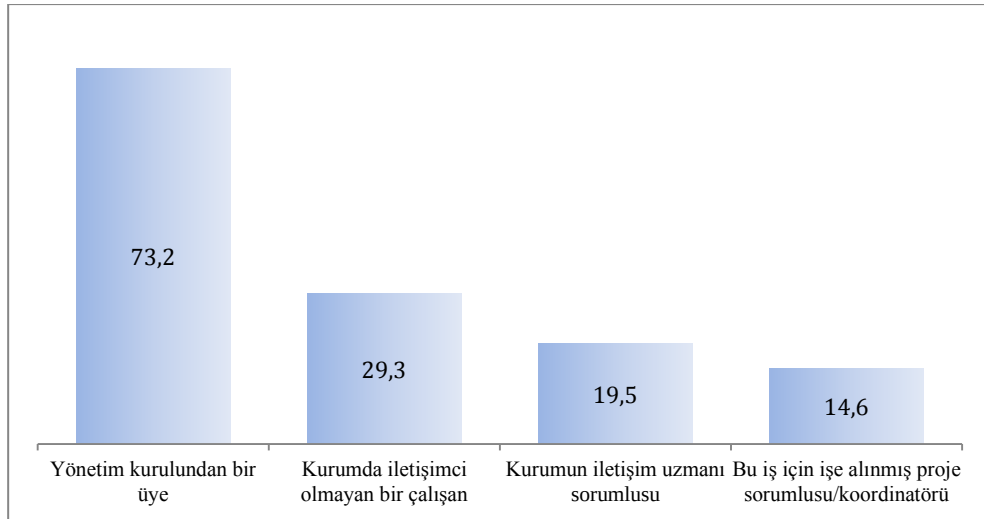
#### 10- Kampanyanın/Etkinliğin Başarısını Ölçme:

Kampanya/Etkinliğin başarısını nasıl takip ettiniz sorusu 7 maddelik çoklu yanıt yöntemi ile Birlik/katılımcılara yöneltilmiştir. Alınan verilere göre, ankete katılan İhracatçı Birlikleri kampanya başarısını ağırlıklı olarak etkinliğe katılanlar ya da kampanya faydalanıcıları ile yapılan değerlendirmelerle, medyada çıkan haberleri değerlendirerek ve kurumlarına gelen tepkileri değerlendirerek takip etmişlerdir. Kampanya/etkinliğin başarısını takip etmede öncesinde/sonrasında araştırmalar yapmanın yaygın bir iletişim tekniği olmadığı görülmüştür.



**Şekil 3.36: Kampanyanın/Etkinliğin başarısını ölçme**

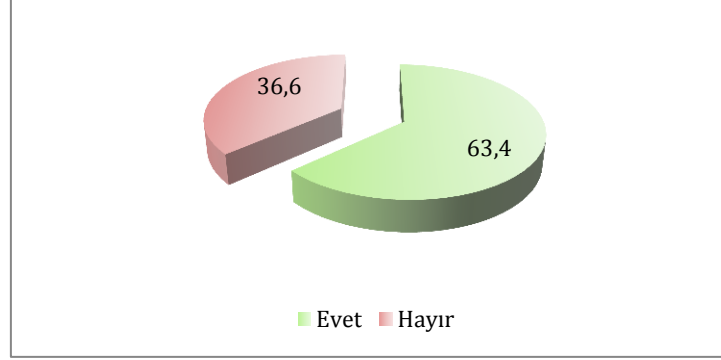
11- Gerçekleştirilen Kampanya/Etkinlikten ağırlıklı olarak Yönetim Kurulundan bir üyenin sorumlu olduğu görülmektedir.



**Şekil 3.37: Kampanya/Etkinlikten ağırlıklı olarak sorumlu olan kişi/birim**

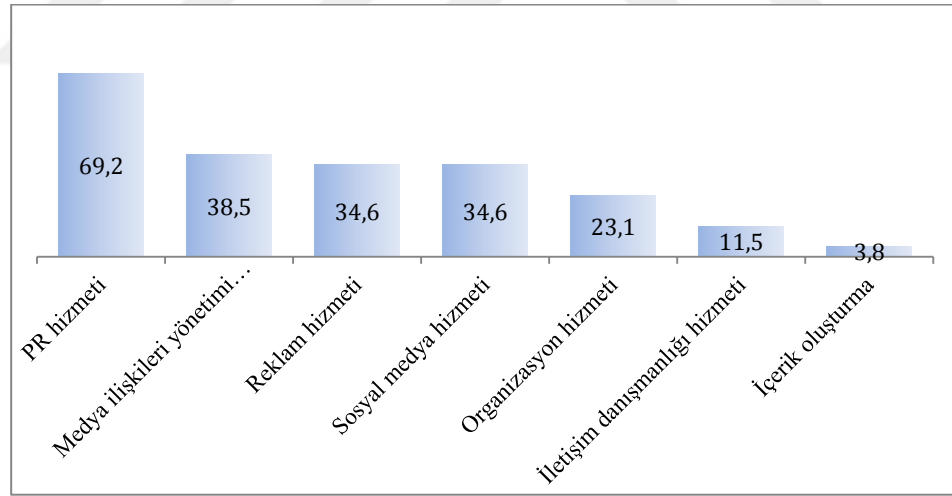
## 12- Kampanya/Etkinlikte İletişim Ajansı Hizmeti Alınması

Gerçekleştirilen kampanya/etkinlik için Birliklerin %63,4'ü herhangi bir iletişim ajansından hizmet aldığını belirtmiştir.



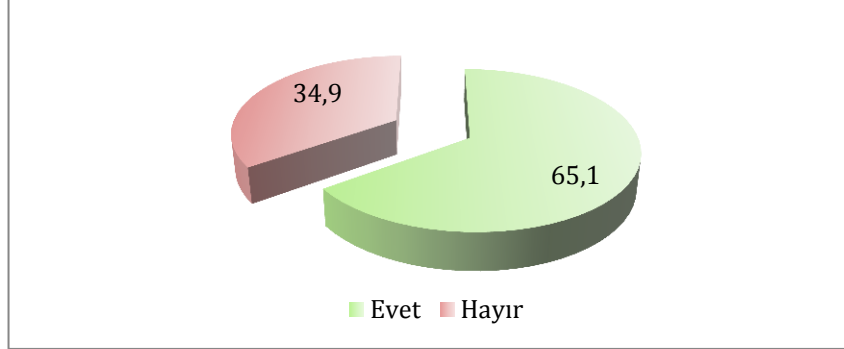
Şekil 3.38: Kampanya/Etkinlikte iletişim ajansı hizmeti alınması

- Gerçekleştirilen kampanya/etkinlik için herhangi bir iletişim ajansından hizmet aldığını belirtenler en çok PR ve Medya İlişkileri Yönetimi hizmetleri almıştır



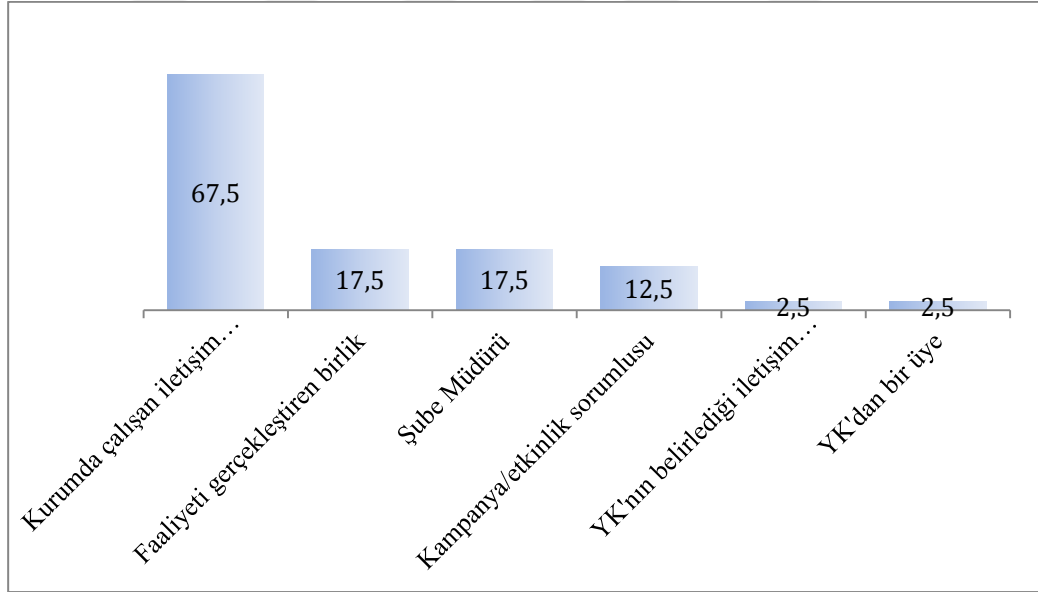
Şekil 3.39: Kampanya/Etkinlikte iletişim ajansı hizmeti dağılımı

13-Kurumda bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü/koordinatörü çalışıyor mu şeklinde yöneltilen soruya Birliklerin %65'i evet demiştir.



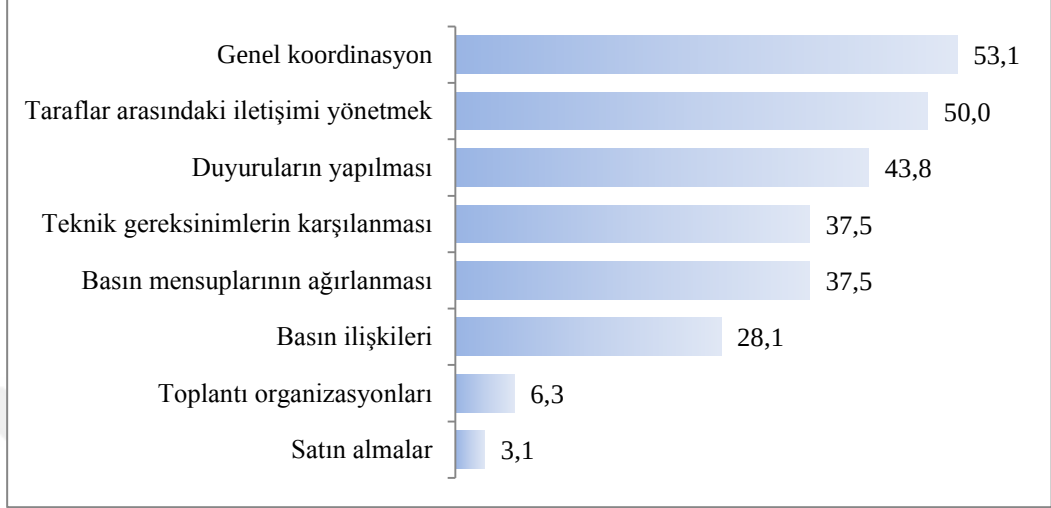
**Şekil 3.40: Kurumda çalışan bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü/koordinatörüne dair**

14-Birlik/katılımcılara kampanya/etkinlikten kimin sorumlu olduğu sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir;



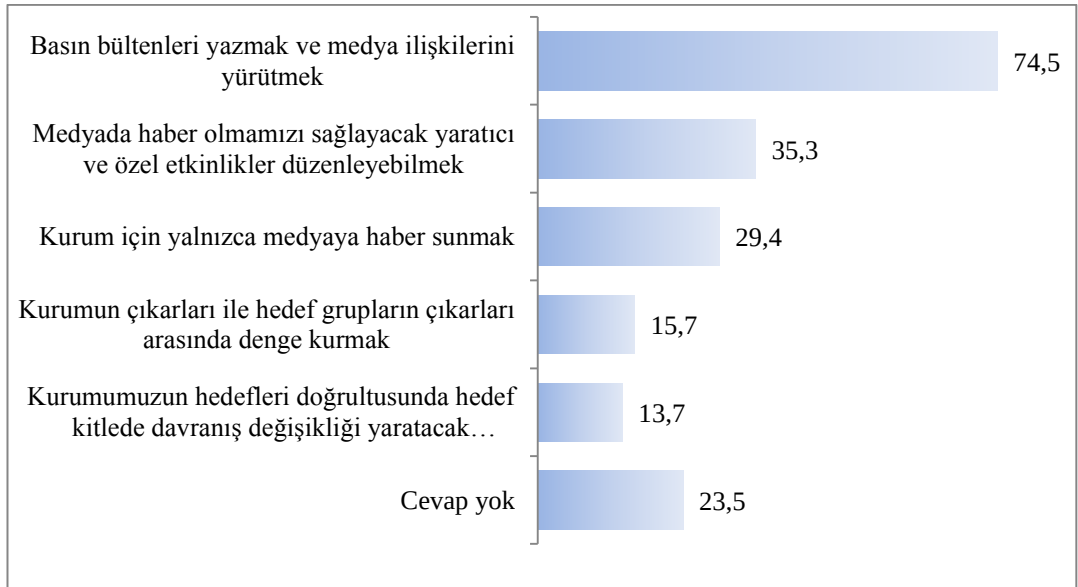
**Şekil 3.41: Kampanya/etkinlikten kimin sorumlu olduğuna dair**

15- İletişim sorumlusunun kampanya/etkinlikteki görevi Birlik/katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar kodlanmıştır. Genel koordinasyon, taraflar arasındaki iletişimi yönetmek ve duyuruların yapılması en çok belirtilen konular olmuştur. Verilen diğer cevaplar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir;



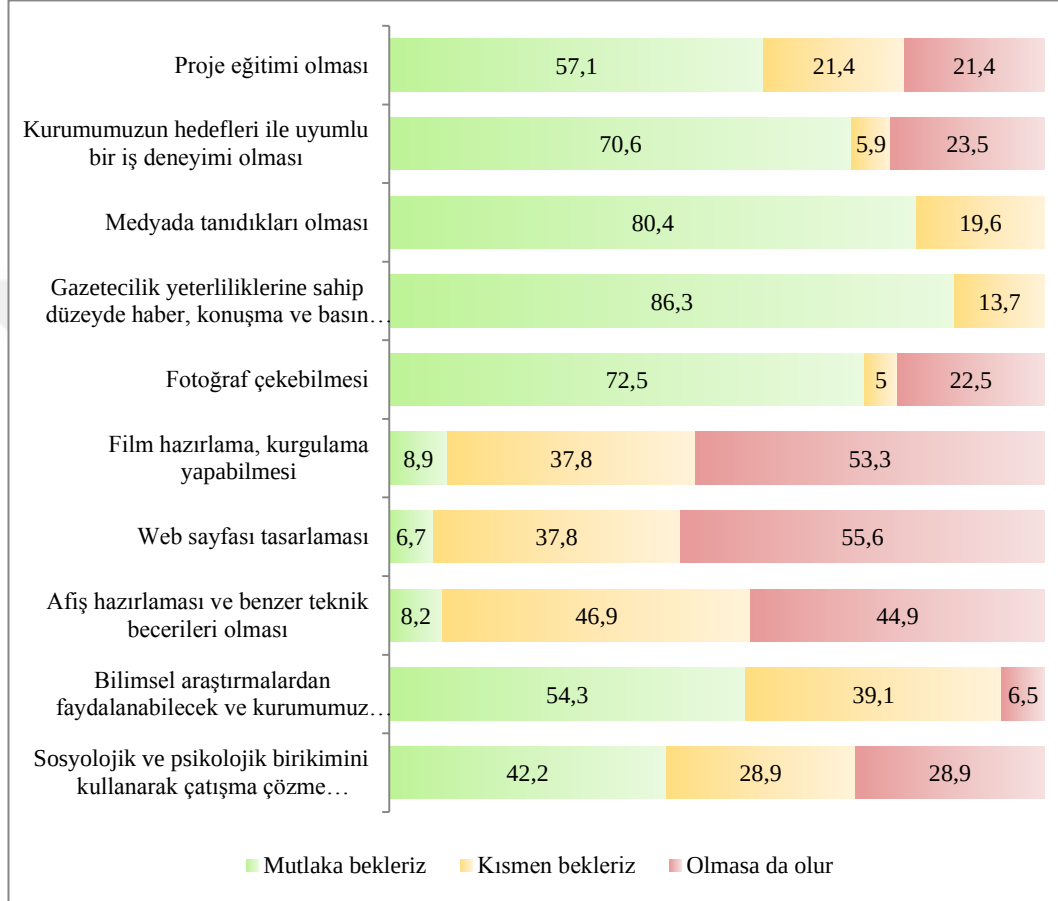
**Şekil 3.42: İletişim sorumlusunun kampanya/etkinlikteki görevi**

16- İletişim sorumlusunun görevleri için Birlik/katılımcılara ayrıca kapalı uçlu bir soru yöneltilmiş ve çok cevap seçebilme hakkı tanınmıştır. Belirtilen seçenekler arasında “Basın bültenleri yazmak ve medya ilişkilerini yürütmek” ilk sırada gelmiştir. Belirtilen diğer cevaplar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir;



**Şekil 3.43: İletişim sorumlusunun görevleri**

17- Birlik/katılımcılara kurumlarında çalışan veya çalışacak olan bir iletişim uzmanından beklentileri kapalı uçlu bir soru olarak sorulmuştur. Birlik/katılımcılara 10 adet ifade sunulmuş ve her bir ifade için 1-Mutlaka bekleriz, 2-Kısmen Bekleriz ve 3-Olmasa da olur olacak şekilde puanlamaları istenmiştir.



**Şekil 3.44: Birliklerde çalışan veya çalışacak olan bir iletişim uzmanından beklentiler**

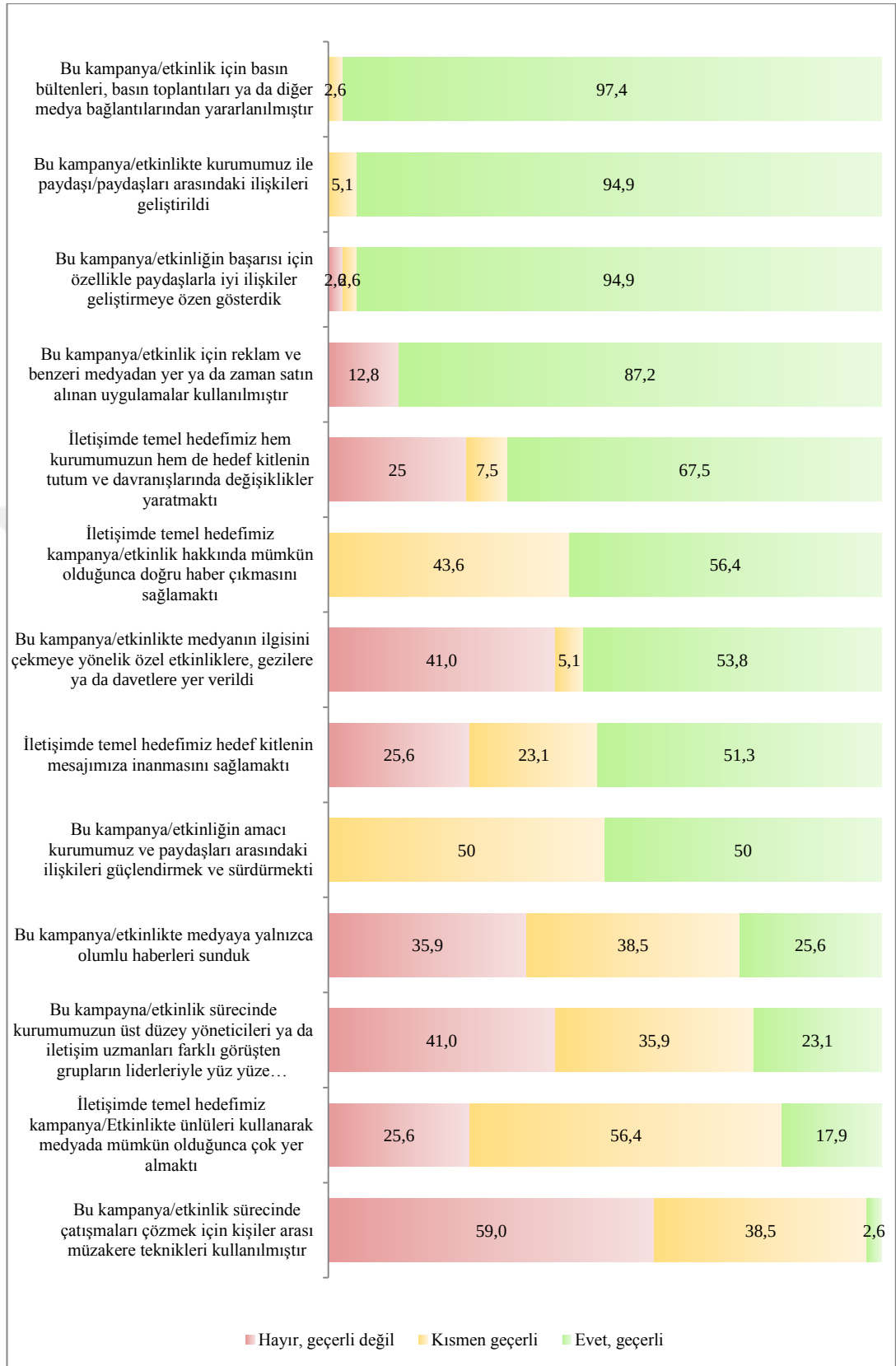
Verilen cevaplara bakıldığında kurumlarında çalışan veya çalışacak bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenler en çok belirtilme oranına göre sırasıyla;

- Gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesi (%86,3)
- Medyada tanındıkları olması (%80,4)
- Fotoğraf çekebilmesi (%72,5)

- Kurumumuzun hedefleri ile uyumlu bir iş deneyimi olması (%70,6)
- Proje eğitimi olması (%57,1)
- Bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurumumuz için bilimsel düzeyde araştırma tasarlayabilecek ve yürütecek yetkinlikte olması (%54,3)
- Sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesi (%42,2)
- Film hazırlama, kurgulama yapabilmesi (%8,9)
- Afiş hazırlaması ve benzer teknik becerileri olması (%8,2)
- Web sayfası tasarlaması (%6,7)

18- Birlik/katılımcılara 13 ifadeden oluşan bir soru seti verilmiş ve ifadeleri bahse konu kampanyayı/etkinliği düşünerek, her bir ifadeyi 1-Hayır geçerli değil, 2-Kısmen geçerli, 3- Evet geçerli anlamına gelecek şekilde 1 ile 3 puan arasında değerlendirmeleri istenmiştir.





**Şekil 3.45: Kampanya etkinlik soru seti çıktısı**

Olumlu değerlendirme oranı %50'den fazla olan ifadeler sırasıyla aşağıdaki gibidir;

- Bu kampanya/etkinlik için basın bültenleri, basın toplantıları ya da diğer medya bağlantılarından yararlanılmıştır (%97,4 Evet geçerli)
- Bu kampanya/etkinlikte kurumumuz ile paydaşı/paydaşları arasındaki ilişkileri geliştirildi (%94,9 Evet geçerli)
- Bu kampanya/etkinliğin başarısı için özellikle paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmeye özen gösterdik (%94,9 Evet geçerli)
- Bu kampanya/etkinlik için reklam ve benzeri medyadan yer ya da zaman satın alınan uygulamalar kullanılmıştır (%87,2 Evet geçerli)
- İletişimde temel hedefimiz hem kurumumuzun hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklikler yaratmaktı (%67,5 Evet geçerli)
- İletişimde temel hedefimiz kampanya/etkinlik hakkında mümkün olduğunca doğru haber çıkmasını sağlamaktı (%56,4 Evet geçerli)
- Bu kampanya/etkinlikte medyanın ilgisini çekmeye yönelik özel etkinliklere, gezilere ya da davetlere yer verildi (%53,8 Evet geçerli)
- İletişimde temel hedefimiz hedef kitlenin mesajımıza inanmasını sağlamaktı (%51,3 Evet geçerli)
- Bu kampanya/etkinliğin amacı kurumumuz ve paydaşları arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve sürdürmektir (%50,0 Evet geçerli)

### **Bulgular – Grunig & Hunt Dört Halkla İlişkiler Modeli**

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BASIN AJANSI / TANITIM | Medyanın dikkatini neredeyse her şekilde çekmenin esas olduğu modeldir                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        | Halkla ilişkiler, örgüte hemen hemen olabilecek her yolla medyada yer bulmaya çalışır                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                        | Bilginin çoğu zaman medya aracılığıyla, bir örgütten kamuya doğru yayılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler yaklaşımını temsil eder                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                        | Örgüt çıkarı gerektirirse model, kamuyu kandırılabilir veya manipüle edilebilir olarak görür                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                        | Tüm farklı örgüt türlerinden örneklemeler yapılan çalışmalar, basın ajansı modelini haklı ilişkilerin en yaygın kullanılan modeli olarak göstermektedir                                                                                                                                                                                                                                                            |
| KAMUOYU BİLGİLENDİRME  | Yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgütle ilgili nesnel ama yalnızca olumlu bilgiler kamuoyuna ulaştırılır                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                        | Bilginin çoğu zaman medya aracılığıyla, bir örgütten kamuya doğru yayılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler yaklaşımını temsil eder                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                        | Kamuoyu Bilgilendirme modeli hükümetler tarafından en yaygın kullanılan modeldir                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                        | Bilimsel örgütlerde kullanımı özellikle yaygındır                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                        | Kamuoyu Bilgilendirme modelinde örgüt hakkında doğru bilgi yayılmakla birlikte olumsuz bilgiler aktarılmaz                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK    | Örgütleri davranışlarını değiştirmek ya da ödün vermek zorunda bırakmadan istediklerine ulaştırmayı hedefler                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                        | İki Yönlü Asimetrik modelin araştırmaya baş vurma sebebi; kamuları motive ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemektir                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                        | Programlarını, davranışlarını veya organizasyonun tutum, yöntem ya da kararlarını vb. değiştirmek zorunda kalmadan halkın desteğini üretmek için en olası mesajları belirlemek üzere araştırma kullanılan, iki yönlü iletişim olduğu halde manipülatif olabilecek ve manipüle edilmiş olduklarında dahi halkların bu manipülasyondan yarar gördüğüne dair inancın uygulayıcıların çoğunda görülebileceği modeldir. |
|                        | Modelin uygulamalarına en çok şirketlerde rastlanmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| İKİ YÖNLÜ SİMETRİK     | Halkla ilişkilerin bir iktidar savaşından ziyade uzlaşmaya ve müzakereye dayalı simetrik bir süreç olduğu görüşü hakimdir                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                        | Modeli kullanan bir örgüt, çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayış geliştirmek ve kamularla ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanır.                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                        | Modelde hem örgüt hem de kamular ikna edilebilir; aynı şekilde her ikisi de davranışını değiştirmek zorunda kalabilir                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                        | İki Yönlü Simetrik modelin araştırmaya baş vurma sebebi; kamuları anlamak ve iletişimi kolaylaştırmaktır                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                        | İşbirliğinin taşıdığı önemden ötürü, mükemmel halkla ilişkiler, mükemmel örgütleri bir arada tutan bir tutkal yerine geçer                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                        | Model, yaklaşımın gerçekçi olmayan ya da idealist bir yaklaşım olduğunu ileri süren kuramcı ve uygulayıcılar tarafından eleştirilir.                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Şekil 3.46: Grunig & Hunt Dört Halkla İlişkiler Modeli kısa açıklama**

**Kaynak:** Grunig ve ark. (2005) Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik s. 308-312; Grunig, E.J., Grunig, L.A., Sriramesh, K., Huang, Y.H., Lyra, A. Models of Public Relations in an International Setting (2009) s.169-171

| Basın Ajansı/Tanıtım                        | Kamuoyu Bilgilendirme                     |                                                  | Çift Yönlü Asimetrik                                                                                       | Çift Yönlü Simetrik                                                                  |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Reklam filmi çekmek                         | E-Mail/SMS göndermek                      | Basın bülteni ve basın kiti hazırlamak, dağıtmak | Siyasetçilerle görüşmek                                                                                    | Sosyal medyayı kullanmak                                                             |
| Ulusal veya yerel TV programlarına katılmak | Duyuruların yapılması                     | Eğitimler gerçekleştirmek                        | Kanaat önderleriyle görüşmek                                                                               | Kampanya/proje geliştirmek                                                           |
| Gazete ilanı vermek                         | Faaliyetlerini duyurmak                   | Konferans/panel /seminer düzenlemek              | Halkla ilişkilerde geniş hedefin halkı ikna etmek olması                                                   | Kampanya/proje uygulamak                                                             |
| Radyo programlarına katılmak                | Rapor hazırlamak                          | Basın açıklaması yapmak                          | Akademik dersler vermek                                                                                    | Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlamak ve bu doğrultuda kendini güncellemek esastır |
| Kamu spotu hazırlamak                       | Yayın çıkarmak                            | İnternet sitesinde bilgilendirme yapmak          | Düzenli olarak araştırma yapmak                                                                            |                                                                                      |
| Medya çalışanları ile ilişki kurmak         | Davetlere katılmak                        | Ev ve işyeri ziyareti yapmak                     | Halkın tutumlarını ve nasıl değişebileceğini belirlemek için araştırma yapmak                              | Organizasyon için arabuluculuk yapar                                                 |
| Afiş/Billboard asmak                        | Dijital kampanya                          | Kalabalık sokak ve mekanlarda bağış toplamak     |                                                                                                            |                                                                                      |
| Broşür dağıtmak                             | Basın gezileri                            | Gösteri/yürüyüş düzenlemek                       | Örgütleri davranışları değiştirmek ya da ödün vermek zorunda bırakmadan istediklerine ulaştırma hedeflenir | Yönetim ve halkın çatışmaları müzakere etmesine yardımcı olmak esastır               |
| Suç duyurusu, dilekçe, kamudan talepler     | Kültür/sanat etkinlikleri gerçekleştirmek | Anma/ödül töreni etkinliği düzenlemek            |                                                                                                            |                                                                                      |

**Şekil 3.47: Grunig & Hunt Dört Halkla İlişkiler Modeli faaliyet dağılımına dair**

**Kaynak:** Kaynak: Deren Van HetHof, 2014, “Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı: Yaklaşım ve Uygulamalar TUBİTAK A121202413. s. 146 - uyarlanmıştır

**Tablo 3.32: Modele ilişkin kısaltmalar**

| <b>Dört Hakla İlişkiler Modeli</b> |                        |    |                     |
|------------------------------------|------------------------|----|---------------------|
| BA                                 | Basın ajansı / tanıtım | TY | Tek yönlü iletişim  |
| KB                                 | Kamuoyu bilgilendirme  |    |                     |
| 2A                                 | İki yönlü asimetrik    | ÇY | Çift yönlü iletişim |
| 2S                                 | İki yönlü simetrik     |    |                     |

Araştırma kapsamında sorulan sorulardan bir kısmı için Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli üzerinden analizi yapılmıştır.

Bu analizin gerçekleştirildiği sorular anketin bölümlerine göre aşağıda sıralanmıştır.

Algı Bölümü için:

- A2. Halkla ilişkiler kavramının ifade ettikleri
- A3. Halkla ilişkilerin İhracatçı Birliklere katkıları
- A7. Halkla ilişkiler alanında başarılı bir kurum nasıl bir kurumdur?

Uygulama bölümü için:

- S2. Öncelikli hedef grupla iletişimde kullanılan mecralar
- S3. Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan etkinlikler
- S4. İhracatçı birliklerin önemli işlevleri hakkında ölçekli değerlendirme
- S5. En önemli iletişim sorunları

Kampanya bölümü için:

- S15. İletişim sorumlusunun kampanyadaki görevleri neler oldu?
- S16. İletişim sorumlusunun görevleri için beklenenler
- S17. Bir iletişim uzmanından beklenenler
- S18. İfadeler söz konusu kampanya için ne kadar geçerli

Analizde bu sorulara verilen cevaplar anlam ve niteliklerine göre teker teker Dört Halkla İlişkiler Modelinin hangi başlığına uygunsa, onun altına değerlendirilerek bölümlenmiştir. Dört başlık için bölümlendirilen cevapların yüzdelerinin ortalamaları ise modele konu olan BA/KB/2A/2S ile ÇY/TY başlıklarının puanlarını oluşturmuştur.

Bu model başlıklarına ilişkin puanlar ilgili soruya verilen cevapların yüzdelerinin ortalaması olduğundan, bir standardı yoktur.

Sorulan soru çok seçenekli (Multiple Response) bir soru ise verilen tüm cevapların yüzdelerinin toplamı %100'den büyük olacaktır ve belirtilen her bir cevabın oranı %100'den büyük olamaz. Çünkü her bir katılımcı birden çok kriteri belirtebilir, ancak aynı kriteri 2 kez belirtmez. Multi-response bir soruda her bir cevabın % puanları birden çok katılımcı tarafından belirtilebileceği için yüksek olabilir.

Tek seçenekli (Single Response) bir soruda ise tüm cevapların toplamı maksimum 100 edeceğinden alt cevapların yüzdeleri nispeten düşük olabilir.

Bu sebeple modelin 4 başlığının ortalama yüzde puanlarının toplamı üzerinden bir çıkarım yapılmamalıdır.

Örneğin: Dört HİL Modeli tablosundaki 2A başlığına ait 59,6 puan; başlığın içindeki “2A- çift yönlü asimetrik yanıt X: %75”, “2A-çift yönlü asimetrik yanıt Y : %55,8”, “2A-çift yönlü asimetrik yanıt Z: %53,8” “2A-çift yönlü asimetrik yanıt V: %53,8” ifadelerin yüzdelerinin ortalamasından oluşur.

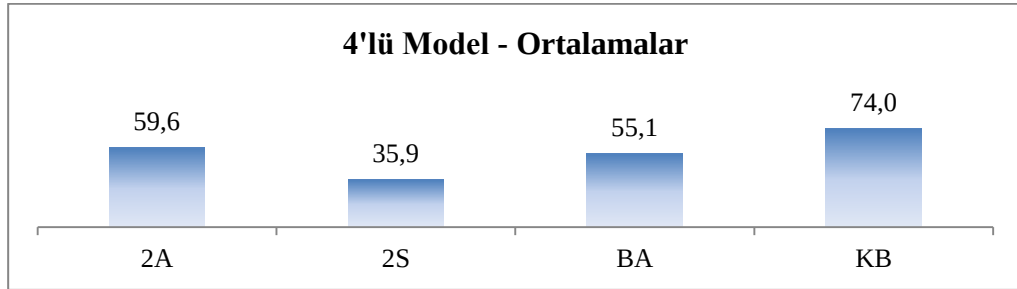
Yani bu 2A başlığının okunuşu: “Araştırmaya katılan 52 STK’nın %59,6’sı Halkla İlişkiler Kavramının İfade Ettikleri sorusunda 2A’daki kriterleri belirtmiştir”.

2A’daki bu kriterler yanında 2B’deki kriterleri işaretlemelerinde herhangi bir engel yoktur. Bu nedenle bu kriterlerin toplamının %100 etmesi gibi bir zorunluluk yoktur.

Analize ilişkin hesaplama yöntemi ve rakamların anlamları bu açıklamalar ışığında değerlendirilmelidir. Bu bakışla modele ilişkin rakamlar; söylenen cevaplar içerisindeki yüzdeler oranı temsil eder.

### Algı bölümüne ait analizler

#### 19- Halkla İlişkiler Kavramının İfade Ettikleri

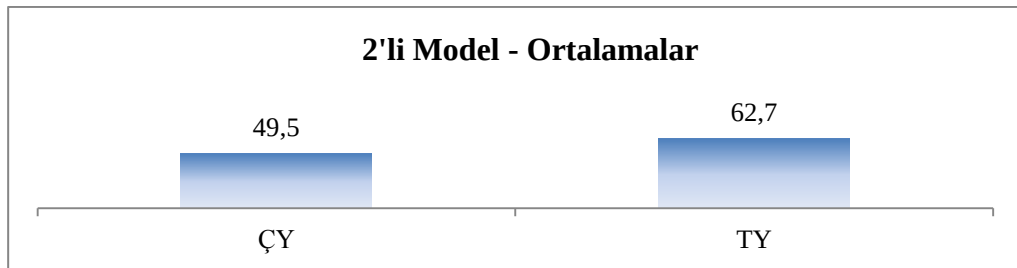


**Şekil 3.48: Halkla İlişkiler kavramının ifade ettikleri**

Halkla ilişkiler kavramının ifade ettiklerine göre çift yönlü asimetrik oranı %59,6, çift yönlü simetrik oranı 35,9, Basın ajansı/tanıtım oranı %55,1, kamuoyu bilgilendirme oranı %74'dür.

İhracatçı Birlikleri için halkla ilişkiler kavramı ilk olarak; yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgütle ilgili nesnel ama yalnızca olumlu bilgileri kamuoyuna ulaştırmayı hedefleyen Kamuoyu Bilgilendirme modelidir.

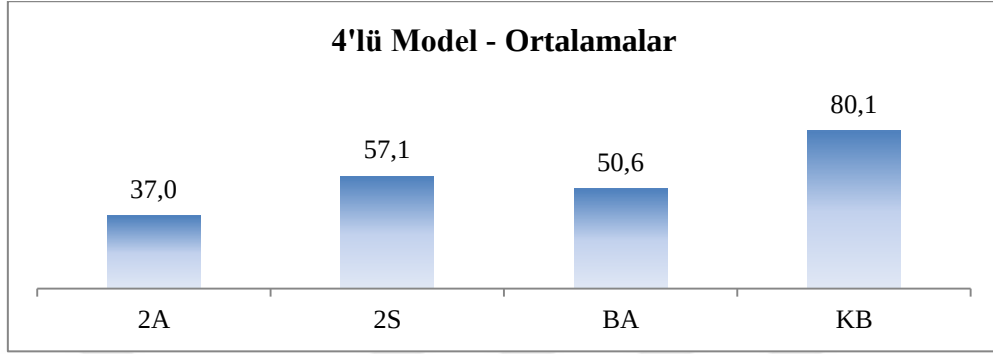
Programları, davranışları veya organizasyonun tutum, yöntem ya da kararlarını vb. değiştirmek zorunda kalmadan halkın desteğini üretmek için en olası mesajları belirlemek üzere araştırma kullanan, iki yönlü iletişim olduğu halde manipülatif olabilecek ve manipüle edilmiş olduklarında dahi halkların bu manipülasyondan yarar gördüğüne dair inancı uygulayıcıların çoğunda görebileceğimiz iki yönlü asimetrik model ikinci sırada gelmektedir.



**Şekil 3.49: Halkla ilişkiler kavramının ifade ettiklerine göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılım**

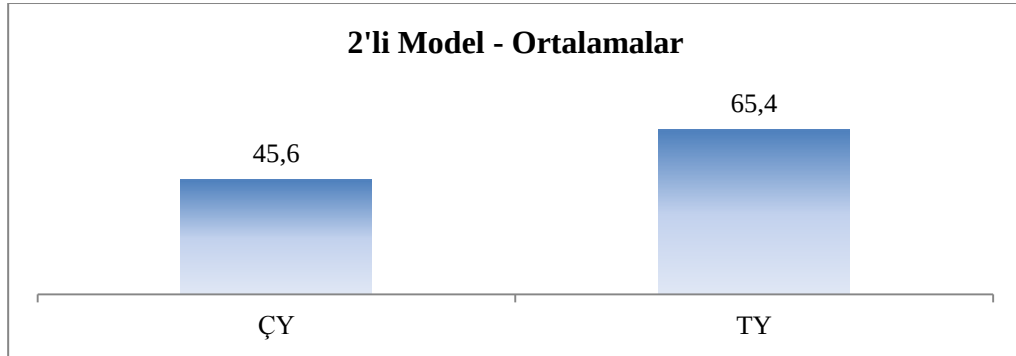
Halkla ilişkiler kavramının ifade ettiklerine göre çift yönlü iletişim %49,5, tek yönlü iletişim oranı %62,7'dir.

#### 20- Halkla İlişkilerin İhracatçı Birliklere Katkıları



**Şekil 3.50: Halkla ilişkilerin İB'lere katkılarına göre Dört HİL Modeli dağılımı**

Halkla ilişkilerin İB'lere katkılarına göre çift yönlü asimetrik oranı %37, çift yönlü simetrik oranı %57,1, Basın ajansı/tanıtım oranı %50,6, kamuoyu bilgilendirme oranı %80,1'dir.

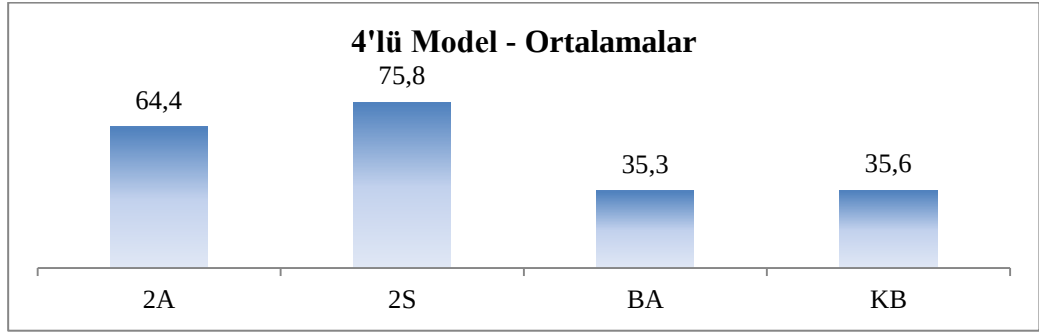


**Şekil 3.51: Halkla ilişkilerin İB'lere katkılarına göre çift yönlü/ tek yönlü iletişim dağılım**

Halkla ilişkilerin İB'lere katkılarına göre çift yönlü iletişim %45,6, tek yönlü iletişim oranı %65,4'dür.

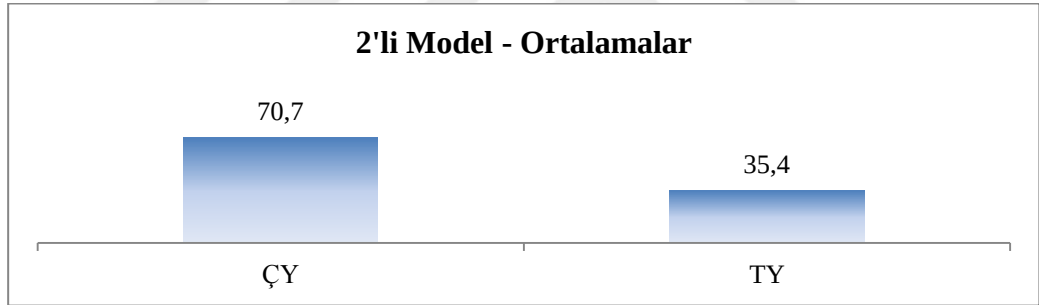


## 21- Halkla İlişkiler ve İletişim Alanında Başarılı Bir Kurum Nasıl Kurumdur?



**Şekil 3.52: Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir kurum tanımına göre Dört HİL Modeli dağılımı**

Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir kurum tanımına göre çift yönlü asimetrik oranı %64,4, çift yönlü simetrik oranı %75,8, Basın ajansı/tanıtım oranı %35,3, kamuoyu bilgilendirme oranı %35,6'dır.

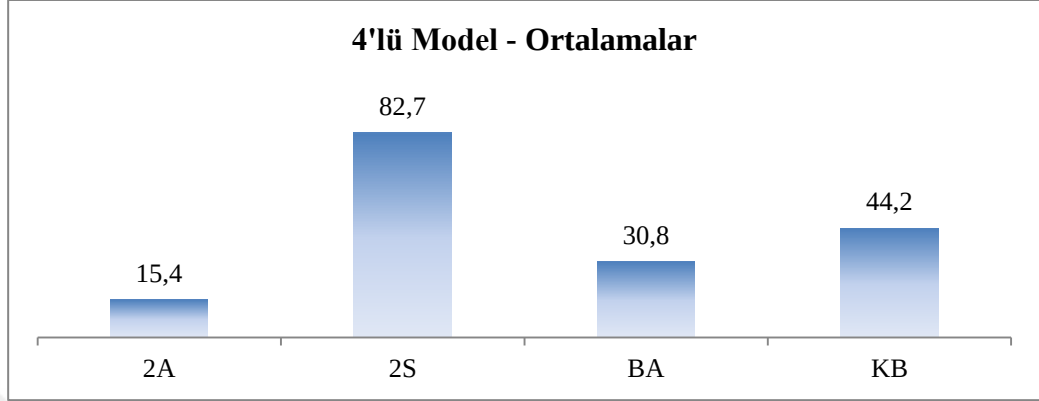


**Şekil 3.53: Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir kurum tanımına göre çift yönlü/ tek yönlü iletişim dağılımı**

Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir kurum tanımına göre çift yönlü iletişim %70,7, tek yönlü iletişim oranı %35,4'dür.

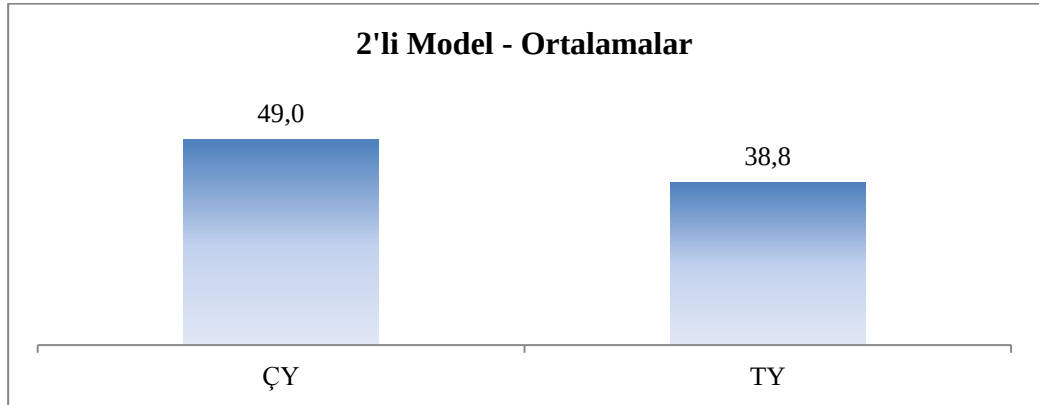
## Uygulama bölümüne ait analizler

### 22- Öncelikli Hedef Grupla İletişimde Kullanılan Mecralar



**Şekil 3.54: Hedef grupla iletişimde kullanılan mecralar Dört HİL Modeli dağılımı**

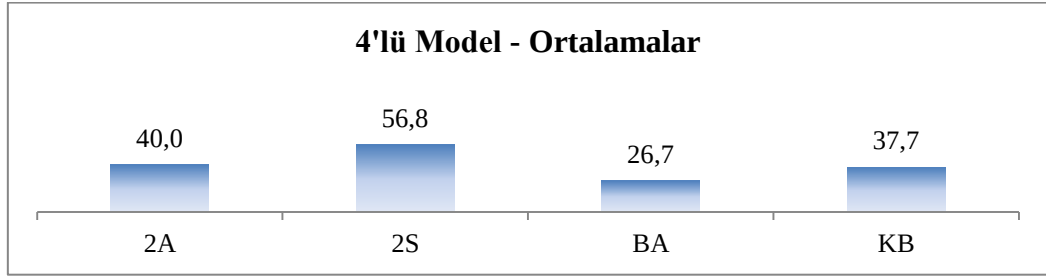
Öncelikli hedef grupla iletişimde kullanılan mecralara göre çift yönlü asimetrik oranı %15,4, çift yönlü simetrik oranı %82,7, Basın ajansı/tanıtım oranı %30,8, kamuoyu bilgilendirme oranı %44,2'dir.



**Şekil 3.55: Öncelikli hedef grupla iletişimde kullanılan mecralara göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılım**

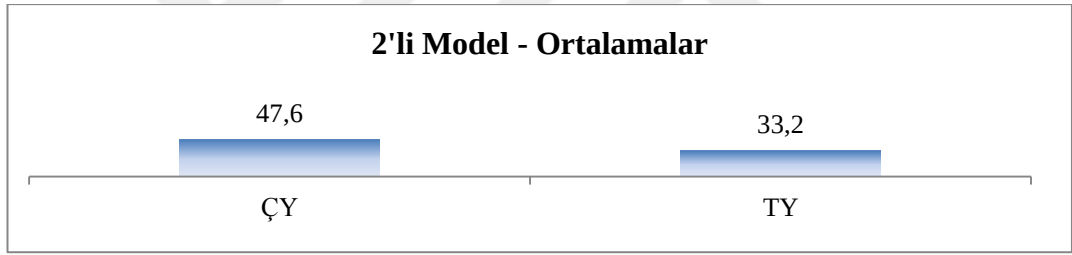
Öncelikli hedef grupla iletişimde kullanılan mecralara göre çift yönlü iletişim %49, tek yönlü iletişim oranı %38,8'dir.

### 23- Son bir yılda Halkla İlişkiler Adına Yapılan Yurt İçi Etkinlikler



**Şekil 3.56: Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt içi etkinliklere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

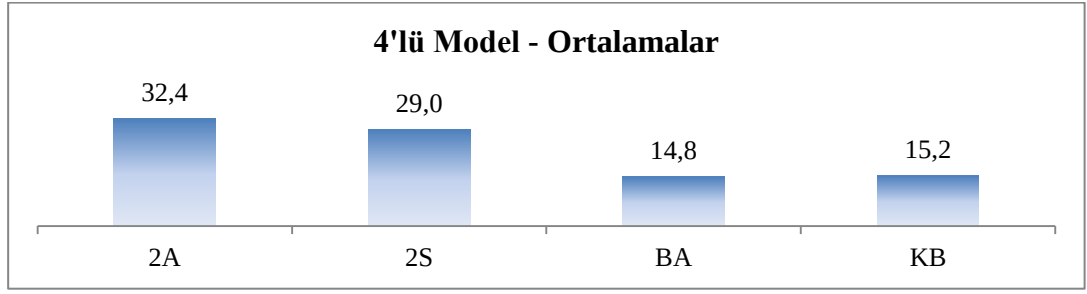
Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt içi etkinliklere göre çift yönlü asimetrik oranı %40, çift yönlü simetrik oranı %56,8, Basın ajansı/tanıtım oranı %26,7, kamuoyu bilgilendirme oranı %37,7'dir.



**Şekil 3.57: Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt içi etkinliklere göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılımı**

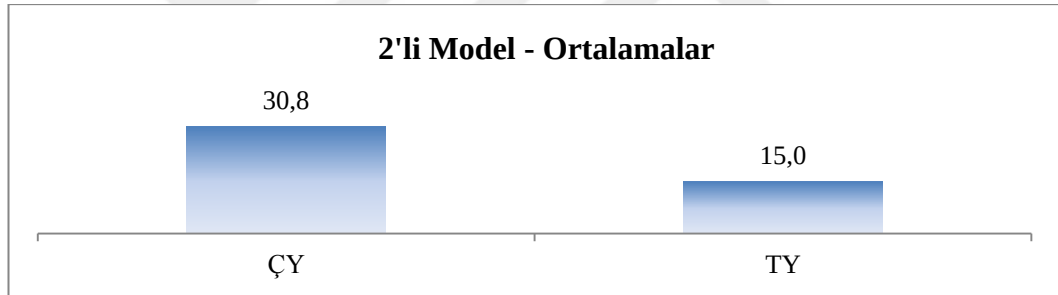
Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt içi etkinliklere göre çift yönlü iletişim %47,6, tek yönlü iletişim oranı %33,2'dir.

#### 24- Son bir yılda Halkla İlişkiler Adına Yapılan Yurt Dışı Etkinlikler



**Şekil 3.58: Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt dışı etkinliklere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

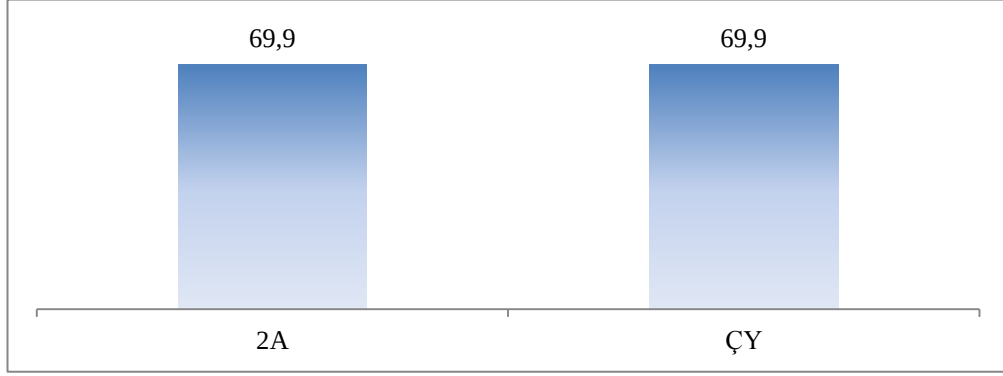
Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt dışı etkinliklere göre çift yönlü asimetrik oranı %32,4, çift yönlü simetrik oranı %29, Basın ajansı/tanıtım oranı %14,8, kamuoyu bilgilendirme oranı %15,2'dir.



**Şekil 3.59: Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt dışı etkinliklere göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılımı**

Son bir yılda halkla ilişkiler adına yapılan yurt dışı etkinliklere göre çift yönlü iletişim %30,8, tek yönlü iletişim oranı %15'dir.

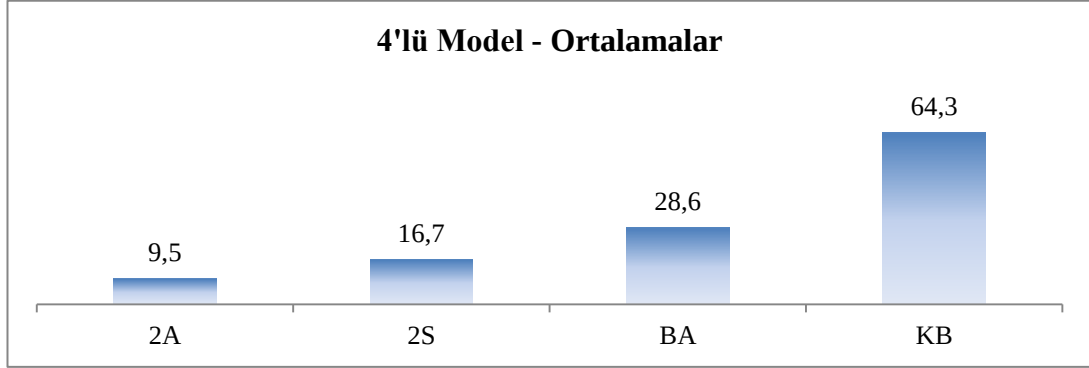
## 25- İhracatçı Birliklerinin Önemli İşlevleri Hakkında Ölçekli Değerlendirme



**Şekil 3.60: İB'lerinin önemli işlevlerine göre çift yönlü iletişim ve çift yönlü asimetrik iletişim oranları**

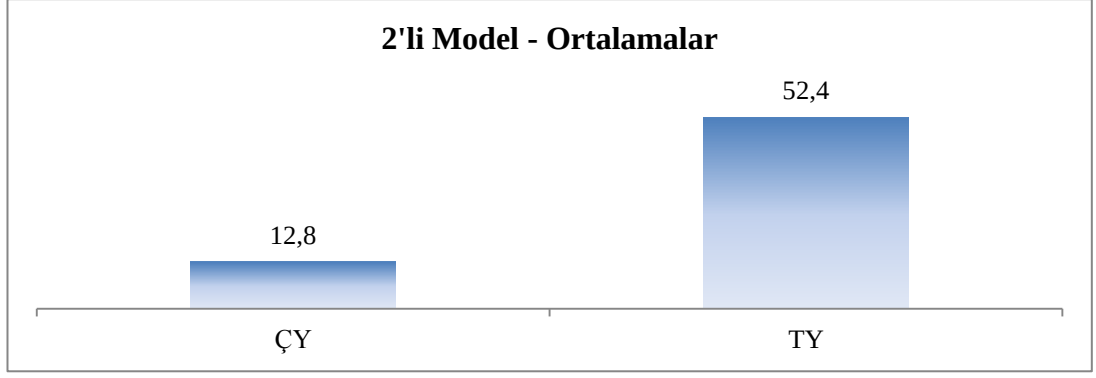
İB'lerin önemli işlevlerine göre çift yönlü iletişim %69,9, çift yönlü asimetrik oranı %69,9'dur.

## 26- En Önemli İletişim Sorunları



**Şekil 3.61: En önemli iletişim sorunlarına göre Dört HİL Modeli dağılımı**

En önemli iletişim sorunlarına göre çift yönlü asimetrik oranı %9,5, çift yönlü simetrik oranı %16,7, Basın ajansı/tanıtım oranı %28,6, kamuoyu bilgilendirme oranı %64,3'dür.

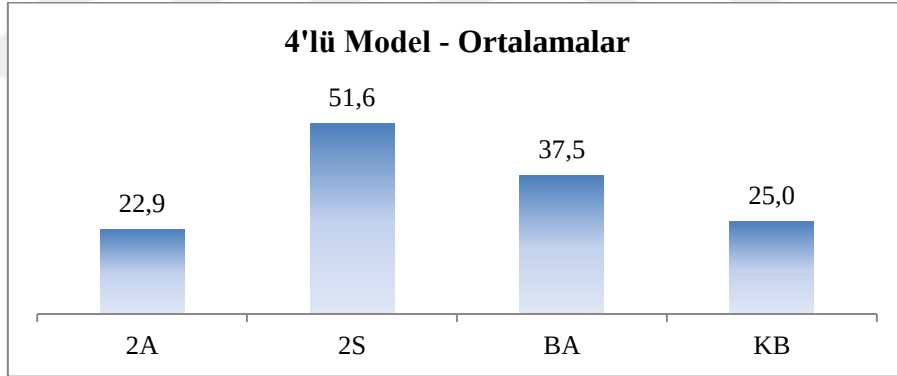


**Şekil 3.62: En önemli iletişim sorunlarına göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılımı**

En önemli iletişim sorunlarına göre çift yönlü iletişim %12,8, tek yönlü iletişim oranı %52,4'dür.

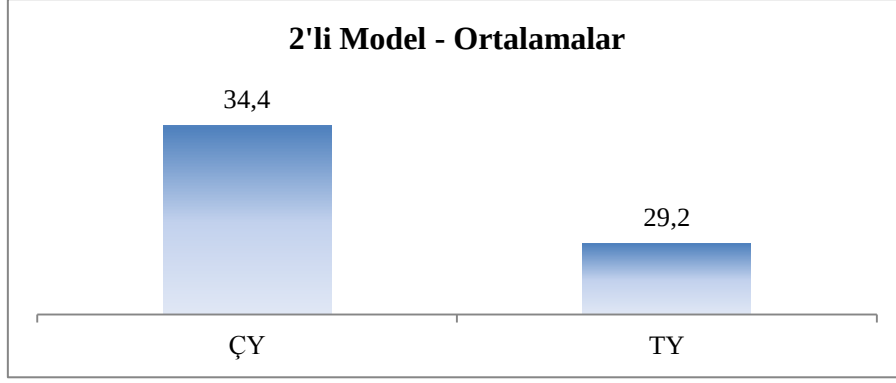
#### **Kampanya bölümüne ait analizler**

##### **27- İletişim Sorumlusunun Kampanyadaki Görevleri**



**Şekil 3.63: İletişim sorumlusunun kampanyadaki görevlerine göre Dört HİL Modeli dağılımı**

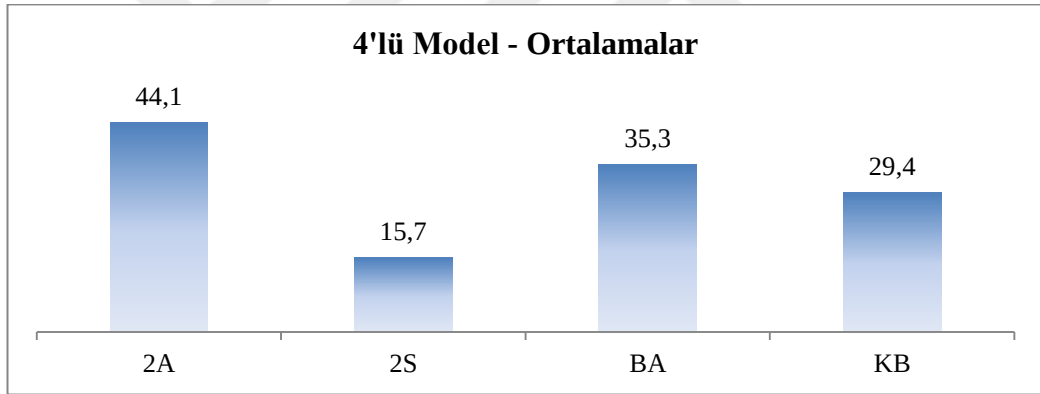
İletişim sorumlusunun kampanyadaki görevlerine göre çift yönlü asimetrik oranı %22,9, çift yönlü simetrik oranı %51,6, Basın ajansı/tanıtım oranı %37,5, kamuoyu bilgilendirme oranı %25'dir.



**Şekil 3.64: İletişim sorumlusunun kampanyadaki görevlerine göre çift yönlü /tek yönlü iletişim dağılımı**

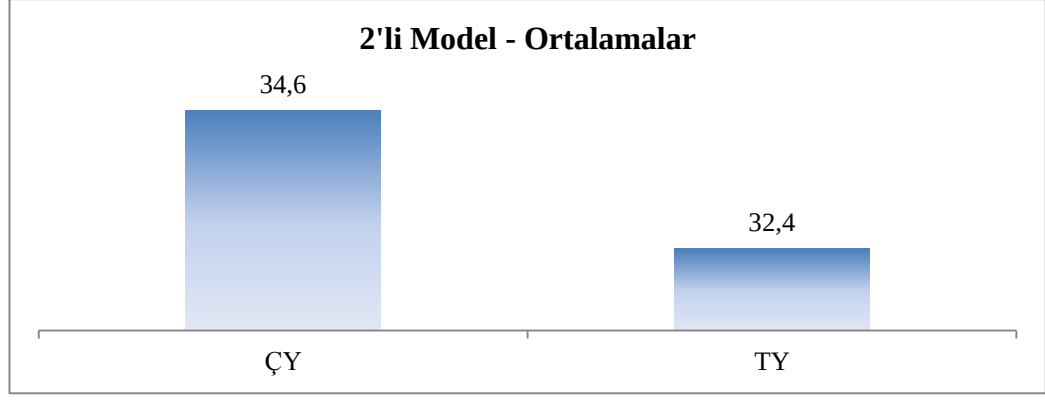
İletişim sorumlusunun kampanyadaki görevlerine göre çift yönlü iletişim %34,4, tek yönlü iletişim oranı %29,2'dir.

#### 28- İletişim Sorumlusunun Görevleri için Beklenenler



**Şekil 3.65: İletişim sorumlusunun görevleri için beklenenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

İletişim sorumlusunun görevleri için beklenenlere göre çift yönlü asimetrik oranı %44,1, çift yönlü simetrik oranı %15,7, Basın ajansı/tanıtım oranı %35,3, kamuoyu bilgilendirme oranı %29,4'dür.

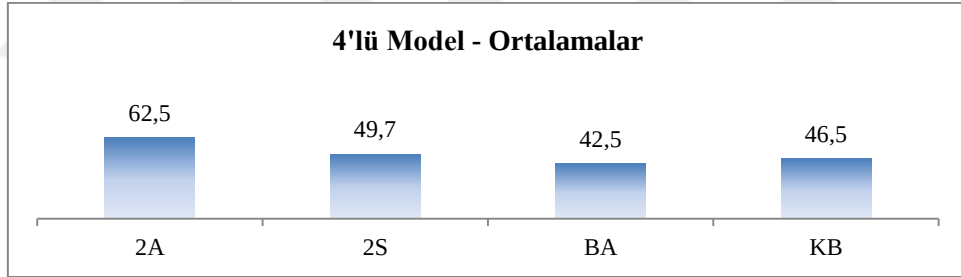


**Şekil 3.66: İletişim sorumlusunun görevleri için beklenenlere göre çift yönlü /tek yönlü iletişim dağılımı**

İletişim sorumlusunun görevleri için beklenenlere göre çift yönlü iletişim %34,6, tek yönlü iletişim oranı %32,4'dür.

29- Bir İletişim Uzmanından Beklenenler

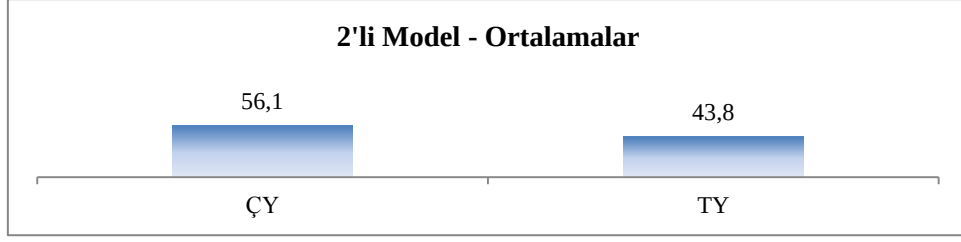
**“Mutlaka Bekleriz” cevabı için model grafikleri;**



**Şekil 3.67: Bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

Bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenlere göre çift yönlü asimetrik oranı %62,5, çift yönlü simetrik oranı %49,7, Basın ajansı/tanıtım oranı %42,5, kamuoyu bilgilendirme oranı %46,5'dir.

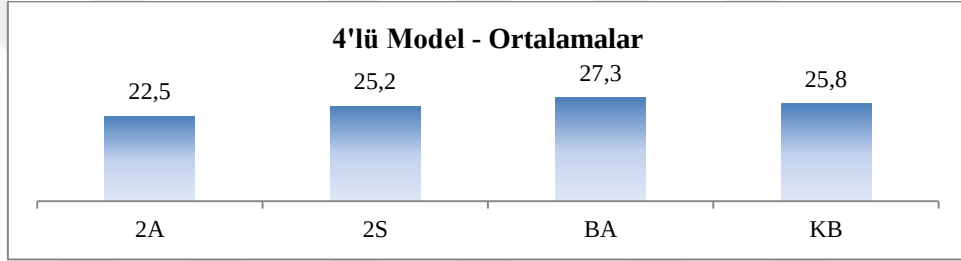




**Şekil 3.68: Bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı**

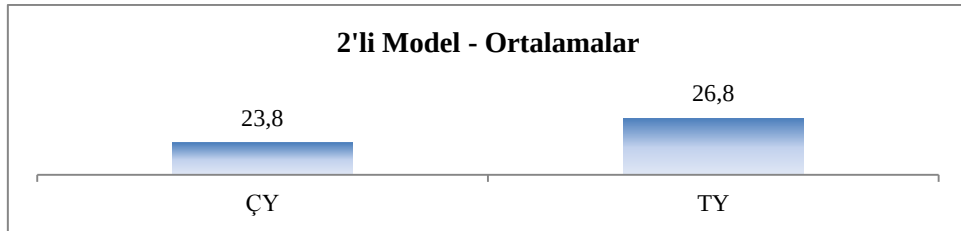
Bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenlere göre çift yönlü iletişim %56,1, tek yönlü iletişim oranı %43,8'dir.

**“Kısmen Bekleriz” cevabı için model grafikleri;**



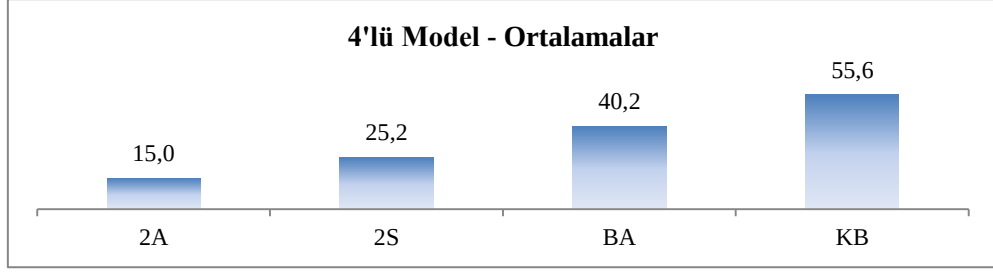
**Şekil 3.69: Bir iletişim uzmanından kısmen beklenenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

Bir iletişim uzmanından kısmen beklenenlere göre çift yönlü asimetrik oranı %22,5, çift yönlü simetrik oranı %25,2, Basın ajansı/tanıtım oranı %27,3, kamuoyu bilgilendirme oranı %25,8'dir.



**Şekil 3.70: Bir iletişim uzmanından kısmen beklenenlere göre çift yönlü/tek yönlü iletişim dağılımı**

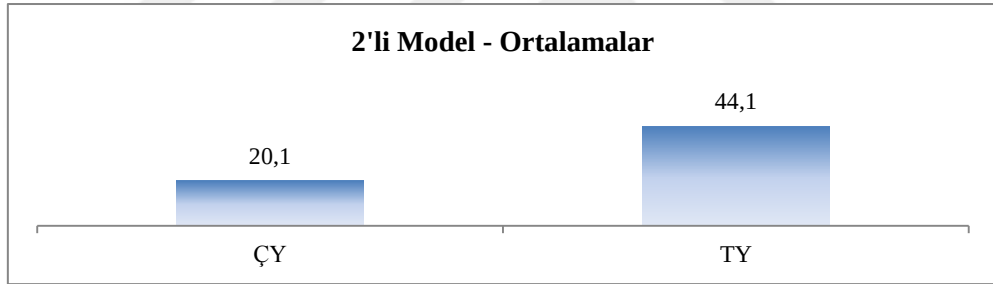
Bir iletişim uzmanından kısmen beklenenlere göre çift yönlü iletişim %23,8, tek yönlü iletişim oranı %26,8'dir.



**Şekil 3.71: Bir iletişim uzmanından mutlaka beklenenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

Bir iletişim uzmanından beklentilerde “olmasa da olur” cevabı verenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı

Bir iletişim uzmanından beklentilerde “olmasa da olur” cevabı verenlere göre çift yönlü asimetrik oranı %15, çift yönlü simetrik oranı %25,2, basın ajansı/tanıtım oranı %40,2, kamuoyu bilgilendirme oranı %55,6’dır.

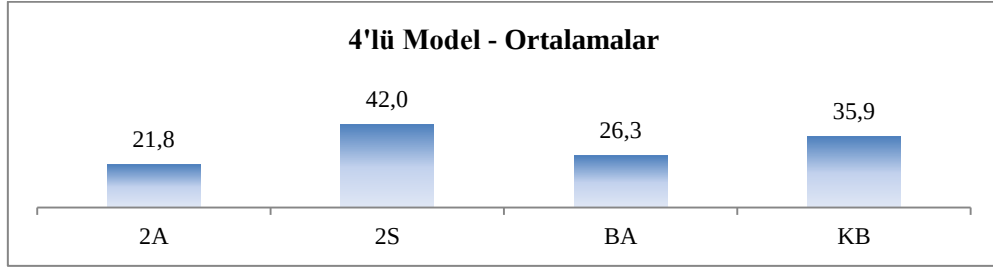


**Şekil 3.72: Bir iletişim uzmanından beklentilerde “olmasa da olur” cevabı verenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı**

Bir iletişim uzmanından beklentilerde “olmasa da olur” cevabı verenlere göre çift yönlü iletişim %20,1, tek yönlü iletişim oranı %44,1’dir.

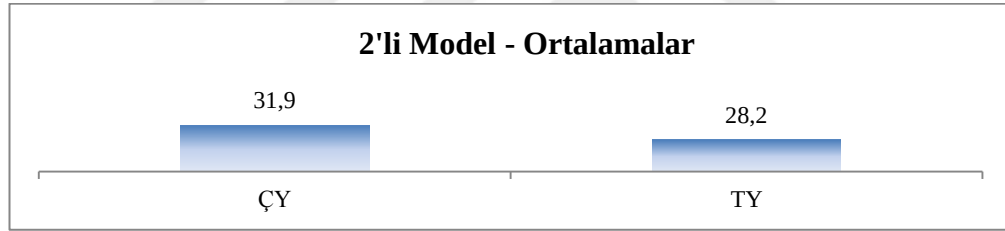
30- Söz konusu kampanya için ifadelerin geçerliliği

**“Hayır, geçerli değil” cevabı için model grafikleri;**



**Şekil 3.73: Kampanya için belirtilen ifadelere “Hayır geçerli değil” cevabı verenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

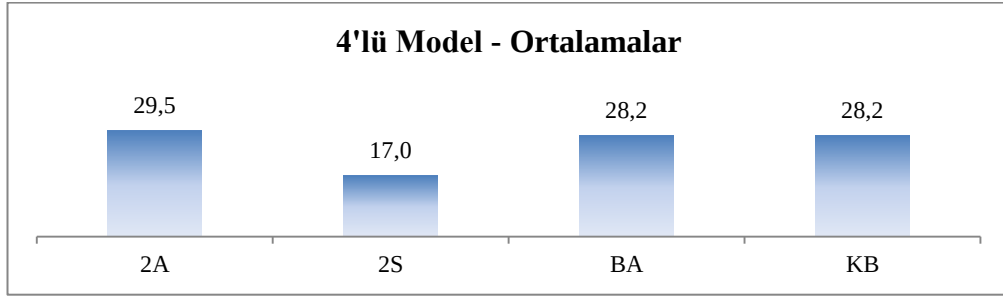
Kampanya için belirtilen ifadelere “Hayır geçerli değil” cevabı verenlere göre çift yönlü asimetrik oranı %21,8, çift yönlü simetrik oranı %42, basın ajansı/tanıtım oranı %26,3, kamuoyu bilgilendirme oranı %35,9’dur.



**Şekil 3.74: Kampanya için belirtilen ifadelere “Hayır geçerli değil” cevabı verenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı**

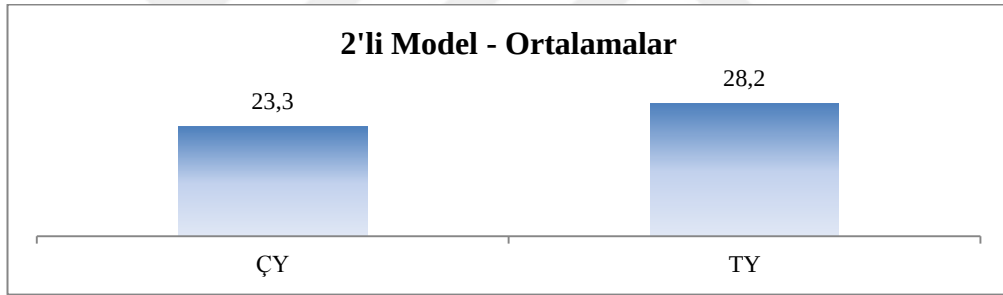
Kampanya için belirtilen ifadelere “Hayır geçerli değil” cevabı verenlere göre çift yönlü iletişim %31,9, tek yönlü iletişim oranı %28,2’dir.

**“Kısmen geçerli” cevabı için model grafikleri;**



**Şekil 3.75: Kampanya için belirtilen ifadelerle “Kısmen geçerli” cevabı verenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

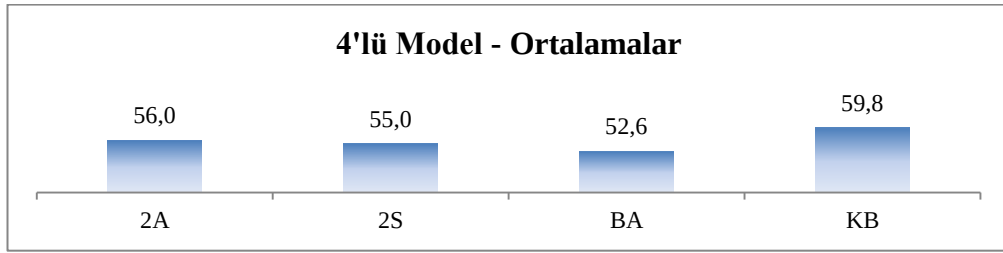
Kampanya için belirtilen ifadelerle “Kısmen geçerli” cevabı verenlere göre çift yönlü asimetrik oranı %29,5, çift yönlü simetrik oranı %17, basın ajansı/tanıtım oranı %28,2, kamuoyu bilgilendirme oranı %28,2’dir.



**Şekil 3.76: Kampanya için belirtilen ifadelerle “Kısmen geçerli” cevabı verenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı**

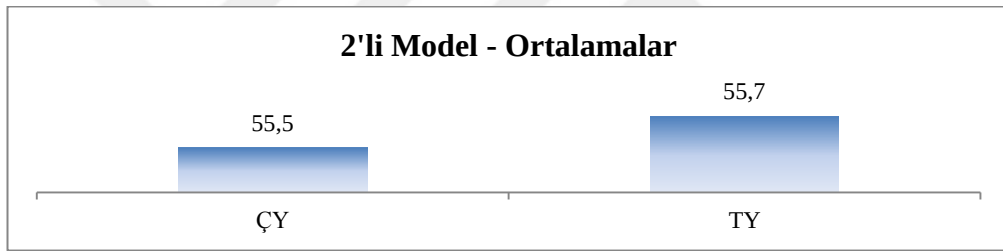
Kampanya için belirtilen ifadelerle “Kısmen geçerli” cevabı verenlere göre çift yönlü iletişim %23,3, tek yönlü iletişim oranı %28,2’dir.

**“Evet, geçerli” cevabı için model grafikleri;**



**Şekil 3.77: Kampanya için belirtilen ifadelerle “Evet geçerli” cevabı verenlere göre Dört HİL Modeli dağılımı**

Kampanya için belirtilen ifadelerle “Evet geçerli” cevabı verenlere göre çift yönlü asimetrik oranı %56, çift yönlü simetrik oranı %55, basın ajansı/tanıtım oranı %52,6, kamuoyu bilgilendirme oranı %59,8’dir.



**Şekil 3.78: Kampanya için belirtilen ifadelerle “Evet geçerli” cevabı verenlere göre çift yönlü / tek yönlü iletişim dağılımı**

Kampanya için belirtilen ifadelerle “Evet geçerli” cevabı verenlere göre çift yönlü iletişim %55,5, tek yönlü iletişim oranı %55,7’dir.

Stk Araştırması İle Karşılaştırma Tabloları

1. Halkla ilişkiler algısı

a. Halkla ilişkilerin kuruma katkısı

**Tablo 3.33: Halkla ilişkilerin kuruma katkısı: STK/İB karşılaştırma**

| %                                                                                  | STK  | İB*  |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Üyeleri kendilerine yardımcı olabilecek etkinlik ve uygulamalardan haberdar etmek  | 2,7  | 13,0 |
| Bilinirlik, tanıtım, toplumsal destek                                              | 28,0 | 12,5 |
| Kurumu ve amaçlarını doğru anlatabilmek                                            | 9,3  | 12,2 |
| Olumlu şartları, fırsatları anlama, değerlendirme ve yol haritası çizmede yardımcı | -    | 9,0  |
| Etkilemek istediği kişilerle ilişki kurmak, strateji geliştirmek                   | 6,7  | 8,5  |
| Sorun alanını görünür kılmak                                                       | 2,7  | 8,0  |
| Olumsuz şartları, riskleri, tehditleri anlama değerlendirme karşı koymada yardımcı | -    | 8,0  |
| Sürdürebilirlik                                                                    | 8,0  | 6,6  |
| Toplumsal etki gücü                                                                | 13,3 | 6,6  |
| Toplumsal güven, önyargıların yıkılması                                            | 16,0 | 6,4  |
| Toplumun tepkisini ölçmek                                                          | 2,7  | 3,7  |
| Medya ajansları ile anlaşmak, medya organlarında haber çıkartmak                   | -    | 1,9  |
| Belli konularda kamuoyu oluşturma veya yanlış bir izlenimi bertaraf etme           | -    | 1,9  |
| Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruma olumsuz etkileri                           | 9,3  | 1,6  |
| Diğer                                                                              | 1,3  | 0,3  |
| Total                                                                              | 100  | 100  |

*\*Bu soru bizim formumuzda çok cevaplı bir soru olduğu için cevapların toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. STK'larla doğru karşılaştırma yapabilmek için bu tabloda İB kolonundaki yüzde değerler, toplamı 100 edecek şekilde verilen cevap sayısı üzerinden hesaplanmıştır.*

## 2. Halkla ilişkiler deneyimi ve uygulamalar

### a. Öncelikli hedef kitle ile iletişim

**Tablo 3.34: Öncelikli hedef kitle ile iletişim: STK/İB karşılaştırma**

| Frekans                                        | STK | İB |
|------------------------------------------------|-----|----|
| Hükümet kurumları, bakanlıklar, müsteşarlıklar | 2   | 44 |
| Medya                                          | 3   | 31 |
| Diğer kamusal nitelikteki meslek kuruluşları   | -   | 26 |
| Genel kamuoyu                                  | 15  | 17 |
| İB'den hizmet, yardım alanlar                  | 11  | 15 |
| Diğer meslek örgütleri                         | -   | 14 |
| Şemsiye örgütler, platformlar                  | 1   | 13 |
| Politikacılar, kamuoyu önderleri, iş adamları  | 5   | 13 |
| Diğer STK                                      | -   | 12 |
| Üniversiteler                                  | -   | 7  |
| Yerel yönetimler                               | -   | 7  |
| Diğer                                          | -   | 1  |
| Üyeler                                         | 7   | -  |
| Gönüllüler                                     | 5   | -  |
| Bağışçılar                                     | 3   | -  |
| Diğer (gençlik)                                | 3   | -  |
| Uluslararası kurum ve kuruluşlar               | 2   | -  |
| Total                                          | 57  | 45 |

B. Öncelikli hedef grup ile iletişimde en sık kullanılan mecralar

**Tablo 3.35: Öncelikli hedef grup ile iletişimde en sık kullanılan mecralar: STK/İB karşılaştırma**

| Frekans                                                                         | STK | İB |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|----|
| İnternet (STK web sitesi ya da mail listeleri)                                  | 19  | 51 |
| Sosyal Medya                                                                    | 7   | 43 |
| Diğer (yüzyüze görüşmeler)                                                      | 7   | -  |
| Telefon/Cep Telefonu                                                            | 4   | 27 |
| Kurumsal Yayınlar (STK dergisi, broşürler, vb.)                                 | 4   | 16 |
| Bilimsel/Resmi Toplantılar (Konferans, sempozyum, vs)                           | 4   | 31 |
| Açık hava etkinlikleri (konser, gezi, yürüyüş, piknik, vs. )                    | 3   | -  |
| Televizyon                                                                      | 2   | 6  |
| Gazete                                                                          | 1   | 37 |
| Kapalı alan etkinlikleri (Yemek, davet, kokteyl, tiyatro, film gösterimi, vs. ) | 1   | 12 |
| Dergi                                                                           | -   | 15 |
| Fuar                                                                            | -   | 8  |
| Billboard, raket vb                                                             | -   | 6  |
| Mail & Fax Duyuruları                                                           | -   | 1  |
| TOPLAM                                                                          | 49  | 52 |

Hedef grupla iletişimde, tüm mecraları İB'ler, STK'lardan daha yüksek frekanslarda kullanmıştır. Detaylar tablodadır.



### C. Gerçekleştirilen faaliyetler

**Tablo 3.36: Gerçekleştirilen faaliyetler: STK/İB karşılaştırma**

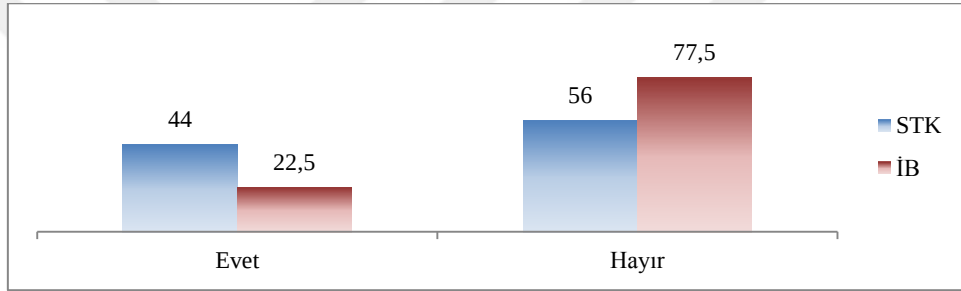
| <b>FREKANS</b>                                                         | <b>STK</b> | <b>İB</b> |
|------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| Davete Katılım                                                         | 48         | 15        |
| Ulusal TV'lerde programlara katılım                                    | 46         | 20        |
| Konferans/kongre/panel düzenlemek                                      | 44         | 41        |
| Eğitim ve seminer düzenlemek                                           | 43         | 33        |
| Araştırma/Rapor/Yayın hazırlamak                                       | 41         | 23        |
| <b>Basın açıklaması yapmak</b>                                         | <b>39</b>  | <b>40</b> |
| Kanaat önderlerini ve önemli kişileri ziyaret etmek                    | 38         | 24        |
| <b>Genel Kurul yapmak</b>                                              | <b>38</b>  | <b>48</b> |
| Broşür dağıtmak                                                        | 37         | 26        |
| Projeler gerçekleştirmek                                               | 36         | 24        |
| Afiş asmak                                                             | 36         | 24        |
| Yerel TV'lerde programlara katılım                                     | 34         | 4         |
| Tanıtım Toplantısı/Toplantı                                            | 34         | 16        |
| Ünlü kişilerin kuruma ve kurum etkinliklerine katılımını sağlamak      | 33         | 27        |
| Kültür/Sanat etkinlikleri                                              | 33         | 1         |
| Eğitim kurumu ziyaretlerinde bulunmak                                  | 32         | 19        |
| Kalabalık sokak ve mekanlarda stant açmak                              | 31         | -         |
| Suç duyurusu/Dilekçe/kamudan talepler                                  | 29         | 3         |
| Gözlem yapmak ve kamuoyuna duyurmak                                    | 28         | 2         |
| Siyasetçilerle kişisel ilişkiler geliştirmek                           | 27         | 14        |
| Gösteri/Yürüyüş düzenlemek                                             | 26         | -         |
| İşyeri ziyaretleri                                                     | 25         | 32        |
| <b>Ödül töreni düzenlemek</b>                                          | <b>23</b>  | <b>46</b> |
| Kampanya düzenlemek                                                    | 23         | 4         |
| Yardım etkinliklerinde bulunmak                                        | 22         | 17        |
| <b>İletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak</b> | <b>22</b>  | <b>34</b> |
| Anma                                                                   | 20         | 2         |
| Açılışlar düzenlemek                                                   | 19         | 8         |
| TV'lerde reklamlar/kamu spotları/tanıtım filmleri yayınlatmak          | 14         | 9         |
| Gerilla halkla ilişkiler etkinlikleri yapmak/flash mob                 | 9          | 6         |
| Dini etkinlikler düzenlemek                                            | 8          | -         |
| Spor Müsabakası düzenlemek                                             | 7          | 1         |
| Kalabalık sokak ve mekanlarda bağış toplamak                           | 6          | -         |
| <b>Ticaret ve alım heyeti etkinlikleri düzenlemek</b>                  | <b>-</b>   | <b>32</b> |
| <b>Fuar, organizasyon düzenlemek</b>                                   | <b>-</b>   | <b>23</b> |
| Lobi faaliyetlerinde bulunmak                                          | -          | 8         |
| Dergi reklamları ve editöryeller                                       | -          | 1         |

Basın açıklaması yapmak, genel kurul yapmak, ödül töreni düzenlemek, iletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak, ticaret ve alım heyeti etkinlikleri düzenlemek, fuar, organizasyon düzenlemek kategorilerinde İB'ler STK'lardan daha yüksek gerçekleştirmeye sahiptir.

D. Etkinlik/kampanya ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmesi

**Tablo 3.37: Etkinlik/kampanya ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmesi: STK/İB karşılaştırma**

| %     | STK | İB   |
|-------|-----|------|
| Evet  | 44  | 22,5 |
| Hayır | 56  | 77,5 |
| Total | 100 | 100  |



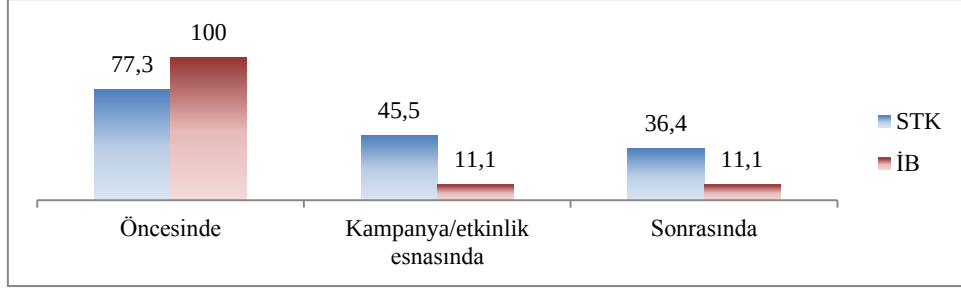
**Şekil 3.79: STK'ların Etkinlik/Kampanya ile ilgili araştırma gerçekleştirme: STK/İB karşılaştırması**

STK'ların Etkinlik/Kampanya ile ilgili araştırma gerçekleştirme oranı İB'lere göre daha yüksektir.

E. Etkinlik/kampanya ile ilgili araştırmanın gerçekleştirildiği zamanlar

**Tablo 3.38: Etkinlik/Kampanya ile ilgili araştırmanın gerçekleştirildiği zamanlar: STK/İB karşılaştırma**

| %                           | STK  | İB   |
|-----------------------------|------|------|
| Öncesinde                   | 77,3 | 100  |
| Kampanya/etkinlik esnasında | 45,5 | 11,1 |
| Sonrasında                  | 36,4 | 11,1 |



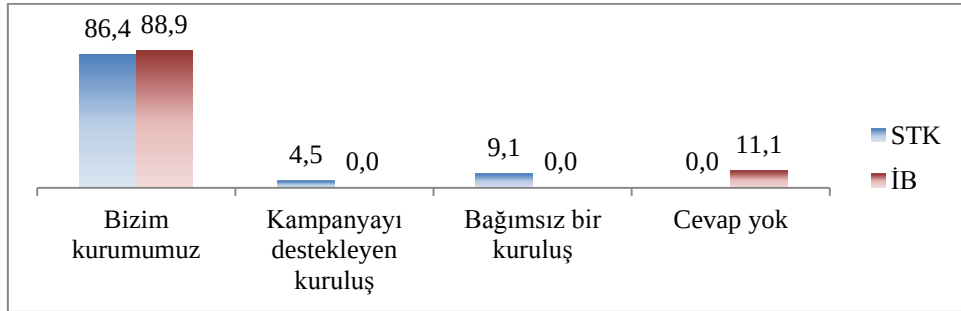
**Şekil 3.80: Etkinlik/Kampanya ile ilgili araştırmanın gerçekleştirildiği zamanlar: STK/İB karşılaştırma**

Araştırmayı gerçekleştirenler arasında İB’lerin tamamı öncesinde gerçekleştirdiğini belirtirken STK’ların %77’si etkinlik öncesi araştırma gerçekleştirmektedir.

F. Etkinlik/kampanya için araştırma yapılmasına karar veren kuruluş

**Tablo 3.39: Etkinlik/Kampanya için araştırma yapılmasına karar veren kuruluş: STK/İB karşılaştırma**

| %                              | STK  | İB   |
|--------------------------------|------|------|
| Bizim kurumumuz                | 86,4 | 88,9 |
| Kampanyayı destekleyen kuruluş | 4,5  | -    |
| Bağımsız bir kuruluş           | 9,1  | -    |
| Cevap yok                      | -    | 11,1 |
| Total                          | 100  | 100  |



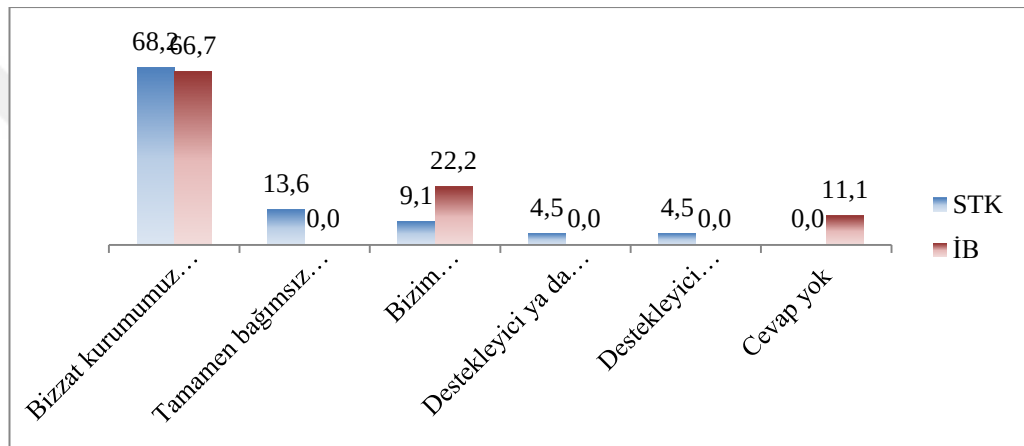
**Şekil 3.81: Araştırmaya karar veren kuruluşlar: STK/İB karşılaştırma**

STK’larda araştırmaya karar veren kuruluşlar olarak “Kampanyayı destekleyen kuruluş” ve “Bağımsız bir kuruluş” gibi cevaplar çıkarken, İB’lerde %89 bizim kurumumuz demiştir. Kalan kısım ise cevap belirtmemiştir.

G. Etkinlik/Kampanya için araştırmayı gerçekleştiren kuruluş

**Tablo 3.40: Etkinlik/Kampanya için araştırmayı gerçekleştiren kuruluş: STK/İB karşılaştırma**

| %                                                        | STK  | İB   |
|----------------------------------------------------------|------|------|
| Bizzat kurumumuz kendi insan kaynağı ile                 | 68,2 | 66,7 |
| Tamamen bağımsız bir kuruluş                             | 13,6 | -    |
| Bizim liderliğimizde bir araştırma kuruluşu              | 9,1  | 22,2 |
| Destekleyici ya da ortak kuruluş                         | 4,5  | -    |
| Destekleyici kuruluş liderliğinde bir araştırma kuruluşu | 4,5  | -    |
| Cevap yok                                                | -    | 11,1 |
| Total                                                    | 100  | 100  |



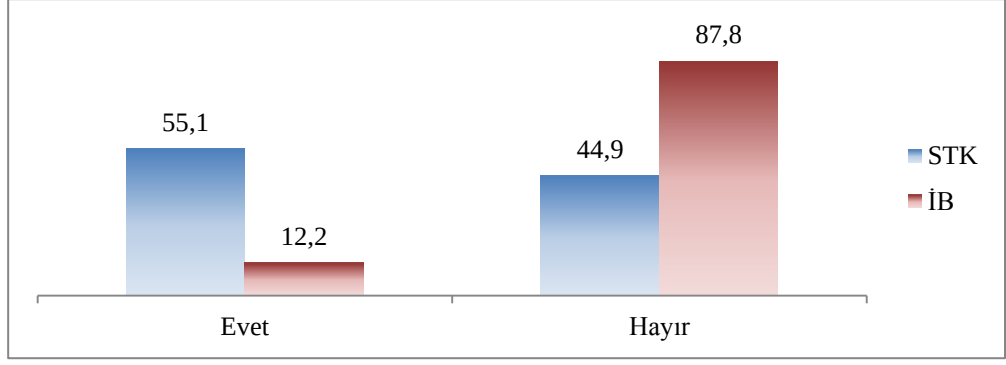
**Şekil 3.82: Araştırmayı gerçekleştiren kuruluş: STK/İB karşılaştırma**

Araştırmayı gerçekleştiren kuruluş sorusuna verilen cevaplar paralel ilerlemiştir. STK'larca belirtilen Tamamen bağımsız bir kuruluş, Destekleyici ya da ortak kuruluş, Destekleyici kuruluş liderliğine bir araştırma kuruluşu seçenekleri İB'lerce belirtilmemiştir.

H. Etkinlik/Kampanya için harici bir ön çalışma yapılması

**Tablo 3.41: Etkinlik/Kampanya için harici bir ön çalışma yapılması: STK/İB karşılaştırma**

| %     | STK  | İB   |
|-------|------|------|
| Evet  | 55,1 | 12,2 |
| Hayır | 44,9 | 87,8 |
| Total | 100  | 100  |



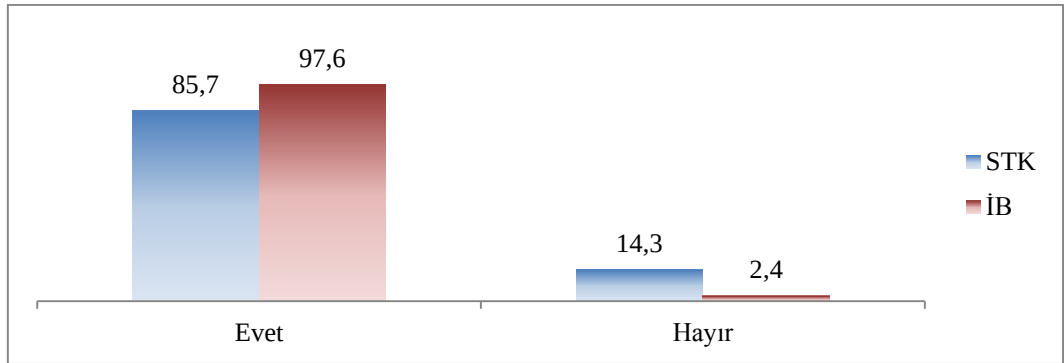
**Şekil 3.83: Etkinlik/Kampanya için harici bir ön çalışma yapılması: STK/İB karşılaştırma**

STK'ların %55'i etkinlik için harici bir ön çalışma yaparken, İB'lerin yalnızca %12'si bu çalışmayı yapmıştır.

#### I. Etkinlik/Kampanya başarısını takip etme

**Tablo 3.42: Etkinlik/Kampanya başarısını takip etme: STK/İB karşılaştırma**

| %     | STK  | İB   |
|-------|------|------|
| Evet  | 85,7 | 97,6 |
| Hayır | 14,3 | 2,4  |
| Total | 100  | 100  |



**Şekil 3.84: Etkinlik/Kampanya başarısını takip etme: STK/İB karşılaştırma**

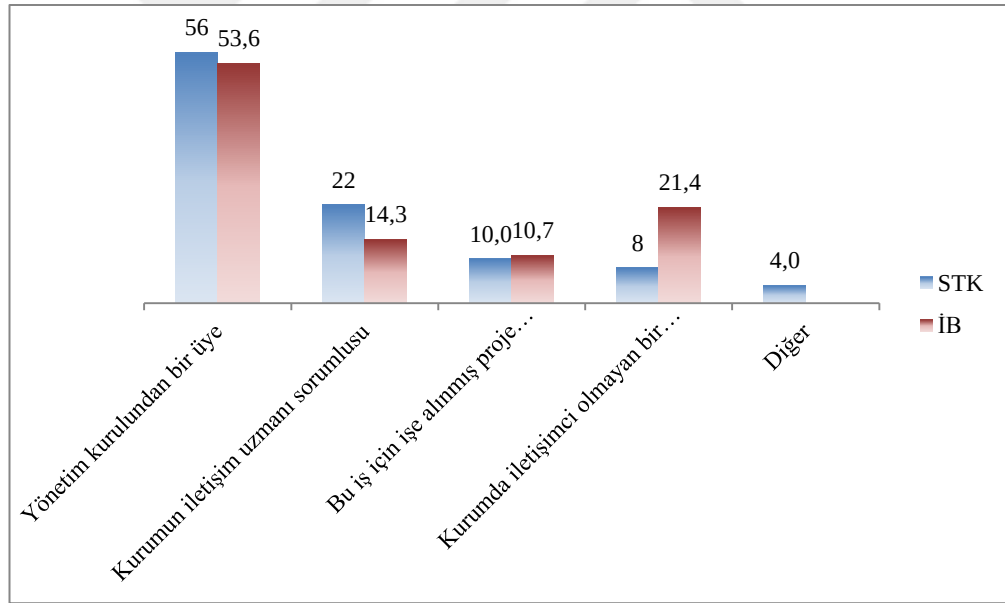
Etkinlik başarısını ölçmede İB'ler, STK'lara göre daha etkindir.

#### J. Etkinlik/Kampanya sorumlusu

**Tablo 3.43: Etkinlik/Kampanya sorumlusu: STK/İB karşılaştırma**

| %                                                   | STK  | İB*  |
|-----------------------------------------------------|------|------|
| Yönetim kurulundan bir üye                          | 56   | 53,6 |
| Kurumun iletişim uzmanı sorumlusu                   | 22   | 14,3 |
| Bu iş için işe alınmış proje sorumlusu/koordinatörü | 10,0 | 10,7 |
| Kurumda iletişimci olmayan bir çalışan              | 8    | 21,4 |
| Diğer                                               | 4,0  |      |
| Total                                               | 100  | 100  |

*\*Bu soru bizim formumuzda çok cevaplı bir soru olduğu için cevapların toplamı 100'den fazla çıkmaktadır. STK'larla doğru karşılaştırma yapabilmek için bu tabloda İB kolonundaki yüzde değerler, toplamı 100 edecek şekilde verilen cevap sayısı üzerinden hesaplanmıştır.*



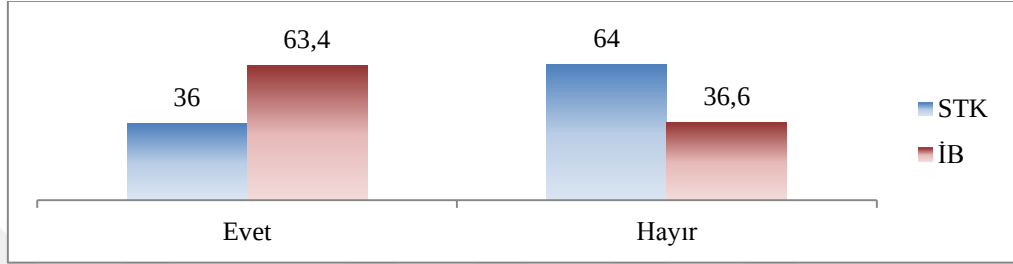
**Şekil 3.85: Etkinlik/Kampanya sorumlusu: STK/İB karşılaştırma**

Etkinlik sorumlusu olarak 2 grup için de en çok belirtilen kişi YK üyesi bir kişi olmuştur. Kurumda iletişimci olmayan bir çalışan cevabı ise %21,4 ile en çok İB'ler tarafından belirtilmiştir.

K. Etkinlik/Kampanyada iletişim ajansı hizmeti alınması

**Tablo 3.44: Etkinlik/Kampanyada iletişim ajansı hizmeti alınması: STK/İB karşılaştırma**

| %     | STK | İB   |
|-------|-----|------|
| Evet  | 36  | 63,4 |
| Hayır | 64  | 36,6 |
| Total | 100 | 100  |



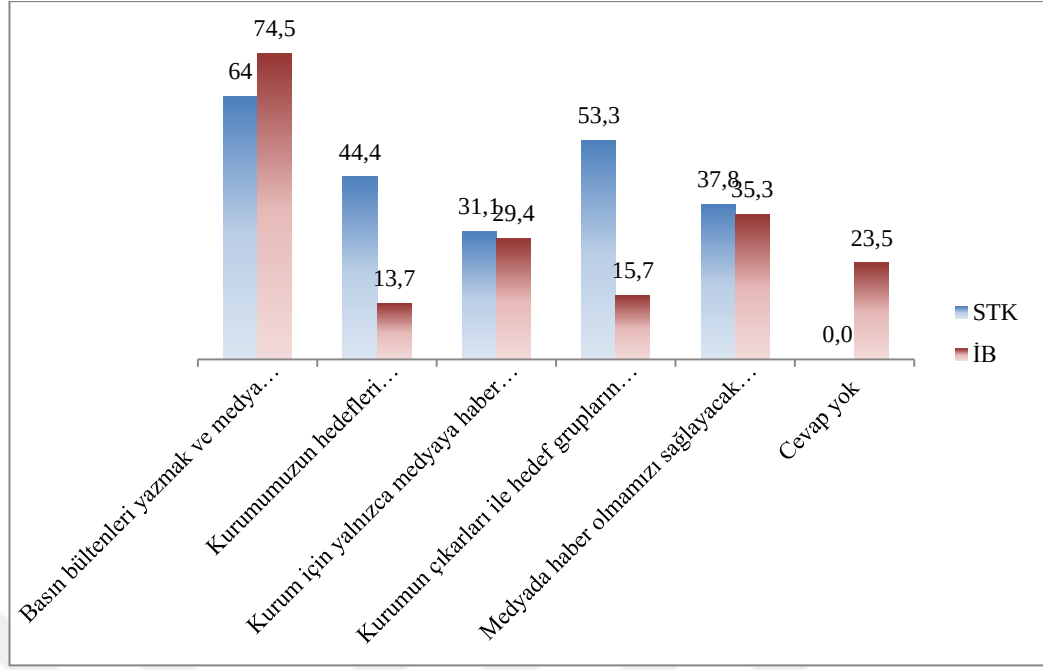
**Şekil 3.86: Etkinlik/Kampanyada iletişim ajansı hizmeti alınması: STK/İB karşılaştırma**

İB'ler STK'lara göre daha çok iletişim ajansı hizmeti aldığını belirtmiştir.

L. Etkinlik/Kampanyada iletişimden sorumlu kişinin görevleri

**Tablo 3.45: Etkinlik/Kampanyada iletişimden sorumlu kişinin görevleri: STK/İB karşılaştırma**

| %                                                                                                                | STK  | İB   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Basın bültenleri yazmak ve medya ilişkilerini yürütmek                                                           | 64   | 74,5 |
| Kurumumuzun hedefleri doğrultusunda hedef kitlede davranış değişikliği yaratacak iletişim çalışmaları tasarlamak | 44,4 | 13,7 |
| Kurum için yalnızca medyaya haber sunmak                                                                         | 31,1 | 29,4 |
| Kurumun çıkarları ile hedef grupların çıkarları arasında denge kurmak                                            | 53,3 | 15,7 |
| Medyada haber olmamızı sağlayacak yaratıcı ve özel etkinlikler düzenleyebilmek                                   | 37,8 | 35,3 |
| Cevap yok                                                                                                        | -    | 23,5 |
| Total                                                                                                            | 100  | 100  |



**Şekil 3.87: Etkinlik/Kampanyada iletişimden sorumlu kişinin görevleri: STK/İB karşılaştırma**

“Kurumumuzun hedefleri doğrultusunda hedef kitlede davranış değişikliği yaratacak iletişim çalışmaları tasarlamak” ve “Kurumun çıkarları ile hedef grupların çıkarları arasında denge kurmak” gibi görevler STK’larca, İB’lere göre daha yüksek oranda belirtilmiştir.

M. Etkinlik/Kampanya - iletişim değerlendirmesi



**Tablo 3.46: Etkinlik/kampanya dair katılımcı değerlendirme: STK/İB karşılaştırma**

|                                                                                                                                                                         | %                    | STK | İB   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|------|
| S20_13. Bu kampanya/etkinliğin başarısı için özellikle paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmeye özen gösterdik                                                            | Hayır, geçerli değil | 2   | 2,6  |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 12  | 2,6  |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 86  | 94,9 |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_10. Bu kampanya/etkinlikte kurumumuz ile paydaşı/paydaşları arasındaki ilişkileri geliştirildi                                                                      | Hayır, geçerli değil | 6   | -    |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 12  | 5,1  |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 82  | 94,9 |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_4. İletişimde temel hedefimiz kampanya/etkinlik hakkında mümkün olduğunca doğru haber çıkmasını sağlamaktır                                                         | Hayır, geçerli değil | 4   | -    |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 16  | 43,6 |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 80  | 56,4 |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_5. İletişimde temel hedefimiz hedef kitlenin mesajımıza inanmasını sağlamaktır                                                                                      | Hayır, geçerli değil | 16  | 25,6 |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 8   | 23,1 |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 76  | 51,3 |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_1. Bu kampanya/etkinliğin amacı kurumumuz ve paydaşları arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve sürdürmektir                                                          | Hayır, geçerli değil | 16  | -    |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 18  | 50   |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 66  | 50   |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_8. Bu kampanya/etkinlik için basın bültenleri, basın toplantıları ya da diğer medya bağlantılarından yararlanılmıştır                                               | Hayır, geçerli değil | 12  | -    |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 22  | 2,6  |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 66  | 97,4 |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_2. İletişimde temel hedefimiz hem kurumumuzun hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklikler yaratmaktır                                              | Hayır, geçerli değil | 18  | 25   |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 22  | 7,5  |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 60  | 67,5 |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_11. Bu kampanya/etkinlik sürecinde kurumumuzun üst düzey yöneticileri ya da iletişim uzmanları farklı görüşten grupların liderleriyle yüz yüze görüşmeler yapmıştır | Hayır, geçerli değil | 22  | 41,0 |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 22  | 35,9 |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 56  | 23,1 |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_6. Bu kampanya/etkinlikte medyanın ilgisini çekmeye yönelik özel etkinliklere, gezilere ya da davetlere yer verildi                                                 | Hayır, geçerli değil | 44  | 41,0 |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 18  | 5,1  |
|                                                                                                                                                                         | Evet, geçerli        | 38  | 53,8 |
|                                                                                                                                                                         | Total                | 100 | 100  |
| S20_12. Bu kampanya/etkinlik sürecinde çatışmaları çözmek için kişiler arası müzakere teknikleri kullanılmıştır                                                         | Hayır, geçerli değil | 46  | 59,0 |
|                                                                                                                                                                         | Kısmen geçerli       | 22  | 38,5 |

Hemen hemen tüm kriterlerde 2 grup da birbirine paralel oranlarda görüş belirtmiştir. “Bu kampanya/etkinlik sürecinde çatışmaları çözmek için kişiler arası müzakere teknikleri kullanılmıştır” kriterine STK’ların %32’i tarafından “Evet geçerli” cevabı verilirken İB’lerin yalnızca %2,6’sı “Evet geçerli” cevabı vermiştir.

“Bu kampanya/etkinlikte medyaya yalnızca olumlu haberleri sunduk” kriterine 2 grup da benzer oranlarda “Evet geçerli” cevabını verirken, STK’ların %64’ü ve İB’lerin %36’sı “Hayır geçerli değil” demiştir.

“İletişimde temel hedefimiz kampanya/Etkinlikte ünlüleri kullanarak medyada mümkün olduğunca çok yer almaktır” kriterine kısmen katılımda İB’lerin oranı STK’lara göre daha yüksektir.

“Bu kampanya/etkinlik için reklam ve benzeri medyadan yer ya da zaman satın alınan uygulamalar kullanılmıştır” kriterine STK’ların %18’i, İB’lerin ise %87’si “Evet geçerli” cevabını vermiştir.

## DEĞERLENDİRME

Değerlendirme kapsamında öncelikle İhracatçı Birlikleri çerçevesinde yapılmış araştırmanın bulguları değerlendirilecek ardından uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler ilişkisine dair değerlendirme ve UTİCHİL hedef formülasyon sunulacaktır.

### *İhracatçı Birliklerinin Halkla İlişkiler Algı ve uygulamalarına ilişkin değerlendirmeler*

Araştırma bulguları doğrultusunda, Birliklerin halkla ilişkileri %92,4 gibi oldukça yüksek bir oranda önemli bulmalarına rağmen ankete katılan 52 Birlik arasından 25 Birlik halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir bölümleri olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra mevcutta Birliklerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten halkla ilişkiler veya iletişim eğitimi almış kişi sayısının oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Birliklerce halkla ilişkilerin Birliklere katkısı etkinlik ve uygulamalar konusunda üyeleri haberdar etmek olarak %94.2 gibi hayli yüksek bir oranda değerlendirilmiştir. Ayrıca Birliklerde bilinirlik ve tanınırlık artması, toplumsal destek sağlama ve kurumu ve amaçlarını doğru anlatabilme yönünde halkla ilişkilerin katkı sağladığına dair bir algı söz konusudur. Sonuçlara bakıldığında İhracatçı Birlikleri için halkla ilişkilerin öncelikli olarak belirtilen katkılarının Birliklerin bilgi iletme ve kendilerini tanıtmaya yönelik, Birlikten paydaşlara doğru tek yönlü kamuoyu bilgilendirme esaslı katkılar olduğu gözlenmektedir. Fakat dikkat çekici olarak Birlik/katılımcılar halkla ilişkiler alanında başarılı bir kurum tanımında; iki yönlü simetrik tercihi (oran %75,8) yapmışlardır. Birlik/katılımcılar halkla ilişkiler uygulamalarında; çatışmaları yöneten, karşılıklı anlayış geliştirmiş ve kamularla ilişkiler inşa ederken diyalog kuran, gerekirse müzakereye dayalı bir uzlaşma yaratan, paydaşlardan/hedef kitleden gelen geri bildirimleri değerlendirilerek gerekirse örgütün hedef ve kararlarını gözden geçiren kurumları halkla ilişkilerde başarılı bulmaktadır. Çift yönlü simetrik

modelin belirgin şekilde halkla ilişkiler alanında başarılı bir kurum için Birlik/katılımcılarla işaretlenmiş olmasına rağmen yukarıda detaylandırıldığı üzere halkla ilişkiler kavramının Birlik/katılımcılar için, tek yönlü bilgi aktarma esaslı kamuoyu bilgilendirmeyi ifade etmesi ve yine halkla ilişkilerin İhracatçı Birliklerine katkılarının algısında kamuoyu bilgilendirmenin %80,1 ve tek yönlü iletişimin %65,4 olması şaşırtıcıdır. Bu durumda Birliklerce halkla ilişkilere dair idealize edilen durum ile halkla ilişkilerin kuruma yaptığı katkıyı değerlendirme arasında belirgin bir fark olduğu söylenebilir.

Birlik/katılımcılar, halkla ilişkiler alanında başarılı olan bir kurumun bu başarılarını; “Vizyon ve misyonlarını takip eder” ve “Stratejik iletişim kurgusu olan”, “İletişim stratejilerini geliştiren” ve “Halkla İlişkileri bir iş gibi gören” kurum olmalarıyla açıklamıştır. Verilen bu cevaplar nedeniyle Birliklerin halkla ilişkileri kurumsal kimliklerinin inşasında pasif fakat kurumsal faaliyetlerin inşasında aktif olarak değerlendirdiği düşünülmektedir.

Bir diğer taraftan Birliklerce yapılan yurt içi ve yurt dışı etkinliklerin seçiminde çift yönlü iletişim uygulamaları dikkat çekmektedir. Birlikler öncelikli hedef grupla kurdukları iletişim mecrasına dair seçimlerini de Grunig & Hunt model uygulamalarında çift yönlü simetrik olarak kabul edilen sosyal medya olarak işaretlemiştirler. İhracatçı Birliklerinin önemli işlevlerinde de çift yönlü iletişime verilen paye %50’nin üzerindedir. Ayrıca Birliklerin tamamının devlet kurumları ve diğer kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, diğer STK’lar, diğer meslek örgütleri ile belirgin bir oranda çift yönlü bir iletişimi söz konusudur. Bu nedenle Birliklerin hedef gruplarından geri bildirimler aldığı aşıkardır. Bu durumda halkla ilişkilerin katkısını bilgilendirme esaslı değerlendiren Birliklerin, bu geri bildirimlerin halkla ilişkiler uygulamalarında ne kadar dikkate alındığına dair değerlendirme yapmaları önerilebilir.

İhracatçı Birliklerine olumsuz bakışın nedenlerine dair Birlik/katılımcı değerlendirmelerine bakıldığında önemli bir oranının iletişim üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iletişim sorunları tek yönlü, eksik, zayıf çift yönlü, zayıf tek yönlü gibi ayrı ayrı belirtilmiştir ancak hepsi bir başlık altında toplandığında birliklerin tamamı tarafından belirtilmiş olduğu görülebilir. Ancak Birliklerin kendilerine

olumlu bakışın nedeni olarak Etkili çift yönlü iletişim” ve kendilerine olumsuz bakışın nedenini olarak “Tek yönlü iletişim” olarak yanıtlarında bir tutarsızlık gözükmeaktadır.

Gelen yanıtlara göre anketi yanıtlayan İhracatçı Birliklerinin yurt dışı hedef gruplarında ise genel kamuoyu, diğer STK’lar ve yerel yönetimler en düşük oranda işaretlenmiştir. Genel kamuyunun yurt dışında hedef grup olarak değerlendirilmesinin avantaj/dezavantajlarının günümüz şartlarında yeniden gözden geçirilmesi önerilmektedir.

Birliklerin yurtiçi öncelikli hedef kitlesi ağırlıklı olarak Hükümet kurumları, Bakanlıklar, Müsteşarlıklar, Medya ve Diğer Kamusal Nitelikteki Meslek Kuruluşları olmuştur. Birliklerin yurt içi hedef grup seçimlerinde üyeleri yer almamıştır. Bu konunun değerlendirilmesi önerilmektedir.

Bununla birlikte Genel Kamuoyunun öncelikli hedef kitle listesinde %37,8 gibi nispeten düşük bir oranda bulunması, halkla ilişkiler konusunda başarılı bir kurumun çoğunlukla genel kamuoyu veya topluma yönelik bir takım çalışmalar içerisinde olduğu yönünde işaretlemeler dikkate alındığında öncelikli hedef kitle içerisinde genel kamuoyunun nispeten düşük sıralarda yer alması bir çelişki olarak görülebilir. Aynı şekilde tek yönlü ve çift yönlü iletişimde en alt sırada genel kamuoyunun olduğu görülmektedir. İhracatçı Birliklerince hedef gruplar arasında kamuoyunun yeri ve önemine dair bir gözden geçirmenin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

İhracatçı Birliklerinin işlevlerinde en yüksek puan verilen faaliyet “Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektedir” olmuştur. Kamuoyu Bilgilendirme esaslı tek yönlü iletişim yapıldığına dair çıkan bu sonuç, Birlik/katılımcıların, halkla ilişkilerin İhracatçı Birliklere katkılarına dair, kamuoyu bilgilendirmenin %80,1 ve tek yönlü iletişimin %65,4 olması bakımından tutarlı bulunmuştur.

Birlik/katılımcılara şu anda karşı karşıya olduğu en önemli iletişim sorunları sorulmuş ve en önemli sorunların başında tanınırlık/bilinirlik eksikliği ile İhracatçı Birliklerin üyelerine erişimindeki sorunlar sıralanmıştır. Bu nedenle Birliklerin

mevcut yürütülen kampanya/etkinliklerde tek yönlü ve kamuoyu bilgilendirme içerir halkla ilişkiler faaliyetleri yürütme tercihleri tutarlı bulunmuştur. Ancak burada İhracatçı Birliklerinin “Kim” tarafından, hangi kapsamda tanınıp bilinmeyi hedeflediği sorusunun anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Değerlendirmenin bundan sonraki kısmında Deren’in, (2014) “Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı: Yaklaşım ve Uygulamalar” başlıklı çalışmasında yer alan STK bulguları ile İhracatçı Birlikleri çerçevesinde yaptığımız araştırmamızın bulguları karşılaştırılacaktır. Bu çalışmanın anket formunun Deren’in çalışmasındaki anket formundan temellendirilmiş olması bu karşılaştırmanın yapılabilmesini mümkün kılmaktadır.

İhracatçı Birlikleri STK karşılaştırmasında; ilk olarak halkla ilişkilerin kuruma katkısında; STK’lar tanıtım ve toplumsal destek, toplumsal güven, önyargıların yıkılması ve toplumsal etki gücü gibi işaretlemelerle yine İhracatçı Birlikleri işaretlemeleri gibi tek yönlü iletişim işaretlemesi yapmışlardır. Halkla ilişkilere dair STKların tek yönlü katkı algısı İhracatçı Birlikleri ile karşılaştırıldığında iki kat kadar daha baskın gözükmektedir. STK’larda Hükümet kurumları, bakanlık/müsteşarlıklar ile iletişim kurma hedefi İhracatçı Birlikleri ile kıyaslandığında 1/20 oranıyla oldukça düşüktür. Hedef grupla iletişimde, iletişim mecralarını İhracatçı Birlikleri’nin, STK’lardan daha yüksek frekanslarda kullandığı tespit edilmiştir. STK’ların etkinlik/kampanya ile ilgili araştırma gerçekleştirme oranı ise İhracatçı Birliklerine göre daha yüksektir. Etkinlik/kampanya öncesinde araştırma yapan İhracatçı Birlikleri arasında tamamı öncesinde araştırma gerçekleştirdiğini belirtirken STK’ların %77’si etkinlik öncesi araştırma gerçekleştirmektedir. “Bu kampanya/etkinlik sürecinde çatışmaları çözmek için kişiler arası müzakere teknikleri kullanılmıştır” kriterine STK’ların %32’i tarafından “Evet geçerli” cevabı verilirken İhracatçı Birlikleri’nin yalnızca %2,6’sı “Evet geçerli” cevabı vermiştir. İhracatçı Birliklerinin kampanya çalışmalarında STK’lardan yaklaşık dört kat fazla olarak reklam ve benzeri medyadan yer ya da zaman satın aldıkları görülmektedir.

Uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler ilişkisi; küreselleşme bağlamında tarihi arka plan değerlendirme ve UTİCHİL hedef formülasyonu

Asimetrik mübadele devrimlerinin ele alındığı dönemin uluslararası ticaret bağlamında tetikleyici unsurları emtia esaslı aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Birinci Tetikleyici unsur olarak “Biber”: Etin saklanabilmesi için dönemin zaruri ve stratejik ürünü olarak biber ilk tetikleyici olarak tespit edilmiştir. Biber ticaretine sahip olma ve tekel kurma hedefi Avrupa’nın farklı kıtalara ulaşmasında tetikleyici sebep olarak değerlendirilmiştir.
- İkinci tetikleyici unsur olarak “Kahve”: Avrupa’da 17. yüzyılda kahvehaneler yeni bir kamusal alan oluşturmuş, halkla ilişkiler faaliyetleri için zemin yaratmış ve kahvehaneler halkın farklı kesimlerinin bir araya gelerek fikir mübadelesinde bulunduğu ve birbiriyle etkileşim içinde oldukları merkezlere dönüşmüştür. 17. yüzyılda yerleşen kahve içme alışkanlığı tüketim toplumunun doğuşunun ilk nüvesi olarak değerlendirilmiştir.
- Üçüncü tetikleyici unsur olarak “Pamuklu Dokuma”: 1800’lere kadar Babur İmparatorluğundan ihraç edilen pamuklu kumaşlar, İngiliz Doğu Hindistan Şirketinin Bengal’i ele geçirmesi sonrası (1765) yaşanan gelişmeler ki bu gelişmelere İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’nin Hindistan tekstil ihracını tekeline alması ve Hindistan’ın tekstil ihracının 2/3 ünü karşılayan Asyalı tacirleri devre dışı bırakması, Hindistan dokuma sanayi şehirlerinden biri olan Dakka’da ansızın ortaya çıkan sıtma sonrasında Dakka’nın nüfusunun sekizde birinin hayatta kalarak 20.000 kişiye düşmesi gibi nedenlerle, pamuklu kumaş ihracatı Hindistan’dan Britanya’nın lehine kaymıştır. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi ile Babur İmparatorluğu ticareti başladıktan yaklaşık 150 yıl sonra Bengal Devrimi gerçekleşmiştir.
- Dördüncü tetikleyici unsur olarak “Afyon Kaçakçılığı”: İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’nin Çin’den özellikle çay ithalatını karşılayabilmek için 18. yüzyılın son çeyreğinde Çin’e başlattığı afyon kaçakçılığı Çin’i derbeder etmiştir. Bu döneme kadar kendilerine müsaadeli kantonda ticaretlerini yürüten ve Çin’in içine girmesi yasak olan Avrupalı tüccarlar 1800’lerden sonra yavaş yavaş Çin’in içine sızmaya başlamışlardır. İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’nin Qing İmparatorluğuna kaçak afyon ticareti başladıktan yaklaşık 130 yıl sonra Çin Devrimi gerçekleşmiştir.

- Beşinci tetikleyici unsur olarak “Çay” : Elit tüketimin öykündürücü etkisinin yanı sıra özellikle doktorların çayın tedavi edici özelliklerine dair olumlu yazılar yazmaya başlaması çay ile ilgili halkın düşüncesini olumlu yönde değiştirmiştir. Kölelerce yetiştirilen şeker ile çayın tatlandırılması neticesinde her iki ürünün beraber pazarlanır hale gelmesi ile Atlantik ve Asya ticareti arasında mükemmel “eş yaşamsal” ilişki yaratılmıştır (Robins, 2017, s. 222).

Ayrıca, 1450-1850 aralığının asimetrik mübadelenin yönünün değişmesinde ekonomik ve politik tetikleyici unsuru olarak ise; 18.Yüzyılın ortalarında dünya imalat-sanayi üretiminin neredeyse 60%'ını elinde tutan “Hindistan ve Çin'in güçten düşmeye başlaması” not edilebilir. Bu süreçte dünya piyasasında rekabet şartları değişmiştir.

Boratav'ın (1979) 1890'dan önceki yıllarda piyasanın rekabetçi (laissez faire) yönünün ağır bastığı, bir başka deyişle küçük/orta boy ve piyasa koşullarını etkilemekten uzak firmaların yaygın olduğu, 1890'lardan sonra ise merkez ekonomilerinde tekellerin ağırlık kazandığı tespitine ve benzer diğer tespitlere; Muscovy (1555), Levant (1581) gibi şirketlere verilmiş imtiyazlar ve İngiliz Doğu Hindistan Şirketi (1600) ve diğer köle ticaretinden faydalanmak üzere kurulmuş, Company of Royal Adventurers (1663), Royal African Company (1672) (akt. Demir, 2001, s. 78; Robins, 2017 s. 46, 47) gibi şirketlere verilmiş tekel hakları ve askeri teşkilatlar/silah eşliğinde yapılabilen ticaret anlaşmaları dikkate alındığında, (piyasa koşullarını etkilemekten uzak küçük/orta ölçekli firmaların yaygın olduğu ve piyasanın rekabetçi yönünün ağır bastığı, serbest ticaretin hakim olduğu yönünde görüşler gibi) katılmak pek de mümkün değildir.

Avrupa'da kökleri 14. yüzyıldan başlayan “Ticaret Devrimi” sürecinde dişli, piston, kayış ve kasnakla çalışan basit mekanik aletler ile başlayan atölye deneyimini; 1850-1873 yıllarında esas olarak demiryolları ve çelik sanayi ile genişleme dönemi; 1860-1914 çelik, tren rayları, petrol, elektrik ve kimyasal teknikler sayesinde “Teknoloji Devrimi” takip etmiştir (Akbulut, M. 2011, s. 19). Teknoloji devrimi kartel ve tröstlerin ortaya çıktığı ya da sayılarının arttığı ve bu nedenle rekabetin sertleştiği bir dönemdir. Britanya teknolojisi rekabete yenik düşmeye ve ABD, Almanya, Fransa ekonomileri yükselmeye başlamıştır. Ancak geniş İngiliz imparatorluk hammadde ve



pazar kaynaklarının taşıdığı avantajın devam ettiğini söylemek herhâlde yerinde olacaktır. Sömürgelerde de İngiliz sermaye yatırımlarının ağırlıklı olarak demiryolları ve altyapı yatırımlarına dönük lojistik esaslı olduğu ve hammadde/mamul ticaret hacmini artırdığı kadar Britanya sanayisini de beslediği görülmektedir.

1914-48 yıllarında, Ford'un 1913'te başlattığı "üretim bandı" tekniğini diğer sektörler de kullanılınca kitle üretimi yaygınlaşmıştır. Üretim bandı tekniği, (yeni) tekel, kartel ve tröstlerin oluşmasının tetikleyici unsuru olarak değerlendirilebilir. 1948-67 arası yıllarda ticaret 1936'lara oranla artsa da üretim/ticaret oranı 1970'lerde ancak Birinci Dünya Savaşı'ndaki üretim/ticaret düzeylerine ulaşmıştır (ourworldindata). Petrol, elektro mekanik, otomotiv ve kimya sanayilerine dayalı bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu dönemin uluslararası düzenlemelerinin temelini ABD dolarına bağlı sabit kur sistemi oluşturmuştur. Çok uluslu şirketler bu dönemin ürünüdür. 1970'li yıllarda üretimin yer değiştirmesiyle işgücü yoğun aşamalar, düşük işçi maliyeti sunan ülkelere/bölgelere kaydırılmıştır. 1980'ler üretim ve pazarlama süreçleri dünya ölçeğinde planlanır hale gelmiş, katma değer üretimi bölgelere göre yeniden şekillendirilmeye başlanmıştır (Demir, 2001, s. 73). Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin yıkılması ile dünyanın yeniden tek pazar haline gelmesi 1990'larda küreselleşmeye ivme kazandırmıştır. Günümüzün bir ürünü olarak yaşamın dijital boyutu ise toplum yapısını sarmalayarak yeni bir süreç, dönüşüm başlattığı gibi mikro hatta nano bilgilerin geniş ağ örüntüsü ile makro planlarda kullanılmasına zemin hazırlayacak kolayca bilgi derleme imkanına yol açtığından yeni bir dönemin tetikleyicisi olarak düşünülmektedir.

Asimetrik mübadelenin oluşumu ve muhafazasına dair;

- a) Sermaye birikiminin yaratıldığı ve korunduğu ve artırmanın yolları bulunduğu
- b) Hedef alanlara dair bilgi toplamak üzere keşif seyahatlerinin yapıldığı
- c) Bu toplanan bilgiler kılavuzluğunda taktik ve stratejilerin belirlendiği

- d) Ticaret yapanlar ve sermaye sahiplerini tek çatı altında devlet berati ile birleştirilerek, kurulan anonim şirketlere tekel yetkisi verildiği ve tek elden ve güçlü bir şekilde belli ürün grupları ile ilgili iletişim faaliyetleri dahil tüm işlemlerin yürütüldüğü ( örnek: İngiliz, Doğu Hindistan Şirketi)
- e) Sömürgecilik ile, genişletilmiş toprakların kaynaklarından ve pazar dinamiklerinden yararlanıldığı
- f) Önce deniz filolarına, sonrasında demiryollarına ağırlık verilerek daha fazla kaynağın üretim alanından taşınmasının kolaylaştırıldığı
- g) Endüstriyel casusluk, entelektüel insan kaynağı devşirme, teknik/tohum “ödünç alma” vb. ile ticari avantaj elde edilmeye çalışıldığı
- h) Çok sayıda birbirine bağlı işlemle ticaret hacminin artırıldığı
- i) 19. yüzyılın son çeyreğinde dünya ticareti için rekabet eden ülkelerde kurulan tekeller, tröstler, kartellerin piyasada bir süre sonra söz sahibi aktif birer oyuncu haline geldiği (ABD, Almanya, Japonya vb.)
- j) 1600’lerde tetiklenen üstel büyümenin asimetrik yapıyı bugüne taşıdığı
- k) Hammadde olmadan teknoloji atıl bir yığına dönüşeceğinden hammadde kaynaklarına hakim olmak adına rekabetin devamlı olduğu
- l) Tarım ürünleri olmadan yaşam devam edemeyeceğinden tarım ürünlerinin fiyat, arz, dağıtım kontrolleri için rekabetin devamlı olduğu
- m) Halkla İlişkilerin, ticaret ilişkisi kurmak ve korumak için tüm dönemlerde kullanıldığı
- n) Zamanla artan rekabetin yarattığı gerilimin kamuoyunu/hedef kitleyi etkilemek adına daha derin bir araştırma ve yatırım yapma gereğini doğurduğu

- o) Aynı zamanda uyarılmış toplumlardaki bilinçli eylem artışının siyasi ve ekonomik kararlar üzerindeki baskısının da halkla ilişkiler uygulamalarında artışa vesile olduğu
- p) Ürün takasında; mamul ürünün satış fiyatının, mamul ürünü meydana getiren hammadde fiyatlarının katlarca üzerinde tutulabilmesi için mamul için ödenen bedelin rasyonelleştirilmesinin gerektiği, bu nedenle tüketim kalıpları ve marka/fiyat nedenselliklerinin dünya kamuoyu tarafından kabulü için küresel halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü ve bu gerekliliğin halkla ilişkilerin gelişiminde etkin rol oynadığı
- q) Her dönemde öykünmenin tetiklendiği böylece hiyerarşi kurulduğu ve fikir ihraçlarının bu şekilde kolaylaştırıldığı
- r) Propaganda ile düşünce kalıpları, anlayış, alışkanlık, kültür örüntüleri vb. üzerinde gerçekleşen değişiklikler ya da bozulmaların, halkın genel algı ve anlayışına aynen sirayet ettiği ve kendini sonraki nesillere aktarabildiği, bu nedenle uzun yıllar önce yapılmış propagandanın algı/düşünce vb. kalıpları üzerine uzun vadeli etkilerinin azımsanmaması gerektiği
- s) Savaş öncesi savaş esnasında ve sonunda doğal bir küresel denge ortaya çıkmasa dahi çağdaş küresel siyasi ekonomiye nüfuz eden ekonomik eşitsizliğin yarattığı bir dengede durma halinin mevcut ola geldiği ve bu asimetrinin muhafazasında halkla ilişkiler ile yaratılan algıların etkili olduğu değerlendirilmiştir.

Asimetrik mübadele alanlarının korunmasına dair ayrıca;

- t) Coğrafi hammadde depoları (maden, enerji, tarım yoğun üretim merkezleri) ve pazar alanlarının kurnazlık ve askeri güç ve iletişim becerilerinin yarattığı avantajla korunması
- u) Güvenlik ağı: askeri ve iletişim ağı ile mübadele alanının güvenliğinin sağlanması
- v) Politik müdahalelerin küresel ve ulusal ve düzeyde tasarlanarak yürütülmesi

- w) Önemli yerel ilgi grupları tarafından mevcut coğrafyada yürütülen politikanın kabulünün sağlanması
- x) Asimetrik mübadele alanındaki yerel unsurlara yönelik; mübadele şartlarının kabulü, mübadelenin yarattığı durumlara uyumları ve mübadelenin etkilerinin sebep olacağı negatif algının azaltılması için bütünleşik işlevsel bir iletişim/eğitim/öğrenme ağı işletiliyor ve sürekli olarak geliştiriliyor olması
- y) Mübadele edenlerin birbiriyle mevcut oluşmuş bağını korumak ve güçlendirmek adına sağlam gerekçelerin sürekli üretilmesini sağlayacak durum analizlerinin yapılıyor olması
- z) Oturmuş mevcut tarihi, ırksal, kültürel inanışların (aleyhte ise) halk arasındaki bağının inceltilmesi ve yeniden kurulmuş inanışların (lehte) sorgulanmadan kabulünün ve bu kabulün sürekliliğinin sağlanması
- aa) Rehberlik rolü üstlenilmesi ve bilgi ve mamul taşıyan yolların inşası
- bb) Yönlendirilmiş proje önerilerinin kabulü, geliştirilmesi, uygulanması için ödül teşvik sistemi kurulması
- cc) İkincil eylem planının ortaya konulması ve birincil planının saklı tutulması
- dd) Fikir ihraçları için ilişki ağlarının kurulması, zemin yaratılması gibi... gerekliliklerin sıralanabileceği düşünülmektedir.

Ulric Neisser, “kişilerin gördüklerinden daha fazla görülecek şey ve bildiklerinden daha fazla bilinecek şey” olduğunu söylemiştir (Goleman, 1999, s. 112). Bu çalışmada tarihte bekleyen bilgileri kullanmak için yerlerinden çıkarılması gerektiği düşünülerek UTİCHİL kodları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın içinde işaretlenmiş; halkın duyuş, düşünüş, algılayış şeklini değiştirerek ticaretin gelişimine destek sağlayan vakalardaki kodların bazıları, tarihin yazımı, kültür ve sanat ( tiyatro, resim, roman, vb.), bilimsel çalışmalar/teoremler, mizah, dil, kültür, hukuk, medya, lider kişiler... gibi sıralanabilir.

### Utichil Hedef Formülasyonu

UTİCHİL varsayımları, Dikeçligil'in bütün/parça ilişkisi üzerine temellendirilmiştir. Dikeçligil, aralarında herhangi bir ortak özellik bulunmayan parçalar veya unsurların bir yapı oluşturmayacağını, bir yapı parçalarına göre bütün, parçalar da kendi unsurlarına göre bir bütün olarak yapının ve parçaların aynı özelliğe, niteliğe sahip olduğunu; yapı bir etkileşim örüntüsü olduğuna göre parçaların da birer etkileşim örüntüsü olduğunu; yapının, parça/bütün arasındaki istikrarlı ilişkilerden oluştuğunu ve yapıda parçanın bütünden büyük olamayacağını tespit etmiştir (Ak Mert, 2007, s. 9).

#### *Önerilen UTİCHİL hedef formülasyonunun varsayımları (V):*

V1. Bütün/Parça: Bütün ile ilgili her durum/şey parça da yansımaları bulacaktır.

V2. Hedef kitle/ Kitle: Hedef kitle, kitlenin bir alt kümesidir. Bu durumda hedef kitleyi ikna etmek kitleyi ikna etmeyi gerektirir. Yani genelin kabul etmediğini, beğenmediğini, öykünmediğini ya da kitlenin yok saydığını hedef kitle de kabul etmez, beğenmez, yok sayar.

V3. Gerçek kişi/ Tüzel kişi/Sektörel Birlik/ Bölge/Ülke (Tümevarım/tümdengelim): İmaj, itibar, saygınlık çatışma kriz gibi etkiler ülkeden tüzel kişiye ve gerçek kişiye ve aynı şekilde gerçek kişi işle başlayan ve yaygınlaşan kanaatler ve etkileri ülkeye sirayet eder.

V.4. Kesebir'in (1998) değindiği gibi her tüzel kişilik "yöneticilerinin davranışlarıyla, ürettiği hizmetlerle, büyüklüğüyle, mevcut beşeri ilişki sistemi ile farklı özelliklere sahip tüzel kişiliktir" (s. 46). Tüzel kişilerin tek başına yürüteceği halkla ilişkiler faaliyetleri kendi kişilik yapılarını yansıtacaktır. Her ne kadar iyi çalışılmış ve başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmüş olsa dahi tüzel kişilerin tek olarak yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri nispi olarak maliyetli ve daima eksiktir. Bütünün, ortaklığın sinerjisinden ve desteğinden yoksundur. Sadece kendi sınırlı etki alanı kadarına sirayet edebilir ve etkisinin kalıcı olma ihtimali düşüktür.

Hatırlatma: (Tezin 3. Bölümünde detaylandırdığımız üzere) ticarete 16. yüzyıl ve sonrasında tek çatı altında birleşmiş şirketlere tekel yetkisi verilmiş ve tek elden ve güçlü bir şekilde belli ürün grupları ile ilgili tüm işlemler bu çatı kuruluşlarca yürütülmüştür. Almanya'nın, Amerika'nın ve Japonya'nın da ticarete yükselişinde tekel ve kartellerin payı dikkate alındığında, aldıkları kararlar önceki yüzyıllarda alınmış kararlarla benzerdir. Bu hatırlatma elbette bir kartelleşme önerisi olarak yapılmamıştır. Bu çalışmanın önerisi halkla ilişkiler kapsamında ana stratejiler ile sınırlandırılmış bir birliktelik halidir. UTİCHİL önerisi, en azami şekilde, “Fikir Karteli” kurmak olarak; yani birbiri ile rekabet ederek etki gücünü kaybedecek dağınık fikir ihraçlarından ziyade uzlaşma ile ortaya konacak ana fikri tek elden düzenlemek olarak değerlendirilebilir.

Lin'in (2000) örgütler için geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişiminin altı boyutu: Farkındalık bütünleşmesi, Birleştirilmiş görüntü, Veri tabanı bütünleşmesi, Müşteri temelli bütünleşme, Paydaş tabanlı bütünleşme, Değerlendirme (Göktaş ve Parıltı, 2016, s. 927,928) UTİCHİL için de geçerli olarak değerlendirilmiştir.

UTİCHİL; Hükümet, diğer kurum ve kuruluşlar, şirketler, STK'lar, akademisyenler vb. arasında, Türkiye'nin dış ticaretinin gelişmesine katkı sağlayacak olan ana UTİCHİL hedefinin oluşturulması ve gerçekleştirilmesi için işbölümü ve işbirliği, tek ve ortak merkezli bir UTİCHİL yönetimi önerir.

**Tablo D1: UTİCHİL unsurları**

| UTICHIL UNSURLARI                                           |                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çevre unsurları                                             | Mikro çevre ve makro çevre unsurları                                                                    |
| UTİCHİL/Lobi faaliyetleri                                   | Ulusal, Uluslararası                                                                                    |
| UTİCHİL/İtibar                                              | Halkla ilişkiler, İtibar yönetimi / Propaganda kalkanı, Algı yönetimi kalkanı, Kriz ve çatışma yönetimi |
| Ülkelerin uluslararası hiyerarşi piramidinde konumları      | Ekonomik, politik güç, coğrafi demografik ve benzeri avantajlar                                         |
| Önyargılar veya ön kabul engelleri                          | Tarihin arka plan etkisi, Tarihin bugünün inşası, Psiko-sosyal etkiler                                  |
| Veri tabanı ve Araştırma/analiz                             | Ortak bilgi/tecrübe havuzu/ analiz ve öngörü                                                            |
| Akademik UTİCHİL tespitleri                                 | Ekonomi, tarih, politika, halkla ilişkiler, hukuk ve diğer disiplinler                                  |
| Kültür/sanat/mizah vb. üzerinden hiyerarşik konumlandırma   | Tespitler, Dünya çapında tanınma/tanıtmı                                                                |
| Sekörel marka                                               | Markada kartelleşme                                                                                     |
| UTİCHİL İnşa süreci ve entegrasyonu/ Keşif ve bilgi toplama | Hedef formülasyonu                                                                                      |

Bu çalışmadan derlenmiş ticaretin yönünü ve hacmini etkilediği düşünülen bazı UTİCHİL unsurları Tablo D1’de özetlenmiştir.

Keşif ve bilgi toplama: Devlet, kurum ve kuruluşlar ve STK’lar, akademisyenler vb. desteği ile ekonomi, halkla ilişkiler, tarih, ekonometri, siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, sanat, maden, ziraat, vb. bilim dallarında uzmanlarca (farklı disiplinlerin, birikimlerin bir araya gelmesinin yaratacağı sinerji ve çok boyutlu düşünme avantajı nedeniyle) geçmişin ve bugünün haritasının ve koşul (konjonktür) /eylem/sonuç dökümlerinin çıkarılması, mikro çevre ve makro çevre (Tablo D2’de özetlenmiştir) analizinin hazırlanması önerilir.

Çıkarılan bu haritada başlangıç durumunun, sınırların ve harita yardımıyla ulaşılabilir/ulaşılamaz vb. çevrelerin analizi, problemlerin tespiti, UTİCHİL unsurları doğrultusunda hedeflerinin saptanması ve hedeflerin öncelik sırasına dizilmesi, mevcut konjonktür için öngörülerin yapılması, eylem planı, bütçe ve koordinasyon ve icra kanalları ile görüşülmesi, görev dağılımına karar verilmesi ve sonrasında en yalın hale getirilmiş bilginin kamuya sunulması ve kamunun da bu sürece böylece katılması önerilir.

Sıradan vatandaş dahil her bir toplumsal unsurda nihai UTİCHİL hedefine yönelik bir kavrayışın sağlanmasının meşakkatli veya maliyetli olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle ilk elden yapılması önerilen; yurt içinde turistlere rehberlik yapanlardan sosyal ağlarda yorum yapanlara, yurt içinde konferans düzenleyenlerden yurt dışına iş anlaşması imzalayanlara kadar toplumun her bir ferdinin, birer fahri ticaret ataşesi olduğu bilincinin topluma izahına yönelik çalışma önerisidir. Her bir bireyin söz ve eylemlerinin, ticaret hacminin belirleyicisi, etkileyicisi olduğunun ve ihracatı yapılan her bir malın pazarlıkta birim fiyatına etki ettiğinin bilincinin verilmesi önemli bulunmaktadır.

UTİCHİL kurulumu temelini bu çalışmanın tarihi arka plan incelemesinden almaktadır. Ancak elbette tek bir çalışma üzerinden yapılmış tespitlerin mutlak doğruluğu tartışmalıdır. Tarih kaynaklarına bağımlı yürütülen her çalışma gibi bu çalışma da eksikler, yanlış tespitler içeriyor olabilir. Bu nedenle UTİCHİL yapılandırılması için daha detaylı bir çalışma gerektiği düşünüldüğünden UTİCHİL

hedef formülasyonu burada sonlandırılmıştır. Özetle UTİCHİL Halkla ilişkiler ana stratejisinin kurulmasında Devlet organlarından gerçek kişilere kadar tüm silsilede ortak akıl, eylem ve söylemde uyum, temel eylem planlarının uygulanmasında ve temel ilkelerde uzlaşma ve işbirliği önermektedir.

**Tablo D2 Makro çevre unsurları**

| MAKRO ÇEVRE UNSURLARI                                          |                                                              |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Politik Çevre ve Yasal Çevre</b>                            | <b>Kültürel ve Sosyal Çevre</b>                              |
| Devlet ve hükümet rejimleri                                    | Değer yargıları ve Örf ve adetler                            |
| İktidar muhalefet ilişkileri                                   | Dil, Din ve Etnik dağılım                                    |
| Güç dengeleri                                                  | Yaşam biçimleri ve Tutumlar                                  |
| Politik istikrar veya istikrarsızlık ve Politik saygınlık      | Davranış biçimleri ve Olaylara bakış açısı                   |
| Resmi makamlarla ilişkilerin etkinlik dereceleri               | Kültürel alışkanlıklar                                       |
| Hak arama yöntemleri                                           |                                                              |
| Devletin müdahale eğilimleri                                   | <b>Medya ve Yeni medya</b>                                   |
| Özelleştirme ve devletleştirme eğilimleri                      | Geleneksel ve yeni medya - akademik- film belgesel vb.       |
| Örtük iktidar çevreleri                                        |                                                              |
| Savaş olasılıkları                                             | <b>Demografik Çevre</b>                                      |
| Ülkelerarası birleşmeler ve ayrılmalar                         | Nüfusun yapısı, hareketliliği ve özellikleri                 |
| Ticaret Hukuku Borçlar Hukuku Eşya Hukuku İcra ve iflas Hukuku |                                                              |
| Vergi Hukuku İş Hukuku                                         | <b>Teknolojik Çevre</b>                                      |
|                                                                | Teknoloji kullanım ve Teknolojik değişim hızı                |
| <b>Ekonomik Çevre</b>                                          | Teknoloji üretim kabiliyeti ve Sektördeki Ar-Ge faaliyetleri |
| Milli gelir                                                    | Yeni teknolojilerin ortaya çıkması                           |
| Üretim faktör maliyetleri                                      |                                                              |
| Finansal yapı ve durum                                         | <b>Doğal Çevre ve Ekolojik Çevre</b>                         |
| Dış ödemeler bilançosu                                         | İklim değişiklikleri                                         |
| Kambiyo mevzuatı                                               | Coğrafi konum ve yapı                                        |
| Para ve Maliye politikaları                                    | Doğal kaynaklar                                              |
| Sektörel yapılanma ve rekabetin analizi                        | Azalan hammadde                                              |
| Dış Ticaret mevzuatı, politikaları, kısıtlamaları              | Azalan enerji kaynakları                                     |
| Ticari anlaşmalar ve bloklar                                   | Çevre kirliliği ve çevreyi koruma yönünde baskılar           |
| ÇUŞ ve yabancı yatırımlar                                      | Ürün güvenliği                                               |
| Ücretler ve çalışma standartları                               | Ürün ve ambalaj atıkları                                     |
| Sermaye birikim ve yatırım durumu                              |                                                              |
| Tasarruf ve harcama oranları                                   | <b>Küresel Çevre ve Konjonktürel Analiz</b>                  |
| Ekonomik iş birlikleri                                         |                                                              |
| Küreselleşme ve Ekonomik entegrasyon konumu                    | <b>Aktivizm</b>                                              |
| Çıkar Grupları                                                 |                                                              |

**Kaynak:** Ekonomi, Ticaret, Halkla İlişkiler, Sosyoloji, İşletme vb. kaynaklardan derlenmiştir.



## SONUÇ

Bu çalışma göstermiştir ki uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki karşılıklı fayda ilişkisidir ve ilişki ticaret açısından kaçınılmazdır. Dolayısıyla uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler sürekli ve kesintisiz etkileşim içindedir.

Uluslararası ticarete halkla ilişkilerin önemini ortaya koyduğunu düşündüğümüz tarihi arka plan çalışmasında yer alan anlatılar doğrultusunda süreç özeti ile başlamak gerekirse; Avrupalılar yeni kıtaları keşfetti ve keşfettiği kıtalardaki mevcut toplumsal yapılar parçalandı. Yeni mekanın zemininden yağmalanan altınlar, gümüşler, hammaddeler, tarım ürünleri vb. dünyada özellikle Avrupa kıtasından başlayarak, zamanın güç dengelerini etkiledi. Bu servet ile ortaya çıkan güç de zaman içerisinde korsanlık marifetiyle dinamik ve akışkan bir şekilde hareket etti, el değiştirdi.

Doğu ticaret gemilerine dair süreç ise önce silahsız ticaret gemilerini soyarak başladı. Asya ile belli ticari bağların kurulması ve baharata giden güzergahta ve Doğu bölgelerinde bir kaç limana yerleşilmesinin ardından korsanlığa, sivil ticaret gemilerinin üzerlerindeki ticari yükü batırıldığı, limanların top atışına tutulduğu dönem eklendi. Kısaca “ne pahasına olursa olsun rakibini yok et” anlayışı olarak tanımlanabilecek pazarı ele geçirme savaşı olan dönem başladı. Dönemin sefer süreleri ve maddi kayıpların telafisinin güçlüğü dikkate alındığında bu tip korsanlığın yarattığı ticari kaybın pazar kaybını da taşıyarak zamanla dönem ticaretinin hakimlerinin devre dışı kalmalarında sebeplerden biri olarak not edilebilir.

Yeni coğrafyalardan taşınan servetle, “yağmalayanın yağmalanması” ile servetin el değiştirmesi olarak korsanlıkla, sürekli bir yerden bedava iş gücü çekmek olarak özetlenebilecek köle ticaretinin yarattığı üretim avantajlarıyla ve sömürgecilikle; kısaca tek yönlü sürekli servet akışıyla tetiklenen üstel büyümeden, üstel büyümenin tetiklediği asimetrik mübadeleden ve bu asimetrik mübadelenin tetiklediği devrimlerden, devinimden bahsetmek ve bugünün şartlarını tayin eden etkin güç

kavramına dair; devrimlerle başlayan bu devrimin ilk temelini atıldığı dönemden bugüne dek devam ettiğini söylemek, herhalde herkes tarafından bilinen bir gerçeği tekrar etmekten ibarettir.

Hakkında pek çok yazı yazılan Batı zenginleşmesinin ana yapısında önemsiz sayılamayacak bir yer teşkil eden bu sürecin, başta Batı tarafından keşfedilen coğrafyalarda olmak üzere, çok geniş insan kitlelerinin geçmişten gelen tarihin sağladığı imkânlarla şekillenmiş varoluşlarını, hayatlarını etkilediği ve sonrasında da etkileyecek ana dinamikleri miras bıraktığı; bu keşiflerden nesiller boyu kalan miras unsurlarından en önemlisi olarak “asimetrik mübadelenin devrinin” yüzyıllar içinde katlanarak gerçekleştiği, yeni boyutlar, anlamlar kazandığı değerlendirilebilir. Dolayısıyla döneme ait veya sonrasında gerçekleşen pek çok hadiseyi; asimetrik mübadele unsurlarını ve bu unsurların gidişatını belirleyen çok yönlü tesirlerini hesaba katmadan anlatılamaz hale getirmesi de olağan kabul edilebilir.

“Modern Avrupa dönemi inşası”na dair; inşa, akıl çağının, aydınlanma döneminin inşasıydı diyenler kadar servetin taşınmasıyla gerçekleşen bir sermaye inşası olduğunu yazanlar da mevcuttur. Aynı zamanda Amerikan yerlilerinden çalınan harita bilgisinin, yerlilerin elinden topraklarını almak için kullanıldığı (Connor, 2012 s. 68) gibi dönemi farklı bir bakış açısıyla değerlendiren yazarlar da vardır.

Elbette bir dönem ve takip eden dönemler sadece yaygın kabullerle ya da bunlara karşıt sunulmuş anlatılarla hikaye edilemez. Bu tez, o ya da bu hikayeyi tekrar etmekten ziyade tüm bu tarihsel arka plana bir de iki disiplinin gözlüğüyle yeniden bakmayı hedeflemiştir. Uluslararası ticaret ve halkla ilişkiler gözlükleriyle ayrı ayrı aynı dönemlere bakılırken, aynı anlatı içerisinde küreselleşmenin oluşum sürecinden bugüne kesikli ardışık aralıklarda uluslararası ticaret ve halkla ilişkilerin tarihsel arka planda etkileşim, ilişki süreci ortaya konmaya çalışılmıştır.

Machiavelli, 1513 yılında kaleme aldığı ve 1532 yılında yayınlanan Prens adlı eserinde; İspanyolların Amerika kıtasında altın ve gümüşleri ele geçirmek için ve Portekiz’in de Hint okyanusunda ticareti ele geçirmek ve Akdeniz’i ticarete devre dışı bırakmak üzere uyguladığı anlaşılan yöntemlerinden oldukça esinlenmiş olduğu intibaini vermektedir. Prens adlı eserinde damıtılmış bir özetini sunduğu yöntemler

Hollanda; Britanya ve Fransa tarafından da ilerleyen yıllarda ticaret egemenliğini ele geçirme yöntemi olarak kullanılmış gözükmektedir. Bu nedenle Prens'ten alıntılar uygulandığı düşünülen bazı vakalarda hatırlatılmıştır

1450-1850 arası gerçekleşen ve zamanla ticaretten elde edilen sermayenin akış yönünü dolayısıyla zamanla dünya ekonomisinin üretim, dağıtım yapısını ve böylece politik ve sosyal yapısını dönüştüren, bu dinamik sürecin tamamı “Ekonomik Devrim” olarak da ele alınabilirdi. Ancak “yarattığı bileşik etki gücü” ile kimi Avrupa ülkelerinin ekonomilerinde üstel büyümeye yol açması nedeniyle dönemin imparatorluklarına ağır bedel ödeten, bu “Ekonomik Devrim”in ilk tetikleyici unsuru olması yanı sıra, en belirleyici unsuru da Avrupa’nın Amerika’lara yani altın ve gümüşe ulaşması olarak değerlendirilmiş ve bu nedenle daha kısıtlı bir zaman diliminin başlığı olarak kullanılmıştır.

Dünyanın ilk “Burjuva Devrimi”nin gerçekleştiği Hollanda’da insanların otuz kırk yıldır inandığı şeylerden üç beş vaaz ile vazgeçtiğinin fark edilmesine dair 1566 tarihli anekdot, kitlenin mobilize edilmesinde propagandanın gücünün fark edildiği olaylardan biri olduğu olarak not edilebilir. Bu devrimin “Asimetrik Mübadele Devrim”i olarak ele alınmasının sebeplerinden en önemlisi metnin içinde değinildiği üzere Hollanda’nın dünya ticaretinde oynadığı etkin roldür.

Tüketim toplumunun doğuşunun ilk nüvelerinin 17. ve 18. yüzyıllarda görülmüş olması, kahvenin sosyal hayatın içine yerleşerek toplumu dönüştürmesi, halkla ilişkiler uygulamalarının kahvehanelerin sunduğu kamusal alanda gerçekleştirilmeye başlanması ve bunun üzerine kamuoyunu yönlendirebilmek adına Britanya hükümetince yürütüldüğü anlaşılan siyasi propaganda yönetimi nedeni ile “Tüketici Devrimi” “Asimetrik Mübadele Devrim”lerine eklenmiştir.

“Görkemli Devrim” Britanya da gerçekleşmiş yine bir burjuva devrimi olarak tanımlanmaktadır. Hollanda’yı yöneten Orange Prensi William, aristokratlar tarafından yapılan bir darbeyle İngiltere tahtına çıkarılınca, 17. yüzyılın en büyük iki rakibi İngiltere ve Hollanda birleşmiştir (Akbulut, 2012, s. 60). Bu nedenle “Görkemli Devrim” bir “Asimetrik Mübadele Devrim”i olarak konu edilmiştir.

“Bengal Devrimi” ise tam bir kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir. Böylece 18. yüzyılın ikinci çeyreğinde İngiliz Doğu Hindistan Şirketi’nin Hint Yarımadası’ndaki hâkimiyeti başlamıştır (Robins, 2017).

Bu devrim ile sadece malların değil, Bengal’in sahip olduğu pek çok şeyin; sanat, teknik, hazine, mamul, hammadde, kütüphaneler, vb., adeta bir kanal açılarak Britanya’ya akıtılabileceği zeminin yaratıldığını söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Zira 1765 yılında çok zengin olan Bengal hazinesi çok kısa bir sürede neredeyse iflasa sürüklenmiştir.

Bengal Devrimi sonucunda Hindistan'dan kaldırılan muazzam ölçüde yağma Britanya’ya taşınmış, bu çok fazla malın stoklanabilmesi için yeni ambar alanları inşa edilmesi gerekmiştir. Londra bir mali merkez ve fiziksel mübadele mekanı olmuştur (Robins, 2017, s. 133).

Ticaret üçgeninin, deniz ticaretinin gelişmesi ile ulaşım araçlarının iyileştirilmesi de zorunlu hale gelmiş dolayısıyla gemi yapımcılarının gelişmesi, liman kentlerinin hızla büyümesine neden olmuştur. Yüzyılın ortasından başlayarak, yol şebekesi iyileştirme çalışmalarına hız verilmiş, 18. yüzyılın sonuna doğru gelişmiş su kanalları, çeşitli faaliyet alanları arasındaki mal dolaşımını kolaylaştırmıştır (Beaud, 2016, s. 98,99). Bengal Devrimi sonrasında Britanya ticaretinin ivme kazandığı anlaşılmaktadır.

Bengal Devrimi sonucu ortaya çıkan bu gereksinimler Bengal Devriminin Britanya’da ekonomiyi canlandırma yönünde ikincil etkilerinden olarak sayılabilir.

Bengal devrimi esasta Britanya tekstil sektörünün büyümesine güçlü bir destek sunmuştur. Britanya pamuklu dokuma sektörü “Bengal Devrimi” sonrası (1770–1800) %8,5 ve 1760 ile 1827 yılları arasında ise %100 büyümüştür. Bu veri, pamuklu sektörünün I. Sanayi Devriminin öncü sektörü olduğunun açık kanıtıdır (akt. Başer, 2011, s. 218).

“Sanayi Devrimi”ni başlatan Britanya’daki fark yaratacak teknolojik keşiflerin (tekstil sanayi ile başlamıştır) Bengal Devrimi’den sonra gerçekleşmeye başladığı değerlendirilmiştir.

Amerika’da milyonlarca dönüm arazi pamuk plantasyonlarına dönüştürülmüş ve yüz binlerce kölenin işe koşulduğu pamuk üretimi, 1810 yılında, 1790 yılı üretiminin yaklaşık 6 bin katına, 1860’ta 150 bin katına yükselmiştir. Amerikan pamuk arzı İngiliz talebini karşılayacak şekilde yükselirken düşük tutulan alış fiyatına rağmen fabrika ve plantasyon sahiplerini de zengin edecek kadar yüksek hacimlere ulaşmıştır.

Aynı zamanda tekstil sanayisinde Britanya’da ansızın ardı ardına ortaya çıkan icatlar Atlantik Okyanusu’nun her iki yakasında devasa yeni işçi orduları yaratmaya başlamıştır (Morris, 2014, s. 575). Bu durum toplumsal yapı içindeki asimetriyi beslemiştir.

Bengal devrimi ile, Britanya ve Hindistan arasında karşılıklı fayda sağlayan ticari döngü kırıldığı ve eşitsiz bir mübadeleye dayanan model oluştuğu değerlendirilmiştir. 1750 yılında dünya imalat-sanayinin %25’ini karşılayan Hindistan’da sanayisizleşme süreci başlamış, 1830 yılında %17.6 sanayi üretimi ile halen dünyada ikinci sırada bulunan Hindistan’ın, belirgin olarak, 1860’dan sonra ekonomik tarımsal girdilerinin üreticisine dönüşümü hızlanmıştır.

İngiliz DHŞ ve yöneticilerinin lehine net bir pazar hakimiyeti Bengal devrimi ile başlamıştır (Robis, 2017).

“13 Koloni devrimi”: Birbirleriyle sürekli kavga içerisinde olan, hudutlarını gümrük duvarları ile kapatmış, aralarında siyasi, ekonomik birlik hissi hatta posta münasebeti bile olmayan (Tör, 1941, s. 5) Doğu Atlantik kıyısında ince bir hat içine sıkışmış 13 İngiliz kolonisinin devrimi, bugünün dünya lideri Amerika Birleşik Devletlerinin başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle “Asimetrik Mübadele Devrim”i olarak değerlendirilmiştir. Bu devrimde propaganda etkin bir şekilde kullanılmıştır. Amerika Bağımsızlık Savaşı’nı desteklemesi nedeniyle sonrasında Fransa’nın yaşadığı ekonomik darboğaz Fransız Devrimi’ne yol açan etmenlerdendir.

1789 “Fransız devrimi” bir dönüşümün devamı açısından önemlidir. Tıpkı “13 Koloni Devrimi”nde olduğu gibi “Fransız devrimi”nde de idealize edilmiş ve siyasal içerikli kavramlar temalı olan propaganda unsurları kullanılmış, devrimin talep ettiği hürriyet, eşitlik, kardeşlik sloganları yayılarak, devrimi halka mal etme sürecinde en başarılı şekilde uygulanmış ve sonrasında pek çok ekonomik alanın ele geçirilmesinde propaganda unsurlarının benzeri şekilde kullanılmasına ilham vermiş olduğu değerlendirilmesi nedeniyle Fransız Devrimi “Asimetrik Mübadele Devrim”lerinden biri olarak konu edilmiştir.

“Zehirli mübadele”: İngiliz DHŞ, afyon satışı karşılığında Çin’den ithal ettiği çay ve kolonilerde kölelerce üretilen şeker arasında kapalı entegre bir ticari yapı kurmuştur. Afyon ticareti Çin’i sersemletmiş ve afyon ticaretiyle birlikte kaçakçılık, yolsuzluk ve rüşvet devletin düzenleyici etkisini artarak aşındırmakta etkili bir sebep olmuştur (Robins, 2017). Çin yönetiminin afyon ticaretini yasaklama kararı Britanya tarafından “serbest ticarete” karşı bir adım olarak nitelendirilmiş (Erdem, 2012, s. 143), böylece 1839-1860 yılları arasında Afyon Savaşları gerçekleşmiş, ardından Çin “Eşitsiz Andlaşmalar” olarak da anılan andlaşmalara imza atmak zorunda kalmıştır. Britanya’nın ardından Amerikalılar ve Fransızlar da Çin’den uyrukları için kapitülasyonlar elde etmişlerdir.

1750’de dünya imalat-sanayi üretiminin %32.8’ini karşılayan 1830’da %29.8 ile halen dünya lideri olan ve 1860’da %19.7 üretim payı ile dünya liderliğini Britanya ile paylaşan Çin, 1900’e gelindiğinde artık liderlikten epey uzaklaşmıştır. 13 yıl süren Taiping ayaklanması sonrası 1911 Siyasal Devrimi (1851-1864), Çin’de 1644-1911 yılları arasındaki dönemde hüküm süren Qing imparatorluğunu (CRİonline) sona erdirmiştir. “Asimetrik Mübadele Devrim”leri arasına “Zehirli Mübadele”nin alınmasının sebebi bu şekilde özetlenebilir.

Esas olarak 19. yüzyılın ilk çeyreğiyle başlayan Sanayi Devrimi ise bugünün modern dünyasına zemin hazırlamanın yanı sıra toplumsal yapılarda da metinde detaylandırılmış olan sınıf katmanlarının oluşması, yaşam tarzlarının yaratılması gibi değişikliklere sebep olması nedeniyle “Asimetrik Mübadele Devrim”i olarak ele alınmıştır.

Bağımsız ulusal ekonomilerin, neredeyse tek merkezden yönetilen bir sistemin bağımlı parçaları durumuna gelme süreci olarak ekonomik sömürgeleşmenin; merkezin hakimiyetini mamul ticareti ile destekleyerek sürdürebilmesi için hammadde akışının kesintisiz devam ettirilmesi zorunluluğu nedeniyle hammadde ve pazar alanlarını elde tutabilmek adına kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerinin ve “Asimetrik Mübadele”nin kalıcı hale gelmesinin bu dönemin devrimlerinin ürünü olduğu düşünülmektedir.

Asimetrik mübadele devrimlerinde değinildiği üzere tüccarların birleşerek kurduğu ve ekmeği bölüştüğü Kraliyet beratlı ve anonim şirket olan tekeller ile Hollanda ve özellikle Britanya piyasaya hakim olmuştur. Bu kraliyet beratlı şirketler/tekeller izledikleri merkantilist ve kararlı politikayla ve silah gücü kullanmaktan da çekinmeyerek zenginliği ülkelerine taşımışlardır.

Britanya hegemonyasının rakiplerinin sahaya çıkıyor olduğu dönem 19. Yüzyılın ikinci yarısıdır. Ancak Britanya’nın yüzyıllara yayarak oluşturduğu güçlü uluslararası ağını delerek piyasaya girmenin zorluğu ortadadır. Britanya, yüzyıllar boyunca Kraliyet beratıyla ihracat ve/veya ithalat tekel yetkisi verdiği şirketler ve bu tekeller eliyle ulaşılan sektörel ve bölgesel odaklanma ile yurt dışında fırsat ve tehditleri kollayarak azami fayda elde etmeye çalışırken aynı zamanda yurt içi ekonomisindeki dinamikleri oluşturmuş ve etki alanlarını korumayı başaramıştır.

Sanayi casusluğunun, kalifiye işçi devşirmenin, taklit imalatın ve fikir hırsızlığının yaygın olduğu anlaşılan 19. yüzyılın özellikle son çeyreğinden itibaren Britanya ve Hollanda tekelleri gibi Amerika’da, Almanya’da, Japonya’da tekeller kurulmaya ve güçlenmeye başlamıştır. Örneğin (1555 ilk anonim şirkete ve 1600 İngiliz Doğu Hindistan Şirketine tanınmış olan serbestlik ve tekel hakkına benzer şekilde) Amerikalı tüccarlar devasa modern girişimlere gereken parayı bulmak için hisseleri satarak iş sahiplerini maaşlı yöneticilerden ayırmış, bu sayede bu yöneticiler zaman etütleri, montaj hatları ve yeni işletme bilimi ile denemeler yapmakta serbest hissetmiştir. Bu kurulan yeni tekellerin de hammaddeden başlayarak nihai ürüne kadar üretimin her aşamasında kontrolü elinde bulunduran ve lojistiği üstelenen kartel yapılara dönmekte çok vakit kaybetmemiş oldukları söylenebilir. Yani aslında bu “yeni” olarak tanımlanan durumun daha önceki yüzyıllardan esaslı bir farkı

olduğu söylenemez. Piyasaya giren diğer oyuncuların da aynı saldırganlıkta ve silah gücünü kullanmaktan imtina etmeyecek kararlılıkta olduğunu dünya savaşlarının ortaya koyduğu, bu dönemin farkının ise piyasaya giren tekel sayısının artmış olması, bunun rekabeti kızıştırması ve ele geçirilecek bakir alanların kıtlığı olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

İki kavrama; hızla gelişen ve değişen şartların ve giderek zorlayıcı hale gelecek olan rekabetin ilk nüvelerinin görüldüğü dönem olarak ilk küreselleşme dalgasında değinmek ve dönemin koşullarında detaylandırmak gereği görülmüştür. Hem iç içe hem de taban tabana zıt iki dünyanın içinde; biri ticaretin genel yaşam alanının inşasında ulaşılacak ve “fikirleri kristalize” edilmek üzere hedeflenen “Kitle” diğeri ise modern halkla ilişkilerin ve pazarlamanın profesyonel ticari dilinde hedef kitle olarak tanımlanacak “Halk”. Bu dönem, güç ve iktidar arayışında kıt kaynaklarıyla öykündüklerini taklit etmeye çalışan (ve zamanla uluslararasılaştırılacak olan) orta sınıfın tüketim iştahının yavaş yavaş kendini gösterdiği dönemdir. İşte modern halkla ilişkilerin profesyonel ticari dilinde hedef kitle olarak tanımlanacak “Halk”ın kimliğini, metin içinde özetlendiği gibi, daha genişletilmiş ancak ıssızlaşan bir gövdeye sığdırmaya 19. yüzyılın son çeyreğinde başlamış olduğu değerlendirilmiştir.

Özetle; kestirmeden bir sonuca ulaşılacak istenirse; bu dönemde hedef kitle olarak “Halk” uluslararası ticaretin son ayağı olan perakende satışta, gazete, sergi, tiyatro, edebiyat, şiir, resimle ve ikonlar aracılığıyla özendirilerek ikna edilmesi kazanılması gereken olarak fark edilmeye başlanmıştır. Bu dönemin “Kitle”si ise ulusal/uluslararası ticaretin yaşam alanında ayrıksı ot olarak büyüyerek üretim, ulaşım, dağıtım ve benzeri süreçleri zora koşar hale gelirse, insanların yaşadıkları çevreyi en iyi şekilde tasarlayan “zihinsel peyzaj mimarlarınca” ekosistemi rahatsız etmeyecek şekilde belli bir nizam içinde bulunmaları için fikirleri kristalize edilerek düzene sokulması gereken olarak değerlendirilmiştir.

20. yüzyılın ilk çeyreği savaş sırasında yüksek kârlara ulaşan tekelleri ile Amerika Birleşik Devletleri’nin artık dünya ekonomi ve siyasetinde belirleyici role soyunmaya başladığı dönemdir. Aynı dönem ABD’de ihtiyaç kültüründen arzu/tüketim kültürüne geçişi sağlayacak olan uygulamalar halkla ilişkiler eliyle başlatılmıştır.



20. yüzyılda yeni düzenin esası, para ve fikirlerin özgürce ve hızla hareket edebilmesi anlamına gelen likidite halidir. Bu likidite hali nedeniyle fikirler, uluslararası arenada hızla yer değiştirir ve başka toprakların tohumları, düştüğü yeni topraklarda, daha önce görülmemiş hızla mahsul verir hale gelmektedir. Bu nedenle 20. yüzyılda İki Dünya Savaşı süresince propaganda yoğun olarak kullanılabilmiş ve özellikle milliyetçilik fikri üzerinden yapılan propagandalar, halkı savaş destekleyicisi haline getirmiştir. “Savaş propagandasını geliştirip sistemleştiren İngilizlerdir” (Çankaya, 2015, s. 23).

Pazar alanı kapma rekabetinin yükselen ırkçılık ve milliyetçilik dalgası desteğiyle başlattığı İkinci Dünya Savaşı, aynı zamanda iki birbirine kapalı sayılabilecek pazar alanına bölünmüş bir dünya yaratmıştır. Ancak “Neoliberal Devrim”in başını çekmiş olan ABD Soğuk savaşın galibidir ve 1990’larda dünya yeniden tek pazara dönüşmüştür. Aynı dönem ortaya atılmış olan “yumuşak güç” kavramı ise; Gramsci’nin hapisane defterlerinde kendine vücut aramış “Çağdaş Prens”in ülkesinde üretilmiş alışkanlıkların, yaşam tarzının ve McLuhan’ın kişilerin uzantısı ilan ettiği araçların bireyin varlık aurasını renklerine boyaması olarak değerlendirilebilir.

Serbest ticaretin, yüzyılların içinde göz ardı edilebilecek kadar kısa zaman dilimlerinde uygulanmış olduğu görülmektedir. Diğer yandan küreselleşmenin, ekonomik ve sosyal yapılanmada köklü değişiklik yaratma kabiliyetinin küresel şirketlerin özgürlüğüne ve ev sahibi pazar alanlarının teslimiyetine bağlı olduğu da söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında :

Üstel büyüme: John Maynard Keynes’in (1931, s.360) 1580’de Drake’in İspanya Armadasından ele geçirdiği hazineye dek İngiliz dış yatırımının başlangıcını tespit etmek üzere yaptığı çalışma bir örnek olarak sunulmaktadır.

Asimetrik mübadele: Ticaretin tekeller tarafından baskılanmasından, kitlelerin propaganda ile mobilize edilmesine kadar, eşitsiz şartlar altında yapılan değiş tokuş eylemlerinin tümü olarak; doğasında rıza kavramı olan ticaret eyleminin silah

zoruyla gerçekleşmesinden, bir alanda faaliyet göstermeyi hedefleyen teşebbüsleri çeşitli yollarla caydırmak suretiyle pazara giriş engelleri koymaya; olanın dayatmasından, alının boşluklarına sızmaya; propagandanın kurnazlığından, halkın safdil sloganlarına kadar eşitsiz şartlar altında yapılan değiş tokuş eylemlerinin tümü olarak; mübadele eden iki taraf arasında birinin zararına oluşan ve taraflar arasında maddi / manevi fayda dağılımında eşitsizlik içerir değiş tokuş olarak tanımlanmıştır.

Bu tezde asimetrik mübadele unsurları; asimetrik bilgi ve asimetrik pazarlık gücü, asimetrik pazar payları, güçlü ülke-zayıf ülke asimetrisi ve asimetrik pazarlık gücü, asimetrik bağımlılık, asimetrik iletişim olarak sıralanmıştır.

Fikir ihracı: Fikrin, menşei ülkesine doğrudan ya da dolaylı ticari kazanç sağladığı; varış ülkesinin ise doğrudan ya da dolaylı ticari bedel ödediği sınır atlayan değiş tokuş olarak, daha geniş kapsamda tanımlamak gerekirse, fikrin kaynağına/vericisine maddi/manevi kazanç/fayda ve fikrin alıcısına maddi/manevi bedel ödeten değiş tokuş olarak değerlendirilmiştir. Fikir ihraçları için ilişki ağları kurulması, zemin yaratılması gibi gerekliliklerin sıralanabileceği düşünülmektedir.

Zihin peyzajı: Bireyin zihninin doğasında büyümediği halde dışarıdan zihne ekilen fikirler ile zihnin şekillendirilmesi veya mevcut fikirlerin bir başka irade tarafından arzu edilen şekilde yeniden düzenlenmesi veya zihnin doğasının ürettiği bazı fikirlerin, düşüncelerin, duyguların ayıklanarak zihinden temizlenmesi olarak tanımlanmıştır.

Fikir karteli (kurmak olarak); birbiri ile rekabet ederek etki gücünü kaybedecek dağınık fikir ihraçlarından ziyade uzlaşma ile ortaya konacak ana fikri tek elden düzenlemek olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca; a) Ürün takasında mamul ürünün fiyatının, mamul ürünü meydana getiren hammadde (maden, tarım, enerji vb.) fiyatlarının katlarca üzerinde tutunabilmesi için; ödenen bedelin rasyonelleştirilmesinin gerektiği, bu nedenle tüketim kalıpları ve marka/fiyat nedenselliklerinin dünya kamuoyu tarafından kabulü için küresel halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü ve bu gerekliliğin halkla ilişkilerin gelişiminde etkin rol oynadığı, b) her dönemde öykünmenin tetiklendiği böylece hiyerarşi

kurulduğu ve fikir ihraçlarının bu şekilde kolaylaştırıldığı, c) propaganda ile düşünce kalıpları, anlayış, alışkanlık, kültür örüntüleri vb. üzerinde gerçekleşen değişiklikler ya da bozulmaların halkın genel algı ve anlayışına aynen sirayet ettiği ve kendini sonraki nesillere aktarabildiği, bu nedenle uzun yıllar önce yapılmış propagandanın algı/düşünce kalıpları vb. üzerinde uzun vadeli etkilerinin azımsanmaması gerektiği değerlendirilmiştir. Bu minvalde halkla ilişkiler bir “propaganda kalkanı” olarak düşünülebilir.

Bir diğer değerlendirme olarak savaş öncesi, savaş esnasında ve sonunda doğal bir küresel denge ortaya çıkmasa dahi çağdaş küresel siyasi ekonomiye nüfuz eden ekonomik eşitsizliğin yarattığı bir dengede durma halinin mevcut ola geldiği ve bu asimetrinin muhafazasında halkla ilişkiler ile yaratılan algıların etkili olduğu söylenebilir.

Machiavelli, 1500’lerin başında halkın gücünü fark etmiş ve “Prens”e halkla iyi geçinmesini salık vermiştir. Kitlenin, onlarca yıldır inandığı değerlerden bir kaç vaaz sonrası vazgeçtiğinin farkına varıldığı zamanlardan biri ise 1500’lü yılların son çeyreğidir. Bu çalışmada coğrafi keşifler sonrası süreçte asimetrik mübadele kapsamında halkla ilişkiler uygulamalarının örneklerine yer verilmiştir. Yine bu kapsamda kurumsal halkla ilişkiler uygulamaları, 1600’ler ve sonrasında İngiliz Doğu Hindistan Şirketi üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hedef kitlenin dönemin elverdiği koşullarda araştırıldığı ve eldeki verilerle ikna edilme çabası içine girildiği, yapılan keşif gezlerinden ve (çalışma içinde detaylandırılmış) uygulamalar üzerinden söylenebilir. Bu nedenle araştırma ile iknanın yol haritasının çizilmesi nedeniyle iki yönlü asimetrik iletişimin 17. yüzyılda gerçekleşiyor olduğu da bu minvalde söylenebilir.

Halkla ilişkilerde çift yönlü simetrik modelin konuşulmaya başladığı dönem farklı dilleri konuşan, farklı kültür ve geçmişlerden gelmiş işçilerin bir arada fabrikalarda, madenlerde çalıştırıldığı dönemdir. Yine benzer şekilde kitle üretimiyle çevreye verilen tahribatın, bölgenin sakinleri tarafından veya rakip ülkelerin veya şirketlerin bir yıpratma politikası olarak gündeme taşınarak krizlere dönüşebilecek hale gelmiş olabileceği ve böylece “birbirimizi anlayalım” anlayışının gelişmesinde bir etkiye neden olabileceği de düşünülebilir. Ayrıca üretimin uluslararasılaşması, gelişen

teknolojiler ve daha pahalı araçlar eliyle rekabetin keskinleşmesi, dış pazarlarla iyi geçinme gayretleri, birbirine bağlı bu süreçlerin tümü yoğunlaşmaya da eşlik ederken “tüketiciyi anlamak” her geçen gün daha fazla önem kazanmıştır. Anlaşılması, dikkate alınması ve sakinleştirilmesi gereken farklı gruplar oluşmuştur. Ezcümle işçi kıtlığı yaşanan ülkelere davet edilen göçmen işçiler ile anlaşma ihtiyacı ve özellikle üretim yoğun merkezlerde yaşanan çevre sorunlarına karşı oluşmuş tepki grupları ile uzlaşma ihtiyacı gibi, toplumun farklı gruplara bölünerek farklı talepleri öncelemesi sonucu, bu farklı talepleri olan gruplarla iletişim kurma ihtiyacı da karar alıcılar tarafından dolayısıyla halkla ilişkiler akademisyen ve uygulamacıları tarafından çift yönlü simetrik iletişimin sesli şekilde konuşulur hale gelmesinin sebeplerinden olabilir.

Nitekim halk ile ilişki mübadeledir. Halkla ilişkiler imge, duygu veya bilgi değiş tokuşudur. [İmgeden kasıt ise itibar, algı, tutum, mesaj, özellikler, değerlendirme, idrak, algı, güvenilirlik, destek, inançtır (Grunig, 2005, s. 45)]. Ticaret mübadeledir; mal, hizmet değer değiş tokuşudur. Uluslararası ticaret sınır atlayan mübadeledir.

Bu çalışma ile uluslararası ticaretin; toplumun ve kültürün maddi, manevi temellerinin oluşmasında ve ekonominin fikir ağlarının kurulmasında etkin bir katkısının olduğu kadar, topluluklar, gruplar, bireyler arasında karşılıklı iletişimin kurulmasında da bir araç olduğu, iletişim ağlarının yapılanmasını desteklediği ve halkla ilişkilere dair sıralanabilecek pek çok uygulamanın, ister bilinçli ister bilinçsiz uygulansın, uluslararası ticaretin aktif bir unsuru olduğu görülmüştür. Ayrıca 17. yüzyılda dahi pazar dinamiklerinde meydana gelen değişikliklerde pazar egemenliği için verilen mücadelelerin ve ortaya çıkan duruma müdahalelerin en etkili unsurlarından biri olarak halkla ilişkilerin kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Dünyanın yüzyıllardır korunan, yönetilen pazar ağlarında ve bu yüzyıllar içerisinde kurulmuş pazar dinamiğinin işleyişinde günümüzde yeniden bir durum değişikliği yaşanmaktadır. Bu çalışmada yüzlerce yıllık pazar dinamiğinin genelde Batı yönetim yaklaşımları ile bütünsellik içinde yönlendirildiği ve sıklıkla ortak faydanın gözden kaçırılmakta veya göz ardı edilmekte olduğu görülmüştür. Ayrıca kapasite ve etki bakımından Batının sahip olduğu avantajları muhafaza etmekteki etkin unsurlardan

birinin asimetrik bilgi olduğu da bu çalışmanın tespitlerinden biri olarak not edilebilir. Ticaretin yoğunluğu ve yönünde kırılmanın gerçekleşmeye başladığı “Asimetrik Mübadele Birinci Dönemi”nden (1850’ler sonrası) yaklaşık 140 yıl sonra yeniden, asimetrinin “zayıf ülke” tarafında kalan ülkeler için, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren, simetriye yakınsama başlamıştır. Ticaretin taşıdığı müzakere tarafları çoğalmaya başlamış ve müzakereler nispi olarak daha yüksek sesli yapılır hale gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin küresel ticarete payı artmaktadır. Ciddi bir tarihsel geri düşme deneyimi yaşamış olmalarına rağmen 21. yüzyılda pazar alanları genişlemekte olan Çin, Hindistan, Brezilya, Türkiye gibi yeni ekonomik güçlerin g hiyerarşisinde konumlarını yukarı taşıyabilmek adına piyasada ekonomik baskı yarattığı söylenebilir. Asimetrik mübadele şartları nedeniyle pazar payını artırmayı amaçlayan veya pazara girmeyi hedefleyen şirketler pazarda tutunmanın ve büyümenin zorlukları ile mücadele etmektedir. Bu nedenle günümüzde rekabetin getirdiği çatışmaların sıklığının artması şaşırtıcı olmayacaktır.

Halkla ilişkiler pazar dinamiklerinde oluşan değişikliklere şirketlerin hassasiyetini azaltarak, mevcut pazar alanının korunmasına destek olacak ve yeni pazar alanları oluşturulmasına vesile olacak yöntemleri önerir. Yönetimin etkinliğini artırır. Halkla ilişkiler ürün ve/veya hizmetler için ve bu ürün ve/veya hizmetleri sunanlar için, tanınırılık, bilinirlik, güven, itibar oluşumunda, kriz, çatışma, algı yönetiminde en büyük destektir.

Alkin ve Gürlesel (2004) global ölçeklerde üretim, rekabet ve kalite olanaklarına sahip ekonomik yapıya, bu yapının donatılmasını ve sürdürülmesini sağlayacak bir yönetime, kurumsal ve sektörel olarak ekonomik yapının fiziki ve stratejik güvenliğine vurgu yapmıştır (s. 33). Ekonominin güvenliğinin en etkin sağlayıcılarından birinin “iyi ve etkin yönetilen halkla ilişkiler” olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde konjonktür değişikliklerine yönelik strateji kurmada veya “kaçınılmaz olanı” yönetmede hükümetler, kurum ve kuruluşlar, yerel topluluklar, akademik birimler ve özel sektör işbirliğinin her zamankinden daha değerli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Türkiye ihracatının gelişmesinin önemli bir bileşeni olarak İhracatçı Birliklerinin halkla ilişkileri önemli bulmasının ve halkla ilişkilerin

Birliklerin gündeminde olmasının değerli olduğu düşünölmektedir.

Bu tezde, tarihi arka plan çalışmasından derlenmiş, ticaretin yönünü ve hacmini etkilediğı düşünölen bazı UTİCHİL unsurları özetlenmiştir. Esasta tarihi arka plan çalışması ile elde edilmiş UTİCHİL unsurları yardımıyla Türkiye dış ticaretinde halkla ilişkilerin ana strateji ve uygulamalarının “merkezi ve bütünleşik” bir sistem üzerinden yönetilmesini öneren UTİCHİL hedef formölasyonu yapılandırılmıştır. UTİCHİL kurulumu, temelini bu çalışmanın tarihi arka plan incelemesinden almaktadır. Ancak elbette tek bir çalışma üzerinden yapılmış tespitlerin mutlak doğruluğı tartışmalıdır. Tarih kaynaklarına bağımlı yürütölen her çalışma gibi bu çalışma da eksikler, yanlış tespitler içeriyor olabilir. Bu nedenle UTİCHİL yapılandırılması için daha detaylı bir çalışma gerektiğı düşünöldüğünden UTİCHİL hedef formölasyonuna kısaca değinilmiştir. Özetle UTİCHİL Halkla ilişkiler ana stratejisinin kurulmasında Devlet organlarından gerçek kişilere kadar tüm silsilede ortak akıl, eylem ve söylemde uyum, temel eylem planlarının uygulanmasında ve temel ilkelerde uzlaşma ve işbirliğı önermektedir.

Bu çalışma halkla ilişkilerin önemini vurgulamayı hedeflemiş ve bu önemi ortaya koymaya çalışmıştır. Halkla ilişkiler günlük yaşamın her pratiğinde: sinemada, tiyatrodada, konserde, enstrümanda, sanatçıda, müzikte; isimde, lakapta, unvanda; atasözlerinde, deyimlerde; bilimsel çalışmalarda, akademik makalelerde; tarih yazımında, anlatımında; masallarda, hikayelerde, efsanelerde; tohumda, ilaçta, sigarada; karikatürde, şakada, mizahta; gazetede, televizyonda, bilgisayarda; akıl oyunlarında, bilgisayar oyunlarında, saha oyunlarında, futboldada, beyzbolda, olimpiyatta; petrol kuyusunda, maden ocağında, tarlada, bağda; trende, gemide, uçakta, arabada; kromda, bordada, kömürde, çelikte; ambalajda, etikette, süste, sembolde; politikada, ekonomide, tarihte, dilde; kraliyette, mecliste, hükümette; kravatta, cekette, saatte, parfümde; kreşte, kolejde, üniversitede; vakıfta, STK’da, dernekte; krizde, kavgada, çatışmada; sohbettede, neşede, barışmada; mağazada, AVM’de, markette;...;işletmede, ticarettedir.

Öneri olarak; 21.06.2016 tarihi itibarı ile; doğrudan İhracatçılar Birliğini konu eden ikisi doktora çalışması olmak üzere 10 tez, uluslararası halkla ilişkiler kavramını konu eden üçü doktora çalışması olmak üzere 12 tez, içeriğinde “İhracatçı Birliğı”nin

geçtiği 19 tez, “Türkiye İhracatçılar Meclisi”ne değinen üçü doktora çalışması olmak üzere 12 tez çalışması yapıldığı tespit edilmiştir. Bu başlıklarda yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olduğu, bu nedenle bu kapsamda yapılacak çalışmaların, iş dünyası ve akademi işbirliği açısından değerli olabileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

### Kitap

- Akbulut, U. (2016). Hindistan yolu ve İngilizler (1. b.). Konya: Çizgi.
- Al-Khali, J. ve Mcfadden, J., (2016). Kuantum sınırında yaşam: Yaklaşan kuantum biyolojisi çağı (4. b.). (Ş. Taş, Çev.) İstanbul: Domingo Yayınevi
- Altındal, A. (2005). Kültür savaşları I (1. b.). İstanbul: Bir Harf Yayınları.
- Arrighi, G. (2000). Uzun yirminci yüzyıl (R. Boztemur Çev.) Ankara: İmge Kitap
- Atay, F. R. (1943). Hind (1. b.). İstanbul: Semih Lütfi Kitabevi.
- Aydın, Ö. (2012). İhracatçı Birlikleri (1. b.). İstanbul: OM Yayıncılık.
- Batır, K. (2011). Yirmi birinci yüzyılda deniz haydutluğu ve uluslararası hukuk (1. b.). Ankara: USAK Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). Küreselleşme toplumsal sonuçları (3. b.). (A. Yılmaz Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Beaud, M. (2016). Kapitalizmin tarihi 1500-2010 (2. b.). (F. Başkaya, Çev.) Ankara: Yordam Kitap.
- Bernays, E. L. (1961). Crystallizing public opinion (3. b.). New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bon, G. L. (2013). Kitleler psikolojisi. (H. İlhan, Çev.) İstanbul: Sayfa Yayınları.
- Braudel, F. (1989). Akdeniz ve Akdeniz Dünyası (1. b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Eren Yayıncılık.
- Buharin, N. İ. (1996). Emperyalizm ve dünya ekonomisi (1 b.). (G.Akalın, Çev.) İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Bülbül, R. (2004). Halkla ilişkiler (2. b.). İstanbul: Nobel yayın
- Çankaya, E. (2015). Siyasal iletişim dünyada ve Türkiye'de (1. b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çatalcalı, O.T. (2007) Kartel teorisi ihracat kartelleri ve kriz kartelleri : Rekabet Kurumu Ekonomi Bakanlığı Kütüphanesi 1



- Chang, H. J. (2012). Sanayileşmenin gizli tarihi" (2. b.). (Akçaoğlu, E. Çev.) Ankara: Epos yayınları.
- Conner, C. D. (2012). Halkın bilim tarihi (2. b.). (Z. Ç. Kanburoğlu, Çev.) Ankara: Tubitak.
- Cowan, B. (2005). The emergence of the British coffeehouse. London: Yale University Press.
- Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Araştırma ve İnceleme Raporu Tarihi Sayısı Eki : 28 / 09/ 2009 : 2009 / 6
- Deschamps, H. (1966). Sömürge imparatorluklarının çöküşü (1. b.). (O. Akbal, Çev.) İstanbul: Akk.
- Dillon, M. (2016). Modernleşen Çin'in tarihi. (A. A. Eylem Ümit Atılğan, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Eğilmez, M. (2009). Küresel finans krizi (2. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ercan, F. (2013). Toplumlar ve ekonomiler (7. b.). İstanbul: Bağlam.
- Erdem, G. (2012). Siyasi tarih I Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi. 132-158
- Erdoğan, İ. (2006). Teori ve pratikte halkla ilişkiler (1. b.). Ankara: Erk.
- Faulkner, N. (2016). Marksist dünya tarihi neadertallerden neoliberaller (3 b.). (T. Öncel, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Forks, G. (2010). Globalizing Public relations the role of public relations: models in shaping French And Romanian public relations practices. North Dakota: ProQuest LLC.
- Goleman, D. (1999). Hayati yalanlar basit gerçekler (2. b.). (B. Yanık çev.). İstanbul: Arion.
- Gray ve ark. (2008). Heidegger (1. b. ). (A. Aydoğan, Dü., & A. Aydoğan, Çev.) Ankara: Say.
- Harman, C. (2016). Halkların dünya tarihi: Taş Devri'nden yeni binyıla (6. b.). (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Heidegger, M. (2001). Nietzsche'nin Tanrı öldü sözü ve dünya resimleri çağı (1. baskı b.). (Ç. Özşar, Çev.) Bursa: ASA.
- Hobsbawn, E. (1996). Kısa 20. yüzyıl, 1914-1991 aşırıklar çağı (1. b.). (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Hobsbawn, E. (1998). Sermaye çağı 1848-1875 (1. b.). (B. S. Şener, Çev.) Ankara: Dost.

- James E. Grunig, D. M. (2005). Halkla ilişkilerde ve iletişim yönetiminde mükemmellik (1 b.). (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota.
- Kazancı, M. (1980). Halkla ilişkiler (1. b.) Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 459
- Keane, J. (1992). Medya ve demokrasi (1. b.). (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Kennedy, P. (2002). Büyük güçlerin yükseliş ve çöküşleri (9. b.). (B. Karanakçı, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kesebir, Z. (1998). Çağdaş pazarlamada reklamcılık ilkeleri. (11). Marmara Üniversitesi İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Keynes, J. M. (1931). Essays in persuasion (1. b.) A project Gutenberg Canada e-book adresinden alındı ). Macmillan and Co., Limited.
- Kırcova, I. (2010). Dünyada ve Türkiye’de e-ihracat uygulamaları. ITO Bilgi Merkezi.
- Lloyd, C. (2010). Dünyada neler oldu? (1. b.). (İ. Şener, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Lougovoy, C. (1972). Halkla münasebetler (1. b.). (A. Gürbaşkan, Çev.) İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Machiavelli. (1994). Prens (2. b.). (N. Güvenç, Çev.) İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Machiavelli, N. (2017). Prens (19. b.). (K. Atakay Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Mardin, B. (1987). Halkla ilişkilerin ABD’de gelişimi ve Avrupa’ya girişi. Halkla ilişkiler sempozyumu (s. 21-26). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 10.
- Morris, I. (2014). Dünyaya neden batı hükmediyor (3. b.). (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Mutlu E. C., (2008) Uluslararası işletmecilik (3. b.) İstanbul: Beta Yayınları
- Okçuoğlu, İ. (2016). Kapitalizmin tarihi: Ekonomik kriz ağırlıklı (1600-1990) (1. b.). Ankara: Sınırsız Araştırma.
- Polanyi, K. (2016). Büyük dönüşüm çağımızın siyasal ve ekonomik kökenleri (16. b.) (Buğra, A. Çev.) İletişim Yayınları
- Ponting, C. (2011). Yeni bir bakış açısıyla dünya tarihi. (3. b.). (E. B. Özbilen çev.) İstanbul: Alfa Yayınevi.

- Robins, N. (2017). Dünyayı değiştiren şirket: Doğu Hindistan Kumpanyası'nın modern çokulusluluğu şekillendirmesi (1. b.). (İ. Özekmekçi, Çev.) İstanbul: h2o.
- Sédillot, R. (1983). Dünya ticaret tarihi (1. b.). (E. N. Erendor, Çev.) İstanbul: Cep Kitapları.
- Sezgin, F. (2007). İslam'da bilim ve teknik (Cilt 11). (A. Aliy, Çev.) Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Simmel, G. (2013). Modern kültürde çatışma, İstanbul (9. b.). (T. bora, K.Nazile, E.Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları
- Simmel, G. (2014). Paranın felsefesi (1. b.) (Ö.D., Aydın ve Y. Alogan, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları
- Sombart, W. (2013). Aşk, lüks ve kapitalizm, (2. b.) (Aça, N. Çev.) Ankara: Pharmakon
- Sökmen, C. (2011). Aydınların iletişim ortamı olarak eski İstanbul kahvehaneleri (1. b.). Ankara: Ötüken.
- Sriramesh, K & Verčič, D. (2009) The global public realtions handbook (2. Ed.). New York& London: Routledge
- Steger, M. B. (2013). Küreselleşme (2. b.). (A. Ersoy, Çev.) Ankara: Dost.
- The Cambridge (1982). The Cambridge economic history of India: Volume 1, C.1200-c.1750 (1. b.).
- Tör, V. N. (1941). Birleşik Amerika'nın iktisadi oluşu (1. b.). İstanbul: Güneş Matbaası.
- Trevelyan, G.M. (1957). Illustrated English social history, illustrations selected by Ruth C. Wright cilt.3 (4. b.), Londra: Longmans, Green and Co
- Veblen, T. b. (2014). Aylak sınıfının teorisi, (1. b.). (E. Günsel, Çev.) Ankara: Tutku Yayınevi
- Wallerstein, İ. (2015a). Modern dünya sistemi III (1. b.). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Sosyoloji.
- Wallerstein, I. (2015b). Modern dünya sistemi IV (1. b.). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Sosyoloji.
- Weber, M. (2004). Sosyoloji yazıları (6. b.). (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Zubritski & Mitropolski, & K. (2014). Kapitalist toplum (10. b.). (S. Belli, Çev.)

## Dergi

- Alkin, K. Ve Gürlesel, F. (2004). Dünya ekonomisine yönelik global tehditler: dünyada güvenlik ve tehdit kavramının evrimi ve global güvenlik içinde ulusal güvenlik perspektifi İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 3 (6), 9-34.
- Alp, S. ve Karakaş, A., ( 2008). Asimetrik bilgi teorisi karşısında Hayek'in ekonomik yaklaşımları: Karşılaştırmalı bir analiz Liberal Düşünce Dergisi, ( 51-52), 215-230.
- Bayraktutan, Y. ve Bıdırdı, H. (2016). Teknoloji ve rekabetçilik: temel kavramlar ve endeksler bağlamında bir değerlendirme. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 8 (14), 1-24 .
- Bulgur, D. (2004). Ticaretten sömürgeciliğe XIX. yüzyılda Hindistan ve İngiliz hâkimiyeti. DÎVÂN İlmî Araştırmaları, 17 (2004/2), 63-102.
- Bulut, T. (2012). Büyük Britanya ve Doğu Sorunu. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, (12), 245-255.
- Bulut, Y. (2003). Hindistan'da İngiliz sömürgeciliği, Oryantalizm ve William Jones. Sosyoloji Dergisi, 3 (6), 71-106.
- Demir, G. (2001). Küreselleşme üzerine. Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, 56 (1), 73-104.
- Deniş, H. E. (2011). Osmanlı ve Cumhuriyet döneminde kahvehaneler: Sosyal ve Siyasal Yaşamın İncelenmesi. Akademik Bakış Dergisi, (27), 1-17.
- Erhan, P. Ç. (2012). Siyasi tarih-I Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2694 (Ünite 1-3) , 2-77.
- Gıda mühendisliği dergisi, (2001). Kahvenin öyküsü: (11).
- Göçer, İ ve Özdemir, A. (2012). 2008 küresel krizinin yayılma süreci ve etkileri: seçilmiş ülkeler için ekonometrik bir analiz. Sosyal Bilimler Dergisi, XIV (1), 191-210.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: bir uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3), 923-944.
- Grunig, E.J., Grunig, L.A., Sriramesh, K., Huang, Y.H., Lyra, A. Models of public relations in an international setting (1995), Journal of Public Relations Research, 7 (3), 163-186.

- Gürbüz, M. V. (2002). Bir ideal, Bir Amerikan Başkanı ve onun başarısızlığı: Başkan Willson ve Milletler Cemiyeti. Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, (29-30),87-99.
- Hakverdi, G. (2015). Gitmeden göçmek: Bir fotoğrafçının düşündürdükleri üzerine. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2(1), 224-241.
- Koç, Ş.A. (2009). George Akerlof, Michael Spence Ve Joseph Stiglitz'in asimetrik bilgi üzerine katkıları. Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi, IV, (I)
- Metin H. & Altınok M. (2002). Karşılaştırmalı bir yaklaşımla kamu yönetimi ve özel sektörde halkla ilişkiler. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (3) 2002/1: 79-99.
- Ömür, E. (2016). Cihangir döneminde Babürlü Sarayında dil meselesi. Asia Minor Studies International Journal Of Social Sciences, 4 ( 8), 126-132.
- Özcan,A. ve Sümer, G.Ç. (2015).Küreselleşmenin kimliksiz kentleri ve Mcdonalds kent kültürü. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Dergisi, 7 (13) 238-256.
- Özdemir, Ü., Yiğit, G.K. ve Oral, M. (2016). Cumhuriyetten günümüze ekonomi politikaları bağlamında Türk dış ticaretinin gelişimi. Doğu Coğrafya Dergisi, 21 (35), 149-174.
- Şahin, İ. (2015). Utrecht'ten Tilsit'e İngiltere'nin Akdeniz politikası. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 838-859.
- Sarıbay, A. Y. (2002). "Küreselleşme: Siyasi, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla, kültürel bir olgu olarak globalleşme". Sosyal Bilimler Dizisi, (3).
- Sencer, M. (1990). İnsan hakları açısından İngiliz devrimi. Amme idare Dergisi, , 23/2, 3-21.
- Sullivan, P. J. (2002). Küresel ekonomide büyüme. (M. Akdoğan, Çev.) Liberal Düşünce kış-bahar 177-190.
- Sümer F.E. (2011). Türkiye'deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının algılamalarına yönelik bir araştırma. Akdeniz İletişim, (21), 59-70.
- Tabakoğlu A., (2013). Osmanlı İstanbulu ; 1: 1. Uluslararası Osmanlı İstanbulu Sempozyumu bildirileri : 29 Mayıs - 1 Haziran 2013, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi. - İstanbul : İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi Yayınları [u.a.] 325-354.
- Uğurlu, Ö. (2012). "Tüketim Söylemlerinin Seslenme Biçimi Olarak Eğlence: Konuşan Yemeklerle Yemek Sepeti", Visualist 2012, International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Art and Design, Digitalization, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 7-9/03

- Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. Millî Folklor, 23 (89), 159-169.
- Üşür İ., (2003). Ekonomi politik: Zarif mezar taşları? Praksis, (10)– Kapitalizm ve Demokrasi, 211-238.
- Üşür,İ. (2013). Burjuva Devrimleri bağlamında 17. Yy. İngiliz devrimi. taranmış makale)  
[https://mkaymak.files.wordpress.com/2013/10/burjuva\\_devrimleri\\_baglaminda\\_17\\_yy\\_ingiliz\\_devrimi\\_iu.pdf](https://mkaymak.files.wordpress.com/2013/10/burjuva_devrimleri_baglaminda_17_yy_ingiliz_devrimi_iu.pdf) adresinden alındı 158-178.
- Vleuten, E. V. (2004). Infrastructures and societal change: A view from the large technical systems field. Technology Analysis & Strategic Management, 16 (3), 395-414.
- Yalçın, O. (2013). Amerika'n toplumunun oluşumu ve güç merkezi olma stratejisi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (3), 418-448.
- Yalçınkaya, A. (2013). Siyasi düşünceler tarihi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2870 Ünite 1-4; 2-127
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2), 107-117.
- Yılmaz, S. Y. (2011). Yumuşak güç ve evrimi. Turan-Sam , 3 (12), 31-36.

## **Tez**

- Açar, A. (2008). Türkiye'nin değişen “dünya ekonomisi”ne değişen farklı entegrasyonları. İstanbul: Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Ak(Mert), Ö. (2007). Jean Piaget düşüncesinde psikolojik yapılar. Ankara: Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Akar, H. (2011). Halkla ilişkiler rolleri ve algılanmasına yönelik uygulamalı bir çalışma. Konya: Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı.
- Alpaslan, S. (2004). İhracatçı Birliklerinin hukuki rejimi Ankara: Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Ayberk, A.E. (2014). Marka kişiliği çerçevesinde arketip yaklaşımı yoluyla reklamlarda hikâye anlatımı. İstanbul: Maltepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı

- Bal, M. (2008). Martin Heidegger'in sanat anlayışında varlık, sanat yapısı ve insan arasındaki ilişki. Ankara: Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü,. YÖK adresinden alındı
- Başer, N. E. (2011). I. Sanayi Devriminde teknolojik gelişmenin rolü. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Duman, E. (2011) Krizlerin anatomisi: 1929 ekonomik buhranı ile 2008 küresel krizinin karşılaştırılması. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Gençosmanoğlu,Ö.T. (2010). Bölgesel ticaret anlaşmalarının Türkiye'nin dış ticaret politikaları açısından önemi ve etkileri. Ankara: Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Gençosmanoğlu, Ö. T. (2014). Uluslararası ticarete tarife dışı engeller ve kullanım kısıtları: Türkiye örneği. Ankara: Hacettepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Melek, M. (2003). Yükseköğretimde kalite yönetimi, akreditasyon bir vakıf üniversitesinde kalite kontrol aracı olarak öğrenci geribildiriminden yararlanmaya yönelik bir araştırma. İstanbul İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Muti, Ö. (2012). Sosyal iktisadi uzayın estetik deneyimi: Georg simmel'in kuramında mübadele ve değer. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Onat, F. (2007). Bilişim Teknolojilerinin Yaygınlaşması İle Değişen Örgüt Yapılarında Halkla İlişkilerin Rolü: Network Örgüt Yapılarına Yönelik Bir Çalışma. İzmir: Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Polat, A. (2007). Uluslararası Ticarete Risk Yönetimi. İstanbul: Marmara Üniversitesi / Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Selen, U. (2004). Küreselleşme sürecinde devletin dış ticaret politikaları üzerinde rolü (Türkiye örneği). Bursa: Uludağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Sertkaya, A. (2013). Hollanda Doğu Hindistan Şirketinin doğuşu ve XVII. yüzyıl Endonezyası'nda yükselişi. Elazığ: Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler EnstitüsüYÖK adresinden alındı.
- Tartan, H. (2006). Küreselleşme süreci içinde uluslararası sosyal diyalog uygulamaları ve Türkiye. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı

- Üskent, B.S. (2006) 19. yüzyıl İngiliz romanında endüstri devriminin yansımaları: Dickens'ın Hard Times'ı, Gaskell'in Mary Barton'ı Ve Disraeli'nin Sybil Or The Two Nations'ı. Ankara: Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Yalçınkaya, T. (2010). Küreselleşme Sürecinin Ekonomi Politikaları Üzerine Etkilerinin Analizi: Türkiye Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Yiğit, Ö. (2016). Ticaret akımlarının ekonometrik analizi: Global var analizi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı
- Yılmaz, S. (2011). Küreselleşme sürecinde uluslararası kuruluşların ulus devletlerin ekonomik ve siyasal yapılarına etkileri: Türkiye örneği. Muğla: Muğla Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK adresinden alındı

### **İnternet Kaynakları**

- Agamben, G. (1995). Halkın ikili kimliği: bir halk nedir?" Murat Erşen Çev. [https://www.academia.edu/33644453/Çeviri\\_Giorgio\\_Agamben\\_Halkın\\_İkili\\_Kimliği\\_Bir\\_Halk\\_nedir](https://www.academia.edu/33644453/Çeviri_Giorgio_Agamben_Halkın_İkili_Kimliği_Bir_Halk_nedir) ([http://www.liberation.fr/tribune/1995/02/11/la-double-identite-du-peuple\\_123802](http://www.liberation.fr/tribune/1995/02/11/la-double-identite-du-peuple_123802)) akt. (20.11.2017) adresinden alındı
- Akbulut, M. (2014) Küreselleşme: bilgi ekonomisinin temel özellikleri [http://mugeakbulut.com/yayinlar/cakin\\_armagan\\_kurasellesme.pdf](http://mugeakbulut.com/yayinlar/cakin_armagan_kurasellesme.pdf) (24.11.2017) adresinden alındı
- Alkin, K. (2016). Dünyayı bekleyen tehlikelere karşı sürdürülebilir gelecek <http://ekoyapidergisi.org/2384-dunyayi-bekleyen-tehlikelere-karsi-surdurulebilir-gelecek.html> (12.12.2017) adresinden alındı
- Alptekin, T. (2016). Dünyaya açılan kapı EXPO ve Ankara ANKA. <https://slidex.tips/download/dnyaya-ailan-kapi-expo> (02.07.2016) adresinden alındı
- Amerika haritası 1775-1970 [nissanmaxima.me/us-history-maps](http://nissanmaxima.me/us-history-maps) (15.10.2017) adresinden alındı
- Amerika kıta haritası: <http://alumn.us/north-america-map-ohio.html> (15.10.2017) adresinden alındı



- Arneson, P.A. 2000. Coffee rust. The plant health instructor. APS; Coffee rust  
<https://www.apsnet.org/edcenter/intropp/lessons/fungi/basidiomycetes/pages/coffeerust.aspx> (12.12.2015) adresinden alındı
- Atayurt, U., Güran, S., Gürbüz, N., Yurdesin D. (2010). "Halkla ilişkiler ya da rıza mühendisliği "Bencilik çağı. <http://www.bitkiselhaber.com/haber.php?id=76709> (14.12.2015) adresinden alındı
- Aydın, Saygılı, H., Saygılı, M. ve Yılmaz (2010). Dış ticarete küresel eğilimler ve Türkiye ekonomisi. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası  
<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/db04aee7-26d4-440f-9bb9-e537f3a0835d/WP1001.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWOKSPACE-db04aee7-26d4-440f-9bb9-e537f3a0835d-m3fw5Se>  
(02.02.2016) adresinden alındı
- Barrow, I.J. (2003). From Hindustan to India: Naming change in changing names South Asia: Journal of South Asian Studies Volume 26, 2003 - 37-49  
Published online: 25 Aug  
2010, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/085640032000063977?journalCode=csas20> (05.05.2016) adresinden alındı
- Bates, D. (2006). Mini-Me History” Don Bates Published By Institute For Public Relations [www.Instituteforpr.org](http://www.Instituteforpr.org) (29.04.2016) adresinden alındı.
- BBC 2002: Century of the self. Transcript <http://pialogue.info/books/Century-of-the-Self.php> ve Çev.  
<https://ismailhakkialtuntas.files.wordpress.com/2011/04/the-century-of-the-self.pdf> (19.09.2015) adresinden alındı
- Benedek, P. Babur İmparatorluğunda türkçe  
<https://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=380555&Bâbür-İmparatorluğunda-Türkçe-/-Yrd.-Doç.-Dr.-Peri-Benedek-> (01.11.2017) adresinden alındı
- Berners-Lee, T. R.-F. (tarih yok). <http://www.cs.bilkent.edu.tr/~tugrul/CS518/Papers/p76-bern timers-lee.pdf> (02.10.2017) adresinden alındı
- Bobaroğlu, M. Tasavvuf edebiyatında ceviz simgesi  
[http://www.anadoluyadinlanma.org/yazilar/ceviz\\_simgesi.pdf](http://www.anadoluyadinlanma.org/yazilar/ceviz_simgesi.pdf)  
(01.12.2017) adresinden alındı
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme: Kavram - gelişim ve yaklaşımlar  
Cilt: 2 Sayı: 1 Sıra: 1 /No: 87 /  
<https://www.isguc.org/?p=article&id=87&cilt=2&sayi=1&yil=2000>  
(11.08.2016) adresinden alındı

- British Library : Mughal Empire <https://www.bl.uk/learning/histcitizen/trading/story/mughal/3mughalempire.html>(26.02.2017) adresinden alındı
- British Library: China trade and the East India Company <http://www.bl.uk/reshelp/findhelfregion/asia/china/guidesources/chinatrade/index.html> (26.02.2017) adresinden alındı
- Cambridge Dictionary.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/asymmetry>  
(08.06.2016) adresinden alındı
- Caviness Aly (2015). England's privateers and pirates from Hawkins To Kidd: Between the law and illegality, 1500-1750. <http://cardinalscholar.bsu.edu/handle/123456789/199552> (11.01.2017) adresinden alındı
- Cezayirlioglu (2017). GAFA: Avrupa'dan Amerikan şirketlerine bakış,  
<http://www.abcezeyirlioglu.com/wordpress/gafa-avrupadan-amerikan-sirketlerine-bakis%E2%80%8A/> ve  
[https://www.linkedin.com/pulse/gafa-avrupadan-amerikan-sirketlerine-bakis-1-cezayirlioglu?trk=portfolio\\_article-card\\_title](https://www.linkedin.com/pulse/gafa-avrupadan-amerikan-sirketlerine-bakis-1-cezayirlioglu?trk=portfolio_article-card_title) (22.02.2016) adresinden alındı
- Chinaacademia. <http://www.academiachina.org/tr/392/> (09.11.2017) tarihinde alındı
- Çiloğlu, T.(2014). Asimetrik bilgi. <http://dusuncekutuphanesi.blogspot.com.tr/2014/08/tugberk-ciloglu-asimetrik-bilgi-bir.html>  
(12.12.2016) adresinden alındı
- Clémentin-Ojha C. (2014). "India, that is Bharat...": One country, two names", South Asia Multidisciplinary Academic Journal [Online], 10 | 2014, Online since 25 December 2014, connection on 16 January 2015.  
URL : <http://samaj.revues.org/3717> (14.01.2016) adresinden alındı
- Cumhuriyet Gazetesi, 19.08.1969  
<http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/7304/001580293010.pdf?sequence=1> (07.08.2016) adresinden alındı
- Dalrymple, W. (2015). The East India Company: The original corporate raiders The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2015/mar/04/east-india-company-original-corporate-raiders>(06.10.2016) adresinden alındı
- Devecka, M. (2013) The Levant company between trade and politics: or, the colony that wasn't [https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/ghcc/eac/intranet/yalemay2013/devecka\\_memo\\_with\\_edits](https://warwick.ac.uk/fac/arts/history/ghcc/eac/intranet/yalemay2013/devecka_memo_with_edits). (10.11.2016) pdf adresinden alındı

- Doğan, S. (2016) Avrupa'nın ırkçı sırrı, İnsan bahçeleri  
<https://gaiadergi.com/avrupanin-irkci-sirri-insanat-bahceleri/> 04.12.2016  
adresinden alındı
- DTÖ WTO (2008). Globalisation and trade. Küreselleşme ve Ticaret - Dünya Ticaret  
Örgütü World Trade Organisation.
- EKOIQ (2014). Endüstri 4.0 “Akıllı” yeni dünya: dördüncü Sanayi Devrimi  
<http://ekoik.com/wp-content/uploads/2014/12/ekoik-ek-d.pdf>  
(05.07.2016) adresinden alındı
- el-berku'l-yemânî, s. 18-19 akt <http://dunyasozluk.com/ibn-macid.html/1090486>.05.12.2017 adresinden alındı
- Ereli, G. ABD'nin Yumuşak güç unsurları  
[http://www.academia.edu/13087565/ABDnin\\_Yumuşak\\_Güç\\_Unsurları\\_Soft\\_Power\\_Elements\\_of\\_the\\_U.S\\_](http://www.academia.edu/13087565/ABDnin_Yumuşak_Güç_Unsurları_Soft_Power_Elements_of_the_U.S_) (11.11.2017) adresinden alındı
- Estaban, Osbina, Roser; (2017) International trade  
<https://ourworldindata.org/international-trade> ( 10.01.2017) adresinden  
alındı
- Ezgi T., Işık N, (2013). Ulus, ulus-devlet.  
<http://akademikperspektif.com/2013/10/20/ulus-ulus-devlet-ulusal-devlet/> (30.10.2016) adresinden alındı
- FARLEX. <https://www.thefreedictionary.com/asymmetry> adresinden alındı
- Fizibilite Etütleri Daire Başkanlığı (2017). Dünyada ve Türkiye’de demir. Maden  
Tetkik Ve Arama Genel Müdürlüğü  
<https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-merkezi/maden-serisi/Demir.pdf> adresinden alındı
- GASAM (2016). Modern çağın modern işgal ve sömürgeciliği  
<http://gasam.org.tr/modern-cagin-modern-iscal-ve-somurgeciligi/>  
(13.03.2016) adresinden alındı
- Goodman, B. (tarih yok). The Dutch East India Company and the tea trade. Emory  
Collage of Arts and Science. Emory Collage of Arts and Science: s.60-68  
<http://history.emory.edu/home/documents/endeavors/volume3/BrianGoodman.pdf> - (09.10.2017) adresinden alındı
- Harmancı, M. (2004). Çokuluslu şirketler ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları  
Türkiye Kalkınma Bankası A. Ş.  
[http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2004-GA/GA-04-01-02\\_CUS\\_ve\\_Dogrudan\\_YS\\_Yatirimlari.pdf](http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2004-GA/GA-04-01-02_CUS_ve_Dogrudan_YS_Yatirimlari.pdf) (19.09.2016)  
adresinden alındı

- HetHof, V.D. (2014). ‘‘Türkiye’de STK’ların halkla ilişkiler deneyimi: Algı: yaklaşım ve uygulamalar TUBİTAK A121202413.
- Historyworld: History of trade  
<http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?groupid=1920&HistoryID=ab72&gtrack=pthc#ixzz4zgTi7L28> (04.03.2017) adresinden alındı
- Historyworlda. History of slavery  
<http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?historyid=ac41> (03.03.2017) adresinden alındı
- Holden, R. (2015). Hayatımızı değiştiren iktisat bilgileri: Asimetrik bilgi. (A. Erkul, Çev.) <http://iktisat.biz/2015/08/06/hayatimizi-degistiren-iktisat-teorileri-asimetrik-bilgi/> (08.09.2016) adresinden alındı
- iro.umontreal.ca:<https://www.iro.umontreal.ca/~vaucher/Genealogy/Documents/Asia/EuropeanExploration.html> (16.09.2017) adresinden alındı
- Kabak, E.K. Bilim ve teknoloji tarihi [http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/Bilim\\_ve\\_Teknoloji\\_Tarihi-1.Hafta\\_129774912778545000.pdf](http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/Bilim_ve_Teknoloji_Tarihi-1.Hafta_129774912778545000.pdf) (05.03.2017) adresinden alındı
- Kahvelekesi Hollanda'nın kahve ile tanışması <https://www.kahvelekesi.com/hollanda> (07.10.2017) adresinden alındı
- Kızıl Ç. (2017). Ulus-devlet ve milliyetçilik <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/165/ulus-devlet-ve-milliyetcilik#.Wmzq2q2B1UM> (18.10.2017) adresinden alındı
- Köktaş, M. (2014). Amerikan aydınlanması: Bir giriş denemesi. liberal düşünce <http://www.libertedownload.com/LD/arsiv/73-74/11-mumin-koktas-amerikan-aydinlanmasi.pdf> (27.10.2016) adresinden alındı
- Levent, A. Uluslar neden düşer?  
[http://www.academia.edu/12256533/Uluslar\\_Neden\\_Düşer](http://www.academia.edu/12256533/Uluslar_Neden_Düşer) (19.09.2017) adresinden alındı
- Margulies, R. (2016). Tipunun kaplanı Altüst dergi Sayı 21  
<http://www.altust.org/2016/12/tipunun-kaplani/> (11.02.2017)adresinden alındı
- Ospina, E.O.&Roser M. (2017) International trade  
<https://ourworldindata.org/international-trade> (28.08.2017) adresinden alındı
- Öymen, E. (1997). Üretken müze, yaşayan müzedir  
<http://www.milliyet.com.tr/1997/09/22/entel/entel.html> (04.12.2016) adresinden alındı

- Özgöker, U. (2009). 1929 Dünya büyük iktisadi buhranı –SubconTurkey newspaper, <http://www.subconturkey.com/2009/Haziran/koseyazisi-1929-Dunya-Buyuk-Iktisadi-Buhrani.html> ( 03.02.2016) adresinden alındı
- Özkan S., (2011). Thomas Paine: Devrimler yarattı, ihanetten hapis yattı ve cenazesine kimse sahip çıkmadı! <http://www.gunceltarih.org/2011/08/thomas-paine-devrimler-yaratt-ihanetten.html> (06.05.2016) adresinden alındı
- Parasız, İ., ve Bildirici, M., (2014). Modern konjonktür teorileri, konjonktürel dalga tahminleri konjonktürel dalgalanmalar tarihi e-kitap. [https://www.researchgate.net/profile/Melike\\_Bildirici/publication/265165228\\_MODERN\\_KONJONKTUR\\_TEORILERI\\_KONJONKTUREL\\_DALGA\\_TAHMINLERI\\_KONJONKTUREL\\_DALGALANMALAR\\_TARIHI2/links/5402271d0cf23d9765a5274f/MODERN-KONJONKTUeR-TEORILERI-KONJONKTUeREL-DALGA-TAHMINLERI-KONJONKTUeREL-DALGALANMALAR-TARIHI2.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Melike_Bildirici/publication/265165228_MODERN_KONJONKTUR_TEORILERI_KONJONKTUREL_DALGA_TAHMINLERI_KONJONKTUREL_DALGALANMALAR_TARIHI2/links/5402271d0cf23d9765a5274f/MODERN-KONJONKTUeR-TEORILERI-KONJONKTUeREL-DALGA-TAHMINLERI-KONJONKTUeREL-DALGALANMALAR-TARIHI2.pdf) (10.12.2015) adresinden alındı
- Pennstate : The Medieval roots of colonial iron manufacturing technology Penn State University Center for Medieval Studies. [https://www.engr.psu.edu/mtah/articles/roots\\_colonial\\_iron\\_technology.htm](https://www.engr.psu.edu/mtah/articles/roots_colonial_iron_technology.htm) (07.09.2017) adresinden alındı
- Phelan, B. (2016). Dutch East India Company: The World's first multinational PBS. <http://www.pbs.org/wgbh/roadshow/stories/articles/2013/1/7/dutch-east-india-company-worlds-first-multinational/>(13.11.2017) adresinden alındı
- Priyadarshini, S. (2015). History of India, Lord Dalhousie and his reforms <https://www.scribd.com/document/282244462/Lord-Dalhousie-and-His-Reforms> (02.03.2016)adresinden alındı
- Rex, C. (2015). Upgrading Grunig & Hunt. A reconceptualization of Grunig & Hunt's public relations models from a CCO perspective, Copenhagen Business School [http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5427/charlotte\\_rex.pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5427/charlotte_rex.pdf?sequence=1) (11.02.2016) adresinden alındı
- Ruggeri, A. (2016). The world's most powerfull cooperation. <http://www.bbc.com/capital/story/20160330-the-worlds-most-powerful-corporation> (16.04.2017) adresinden alındı
- Sanghi, A. (2011). Britain -The rise of a pirate empire. 2016 tarihinde Wordpress: <https://2ndlook.wordpress/2011/10/11Britain-the-rise-of-a-pirate-empire> (24.8.2016)adresinden alındı

Sriramesh, K. (2009). Globalisation and public relations: The past, present, and the future. PRism 6(2): [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html) (17.11.2015)adresinden alındı

Tarihiolaylar: Taiping ayaklanması <http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/taiping-ayaklanmasi-197> (16.09.2017) adresinden alındı

Tarihiolaylar1 Brezilya Federal Cumhuriyeti  
<http://www.tarihiolaylar.com/ulkeler/brezilya-84> (03.03.2016)  
adresinden alındı

TDK:mübadele.[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=233451](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=233451)

The Economist (2017). Is India a country or a continent?  
<https://www.economist.com/news/asia/21716642-it-more-integrated-european-union-less-unified-united-states-india> (03.04.2017) adresinden alındı

Thomas D. S. (1946) Jr. Thomas Paine's citizenship record  
<http://thomaspaine.org/aboutpaine/thomas-paine-s-citizenship-record.html> (05.05.2017) adresinden alındı

TİM, <http://www.tim.org.tr/tr/birlikler.html> (02.04.2016) adresinden alındı

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (2015). Pazara giriş engelleri 2015 Raporu  
<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/İhracat/Pazara%20Giriş/ekler/Pazara%20Giriş%20Engelleri%202015%20Raporu.pdf> (08.07.2016) adresinden alındı

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2014). Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu. Tim.

U.S. Embassy Ankara. U.S. Embassy Ankara: <http://www.usemb-ankara.org.tr/ABDAAnaHatlar/Tarih.htm> (06.10.2017) adresinden alındı

Uysalefe,B. (2012). Küreselleşme; Küreyerelleşme; Mcdonalds'ın Türkiye'deki küreyerelleşme politikaları. <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/?p=274> (11.12.2016) adresinden alındı

Uagundem (2015). Çin'in tarihi <http://uluslararasıgundem.com/cinin-tarihi/> (29.09.2017) adresinden alındı

Webster, R.A., Novel, C.E., Magdoff, H. European expansion since 1763  
<https://www.britannica.com/topic/colonialism/European-expansion-since-1763> (01.03.2017) adresinden alındı

Weinsteige, B. The Medieval roots of colonial iron manufacturing technology  
[https://www.engr.psu.edu/mtah/articles/roots\\_colonial\\_iron\\_technology.htm](https://www.engr.psu.edu/mtah/articles/roots_colonial_iron_technology.htm) (18.11.2017) adresinden alındı

WTO World Trade Report 2008 II B Globalization and trade  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/anrep\\_e/world\\_trade\\_report08\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/world_trade_report08_e.pdf) (09.08.2016) adresinden alındı

WTO World Trade Report 2013 Factors shaping the future of world trade  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/world\\_trade\\_report13\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report13_e.pdf)  
(09.08.2016) adresinden alındı

WTO World Trade Report 2014 Trade and development: Recent trends and the role of the WTO  
[https://www.wto.org/english/res\\_e/reser\\_e/wtr14\\_brochure\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wtr14_brochure_e.pdf)  
(09.08.2016) adresinden alındı

WTO World Trade Report 2016 Trade growth to remain subdued in 2016 as uncertainties weigh on global demand. Press Releases. Press/768 7 April 2016 [https://www.wto.org/english/news\\_e/pres16\\_e/pr768\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/pres16_e/pr768_e.htm)  
(09.08.2016) adresinden alındı

WWB (2012). WWB Foundation <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (22.09.2017)adresinden alındı

<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/3442.pdf> (17.06.2017)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090703-5..htm> (17.04.2017)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090703-5..htm> (17.04.2017)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/06/20100611-7.htm> (17.04.2017)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/08/20170812-1.htm> (19.11.2017)

<http://www.bl.uk>, <http://www.tarihbilinci.com>, <http://www.webster-dictionary.org>,  
[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

**EK 1: Düzenlenmiş Anket Formu:**

|                                                                                                                                                                                                                       |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Anket No:                                                                                                                                                                                                             |  |
| İl:                                                                                                                                                                                                                   |  |
| İhracatçı Birliğinin Açık Adı:                                                                                                                                                                                        |  |
| İhracatçı Birliğinin Adresi:                                                                                                                                                                                          |  |
| İhracatçı Birliğin Kuruluş Tarihi                                                                                                                                                                                     |  |
| İhracatçı Birliğin üye sayısı                                                                                                                                                                                         |  |
| İhracatçı Birliğinin kurduğu vakıf, dernek, tesis, işletme veya iştiraki var mı ?<br>Varsa isimleri                                                                                                                   |  |
| İhracatçı Birliğinizin yurt dışında kurduğu vakıf, dernek, tesis, işletme veya iştiraki var mı ?<br>Varsa isimleri                                                                                                    |  |
| Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini yürüten bölümünüz var mı?<br><br>Varsa: Bölümün adı ve kaç yıldır faaliyet gösterdiği<br><br>Yoksa: Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini hangi bölüm/kim yürütüyor |  |
| Katılımcı Adı/Pozisyonu                                                                                                                                                                                               |  |
| Katılımcı İletişim Bilgileri<br>(Mail ve/ya Telefon):                                                                                                                                                                 |  |
| Anketin doldurulduğu tarih<br>Tarih :                                                                                                                                                                                 |  |



Katılımcıya ilişkin kişisel bilgiler:

1. İhracatçı Birliğinde hangi birime/kime bağlı çalışıyorsunuz

2. Cinsiyetiniz?

[ 1] Kadın [ 2] Erkek

3. Doğum tarihiniz .....

4. Son mezun olduğunuz okul?

5. Lisans ve yüksek lisans derecelerini aldığınız bölüm/anabilim dalı

6. Bildiğiniz yabancı diller var mı? Hangileri?

7. İhracatçı Birliğinde kaç yıldır çalışıyorsunuz?



## I. Halkla İlişkiler Algısı

1- Halkla İlişkileri önemli buluyor musunuz ?  
10 üzerinden puan veriniz.

2- Halkla İlişkiler kavramı size ne ifade ediyor? (Uygun bulduklarınızı işaretleyiniz)

|                                                |  |
|------------------------------------------------|--|
| Faaliyetlerini duyurmak                        |  |
| Tüm paydaşlarla ayrı ayrı kurulan ilişkiler    |  |
| Hedef gruba ulaşma, onunla kurulan ilişki      |  |
| Kurumsal stratejiyi yönetmek                   |  |
| Hedefe ulaşmak                                 |  |
| Düşüncelerini yaymak                           |  |
| Bir yönetim biçimi                             |  |
| Faaliyetlerin fayda sağlaması                  |  |
| Çalışma alanı ile bilgilendirme yapmak         |  |
| Kurumsal strateji geliştirmek                  |  |
| Gerçekleştirilen faaliyetlerin takibi          |  |
| Gerçekleştirilen faaliyetlerin etkisini ölçmek |  |
| Diğer                                          |  |
|                                                |  |

3- Halkla İlişkilerin İhracatçı Birliklerine Katkıları nelerdir? (Uygun bulduklarınızı işaretleyiniz)

|                                                                                    |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Bilinirlik/Tanıtım/ Toplumsal destek                                               |  |
| Toplumsal güven/önyargıların yıkılması                                             |  |
| Toplumsal etki gücü                                                                |  |
| Kurumu ve amaçlarını doğru anlatabilmek                                            |  |
| Olumsuz şartları, riskleri, tehditleri anlama değerlendirme karşı koymada yardımcı |  |
| Olumlu şartları, fırsatları, anlama değerlendirme ve yol haritası çizmede yardımcı |  |
| Etkilemek istediği kişilerle ilişki kurmak/strateji geliştirmek                    |  |
| Toplumun tepkisini ölçmek                                                          |  |
| Üyeleri kendilerine yardımcı olabilecek etkinlik ve uygulamalardan haberdar etmek  |  |
| Sorun alanını görünür kılmak                                                       |  |
| Sürdürülebilirlik                                                                  |  |
| Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruma olumsuz etkileri olabilir                  |  |
| Diğer                                                                              |  |

- 4- İhracatçı Birliği olarak; üyeleriniz, devlet Kurumları, diğer kamusal nitelikteki meslek kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, diğer meslek örgütleri ve toplum ile iletişiminiz nasıl?

|                                                    | Yok | Tek yönlü | Çift yönlü |
|----------------------------------------------------|-----|-----------|------------|
| Üyeleriniz                                         |     |           |            |
| Devlet Organları                                   |     |           |            |
| Diğer kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları |     |           |            |
| Diğer STK                                          |     |           |            |
| Diğer meslek örgütleri                             |     |           |            |
| Genel Kamuoyu                                      |     |           |            |

- 5- Sizce üyelerinizin, devlet organlarının, diğer kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının, diğer meslek örgütlerinin ve toplumun ihracatçı birliklerine bakışı nasıl?

|                                                     | Olumlu | Hem olumlu hem olumsuz | Olumsuz |
|-----------------------------------------------------|--------|------------------------|---------|
| Üyelerinizin                                        |        |                        |         |
| Devlet Organlarının                                 |        |                        |         |
| Diğer kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşların |        |                        |         |
| Sivil toplum Kuruluşlarının                         |        |                        |         |
| Diğer meslek örgütlerin                             |        |                        |         |
| Genel Kamuoyunun                                    |        |                        |         |

- 6- Olumlu/olumsuz bakışın nedenleri

| NEDEN / OLUMLU             |  | NEDEN / OLUMSUZ                    |  |
|----------------------------|--|------------------------------------|--|
| Kurumsallaşma              |  | Kurum içi sorunlar                 |  |
| Fayda/hizmet yaratma       |  | Çevre sorunları                    |  |
| Çözüm odaklı yaklaşım      |  | İletişim eksikliği                 |  |
| Etkili tek yönlü iletişim  |  | Performans/etki sorunu             |  |
| Etkili çift yönlü iletişim |  | Çıkar odaklı/amaç dışı faaliyetler |  |
| Şeffaflık                  |  | Şeffaf olmama                      |  |
| Diğer                      |  | Bütçe                              |  |
|                            |  | Yolsuzluk                          |  |
|                            |  | Önemsememe                         |  |
|                            |  | Tek yönlü iletişim                 |  |
|                            |  | Zayıf tek yönlü iletişim           |  |
|                            |  | Zayıf çift yönlü iletişim          |  |
|                            |  | Diğer                              |  |

7- Halkla İlişkiler ve iletişim alanında başarılı bir kurum sizce aşağıdakilerden hangilerini yapar; (Uygun bulduklarınızı işaretleyiniz)

|                                                                             |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|--|
| Toplumun desteğini alabilen                                                 |  |
| Kamuoyunu bir paydaş olarak gören                                           |  |
| İletişim stratejileri geliştiren                                            |  |
| Gündemde kalabilen                                                          |  |
| Toplumun dilini konuşan                                                     |  |
| Toplumun yanında yer alan                                                   |  |
| Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayan ve bu doğrultuda toplumu ikna eden  |  |
| Toplumu ihtiyaç ve taleplerini anlayan ve bu doğrultuda kendini güncelleyen |  |
| Herkesin ilgisini çekebilen                                                 |  |
| Devleti eleştirebilen                                                       |  |
| Devletle iş yapan                                                           |  |
| Başarılı, akılda kalıcı kampanyalar yürüten                                 |  |
| Stratejik iletişim kurgusu olan                                             |  |
| Vizyon ve misyonlarını takip eden                                           |  |
| Güncel tartışmaların içinde olan                                            |  |
| Taleplerini görünür ve popüler kılan                                        |  |
| Halkla ilişkiler ve iletişimi “bir iş” gibi gören                           |  |
| Geniş, profesyonel kadroları olan                                           |  |
| Bireysel bağışlarla ayakta duran                                            |  |
| Geniş duyuru kitlesine sahip                                                |  |
| Herkesin haberdar olduğu işler yapan                                        |  |

## II. Halkla İlişkiler Deneyimi ve Uygulamalar - A

1-Kurumunuzun iletişim kurmak istediği öncelikli hedef grup hangisidir? (Önem sırasına göre ilk beş grubu işaretleyiniz)

|                                                    | SINIR İÇİ | SINIR ÖTESİ |
|----------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Üyeler                                             |           |             |
| Medya                                              |           |             |
| Yerel yönetimler                                   |           |             |
| Hükümet kurumları, Bakanlıklar, Müsteşarlıklar     |           |             |
| Diğer kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları |           |             |
| Diğer STK                                          |           |             |
| Diğer meslek örgütleri                             |           |             |
| Genel Kamuoyu                                      |           |             |
| İB’den hizmet/yardım alanlar                       |           |             |
| Politikacılar / kamuoyu önderleri/ iş adamları     |           |             |
| Şemsiye Örgütler / Platformlar                     |           |             |
| Diğer                                              |           |             |

2- Öncelikli hedef grubunuzla iletişim kurmada en sık kullandığınız 5 mecraı işaretleyiniz.

|                                                       |  |
|-------------------------------------------------------|--|
| Televizyon                                            |  |
| Gazete                                                |  |
| Dergi                                                 |  |
| Telefon/Cep Telefonu                                  |  |
| İnternet (web sitesi ya da mail listeleri)            |  |
| Sosyal Medya                                          |  |
| Kurumsal Yayınlar (dergi, broşürler, vb.)             |  |
| Billboard, raket, vs.                                 |  |
| Açık hava etkinlikleri                                |  |
| Kapalı alan etkinlikleri                              |  |
| Bilimsel/Resmi Toplantılar (Konferans, sempozyum, vs) |  |
| Diğer (belirtiniz)                                    |  |
|                                                       |  |
|                                                       |  |
|                                                       |  |

3- İhracatçı birliğiniz son bir yılda halkla ilişkiler ve iletişim adına aşağıdakilerden hangilerini yapmıştır? (Yapılan tüm etkinliklerin adedi işaretlenecek.)

|      |                                                | YURT<br>İÇİ | YURT<br>DIŞI |
|------|------------------------------------------------|-------------|--------------|
|      | ETKİNLİKLER                                    | ADEDİ       | ADEDİ        |
|      |                                                |             |              |
| 3.01 | Fuar, organizasyon düzenlemek                  |             |              |
| 3.02 | Basın Açıklaması yapmak                        |             |              |
| 3.03 | Suç Duyurusu/Dilekçe/Kamudan Talepler          |             |              |
| 3.04 | Ticaret ve alım heyeti etkinlikleri düzenlemek |             |              |
| 3.05 | Araştırma/Rapor/Yayın hazırlamak               |             |              |
| 3.06 | Konferans/Kongre/Panel düzenlemek              |             |              |
| 3.07 | Ödül Töreni düzenlemek                         |             |              |
| 3.08 | Yardım etkinliklerinde bulunmak                |             |              |
| 3.09 | Kampanya düzenlemek                            |             |              |
| 3.1  | Spor Müsabakası düzenlemek                     |             |              |
| 3.11 | Eğitim ve seminerler gerçekleştirmek           |             |              |
| 3.12 | Projeler gerçekleştirmek                       |             |              |
| 3.13 | Açılışlar düzenlemek                           |             |              |
| 3.14 | Genel Kurul yapmak                             |             |              |
| 3.15 | Davete Katılım                                 |             |              |
| 3.18 | Kültür/Sanat etkinlikleri                      |             |              |
| 3.18 | Gözlem yapmak ve kamuoyuna duyurmak            |             |              |
| 3.18 | Tanıtım Toplantısı/Toplantı                    |             |              |
| 3.19 | Anma                                           |             |              |

|      |                                                                   |  |  |
|------|-------------------------------------------------------------------|--|--|
| 3.2  | İletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak   |  |  |
| 3.21 | TV’lerde reklamlar/kam spotları/tanıtım filmleri yayınlatmak      |  |  |
| 3.22 | Yerel TV’lerde programlara katılım                                |  |  |
| 3.23 | Ulusal TV’lerde programlara katılım                               |  |  |
| 3.24 | Afiş asmak                                                        |  |  |
| 3.25 | Broşür dağıtmak                                                   |  |  |
| 3.26 | Eğitim kurumu ziyaretlerinde bulunmak                             |  |  |
| 3.27 | Ünlü kişilerin kuruma ve kurum etkinliklerine katılımını sağlamak |  |  |
| 3.28 | İş yeri ziyaretleri                                               |  |  |
| 3.29 | Kanaat önderlerini ve önemli kişileri ziyaret etmek               |  |  |
| 3.3  | Siyasetçilerle kişisel ilişkiler geliştirmek                      |  |  |
| 3.31 | Gerilla halkla ilişkiler etkinlikleri yapmak/flash mob            |  |  |
| 3.32 | Lobi faaliyetlerinde bulunmak                                     |  |  |
| 3.33 | Diğer (belirtiniz)                                                |  |  |
| 3.34 |                                                                   |  |  |

4- İhracatçı Birliğinizin önemli işlevleri hakkında aşağıdaki ifadeleri ölçeğe göre değerlendiriniz.

|                        |   |
|------------------------|---|
| Kesinlikle doğru       | 5 |
| Doğru                  | 4 |
| Ne doğru/ne yanlış     | 3 |
| Doğru değil            | 2 |
| Kesinlikle doğru değil | 1 |

|      |                                                                                                    |  |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 4.01 | Yalnızca kendi üyelerinin çıkarlarını ve kaygılarını savunmaktır.                                  |  |
| 4.02 | Kamu politikalarını ve yasama süreçlerini etkilemektir.                                            |  |
| 4.03 | Hedefleri doğrultusunda politikacıları etkilemeye çalışmaktır.                                     |  |
| 4.04 | Yasama süreçleriyle ilgili kamuoyunu bilgilendirmek ve harekete geçirmektir.                       |  |
| 4.05 | Hükümet yetkililerine ve siyasetçilere düzenli olarak haber ve bilgi içeren raporlar göndermektir. |  |

5-. Aşağıdakilerden hangileri kuruluşunuzun şu anda karşı karşıya olduğu en önemli üç iletişim sorunudur? İşaretleyiniz.

|      |                                                                                                      |  |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 5.01 | TİM ile İhracatçı Birlikleri arası zayıf ilişkiler                                                   |  |
| 5.02 | Hükümet ve/veya Kamu kurumlarıyla olan zayıf ilişkiler                                               |  |
| 5.03 | Kurumsal kimlik ve kurumsal hedef, eylem planı unsurlarında tutarsızlık<br>( birliğin sağlanamaması) |  |
| 5.04 | Medya ilgisinin düşüklüğü                                                                            |  |
| 5.05 | Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği                                                                      |  |
| 5.06 | Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği                                                                |  |
| 5.07 | İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması                                                     |  |
| 5.08 | İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması                                         |  |
| 5.09 | Medya planlaması yapılmaması                                                                         |  |
| 5.10 | Paydaş analizi yapılmaması                                                                           |  |
| 5.11 | İhracatçı Birliğinin çalışanlarıyla iletişimde sorunlar                                              |  |
| 5.12 | İhracatçı Birliğinin üyelere erişiminde sorunlar                                                     |  |
| 5.13 | İletişim araçlarının kullanımında yaşanan zorluklar                                                  |  |
| 5.14 | İletişim araçlarına erişiminde yaşanan zorluklar                                                     |  |
| 5.15 | Güvenilir/Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği                                                      |  |
| 5.18 | Yetersiz finansal kaynak                                                                             |  |
| 5.18 | Diğer meslek örgütleri, STK'larla vb. işbirliği/diyalog eksikliği                                    |  |
| 5.18 | Diğer:                                                                                               |  |

## II. Halkla İlişkiler Deneyimi ve Uygulamalar - B

6- Kurumunuzun son 2 yıl içinde düzenlediği en kapsamlı Kampanya/Etkinlik nedir?

1- Bu Kampanya/Etkinlikleri bize tanıtır mısınız?

- a. Kampanyanın/etkinliğin adı nedir?
- b. Kampanyanın taşıyıcı sloganı ne idi? Bunu kim belirledi, kampanyanın adını kim koydu?
- c. Kampanya için dışarıdan bir iletişim desteği aldınız mı? Gönüllü mü profesyonel mi?
- d. Kampanyanın amacı ne idi?
- e. Uygulandığı yıl?
- f. Ne kadar sürdü?
- g. Bütçesi yaklaşık ne kadardı?
- h. Ortakları Kimlerdi?
- i. Kampanyanın başlatıcısı ve planlayıcı sizin kuruluşunuz mu? Kuruluştaki en fazla bünde kimin payı var?
- j. Etkilemek istediğiniz ya da kampanyanızı/etkinliğinizi etkileyen hedef gruplar hangileri?

2- Bu kampanya/etkinlik süresince, öncesinde ya da sonrasında kampanya ile ilgili bir araştırma gerçekleştirildi mi? [ ] evet [ ] hayır [ Hayırsa 9. sorudan devam ediniz]

3-Ne zaman? (çoklu)

- a. Öncesinde,
- b. Kampanya/etkinlik esnasında,
- c. Sonrasında [birden fazla ise her biri için]

4-Araştırmanın amacı ne idi?

5-Araştırmada hangi yöntem ya da yöntemler kullanıldı?

6-Araştırmaya kim karar verdi?

- a. Bizim kurumumuz
- b. Kampanyayı destekleyen kuruluş
- c. Bağımsız bir kuruluş

7-Araştırmayı kim gerçekleştirdi?

- a. Bizzat kurumumuz kendi insan kaynağı ile
- b. Bizim liderliğimizde bir araştırma kuruluşu
- c. Destekleyici ya da ortak kuruluş
- d. Destekleyici kuruluş liderliğinde bir araştırma kuruluşu
- e. Tamamen bağımsız bir kuruluş



8-Araştırmanın bütçesini kim karşıladı?

- a. Kampanyanın/etkinliğin bütçesi
- b. Diğer kaynaklarımız
- c. Destekleyici kuruluş
- d. Diğer

9-Kampanya/etkinlik için araştırma harici bir ön çalışma yapıldı mı?

☐ Evet (Nedir?) ☐ Hayır

10-Kampanyanın/etkinliğin başarısını nasıl takip ettiniz? [Çoklu yanıt]

- a. Etmedik
- b. Öncesinde ve sonrasında araştırmalar yaparak
- c. Sonrasında araştırma yaparak
- d. Medyada çıkan haberleri değerlendirerek
- e. Paydaşlara görüşmeler yapılarak
- f. Paydaşların da katıldığı değerlendirme toplantıları ile
- g. Etkinliğe katılanlar ya da kampanya faydalanıcıları ile yapılan değerlendirmelerle
- h. Kurumumuza gelen tepkileri değerlendirerek

11-Bu kampanyadan/etkinlikten kim sorumlu oldu?

- i. Yönetim Kurulundan bir üye
- j. Bu iş için işe alınmış proje sorumlusu / koordinatörü
- k. Kurumun iletişim uzmanı/sorumlusu
- l. Kurumda iletişimci olmayan bir çalışan
- m. Bu iş için işe alınmış bir iletişimci

12- Kampanyada/etkinlikte, bir iletişim ajansından hizmet alındı mı?

☐ evet ☐ hayır

Evet ise: Ne tür hizmetler alındı?

13- Kurumunuzda bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü ya da koordinatörü çalışıyor mu?

☐ evet ☐ hayır

14- Kampanyada/etkinlikte, iletişim konularından kim sorumlu oldu?

- a. Kurumda çalışan iletişim uzmanı/sorumlusu
- b. Bu kampanya ya da etkinlik için görevlendirilmiş iletişim sorumlusu
- c. YK'dan bir üye
- d. Kampanya/etkinlik sorumlusu
- e. Diğer

[sonraki iki soru bu soruya verilen yanıtta kişi için sorulacak]

- 15- İletişim sorumlusunun kampanyadaki / etkinlikteki görevleri neler oldu?
- 16- İletişim sorumlusunun görevleri için sayacaklarımdan hangisi ya da hangileri geçerli oldu [çoklu yanıt]
- Bu Kampanyada/Etkinlikte iletişim sorumlusunun görevi basın bültenleri yazmak ve medya ilişkilerini yürütmektir.
  - Bu Kampanyada/Etkinlikte iletişim sorumlusunun görevi kurumumuzun hedefleri doğrultusunda hedef kitlede davranış değişikliği yaratacak iletişim çalışmaları tasarlamaktır.
  - İletişim uzmanının görevi bu Kampanyada/Etkinlikte kurum için yalnızca medyaya haber sunmak olmuştur
  - Kampanyada/Etkinlikte iletişim sorumlusunun görevi kurumun çıkarları ile hedef grupların çıkarları arasında denge kurmaktır.
  - İletişim uzmanının en önemli rolü medyada haber olmamızı sağlayacak yaratıcı ve özel etkinlikler düzenleyebilmesiydi.
- 17- Kurumunuzda çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından sayacağım ifadelerden hangilerini beklersiniz?

Her biri için 1. Mutlaka bekleriz, 2. Kısmen bekleriz, 3. Olmasa da olur

|       |                                                                                                                                                 |  |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 17.1  | Proje eğitimi olmasını                                                                                                                          |  |
| 17.2  | Kurumumuzun hedefleri ile uyumlu bir iş deneyimi olmasını                                                                                       |  |
| 17.3  | Medyada tanındıkları olmasını                                                                                                                   |  |
| 17.4  | Gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesini                                                        |  |
| 17.5  | Fotoğraf çekebilmesini                                                                                                                          |  |
| 17.6  | Film hazırlama, kurgulama yapabilmesini                                                                                                         |  |
| 17.7  | Web sayfası tasarlamasını,                                                                                                                      |  |
| 17.8  | Afiş hazırlamasını ve benzeri teknik becerileri                                                                                                 |  |
| 17.9  | Bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurumumuz için bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlayabilecek ve yürütebilecek yeterlikte olmasını |  |
| 17.10 | Sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesini                                                 |  |
|       |                                                                                                                                                 |  |

18- Aşağıdaki ifadeleri bahsettiğiniz kampanyayı/etkinliği düşünerek değerlendiriniz. Aşağıdaki ifadeler söz konusu kampanya için ne kadar geçerlidir?

1. Hayır Geçerli değil      2.Kısmen geçerli      3.Evet, geçerli

|       |                                                                                                                                                                  |  |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 18.1  | Bu Kampanyanın/Etkinliğin amacı kurumumuz ve paydaşları arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve sürdürmektir.                                                      |  |
| 18.2  | İletişimde temel hedefimiz hem kurumumuzun hem de hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklikler yaratmaktır.                                             |  |
| 18.3  | İletişimde temel hedefimiz Kampanyada/Etkinlikte ünlüleri kullanarak medyada mümkün olduğunca çok yer almaktır.                                                  |  |
| 18.4  | İletişimde temel hedefimiz Kampanya/Etkinlik hakkında mümkün olduğunca doğru haber çıkmasını sağlamaktır.                                                        |  |
| 18.5  | İletişimde temel hedefimiz hedef kitlenin mesajımıza inanmasını sağlamaktır.                                                                                     |  |
| 18.6  | Bu Kampanyada/Etkinlikte medyanın ilgisini çekmeye yönelik özel etkinliklere, gezilere ya da davetlere yer verildi.                                              |  |
| 18.7  | Bu Kampanyada/Etkinlikte medyaya yalnızca olumlu haberleri sunduk.                                                                                               |  |
| 18.8  | Bu Kampanya/Etkinlik için basın bültenleri, basın toplantıları ya da diğer medya bağlantılarından yararlanılmıştır.                                              |  |
| 18.9  | Bu Kampanya/Etkinlik için reklam ve benzeri medyadan yer ya da zaman satın alınan uygulamalar kullanılmıştır.                                                    |  |
| 18.10 | Bu Kampanyada/Etkinlikte kurumumuz ile paydaşı / paydaşları arasındaki ilişkileri geliştirildi.                                                                  |  |
| 18.11 | Bu Kampanya/Etkinlik sürecinde kurumumuzun üst düzey yöneticileri ya da iletişim uzmanları farklı görüşten grupların liderleriyle yüz yüze görüşmeler yapmıştır. |  |
| 18.12 | Bu Kampanya/Etkinlik sürecinde çatışmaları çözmek için kişilerarası müzakere teknikleri kullanılmıştır.                                                          |  |
| 18.13 | Bu Kampanyanın/Etkinliğin başarısı için özellikle, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmeye özen gösterdik.                                                        |  |

KURULUŞTAN ALINACAK BELGELER VE KONTROL LİSTESİ: [Alındıysa Evet bölümü işaretlenecek, alınmadıysa neden alınmadığı Hayır kısmına not edilecek]

| Belgeler                                                            | Evet | Hayır |
|---------------------------------------------------------------------|------|-------|
| 1. Son iki yıla ait bilanço/DM'ye verilen bütçe raporu              |      |       |
| 2. İhracatçı Birliğinin tüzüğü                                      |      |       |
| 3. Son 3 yılın faaliyet raporları                                   |      |       |
| 4. Son 1 yılın basın bültenleri                                     |      |       |
| 5. Son 1 yılda yayınlanan bildiriler                                |      |       |
| 6. Son 1 yıldaki eğitim dokümanları                                 |      |       |
| 7. Süreli Yayınlar (gazete, dergi, bülten..)(ayrı ayrı istenebilir) |      |       |

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı Öcal, Işıl  
Doğum Tarihi ve Yeri 1973, Erzurum  
e-posta isilayocal@yahoo.com

### Eğitim Durumu

Doktora Maltepe Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
(Devam ediyor)  
Yüksek Lisans İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Uluslararası Ticaret  
Lisans Boğaziçi Üniversitesi İİBF İktisat  
Lise Tekirdağ Anadolu Lisesi

### İş Deneyimi Yıl

2008- Devam ediyor SBM Danışmanlık Şirket sahibi (SBM Dış Ticaret  
alanında faaliyet göstermektedir.)  
2004-2008 Eti Krom A.Ş. – Ticaret Direktörü  
1999-2004 Helveci Intertrade SA- UMT – Dış Ticaret

### Yabancı Dil

İngilizce