

TERCİH ÇARPITMASININ KURAMSAL TEMELLERİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN ANALİZİ

THEORETICAL FOUNDATIONS OF PREFERENCE FALSIFICATION AND ANALYSIS IN TERMS OF THE BUSINESSES

Doç. Dr. Murat AKYILDIZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO, Pazarlama ve Dış Ticareti Bl.

ORCID No: 0000-0002-3961-8540

Makale türü: Derleme

ÖZET

1990'lı yılların ortalarında tanıtılan tercih çarpıtması kavramıyla ilgili geniş bir literatür oluşmasına rağmen, ekonomik hayatın baş aktörleri olan işletmeler açısından yeterli düzeyde ele alındığını söylemek zordur. Bu çalışmanın amacı tercih çarpıtması kavramının ne olduğu ve işletmeleri nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla konuyla ilgili literatür gözden geçirilerek öncelikle tercih çarpıtmasının sosyolojik ve psikolojik kökenleri incelenmiş ve ahlaki açıdan nasıl yorumlandığı tartışılmıştır. İzleyen bölümde tercih çarpıtmasının nedenleri ve toplumsal sonuçları irdelenerek işletmeleri nasıl etkilediği analiz edilmiş aynı zamanda davranış değişikliğine neden olan diğer işletme uygulamalarıyla farklılıklarına dikkat çekilmiştir. Nihayet işletmelerin tercih çarpıtmasına fırsat vermeyen yenilikçi kültür yaratması halinde; sadece kendi rekabet gücünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda her türlü fikrin hoşgörülle karşılanacağı toplumsal kültürün yaratılmasına önemli ölçüde katkı sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tercih çarpıtması, sosyal etki, otokratik yönetim, davranış değişikliği*

Jel Kodları *M30, M31*

ABSTRACT

Although there is a large literature on the concept of preference falsification introduced in the mid-1990s, it is difficult to say that it has been adequately addressed in terms of businesses, which are the main actors of economic life. The aim of this paper is to explain what the concept of preference falsification is and how it affects businesses. For this purpose, firstly it is examined psychological roots of preference falsification and also interpreted in terms of morality, by reviewing the academic literature on the subject. In the next section, it is analyzed how its effects on businesses, by examining the reasons and social consequences of preference falsification, as well as it is draw attention to its differences with other businesses practices that lead to behavior change. Finally, it has been concluded that if businesses create an innovative culture that does not allow for preference falsification, they not only increase their competitive power, but also contribute significantly to the creation of a social culture in which all kinds of ideas will be tolerated.

Keywords: *Preference falsification, social effect, autocratic management, behavior change*

Jel codes: *M31, M41*

1.GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın bireysel ve toplumsal davranışı, geçmişten günümüze en fazla ilgi çeken konulardan biri olmuştur. Bu ilginin altında yatan temel düşünce, bireysel ve toplumsal davranışları amaçlara uygun yönetme arzusudur. Bireysel davranışları psikoloji bilimi incelerken, toplumsal davranışları sosyoloji bilimi inceler. Ancak, bilim çevresi, ne psikoloji ne de sosyolojinin bireysel ve toplumsal davranışı tek başına açıklayamadığını ileri sürer. Bunun nedenini de birey ve toplumun karşılıklı etkileşimine bağlar (Kağıtçıbaşı, 1988:1).

Birey- toplum etkileşimini inceleyen "sosyal psikoloji", kendi içinde sosyoloji ve psikoloji akımlarını barındıran ve aynı zamanda onları sentezleyen disiplinler arası bir çalışma alanı olarak dikkat çeker. Bu bağlamda sosyal psikoloji insan davranışlarının, içinde buldukları gruplarla etkileşimleri sonunda kendi kişilik özelliklerine bağlı olarak "uyma davranışı" şeklinde ortaya çıktığını ve uyma davranışının itaat, özdeşleşme ve benimseme şeklinde kendini gösterdiğini ileri sürer. *Benimseme*, gerçeği anlamak; *özdeşleşmek*, değer verilen kişi ya da gruba benzemek; *itaat* ise sosyal kabulü ifade eder (id, 1988: 68-70).

Freud'un psikoanalitik teorisi, kişiliğin bilinçaltına vurgu yaparak insan davranışını benlik teorisiyle açıklar. Yazara göre, kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla dünyaya gelen insanoğlunun büyüdükçe ruh yapısı giderek karmaşık hale gelir. Freud insanın, id (bilinçaltı), ego (bilinç) ve süper ego (bilinç üstü) olmak üzere üç düzey benlik yapısına sahip olduğunu ileri sürer. Süper ego, sosyal etkiyle şekillenen vicdan ve idealleri temsil ederken; bilinçaltı, insanın çocukluktan beri tatmin edilmemiş duygularının saklandığı çoğu zaman kişinin kendisinin de farkında olmadığı örtülü duyguları temsil eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 28-29).

Sosyal etki sonucunda ortaya çıkan benimseme davranışı, bilgi temelli tepkiyi ifade ederken; özdeşleşme ve itaatin başkalarının koyduğu kurallara uygun davranışsal tepkiyi ifade eder. Bununla birlikte itaat ve özdeşleşme davranışı arasındaki temel farklılık tutum ve davranış ikilisinin aynı yönlü olup olmamasıyla ilgilidir. Tutum bireyin nesne veya olaya karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir (id, 2013:135). Ancak olumlu ya da olumsuz tutum her zaman davranışa dönüşmeyebilir. Bir kimse herhangi bir olaya karşı olumlu tutuma sahip olmasına rağmen, çevresel baskı nedeniyle davranışı tutumundan farklı olabilir. Bu noktada itaat sonucu uyma davranışında dış kaynaklı güç ve kontrolün var olmasına karşı, özdeşleşme sonucu uyma davranışının temelinde uyulanın cazibesi dikkate alındığında (Kağıtçıbaşı, 1988: 70) özdeşleşmenin tutumla ters düşmemesine rağmen, ödül veya ceza temelli itaatin tutumla zıt yönlü ortaya çıkabileceği görülebilir.

Zıt yönlülüğün yarattığı çatışma, tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri arasındaki tutarlılığa, tutumun gücüne, olayın karmaşıklığına ve bireyin diğer tutumlarıyla ilişkisine bağlı olarak değişir. Tutumun gücü arttıkça tutum ve davranış uyumsuzluğunun yarattığı çatışmanın da o derece artması beklenir (id, 1988: 83-94).

Bireyler bu çatışmayı azaltmak için, çatışmaya neden olan koşulları ortadan kalkıncaya kadar, zorlayıcı güç etkisiyle kendi tutumlarının bilişsel ya da duygusal öğesini çarpıtarak tutum ve davranışı arasındaki zıtlığı azaltmaya çalışırlar. Böylece kişiler veya gruplar kendilerinin inanmadığı ve benimsemediği bir düşünceyi benimsiyormuş gibi yaparak, kendilerini haklı gerekçe oluştururken, sahte ve aldatici davranışlarını meşrulaştırmış olurlar. Kumar (1995), bu şekilde ortaya çıkan davranışsal tepkiyi, 1990'lı yılların ortalarında "tercih çarpıtması" (preference falsification) olarak isimlendirir.

İşletme literatürü kalite yönetimi, tüketici davranışları, içsel pazarlama, sosyal pazarlama, toplum mühendisliği ve değişim yönetimi adı altında bireysel ve toplumsal davranışların nedenleri, sonuçları ve insan davranışlarının yönetilmesiyle ilgili çok sayıda çalışma içermesine rağmen; nispeten yeni bir kavram olan tercih çarpıtmasıyla ilgili araştırmalar sınırlı denilebilecek düzeydedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar daha çok devlet yönetimi ve otokratik liderlerin ekonomi ve kamu politikalarına yönelik uygulamalarda ortaya çıkan davranış biçimleri ve etkileriyle ilgilidir. Buna karşılık konunun yeterli düzeyde işletmelere özgü bir şekilde ele alındığını söylemek zordur. İşte bu yüzden, bu çalışmada böyle bir konu ele

alınmış, tercih çarpıtmasının işletmeleri nasıl etkilediği, birey ve işletme açısından yorumlanarak yarattığı sorunlara dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Tercih çarpıtması, sadece içsel fayda ve maliyeti ile değil, aynı zamanda dışsal fayda ve maliyeti nedeniyle de son derece önemlidir. Bu çalışma, konuyla ilgili sonraki çalışmalar için kavramsal bir çerçeve ve teorik arka plan oluşturulmasına önemli düzeyde katkı sağlayabilir. Bu amaçla, öncelikle tercih çatışmasının kuramsal temelleri ele alınarak sınırlarının ne olduğu yarattığı sonuçlar ele alınmıştır. Sonraki bölümlerde tercih çarpıtması işletmeler düzeyinde değerlendirilmiş, davranış değişikliğine neden olan diğer kavramlarla karşılaştırılarak farklılığı ortaya konduktan sonra işletmeler üzerinde yarattığı olası sonuçlar irdelenmiştir.

2. TERCİH ÇARPITMASININ KURAMSAL TEMELLERİ

Tercih çarpıtması, davranış kuramları içinde ele alınması gereken ve etkileşim sonucu ortaya çıkan bir davranış sorunudur. Bu tür davranışlarla ilgili bilimsel çalışmalar sosyal psikolojinin konusudur. Sosyal psikolojinin bugünkü anlamda ortaya çıkışı 19. Yüzyılın sonlarına rastlar ve kökenleri eski Yunan felsefesine kadar uzanır (Alport, 1968). Örneğin, Aristo'nun da öğrencisi olan, Eflatun ilk kez insan-toplum ilişkisini inceleyen düşünür olarak, insan toplum ilişkilerini ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, sosyal etki ve ikna konusunda bugün bile geçerli olan bazı davranışsal ilkeler geliştirmiştir (Kağıtçıbaşı, 1988: 11).

İnsanların yalnızken ve toplum içindeyken gösterdikleri davranışlar her ne kadar psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanıyla ilgili olsa da, konuya ilişkin kuramların geliştirilmesinde işletme(finans) ve özellikle iktisat biliminin katkıları son derece fazladır. Bunun nedeni, insanların varlıklarını sürdürmelerinin ekonomik hayat ve tüketimle sıkı sıkıya bağlı olmasıdır. Bu konuda geliştirilen kuramlar, genel olarak ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi amacıyla, zaman boyutu da dikkate alınarak, belirlilik- belirsizlik ve risk altında hangi davranışların fayda olarak algılandığı ve davranışların altında yatan bilinçaltı ve bilinç düzeyindeki güdülerin neler olduğuyla ilgilidir.

Bu bağlamda davranış bilimlerine katkı yapan gelişmelerin esas olarak 17. ve 18. yüzyılda yaşandığı ileri sürülebilir. Bu dönemde bazı iktisatçılar, birey- toplum ilişkisinde sosyal davranışın hangi güdülerle ortaya çıktığını açıklamaya çaba harcamışlardır. İktisat alanındaki davranışları psikoloji bilimiyle açıklamaya çalışan klasik (davranışsal) iktisatçıların her biri bu ilişkiyi tek bir güdüyle açıklama yolunu tercih etmişlerdir. Örneğin, Thomas Hobes, kuvvet ve egoizmin, Adam Smith, kişisel çıkarın, Jeremy Bentham, hedonizm ve zevk düşkünlüğünün sosyal davranışı tayin eden güdüler olduğunu ileri sürmüştür (Kağıtçıbaşı, 1988: 12). Aynı dönemde baskılanmış insan aklının nasıl bilinçsiz davranışlara yol açtığını inceleyen Freudizm ilgi çekmiş, bu ilgi iktisat biliminin psikolojiyle birlikte ele alınmasına yol açmıştır (Eser, Davletkan, 2011:289).

17. yüzyılda Thomas Hobes, sosyal düzenin kurulması ve işleyişini bireyin ön planda olduğu sosyal sözleşme kavramıyla açıklarken (Gülgeç, 2011); 19. yüzyılda Emile Durkheim, aynı kavramı, toplumu ön plana alarak açıklar. Thomas Hobes'un açıklamasını, bireylerin toplumu bilerek ve isteyerek kurduklarını ve kendi aralarında oluşturdukları sosyal sözleşme gereği sosyal düzeni yine bireyler kendileri tarafından sağlanması gerektiği görüşüne dayandırır. Buna karşılık Emile Durkheim açıklaması sosyal normların kişilerin dışında geliştiğini ve kişiyi zorlayıcı niteliğe sahip olduğu düşüncesini temel alır (Sağlık, 2019).

Emile Durkheim'in, sosyal düzen konusundaki düşüncesi Gustave Le Bon'un "grup ruhu" kavramıyla biraz daha farklı bir nitelik kazanır. Gustave Lee Bon 1895'te kaleme aldığı "Kitlelerin Psikolojisi" adlı eserinde, insanların tek başınayken göstermedikleri davranışları grup halindeyken gösterdiklerine dikkat çekip, grup ruhu ile hareket eden topluluğun telkinle yönlendirildiğini savunur (Gustave L.B. Çeviren: Ender, Y., 1997).

1899'da Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen'in tüketici davranışlarını açıklamak için yazdığı "aylak sınıf teorisi" (The Theory of The Leisure Class) adlı makalesinde "gösterişçi tüketim" (conspicuous consumption) teorisini ortaya atmıştır. Bu teori, insanların sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkan

davranışlarına açıklık getirmeye çalışmaktadır. Weblen'in teorisi, insanların daha güçlü görünmek için bir üst sınıfı taklit ettiklerini ve onları referans aldıklarını ileri sürer (Güleç, 2015: 63).

Klasik iktisatçılar insanı ekonomik ve rasyonel davranan varlık olarak değerlendirir. Rasyonel davranış, insanların en düşük maliyetle en büyük faydayı sağlamasını ifade eder. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına "marjinal fayda" boyutunu getirmiştir.

Son birimin getirdiği faydayı ifade eden Marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak 1930'lu yıllarda, Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan mikro ekonomik yaklaşım ise, farksızlık eğrileri aracılığıyla tüketicilerin nasıl dengeye geldiğini açıklar (İslamoğlu et al, 2013: 26).

Belirsizlik ortamında nasıl karar alındığına dair davranış kuramının kökleri ise, Daniel Bernoulli'nin 1738 yılındaki çalışmalarına kadar uzanır. Bununla birlikte "Beklenen Fayda Teorisi" (Expected Utility Theory) adıyla ortaya atılması 1944 yılına rastlar.

Teori, karar verici tarafından tercih çıktıklarına olasılıkları atanması ve her bir çıktıya ağırlık verilerek, olasılık ve ağırlıklı puanlarının çarpımı sonunda en fazla faydayı sağlayan davranışın belirlenmesine açıklık getirmeyi amaçlar. Ne var ki, John Von Neumann ve Oscar Morgensitein tarafından ortaya atılan "beklenen fayda teorisi" çok kısa bir zaman sonra, 1950'li yıllardan itibaren, olasılıkların subjektif yolla atanması ve rasyonellik varsayımını karşılamaması nedeniyle eleştiri almaya başlar. Beklenen fayda teorisinin kendi varsayımlarını karşılamaması aynı zamanda Allais Paradoksu olarak bilinir (Tekin, 2016:81).

Söz konusu teorisinin Allais paradoksu olarak adlandırılmasının nedeni, Maurice Allais'ın 1952 de Paris'te seçkinlerin yer aldığı bir toplantıda izleyicilere sorduğu bir bulmacaya verilen cevapların rasyonel seçim aksiyonlarını ihlal etmesidir (Kahneman, 2013; Burton ve Shah, 2013). Kahneman ve Tversky'nin 1979 yılında "Risk altında verilen kararların analizi" adıyla yazdıkları makalede benzer eleştiriler yapar. Onlar eleştirilerinin yanı sıra beklenen fayda teorisinin karar verme süreçlerindeki sapmaların nedenlerini açıkladıktan sonra "beklenti/olasılık teorisini" (Prospect theory) ortaya atarlar. Beklenti teorisi, insanların belirsizlik ortamında karar alırken kayıpları kazançlardan daha önemli olduğunu varsayar (Kahneman ve Tversky; 1979).

Tıpkı ekonomi bilimi gibi, ekonominin temel aktörlerini konu edinen işletme bilimi de insan davranışlarıyla yakından ilgilidir. Bu ilginin nedeni, iş gören ve tüketici davranışlarının nedenlerini ve davranış süreçlerini anlayarak işletme amaçlara hizmet edecek şekilde yönetme isteğidir. Bu bağlamda psikoloji-sosyoloji-sosyal psikoloji ve ekonomi biliminin düşünürleri tarafından geliştirilen pek çok kuram işletmedeki personel/iş gören ve tüketici davranışlarının açıklanması için uyarlanmıştır. Aslında tüketicilerle ilişkin araştırmaların çoğu davranışsal ekonomiyle ilişkilidir. Bu bağlamda tüketici davranışlarına ilişkin açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller geliştirilmiştir. Açıklayıcı modeller "tüketiciler neden böyle davranıyor?" sorusuna yanıt ararken; tanımlayıcı modeller "tüketiciler süreç içinde nasıl davranıyor?" sorusuna yanıt arar.

Freud'un "benlik modeli", Pavlov'un "koşullu öğrenme", Weblen'in "sosyal etki" ve Marshall'ın "ekonomik modeli" tüketici davranışlarına uyarlanmış açıklayıcı modellerdir. Bu modellerden ekonomik model hariç diğerleri insan davranışlarının her zaman rasyonel olmayacağını işaret eder. Tanımlayıcı modellerin en önemlileri Asseal modeli ve Howard ve Sheth (H.S) modelidir. Asseal modeli, davranış sürecini ilgi düzeyinin yoğunluğuyla açıklarken, H.S modeli karmaşıklık düzeyinin yoğunluğuyla açıklar. Bu modellerin önemi, davranış süreçlerinin benzerliğine rağmen; tutumun bilişsel ögesini oluşturan bilgi düzeyinin, karmaşıklık ve ilgi düzeyine göre değiştiğine açıklamasından kaynaklanır.

Günümüzde kabul gören ve genele uyarlanabilecek tüketici davranış modeli, adeta tüm davranış kuramlarını bütünleştiren bir yaklaşımı temsil eder. Model insanın sosyo-kültürel faktörler ve durumsal faktörleri girdi olarak kullanmak suretiyle her bireyin kendi kişisel ve psikolojik özelliklerine uygun olarak bilgileri işleyip alternatif davranışları değerlendirerek karar verdiğini varsayar.

Benzer davranış gösteren insanların bambaşka güdülerle hareket etmesi; insan davranışlarının anlaşılması ve yönetilmesi açısından kişisel özelliklerin, özellikle itici güç niteliği taşıyan güdülerin bilinmesini gerekli

kılar. Bu bağlamda insan davranışlarının yönetilmesinde güdülerle ilişkili geliştirilen kuramların son derece önemli olduğu açıktır.

Esasen güdüleme kuramlarının öncelikli amacı, insan ilişkilerinin arzulan sonuçlara hizmet edecek biçimde yönlendirmek olsa da güdülerin bir kısmının öğrenmeyle oluştuğu dikkate alındığında, güdülerle ilgili bilişsel öğeler değiştirilerek davranışlar yönlendirilebilir. Tek taraflı sosyal etkiyle ortaya çıkan tercih çarpıtması sorununda itaat eden ve itaate zorlayan tarafların davranışlarını yönlendiren güdülerin açıklanmasında, etkileşim kuramı, çevre kuramı ve beklenti kuramı önemli bir yere sahiptir.

David McClelland'ın etkileşim/gereksinim kuramı, insanların davranışlarını yöneten en temel güdülerin başarı gücü ve aidiyet olduğunu savunur. Bu güdülerin hemen hepsi öğrenilerek kazanılan güdülerdir. Başarı, zor işleri başarmaktan hoşlanmayı; güç, çevreyi kontrol etmek ve hükmetmeyi, aidiyet, çevredeki diğer insanlarla olumlu ilişkiler kurmayı ve sevmeyi ifade eder (İslamoğlu, 2013; Önce, 2015).

Çevre Kuramı, güdülenmede en önemli etkinin çevre olduğunu savunan kuramdır. Skinner'in deneysel araştırmalarını dayanır. Ödüllendirme davranışının ödüllendirilmeyen davranışa göre tekrarlanma şansının yüksek olduğunu savunur. Koşullu öğrenmeden farkı, öğrenmenin koşula bağlı olmaksızın gerçekleşmesidir (Onaran, 1981: 93).

1964 yılında Victor Wroom tarafından ortaya atılan beklenti teorisi (expectancy theory), bir insanın güdülenmesinin, belli bir davranışın amaca ulaştıracağı beklentisiyle, o bireyin amaca verdiği önemin toplam araçsallığın çarpımına eşit olduğunu ileri sürer. Araçsallık çaba ve ödül arasında ihtiyaç duyulan faktör sayısını, valence(değer), bireyin ödüle verdiği değeri ifade eder. Beklenti kuramında önemli olan faktörler ödül beklenti ilişkisi, gereksinimin şiddeti ve başarı beklenti ilişkisidir.

3. TERCİH ÇARPITMASI KAVRAMI VE AHLAK ANLAYIŞINDAKİ YERİ

Günlük hayatta birçok kimse uyumlu davranış gösterme adına, kendi kişisel tercihlerinden vazgeçerek toplum ya da bireylerin beklentilere uygun davranış gösterebilir Şüphesiz bu tür davranışların altında yatan asıl neden, bireylerin davranışı sonucunda ortaya çıkan faydayı maksimize ederken zararı minimize etme çabasıdır. İlk bakışta insanların bu tür davranışlarının rasyonel olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte rasyonel görünen bu davranışların bazıları bireyin kendisine bir takım psikolojik maliyetler yüklerken, uzun dönemde toplumsal çıkarlara küçümsenemeyecek zararlar verebilir. Örneğin, hatırşinas biri, arkadaş grubu içindeyken çok sevdiği içecek yerine, daha az tercih ettiği bir içeceği seçebilir veya kendisine verilen bir hediyenin zevklerine hitap etmemesi ve memnuniyet yaratmamasına rağmen, çevrenin sempatisini kazanmak amacıyla çok sevdiğini söyleyebilir. Bu tür davranışlar, sıradan bir davranış olarak kabul edilebilir ve kişiye psikolojik açıdan bir maliyet yüklemeyebilir. Buna karşılık başka biri, içkili araba kullanımına karşı çıkarılan yasaları çok sert bulmasına rağmen, çoğunluğun sahip olduğu kanaat nedeniyle kendi düşüncesini açıklamak yerine içinde bulunduğu grubun düşüncelerinin çok doğru olduğuna dair bir inanca sahip olduğunu belirtebilir. Böyle bir durumda bazı kişiler yaşadığı iç çatışmanın neden olduğu psikolojik maliyetlere katlanmak zorunda kalabilir. Bunun daha uç örnekleri, uzun dönemde toplumsal zararlar sonuçlanabilecek davranışlar olup, bireylerin zorunluluk veya baskı karşısında hiç tasvip etmediği ve benimsemediği bir görüşü benimsemiş gibi davranmasıdır (Duffy ve Lafky; 2018:2).

Kaynağı ve şiddeti ne ölçüde olursa olsun, bu tür davranışlar, bakış açısına göre yumuşak huyluluk, uyumluluk, samimiyetsizlik, ikiyüzlülük, sahtecilik veya ilkesizlik gibi pek çok farklı kelimelerle tanımlanabilir. Kuran (1995) otokratik rejimleri incelediği çalışmasında, kişilerin kendi tutumlarıyla ters düşen davranışlarını tanımlamak için "tercih çarpıtması" kavramını kullanır.

Bu bağlamda *tercih çarpıtması* algılanan sosyal baskı altında kişinin gerçek görüşlerini ve isteklerini kasten yanlış sunma eylemi olarak tanımlanır (Jiang ve Yang, 2016:601). Sosyal baskı sadece grup değil aynı zamanda baskın kişilik özelliklerinden de kaynaklanabilir. Kişi gerçekte düşündüklerinden çok farklı şeyler

dile getirdiği için kendisi hakkında çevresinde gerçek olmayan bir algı oluşmasını sağlar. Böylece o kişinin, biri gerçekten inandığı, öbürü dışarıya yansıttığı ve toplumca ve toplumda güç sahiplerince algılanan iki tercih kümesi oluşur. Birincisi kişisel tercih/saklı (private preference); ikincisi kamuoyuna veya dominant kişilere beyan ettiği açık tercihtir (public preference). *Açık tercih*, kamuya ya da başkalarına açıklanan tercihi; *kişisel tercih (saklı tercih)*, kişinin sosyal baskılar olmadan ifade edeceği gerçek tercihi ifade eder.

Bu noktada cevaplanması gereken iki soru vardır. *Birincisi*, kişisel tercihi yerini açık tercihini kullanan birinin davranışının her durumda "tercih çarpıtma" terimiyle tanımlanıp tanımlanamayacağı; *ikincisi*, ahlaki açıdan yalancılık, samimiyetsizlik veya ikiyüzlülükle suçlanıp suçlanamayacağıdır.

Kuran'ın (1995), tercih çarpıtmasının, ikiyüzlülük ve diğer yalan çeşitlerinden farklı olduğunu ileri sürer. Yazar bu farklılığı beyaz yalan niteliğindeki davranışların iyi niyet barındırması nedeniyle kişinin psikolojik rahatsızlık yaşamamasına neden olmadığını bu yüzden tercih çarpıtması kavramının dışında tutulması gerektiğini savunur. Ayrıca insanlar bazen sosyal baskı dışındaki nedenlerle özel tercihlerini gizleyebilir. Kişi başkalarını eğlendirme, cesur kişilik algısı yaratma, özel tercihinin belirsizlik taşıması veya baskı söz konusu olmaksızın kendi iyiliği için bir şeyi gizleme isteğiyle gerçek tercihini açıklamayabilir (Kuran, 2001).

Bu açıklamalar, baskı söz konusu olmaksızın iyi niyetle yapılan ve kişide psikolojik maliyet yaratmayan davranışların tercih çarpıklığı kavramı dışında tutulması gerektiğini işaret eder. Nitekim çarpıtılma veya tahrifin ortaya çıkması baskı ve zorlamayı gerektirir. Baskı ve zorlamanın derecesi, ayıplanmak ve dışlanmaktan ciddi kayıplara yol açacak sonuçlara kadar uzanabilir.

Birinin gerçek düşüncesini gizleyerek karşısındakini inanmadığı bir şeye inanıyormuş gibi yaparak aldatıcı davranış sergilemesini ifade eden tercih çarpıtmasının ahlaki olup olmadığı, benimsenen ahlak anlayışına bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Eğer ahlak, kişi veya toplum hayatına hâkim olan inanç ve değerler sistemi olarak tanımlanırsa, böyle bir ahlak anlayışının toplumdan topluma ve zamana göre değişebileceği açıktır. Örneğin 13. yüzyılda yaşamış mesnevi felsefesinin temsilcisi Mevlana'nın öğütleri arasında yer alan "*ya görüldüğün gibi ol ya olduğun gibi görün*" sözünü referans alan toplum için tercih çarpıtması ahlaki olmayan davranış olarak algılanabilir. Buna karşılık 20 yüzyılın İtalyan kökenli bilim adamı Umberto Eco'nun "*Deliler ve çocuklar her zaman gerçekleri söyler*" sözünü referans alan toplumlar tercih çarpıtmasını ahlaki olduğunu düşünebilir.

Gerçeğin söylenmesi ve söylenmemesi konusunda birbirine zıt bu iki ifadeden her ikisinin de her durumda doğru davranış tarzı olduğunu söylemek zordur. Her konuda olduğu gibi bu alanda da bir dengenin kurulması gerektiği açıktır. Aksi halde Andersen masallarında anlatılan kralın olmayan elbiselerini kendilerine yapılan, aptalların kumaşı göremeyeceği telkiniyle, ta ki küçük bir çocuğun kral çıplak diye bağırana kadar kralın elbiselerini çok beğenirmiş gibi yapan halkın davranışlarına benzer. Böyle bir davranışın toplumun felakete sürüklenmesine yol açması kuvvetle muhtemeldir.

Dolayısıyla bireylerin kendi faydalarını maksimize etmek amacıyla tercihlerini çarpıtmaları bir noktaya kadar ahlaki açıdan sorun yaratmayabilir. Tercih çarpıtmasının ahlaki açıdan sorun yarattığı nokta bireysel faydanın toplumsal faydayı aştığı noktadır.

3.1. Tercih Çarpıtmasının Nedenleri ve Toplumsal Sonuçları

Tercih çarpıtması, yaygın olarak insan hakları ve özgürce konuşmanın yasal koruma altına alınmadığı otokratik anlayışla yönetilen devletler, örgütler, cemaatler ve tarikatlar gibi dini topluluklarda görülebilir. Ancak demokratik anlayışla yönetilen toplumlarda da tercih çarpıtmasının yaşanmadığı söylenemez. Modern demokrasinin gelişimi, politikacının toplumsal açıdan kabul gören maske takma dürtüsünü ortadan kaldıramamıştır. Bu nedenle tercih çarpıtması, dünyanın her yanında politik süreci ve insan davranışlarını biçimlendirmeye devam etmektedir (Kuran, 2018: 33).

Baskı ve zorlama düzeyleri değişse de tercih çarpıtması hem eksik demokrasilerde hem de demokratik olmayan yönetimlerde ortaya çıkması mümkündür. Tercih çatışmasına neden olan birçok faktörün varlığından bahsedilebilir ancak tedavilerin semptomlara yönelik değil, semptomların nedenini anlamaya yönelik yapılması gerektiği dikkate alındığında; bir toplum içinde tercih çarpıtmasına neden olan baskı ve zorlamanın asıl kaynaklarına bakmak daha anlamlı olabilir. Bu bağlamda, totaliter rejimleri inceleyen ve önemli siyasi düşünürlerden biri olan Hannah Arendt'in görüşleri, konu için sağlam bir zemin oluşturabilir.

Totalitarizm terimi ilk kez 1920 yılında İtalya'da kullanılmıştır. Günümüz siyasi düşüncesinde totalitarizm baskıcı parti yönetimini tanımlamak için kullanılan bir terim olup, her alanda insanları tahakküm altına alan merkezi bir siyasi yapıyı karakterize eder (Yazıcı, 2018, 197).

Totalitarizme zemin hazırlayan en önemli nedenin emperyalizm olduğunu, emperyalizmin yayılma idealinin kapitalizmle başladığını ileri süren Arendt (2012: 14), kapitalist sistemin bireyleri köklerinden kopararak standart kitlelere dönüştürdüğüne dikkat çeker. Yazar, iç savaş ve terörle beslenen sistemin, yersiz yurtsuz ve hakları budanmış kitleleri, yoğun bir propagandayla sindirilmiş itaatkâr yığınlara dönüştürmeyi amaçladığına ileri sürer.

Totaliter rejimlerin en büyük özelliği tahakkümü altındaki insanları suç ortakları yapıncaya kadar her türlü aracı kullanmasıdır. Her türlü tasfiyenin mubah olduğu bu ortamda sürekli oynanan yasaların sınırları bulanıklaştırılarak keyfi uygulamalara yol açarken, bir anlamda halkın dış dünyaya kayıtsız kalması amaçlanır. Totaliter yönetimi karakterize eden bir diğer özellik, yönetimlerin orduyu göz ardı ederek, gizli polis aracılığıyla iktidarın topyekün tahakkümünü güçlendirmeyi amaçlamasıdır (Arendt 2014:217).

Crabtree ve arkadaşlarının (2020), savunduğu görüşler, Arendt'in propaganda yoluyla geniş kitlelerin nasıl dönüştürüldüğünü ifade eden açıklamalarını destekler niteliktedir. Onlar totalitarizme giden yolda otokratik rejimlerin diktatörlüğü kurmak için kişilik kültürünün oluşturulduğunu ve amaçlara yönelik kullanıldığını ileri sürer.

Plamper'ı (2004: 33) kişilik kültürünü, 'modern bir siyasi liderin, kitlesele medya teknikleri kullanılarak, bireylerde üstün ve benzersiz güçlere sahip olduğuna dair yaratılan inanç ve bu bireylerin liderlerine karşı gösterdikleri tapınmacı sevgi olarak tanımlar. Kişilik kültürü, liderlerin yüceltilmesine yönelik bir dizi inanç, değerler, mitler, semboller ve ritüellerden oluşur. En çarpıcı özelliği, liderlerin yanılmazlığı, her şeye kadir olma yetenekleri hatta ilahi güçlerin temsilcisi olduğuna dair inanç ve bu inancın liderlere gösterilen aşırı övgü, pohpohlama ve yaltaklanma şeklinde yansımalarıdır (Crabtree vd.2020)

Çok sayıda gözlemci, diktatörlerin astlarının sadakatini test etmek için dalkavukluğu kullandığı ve kendisine olan bağlılıklarını göstermek için onları aşırı pohpohlamaya yönelttiğini söyler. Bununla birlikte pohpohlama mutlaka inandırıcı bir sadakat işareti olmayabilir. Hem sıradan vatandaşların hem de sistem içinde yer alan kişilerin diktatöre verdikleri destekleri abartmaları diktatör ikilemi olarak tanımlanır (id., 2020).

Tarihsel kayıtlar, totaliter rejimlerde diktatörlerin kendi astlarını baskı altında tutma istekleri yanında, üst düzey görevlileri şiddet ve baskıyı seven sadist insanlar aradığını gösterir (Gregory, 2009). Nitekim Hayek (1944: 150-151), totaliter rejimlerin tamamen ilkesiz, acımasız ve vicdansız astlara özel fırsatlar sunduğunu gözlemlemiştir. Bu nedendir ki diktatörlerin astlarını seçerken onlarda kişilik kültürünün iki temel özelliği olan sadakat ve vicdansızlığı ararlar (Crabtree vd.2020: 415) .

Tercih çarpıtmasının toplum açısından en büyük zararı, Timur Kuran'ın (2018) ifade ettiği gibi cehaleti beslemesi ve kafa karışıklığı yaratması nedeniyle yanlış politikaların üretilmesine yol açmasıdır. Bunun dışında çoğunluğun tercihinin doğru bilinmediği durumlarda kişisel tercihlerin açıklanamaması, azınlık bir grubun çoğunluğu baskı altına almasına neden olabilmesidir. Sosyologlar tarafından çoğulcu cehalet (Pluralistic ignorance) olarak adlandırılan bu kavram, teorik olarak ortak bilginin yokluğunu ifade eder. Aynı zamanda saklı tercihlerin her zaman potansiyel ve gizli direnç kaynağı olduğu da göz ardı edilmemelidir. Yalanla yaşamak pirinç pilavındaki beyaz taşlara benzer. Lezzetli bir yemek yerken dişlerin zarar görmesi ihtimal dışı değildir.

Tercih çarpıtmasının yarattığı diğer toplumsal sonuçlar arasında, toplumsal ahlakın zedelenmesi ve buna bağlı güven duygusunun tamamen ortadan kalkması sayılır. Bu durum, yalanla yaşamının hayatın normalleri arasında sayılmasına ve hayatın her alanına yansımaya neden olur ki bu da toplumsal düzenin korunması ve sürdürülmesi açısından ciddi bir tehlike anlamına gelebilir.

3.2. Tercih Çarpıtmasının İşletmelere Yansıması ve Etkileri

İşletmeler içinde yaşadığı toplumun bir parçası olup, sürekli olarak karşılıklı etkileşim halindedir. Dolayısıyla işletmelerde ortaya çıkan tercih çarpıtmasının nedenleri ve sonuçları, toplumsal tercih çatışmasının nedenleri ve sonuçlarından bağımsız olarak ele alınmaz. Örneğin gelişmekte olan ülke olarak tanımlanmalarına rağmen yıllardır gelişmeyen ülkelerde uygulanan baskıcı politikalar, kayırmacı politikalar nedeniyle işletmeler arasındaki serbest rekabet ortamını ortadan kaldırabilir. Serbest rekabet ortamının kaybolduğu işletme çalışanlarının kendi tercihleri yerine hâkim gücün tercihlerini benimsiyormuş gibi görünebilirler.

Tercih çarpıtmasının işletmeler üzerinde yarattığı en olumsuz sonuçlardan biri yanlış politikaların zayıf yanlarının tartışılmasını engelleyerek doğru politikaların hayata geçirilmesini imkânsız hale getirmesidir. İnsanların benimsemediği düşünceleri benimsemiş gibi görünmeleri yaptıkları işleri gerçekten yapmak yerine yapıyormuş gibi görünmelerine yol açar. Bu durum işletmelerin rekabet gücünü aşındırır.

Oysaki küreselleşen dünyada rekabetin kaçınılmaz olması, tercih çarpıtmasının yarattığı olumsuz etkilerin işletmelerde daha erken ortaya çıkmasına yol açar. Bu durum küresel ölçekte gösterilen faaliyetler nedeniyle giderek daha karmaşık hale gelen işletme faaliyetlerinin bir veya birkaç kişinin uzmanlığı veya yetenekleriyle yönetilemeyecek boyutlara ulaşmasından kaynaklanır. Kendisini küresel rekabet içinde konumlandırmayan yerel işletmelerin bile uluslararası rekabetin yansımalarını hissettiği bir ortamda, tercih çarpıtmasının şirketlerin varlıklarını sürdürme konusunda büyük bir tehdit oluşturacağı açıktır.

İşletmelerde ortaya çıkan tercih çarpıtması, personelin kendi tercihlerinden kaynaklanan değil, baskın gücün beklentilerine uygun davranışların çıkmasına yol açar. Diğer bir ifadeyle yönetimin baskısı, bireylerde davranış değişikliği yaratır. Şüphesiz işletmeler davranış değişikliğini sadece tercih çarpıtmasıyla değil, farklı uygulamalarla da gerçekleştirilebilir. Bu uygulamaların bir kısmı hedef müşteri grubu olarak belirlenen toplum kesimine, bir kısmı çalışanların davranışlarına, diğer bir kısmı da iş, yapı ve teknolojinin değişimine yönelik olabilir.

Hedef kitlelerin davranışlarını değiştirmeye yönelik uygulama sosyal pazarlama; çalışanların davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan uygulamaya içsel pazarlama; iş sistemlerindeki radikal değişimi amaçlayan uygulama ise değişim yönetimi olarak tanımlanır (Andreasen; 1994; Rafiq ve Ahmed, 2000; Murty, 2007). Ayrıca bunlara toplumun temel niteliklerini değiştirmeyi amaçlayan ve genellikle hükümetler veya hükümet ve STK'lar (Sivil Toplum Kuruluşları) tarafından uygulanan "sosyal mühendislik kavramı da eklenebilir (Kenedy ve Parsons, 2014).

Bu uygulamaların hepsi davranış değişikliğine neden olmakla birlikte, içsel pazarlama ve sosyal pazarlamada davranış değişikliğinin zorlama veya baskıyla değil, öğrenme, güdüleme ve ikna yoluyla gerçekleştirilmeyi amaçlar. Nitekim pazarlamanın temel felsefesi gönüllü değişim ilkesine dayanır ve asla zorlayıcı gücü kabul etmez.

Oysaki değişim mühendisliği ve sosyal mühendislikte, zorlayıcı stratejiler doğrudan veya dolaylı bir şekilde kullanılabilir (Nicols, 2010; Kenedy ve Parson, 2014). Zorlayıcı gücün doğrudan kullanımı, istenilen davranışın gösterilmemesi halinde yasal çerçevede uygulanan cezai yaptırımları ifade ederken, dolaylı güç kullanımı önemli kaynaklara ulaşmayı havuç-sopa koşuluna bağlamayı ifade eder (Murty, 2007; Nicols, 2010). Bu noktada değişim mühendisliğiyle, sosyal mühendisliğin tercih çarpıtmasıyla arakesiti olduğu ileri sürülebilir. Bununla birlikte bu uygulamalar tercih çarpıtmasının yarattığı davranış değişikliğiyle önemli ölçüde farklılık gösterir. Tercih çarpıtmasında saklı tercihlerin açıklanamaması söz konusuysen, diğerlerinde böyle bir durum söz konusu değildir.

İşletmelerde ortaya çıkan tercih çarpıtmasının diğer muhtemel nedenleri altında benimsenen yönetim anlayışları ve liderlik modellerinin yattığı ileri sürülebilir. Günümüzde işletmelerin nasıl bir yönetim anlayışı benimseyeceği bir ölçüye kadar örgüt yapılarıyla açıklanabilir. Bu bağlamda yönetim modellerinin seçiminde etkili olabilecek mekanik ve organik olmak üzere iki tip örgüt yapısından söz edilebilir. Mekanik örgüt yapıları daha çok geleneksel örgüt tipini temsil eder. Karakteristik özellikleri, işlerin rutin olması, yöneticilerin yetkilerle donatılmış olması, iletişimin hiyerarşik olması, teknolojinin yavaş değişmesi ve çevre etkileşiminin sınırlı olmasıdır. Buna karşılık organik örgüt yapılarının karakteristik özellikleri görevlerin belirsiz olması, çok yönlü iletişim gerektirmesi, yaratıcılık ve inisiyatifin ön planda olması, teknoloji değişim hızının yüksek olması ve çevreyle etkileşimin fazla olmasıdır (Davis, 1982:276-279).

Tercih çarpıtmasının ortaya çıkma olasılığının en yüksek olduğu işletmeler arasında henüz kurumsallaşmayı başaramamış organizasyonlardır. Kurumsallaşma, organizasyonların yapı ve davranışlarının, sadece çevre koşulları tarafından değil; kurumsal kültür, baskı ve inançlar tarafından belirlenmesini ifade eder (Koçel, 1999: 78). Bu bağlamda işletme yöneticileri kurumsallaşmış işletmelerde belirlenen amaçlara kendilerini bağlı hissederler (Ülgen,1990:103). Dolayısıyla çağdaş yönetim tekniklerini benimsemiş bu tür işletmelerin otokratik yönetim tarzından uzak olması beklenir.

Buna karşılık kurumsallaşmayı başaramamış aile şirketleri ve KOBİ'lerde (küçük ve Orta Boy İşletmeler) tercih çarpıtmasına neden olabilecek otokratik yönetim anlayışlarına rastlama ihtimali daha yüksektir. Otokratik liderlik modelleri güçle desteklenmiş olumsuz liderlik modelleridir. Yönetim her şeyin en iyisini bildiğini varsayar. Astarların görevi, sorgusuz sualsiz emirleri yerine getirmektir. Bu gibi durumlar, astların motivasyonunun düşmesi, gizli direnişin doğması, yaratıcılığı ortadan kalkması iş gücü devrinin artması, örgütsel bağlılığın azalması ve grup içi çatışmaların yaşanması gibi çok sayıda olumsuzluğu da beraberinde getirebilir.

Kuran'ın "yalanla yaşamak" olarak tanımladığı tercih çarpıtması zamanla örgüt kültürü haline gelebilir. Bu da örgüt çalışanlarının işi yapmaktan çok yapıyormuş gibi gözükmelerine yol açabilir. Şüphesiz tercih çarpıtmasının ne düzeyde ortaya çıkacağı büyük ölçüde liderlerin baskın karakter özelliklerine bağlıdır.

3.3. Tercih Çarpıtmasının Şiddeti Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi

İnsan davranışları çevresel, durumsal, psikolojik ve kişisel olmak üzere pek çok faktörün etkisiyle şekillenebilir. Bununla beraber işletme içinde lider ve astların davranışlarını yönlendirerek ortaya çıkabilecek tercih çarpıklılığının şiddeti üzerinde en fazla etkili olan faktörlerin, güdü ve kişisel özellikler olduğu ileri sürülebilir (Davis,1982; İslamoğlu ve Altunışık, 2003; Önce, 2015 Koç, 2016).

Bu bağlamda güç güdüsüne sahip baskın lider ve teslimiyetçi astların bulunduğu işletmelerde tercih çarpıtmasının daha belirgin bir şekilde ortaya çıkması beklenir. Güç güdüsüne sahip bireyler, başkaları üzerinde kontrol kurmak isteme, sosyal ortamlarda ilgi odağı olma, istediklerini yaptırma, bağımsız ve yükselme arzusu gibi bazı kişilik özellikleriyle tanımlanabilir.

Çekingen ve bağımlılığa yatkın olan teslimiyetçi bireylerin aksine, astların da liderler gibi güç kullanma güdüsüne sahip olmaları halinde örgüt içinde biçimsel olmayan yapılar ortaya çıkabilir. Lider biçimsel

olmayan yapıyı örgüt amaçlarına yönelmediği durumda örgüt içinde ortaya çıkan gizli direnç, uyumsuzluk, söylenti ve dedikodular yönetimi zorlayabilir (Davis, 1982: 366).

Baskın kişilik özelliklerine sahip yöneticiler, sadece otokratik yönetimi benimsemiş örgütlerde değil, aynı zamanda demokratik yönetim anlayışını benimsemiş örgütlerde de görülebilir. Bunun nedeni kişilik özelliklerinin benimsenen yönetim anlayışlarından bağımsız gelişmesidir. Bununla birlikte güç güdüsüyle hareket eden yöneticilerin her zaman tercih çarpıtmasına neden olacağı da söylenemez. Diğer bir anlatımla liderler astlarına danışma ve onlara düşüncelerini dile getirme hakkı vermekle birlikte söylenenleri dikkate almayabilir.

Güç kullanmayı seven yöneticilerin astlarına söz hakkı tanımaması, onlara sert davranması hatta gerektiğinde çalışanların işine son vermesi veya böyle bir yetkiyi kullanabileceğini hissettirmesi, çalışanları ihtiyatlı davranmaya zorlayabilir. Bu durum astları, liderlerin davranışlarını izleyerek, kendilerini riske atmaksızın maksimum fayda sağlayacak davranışlar göstermeye zorlayabilir. Bu da kendi kişisel tercihlerini açıklamak yerine liderlerinin tercihlerini benimsemedikleri halde benimsemiş gibi davranmalarına yol açabilir.

Güce dayalı liderlik modellerinin bazı mekanik örgüt yapılarına uygun olduğu ileri sürülebilir. Bununla birlikte günümüzde teknolojinin her alanda kullanılması, birçok örgütte hatta geleneksel olarak katı disiplin anlayışına sahip ordularda bile, yönetim anlayışının otokratik veya yönlendirici liderlik modellerinden danışmayı ve işbirliğini esas alan liderlik modellerine kaymayı teşvik etmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanların birçoğu içinde buldukları durumsal koşullar ve maruz kaldıkları baskılar nedeniyle tercihlerini çarpıtabilirler. Bu durum, hakların sadece güçle korunabildiği sistemde kaçınılmaz olabilir. Bu yüzden kişi gerçekte sahip olduğu düşünceleri değil de toplumda veya iş yerinde güç sahiplerinin beklentilerine uygun tercihlerini benimsemediği halde benimsiyormuş gibi yaparak kendi düşüncelerinden çok daha farklı bir algı oluşturabilir. Ancak benimseniyormuş gibi gözükken bu düşünceler aslında sadece azınlıktaki bir grubun çıkarlarına hizmet ediyor olabilir. Bu da güçlü fakat küçük bir azınlığın çoğunluğu sömürmesi demektir. Bu açıdan tercih çarpıtması günlük yaşantıda tamamen kaldırılamasa bile mümkün olduğunca azaltılması gerekir.

İnsanların maruz kaldığı baskıya boyun eğme eğilimi yaşamın sürdürülmesiyle ilgili fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bireylerin yaşamlarının sürdürülmesinde ise ekonomik gücü etkileyen faktörlerle açıklanır. Dolayısıyla ekonomik hayatın baş aktörleri olan işletmeler aynı zamanda toplumun bir parçasıdır. Aralarında karşılıklı etkileşim vardır. Bu nedenledir ki, işletmeleri değerlendirirken öncelikle içinde yer aldığı toplumun genel niteliklerine bakılmalıdır. Bu noktada günümüzde bir toplumun gelişmişliği, demokrasiyi ne kadar içselleştirildiğiyle ölçülür. Demokrasi, toplumsal gelişim ve düzenin anahtarı kabul edilir. Bunun nedeni sadece giderek karmaşık hale gelen dünyada, başkalarının düşünce ve fikirlerinden yararlanmak değil, aynı zamanda bünyesinde bireysel ve grup haklarının korunmasına fırsat veren mekanizmaları barındırmasıdır.

Demokrasiyi içselleştirmiş bir toplumda faaliyet gösteren işletmelerin demokratik yönetim anlayışıyla yönetilme ihtimali her zaman daha yüksektir. İşletmelerin demokratik ve katılımcı anlayışla yönetilmesi iş verimliliğinin yanında yaratılan örgüt iklimi nedeniyle de önemli avantajlar sağlar. Her ne kadar demokratik yönetimlerin başarıları katılımcıların ne ölçüde bilgi ve sorumluluk sahibi olmasına bağlı olsa da demokratik kültürün gelişmesi, demokratik anlayışın benimsenmesi ve uygulanmasıyla mümkündür. Katılımcıların niteliği itibarıyla karşılaştırıldığında; devletlerin vatandaşlarını seçme şansı olmamasına rağmen, işletmelerin personelini seçme şansı olması nedeniyle demokratik yönetim anlayışının uygulanması konusunda işletmelerin daha avantajlı olduğu ileri sürülebilir.

İşletmelerde demokratik anlayışın önündeki en büyük engel, astların baskı veya korku nedeniyle düşüncelerini açıklayamamasıdır. Ancak burada düşüncelerin açıklanamamasından çok daha vahim olan, benimsenmeyen bir düşüncenin benimsenmiş gibi davranışlara yansması ve insanlarda yalan söyleme ve sahte davranışların, karakteristik özelliğe dönüşmesine yol açmasıdır. Özellikle davranış sonuçlarının toplumu ilgilendirdiği durumda tercih çarpıtmasının yarattığı vahametın şiddeti daha yüksektir. Bu nedenle işletmelerde tercih çarpıtması olarak adlandırılan bu olayın yaşanması, sadece işletmelerin verimliliği ve örgüt iklimini bozması değil, aynı zamanda toplumsal yozlaşmaya ve ahlaki zayıflıklara kaynaklık etmesi açısından da önemlidir. Diğer taraftan çalışanların kendini ifade etmesine fırsat verilmesi, mutlaka her önerinin kabul edilmesi anlamını taşımayabilir. Öneriler açık bir yönetim, önerilerden her zaman doğrudan fayda görmese bile, işletme performansına dolaylı katkı sağlayacak sıcak bir örgüt iklimi oluşturabilir.

Diğer taraftan örgütlü bir yapıya sahip olan işletmeler doğrudan veya dolaylı olarak sürekli bir şekilde küresel bir rekabetle karşı karşıyadırlar. Böyle bir ortamda işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmesi, onların yenilikçi (inovativ) düşünceye sahip olmalarına bağlıdır. Yenilikçilik ise katılımcı ve en uç fikirlere bile hoşgörüyle bakan bir yönetim kültürü gerektirir. Esasen toplam kalite yönetim felsefesi, yenilikçi kültürü destekleyen yönetim yaklaşımıdır. Dolayısıyla yenilikçi kültüre sahip işletmeler yalnızca kendi rekabet güçlerini artırmaz, aynı zamanda toplumda insanların kendini ifade etmesini hoşgörüyle karşılayan bir toplum kültürünün oluşmasına katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Andreasan, A.R.(1994), Social Marketing: Its definition and domain, *Journal of Public Policy*, 13(1), 108-114
- Arendt, H. (2012), *Totalitarizmin kaynakları / 2 emperyalizm*, 3. Basım, (Çev. Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Arendt, H. (2014). *Totalitarizmin Kaynakları /3 Totalitarizm*, 1. Basım, (Çev. İsmail Serin), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Crabtree, C., Kern, Horn L., Siegel David A. (2020), Cults of personality, preference falsification and the dictator's Dilemma "*Journal of Theoretical Politics*" 32 (3), 409-434
- Allport, G.W.(1968), The Historical background of modern social psychology. (Editör: Lindzey, G. ve Aranson, E. *Handbook of Social Physiology*, 1, (1-80). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Burton, T, Edwin ve Shah, S. N. 2013, Behavioral finance: understanding the social, cognitive and economic debates, First Edition, Willey, Canada
- Duffy, J. ve Lafky, J; (2018); Living lie: theory and evidence on public preference falsification, <https://www.economics.uci.edu/research/wp/1819/18-19-02.pdf>
- Davis, K. (1982), İşletmelerde insan davranışı, örgütsel davranış" (Çev: Tosun, K; Somay, T; Aykar, F; Baysal, C.; Sadullah; Ö.; Yalçın, S.), İstanbul Üniversitesi, Yayın No:3128, İstanbul Matbaası, Beşinci Baskıdan Çeviri, İstanbul
- Eser, R.; Davletkan, T. (2011), Psikolojik iktisadın birleşimi olarak davranışsal iktisat, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, IIBF, 6(1), 287-321
- Gregory PR (2009) Terror by quota: state security from Lenin to Stalin (An Archival Study). New Haven, CT: Yale University Press
- Gustave la Bone,(1997), Kitlelerin psikolojisi, (Çev: Erdem, Yunus), *Kişisel Gelişim Psikolojisi Yayınları*, Hayat Basımevi, İstanbul
- Güleç, C. (2015) , Thorstem Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı:38 Yıl: 2015/1, 62-82
- Gülgeç, Y.B. (2011), Thomas Hobbes'un sosyal sözleşme teorisinin Nietzsche'nin siyaset felsefesi doğrultusunda karşılaştırılarak değerlendirilmesi, AÜHFD, 64 (3) 687-738
- Hayek FA (1944) The road to serfdom, Chicago, IL: University of Chicago Press
- İslamoğlu, A.H.; Altunışık, Remzi, (2013), *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Jiang, J.ve Yang D.L.(2016), Lying or believing? measuring preference falsification from a political purge in chine, comparative political studies. 49(5), 600-634
- Kağıtçıbaşı; Ç. (1983), İnsan ve insanlar, *Psikoloji ve Psikiyatri dizisi No:1*, Evrim Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- Kahneman, D.; Tversky, A (1979), Prospect theory: an Analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47 (2), 263-291
- Kennedy, A.M& Parsons, A. (2014) Social engineering and social marketing: why is one "good" and the other "bad"? *Journal of Social Marketing*, 4(3), 198-209
- Koç, E. (2016), Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri, global ve yerel yaklaşım, 7. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara
- Koçel, T.(1999), işletme yöneticiliği, yönetim ve organizasyonlarda davranış; klasik- modern-çağdaş yaklaşımlar" 7. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Kuran, T. (1995), Private truths, public lies: The social consequences of preference falsification, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Kuran, T.(2001), Yalanla yaşamak, tercih çarpıtmasının toplumsal sonuçları, (Çev: Alp Timurtekin) Yapı Kredi Kültür Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul
- Lewin, S. B. (1996), Economics and psychology: Lessons for our day from the early twentieth century", *Journal of Economic Literature*, 34(10), 1293-1323.
- Mazman, İ. (2008), Max Weber ve Emile Durkheim: Toplumsal düzen kuramı ve toplumun anlaşılmasında yöntemsel yaklaşım üzerine karşılaştırmalı bir çözümleme" *Sosyal Bilimler Dergisi* 110 (1), 67-83
- Murty, C.S.V, (2007), "Change management" Himalia Publishing House Pvt. Ltd. Bangalore
- Onaran, O. (1981), Çalışma yaşamında güdüleme kuramları, Ankara Üniversitesi, SBF Yayın No:1 Sevinç Matbaası, Ankara
- Önce, A.G. (2015), Satış yönetimi, işletme ekonomi dizisi, 1. Baskı, Beta Yayım AŞ, İstanbul
- Plamper J. (2004) Modern personality cults In: Heller K and Plamper J (eds) *Personenkulte im Stalinismus [Personality cults in Stalinism]*. Göttingen, Germany: V&R unipress

- Rafiq, M., & Ahmedi p. (2000), Advanced in the internal marketing concept: Definition, synthesis, and extension, *Journal of Services Marketing*, 14 (6), 450-462
- Sağlık, C. (2019), Emile Durkheim'in metodolojisi ve sosyolojisi, *Kırıkkale Üniversitesi, SBE. Dergisi*, 9 (2), 449-480
- Tekin, B. (2016), Beklenen fayda ve beklenti teorisi bağlamında geleneksel finansla davranışsal finans ayrımı, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies* 2/4, 75-107
- Ülgen, H. (1990). İşletmelerde organizasyon ilkeleri ve uygulaması, 1. Baskı. Gençlik Basımevi, İstanbul
- Yazıcı, T. (2018), Hannah Arendt'te totalitarizmin neliği, *Kaygı*, 30, 191-207