

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/328581657>

Türkiye'deki Kürtlerin Ekonomik Hayattaki Politik Tepkileri

Conference Paper · December 2017

CITATIONS

0

READS

1,662

1 author:



[Hakan Samur](#)

Batman Üniversitesi

25 PUBLICATIONS 46 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

ICMEB'17

INTERNATIONAL CONGRESS ON MANAGEMENT ECONOMICS AND BUSINESS

ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME KONGRESİ

PROCEEDINGS / BİLDİRİLER KİTABI

SEPTEMBER 7-9, 2017, ZONGULDAK

<http://icn>



ICMEB'17

INTERNATIONAL CONGRESS ON MANAGEMENT ECONOMICS AND BUSINESS

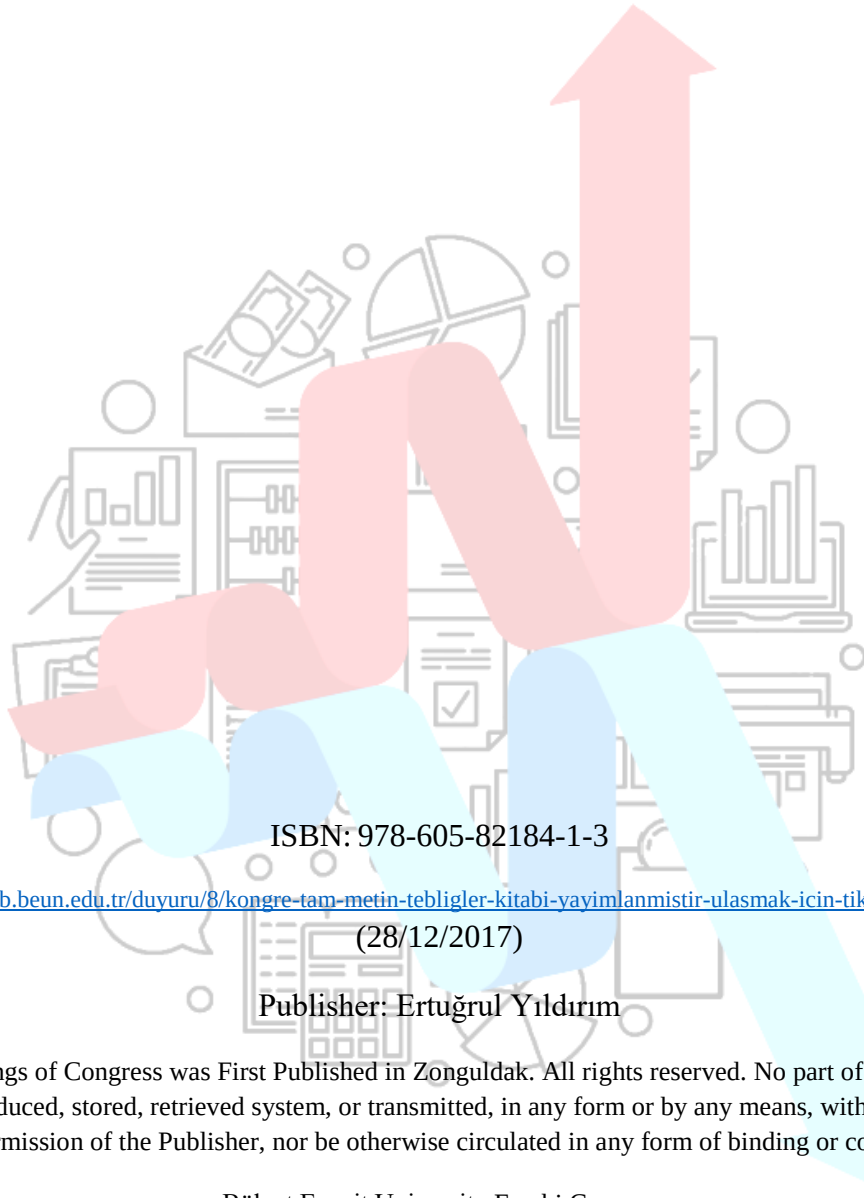
ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME KONGRESİ

PROCEEDINGS / BİLDİRİLER KİTABI

Edited by
Hamza ÇEŞTEPE
Ertuğrul YILDIRIM

SEPTEMBER 7-9, 2017, ZONGULDAK

Publication Date: December 28, 2017
icmeb@beun.edu.tr



ISBN: 978-605-82184-1-3

<http://icmeb.beun.edu.tr/duyuru/8/kongre-tam-metin-tebligler-kitabi-yayimlanmistir-ulasmak-icin-tiklayiniz.html>

(28/12/2017)

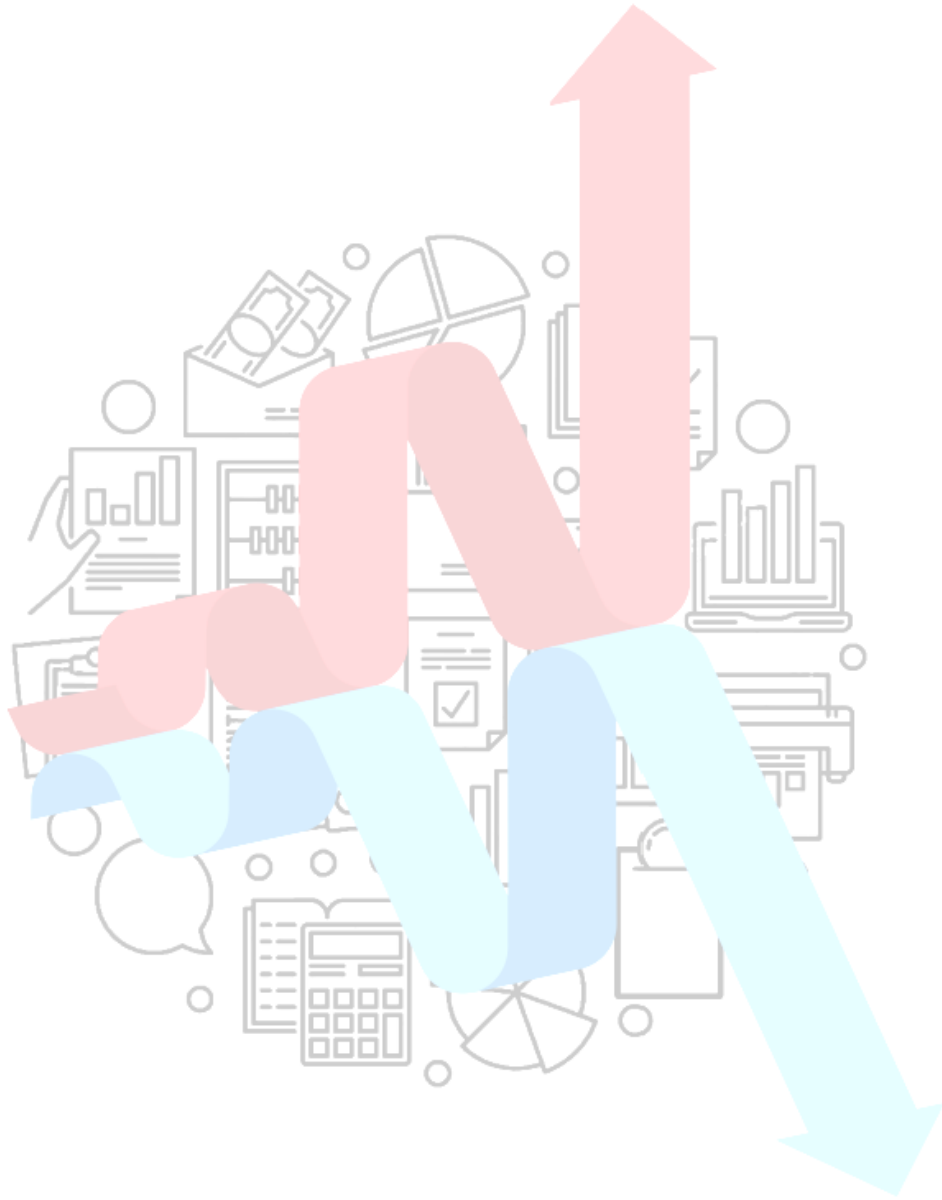
Publisher: Ertuğrul Yıldırım

This Proceedings of Congress was First Published in Zonguldak. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored, retrieved system, or transmitted, in any form or by any means, without the written permission of the Publisher, nor be otherwise circulated in any form of binding or cover.

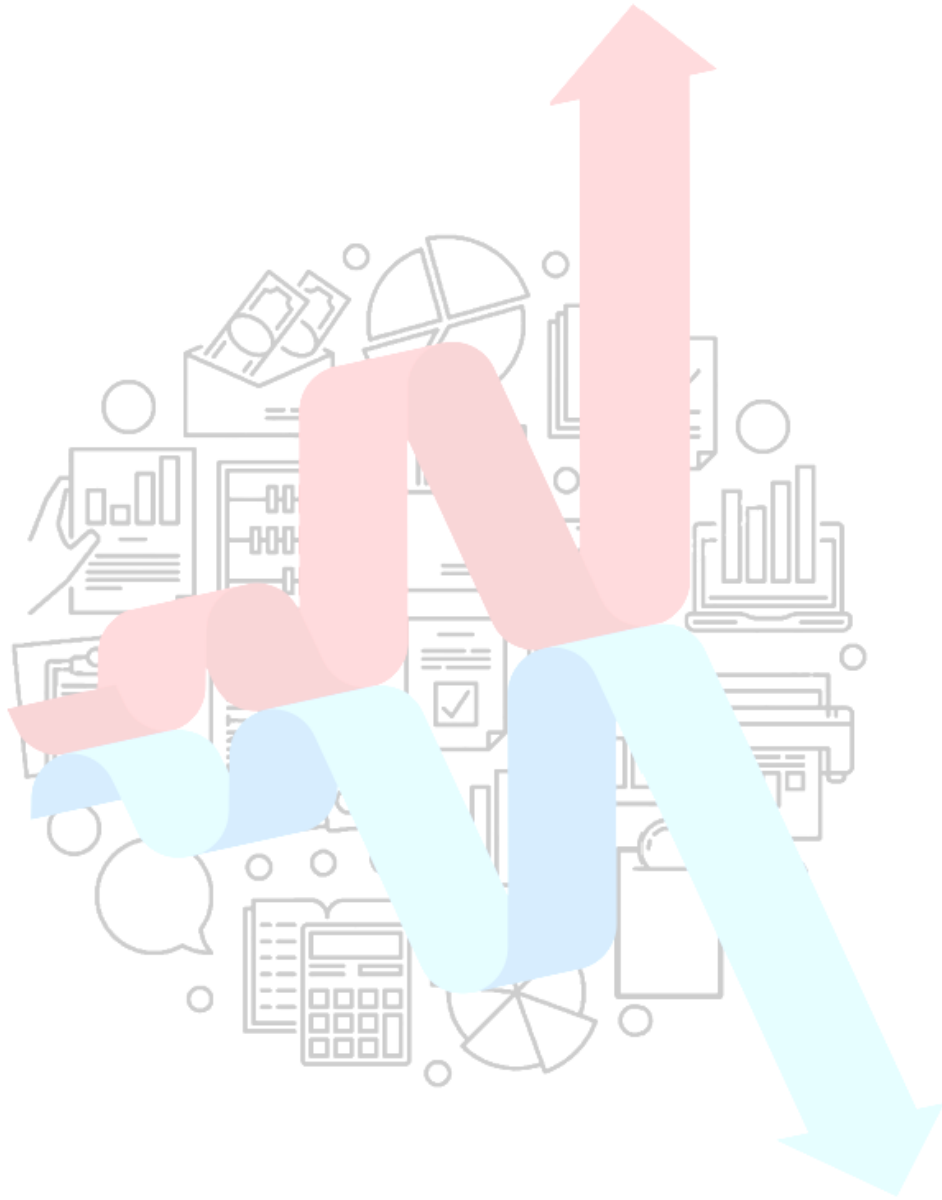
Bülent Ecevit University Farabi Campus

<http://icmeb.beun.edu.tr>
Zonguldak / Turkey
icmeb@beun.edu.tr
icmeb.beun.edu.tr

©Copyright 2017. The individual essays remain the intellectual properties of the contributors.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

COMMITEES

Honorary Committee

Prof. Dr. Mahmut ÖZER

Organizing Committee

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE

Assoc. Prof. Ertuğrul YILDIRIM

Assist. Prof. Şenay SARAÇ

Assist. Prof. Ferdi KESİKOĞLU

Assoc. Prof. Onur EROĞLU

Assist. Prof. Öznur YAVAN

Assist. Prof. Sanem BERKÜN

Assist. Prof. Tezcan ABASIZ

Assist. Prof. Ümit BAŞARAN

Assist. Prof. Lokman TÜTÜNCÜ

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Scientific Committee

Prof. Dr. Ercan Uygur	Türkiye Ekonomi Kurumu
Prof. Dr. Erol Taymaz	Orta Doğu Teknik University
Prof. Dr. Şevket Pamuk	Boğaziçi University
Prof. Dr. Jaroslav Lamik	Silesian University
Prof. Dr. Ali M. Kutun	Southern Illinois University at Edwardsville
Prof. Dr. Sel Dibooğlu	University of Missouri-St. Louis
Prof. Dr. Recai M. Yücel	State University of New York at Albany
Prof. Dr. Salih Barışık	Gaziosmanpaşa University
Prof. Dr. Hasan Vergil	İstanbul University
Prof. Dr. Naci Tolga Saruç	İstanbul University
Prof. Dr. Turhan Korkmaz	Mersin University
Prof. Dr. Hamza Ateş	İstanbul Medeniyet University
Prof. Dr. Hamza Çeştepe	Bülent Ecevit University
Prof. Dr. Yasemin Köse	Bülent Ecevit University
Prof. Dr. Jochen Zimmermann	Universität Bremen
Prof. Dr. Supruti Mishra	International Management Institute Bhubaneswar
Prof. Dr. Feride Öztürk	Bülent Ecevit University
Prof. Dr. Süleyman Özdemir	Bandırma 17 Eylül University
Prof. Dr. Doğan Uysal	Celal Bayar University
Prof. Dr. Alper Aslan	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Muhsin Kar	Yıldırım Beyazıt University
Prof. Dr. Haluk Alkan	İstanbul University
Prof. Dr. Ranko Jelic	Sussex University
Prof. Dr. Şaban Uzay	Erciyes University
Prof. Dr. Recep Tarı	Kocaeli University
Prof. Dr. Ahmet Vecdi Can	Sakarya University
Prof. Dr. Ekrem Erdem	Erciyes University
Prof. Dr. Cusup Pirimbayev	Kırgızistan-Türkiye Manas University
Prof. Dr. İbrahim Örnek	K. Sütçü İmam University
Prof. Dr. Levent Aytemiz	Karabük University

<http://icmeb.beun.edu.tr>

icmeb

Prof. Dr. Fuat Sekmen	Sakarya University
Prof. Dr. Mehmet Zelka	Üsküdar University
Assoc. Prof. Dorin Cristian Coita	University of Oreda
Prof.Dr. Elena Botezat	University of Oreda
Assoc. Prof. Ertuğrul Yıldırım	Bülent Ecevit University
Assoc. Prof. Yana Salikova	St. Petersburg State University of Economics
Assoc. Prof. Emrah İ. Çevik	Namık Kemal University
Assoc. Prof. Onur Eroğlu	Bülent Ecevit University
Assoc. Prof. Mustafa Erdem Özgür	Dokuz Eylül University
Assoc. Prof. Hilal Yıldız	Kocaeli University
Assoc. Prof. Ahmet Şahbaz	Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Ahmet Ferda Çakmak	Bülent Ecevit University
Assoc. Prof. Orhan Bozkurt	Uludağ University
Assoc. Prof. Turusbek Asanov	Kırgızistan-Türkiye Manas University
Assoc. Prof. Agim Mamuti	University of New York Tirana
Assoc. Prof. Mehmet Ganic	International University of Sarajevo
Assoc. Prof. Fariz Ahmadov	Azərbaycan Devlet İktisat University
Dr. Zeynep Başak	Bülent Ecevit University
Dr. M. Said Ceyhan	Bartın University
Dr. Sanem Berkün	Bülent Ecevit University
Dr. Nükhet Kırıcı Çevik	Namık Kemal University
Dr. Hüseyin Karamelikli	Karabük University
Dr. Mita Bhattacharya	Monash University
Dr. Julijana Angelovska	University of Tourism&Management
Dr. Kamil Demirhan	Bülent Ecevit University

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

SUPPORTS



ÇAYCUMA TİCARET VE SANAYİ ODASI
CAYCUMA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

CİLAS
KAUÇUK SANAYİ İHRACAT İTHALAT TİCARET A.Ş.

RIVER MILL PARK HOTEL

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

CONTENTS

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİNDEN MÜŞTERİ KARLILIK ANALİZİ VE BİR ÖRNEK UYGULAMA	12
GİRİŞİM SERMAYESİNİN TEKDÜZEN MUHASEBE SİSTEMİ VE TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARINA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ.....	19
DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ.....	27
TÜRK ÇUİ'LERİ İÇİN EXPAT DEĞERLENDİRME VE SEÇİM KRİTERLERİ: BİREYSEL, KURUMSAL VE DURUMSAL KRİTERLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA.....	34
TR32 BÖLGESİ DIŞ TİCARET YAPISININ ANALİZİ.....	41
PHILOSOPHICAL CONCEPTUALIZATION OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS.....	51
EKONOMİK KAYNAKLARINA GÖRE VERGİ TÜRLERİNİN BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE KANITLAR	55
SOSYAL YARDIMLAŞMA VE DAYANIŞMA VAKFININ FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ: ÇİLİMLİ İLÇESİ ÖRNEĞİ	64
TÜRKİYE'DEKİ KÜRTLERİN EKONOMİK HAYATTAKİ POLİTİK TEPKİLERİ	72
KÜRTLERİN GÖZÜYLE TÜRKİYE'NİN AVRUPA BİRLİĞİ ÜYELİĞİ VE DİĞER DIŞ POLİTİKA ALTERNATİFLERİ	82
ANONİM ŞİRKET YÖNETİM KURULU VE EŞİT İŞLEM İLKESİ UYGULAMASI.....	86
HAFİF RAYLI SİSTEMLERİN ESKİŞEHİR'DEKİ KONUT FİYATLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ: HEDONİK FİYATLAMA MODELİ.....	93
KAMU SEKTÖRÜNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SAĞLANMASI İÇİN GEREKEN FAKTÖRLER	101
TMS 37 KARŞILIKLAR, KOŞULLU BORÇLAR, KOŞULLU VARLIKLAR STANDARDINA İLİŞKİN MUHASEBE UYGULAMALARI	107
SOSYAL VE TOPLUMSAL OLAYLARIN FİNANSAL YAPIYA ETKİSİ: TÜRKİYE - RUSYA KRİZİ VE 15 TEMMUZ OLAYI..	119
5302 SAYILI İL ÖZEL İDARESİ KANUNU'NUN AVRUPA YEREL YÖNETİMLER ÖZERKLİK ŞARTI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	125
ÖĞRENER ORGANİZASYONLAR VE KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ: KARABÜK BÖLGESİ ÖRNEĞİ..	141
RELATIONSHIP BETWEEN ISLAMIC BANKING AND ECONOMIC GROWTH : EVIDENCE FROM ALGERIA	149
SİSTEMATİK RISK ÖLÇÜTÜ BETA KATSAYISI İLE MALİ ORANLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ: BİST TURİZM SEKTÖRÜ'NDE YER ALAN ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	155
TCMB BEKLENTİ ANKETİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA: FAİZ ORANLARI NEDENSELLİK İLİŞKİSİ	166
PROCYCLICAL MORTALITY: EVIDENCE FROM TURKEY	172
YEŞİL ÜRÜNÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA.....	177
ÇEKİŞMESİZ PAZAR ALANI YARATMAK: MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ	190
YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME PROJELERİNDE TEKNOLOJİ STRATEJİSİ.....	197

HİZMET SEKTÖRÜNDE BARTER SİSTEMİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ	205
CARİ AÇIK - DÖVİZ KURU - ENERJİ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ: OECD ÜLKELERİ ÜZERİNE PANEL VERİ ANALİZİ	211
ARABA PAZARLAMASI	220
BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN SAVUNMA SANAYİ ŞİRKETLERİNİN WEB TABANLI YATIRIMCI İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ İNCELENMESİ	230
GİRİŞİMCİLİK ALANINDAKİ LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ: 2002-2017 DÖNEMİ	240
İNOVASYONUN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OECD ÜLKELERİ İÇİN AMPİRİK BİR ANALİZ	250
BİLGİ EKONOMİSİNİN İNSAN MERKEZLİ KALKINMA ANLAYIŞI: MUTLULUK EKONOMİSİ	255
ETNOSENTRİK EĞİLİMLER VE MARKA BAĞLILIĞI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	268
TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE YER ALAN GÜNAH VERGİLERİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİ	276
TÜRKİYE'DE VERGİ AFLARININ ETKİNLİĞİ;7020 SAYILI KANUN'UNUN MALİ YÖNDEN ANALİZ EDİLMESİ	285
ANKARA'DA HİZMET VEREN BİR MARKET ZİNCİRİNİN GIDA REYONLARINDA ÇALIŞANLARIN HİJYEN BİLGİ DÜZEYLERİNİN SAPTANMASI	295
TÜRKİYE'NİN AFRIKA POLİTİKASINDA AK PARTİ DÖNÜŞÜMÜ; SOMALİ ÖRNEĞİ	302
ALGI YÖNETİMİNDE RENKLERİN KULLANIMI VE BİLİNÇALTİ REKLAMCILIK	311
PAZARDA YENİDEN KONUMLANMA STRATEJİSİ OLARAK YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE TERSİNE LOJİSTİK	319
YERİNDE PAZARLAMA'DA YENİ TREND: BEACON TEKNOLOJİSİ	330
ROL BELİRSİZLİĞİ, ROL ÇATIŞMASI VE AŞIRI ROL YÜKÜNÜN İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİNDE İŞE BAĞLILIĞIN ROLÜ	339
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SATIŞ STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE VERİ MADENCİLİĞİ ÇALIŞMASI	350
İŞGÖRENİ MUTLU EDEN GERİ BİLDİRİM ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI	366
ÖRGÜTSEL SİNİZMİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: İNSAN KAYNAKLARI PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	374
KALKINMA STRATEJİLERİ VE İNOVASYON POLİTİKALARI BAĞLAMINDA TÜRKİYE - GÜNEY KORE KARŞILAŞTIRMASI	380
YABANCI UYUKLU ÖĞRETİM ÜYELERİNİN SOSYAL YAŞAMLARIYLA İLGİLİ ÇOK BOYUTLU DURUM ANALİZİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	388
NEOLİBERAL DÜZENİN MEKÂNSALLAŞMASI: MARKA KENTLER	393
A WAY OF DEVELOPING ORGANIZATİNAL TRUST: ORGANİZATİONAL SOCIALİZATİON	400
AN EXPLORATİON İNTİO THE DEBT RELİEF LAFFER CURVE FROM THE PERSPECTİVE OF PUBLIC DEBT SUSTAINABILITY ANALYSIS	413

ÇALIŞANLARIN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: BOLU ORMAN BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ	422
RASYONEL DİKKATSİZLİK (RATIONAL INATTENTION) MODELLERİ.....	430
BİST'DE İŞLEM GÖREN TURİZM ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ MOORA YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ	450
TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARI VE TÜRKİYE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARININ (TMS/IFRS) MUHASEBE DERSİ EĞİTİMİNE ETKİLERİ	460
TÜRKİYE'DE KALKINMA PLANLARI ÇERÇEVESİNDE GİRİŞİMCİLİĞE BAKIŞA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME	471
TİCARİ İŞLEMLERDE TAŞINIR REHNİ KANUNU'NUN GETİRDİĞİ YENİLİKLER	483
FACTORS INFLUENCING SOCIAL MEDIA USAGE FOR COMMERCIAL PURPOSES	495
EXPLORING THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR COMMERCIAL PURPOSES: AN IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL	502
TÜRKİYE'DE DİYALİZİN ÇİRKİN YÜZÜNÜN EKONOMİK YÖNÜ	508
ATTITUDES TOWARD WOMAN BODY PORTRAYALS IN ADVERTISING: A COMPARISON IN TERMS OF FEMINISM LEVELS OF FEMALE CONSUMERS	513
TÜRKİYE'DE SURİYELİ GÖÇMEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	520
HAVACILIK ENDÜSTRİSİNDE STRATEJİK ORTAKLIKLAR: VZA İLE BİR ETKİNLİK ANALİZİ ÇALIŞMASI	534
HİSSE SENEDİ YATIRIM KARARINI ETKİLEYEN DUYGUSAL FAKTÖRLER VE RASYONALİTE	544
THE EFFECT OF PRODUCT DEVELOPMENT ON SALES REVENUES: A CASE STUDY ON AN SME OPERATING IN THE SOFTWARE SECTOR.....	556
PETROL VE DOĞAL GAZ BORU HATLARININ ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİ VE TÜRKİYE AÇISINDAN EKONOMİK ÖNEMİ.....	565
ISPS KOD UYGULAMALARINDA KULLANILMAKTA OLAN GÖZETLEME TEŞHİS TESPİT SİSTEMLERİ	572
KURUM İMAJININ BİREYSEL BANKACILIK FİNANSAL ÇIKTILARINA ETKİSİ.....	584

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİNDEN MÜŞTERİ KARLILIK ANALİZİ VE BİR ÖRNEK UYGULAMA

Araş. Gör. Burak KAYIHAN*

ÖZET

İşletmeler için en önemli amaçlarından biri günümüzdeki yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliği sağlamaktır. Bu amaca yönelik mevcut ekonomik koşullarda alınan rutin önlemler yetersiz kaldığından işletmeler farklılıklarıyla amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. Bu farklılığı sağlama adına uzun vadeli planlar çerçevesinde stratejik kararlar alınır. Bu doğrultuda daha çok içe yönelik olan geleneksel yönetim muhasebesinin yerini de stratejik yönetim muhasebesi almaktadır. Müşteri karlılık analizi tekniği de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden biri olup işletmelere alacakları stratejik kararlarda farklılıkları sağlama noktasında müşterilerini kategorize ederek buna göre uzun vadeyi kapsayacak şekilde pozisyon almalarını sağlar. Çalışmada müşteri karlılık analizi tekniği ayrıntılarıyla ele alınarak örnek bir uygulama yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Stratejik Yönetim Muhasebesi, Müşteri Karlılık Analizi

CUSTOMER PROFITABILITY ANALYSIS FROM STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING TECHNIQUES AND A SAMPLE PRACTICE

ABSTRACT

One of the most important objectives for businesses is to ensure sustainability in today's intense competitive environment. As routine measures taken against the current economic conditions for this purpose are inadequate, businesses seek to achieve their objectives through differences. Strategic decisions are taken in the framework of long-term plans to ensure this diversity. In this direction, strategic management accounting also takes the place of traditional management accounting which is more introverted. The customer profitability analysis technique is also one of the strategic management accounting techniques, allowing businesses to categorize customers at the point of providing the differences in strategic decisions and to manage their positions to cover long positions accordingly. In this study, customer profitability analysis technique has been examined in detail and tried to be put forward with the help of a sample practice.

Key Words: Strategic Management Accounting, Customer Profitability Analysis

1. Giriş

Bir işletmede muhasebe bilgisinin görevi, işletme stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasını daha kolay hale getirmektir. Stratejik yönetim muhasebesinin stratejik yönetim kavramına yoğunlaşması, stratejik yönetim muhasebesini yönetim muhasebesinden ayırmıştır. Geleneksel yönetim muhasebesi genellikle içe dönük bir yapıya sahiptir. İşletmenin dış çevre ve pazar koşullarıyla ilgilenmez. Kısa vadeli kararların alınması, plan ve bütçelerin hazırlanması ve başarının ölçümü ile ilgilidir. Bu yüzden mevcut stratejileri izleme ve strateji geliştirmeyi desteklemede gerekli mali bilgiyi sağlamazlar. Stratejik yönetim muhasebesi, başarılı rekabetçi stratejiler geliştirmede destekleyici mali analizler sağlayarak işletmelere bu tür bilgileri sağlar. Çevredeki ve işletmenin iç yapısında gerçekleşen hızlı değişimlere cevap verebilecek biçimde esnek olan stratejik yönetim muhasebesi, gelişmeleri anında izleyebilecek, değerlendirebilecek ve raporlayabilecektir (Yalçın, 2006: 16 ve 28). Stratejik yönetim muhasebesi kavramı, yönetim muhasebesinin taktiksel göstergelerden ziyade stratejik göstergeler kullanarak performans ölçümü üzerine odaklanmasını gerektirmektedir. Temel olarak, stratejiler muhasebe dilinde ifade edilmekte ve muhasebe teknikleriyle desteklenmektedir (Demir, 2008: 53). Bu noktadan hareketle de stratejik yönetim muhasebesi teknikleri meydana gelmektedir. Çalışmamızın konusu olan müşteri karlılık analizi tekniği de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden birisidir.

Çalışmanın temel amacı geleneksel yönetim muhasebesi bilgilerinin yöneticilerin karar almasında yetersiz kaldığı durumları ortadan kaldırmaya çalışan stratejik yönetim muhasebesinin tekniklerinden biri olan müşteri karlılık analizi tekniğini ayrıntılı olarak ele alarak örnek bir uygulama yardımıyla ortaya koymaktır.

2. Stratejik Yönetim Muhasebesi ve Teknikleri

Yönetim muhasebesinin zaman içerisinde gösterdiği gelişim özellikle son yıllarda stratejik yönetim anlayışına paralel olarak, stratejik yönetim bilgilerinin de kullanılmasını zorunlu hale getirdiğinden, doksanlı yıllarda ortaya atılıp uygulamaya konulan, stratejik yönetim muhasebesinin doğmasına neden olmuştur (Şener ve Dirlik, 2012). Muhasebe literatürü incelendiğinde stratejik yönetim muhasebesi hakkında ortak bir tanımın oluşmadığı

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, burakkayihan@mu.edu.tr

görülebilecektir (Said, Hui & Othman, 2010: 13). “Stratejik yönetim muhasebesi” terimi ilk kez 1981 yılında Simmonds tarafından kullanılmıştır (Cadez ve Guilding, 2008: 836). Simmonds’a göre stratejik yönetim muhasebesi, işletme stratejisi geliştirme ve izlemede kullanılmak üzere işletme ve rakipler hakkında yönetim muhasebesi verilerinin sağlanması ve analizi şeklinde tanımlanmaktadır (Şener ve Dirlik, 2012). Bir başka tanıma göre de stratejik yönetim muhasebesi, bir işletmenin sürekli değişen dış çevreye uyum sağlayabilmesi için yönetim plan ve programlarının muhasebe araçlarıyla uyarlanmasıdır (Yüzbaşıoğlu, 2004: 394).

Literatür incelemeleri, stratejik yönetim muhasebesinin iki perspektiften ele alınmasını önermektedir. Birincisi, stratejik yönetim muhasebesi stratejik olarak yönetilmiş bir muhasebe teknikleri grubundan ibaret olarak ele alınabilir. İkinci olarak ise, stratejik yönetim muhasebesi işletmelerin karar verme süreçlerine muhasebecilerin dâhil edilmesiyle ilgilidir (Cadez ve Guilding, 2008: 838). Stratejik yönetim muhasebesi ürün maliyetleme, planlama ve bütçeleme yoluyla kontrol ve karar alma gibi tüm alanların iyileştirilmesini ve geliştirilmesini zorunlu kılar. Bu anlayış, stratejiye önem veren ve değişime açık olan bir işletmede söz konusu olabilir (Yüzbaşıoğlu, 2004: 394).

Gelişen üretim teknolojileri ile birlikte etkin bir maliyet yönetiminin sağlanması için işletmelerin yeni üretim tekniklerine uyum sağlaması zorunluluğu doğmuştur. Bunun sonucunda da çeşitli maliyetleme yöntemleri ortaya konmuştur. Bu yöntemlerin ortak noktası, işletmeye maliyetler hakkında daha gerçekçi bilgiler sağlayarak, işletme yöneticilerinin ve diğer ilgililerin alacakları gerek yatırım, gerekse de diğer kararlara ışık tutmak ve işletmenin rekabet gücünü arttıracak kararlar alınmasını sağlamaktır. Bu yöntemler, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri olarak isimlendirilmektedirler (Terzi, 2006: 51-52).

Tablo 1. Stratejik Yönetim Muhasebesi Teknikleri

SYM Teknikleri Kategorisi	SYM Tekniği
Maliyet (Costing)	Öznitelik Tabanlı Maliyetlendirme (Attribute Costing) Yaşam Süresi (çevrimi) Maliyetlemesi (Life-Cycle Costing) Kalite Maliyetleme (Quality Costing) Hedef Maliyetleme (Target Costing) Değer Zinciri Maliyetlemesi (Value-Chain Costing)
Planlama, Kontrol ve Performans Ölçümleri (Planning, Control and Performance Measurement)	Kıyaslama (Benchmarking) Entegre (Bütünleşik) Performans Ölçümü (Integrated Performance Measurement)
Rakip Muhasebelemesi (Competitor Accounting)	Rakip Maliyet Değerlendirmesi (Competitor Cost Assessment) Rekabetçi Pozisyon İzleme (Competitive Position Monitoring) Rakip performans Değerlendirmesi (Competitor Performance Appraisal)
Müşteri Muhasebelemesi (Customer Accounting)	Müşteri Karlılık Analizi (Customer Profitability Analysis) Yaşam Boyu Müşteri Karlılık Analizi (Lifetime Customer Profitability Analysis) Müşterilerin Varlık Olarak Değerlemesi (Valuation Of Customers As Assets)
Stratejik Karar Alma (Strategic Decision-Making)	Stratejik Maliyetleme (Strategic Costing) Stratejik Fiyatlama (Strategic Pricing) Marka Değerleme (Brand Valuation)

Kaynak: Cadez, S. ve Guilding, C. (2008). An Exploratory Investigation of an Integrated Contingency Model of Strategic Management Accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7-8): 839.

Gulding ve arkadaşları, stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinin orijinal bir rafinasyonunu yapmış ve belirli bir yönetim muhasebesi tekniğini “stratejik” olarak niteleyebilmek için bir kriter önermişlerdir. Geleneksel yönetim muhasebesi tekniklerinin çoğunda bir yıllık bir çerçeve öngörüldüğünü ve bu içe dönüklüğün, baskın olma eğiliminde olduğunu işaret etmişlerdir. Bu da klasik yönetim muhasebesinde çoğunlukla stratejik olmayan bir yöneliş olduğunu göstermektedir. Çünkü strateji, uzun vadeli geleceğe yönelik zaman ölçeği ve dış odaklanmış bir perspektif anlamına gelir. Sonuç olarak bir teknik çevresel (dışa dönük) ve/veya uzun vadeli (ileriye bakan) bir yönelişi yansıtıyorsa, stratejik yönetim muhasebesi tekniği olarak sınıflandırılabilir (Şener ve Dirlik, 2012). Bu kriterlere göre ve yapılan literatür taramalarının ilavesiyle, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri, beş kategoride on altı teknik şeklinde yukarıdaki gibi bir Tablo 1’de sunulmuştur (Cadez ve Guilding, 2008: 839) :

Çalışmamızda Tablo 1'deki tekniklerden müşteri muhasebelemesi kategorisinde yer alan müşteri karlılık analizi tekniği ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

3. Müşteri Karlılık Analizi Tekniği

Belirli bir müşteriden kazanılan kârın hesaplanmasını içeren müşteri kârlılık analizi tekniği, müşteri için izlenebilen maliyetler ve satış gelirlerinden hareket eden bir hesaplama dayandır (Cadez ve Guilding, 2008: 857). Teknik, müşterilerle olan etkili bir iletişimle oluşan ilişkisel pazarlama ile geniş ölçüde alakalı olduğundan bu teknik, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri içerisine alınmıştır (Şener ve Dirlik, 2012). Müşteri kârlılık analizi, müşteri profillerinin portföyünün değerlendirilmesi için bir araçtır ve faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi müşteri kârlılık analizlerinin uygulanma başarısını kolaylaştırmaktadır (Smith ve Dikolli, 1995: 3). Faaliyet tabanlı maliyetlemede maliyetleri müşteri bazında saptamak amacıyla, mamul başına maliyet hesaplamasında olduğu gibi ancak bu kez müşteriler esas alınarak, endirekt giderler için "birim", "parti", "müşteri" ve "tesis" düzeyinde gider havuzlarının oluşturulması yoluna gidilir (Büyükmirza, 2016: 850) :

1. Birim düzeyindeki giderler: Müşteriye satılan her birim mamul için söz konusu olan standart giderlerdir. Örneğin, her birimin kendine ait paketlenme giderleri, birim başına ödenen nakliye ücretleri, birim başına satış prim ve komisyonları gibi. Bu giderlerin birim başına sabit olan tutarı toplamda satılan birim sayısına bağlıdır. Bu nedenle, adı geçen giderler her bir müşteriye gönderilen mamul birim sayıları esas alınarak müşterilere dağıtılır.

2. Parti düzeyindeki giderler: Müşteriye satılan mamul partisi başına yapılan giderler. Örneğin, siparişi hazırlama ve gönderme, faturalama, vb. giderler. Partinin kapsadığı mamul miktarıyla ilgisi olmayan bu giderler, her bir müşteriye teslim edilen parti sayılarına göre müşterilere dağıtılır.

3. Müşteri düzeyindeki giderler: Teslim edilen mamul birimi veya partisinin sayısına bağlı olmaksızın, müşteri başına yapılan giderlerdir. Örneğin, aylık hesap bildirimi hazırlama ve gönderme giderleri, ödenmeyen hesapları hatırlatma ve takip giderleri ve müşteriye ziyaret giderleri gibi. Bunlar müşteri (veya müşteri grubu) bazında izlenir.

4. Tesis düzeyindeki giderler: Bireysel müşterilerle ilişkilendirilemeyen genel nitelikteki giderlerdir. Genel yönetim giderleri, pazarlama biriminin giderleri, vb. Bu giderler müşterilere ya hiç dağıtılmaz ya da yapay bazı ölçütlere göre dağıtılır.

Müşteri kârlılık analizinin amacı; işletmenin gelir, maliyet, varlık ve kaynaklarını müşteriler ile ilişkilendirmektir. Analizin ilk aşaması, ürün maliyetlerinin hesaplanmasıdır. Sonraki aşamada, pazarlama ve satış sürecine göre giderler, müşterilere yüklenir. Daha sonra her müşterinin toplam maliyeti hesaplanır. Son aşamada ise, hesaplanan bu toplam maliyetler, müşterilerden elde edilen gelirlerle karşılaştırılarak müşteri kârlılığı hesaplanır. Görüldüğü gibi gelir ve maliyet verilerinin birleştirilmesiyle ortaya konan müşteri kârlılık analizi, müşteri temeline göre yönetime önemli bilgiler sağlamakta ve bu bilgiler, uzun dönemli kararlar için temel oluşturmaktadır (Özdemir ve Kaygusuz, 2009: 92). Günümüzde işletmeler müşteri kârlılık analizini, müşteri faaliyetleri ve ilişkilerinin verimliliğini belirlemek için kullanır. Birçok işletme bu faaliyetlerle ilgili maliyetler ne olursa olsun, kendi pazar paylarını ve müşteri memnuniyeti seviyelerini yükseltmek için çabalar. Bu teknik, özellikle fayda-maliyet karşılaştırmalarıyla pazarlama, satış ve hizmet etkinliklerinde öncelik sağlanacak en değerli müşterilerin belirlenmesinde işletmelere yardımcı olur (Yükü ve Karakelleoğlu, 2013: 58). Müşteri kârlılığı hesaplanırken daha küçük satış hacmine sahip müşterilerin kâr paylarının daha yüksek olduğu, büyük satış hacmine sahip müşterilerin ise kâr paylarının daha düşük olduğu durumlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu sebeple her müşteri veya müşteri grubuna ait maliyetlerin belirlenmesi ve bu maliyetlerin müşterilerden elde edilen hasılat ile karşılaştırılması ve sonuç olarak müşteri veya müşteri gruplarının kârlılıklarının ortaya çıkarılması lazımdır (Sarıgül, 2014: 147-148).

Müşteri kârlılık analizi, müşteriler arasında bir farklılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamanın ötesinde, işletmenin kârlılığının tabandan (müşteri düzeyinden) başlayarak artırılmasını sağlayan bir tekniktir. Tüm müşteriler aynı biçimde hareket etmediklerinden, işletmelerinde yeri geldiğinde onlara eşit düzeyde davranmalarını beklemek yanlış olur. Bu teknik, bir işletmenin müşterilerini sınıflandırabilmesini ve onlara sunduğu hizmetler ile fiyatlarda farklılaştırma yoluna gidilebilmesini sağlar. Kârlılıklarına göre bir grup müşteri "platin", bir grup müşteri de "altın" müşteri olarak sınıflandırılabilir (Gündüz, 2002: 77). Bu sınıflandırmanın yanı sıra işletme müşterilerini düşük ve yüksek karlı müşteri grupları olarak da ayırabilir. Düşük ve yüksek karlı müşterilerin tipik ayrııcı özellikleri aşağıdaki gibidir (Büyükmirza, 2016: 849) :

- Düşük Karlı Müşteriler:

Küçük küçük siparişler
Önceden planlanamayan düzensiz siparişler
Sık sık siparişte değişiklik yapma talebi

Siparişin acilen teslimi talepleri
 Zamansız teslimleri karşılamak için sürekli yüksek stok bulundurma ihtiyacı
 Müşteriye özel düzenleme yapma gereği
 Siparişin müşteriye onun iş yerinde teslimi
 Satış öncesinde ve sonrasında müşterinin yoğun destek ve yardım talepleri
 Katı kurallara uyma gereği
 Zamanında ödeme yapmama

- Yüksek Karlı Müşteriler:

Toplu büyük siparişler
 Önceden planlanabilen düzenli siparişler
 Verdiği siparişte ender değişiklik talebi
 Plana bağlanmış sipariş teslimleri
 Düzenli teslimleri karşılamak için düşük düzeyde stokların yeterli olması
 Özel düzenlemelere çok az gerek duyulması
 Siparişin fabrikadan veya mağazadan teslimi
 Satış öncesinde ve sonrasında çok az destek ve yardım ihtiyacı
 Esnek kurallar
 Borcunu zamanında ödeme

Yönetim muhasebesi sistemlerinin birçoğu ürünler, bölümler veya coğrafi alanlar üzerinde yoğunlaşırken, müşteriler veya müşteri kârlılığı ile ilgilenen yaklaşımların sayısı oldukça sınırlıdır. Müşterilerin satış gelirlerine yaptığı katkı ile işletme kârlılığına katkısı genellikle eşit değildir. Bu durum stratejik karar noktasında müşteri kârlılık analizinin yapılmasını zorunlu bir hale getirmektedir (Akgün, 2004: 31). Stratejik yönetim muhasebesi tekniği olarak da bu teknik, müşterilerle ilgili gerekli analizleri yaparak işletmelere gittikçe artan rekabet ortamında sürdürülebilir bir başarı sağlar.

4. Müşteri Karlılık Analizi İle İlgili Bir Örnek Uygulama

Çalışmanın bu bölümünde müşteri karlılık analizi örnek üzerinden ele alınacaktır¹. Satışlarının tamamını dört ana müşteriye yapmakta olan bir işletmenin bu müşterilere göre elde ettiği aylık ortalama brüt ve net satış gelirleri ile satışlarının üretim maliyetine ilişkin bilgiler Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2. Müşteri Bilgileri

	Müşteri A	Müşteri B	Müşteri C	Müşteri D	Toplam
Brüt Satışlar	570.000	540.000	590.000	520.000	2.220.000
Satıştan İade	(40.000)	(20.000)	(60.000)	(...)	(120.000)
Net Satışlar	530.000	520.000	530.000	520.000	2.100.000
SMM	(500.000)	(490.000)	(500.000)	(490.000)	(1.980.000)
Brüt Sat. Kar	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000

Bu işletmede müşteriye yönelik faaliyetler, bu faaliyetlerin giderlerine ait yükleme ölçüleri (maliyet sürücüler) ve bunların ait oldukları gider havuzu kategorileri Tablo 3'teki gibidir:

Tablo 3. Müşterilere Göre Dağıtımın Ölçüleri

Faaliyet Türü	Yükleme Ölçü ve Oranı	Gider Havuzu Kategorisi
Sipariş alma	Sipariş başına 50 TL	Parti Düzeyi
Sipariş hazırlama	Sipariş başına 40 TL + birim mamul başına 3 TL	Parti Düzeyi Birim Düzeyi
Sipariş teslimi	Sefer başına 250 TL + km başına 1 TL	Parti Düzeyi Parti düzeyi
Acele siparişlerde sipariş alma, hazırlama ve teslim	Sipariş başına 1.500 TL	Parti Düzeyi
Müşteri ziyareti	Ziyaret başına 300 TL	Müşteri Düzeyi
Aylık hesap bildirimi	Bildirim başına 15 TL	Müşteri Düzeyi
İlk bildirim	Bildirim başına 25 TL	Müşteri Düzeyi
Hatırlatma bildirimi		
Satıştan İadeler	İade başına 120 TL	Parti Düzeyi
İadeyi stoka geri alma	İade birim başına 12 TL	Birim Düzeyi

¹ Örnek, Büyükmirza (2016)'dan geliştirilmiştir.

Müşterilerle ilgili faaliyetlerin müşterilere dağılımı Tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4. İlgili Faaliyetlerin Müşterilere Göre Dağılımı

	Müşteri A	Müşteri B	Müşteri C	Müşteri D
Alınır teslim edilen sipariş sayısı	3	12	60	45
Sipariş başına ortalama mamul birim sayısı	120	24	5	9
Teslim mesafesi (km)	10	20	30	25
Acele sipariş sayısı	--	2	7	4
Satış elemanlarının ziyaret sayısı	1	3	6	4
Satıştan iadeler				
İade sayısı	3	--	10	8
İade başına ortalama mamul birim sayısı	6	--	5	4
Ödeme bildirimi hatırlatma sayısı	1	1	5	2

Tablo 3 ve Tablo 4'deki verilere göre müşteri bazında yapılabilecek maliyet analizine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Müşteri Maliyet Analizi

Maliyet Kalemi	Müşteri A	Müşteri B	Müşteri C	Müşteri D
Sipariş alma:				
Parti düzeyi (sipariş)	3 x 50 TL = 150 TL	12 x 50 TL = 600 TL	60 x 50 TL = 3.000 TL	45 x 50 TL = 2.250 TL
Sipariş hazırlama:				
Birim düzeyi (mamul)	120 x 3 x 3 TL = 1.080 TL	24 x 12 x 3 TL = 864 TL	5 x 60 x 3 TL = 900 TL	9 x 45 x 3 TL = 1.215 TL
Parti düzeyi (km)	3 X 40 TL = 120 TL	12 x 40 TL = 480 TL	60 x 40 TL = 2.400 TL	45 x 40 TL = 1.800 TL
Sipariş teslimi:				
Parti düzeyi (sefer)	3 x 250 TL = 750 TL	12 x 250 TL = 3.000 TL	60 x 250 TL = 15.000 TL	45 x 250 TL = 11.250 TL
Parti düzeyi (km)	10 x 3 x 1 TL = 30 TL	20 x 12 x 1 TL = 240 TL	30 x 60 x 1 TL = 1.800 TL	25 x 45 x 1 TL = 1.125 TL
Acele siparişler:				
Parti düzeyi (acele sip.)	----	2 x 1.500 TL = 3.000 TL	7 x 1.500 TL = 10.500 TL	4 x 1.500 TL = 6.000 TL
Müşteri ziyaretleri:				
Müşteri düzeyi (ziyaret)	1 x 300 TL = 300 TL	3 x 300 TL = 900 TL	6 x 300 TL = 1.800 TL	4 x 300 TL = 1.200 TL
Aylık hesap bildirimi:				
Müş. Dzy.(ilk bildirim)	12 x 15 TL = 180 TL	12 x 15 TL = 180 TL	12 x 15 TL = 180 TL	12 x 15 TL = 180 TL
Müş. Dzy. (hatırlatma)	1 x 25 TL = 25 TL	1 x 25 TL = 25 TL	5 x 25 TL = 125 TL	2 x 25 TL = 50 TL
Satıştan iadeler:				
Parti dzy. (iade sayısı)	3 x 120 TL = 360 TL	---	10 x 120 TL = 1.200 TL	8 x 120 TL = 960 TL
İadevi stoka alma:				
Birim dzy. (İade mik.)	6 x 12 TL = 72 TL	---	5 x 12 TL = 60 TL	4 x 12 TL = 48 TL
TOPLAM:	3.067 TL	9.289 TL	36.965 TL	26.078 TL

Tablo 5'ten elde edilen müşteri maliyetlerinin de hesaplama katılmasıyla elde edilen müşteri karlılıkları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Müşteri Karlılıkları Analizi

	Müşteri A	Müşteri B	Müşteri C	Müşteri D	Toplam
Brüt Satışlar	570.000	540.000	590.000	520.000	2.220.000
Satıştan İade	(40.000)	(20.000)	(60.000)	(...)	(120.000)
Net Satışlar	530.000	520.000	530.000	520.000	2.100.000
SMM	(500.000)	(490.000)	(500.000)	(490.000)	(1.980.000)
Brüt Sat. Kar	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
Müşteri Maliyeti	(3.067)	(9.289)	(36.965)	(26.078)	(75.399)
Müşteri Karı (Zararı)	26.933	20.711	(6.965)	3.922	44.601

Tablo 6'daki sonuçlara göre her dört müşteri de aynı tutarda brüt satış karı sağlamaktadır. Fakat müşteri bağlantılı giderler dikkate alındığında, en karlı müşterinin Müşteri A olduğu tespit edilmiştir. Kar getirdiği düşünülen Müşteri C'den ise aslında kar elde edilmediği, aksine 6.965 TL zarar edildiği saptanmıştır.

5. Sonuç

İşletmeler için en önemli hedeflerden biri sürdürülebilirliği sağlamaktır. Bu hedefe ulaşma yolunda geleneksel yönetim muhasebesinin yetersiz kalması stratejik yönetim muhasebesi anlayışının doğmasını sağlamıştır. Günümüzde işletmelerin alacakları stratejik kararlarda sadece kendi içlerinde olanlarla ilgilenmesi yetersiz kalmakta ve dış çevredeki koşulları da göz önüne alarak hareket etmeleri önemli olmaktadır. Stratejik yönetim muhasebesi açısından da işletmeler, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri aracılığıyla kendi sektörlerinde rekabet avantajı sağlayıp karlarını arttırarak sürdürülebilirliklerini devam ettirmeye çalışırlar. Çalışmamızda ele alınan müşteri karlılık analizi tekniği de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden biridir.

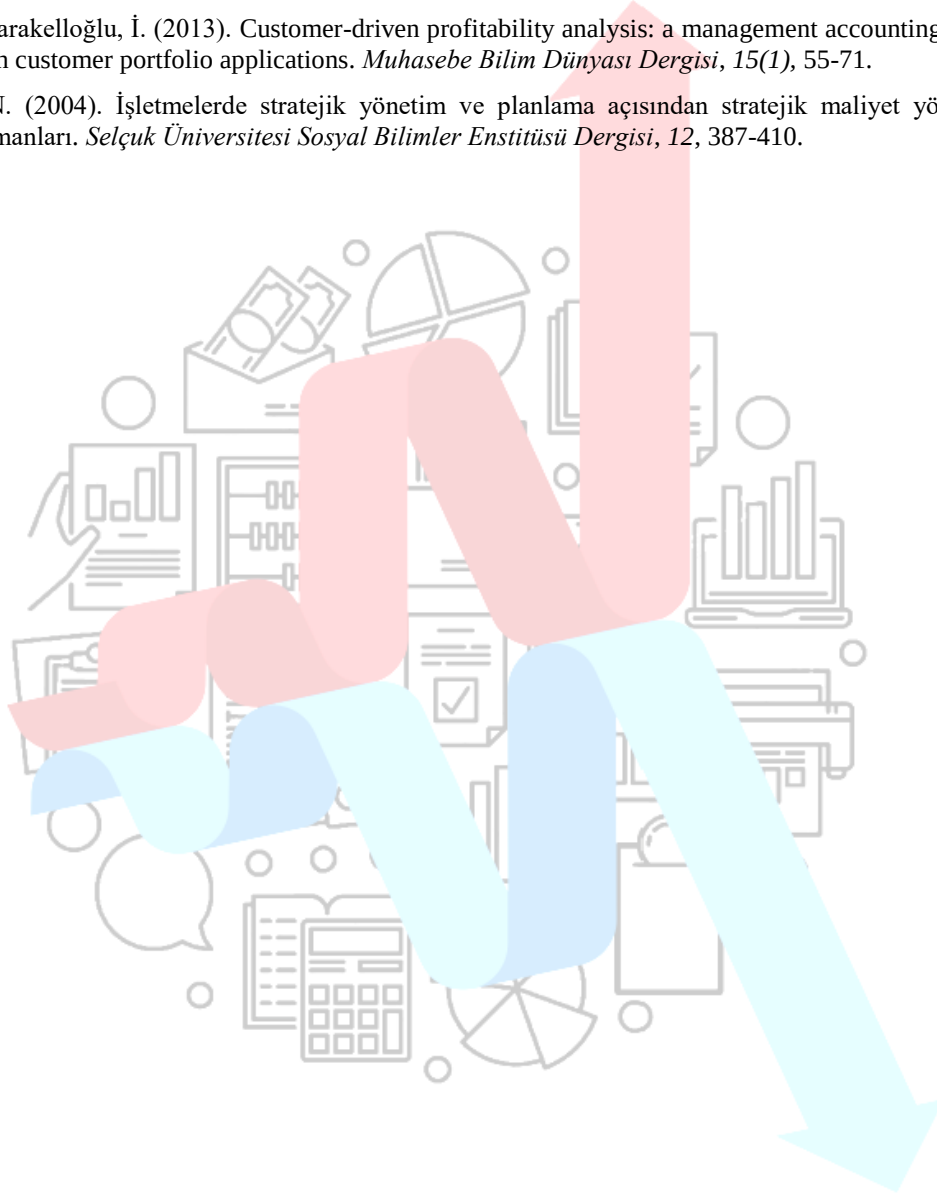
Müşteri karlılık analizi tekniği ile işletmeler, müşteriler nezdinde bir değerlendirme yapma imkanına kavuşarak aslında hangi müşterilerin karlı ya da zararlı olduğu tespitini kolayca yapabilmektedir.

Örneğimizde uygulanan müşteri karlılık analizi sonucunda Müşteri A, 26.933 TL ile en karlı müşteridir, ardından 20.711 TL ile Müşteri B gelmektedir. Müşteri D analiz öncesinde 30.000 TL kar yaptığı düşünülürken analiz sonrasında aslında 3.922 TL kara sahip olduğu saptanmıştır. Müşteri C'nin ise herhangi bir kara sahip olmamasının yanı sıra 6.965 TL zarar ettiği tespit edilmiştir. Örnekten anlaşılacağı üzere tekniğin uygulanmasıyla aslında hangi müşterilerinden kar elde edildiğini analiz edebilen işletme, karlarını arttırabilecek önlemleri bu çerçevede alarak kendi sektöründe rekabet avantajı sağlayacak bir konuma ulaşip sürdürülebilirliğini devam ettirebilir.

Kaynakça

- Akgün, M. (2004). Bağımsız denetim firmalarında faaliyet tabanlı müşteri karlılık analizi. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 12, 29-46.
- Büyükmirza, K., (2016). *Maliyet ve yönetim muhasebesi: tekdüzene uygun bir sistem yaklaşımı*. 21. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cadez, S. ve Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7-8), 836-863.
- Demir, V. (2008). Yönetim muhasebesindeki değişim ve değişimi etkileyen faktörler. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 26, 26-51.
- Gündüz, H. E. (2002). Müşteri kârlılık analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4(3), 65-77.
- Özdemir, E. ve Kaygusuz, S. Y. (2009). Müşteri kârlılık analizi: faaliyet tabanlı maliyetleme ile ölçümü ve pazarlama kararlarında kullanımı. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3), 89-112.
- Said, J., Hui, W. S. ve Othman, R. (2010). The mediating effects of organizational learning orientation on the relationship between strategic management accounting information use and organizational performance. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 5(2), 11-29.
- Sarıgül, H. (2014). Müşteri ilişkileri yönetimi perspektifinde müşteri karlılık analizi: bir bankada uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(1), 143-167.

- Smith, M. ve Dikolli, S. (1995). Customer profitability analysis:: an activity-based costing approach. *Managerial Auditing Journal*, 10(7), 3-7.
- Şener, R. ve Dirlik, S. (2012, Nisan). *Stratejik yönetim kapsamında stratejik yönetim muhasebesi araçlarının kullanım düzeyi üzerine ampirik bir araştırma*. XXXI. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Antalya, Türkiye.
- Terzi, S., (2006). Genel üretim maliyeti sapmalarının yeni üretim yöntemleri çerçevesinde, stratejik yönetim muhasebesi açısından analizi, değerlendirilmesi ve raporlanması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçın, S. (2006). Rekabet avantajı sağlamada stratejik maliyet yönetiminin muhasebe uygulamalarıyla ilişkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 15-34.
- Yükçü, S. ve Karakelloğlu, İ. (2013). Customer-driven profitability analysis: a management accounting approach through customer portfolio applications. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 15(1), 55-71.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004). İşletmelerde stratejik yönetim ve planlama açısından stratejik maliyet yönetimi ve enstrümanları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 387-410.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

GİRİŞİM SERMAYESİNİN TEKDÜZEN MUHASEBE SİSTEMİ VE TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARINA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

*Araş. Gör. Burak KAYIHAN**

*Araş. Gör. Yusuf TEPELİ**

ÖZET

İşletmeler günümüzdeki yoğun rekabet ortamında finansman konusunda güçlükler yaşayabilmektedir. Girişim sermayesi, finansman sıkıntısı olan işletmeler için alternatif bir finansman yöntemi olarak görülmektedir. Bu çalışmada girişim sermayesi kavramı hakkında ayrıntılı bilgi verilerek, Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve Türkiye Muhasebe Standartları'na göre girişim sermayesi yatırımlarının muhasebeleştirilmesini ortaya koymak amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen yatırımların oranlarına ve vadelerine göre girişim sermayesi yatırımları; Tekdüzen Muhasebe Sistemi'nde Mali Duran Varlıklar hesap grubu içerisinde muhasebeleştirilirken, TMS'ye göre de konuyla ilgili çeşitli standartlara göre muhasebeleştirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Girişim Sermayesi, Tekdüzen Muhasebe Sistemi, Türkiye Muhasebe Standartları

ACCOUNTING FOR VENTURE CAPITAL ACCORDING TO TURKISH UNIFORM ACCOUNTING SYSTEM AND TURKISH ACCOUNTING STANDARDS

ABSTRACT

Businesses may have difficulties financing in today's intense competition environment. Venture capital is seen as an alternative method of financing for businesses with financial difficulties. In this study, it is aimed to give detailed information about venture capital concept and to explain accounting for venture capital investments according to Turkish Uniform Accounting System and Turkish Accounting Standards. Venture capital investments by proportions and maturities of realized investments; In the Turkish Uniform Accounting System, it is accounted within the Financial Fixed Assets account group and according to TAS, it is accounted according to various related standards.

Keywords: Venture Capital, Turkish Uniform Accounting System, Turkish Accounting Standards

1. Giriş

Ekonomik küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin tüm hızıyla devam ettiği günümüzde işletmelerin yaşadığı en büyük sıkıntı girişimci fikirlerine finansman sağlamakta yaşadığı zorluklardır. Özellikle yeni kurulmuş ya da başlangıç aşamasında bulunan yüksek riskli işletmelerin teminat gösterememe veya yüksek maliyet nedeniyle ticari banka kredileri kullanmaları da zor olmaktadır. Bu aşamada dünya çapında girişimcilerin desteklenmesi sürecinde oldukça öneme sahip olan girişim sermayesi finansman modeli devreye girmektedir. Sadece gelişmekte olan ülkelerde değil aynı zamanda gelişmiş ülkelerde birçok dev işletmenin kurulmasına öncülük eden, kar paylaşımı temelli girişim sermayesi finansman modelinin, girişimciliğin teşviki için en uygun ortaklık şekillerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye gibi kaynak bulma, bu kaynakları doğru zamanda doğru yerlere yatırım olarak yönlendirmede sıkıntı yaşayan bir ülke açısından girişim sermayesi finansman modeli oldukça önem arz etmekle beraber, uygulama açısından henüz istenilen düzeylere ulaşamamıştır. Ancak TUBİTAK, KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın destek programları, Teknoparkların aracılığı ve SPK'nın düzenlemeleri sayesinde yaygınlaşmaya başlayan girişim sermayesi yatırımları sayesinde kısa zamanda önemli yatırımlar gerçekleşmiştir (Poyraz ve Tepeli, 2016; 46). Girişimcilerin yenilikçi fikirlerinin korunması amacıyla lisans ve patent yasalarının geliştirilmesi, devlet teşviklerinin artırılması ve SPK düzenlemelerine ilaveten muhasebe alanında yapılacak olan düzenlemelerle hem yatırımcı hem de girişimcinin korunması sağlanacak, böylece henüz yeni olan bu finansman modelinin yaygınlaşması sağlanacaktır.

Bu çalışmada öncelikle girişim sermayesi kavramından bahsedilecektir. Sonrasında sırasıyla girişim sermayesinin tekdüzen muhasebe sistemi ve Türkiye Muhasebe Standartları'na göre muhasebeleştirilmesi örnekler üzerinden anlatılacaktır.

2. Girişim Sermayesi Kavramı ve Özellikleri

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, burakkayihan@mu.edu.tr

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yusuftepel@mu.edu.tr

Bütün gelişmiş ülkelerde uzun zaman başarı ile uygulanan girişim sermayesi, dinamik, yaratıcı ve yenilikçi, finansman gücü yeterli olmayan her aşamadaki girişimcilerin yatırım fikirlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayan, gerektiğinde işletme ve yönetim desteği de veren, hisse karşılığı sermaye aktarımı sağlayan çağdaş bir finansal yöntemdir (Kuğu, 2004: 141). Girişim sermayesi modelinde genel olarak üç taraf bulunmaktadır. Bunlar, yeni pazar ve finansman kaynakları bulup yeni ürün ve örgütlenme biçimleri geliştiren “girişimci”, tasarruflarını girişimcilerin finansmanında kullanılmak üzere girişim sermayesi şirketlerinin çıkardığı katılma belgelerine yatıran kişi veya kuruluşlar olan “fon sağlayanlar” ve sermaye sahibi ile finansman ihtiyacı içinde olan girişimcileri bir araya getiren kurum olan “girişim sermayesi şirketi”dir (İştar, 2013; 190).

Girişim sermayesi şirketleri anonim şirket biçiminde kurulmakla birlikte, sermayeye katılma araçları; adi hisse senetleri, imtiyazlı hisse senetleri, hisse senedine çevrilebilir tahviller şeklinde olup, uzun vadeli kaynak sağlama konusunda avantajları vardır. Girişim sermayesi şirketinin kullandığı finansman türleri şu şekildedir (Yiğit ve Güner, 2008: 264).

Çekirdek Finansmanı (Seed investment),

Başlangıç Finansmanı (Start-up investment)

İkinci/Üçüncü Aşama “Büyüme/Genişleme Finansmanı” (Expensionar)

Köprü yada Destek Finansmanı (Bridge Finance)

Çekirdek Finansmanı: Girişim sermayesi yatırımının ilk adımı olan bu aşamada yeni bir fikir geliştirilmiştir, ancak fikrin pazarlanabilir bir ürüne dönüştürülmesi için teknik bir çalışma veya planlama yapılmadığı bilinmektedir. Girişimci tarafından oluşturulan bu fikrin akıbeti bir yıllık süre içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu süre içerisinde girişim sermayedarının yapacağı girişimciyi finanse etmektir (Uğur, 2006: 93).

Başlangıç Finansmanı: Başlangıç sermayesi girişim sermayesinin genel kullanım alanını oluşturmaktadır. Ar-Ge faaliyetlerinin ikinci aşaması olan geliştirme aşamasında bu finanslama yöntemi kullanılmaktadır. Genellikle kuruluş süreci içinde olan yada kısa bir süreden beri faaliyette olan ancak ürününü ticarileştirememiş firmaların finansmanında kullanılır (Çoban ve Saban, 2006: 134).

Büyüme Genişleme Finansmanı: Firmanın Pazar payı bulunması ile birlikte marka imajı oluşturabilmesi için gerekli olan finansman sağlanır (Onat ve Çelik, 2015: 217).

Köprü Finansmanı: Kısa vade denebilecek bir sürede halka açılmak isteyen şirketlerin, ihtiyaç duyduğu fonu temin etmek amacıyla kullanılan girişim sermayesi türüdür (Günay ve Başalp, 2011:155). Bu aşamada risk oldukça düşüktür.

Girişim sermayesi yatırımlarında süreç, girişim sermayesi şirketlerinin katılma belgeleri karşılığında, bireysel tasarruflar, emekli sandıkları, bankalar gibi kaynaklardan uzun vadeli fon temin etmeleriyle başlar. Daha sonraki aşamalar, yenilikçi bir projeye sahip girişimcinin resmi bir iş teklifi hazırlayıp, bunu girişim sermayesi şirketine sunması ile başlamaktadır. Girişim sermayesi şirketi teklifi uygun bulursa girişimciyi görüşmeye çağırır ve gerekli fizibilite çalışmaları yapıldıktan sonra girişimci bir anonim şirket kurar. Bu aşamalardan sonra Girişim sermayesi şirketi, finansman sağladığı anonim şirkete ait hisselerin bir bölümü karşılığında sermayeyi girişimciye teslim eder (Çizakça, 1999: 45). Girişimci şirket teknolojik ve ekonomik gelişmesini tamamlayıp belli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra girişim sermayedarı elindeki hisse senetlerini değerleri en yüksek olduğu noktada satarak yatırımdan beklediği maksimum faydayı sağlamaya çalışır (Poyraz, 2002: 26).

3. Girişim Sermayesinin Muhasebedeki Yeri

Çalışmanın bu bölümünde girişim sermayesinin tekdüzen muhasebe sistemi ve TMS'ye göre muhasebeleştirilmesi ayrı şekilde örnekler üzerinden ele alınacaktır.

3.1. Tekdüzen Muhasebe Sistemi'ne Göre Muhasebeleştirme

Girişim sermayesiyle ilgili tekdüzen muhasebe sisteminde yer alan tekdüzen hesap planı içerisinde doğrudan ilgili bir hesap bulunmamaktadır. Bu nedenle tekdüzen hesap planındaki 24 Mali Duran Varlıklar hesap grubunda yer alan hesaplar kullanılabilir.

Tekdüzen Muhasebe Sistemi'ne göre satış amaçlı (kısa vadeli) elde tutulan hisse senetleri “110 Hisse Senetleri” hesabına kaydedilmektedir. Uzun vadeli amaçlarla alınan hisse senetleri veya hisse senedi çıkarmayan işletmelere yapılan yatırımlar, yatırım yapılan işletmede oy ve yönetime katılma hakkının % 10'undan az ise “240 Bağlı Menkul Kıymetler” hesabında, % 10 ile % 50 arasında ise “242 İştirakler” hesabında, % 50'den fazla ise “245 Bağlı Ortaklıklar” hesabında izlenmektedir. Çalışmamızın kapsamına giren girişim sermayesi yatırımları genellikle 3 yıl ile 10 yıllık bir süreci kapsamasından dolayı uzun vadeli yatırım olarak kabul edilmiştir.

1) Girişim Sermayesi Yatırımının Yapılması:

Örnek: KYH İşletmesi, sermayesi 500.000 TL olan TPL İşletmesinin sermayesinin % 40'lık kısmını temsil eden 10.000 adet hisse senedini 200.000 TL'ye banka aracılığıyla 10.07.2014 tarihinde satın almıştır.

a) Fon Sağlayıcısı Açısından (KYH açısından)

242 İştirakler	10.07.2014	200.000	
			200.000
	/	102 Bankalar	

b) Girişimci Açısından (TPL açısından)

501 Ödenmemiş Sermaye 501.01. KYH Y.O LTD.ŞTİ.	10.07.2014	200.000	
500 Sermaye 501.01. KYH Y.O LTD.ŞTİ.			200.000
102 Bankalar 102.01. X Bankası	10.07.2014	200.000	
501 Ödenmemiş Sermaye 501.01. KYH Y.O LTD.ŞTİ.			200.000
	/		

2) Girişim Sermayesi Yatırımında Değer Değişimleri:

Örnek: 31.12.2014 tarihinde yapılan yeniden değerlendirme sonucunda hisse senedinin fiyatı 15TL/adet olarak tespit edilmiş olsaydı;

Alış fiyatı 200.000TL/10.000adet = 20TL/adet

Yeniden değerlendirme: 15TL/adet x 10.000adet = 150.000TL

Değer düşüklüğü: 200.000TL – 150.000TL = 50.000TL

a) Fon Sağlayıcısı Açısından (KYH açısından)

654 Karşılık Giderleri Hesabı	31.12.2014	50.000	
			50.000
	/	244 İştirakler Değ.Düş.Kar.	

b) Girişimci Açısından (TPL açısından)

Girişimci TPL İşletmesi hisse senetlerinde değer düşüklüğünden dolayı ortaya çıkan zararı, dönem karı/zararıyla ilgili kayıtlarda gösterdiğinden ayrıca değer düşüklüğüyle ilgili bir kayıt yapılmamaktadır.

Örnek: 31.12.2014 tarihinde yapılan yeniden değerlendirme sonucunda hisse senedinin fiyatı 25TL/adet olarak tespit edilmiş olsaydı;

Yeniden değerlendirme: 25TL/adet x 10.000adet = 250.000TL

Değer artışı: 250.000TL – 200.000TL = 50.000TL

a)Fon Sağlayıcısı Açısından (KYH açısından)

31.12.2014		
242 İştirakler	50.000	
523 İştirakler Yen. Değ. Artışları		50.000

b)Girişimci Açısından (TPL açısından)

Girişimci TPL İşletmesi hisse senetlerinde değer artışlarından dolayı ortaya çıkan karı, dönem karı/zararıyla ilgili kayıtlarda gösterdiğinden ayrıca değer artışlarıyla ilgili bir kayıt yapılmamaktadır.

3)Girişim Sermayesi Yatırımının Sona Erdirilmesi

Örnek: KYH İşletmesi, TPL İşletmesinin %40'ına isabet eden 200.000TL'ye almış olduğu 10.000 adet hisse senedini bir süre sonra borsada adet fiyatı 25TL'ye X işletmesine satmış olsaydı;

10.000 adet x 25 TL/adet = 250.000 TL

250.000 TL – 200.000 TL = 50.000 TL (kar)

a)Fon Sağlayıcısı Açısından (KYH açısından)

102 Bankalar	250.000	
242 İştirakler		200.000
645 Menkul Kıymet Satış Karları		
veya		
649 Diğ.Olağan Gelir ve Kar		50.000
649.01 Borsa Değ.Art.Karları		

b)Girişimci Açısından (TPL açısından)

31.12.2014 tarihinde yeniden değerlendirme yapılarak o dönemde iştirak pozisyonunda olan KYH İşletmesinin TPL İşletmesindeki sermayesi 250.000TL'ye yükseldiğinden, yapacağımız kayıt aşağıdaki gibi olacaktır.

500 Sermaye	250.000	
500.01 KYH İşletmesi		
500 Sermaye		250.000
500.02 X İşletmesi		

3.2. TMS'ye Göre Muhasebeleştirme

Doğrudan girişim sermayesi faaliyetlerine yönelik bir standart olmamakla birlikte, TMS/TFRS içerisinde girişim sermayesi faaliyetleri ile ilişkili olarak değerlendirilebilecek olan standartlar TMS-39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme, TMS-32 Finansal Araçlar: Sunum, TFRS-7 Finansal Araçlar: Açıklamalar, TFRS-9

Finansal Araçlar, TFRS-10 Konsolide Finansal Tablolar, TMS-27 Bireysel Finansal Tablolar ve TMS-28: İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar olarak sıralanabilir (Onat ve Çelik, 2015; 218).

TFRS-10 Konsolide Finansal Tablolar Standardında yapılan yatırım işletmesi tanımlamasına göre;

Yatırım yönetimi hizmeti sunmak amacıyla bir veya birden fazla yatırımcıdan fon elde eden,

Yatırımcısına veya yatırımcılarına, iş amacının fonları yalnızca sermaye kazancı veya yatırım geliri ya da her ikisini birden elde etmek üzere yatırım yapmak olduğunu taahhüt eden ve

Yatırımlarının tamamının (veya tamamına yakınının) performansını gerçeğe uygun değer esaslı üzerinden ölçen ve değerleyen işletme olarak tanımlanmıştır (TFRS 10).

Bu tanımlamaya göre girişim sermayesi şirketleri yatırım şirketi kapsamında değerlendirilebilir. Standart, yatırım işletmelerinin bağlı ortaklıkları konsolide etmelerine gerek olmadığını ve bunun yerine bağlı ortaklıktaki yatırımlarını TFRS-9'a göre gerçeğe uygun değer farkını kâr veya zarara yansıtarak ölçmesi gerektiğini belirtmektedir (Onat ve Çelik, 2015; 218). Girişim sermayesi şirketlerinin temel faaliyet konusu tanımda da belirtildiği üzere işletmelere yatırım yaparak sermaye kazancı ve/veya yatırım geliri etmektir. Bu bağlamda girişim sermayesi şirketlerinin yatırımlarının genellikle uzun vadeli olduğu söylenebilir (Demir, 2009: 85).

Yatırım yapılan işletmedeki pay oranı da muhasebeleştirme yapılırken hangi standardın geçerli olacağını belirlemektedir. Buna göre pay oranı %10 ile % 50 arasında ise İştirak yatırımı söz konusudur ve bununla ilgili standart ise TMS 28 İştiraklerdeki Yatırımlar standardıdır. Ancak TMS 28, risk sermayesi (girişim sermayesi) kuruluşları ve yatırım fonları ve yatırım amaçlı sigorta fonlarını kapsayan işletmelerin TMS 28 yerine TMS 39 uyarınca muhasebeleştirme yapması gerekliliğinden söz etmiştir (TMS 28; madde 1). Ortaklık payının %50'nin üzerinde olması yani bağlı ortaklık durumunda ise TFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar Standardı açıklayıcı olmaktadır.

TMS-39'da finansal varlık türleri ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Buna göre yapılan tanımlamalardan "satılmaya hazır finansal varlık" satılmaya hazır olarak tanımlanan veya (a) kredi ve alacak, (b) vadeye kadar elde tutulacak yatırım veya (c) gerçeğe uygun değer farkı kâr veya zarara yansıtılan finansal varlık olarak sınıflanmayan türev olmayan finansal varlıklar olarak tanımlanmıştır. Bu grupta raporlanması istenen en yaygın yatırım aracı portföy yatırımlarıdır. Bunlar yukarıdaki varlıklar dışında kalan hisse senedine veya bir borçlanma senedine dayalı finansal varlıklardır (Mısırlıoğlu, 2008: 70).

Satılmaya hazır finansal varlıklar; gerçeğe uygun değer ile değerlendirilir ve gerçeğe uygun değer farkı gelirden (öz kaynaklarda) raporlanır. Satılmaya hazır finansal varlıklara ilişkin kur farkları kazanç ve kayıpları ile değer düşüklüğü zararları gelir tablosunda raporlanır (Demir, 2009).

1) Girişim Sermayesi Yatırımının Yapılması:

TMS/TFRS'ye göre uzun vadeli olarak yapılan hisse senedi alımları "212 Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar"² olarak muhasebeleştirilebilir.

Örnek: KYH İşletmesi, sermayesi 500.000 TL olan TPL İşletmesinin sermayesinin % 40'lık kısmını temsil eden 10.000 adet hisse senedini 200.000 TL'ye banka aracılığıyla 10.07.2014 tarihinde satın almıştır.

212 Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar -İştirak Hisse Senetleri 102 Bankalar Hesabı	200.000 200.000

2) Girişim Sermayesi Yatırımında Değer Değişimleri:

Girişim sermayesi şirketlerinin orta-uzun vadeli yatırımları "Satılmaya Hazır Finansal Varlık" olarak değerlendirilir. Satılmaya hazır finansal varlıklar; gerçeğe uygun değer ile değerlendirilir ve gerçeğe uygun değer farkı diğer kapsamlı gelirden (öz kaynaklarda) raporlanır. Satılmaya hazır finansal varlıklara ilişkin kur farkları kazanç ve

²Tekdüzen hesap planında boş bırakılan, kullanılması uygun bir kod olarak önerilmiştir.

kayıpları ile değer düşüklüğü zararları gelir tablosunda (K/Z) raporlanır (Demir, 2009: 91-92). Değer farkları için standartlar açısından 526 Finansal Varlıklar Değerleme Farkları hesabı önerilmiştir (Akdoğan, 2007: 546).

Örnek: 31.12.2014 tarihinde yapılan yeniden değerlendirme sonucunda hisse senedinin fiyatı 15TL/adet olarak tespit edilmiş olsaydı;

Alış fiyatı 200.000TL/10.000adet = 20TL/adet

Yeniden değerlendirme: 15TL/adet x 10.000adet = 150.000TL

Değer düşüklüğü: 200.000TL – 150.000TL = 50.000TL

31.12.2014	
526 Finansal Varlıklar Değerleme Farkları	50.000
212 Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar -İştirak Hisse Senetleri	50.000
/	

Örnek: 31.12.2014 tarihinde yapılan yeniden değerlendirme sonucunda hisse senedinin fiyatı 25TL/adet olarak tespit edilmiş olsaydı;

Yeniden değerlendirme: 25TL/adet x 10.000adet = 250.000TL

Değer artışı: 250.000TL – 200.000TL = 50.000TL

31.12.2014	
212 Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar -İştirak Hisse Senetleri	50.000
526 Finansal Varlıklar Değerleme Farkları	50.000
/	

3)Girişim Sermayesi Yatırımının Sona Erdirilmesi

a)Kar Ortaya Çıkması Durumunda

Örnek: KYH İşletmesi, TPL İşletmesinin %40'ına isabet eden 200.000TL'ye almış olduğu 10.000 adet hisse senedini bir süre sonra borsada adet fiyatı 23TL'ye yükselmiş ancak çıkış bedeli olarak 300.000 TL belirlemiş ve X işletmesine satmış olsaydı;

10.000 adet x 23 TL/adet = 230.000 TL

230.000 TL – 200.000 TL = 30.000 TL (gerçeğe uygun değer artışı)

Bu işlemin muhasebeleştirilmesinde yıl içerisinde değer artış tutarı satılmaya hazır finansal varlıklara eklendiğinden dolayı satılmaya hazır finansal varlık hesap toplamı 230.000 TL olarak görülecektir. Buna göre piyasa satış fiyatı 300.000 TL olduğundan dolayı 70.000 TL'lik bir finansal varlık değerlendirme farkı (kârı) ortaya çıkmaktadır. Yapılacak yevmiye kayıtları aşağıdaki gibidir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

212 Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar - İştirak Yatırımları 526 Finansal Var. Değ.Farkları (Gerçeğe Uygun Değer Artışı)	30.000	30.000
102 Bankalar 212 Satılmaya Hazır Finansal Var. -İştirak Yatırımları 526 Finansal Var. Değ.Farkları	300.000	230.000
526 Finansal Var. Değ.Farkları 645 Menkul Kıymet Satış Karları (Değerleme Farkının Gelir tablosuna Alınması)	100.000	100.000

b) Zarar Ortaya Çıkması Durumu

Örnek: KYH İşletmesi, TPL İşletmesinin %40'ına isabet eden 200.000TL'ye almış olduğu 10.000 adet hisse senedini bir süre sonra borsada adet fiyatı 16TL'ye düşmüş ancak çıkış bedeli olarak 150.000 TL belirlemiş ve X işletmesine satmış olsaydı;

10.000 adet x 16TL/adet = 160.000 TL

200.000 TL – 160.000 TL = 40.000 TL (gerçeğe uygun değer azalışı)

Bu işlemin muhasebeleştirilmesinde yıl içerisinde değer azalışı tutarı satılmaya hazır finansal varlıklara eklendiğinden dolayı satılmaya hazır finansal varlık hesap toplamı 160.000 TL olarak görülecektir. Buna göre piyasa satış fiyatı 150.000 TL olduğundan dolayı 10.000 TL'lik bir finansal varlık değerleme farkı (zararı) ortaya çıkmaktadır. Yapılacak yevmiye kayıtları aşağıdaki gibidir.

526 Finansal Var. Değ.Farkları 212 Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar -İştirak Yatırımları (Gerçeğe Uygun Değer Azalışı)	40.000	40.000
102 Bankalar 526 Finansal Varlık Değerleme Farkları 212 Satılmaya Hazır Finansal Var - İştirak Yatırımları	150.000 10.000	160.000
655 Menkul Kıymet Satış Zararları 526 Finansal Varlık Değerleme Farkları (Değerleme Farkının Gelir tablosuna Alınması)	50.000	50.000

4. Sonuç

Rekabetin şiddetinin arttığı günümüz iş koşullarında işletmeler, çeşitli finansman yollarıyla kurulup ayakta kalmaya çalışmaktadır. Girişim sermayesi de ilk aşamada büyüme olanağı yüksek olan yeni fikirlere yatırım yapılarak kar elde edilmesini sağlayan bir finansman seçeneğidir. Böylece gelecek vadeden iş fikirlerine sahip ancak sermaye yetersizliğiyle kurulamayan işletmeler bir şansa sahip olmaktadır.

Çalışmamızda ülkemizde de zamanla uygulanmaya başlayan ve kendine yer bulan girişim sermayesinin muhasebeleştirilmesine yer verilmiştir. Tekdüzen muhasebe sistemi ve Türkiye Muhasebe Standartları'na göre girişim sermayesinin muhasebe kayıtlarının nasıl yapılabileceği ve farklılıkları örnekler yardımıyla ortaya konmuştur.

Tekdüzen muhasebe sisteminde girişim sermayesinin muhasebe kayıtları fon sağlayıcısı ve girişimci taraflarına göre ayrı ayrı yapılmıştır. Güncel muhasebe uygulaması olarak ise girişim sermayesinin muhasebe kayıtları ilgili TMS/TFRS'lere göre yapılmaya çalışılmış ve kayıtlar için çeşitli hesap önerilerinde de bulunulmuştur.

Kaynakça

- Çizakça, M. (1999), *İslam dünyasında ve batı'da iş ortaklıkları tarihi*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Çoban, M., Saban, M. (2006), Türkiye'de risk sermayesi uygulaması ve sorunları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 131-140.
- Demir, V. (2009), *Tfrs/ufrs kapsamında finansal araçlar sunum muhasebeleştirme ve ölçme açıklamalar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Günay, S. G., Başalp, A. (2011), Girişimciler, melek yatırımcılar ve risk sermayesi firmaları arasında kurulacak bir ağ, bu ağın yapısı ve önemi, *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 153-164.
- İştar, E. (2013), Alternatif bir finansman modeli olarak risk sermayesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(46), 183-198.
- Kuğu, T. D. (2004), Finansman yöntemi olarak risk sermayesi, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 141-153.
- Mısırlıoğlu, İ.U. (2008), Türkiye muhasebe standartlarına göre finansal araçların muhasebeleştirilmesi, *Mali Çözüm Dergisi*, 86, 65-81.
- Onat, O. K., Çelik, Ş. (2015), Risk sermayesi faaliyetlerinin tms/tfrs kapsamında muhasebeleştirilmesi, *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 215-230.
- Poyraz, E. (2002), *Risk sermayesi finansman sisteminin türkiye konaklama endüstrisi açısından önemi ve uygulanabilirliği (bir model önerisi)*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Poyraz, E., ve Tepeli, Y., (2016), Girişimciliğin finansmanında risk sermayesi finansman sisteminin önemi: türkiye uygulamaları, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 35-56.
- TFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar Standardı, http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2011Seti/TFRS_10.pdf, (Erişim Tarihi: 14.07.2017).
- TMS 28 İştiraklerdeki Yatırımlar Standardı, <http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2011Seti/TMS28.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.07.2017).
- Uğur, A. (2006), *Kobiler için alternatif finansman yöntemler*, 1. Baskı, , Ankara: Sinemis Yayınları.
- Yiğit, M., Güner, Ü. (2008), Dış ticaret ve girişimcilik perspektifinden Türkiye'de risk sermayesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 257-276.

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ

Yüksek Lisans Öğrencisi Can ŞAHİN

Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (cnshn88@gmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ³

Bartın Üniversitesi, İİBF, (ayhankarakas74@gmail.com)

ÖZET

Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik, bilimsel gelişmeler ve bilgi alışverişinin artması nedeniyle internet girişimciliği ve e-ticaret kavramları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda gün geçtikçe gelişen ve çeşitlenen ödeme sistemleri altyapısı, artan teknoloji adaptasyonu, girişimcilğe uygun yoğun genç nüfusu ile ülkemiz, e-ticaretin gelişimine ve büyümesine katkı sağlamaktadır. Makale bir literatür taramasıdır. İlk bölümde e-ticaret konusuna paralel olarak e-ticaretin kavramsal tanımı, açıklaması ve kullanılan araçları yer almaktadır. İkinci bölümde ise Türkiye'de ve Dünya'da e-ticaret pazarı ve gelişimi sayısal veriler eşliğinde değerlendirilmektedir. Son bölümde ise e-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte ticari hayata ve tüketicilere sunulan avantajlar ve dezavantajlar yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, E-ticaretin Gelişimi, E-ticaret Pazarı, E-ticaret Araçları

E-COMMERCE SECTOR IN THE WORLD AND IN TURKEY

ABSTRACT

Internet entrepreneurship and e-commerce concepts have emerged especially due to the increasing technological and scientific developments and information exchanges that have lived in recent years. In this direction, our country is contributing to the development and growth of e-commerce, with its developing and diversified payment systems infrastructure, increasing technology adaptation and intensely young population in accordance with entrepreneurship. The article is a literature review. In the first part, conceptual definition, explanation and used tools of e-commerce are presented in parallel with e-commerce. In the second part, e-commerce market and development in Turkey and in the world are evaluated in the context of numerical data. In the last part, with the development and widespread of e-commerce, there are advantages and disadvantages presented to commercial life and consumers.

Keywords: E-commerce, Development of E-commerce, E-commerce Market, Ecommerce Tools

Giriş

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada internet girişimciliği hızla gelişmektedir. İnternet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesi son yıllarda giderek artarken, en hızlı gelişen kanallardan biri e-ticaret olmuştur. İnternette yapılan ticaret işlemleri arasında özellikle perakende e-ticaret, hem ülkemizde hem dünyada sahip olduğu potansiyeli önemli bir büyüme ivmesine çevirmiştir. Yakalanan bu ivme paralelinde hizmet sağlayıcı, ekonomik değer yaratıcı internet girişimlerinin sayısında, teknolojiye gelişmelerin de yardımıyla hızlı bir artış görülmektedir (Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, 2013).

Bu çalışmada e-ticaret kavramının açıklanması ile birlikte ülkemizdeki ve dünyadaki e-ticaret gelişimi ekonomiye katkıları ve tüketicilere sağladığı avantajlar üzerinde durulacaktır.

Elektronik Ticaret Kavramı

E-ticaret ile ilgili yapılmış belirli ve kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. E-Ticaret, telekomünikasyon ağları ile yapılan işlemler olarak tanımlanırken; İnternet'ten pazarlama ise, hedef pazarlara yönelik olarak İnternet ortamında ürünlerin; geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır (Şimşek, 2016).

Elektronik ticaret ile ilgili farklı kurumların, farklı tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

³ Sorumlu Yazar

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN - CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi):

İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Elibol, 2004)

E-ticaret sitelerinde alışverişini gerçekleştiren tüketiciler tarafına göre 3 gruba ayrılmaktadır.

Grup işletmeler arası ticaret yapanlar (B2B), ikinci grup işletme ile tüketici arasında ticaret yapanlar (B2C) ve son grup ise tüketici ile tüketici (C2C) arasında ticaret yapanlar. Son yıllarda bu gruplara birçok yeni çeşit eklenmiştir fakat Dünya üzerinde e-ticaret sitelerindeki en önemli iki grup B2B ve B2C'dir.

Elektronik ticaretin amaçları aşağıdaki gibidir:

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslar arası alanda daha kolay hale getirmek.
- Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını artırmak.
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik iletişim sağlamak.
- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçları vardır (Elibol, 2004).

Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin araçlarını sayarken, günümüzden en çok kullanılanlarına değinmek yeterli olmaktadır. Bu araçlar bilindiği gibi;

- Telefon,
- Fax,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- İnternet,
- İntranet,
- WAP

Şeklinde. Ancak Elektronik ticaret yapılabilecek ortamlar kesinlikle bunlarla sınırlı değildir. Günümüzde birçok büyük BT (Bilgi Teknolojileri) firması yeni Elektronik ticaret araçları ve ortamları üzerinde AR-GE çalışmalarını sürdürmektedirler (Elibol, 2004).

Elektronik Ticaretin Unsurları

Elektronik ticareti oluşturan hiyerarşik yapı üç basamaktan oluşmaktadır:

Altyapı

İnternet veya diğer ağlar üzerinden veri iletimini sağlayacak donanım; “yazılım, veri tabanı ve iletişim ağlarıdır”.

Kablolu veya kablosuz ağlar, bu ağlar üzerinde yer alan internet ve benzeri iletişim ağları, internet üzerinde iletişimi mümkün kılacak World Wide Web yer almaktadır.

Hizmetler

İnternet üzerinden mesajların iletilmesi için gerekli olan güvenli hizmetler. Bu kapsamda EDI, e-posta ve EFT gibi mesaj gönderme yöntemleri ile e-ticaretin gerçekleşmesini sağlayacak elektronik kataloglar, dijital para, akıllı kart sistemleri, dijital doğrulama sistemleri, dijital trafik kontrolü gibi unsurlar yer almaktadır.

Ürünler ve Yeni Oluşumlar

Gerek işletmeden müşteriye, gerekse işletmeler arasında gerçekleşen veri iletişimi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar. Online pazarlama, intranet ve extranet temelli işbirliği, yan sanayi-müşteri bütünleşmesi, online eğlence içerikli hizmetler, banka, borsa, perakendecilik işlemleri gibi ürünler ve elektronik müzayedeler, aracılık işlemleri, tedarik zinciri yönetimi gibi elektronik piyasa ve hiyerarşilerin oluşması (Elibol, 2004).

Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve Mevcut Durumu

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, sadece günlük hayatı etkilememiş ekonomik faaliyetler ve iş dünyası da yeniden yapılanmaya başlamıştır. İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilk defa, 1994 yılında Amazon.com isimli web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile faaliyete başlamıştır. Bu satışla birlikte aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Geçmiş yıllarda ve günümüzde arama motorları reklam panosu görevi görmektedir. E-ticaretin en önemli noktasından biri olan eBay 1995 Eylül'de Auction Web ismiyle kurulup ilk satışını gerçekleştirmiştir. Elektronik ticaret konusunda Dünya'da ilk en fazla katılım sağlanan konferans, OECD'nin 1997 yılı Ekim ayında Finlandiya da düzenlediği Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansı'dır. Bu konferansta daha öncede hazırlanan Sacher Raporu sunulmuştur. Raporda insanlık, elektronik ticaretin sağladığı imkânlar sayesinde tarihin en büyük teknolojik devrimiyle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir (Doğanlar, 2016).

Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişim Seyri

Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulamasını 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır.

İkinci olarak 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'nin "Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı" tarafından Ankara'nın ticaret merkezi seçilmesi olmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulması kararı onaylanmıştır. Türkiye'de "Elektronik Ticaret Ağı'nın" tahsis edilmesi ve e-ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararı alınmış ve yapılacak olan çalışmalara koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekretarya görevi ise TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda devlet e-ticaretin geliştirilmesi için 4 temel görev edinmiştir; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması, hukuki yapının oluşturulması, e-ticareti özendirecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaları uluslararası politikalar ve uygulamalarla sağlamak gibi kararlar ortaya çıkarılmıştır. Bu kararların uygulanması ve geliştirilmesi Ekonomi Bakanlığının denetimindedir. Türkiye'de e-ticaretin gelişmesinde, yayılmasında ve özendirilmesinde gittigidiyor.com, hepsiburada.com ve sahibinden.com uzantılı web sitelerinin büyük payı vardır. Bu e-ticaret siteleri Türkiye'nin öncü ve popüleritesi devam eden e-ticaret siteleridir. 1998 ve 2000 yıllarında kurulan hepsiburada.com ile sahibinden.com siteleri B2C dir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret ise genellikle web siteleri aracılığı ile faaliyet göstermektedir. 2001 yılında B2C ve C2C e-ticaret aracı kurulan gittigidiyor.com % 93 hisse payını 2011 yılında dünyanın en büyük sitelerinden biri olan eBaya satmıştır (Doğanlar, 2016).

Yurt içinde sosyal medya kullanımı yüksektir. İnternet üzerinden paylaşılabilen yazılı ve görsel materyaller, firmaların yeni nesil pazarlama ve iletişim stratejilerinde kullandıkları önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca, kullanıcılar arasında bir paylaşım ağı oluşturan ve bilgi alışverişi sağlayan ürün ve hizmetlere yönelik yorum ve değerlendirmeler, piyasada işlem hacminin artmasına katkıda bulunmaktadır. E-ticaret pazarının büyüme potansiyeli; harcanabilir gelir, teknolojiye yatkınlık, kredi kartı/banka kartı kullanımının yaygınlığı ve lojistik altyapısı ile yakından ilişkilidir. Türkiye'de e-ticaret sektörünün gelişimini destekleyen başlıca unsurlar genç ve dinamik nüfus ile artan internet, mobil cihaz ve kredi kartı kullanımıdır. İnternette alışverişin demografik yapısına bakıldığında, 34 yaş ve altında nüfusun çoğunlukta olduğu ve kadın kullanıcı sayısının kayda değer ölçüde arttığı görülmektedir. E-ticaret sektörünü düzenleyen temel mevzuat Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'dur. 23 Ekim 2014 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan kanun "ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları" kapsamaktadır. 1 Mayıs 2015 yılında yürürlüğe giren düzenlemeyle hizmet sağlayıcıların görevleri belirlenmiş ve sözleşme öncesi tüketiciye bilgi verme yükümlülüğü düzenlenmiştir. Ayrıca, kişisel verilerin korunmasına yönelik sadece kişilerin rızasına göre paylaşım, silme, aktarma vs işlemleri yapılabilirken, üçüncü kişilere onay olmadan aktarım gerçekleştirilemeyecektir (Doğanlar, 2016).

Türkiye’de Ve Dünya’da Elektronik Ticaret Pazarının Durumu

2015 yılsonu itibarıyla küresel e-ticaret pazarının büyüklüğü yaklaşık 1,7 trilyon USD düzeyine ulaşmıştır. 2015-2019 döneminde ise sektörde yıllık ortalama büyümenin %21 civarında olacağı tahmin edilirken, yıllara göre büyümenin ivme kaybedeceği öngörülmektedir. Küresel ölçekte lider pazarlar konumunda olan Çin ve ABD’nin toplam pazar hacmi küresel e-ticaretin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Önümüzdeki dönemde büyümenin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde görece yavaş olması beklenirken, sektörün itici gücünün Asya ülkeleri başta olmak üzere gelişmekte olan ülkeler olacağı tahmin edilmektedir. Nitekim küresel e-ticaret pazarında 2015 yılında büyüme hızı Hindistan’da (%130) ve Endonezya’da (%66) %50’nin üzerindedir. Son dönemde özellikle Çin ekonomisinde görülen ivme kaybı ile küresel ekonomik görünümdeki bozulma paralelinde kısa vadede sektördeki iş hacminin görece baskı altında kalabileceği düşünülmektedir. Hâlihazırda e-ticaretin geliştiği pazarlar konumunda olan ABD ve Çin gibi ülkeler önümüzdeki dönemde sektörde uluslararası yatırımlar bakımından cazip görülen pazarlar arasındaki yerlerini korumaktadır. Dünya e-ticaret satışlarının yaklaşık yarısını gerçekleştiren Asya-Pasifik bölgesi (Çin, Hindistan, Endonezya vs) ve Rusya başta olmak üzere gelişen pazarların birçoğunda uzun vadede büyümenin görece hızlı olacağı düşünülmektedir (Öztürk, 2016).

2016 yılsonu itibarıyla internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranı Çin’de %17,1, ABD’de ise %10,5 düzeyindedir. Söz konusu oran gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sırasıyla %8,8 ve %3,8 iken, Türkiye’de ise sadece %3,5 seviyesindedir. Bu durum, yurt içi pazarda önemli bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir (Türkiye’de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü, 2017).

Yurt içinde e-ticaret pazarına ilk giren firmalar hazır giyim kategorisindeki özel alışveriş siteleridir. İlerleyen dönemlerde birçok farklı kategoriden firma pazara girmiş; internetten alışverişin yaygınlaşmasıyla sektör hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Bu süreçte başta ödeme sistemleri olmak üzere yardımcı iş birimlerinin de gelişmesiyle sektörün faaliyetinde entegrasyon sağlanmıştır. İlk dönemlerde etkili olan (indirimli) fiyat odağı, ilerleyen dönemlerde yerini e-ticaretin tüketiciye sağladığı avantajlara bırakmıştır. Ucuz alışveriş algısının etkisini kaybetmesi ve rekabetin artmasıyla sektörde farklılaşma öne çıkmıştır. Bu çerçevede, müşteri edinimi ve müşteri sadakati, mal ve hizmette çeşitlilik ile farklı bir deneyim sunma iddiası, satış ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur. Son dönemde KOBİ’lerin e-ticaret yatırımları artmaktadır. Bu çerçevede, yapılan yatırımlar daha çok pazarlama, satış ve muhasebe alanlarında otomasyona ve ödeme sistemlerinin güvenliği sağlayan alanlara odaklanmaktadır. İnternet kullanımı arttıkça firmalar açısından önemli bir büyüme fırsatı yaratan online satışlara yönelimin artacağı düşünülmektedir. E-ticaret yapan KOBİ’lerde büyüme oranının ve satış hacminin 2 kata kadar yükseldiği görülmektedir. Ürün kategorileri değerlendirildiğinde seyahat biletleri, elektronik ve giyim-ayakkabı gruplarında piyasanın görece gelişmiş durumda olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, sağlık-kozmetik, ev-dekorasyon ve gıda gibi ürünlerde pazar görece küçük olmakla birlikte önemli bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Lojistik alt yapının gelişmiş olması, mal ve hizmetin etkin bir şekilde teslim edilmesine olanak tanımaktadır. Pazardaki büyüme devam ettikçe lojistik alt yapının da gelişmesi beklenmektedir. E-ticaret sektörünün gelişmesinde pazar potansiyelinin yanı sıra internet girişimlerinde başlangıç ve işletme sermayesinin görece düşük ve piyasaya girişin kolay olması da etkili olmaktadır. Bu durum, yeni firmaların piyasaya girişini hızlandırmaktadır. İnternet Retailer tarafından gerçekleştirilen ve Avrupa’nın en hızlı büyüyen e-ticaret şirketlerinin sıralandığı Europe500 araştırmasında, 2014 yılında Avrupa’nın en hızlı büyüyen ilk beş e-ticaret şirketi arasında 2 Türk şirketi girmiştir. İlk sırada yer alan şirket Morhipo’nun yıllık büyüme hızı %117 olurken, beşinci sırada yer alan hepsiburada.com aynı dönemde %90,1 büyüme kaydetmiştir. Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2015’te bir önceki yıla göre %31 artarak 24,7 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakamın 8,9 milyar TL’si, diğer bir ifadeyle yaklaşık üçte biri, havayolu biletlerini de kapsayan tatil ve seyahat harcamalarından oluşmaktadır. Türkiye e-ticaret sektörü yapısı incelendiğinde, 4 ana başlıkta ivme kaybı görülmele birlikte en belirgin düşüş çok kanallı perakende satışlarında gözlenmiştir. Site sayısı bakımından incelendiğinde, 2015 yılında tatil ve seyahat kategorisi 129 site sayısı ile e-ticaret sektörü içinde en yüksek payı almıştır. Sektördeki yoğunlaşma oranı CR4 olarak (İlk 4 firmanın toplam satış içindeki payı) %55,2’dir. Sektörün çoğunluğunu, cirosu 10 milyon USD’ nin altında olan firmalar oluşturmaktadır. 100 milyon USD ve üzeri ciro yapan firma sayısı ise 10 civarındadır. Elektronik alışverişte sepet ortalaması 300-600 TL arasındadır. E-ticarette kategori bazındaki satışlara göre, çok kanallı perakendede tatil ve seyahati elektronik takip ederken, online perakendede alıcıyla satıcının buluştuğu bir platform olan pazaryeri (Örnek: gittigidiyor.com, sahibinden.com) ilk sırada yer almakta; onu bahis siteleri izlemektedir. Büyüme oranlarına bakıldığında ise, çok kanallı perakendede 2015 yılında en hızlı yıllık büyümenin %35 ile elektronik kategorisinde gerçekleştiği görülürken, onu %34’lük büyüme oranı ile ev/dekorasyon grubu izlemektedir. Online perakendede en hızlı büyüyen kategori ise %40 ile pazaryeri olmuştur. Son dönemde perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların internet satışlarına yönelmesinin de etkisiyle mağaza sayısında azalma görülmektedir. Ayrıca, perakende sektöründe çok sayıda iflas erteleme başvurusu da gündemdedir (Öztürk, 2016).

Ülkemizde e-ticaret ödemelerinde en çok kullanılan ödeme aracı banka/kredi kartlarıdır. İnternette yapılan kartlı ödemelerin tutarı 2015 yılında yıllık bazda yaklaşık %32 artarak 55,4 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Yıllara göre internet satış artışının piyasada penetrasyonun artmasıyla birlikte ivme kaybetme eğilimi sergilediği gözlenmektedir. Sektör bazında kartlı harcamalar içinde havayolu bileti ödemelerinin büyük bir kısmının ve toplam seyahat alışverişlerinin yarıya yakınının internet üzerinden yapıldığı görülürken, giyim ve kozmetiğin internet satışı halen oldukça düşüktür (Öztürk, 2016).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre, 2016'nın ilk çeyreği itibarıyla Türkiye'de 51,8 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusa oranla internet kullanıcısı sayısı ve online olarak üretilen iş hacmi henüz potansiyelinin altındadır. Türkiye'de internet hızını ultra geniş banda ulaştıran 4.5G teknolojisi Nisan 2016'dan itibaren hizmet vermeye başlamıştır. Mevcut konjonktürde 33,5 milyon kişiye ulaşan 4.5G abonesinin 12,5 milyonu aktif kullanıcı durumundadır. İlerleyen dönemlerde, 5G (IMT2020) teknolojisine yerli teknolojiyle geçilmesi planlanırken, dünyadaki uygulamasına paralel olarak 5G teknolojisine 2020 itibarıyla geçileceği öngörülmektedir. İnternet alt yapısını geliştirmeye dönük bu projenin, sektördeki faaliyet hacmine olumlu yönde yansımaları beklenmektedir (Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2016)

Elektronik Ticaretin Etkileri Ve Karşılaşılan Sorunlar

Olumlu Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir.

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi artırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.
- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır. İnternete dayalı e-ticaret ve elektronik dağıtım sistemleri uluslararası ticareti hızlandırmaktadır.
- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.
- E-ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir.
- Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi nedeniyle, e-ticaret işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan sorun yaşamadan ve zaman harcamadan sanal mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler.
- Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamül ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.
- E-ticaret (internet), yeni bir çok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir.

- E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.
- Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Geleneksel sınıflar yerini sayısal ve sanal ortama bırakmış, öğretim gören öğrenciler bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı bulmuşlardır. İnternet bu anlamda bilgiye ulaşmanın önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır.
- Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerinin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.
- E- ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir (Canpolat, 2001).

Olumsuz Etkileri

E-ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bazı yazarlara göre yasal, kurumsal ve teknolojik sınırlamalar nedeniyle öngörülen gelişmelerin gerçekleşmesi olası değildir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir başka görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir. 12 Yirminci yüzyılın son çeyreği bilgi çağı, yirmi birinci yüzyıl ise bilgiyi yönetme çağı olarak adlandırılmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilir. Olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilir. Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için herkes kendini görevli kabul etmelidir.

Elektronik ticaretin olumsuzlukları aşağıda özetlenmiştir.

- E-ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artıracaktır.
- Elektronik ticaret (internet), bir yandan yeni iş alanları, görev ve ünvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.
- E-ticaret (internet), bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibarı ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. 13 İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir (Canpolat, 2001).

4.Sonuç Ve Değerlendirme

E-ticaret sektörü Türkiye’de ve dünyada büyüyen bir işlem hacmine sahiptir. Dünyada büyümenin itici gücünü Asya ülkeleri ve ABD oluştururken, gelişmekte olan ülkelerin pazardaki payının giderek arttığı izlenmektedir. Türkiye’de e-ticaretin yıllık ortalama büyüme hızı 2015 itibarıyla dünya ortalamasına yakın düzeylerde gerçekleşirken, gelişmekte olan ülke ortalaması ile kıyaslandığında toplam perakende içinde online perakendenin payının henüz düşük seviyelerde olduğu izlenmektedir. Bu durum, yurt içinde önemli bir pazar potansiyeli bulunduğu işaret etmektedir.

Alışverişlerde mobil kullanımın artması, e-ticaret sektöründe satış ve pazarlama stratejilerinin bu alana yönelmesine neden olmuştur. Mobil teknolojilere ve yeni tüketici alışkanlıklarına uyumun, sektördeki oyuncuların performansını belirlemede önem kazanacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, önümüzdeki dönemde girişimcilerin başta mobil teknolojiler olmak üzere internet yatırımlarını artıracığı tahmin edilmektedir. Ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve sürecin kolaylaştırılmasının mobil alışverişin daha hızlı büyümesini sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, birbirinden farklı cihazların birbirine entegre olarak çalışır hale gelmesinin de alışverişi pratik hale getirmesi beklenmektedir. Giyilebilir teknoloji ürünlerinin ilerleyen dönemlerde gelişmesi de mobil cihaz çeşitliliğini artıracaktır.

Lojistik altyapısının gelişmiş olması, mal ve hizmetin etkin bir şekilde teslim edilmesine olanak tanımaktadır. Pazardaki büyüme devam ettikçe lojistik altyapısının da gelişmesi beklenmektedir. E-ticaret sektörünün gelişmesinde pazar potansiyelinin yanı sıra internet girişimlerinde başlangıç ve işletme sermayesinin görece düşük ve piyasaya girişin kolay olması da etkili olmaktadır. Bu durum, yeni firmaların piyasaya girişini hızlandırmaktadır. Son dönemde indirimli giyim satışının öne çıktığı e-ticaret sektöründe büyümenin fiyattan çok kolaylığa önem

veren ve çok kanallı ticaretle büyüyeceği öngörülmektedir. Bu sebeple sektör için mağazadan ürün gönderiminin ve mağazaya iadenin, kapıda ödeme alternatiflerinin ve müşteri hizmetlerine erişim alternatiflerinin var olmasının önümüzdeki dönemde büyük önem taşıyacağı tahmin edilmektedir. E-ticaretin gelişmesinin KOBİ'lerin ticaret hacminin artırılmasına ve kayıt dışılığın azalmasına da katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Ayrıca, rekabet gücünün artması paralelinde uzun vadede sektörün ihracat potansiyeli de bulunmaktadır. E-ticaret firmalarının kâr marjları ürünlerin ortalama satış fiyatlarına göre değişiklik göstermektedir. Pazarda gelişmişliğin artması paralelinde fiyat odaklı rekabetin azalmasının şirketlerin kârlılığına olumlu yansıması beklenmektedir. Türkiye'de e-ticaret sektörünün genç nüfusun, akıllı telefon sahipliğinin ve internet penetrasyonunun yükselmesi ile firmaların dijital teknolojilere yönelik yatırımlarının artması paralelinde büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Sektörde sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi için alternatif ödeme yöntemleri, lojistik altyapı, teknoloji ve yasal mevzuat gibi alanlara yatırım yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret Ve Türkiye' De Ki Gelişmeler*. T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Doğanlar, T. (2016). *Türkiye' de Elektronik Ticaret Pazarı Ve Pazarın Gelişimi*. İstanbul.
- (2013). *Dünya' da Ve Türkiye' de E-Ticaret Sektörü*. İş Bankası.
- Elibol, K. H. (2004). *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*. Kırıkkale.
- (2012). *E-Ticaret Ve Turizm Sektörü*. Aydın: Kuşadası Ticaret Odası.
- Öztürk, A. B. (2016). *E-Ticaret Sektörü*. Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü.
- Şimşek, A. (2016). Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 1-12.
- (2017). *Türkiye' de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü*. İstanbul: TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği.
- (2016). *Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, Ankara.

TÜRK ÇUI'LERİ İÇİN EXPAT DEĞERLENDİRME VE SEÇİM KRİTERLERİ: BİREYSEL, KURUMSAL VE DURUMSAL KRİTERLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Haldun Şecaattin ÇETİNARSLAN⁴

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (halduncetinarslan@gmail.com)

Prof. Dr. Esin CAN

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (eesincan@gmail.com)

ÖZET

Günümüzde çokuluslu işletmeler (ÇUI) için expat değerlendirme ve seçim kriterlerinin belirlenmesinin önemi artarak devam etmektedir. Yabancı literatürde sıkça ele alınan bu konu ile ilgili olarak ülkemizde yapılmış yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada kapsamlı bir literatür taraması yapılmakta, Türk ÇUI'lerinin üst düzey insan kaynakları yöneticileri ile yapılan mülakatlardan elde edilen verilerden istifade ile bireysel, kurumsal ve durumsal faktörler dikkate alınarak Türk ÇUI'leri için expat değerlendirme ve seçim kriterleri belirlenmektedir. Bu çalışma ile gelecekte yapılacak araştırmalar için teorik bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Kriterler, Kurumsal Kriterler, Durumsal Kriterler, Çokuluslu İşletme, Expat.

THE EXPATRIATE EVALUATION AND SELECTION CRITERIA FOR TURKISH MNEs: A STUDY ON INDIVIDUAL, INSTITUTIONAL AND SITUATIONAL CRITERIA

ABSTRACT

Today, the importance of the identification of the expatriate evaluation and selection criteria for multinational enterprises (MNEs) is increasingly continuing. There are not enough studies in our country related to this topic which is frequently discussed in foreign literature. In this study, the literature is comprehensively reviewed and the expatriate evaluation and selection criteria for Turkish MNEs are determined with the help of the data obtained from the interviews done with the high level human resources executives of Turkish MNEs, considering individual, institutional and situational factors. With this study, it is aimed to present a theoretical framework for future research.

Keywords: Individual Criteria, Institutional Criteria, Situational Criteria, Multinational Enterprise, Expatriate.

1. Giriş

Expat (ya da uluslararası yönetici) değerlendirme ve seçim kriterlerinin bugüne kadar birçok akademik çalışmaya konu olduğu kadar küresel ticaretin büyük bir kısmını kontrol eden Çokuluslu İşletmeler (ÇUI) tarafından da ilgi odağı olduğu bilinmektedir. Dünya genelinde yaklaşık 100.000 ÇUI bulunmaktadır. ÇUI'lerin, ana merkezlerinin bulunduğu ülkelerin dışında, 860.000'den fazla bağlı kuruluşu faaliyet göstermektedir (UNCTAD, 2017:ix). Bu bağlamda, ÇUI'lerin yurt dışındaki bağlı kuruluşları için üst düzey yönetici (Örneğin; genel müdür, yönetim kurulu başkanı vb.) olarak doğru expat'ları seçmeleri çok önemli bir faaliyettir (Can & Çetinarslan, 2017:20). Yabancı literatürde sıkça ele alınan bu konu ile ilgili olarak ülkemizde yapılmış yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı Türk ÇUI'leri için expat değerlendirme ve seçim kriterlerinin belirlenmesine yönelik teorik bir çerçeve sunulmasıdır. Bahse konu teorik çerçevenin, ileride yapılacak araştırmalara ve uygulamalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmanın; 2'nci bölümünde, konu ile ilgili geniş bir literatür taramasına yer verilmekte; 3'üncü bölümünde, araştırmanın yöntemi ele alınmakta; 4'üncü bölümünde, araştırma kapsamında Türk ÇUI'leri için expat değerlendirme ve seçim kriterlerine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmekte; son bölümde ise sonuçlara değinilmektedir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

2. Literatür Taraması

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) alanında kadrolama süreci, başka bir deyişle işgören temin ve seçim süreci, üç aşamadan meydana gelmektedir: (1) insan kaynakları planlama, (2) aday araştırma ve bulma (aday temini) ve (3)

⁴ Sorumlu Yazar; Doktora Öğrencisi.

işgören seçimi (Sadullah vd., 2013:88). Dolayısıyla, yönetici seçimi, kadrolama sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. ÇUI'lerin yurt dışındaki bağlı kuruluşlarının üst düzey yöneticilerinin seçiminin "stratejik" seviyede ele alınması gereken hassas bir faaliyet olduğu göz önüne alındığında, bu seçimin Çetinarslan (2015:110)'ın çalışmasında bahsedilen "stratejik kadrolama" anlayışıyla yapılması uygun olacaktır. Bu anlayışta esas olan, seçim kriterlerinin, ÇUI'lerin işletme stratejileri ile uyumlu olacak şekilde belirlenmesidir.

ÇUI'lerin yurt dışındaki bağlı kuruluşlarının genel müdürleri, yönetim/icra kurulu başkanları gibi tepe yöneticileri genellikle expat (uluslararası yönetici) olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası yönetici, geçici bir süre için yurt dışında ikamet eden işgören olarak tanımlanmaktadır (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2007:45). "Uluslararası yönetici" terimi yerine Türkçe literatürde "expat" (İngilizce "expatriate"nin kısaltılmış hali), "yabancı yönetici", "göçmen yönetici" ve "denizaşırı yönetici" gibi terimlerin de kullanıldığına rastlanmaktadır. Yabancı literatürde ise genellikle "expatriate", "international manager", "international assignee", "overseas manager" ve "overseas assignee" terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. McNulty ve Brewster (2017:27) tarafından yapılan güncel bir araştırmada, uluslararası yönetici (expatriate) kavramının nasıl tanımlanması gerektiği ile ilgili literatürde görüş birliğinde eksiklik olduğu, bu durumun Uluslararası İKY alanında sorunlara yol açtığı ve durumun gittikçe kötüleştiği belirtilmektedir.

Uluslararası yöneticiler;

- a) Ana Ülke Vatandaşları (AÜV), Evsahibi Ülke Vatandaşları (EÜV) ve Üçüncü Ülke Vatandaşları (ÜÜV) arasından (Daniels, 1974; Dowling, Welch, & Schuler, 1999),
- b) AÜV, EÜV ve ÜÜV'nin farklı kombinasyonlarından (Dowling vd., 1999),
- c) Yerel olarak işe alınan yabancı yöneticilerden (Collings, Scullion, & Morley, 2007; Köhlmann & Hutchings, 2010:21; Tahvanainen, Welch, & Worm, 2005) seçilebilmektedir.

Uluslararası yöneticinin seçiminde belirleyici unsur, ÇUI'nin ana merkezinin ve/veya yurt dışındaki bağlı kuruluşunun benimsediği uluslararası stratejik yönelim, diğer bir deyişle, çokuluslu kadrolama yaklaşımıdır. Uluslararası stratejik yönelimler: (1) etnosentrizm, (2) polisentrizm, (3) geosentrizm ve (4) regiosentrizm'dir (Heenan & Perlmutter, 1979:18; Perlmutter, 1969:12).

Can ve Çetinarslan (2017:19), ÇUI'lerin yurt dışındaki bağlı kuruluşlarına yönetici seçimine ilişkin yaptıkları literatür taramasında, Web of Science™ Core Collection'dan faydalanarak, 1975-2016 yılları arasında konu ile ilgili olarak yayımlanmış 37 adet makalenin ana fikirlerini, önemli bulgularını ve temel kısıtlamalarını ortaya koymuş, ayrıca diğer 32 adet makalenin ise sadece ana fikirlerine değinmiştir. Literatür taramasında, özetle, incelenen makalelerin çoğunluğunda ele alınan şirket/olay ve AÜ/EÜ sayısının, bulguları genelleyeabilmek için az olduğu, ÇUI'lerin yurt dışındaki bağlı kuruluşlarına yönetici olarak genellikle yerel yöneticiler (Örneğin; EÜV) ve expat'lar (Örneğin; AÜV veya ÜÜV) kadar yerel olarak işe alınan yabancı yöneticileri de tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

ÇUI'lerin yurt dışındaki bağlı kuruluşları için expat seçiminde seçim kriterlerinin neler olması gerektiğine ilişkin yabancı literatürde çok sayıda çalışmaya (Örneğin; Aycan, Kanungo, & Mendonça, 2016; Boyatzis, 1982; Cunningham-Snell & Wigfield, 2005; Dessler, 2013; Dowling & Welch, 2004; Fish & Wood, 1994; Greer, 2001; Harvey, 1985; Harzing, 2004; Heller, 1980; Hodgetts & Luthans, 1991; Hurn, 2006; Jordan & Cartwright, 1998; Mendenhall & Oddou, 1985; Ott & Michailova, 2016; Tung & Varma, 2008) rastlanmaktadır.

Cunningham-Snell ve Wigfield (2005:440), işletmelerin küresel yönetici seçimi için değerlendirme kriterlerine ve seçim metodolojilerine ihtiyaç duyduğuna değinmektedir. Aycan vd. (2016:343) expat seçiminde aile hususlarının ve kültürlerarası bağlamın dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Boyatzis (1982)'in tüm yöneticiler için geçerli olabileceğini belirttiği ve yönetsel yetkinlikleri Yönetsel Yetkinlik Modeli kapsamında ele aldığı 5 kümelenmenin (amaç ve aksiyon yönetimi kümelenmesi, liderlik kümelenmesi, İKY kümelenmesi, astlarını yönlendirme kümelenmesi ve diğerleri üzerine odaklanma kümelenmesi) expat'lar için de geçerli olabileceği değerlendirilmektedir. Dowling ve Welch (2004:98), expat seçimini etkileyen faktörleri "bireysel" ve "durumsal" faktörler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bireysel faktörler; teknik ve yönetsel becerileri, kültürlerarası uyumu ve aile gereklerini, durumsal faktörler ise ülke/kültürel gerekleri, yabancı dili ve ÇUI gereklerini kapsamaktadır. Ünal (2010:257); örgüt kültürü, temsil kabiliyeti, kariyer hedefi, öğrenmeye açıklık, başarıya azmi ve güvenilirlikten meydana gelen "kurumsal" kriterlerin, tüm işletmeler tarafından işgörenlerinde bulunmasını arzu ettiği kriterler olduğuna dikkat çekmektedir. Hurn (2006:280), uluslararası yöneticilerin geleneksel yöneticilerin sahip oldukları yetkinliklerden farklı yetkinliklere (Örneğin; farklı bölgelerde birçok ülke ile ilgilenmeleri, farklı kültürlerde çalışmaya adapte olmaları, kültürlerarası becerilerini sadece kendi ülkelerinde değil denizaşırı görevlerde de kullanmaları) sahip olduklarını vurgulamaktadır. Expat'ların sahip olması gereken yetkinlikler; Fish ve Wood (1994:8)'a göre, adaptasyon, esneklik, duyarlılık, tolerans, duygusal esneklik ve kişisel farkındalık iken Jordan ve

Cartwright (1998:93)'a göre ise ilişkisel yetenekler, kültürel duyarlılık, dil becerisi ve stres yönetimidir. Dessler (2013:613), expat'ların başarısı için meslek bilgisi ve motivasyon, ilişkisel beceriler, esneklik/adaptasyon, kültürel açıklık ve aile durumu olmak üzere beş faktörün önem arz ettiğine değinmektedir. Harvey (1985:84), expat seçimi için 30 özellikten oluşan (Örneğin; teknik yetkinlik, eğitim/zihinsel esneklik, liderlik/inisiyatif gibi) bir seçim sistemini ortaya koymaktadır.

Aycan vd. (2016:340); Caligiuri (2000), Harzing (2004), Mendenhall ve Oddou (1985) ve Tung ve Varma (2008)'nin çalışmalarını dikkate alarak expat'ların seçiminde önem verilmesi gereken hususları şu şekilde vurgulamaktadır:

- “- İş davranışlarının kültürden nasıl etkilendiğini ve kültürlerin nasıl farklılıklar gösterdiğini bilmek.
- Ev sahibi ülkenin sosyokültürel, politik ve ekonomik bağlamını, ayrıca tarihi eğilimlerini ve gelecek tahminlerini bilmek.
- Yeni kültürü öğrenme, ev sahibi ülke ve anavatanın değerlerini bir araya getirme isteği.
- Grup içindeki farklı kültüre sahip üyelerle etkili iletişim kurabilme becerisi.
- Dışadönüklük, yeni deneyimlere açık olma ve kişilik özelliği olarak esneklik.
- Stresle ve belirsizliklerle etkili baş edebilme, toplumsal sorun çözme becerileri.
- Yüksek özsaygı ve özyeterlik”.

Heller (1980)'e göre, expat'ların, geniş, entelektüel ufuklu, esnek kişilikli, kültürel empatinin davranışsal değerlerine sahip, samimi, sabırlı, öngörülü, eğitimsel ve profesyonel (teknik) yetkinliklere sahip, sağlıklı, yaratıcı, becerikli ve çalışma arkadaşlarına saygılı olması gerekmektedir. Greer (2001:132)'a göre ise expat olarak, küresel anlamda şirket anlayışına sahip, geniş kültürel bilgiyi haiz, farklı kültürel ortamlarda yaşayabilme esnekliğine sahip, farklı kültürlerle sahip birçok kişi ile aynı anda etkileşim kurabilen, kendisinden farklı ülkelerin vatandaşı olan iş arkadaşlarına eşit bakış açısına sahip, birkaç dili etkin kullanabilen, performans kıyaslamaları için dünya standartlarını kullanan yöneticiler seçilmelidir.

Hodgetts ve Luthans (1991:180), expat seçim kriterlerini: testler, mülakatlar, kültürel değişime uyum sağlamak, ruhsal ve fiziksel açıdan sağlıklı olmak, yaş, tecrübe, eğitim, dış ülkeye atanma konusunda motive olmaları, dil yeteneği, eşler ve bağlı bulunulan diğer faktörler, liderlik yeteneği, teknik yetenek ve yönetsel beceriler şeklinde sıralamaktadır. Ott ve Michailova (2016:8)'ya göre ise expat seçim kriterleri örgüt felsefesi, ilişkisel yetenekler, eş ve aile durumu, kişisel özellikler ve teknik yetkinlikten oluşmaktadır.

3. Yöntem

Bu bölümde, araştırma kapsamında oluşturulan çalışma grubuna, veri toplama yöntemine, verilerin toplanmasına ve analizine değinilecektir.

3.1. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu; Türk ÇUI'leri hakkında yapılmış kapsamlı bir çalışma olan ve sonuçları Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) tarafından 2014 yılında yayımlanan raporda (DEİK, 2014:14) yer alan, yurt dışında 100 milyon doların üzerinde yatırım yapan, finans sektöründe yer almayan, holding yapısındaki, ana merkezi İstanbul'da bulunan 8 Türk ÇUI'sinin her birinin üst düzey İnsan Kaynakları (İK) yöneticisi (Örneğin; İK'dan sorumlu genel müdür yardımcısı, İK direktörü/başkanı) oluşturmaktadır. Çalışma grubunun bu şekilde seçilmesinin sebebi bu ÇUI'lerin sektörün önde gelen, büyük ve kurumsal işletmeleri olmaları ve İstanbul'da konuşlu oldukları için ulaşım kolaylığıdır. Katılımcıların 5'i (%62,5) 40-49 yaş grubunda, 3'ü (%37,5) 50 yaşından büyüktür. Katılımcıların 4'ü (%50) kadın, 4'ü (%50) erkektir. Katılımcıların 3'ü (%37,5) lisans, 4'ü (%50) yüksek lisans ve 1'i (%12,5) doktora mezunudur. Katılımcılardan en az yöneticilik tecrübesi olanın 17 yıl, en çok yöneticilik tecrübesi olanın ise 34 yıl yöneticilik tecrübesi bulunmaktadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı-biçimsel mülakat kullanılmıştır. Yarı-biçimsel mülakatın seçilmesinin nedeni mülakatçının genel hatlarıyla sahip olduğu yol haritası çerçevesinde katılımcının ilgi ve bilgisine göre değişik sorular yönelterek konuyu farklı açılardan ele almaktır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012:94).

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma 1 Ocak - 1 Haziran 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmadaki tüm veriler gönüllülük ilkesine uygun olacak biçimde toplanmıştır. Uygulama öncesinde katılımcılara araştırmanın konusu, amacı, süresi, sorulara cevap verilirken hedeflenen ve yerine getirilmesi amaçlanan durumların yerine mevcut durumun dikkate alınması gerektiği, araştırmada kimlik bilgilerinin istenmediği, verilerin araştırmacılar tarafından gizli tutulacağı ve

araştırmacıların iletişim bilgileri aktarılmıştır. Ayrıca, terim birliğinin sağlanması amacıyla bireysel, kurumsal ve durumsal kriterler ile alt kriterlerinin tanımları yapılmıştır. Yarı-biçimsel mülakat ile konuya ilişkin doyurucu bilgi edinme ve mülakatı belli bir seyrinde götürme şansına sahip olunmuştur. Bunun yanında, katılımcılara hem önceden belirlenmiş (aşağıda örnekleri verilen) sorular sorulmuş hem de kendilerince önemli olan hususları vurgulama imkânı tanınmıştır. Mülakat süresince görüşülenler kayda geçirilmiştir. Daha sonra kayıtlar araştırmacılar tarafından tasnif ve analiz edilmiştir.

Mülakatlarda sorulan sorulardan bazı örnekler:

a) Yurt dışındaki bağlı kuruluşunuz için expat değerlendirme ve seçimine yönelik *ana kriterler* sizce neler olmalıdır?

b) Yurt dışındaki bağlı kuruluşunuz için expat değerlendirme ve seçim kriteri olarak aşağıdaki ana kriterlerin *alt kriterleri* sizce neler olmalıdır?

(1) Bireysel kriterler

(2) Kurumsal kriterler

(3) Durumsal kriterler

c) Yurt dışındaki bağlı kuruluşunuz için expat değerlendirme ve seçim kriterlerinden hangisi sizin için olmazsa olmazdır?

4. Bulgular

Türk ÇUI'leri için expat değerlendirme ve seçim kriterlerini 2'nci bölümdeki literatür taramasından ve 3'üncü bölümdeki araştırmadan istifade ile (1) bireysel, (2) kurumsal ve (3) durumsal kriterler olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür:

4.1. Bireysel Kriterler

Bireysel kriterler; expat'ın yönetsel ve teknik becerilerini, kültürlerarası uyum düzeyini, aile gereklerini, sağlık durumunu, demografik, iletişim, zihinsel ve kişilik kriterleri ile dış görünüm özelliklerini kapsar.

a) *Yönetsel beceriler*. Expat'ın astlarını geliştirme ve motive etme yeteneğini, planlama bilgi ve becerisini, organize etme ve kontrol etme becerilerini kapsar.

b) *Teknik yetkinlik*. Expat'ın iş ve meslek bilgisini, diğer bir deyişle işletme bilgisini, bilgi yönetimi becerisini ve bilgi teknolojilerine yatkınlığını kapsar.

c) *Kültürlerarası uyum*. Expat'ın görev yapacağı Türk ÇUI'nin yurt dışındaki bağlı kuruluşunun bulunduğu ülkenin kültürü ile empati kurmasını, uyum göstermesini, o ülkede ve uluslararası toplantılarda Türkiye'yi/işletmesini temsil etme işini/sanatını (diplomasi), öfke, endişe ve bunalım gibi olumsuz duyguları yaşamaya az eğimli olmasını (duygusal denge) ve olgunluğunu kapsar.

ç) *Aile gerekleri*. Expat'ın eş durumunu (Eşin yabancı ülkenin kültürüne uyumu, yabancı dil bilgisi seviyesi, çalışma izni ve beraber yaşayacakları evin durumu gibi) ve çocuk durumunu (Çocuğun/çocukların okul durumu, yabancı ülkenin kültürüne uyumu ve yabancı dil bilgisi seviyesi gibi) kapsar.

d) *Sağlık durumu*. Expat'ın fiziksel ve ruhsal açıdan sağlam olmasını ve sigara kullanmamasını kapsar.

e) *Demografik kriterler*. Expat'ın yaşını, alan (sektör) ve yöneticilik tecrübesini, öğrenim durumunu ve istikrarını kapsar.

f) *İletişim kriterleri*. Expat'ın kendini ifade etme, ikna etme, etkin dinleme, empati yapabilme yeteneklerini, sosyal olmasını (yeni ilişkiler kurabilme), bağımsız çalışma becerisini ve takım çalışmasına yatkınlığını kapsar.

g) *Zihinsel kriterler*. Expat'ın stratejik, şüpheci, analitik (karar verme stili/sorun çözme becerisi), sentezci ve sosyal düşünmesini ve zekâ seviyesini kapsar.

ğ) *Kişilik kriterleri*. Expat'ın özgüvenini, özsaygısını, eşitliğe saygısını, adil olmasını, tutarlılığını, strese/hüsrana dayanıklılığını (sabırlılık), çabuk toparlanmasını, kişisel farkındalığını, meraklı olmasını, belirsizliğe açıklığını, ilgili, istekli ve hevesli (bireysel motivasyon) olmasını, eleştiriye açıklığını, samimiyetini, işbirliğine ve koordinasyona açıklığını, esnekliğini, inisiyatif almasını, sorumluluk almasını, kendini geliştirmeye istekli olmasını, değişime/dönüşüme, yeniliğe/yenilikçiliğe/buluşçuluğa (inovasyon) ve yaratıcılığa açık olmasını, dışadönüklüğünü ve liderlik becerilerini kapsar.

h) *Dış görünüm özellikleri*. Expat'ın genç, dinamik, enerjik, güler yüzlü, prezentabl (dış görünümüne özen gösteren) ve diksiyonunun düzgün olmasını kapsar.

4.2. Kurumsal Kriterler

Kurumsal kriterler; Türk ÇUI'lerinin Türkiye'deki ana merkezlerinde ve yurt dışındaki bağlı kuruluşlarında hâkim örgüt kültürünü ve expat'ın işletmesini temsil kabiliyetini, kariyerine ilişkin hedeflerini, öğrenmeye açıklık durumunu, başarıma azmini ve güvenilirliğini kapsar.

a) *Örgüt kültürü*. Türk ÇUI'nin Türkiye'deki ana merkezinde ve yurt dışındaki bağlı kuruluşlarında hâkim örgüt kültürünü (Örneğin; değerler, varsayımlar, normlar, inançlar, semboller ve öyküler, kahramanlar (Sabuncuoğlu & Vergiliel Tüz, 2013:47-51)) kapsar.

b) *Temsil yeteneği*. Expat'ın işletmesini temsil etme düzeyini kapsar.

c) *Kariyer hedefi*. Expat'ın kariyerine ilişkin hedeflerini kapsar.

ç) *Öğrenmeye açıklık*. Expat'ın öğrenme istek ve arzusunu kapsar.

d) *Başarıma azmi*. Expat'ın başarıma azmini kapsar.

e) *Güvenilirlik*. Expat'ın güvenilirlik seviyesini kapsar.

4.3. Durumsal Kriterler

Durumsal kriterler; expat'ın görev yapacağı Türk ÇUI'nin yurt dışındaki bağlı kuruluşunun bulunduğu ülkenin/kültürün gereklerini, yabancı dil bilgisi seviyesini ve Türk ÇUI'nin gereklerini kapsar.

a) *Ülke/kültür gerekleri*. Expat'ın görev yapacağı Türk ÇUI'nin yurt dışındaki bağlı kuruluşunun bulunduğu ülkenin ekonomik, demografik, yasal, sosyopolitik ve kültürel durumunu kapsar.

b) *Yabancı dil*. Expat'ın, İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi sık kullanılan dillerdeki bilgi seviyesini ve görev yapacağı Türk ÇUI'nin yurt dışındaki bağlı kuruluşunun bulunduğu ülkede en çok konuşulan dildeki bilgi seviyesini kapsar.

c) *ÇUI'nin gerekleri*. Expat'ın Türk ÇUI'nin yurt dışındaki bağlı kuruluşunda ne kadar süre görev yapacağını ve görevinin türünü (Kısa süreli, uzatılmış, uzun süreli, gezici, döngüsel, sözleşmeye bağlı ve sanal gibi), o ülkeye aktaracağı bilgi miktarını (bilgi transferi), bağlı kuruluşun faaliyet şeklini (joint venture gibi) ve ölçeğini (büyüklüğü) kapsar.

5. Sonuç

Bu çalışma ile hem ilgili literatürden hem de Türk ÇUI'lerinin üst düzey İK yöneticileri ile yapılan mülakat verilerinden yararlanılarak Türk ÇUI'leri için expat değerlendirme ve seçim kriterlerinin belirlenmesine yönelik teorik bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Bu teorik çerçevenin; akademisyenlere, Türk ÇUI'lerinin karar vericilerine ve İK yöneticilerine, araştırmacılara ve lisansüstü öğrencilerine yararlı olacağı değerlendirilmekte, bunun yanında ileride yapılacak araştırmalara ve uygulamalara ışık tutacağı inanılmaktadır. Bu kapsamda; gelecekte, Türk ÇUI'leri ve/veya akademisyenler/araştırmacılar/lisansüstü öğrencileri tarafından bu çalışmada ortaya konan teorik çerçeveden istifade ile Türk ÇUI'lerinin yurt dışındaki bağlı kuruluşları için expat değerlendirme ve seçimine yönelik uygulama yapılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, Türk ÇUI'lerinin ve diğer ülkelerdeki ÇUI'lerin ana ülkeleri dışındaki bağlı kuruluşları için expat seçim kriterlerini karşılayacak araştırmaların da yapılabileceği öngörülmektedir.

Konu ile ilgili olarak ülkemizde yapılmış yeterli sayıda araştırma bulunmadığından, Türk ÇUI'leri için expat değerlendirme ve seçim kriterlerinin bu araştırma ile belirlenmeye çalışılmış olması dolayısıyla bu çalışmanın Türkçe literatürde öncül olacağı değerlendirilmektedir. Ancak, çalışmada veri edinme yöntemi olarak mülakat tekniği seçildiğinden, bu tekniğin doğası gereği, katılımcı sayısı kısıtlı kalmıştır. Bu da araştırmanın temel kısıtlaması olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonucunda ortaya konan teorik çerçeve kapsamında; Türk ÇUI'leri için expat değerlendirme ve seçiminde bireysel, kurumsal ve durumsal kriterler olmak üzere üç ana kriter belirlenmiştir. Daha sonra, (1) bireysel kriterlerin alt kriterleri olarak: yönetsel beceriler, teknik yetkinlik, kültürlerarası uyum, aile gerekleri, sağlık durumu, demografik kriterler, iletişim kriterleri, zihinsel kriterler, kişilik kriterleri ve dış görünüm özellikleri, (2) kurumsal kriterlerin alt kriterleri olarak: örgüt kültürü, temsil yeteneği, kariyer hedefi, öğrenmeye açıklık, başarıma azmi ve

güvenilirlik, (3) durumsal kriterlerin alt kriterleri olarak: ülke/kültür gerekleri, yabancı dil ve ÇÜİ'nin gerekleri sırasıyla açıklanmıştır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri – SPSS uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aycan, Z., Kanungo, R. N., & Mendonça, M. (2016). *Kültürlerarası bağlamda örgütler ve yönetim* (Çev. A. Kayapalı). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Caligiuri, P. M. (2000). The big five personality characteristics as predictors of expatriate's desire to terminate the assignment and supervisor-rated performance. *Personnel Psychology*, 53(1), 67-88.
- Can, E., & Çetinarslan, H. Ş. (2017). Expatriate staffing in foreign subsidiaries of multinationals: A literature review. In K. Tamzini, T. L. Ayed, A. W. Boulanouar, & Z. Boulanouar (Eds.), *Driving multinational enterprises through effective global talent management* (1st ed., pp. 19-49). Hershey, PA: IGI Global.
- Collings, D. G., Scullion, H., & Morley, M. J. (2007). Changing patterns of global staffing in the multinational enterprise. *Journal of World Business*, 42(2), 198-213.
- Cunningham-Snell, N., & Wigfield, D. (2005). Selection of leaders in global organizations. In A. Evers, N. Anderson, & O. Voskuil (Eds.), *Handbook of personnel selection* (1st ed., pp. 440-457). Oxford: Blackwell.
- Çetinarslan, H. Ş. (2015). Çok Uluslu İşletmelerde Stratejik Kadrolama. İçinde İ. Tamer (ed.), *Örgüt Yönetimi: Bir Derleme* (ss. 95-114). Ankara: Nobel.
- Daniels, J. D. (1974). The non-American manager, especially as third country national, in U.S. multinationals. *Journal of International Business Studies*, 5(2), 25-40.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2007). *International business: Environments and operations* (11th ed.). New Jersey: Pearson.
- DEİK. (2014). *Değerlenen Amerikan dolarına rağmen Türk şirketlerinin yurtdışı yatırımları artmaya devam ediyor*. Erişim Tarihi: 01.01.2015, http://www.deik.org.tr/2890/%C3%87okuluslu_T%C3%BCrk_%C5%9Eirketleri.html
- Dessler, G. (2013). *Human resource management* (13th ed.). USA: Pearson Education.
- Dowling, P. J., & Welch, D. (2004). *International human resource management: Managing people in a multinational context* (4th ed.). London, UK: Thomson Learning.
- Dowling, P. J., Welch, D. E., & Schuler, R. S. (1999). *International dimensions of human resource management*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Fish, A., & Wood, J. (1994). Integrating expatriate careers with international business activity: Strategies and procedures. *International Journal of Career Management*, 6(1), 3-13.
- Greer, C. R. (2001). *Strategic human resource management: A general managerial approach* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harvey, M. G. (1985). The executive family: An overlooked variable in international assignments. *Columbia Journal of World Business*, 20(1), 84-92.
- Harzing, A. (2004). Composing an international staff. In A. Harzing & J. V. Ruysseveldt (Eds.), *International human resource management: An integrated approach* (2nd ed., pp. 251-282). London: Sage.
- Heenan, D. A., & Perlmutter, H. V. (1979). *Multinational organizational development*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Heller, J. E. (1980). Criteria for selecting an international manager. *Personnel*, 57(3), 47-55.
- Hodgetts, R., & Luthans, F. (1991). *International management*. New York: McGraw Hill.
- Hurn, B. J. (2006). The selection of international business managers: Part 1. *Industrial and Commercial Training*, 38(6), 279-286.

- Jordan, J., & Cartwright, S. (1998). Selecting expatriate managers: Key traits and competencies. *Leadership & Organization Development Journal*, 19(2), 89-96.
- Kühlmann, T., & Hutchings, K. (2010). Expatriate assignments vs localization of management in China: Staffing choices of Australian and German companies. *Career Development International*, 15(1), 20-38.
- McNulty, Y., & Brewster, C. (2017). Theorizing the meaning(s) of 'expatriate': Establishing boundary conditions for business expatriates. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 27-61.
- Mendenhall, M., & Oddou, G. (1985). The dimensions of expatriate acculturation: A review. *The Academy of Management Review*, 10(1), 39-47.
- Ott, D. L., & Michailova, S. (2016). Expatriate selection: A historical overview and criteria for decision-making. In Y. Guo, H. G. Rammel, & P. J. Dowling (Eds.), *Global talent management and staffing in MNEs* (1st ed., pp. 1-24). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Perlmutter, H. V. (1969). The tortuous evolution of the multinational corporation. *The Columbia Journal of World Business*, 4(1), 9-18.
- Sabuncuoğlu, Z., & Vergiliel Tüz, M. (2013). *Örgütsel davranış*. 5. Baskı, Bursa: Aktüel Yayınları Alfa Akademi.
- Sadullah, Ö., Uyargil, C., Acar, A. C., Özçelik, A. O., Dünder, G., Ataay, İ. D., Adal, Z., & Tüzüner, L. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi*. 6. Baskı, İstanbul: Beta.
- Tahvanainen, M., Welch, D., & Worm, V. (2005). Implications of short-term international assignments. *European Management Journal*, 23(6), 663-673.
- Tung, R. L., & Varma, A. (2008). Expatriate selection and evaluation. In P. B. Smith, M. F. Peterson, & D. C. Thomas (Eds.), *The handbook of cross-cultural management research* (pp. 367). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- UNCTAD. (2017). *World investment report 2017: Investment and the digital economy - Key messages and overview*. Erişim Tarihi: 23.07.2017, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_overview_en.pdf
- Ünal, Ö. F. (2010). *Analitik hiyerarşi prosesi ile yetkinlik bazlı insan kaynakları yöneticisi seçimi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

TR32 BÖLGESİ DİŞ TİCARET YAPISININ ANALİZİ

Yrd. Doç. Dr. Dilek ŞAHİN⁵

Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Konaklama İşletmeciliği Bölümü. E-mail: dilek58sahin@hotmail.com.

Öğr.Gör.Gülnehal TORAMANLI

İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu,

E-mail: gtoramanli@medipol.edu.tr.

ÖZET

Türkiye'nin bölgesel kalkınma politikalarının Avrupa Birliği bölgesel kalkınma politikaları ile uyumlu olabilmesi için 2002 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile ülke çapında İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması yapılmıştır. Sınıflandırma yapılırken, Düzey-1 olarak 12 bölge, Düzey-2 olarak 26 bölge ve Düzey-3 olarak da 81 bölge belirlenmiştir. TR32; Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsayan bir Düzey-2 bölgesidir. Bu çalışmada, ilk olarak TR32 bölgesinin ekonomik görünümü ortaya konulmuştur. Daha sonra, bölgenin dış ticaret yapısı analiz edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmada 2009-2016 dönemi verileri kullanılarak bölgenin ticaret hacmi, dış ticaretin sektörel bileşimi ve ticaret yaptığı ülkeler hakkında bilgi verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: TR32 Bölgesi, Dış Ticaret, Sektörel İhracat.

ANALYSIS OF FOREIGN TRADE STRUCTURE OF TR32 REGION

ABSTRACT

It is made Classification of Statistical Region Units in countrywide with the decision of Council of Ministers in 2002 in order to Turkey's regional development policies to be compatible with the European Union's regional development policies. When classification is made, in 12 region as Level-1, 26 region as Level-2 and 81 region in level-3 is determined. TR32 is a Level-2 region covering Aydın, Denizli and Muğla. In this study, firstly the economic view of the TR32 region was revealed. Then, foreign trade structure of the region were analyzed. In this context, it was about informed the trade volume of the region, the sectoral composition of foreign trade and the countries that is trades with using the 2009-2016 period data.

Keywords: TR32 Region, Foreign Trade, Sectoral Export.

1.Giriş

Ülkemizde, bölgesel kalkınma politikalarının AB'nin bölgesel kalkınma politikalarına uyum sağlaması amacıyla 2002 yılında Bakanlar Kurulu kararı ile ülke çapında İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması yapılmıştır. Yapılan sınıflandırmada Düzey-1 olarak 12 bölge; Düzey-2 olarak 26 bölge; Düzey-3 olarak da 81 bölge (il) belirlenmiştir. Düzey-2 İstatistiki Bölge Birimleri arasında yer alan TR32 Bölgesi Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsamaktadır. Bölge, tarıma uygun arazi ve iklim koşulları, tekstil ve gıda sektörlerinde gelişmekte olan sanayisi ve turistik değerleri ile ülkemiz için önemli bir bölgedir.

Ayrıca bölge, stratejik konumun sağladığı avantajlar, verimli tarım arazileri, yer altı kaynakları, biyolojik çeşitliliği, tarihi değerleri, eşsiz doğal güzellikleri ve Türkiye ekonomisinin lokomotifliği olmuş sanayisi ile birçok alanda gelişme göstermektedir (GEKA, 2009:2). Bu çalışmanın esas amacı, TR32 bölgesinin dış ticaret yapısının analizidir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle, TR32 bölgesinin ekonomik görünümü ortaya konulmuş ardından sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi ve bölgenin rekabet düzeyi hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmada 2009-2016 dönemleri arasında bölgenin dış ticareti yapısı hakkında bilgi verildikten sonra faktör kullanım yoğunluğuna göre, sektörlerin endüstri içi ticaret yapılarına bakılmıştır.

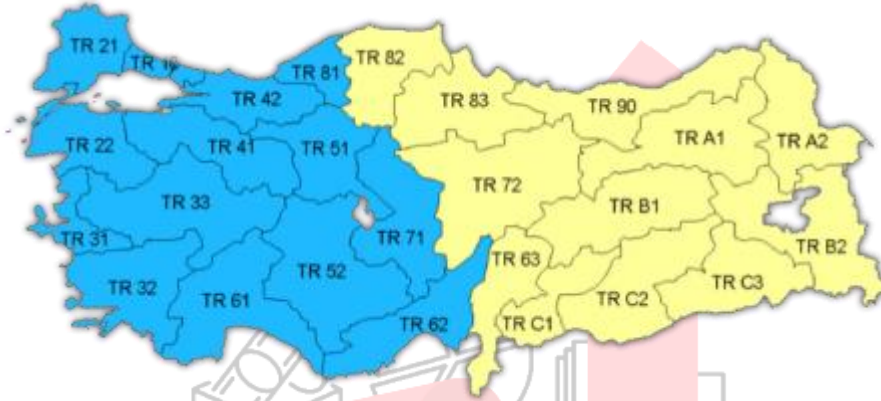
2.TR32 Bölgesinin Sosyo-Ekonomik Görünümü

TR32 Bölgesi; Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsayan bir Düzey-2 bölgesidir. Şekil 1'de Türkiye'de İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey-2 kapsamında gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere; TR32 bölgesini oluşturan Aydın, Denizli, Muğla illeri Türkiye'nin güneybatısında yer almaktadır. Bölge 32.657 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye yüz ölçümünün %4'ünü, 2.977.720 nüfusu ile Türkiye toplamının %3,75'ini oluşturmaktadır. Bölge, tarıma uygun arazi ve iklim koşulları, tekstil ve gıda sektörlerinde gelişmekte olan sanayisi ve turistik değerleri ile ülkemiz için önemli bir bölgedir. Bölgede ülke ve bölge ekonomisine katkıda bulunan sayısız ürün yetiştirilerek ihraç edilmektedir. Aydın ilinde; gıda ürünleri ve içecek imalatı, tekstil ürünleri imalatı,

⁵ Sorumlu Yazar

madencilik ve taş ocaklığı ile metalik olmayan diğer mineral ürünlerinin imalatı ön plana çıkarken; Denizli'de tekstil ürünleri imalatı, gıda ürünleri ve içecek imalatı, giyim eşyası imalatı; Muğla'da ise diğer ulaşım araçları imalatı, madencilik ve taş ocaklığı, ağaç ve ağaç mantarı ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek yapılan eşyaların imalatı ile hayvancılık sektörlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Bölgenin tarıma elverişli topraklara sahip olması, zengin su kaynakları ve bölgede hâkim olan Akdeniz ikliminin de etkisiyle her türlü bitkisel ürünün yetiştiği görülmektedir. Bölge mısır, pamuk, buğday, arpa, ayçiçeği, bakla ve anason gibi tarla bitkilerinde; domates, kavun, karpuz ve patlıcan gibi sebze üretiminde ve üzüm, zeytin, elma, portakal gibi meyve üretiminde ön plana çıkmaktadır.

Şekil 1. Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey-2



Tablo 1'de TR32 Bölgesinin nüfus potansiyeli gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, 2016 yılında Bölgenin toplam nüfusu 2.997.720 olup; Aydın ili 1.068.260, Denizli ili 923.773 ve Muğla ili ise 923.773 nüfusa sahiptir. Bölge nüfusunun yaklaşık %35,63'ü Aydın ilinde, %35,54'ü Denizli ilinde, %30,81 ise Muğla ilindedir. Türkiye'nin güneybatı bölgesinde yer alan TR32 Bölgesi, 2016 yılında Türkiye nüfusunun %3,75'ini oluşturmaktadır.

Tablo 1. TR32 Bölgesinin Nüfus Potansiyeli

Yıllar	Aydın	Denizli	Muğla	TR32 Nüfusu	Türkiye	TR32/Türkiye
2009	979.155	926.362	802.381	2.707.898	72.561.312	3,73
2010	989.862	931.823	817.503	2.739.188	73.722.988	3,71
2011	999.163	942.278	838.324	2.779.765	74.724.269	3,72
2012	1.006.541	950.557	851.145	2.808.243	75.627.384	3,71
2013	1.020.957	963.464	866.665	2.851.086	76.667.864	3,71
2014	1.041.979	978.700	894.509	2.915.188	77.695.904	3,75
2015	1.053.506	993.442	908.877	2.955.825	78.741.053	3,75
2016	1.068.260	1.005.687	923.773	2.997.720	79.814.871	3,75

Kaynak: TÜİK

Tablo 2'de Bölgenin işsizlik oranı, işgücüne katılım oranı ve istihdam oranı gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, 2016 yılında bölgede işsizlik oranı %6,9; işgücüne katılım oranı % 60,6; istihdam oranı ise %56,4 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. TR 32 Bölgesinin İşgücü Durumu

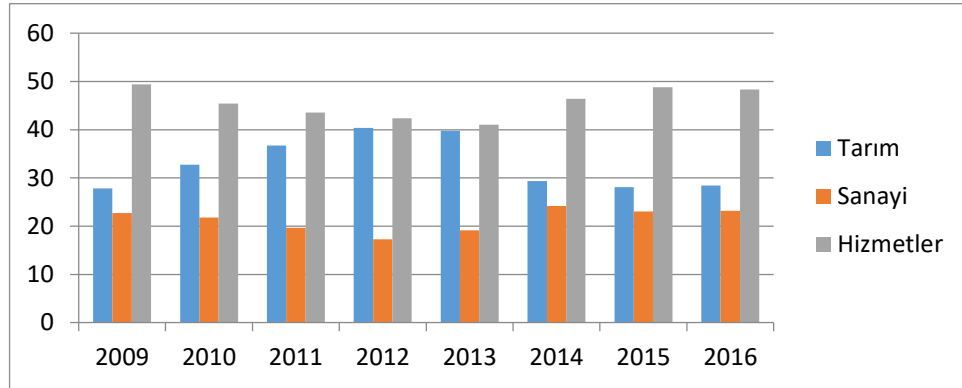
Göstergeler	2014	2015	2016
İşsizlik Oranı (%)	7,4	7,1	6,9
İşgücüne Katılım Oranı (%)	61	61	60,6
İstihdam Oranı (%)	56,4	56,6	56,4

Kaynak: TÜİK. **Not:** (15-64) nüfus işgücü rakamları alınmıştır.

Şekil 2'de; bölge istihdamının sektörel dağılımına yer verilmiştir. 2016 yılında bölge istihdamının %48,37'si hizmetler, %28,44'ü tarım, %23,17'sini sanayi sektörü oluşturmaktadır. Sektörel istihdamın yapısı genel itibariyle

değerlendirildiğinde, hizmetler sektörünün payının yüksek olduğu bunu sırasıyla; tarım ve sanayi sektörünün izlediği görülmektedir.

Şekil 2. TR32 Bölgesinde İstihdamın Sektörel Dağılımı



Kaynak: TÜİK.

Not: istihdam edilenler için 15+ esas alınmıştır.

Bölgelerin rekabet güçlerinin rakiplerine göre artırılabilmesi için öncelikle rekabet edebilirlik seviyelerinin ölçülmesi ve belirlenmesi gerekir. Bölgelerin rekabet güçlerinin tespitinde Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurulu (URAK) tarafından “beşeri sermaye, yenilikçilik, üretim ve ticaret değişkeni ve yaşanabilirlik” olarak dört ana gösterge kullanılmaktadır. Beşeri sermaye değişkeni hesaplanırken; mesleki ve teknik okul mezun sayısı, ilin YGS başarı yüzdesi, ildeki bir yüksek öğrenim programından (önlisans, lisans) mezun olan öğrenci sayısı, ildeki öğretim üyesi başına düşen üniversite öğrencisi sayısı vb. değişkenler kullanılırken; yenilikçilik değişkeni hesaplanırken; ilde bulunan Ar-Ge merkezi sayısı, ilin teknolojik ürün ihracatı, ilde bulunan teknoloji geliştirme merkezi sayısı, ile ait 100.000 kişi başına düşen patent başvuru sayısı vb. değişkenler; üretim ve ticaret değişkeni hesaplanırken; ilin ihracat hacmi, ihracat yapan firma sayısı, yaşanabilirlik değişkeni hesaplanırken; ilin net göç hızı, şehirleşme oranı, kişi başına düşen uzman hekim sayısı, ilin hava kalitesi değeri, ildeki kaba boşanma hızı, ildeki otoyol uzunluğu, haberleşme-ulaştırma alanında kamu yatırımı, bebek ölüm hızı vb. değişkenler kullanılmaktadır. Tablo 3’de TR32 Bölgesi illerinin rekabetçilik endeksi sıralaması verilmiştir. Bölgenin en rekabetçi ili olan Denizli Türkiye’nin en rekabetçi 15.ili konumunda iken; Aydın 17. Muğla ise 19. il durumundadır. Esasında bu sıralama bölge illerinin rekabetçilik düzeyleri bakımından aralarında yüksek düzeyde farklılığın olmadığını göstermektedir.

Tablo 3. TR32 Bölgesi Rekabetçilik Endeks Sırası

İl	2010-2011 Genel Endeks Sırası	2011-2012 Genel Endeks Sırası	2012-2013 Genel Endeks Sırası	2013-2014 Genel Endeks Sırası
Aydın	21	22	19	17
Denizli	13	13	14	15
Muğla	19	28	22	19

Kaynak: URAK, 2016.

Tablo 4’de TR32 Bölgesinde rekabet gücü 2013-2014 dönemi için alt başlıklar itibarıyla verilmiştir. Buna göre; beşeri sermaye ve yenilikçilik bakımından bölgede Denizli ilinin; üretim ve ticaret alanında Aydın ilinin; yaşanabilirlik alanında ise Muğla ilinin bölgede ön sırada olduğu görülmektedir.

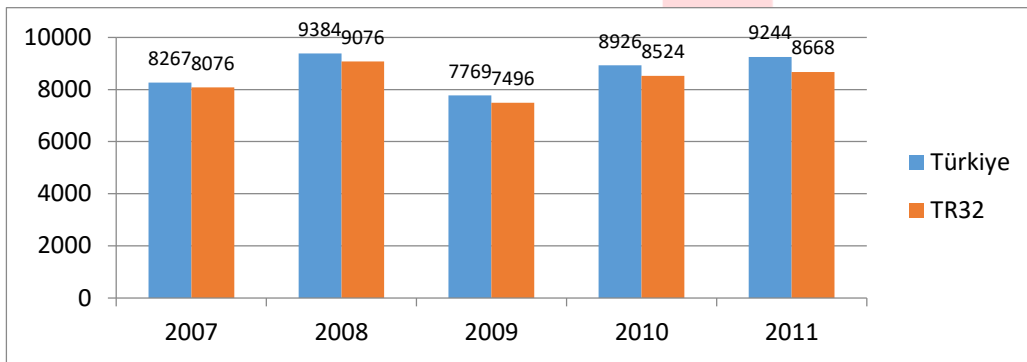
Tablo 4. TR32 Bölgesinde Alt Bileşenlere Göre Rekabetçilik Endeksi

2013-2014 Genel Endeks Sırası				
İller	Beşeri Sermaye	Yenilikçilik	Üretim ve Ticaret	Yaşanabilirlik
Aydın	10	28	11	22
Denizli	5	13	22	31
Muğla	9	33	16	20

Kaynak: URAK, 2016.

Bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin tespitinde bölgenin gayrisafi katma değerinin tespiti oldukça önemlidir. Bir bölgenin üretim gücünü gösteren önemli göstergelerden biri de bölgesel gayrisafi katma değerdir. Bölgesel gayrisafi katma değer (GSKD), bir bölgedeki yerleşik ekonomik birimlerin belirli bir dönemde, bu bölgedeki ekonomik faaliyetleri neticesinde ürettikleri mal ve hizmetlerin değerinden bu üretimde bulunabilmek için kullandıkları mal ve hizmetler değerinin çıkarılmasıyla elde edilir. Bölgesel gayrisafi katma değer ile bölgede ikamet eden üreticilerin ekonomik faaliyetlerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Gayrisafi katma değer tahminlerinin bölgesel gayrisafi yurt içi hâsıla tahminlerinden temel farkı, KDV ve ÖTV gibi ürün üzerinde bulunan vergileri içermemesidir. Ayrıca bölgesel GSKD hesapları dolaylı ölçülen mali aracılık hizmetlerinin ara tüketime giden kısmını da içermektedir (TÜİK, 2014:2). Şekil 3’de Türkiye ve TR32 Bölgesinin gayrisafi katma değeri görülmektedir. Gayrisafi katma değer miktarında istikrarlı bir artış, bölgenin gelişme seviyesi hakkında bilgi vermektedir. 2007 yılında TR32 bölgesi 26 Düzey-2 bölgesi içerisinde 9.sırada yer alırken; 2011 yılına gelindiğinde yine 9. sırada yer almaktadır. Esasında, TR32 Bölgesinin Türkiye’nin gayrisafi katma değerine katkısında 2007 yılından 2011 yılına kadar bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Şekil 3. Türkiye ve TR32 Bölgesi Kişi Başına Gayrisafi Katma Değer (dolar)

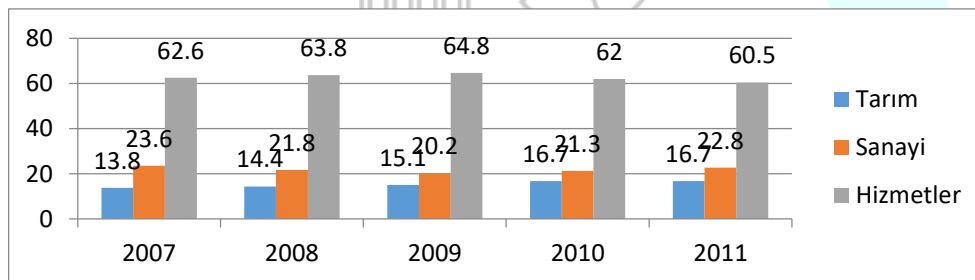


Kaynak: TÜİK.

Not: veriler en son 2011 yılına kadar mevcuttur.

Şekil 4’de TR32 Bölgesinde sektörlerin gayrisafi katma değer içindeki % payı gösterilmektedir. 2007 yılında TR32 Bölgesinin gayrisafi katma değeri içinde tarım sektörünün payının %13,8; sanayi sektörünün payının %23,6; ve hizmetler sektörünün payının da %62,6 olduğu görülmektedir. 2011 yılına gelindiğinde tarım sektörünün payının % 16,7; sanayi sektörünün payının %22,8; ve hizmetler sektörünün payının da %60,5 olduğu görülmektedir. Şekil 5’de ise, Türkiye’de sektörlerin gayrisafi katma değer içindeki % payına yer verilmiştir. 2007 yılında gayrisafi katma değer içindeki tarım sektörünün payının %8,5; sanayi sektörünün payının %27,8; ve hizmetler sektörünün payının da %63,7 olduğu görülmektedir. 2011 yılına gelindiğinde ise tarım sektörünün payının % 9; sanayi sektörünün payının %27,5; ve hizmetler sektörünün payının da %63,5 olduğu görülmektedir. TR32 Bölgesinde tarım sektörünün gayrisafi katma değer içindeki payının Türkiye ortalamasının üzerinde seyrettiği görülmektedir. Bu durum bölge ekonomisinde tarımın önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Sanayi ve hizmetler sektörünün gayrisafi katma değere olan katkısının ise Türkiye ortalamasının altında olduğu gözlenmektedir. Ayrıca TR32 Bölgesinde sektörel paylar sıralamasının Türkiye ile paralellik gösterdiği ve hizmetler sektörünü sırasıyla sanayi ve tarım sektörünün izlediği görülmektedir.

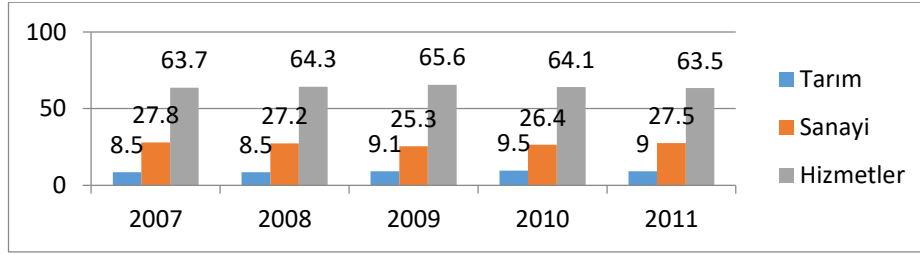
Şekil 4. TR32 Bölgesinde Sektörlerin Gayrisafi Katma Değer İçindeki % Payı



Kaynak: TÜİK.

Not: veriler en son 2011 yılına kadar mevcuttur.

Şekil 5. Türkiye’de Sektörlerin Gayrisafi katma Değer İçindeki % Payı

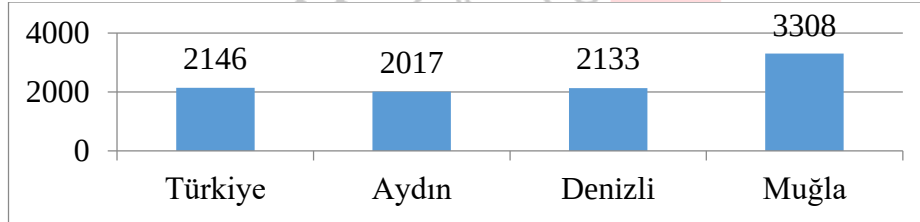


Kaynak: TÜİK.

Not: veriler en son 2011 yılına kadar mevcuttur.

Sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin en önemli göstergelerinden biri olan kişi başına GSYH değerleri, en son 2001 yılında TÜİK tarafından yayınlanmıştır. Milli gelir hesaplamalarında gerçekleşen son gelişmelerin, GSYH değerlerine göre yapılan bölge sıralamalarını çok fazla etkilemeyeceği varsayımıyla; Şekil 6’da görüldüğü üzere; bölge illerinden Denizli ve Muğla’nın 2001 yılında kişi başına GSYH miktarlarının 2.146 dolar olan Türkiye ortalamasının üstünde gerçekleşmiştir.

Şekil 6. TRB1 Bölgesi ve Türkiye’nin Kişi Başına GSYH Büyüme Oranı (dolar)



3. TR32 Bölgesinin Dış Ticaret Potansiyeli

Tablo 5’de TR32 bölgesinde yer alan illerin bölge ticaretindeki % payına yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere; bölgenin dış ticaretinde Denizli’nin lokomotif rol üstlendiği görülmektedir.

Tablo 5. TR32 Bölgesinde Yer Alan İllerin Bölge Ticaretindeki % Payı

Yıl	Aydın		Denizli		Muğla	
	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
2009	19,24	9,01	71,97	80,97	8,77	10,01
2010	19,10	10,56	73,59	84,58	7,29	4,85
2011	19,71	11,64	73,67	84,26	6,60	4,08
2012	19,88	10,95	73,31	84,53	6,79	4,50
2013	18,72	10,23	73,60	84,71	7,67	5,04
2014	19,07	9,59	72,13	85,36	8,78	5,04
2015	17,99	11,72	71,17	82,13	10,82	6,13
2016	17,98	12,72	69,91	78,10	12,10	9,16

Kaynak: TÜİK verilerinden yola çıkılarak tarafımızca hesaplanarak düzenlenmiştir.

Tablo 6’da TR32 Bölgesinin en fazla ihracat ve ithalat yaptığı ülkeler gösterilmiştir. Buna göre; bölgenin en fazla ihracat yaptığı ülkeler; Almanya, İngiltere, İtalya, ABD ve Hollanda’dır. En fazla ithalat yapılan ülkeler ise; Kazakistan, Rusya, Çin ve Şili bulunmaktadır.

Tablo 6. TR32 Bölgesinin En Fazla İhracat ve İthalat Yaptığı İlk 5 Ülke

Yıl	İhracat	İthalat
2009	Almanya, İngiltere, İtalya, ABD, Fransa	Kazakistan, Rusya, ABD, Ukrayna, Şili, İspanya
2010	Almanya, İngiltere, İtalya, ABD, Fransa	Kazakistan, Rusya, Özbekistan, Şili, İran
2011	Almanya, İngiltere, ABD, İtalya, Fransa	Kazakistan, Özbekistan, Şili, Çin, Rusya
2012	Almanya, İngiltere, ABD, İtalya, Fransa	Kazakistan, İspanya, Özbekistan, Şili, Ukrayna
2013	İngiltere, Almanya, ABD, İtalya, Fransa	Kazakistan, İspanya, Rusya, Çin, Özbekistan
2014	Almanya, İngiltere, ABD, İtalya, Fransa	İspanya, Çin, Rusya, Özbekistan, Şili,
2015	İngiltere, Almanya, ABD, İtalya, Fransa	Çin, Kazakistan, Rusya, Özbekistan, İspanya
2016	Almanya, İngiltere, İtalya, ABD, Hollanda	Rusya, Kazakistan, Çin, Almanya, Ukrayna

Kaynak: TÜİK.

Tablo 7’de TR32 Bölgesinde yer alan illerin en fazla ihracat yaptığı ülkelere yer verilmiştir. Buna göre, Aydın ilinin Çek Cumhuriyeti ve İtalya ile; Denizli ilinin Almanya ve İngiltere ile; Muğla ilinin ise Hollanda ile ihracat yaptığı görülmektedir.

Tablo 7. TR32 Bölgesinde Yer Alan İllerin En Fazla İhracat Yaptığı Ülkeler (dolar)

Yıl	Aydın		Denizli		Muğla	
	Ülke	Değer	Ülke	Değer	Ülke	Değer
2009	Çek Cumhuriyeti	48.179.247	Almanya	236.953.975	Hollanda	42.490.881
2010	İtalya	48.292.665	Almanya	328.959.424	Hollanda	51.615.368
2011	Çek Cumhuriyeti	86.615.496	Almanya	388.796.569	Hollanda	42.696.084
2012	Çek Cumhuriyeti	97.718.014	Almanya	312.623.132	İtalya	38.947.813
2013	İtalya	57.307.177	İngiltere	325.112.397	Hollanda	38.531.535
2014	İtalya	60.421.853	İngiltere	345.339.650	Rusya	41.053.448
2015	İtalya	52.337.286	İngiltere	345.452.839	Hollanda	47.611.455
2016	İtalya	50.961.120	Almanya	267.987.343	Hollanda	56.954.207

Kaynak: TÜİK.

Tablo 8’de TR32 Bölgesinde yer alan illerin en fazla ithalat yaptığı ülkelere yer verilmiştir. Tabloda anlaşılabacağı üzere; Aydın ilinin Çin’den; Denizli ilinin Kazakistan’dan; Muğla ilinin ise Peru ve Fas’tan ithalat yaptığı görülmektedir.

Tablo 8. TR32 Bölgesinde Yer Alan İllerin En Fazla İthalat Yaptığı Ülkeler (dolar)

Yıl	Aydın		Denizli		Muğla	
	Ülke	Değer	Ülke	Değer	Ülke	Değer
2009	Çin	18.638.880	Kazakistan	193.514.265	Polonya	45.081.628
2010	İtalya	30.644.507	Kazakistan	259.253.049	Peru	16.609.816
2011	Çin	81.018.037	Kazakistan	312.139.129	Peru	16.610.948
2012	Çin	72.931.445	Kazakistan	366.806.559	Peru	34.122.807
2013	Çin	59.400.712	Kazakistan	343.132.080	Norveç	21.442.841
2014	Çin	67.016.486	İspanya	231.035.081	Fas	20.924.225
2015	Çin	85.251.425	Kazakistan	222.767.739	Fas	32.070.316
2016	Çin	78.621.191	Rusya	285.578.593	Fas	54.812.655

Kaynak: TÜİK.

Tablo 9’da bölgenin en fazla ihraç ve ithal ettiği ürün grubuna yer verilmiştir. Bölgenin ihracat yaptığı sektörler incelendiğinde; başta hazır giyim ve konfeksiyon olduğu, motorlu kara taşıtları ve bunların aksamlarının onu izlediği görülmektedir. Bölgenin başlıca ithalat yaptığı ürünler arasında; petrol ve petrolden elde edilen ürünler,

motorlu kara taşıtları ve bunların aksamaları, demir-çelik, elektrik makineleri ve aletlerinin bulunduğu görülmektedir.

Tablo 9. TR32 Bölgesinin En Fazla İhraç ve İthal Ettiği 5 Ürün

Yıl	En Fazla İhraç Edilen Ürünler	En Fazla İthal Edilen Ürünler
2009-2016	Motorlu kara taşıtları bisiklet ve motosikletler ve bunların aksam ve parçaları Giyim eşyası ve bunların aksesuarları Demir ve çelik Tekstil ürünleri Meyve ve sebzeler	Petrol ve petrolden elde edilen ürünler Motorlu kara taşıtları bisiklet ve motosikletler bunların aksam ve parçaları Demir ve Çelik Elektrik makineleri cihazları ve aletleri vb. aksam ve parçaları Diğer genel endüstri makine/cihazların aksesuarları

Kaynak: TÜİK

Not: Sektörel sınıflandırmada ISIC Rev.3,2 kodlu sektörler esas alınmıştır.

Tablo 10'da bölgede yer alan illerin en fazla ihraç ettiği ürünler yer almaktadır. Buna göre; Aydın ilinde en fazla ihraç edilen ürünlere bakıldığında; başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat, taşocakçılığı-diğer madencilik ve tarım ve hayvancılığın olduğu görülmektedir. Denizli ilinin en fazla ihraç ettiği ürünler arasında; tekstil ürünleri, giyim eşyası ve ana metal sanayi bulunmaktadır. Muğla ilinde ise; balıkçılık, gıda ürünleri ve içecek, diğer ulaşım araçları, taşocakçılığı-diğer madencilik, tarım ve hayvancılık alanlarında ihracat yapıldığı görülmektedir.

Tablo 10. TR32 Bölgesinde Yer Alan İllerin En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler

Yıl	Aydın	Denizli	Muğla
2009 -2016	-Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat, -Taşocakçılığı ve diğer madencilik, -Tarım ve hayvancılık	-Tekstil ürünleri, -Giyim eşyası, -Ana metal sanayi	-Balıkçılık, -Gıda ürünleri ve içecek, -Diğer ulaşım araçları, -Taşocakçılığı ve diğer madencilik, -Tarım ve Hayvancılık

Kaynak: TÜİK

Not: Ürün sınıflandırmasında ISIC Rev.3 2 haneli sınıflandırma kullanılmıştır.

Tablo 11'de bölgede yer alan illerin en fazla ithal ettiği ürünler yer almaktadır. Buna göre; Aydın ilinde en fazla ithal edilen ürünlere bakıldığında; başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat, kimyasal madde ve ürünler, tekstil ürünleri, diğer ulaşım araçları; Denizli ilinin en fazla ithal ettiği ürünler arasında; ana metal sanayi, tekstil ürünleri tarım ve hayvancılık, kimyasal madde ve ürünler, başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat; Muğla ilinin ise; gıda ürünleri ve içecek, diğer ulaşım araçları, başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat, ana metal sanayi alanlarında ithalat yapıldığı görülmektedir.

Tablo 11. TR32 Bölgesinde Yer Alan İllerin En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler

Yıl	Aydın	Denizli	Muğla
2009-2016	-Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat -Kimyasal madde ve ürünler -Tekstil ürünleri -Diğer ulaşım araçları	-Ana metal sanayi -Tekstil ürünleri -Tarım ve hayvancılık -Kimyasal madde ve ürünler -Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat	-Gıda ürünleri ve içecek -Diğer ulaşım araçları -Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat -Ana metal sanayi

Kaynak: TÜİK

Not: Ürün sınıflandırmasında ISIC Rev.3 2 haneli sınıflandırma kullanılmıştır.

4. TR32 Bölgesinin Dış Ticaret Yapısının Analizi

Faktör kullanım yoğunluklarına göre imalat sanayi sektörlerini ISIC Rev.3'e göre "hammadde yoğun, ölçek yoğun, emek yoğun ve farklılaştırılmış ve bilim bazlı sektörler" alt başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma şu şekildedir:

Hammadde yoğun sanayiler: Gıda ürünleri ve içecek (15), tütün ürünleri (16), Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya hariç) (20), kok kömürü, Rafine Edilmiş Petrol ürünleri ve Nükleer yakıtlar (23), Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler (26).

Ölçek yoğun Sanayiler: Kâğıt ve kâğıt ürünleri (21), basım ve yayım; Plak, Kaset vb (22), Kimyasal madde ve ürünler (24), Plastik ve Kauçuk ürünleri (25), Ana metal sanayi (27), Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar (34), Diğer Ulaşım araçları (35).

Emek yoğun Sanayiler: Tekstil ürünleri (17), Giyim Eşyası (18), Dabaklanmış Deri, Bavul, El Çantası, Saraciye ve Ayakkabı (19), Metal Eşya Sanayi(Makine ve Teçhizat hariç) (28). Mobilya ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer ürünler (36).

Farklılaştırılmış ve Bilim Bazlı Sanayiler: Başka yerde Sınıflandırılmamış makine ve Teçhizat (29),Büro muhasebe ve bilgi işleme makineleri (30), Başka yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar (31), Radyo-TV-Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları (32), Tıbbi Aletler, Hassas Optik Aletler ve Saat (33).

Tablo 12’de faktör kullanım yoğunluklarına göre TR32 Bölgesinin ihracatının toplam ihracat içindeki % payına yer verilmiştir. Buna göre TR32 Bölgesinde emek yoğun malların ihracat içindeki payının diğer mal gruplarına göre fazla olduğu görülmektedir. Bu durum şekil 7’de gösterilmiştir.

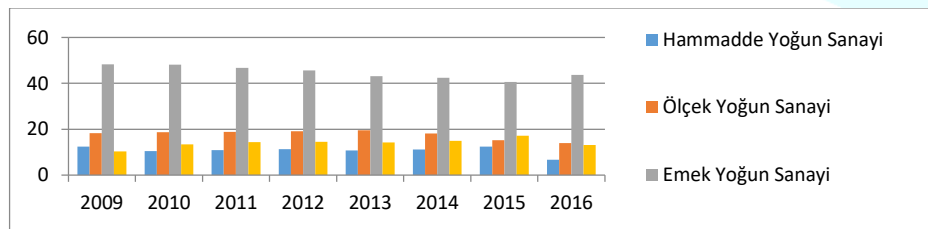
Tablo 12. Faktör Kullanım Yoğunluğuna Göre TR32 Bölgesi İhracatının Toplam İhracat İçindeki % Payı

Yıl	TRB1 Bölgesi								
Faktör Yoğunluğu	Sektör	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hammadde yoğun sanayiler	15	6,05	5,44	6,72	6,75	5,76	5,83	6,72	0,69
	16	-	-	-	-	-	-	-	0,00
	20	0,04	0,02	0,01	0,03	0,06	0,02	0,04	0,04
	23	0,08	0,18	0,15	0,11	0,08	0,11	0,13	0,13
	26	6,19	4,82	3,94	4,46	4,90	5,19	5,55	5,86
Sektör Toplam		12,36	10,46	10,82	11,35	10,8	11,15	12,44	6,72
Ölçek yoğun sanayiler	21	0,33	0,25	0,25	0,26	0,22	0,21	0,23	0,19
	22	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
	24	1,39	1,12	1,11	1,21	1,38	1,32	1,45	1,30
	25	0,30	0,29	0,23	0,28	0,27	0,34	0,36	0,37
	27	13,48	14,38	15,28	14,96	15,59	13,83	10,98	10,21
	34	1,44	1,43	1,57	1,76	1,75	1,77	1,69	1,68
	35	1,31	1,15	0,46	0,63	0,33	0,60	0,52	0,14
Sektör Toplam		18,26	18,63	18,9	19,11	19,55	18,08	15,25	13,91
Emek yoğun sanayiler	17	27,86	29,05	27,32	25,54	23,05	24,37	23,94	27,26
	18	16,00	12,69	11,09	11,69	12,20	11,13	10,40	10,20
	19	0,16	0,12	0,11	0,11	0,09	0,08	0,11	0,08
	28	3,41	5,57	7,57	7,43	6,91	5,91	5,11	5,11
	36	0,75	0,68	0,60	0,82	0,82	0,93	1,05	0,97
Sektör Toplam		48,18	48,11	46,69	45,59	43,07	42,42	40,61	43,62
Farklılaştırılmış ve bilim bazlı sanayiler	29	3,52	5,56	5,27	5,50	5,18	6,18	6,39	5,79
	30	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	31	6,83	7,77	9,07	9,01	9,00	8,72	10,78	7,24
	32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	33	0,01	0,01	0,02	0,03	0,07	0,01	0,03	0,04
Sektör Toplam		10,38	13,34	14,36	14,55	14,26	14,92	17,21	13,08

Kaynak: TÜİK verilerinden hareketle tarafımızca hesaplanarak düzenlenmiştir.

Not: (-) işareti ihracatın hiç yapılmadığını göstermektedir.

Şekil 7. TR32 Bölgesinin Faktör Yoğunluğuna Göre İhracat Yapısı



Kaynak: TÜİK verilerinden hareketle tarafımızca hesaplanarak düzenlenmiştir.

Tablo 13'de faktör kullanım yoğunluğuna göre TR32 Bölgesinde ihracatın endüstri-içi ticaret yapısına yer verilmiştir. Endüstri-içi ticaretin ölçümünde literatürde sıklıkla kullanılan Grubel-Lloyd yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde X_i ihracat değeri, M_i ithalat değerini göstermek üzere endüstri-içi ticaret aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Grubel ve Lloyd, 1975: 21):

$$Bi = \frac{\sum_i [(X_i + M_i) - (X_i - M_i)]}{\sum_i (X_i + M_i)} \text{ veya } Bi = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{X_i + M_i} \quad (1)$$

Endeks 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte, eğer ülke söz konusu malı yalnızca ihraç ya da ithal ediyorsa (endüstri-içi ticaret yoksa) endeks 0 olmaktadır. Eğer aynı malın ithalatı ve ihracatı birbirine eşit ise endeks değeri 1 olmakta ve bu durum endüstri-içi ticaret seviyesinin maksimum olduğunu göstermektedir.

Yapılan hesaplamalar neticesinde, bölgede yapılan ticarete endüstri içi ticaretin payının düşük olduğu diğer bir ifadeyle ticaretin endüstriler arası ticaret şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Endüstriler arası ticaret, farklı faktör yoğunluklarına bağlı olarak farklı verimlilik düzeylerindeki ürünlerde uzmanlaşma sağlayan ülkeler arasındaki farklı ürünlere dayalı ticarettir.

Tablo 13. Faktör Kullanım Yoğunluğuna Göre TR32 Bölgesi İhracatının Endüstri-İçi Ticaret Yapısı

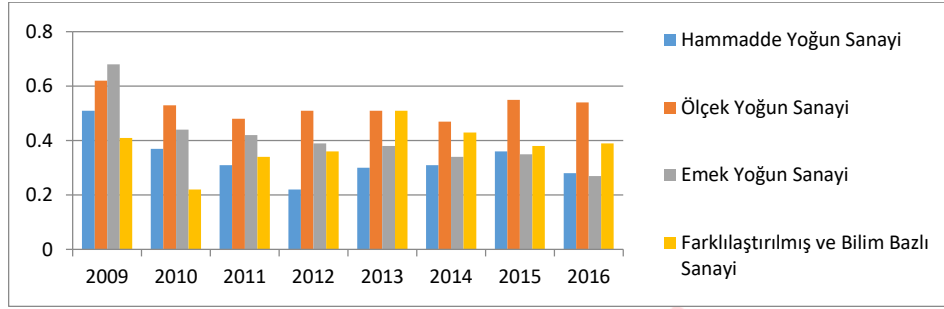
Yıl	TRB1 Bölgesi								
Faktör Yoğunluğu	Sektör	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hammadde yoğun sanayiler	15	0,77*	0,61*	0,48	0,54*	0,63*	0,62*	0,79*	0,28
	16	-	-	-	-	-	-	-	na
	20	0,39	0,20	0,09	0,12	0,21	0,07	0,12	0,12
	23	0,82*	0,60*	0,55*	0,13	0,27	0,42	0,40	0,61*
	26	0,09	0,10	0,14	0,12	0,11	0,13	0,13	0,13
Genel Ortalama		0,51	0,37	0,31	0,22	0,30	0,31	0,36	0,28
Ölçek yoğun sanayiler	21	0,29	0,22	0,21	0,24	0,19	0,23	0,26	0,31
	22	0,66*	0,75*	0,68*	0,83*	0,70*	0,44	0,60*	0,83*
	24	0,67*	0,43	0,37	0,37	0,57*	0,56*	0,55*	0,56*
	25	0,92*	0,62*	0,39	0,53*	0,69*	0,26	0,88*	0,97*
	27	0,58*	0,54*	0,53*	0,52*	0,55*	0,56*	0,52*	0,50
	34	0,25	0,28	0,42	0,31	0,21	0,28	0,31	0,26
	35	0,99*	0,93*	0,77*	0,83*	0,70*	0,99*	0,79*	0,39
Genel Ortalama		0,62	0,53	0,48	0,51	0,51	0,47	0,55	0,54
Emek yoğun sanayiler	17	0,44	0,55*	0,53*	0,46	0,48	0,45	0,43	0,39
	18	0,05	0,03	0,04	0,04	0,03	0,04	0,05	0,06
	19	0,95*	0,98*	0,90*	0,80*	0,76*	0,66*	0,69*	0,49
	28	0,85*	0,15	0,13	0,13	0,16	0,13	0,16	0,13
	36	0,43	0,50	0,54*	0,53*	0,51*	0,42	0,45	0,32
Genel Ortalama		0,68	0,44	0,42	0,39	0,38	0,34	0,35	0,27
Farklılaştırılmış ve bilim bazlı sanayiler	29	0,97*	0,90*	0,92*	0,98*	0,95*	0,94*	0,81*	0,97*
	30	0,77*	0,03	0,47	0,50	0,95*	0,76*	0,59*	0,46
	31	0,09	0,08	0,17	0,10	0,34	0,31	0,30	0,31
	32	0,08	0,03	0,02	0,01	0,04	0,08	0,02	0,00
	33	0,14	0,06	0,15	0,22	0,30	0,07	0,19	0,23
Genel Ortalama		0,41	0,22	0,34	0,36	0,51	0,43	0,38	0,39

Kaynak: TÜİK verilerinden yola çıkılarak tarafımızca hesaplanarak düzenlenmiştir.

Not: (-) sektörde ithalat ve ihracatın olmadığını göstermektedir. na, ilgili yıla ait ihracat veya ithalat rakamlarından birine ulaşılmadığından ötürü hesaplamanın yapılmadığını göstermektedir. Literatürde endeks değerinin 0.50'den fazla olması durumunda endüstri içi ticaretin olduğu kabul edilmektedir. Burada * işareti endüstri içi ticaretin olduğunu göstermektedir.

icmeb@beun.edu.tr

Şekil 8. Faktör Kullanım Yoğunluğuna Göre TR32 Bölgesi İhracatının Endüstri-İç Ticaret Yapısı



Kaynak: TÜİK verilerinden yola çıkılarak tarafımızca hesaplanarak düzenlenmiştir.

5.Sonuç

İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırmasında Düzey-2 Bölgelerinden biri olan TR32 Bölgesi; Aydın, Denizli ve Muğla illerini kapsamaktadır. Tarih boyunca farklı kültürlerle ev sahipliği yapan TR32 Bölgesi gerek coğrafi konumu, zengin doğal kaynakları gerekse de kendine özgü kültürel ve tarihi öğeleri ile geçmişten günümüze kadar gelen kültürüyle ön plana çıkmaktadır. Bölge 32.657 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye yüz ölçümünün %4'ünü, 2.977.720 nüfusu ile Türkiye toplamının %3,75'ini oluşturmaktadır. Bölgenin en rekabetçi ili olan Denizli, Türkiye'nin en rekabetçi 15.ili konumunda iken; Aydın 17.Muğla ise 19.il durumundadır. TR32 bölgesinin dış ticaretinde Denizli tekstil ve konfeksiyon alanındaki payı ile lokomotif rol üstlenmektedir. Bölgenin en fazla ihracat yaptığı ülkeler; Almanya, İngiltere, İtalya, ABD ve Hollanda'dır. En fazla ithalat yapılan ülkeler ise; Kazakistan, Rusya, Çin ve Şili'dir. Bölgenin en fazla ihraç ettiği ürün grupları arasında; başta hazır giyim ve konfeksiyon yer alırken; motorlu kara taşıtları ve bunların aksamlarının onu izlediği görülmektedir. Bölgenin başlıca ithalat yaptığı ürünler arasında; petrol ve petrolden elde edilen ürünler, motorlu kara taşıtları ve bunların aksamları, demir-çelik, elektrik makineleri ve aletleri bulunmaktadır. TR32 bölgesinin dış ticaret yapısına malların faktör yoğunluklarına göre bakıldığında; emek yoğun malların ihracatının diğer mal gruplarına göre fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca faktör kullanım yoğunluklarına göre sektörlerin endüstri içi ticaret yapılarının düşük olduğu diğer bir ifadeyle ticaretin endüstriler arası yapıldığı görülmektedir.

Kaynakça

- Güney Ege Kalkınma Ajansı (2009). TR32 Düzey 2 Bölgesi (Aydın-Denizli- Muğla) 2010-2013 Bölge Planı. http://www.tarim.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/kalkinma_ajansi_bolg_plan/TR32.pdf. (06.05.2017).
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (2011). TR32 Düzey 2 Bölgesi'nde Kümelene Yaklaşımı. http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5fdq6q1qh01dup1n0k10cq25o8.pdf (Erişim Tarihi: 06.05.2017)
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (2015). Güney Ege Bölgesi Yenilik ve Girişimcilik Mevcut Durum Analizi ve Gelişme Önerileri. http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1ahdups4g1sl0j2clj81hh735c8.pdf (Erişim Tarihi: 06.05.2017).
- Grubel, H., Lloyd, P. (1975). Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products London: MacMillan Press.
- Muğla Ticaret ve Sanayi Odası (MUTSO) (2016). Muğla İli İmalat Sanayi Envanteri. <http://mutso.org.tr/wp-content/uploads/mugla-ili-imalat-sanayi-envanteri-onay-11.04.2016.compressed.pdf> (Erişim Tarihi: 06.05.2017).
- TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (Erişim Tarihi: 11.04.2017).
- TÜİK. (2014). Gayri Safi Katma Değer, Bölgesel Sonuçlar, 2004-2012, TÜİK, Ulusal Hesaplar Daire Başkanlığı Yıllık Hesaplar Grubu, Nisan, Ankara.
- URAK (2016). İllerin Rekabetçilik Endeksi, <http://www.urak.org/urak/> (Erişim Tarihi: 11.04.2017).

PHILOSOPHICAL CONCEPTUALIZATION OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS

Erdem Erciyes⁶

Abstract

Enlightenment Movement created an awareness about individuals' existence. Especially the idea of "Utopia" conceptualized an ideal commonwealth. While the term of social contract arranging the relation of individuals and state, it was also guiding how can individuals could provide their security. In lieu of individual security, Kant development a collective security understanding with his theory of perpetual peace which also established the grounds of the United Nations and the European Union ideas. The Peace of Westphalia (1648) was first coined the idea of establishing and maintaining universal peace through treaties. The values in society and history influence the progress of IOs. Hence, from management perspective, in order to develop a holistic understanding for international management, social and historical developments in the context of IOs must be taken into consideration.

Keywords: International Organizations, global governance, international management.

ULUSLARARASI ÖRGÜTLERİN FELSEFİ KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

Ozet

Aydınlanma Hareketi bireylerin varlığı konusunda bir farkındalık yarattı. Özellikle "Ütopya" fikri ideal bir milletler topluluğunu kavramsallaştırdı. Bireyler ve devlet arasındaki ilişkiyi düzenleyen sosyal sözleşme, aynı zamanda bireylerin kendi güvenliğini nasıl sağlayabileceğini de yönlendiriyordu. Kant, bireysel güvenlik yerine, Birleşmiş Milletlerin ve Avrupa Birliği fikirlerinin temellerini oluşturan kalıcı barış teorisi ile birlikte kolektif bir güvenlik anlayışı geliştirdi. Vestfalya Barışı (1648) ilk olarak antlaşmalar yoluyla evrensel barışı tesis etme ve sürdürme fikrini ortaya attı. Toplumdaki ve tarihteki değerler uluslararası organizasyonların gelişimini etkilemektedirler. Dolayısıyla yönetim perspektifinden uluslararası yönetim için bütüncül bir anlayış geliştirmek için uluslararası organizasyonlar bağlamındaki sosyal ve tarihsel gelişmeler göz önüne alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Organizasyonlar, Küresel yönetim, uluslararası yönetim,

Introduction

The term International Organization (IO) covers a broad spectrum. An IO is an entity which operates across borders and desires to instil universal values – such as peace, human rights, democracy, environmentalism, economic development, and social welfare – all across the world. IOs are composed of three or more member states and can be instituted through an intergovernmental agreement, or established by individuals, and/or associations, without such agreements. They can also be established by a combination of governmental and non-governmental organizations.

Along with the increasing number of global threats, such as, wars, terrorism, climate change, epidemic disease, economic crises, food scarcity, water depletion, and natural resource destruction, the need for, and importance of IOs rises day by day. Nowadays, it is possible to see IO agencies and staff even in the remotest corners of the world. Beginning with the demise of the Soviet Union, physical and mental borders dividing countries dissipated, and due to burgeoning supranational institutions, such as, the United Nations (UN), the European Union (EU), and the World Trade Organization (WTO), cultural transactions in international environments became more common. Concurrently, the terms, "multilateralism" and "global governance", gained more importance (Reinalda, 2013). However, in order to get a depth understanding for IOs, it is important to scrutinize their conceptualization over history.

Philosophical Conceptualism

Although their philosophical conception dates back to the 16th Century's Enlightenment Movement, IOs were originally instituted in the 19th Century. Individuals began to realize the importance of the self by the end of the Medieval Age, and with the coming of the Renaissance, this acknowledgement was intensified (Kilicbay, 2005).

⁶ Dr., erdemerciyes@yahoo.com

This awareness also brought with it a number of concerns regarding how to protect and maintain one's existence. Following More's (1516) inspiring definition of the idyllic state, entitled "Utopia", where there are no threats to individual existence, Campanella (1602) described a universal monarchical order which provides peace among all citizens. Furthermore, other utopian philosophers, such as, Saint-Simon (1813), Fourier (1829), and Owen (1849), conceptualized an ideal commonwealth and defined socialist forms of "Utopia" (Honderich, 2005).

Hobbes (1651) utilized the concept of "social contract" while establishing the grounds of commonwealth. He defined "social contract" as follows:

"The only way to erect such a common power, as may be able to defend them..., is, to confer all their power and strength upon one man, or upon one assembly of men, that may reduce all their wills, by plurality of voices, unto one will...This is more than consent, or concord; it is a real unity of them all, in one and the same person, made by covenant of every man with every man, in such manner, as if every man should say to every man, I authorize and give up my right of governing myself, to this man, or to this assembly of men, on this condition, that thou give up thy right to him, and authorize all his actions in like manner (Ibid: 112)".

Out of the events of the English Revolution⁷ (1642-1660), which lead to the execution of Charles I (1649), Hobbes's work can be seen as a reaction to political crises in his home country of England (Monk, 1992; and, Kow, 2001). Therefore, the idea of social contract is based on consolidating the power of the sovereign and the individuals' loyalty to it. Individuals must agree on surrendering their liberty to the absolutist power, named "Leviathan"⁸, and correspondingly their security would be provided for in return. On the other hand, Rousseau (1762), as one of the most renowned enlightenment philosophers, emphasized the importance of individuals' free will in the social contract, while ceding their rights to the state. He posited that the social contract was a reciprocal commitment between the state and the individual (Carrin, 2006).

Along the same philosophical thread is the Kantian notion of a civil society (cosmopolitan right) which states that individuals willingly give up their rights (abandon their natural state of savagery) to come together and form a civil society based on shared collective principles of peace and security (Kant, 1795). He referred that, "The highest task which nature has set for mankind must therefore be that of establishing a society in which freedom under external laws...in other words of establishing a perfectly just civil constitution (Kant, 1995:45)". One of the earliest indications behind the concept of the UN and the EU can be found in the political writings of Kant: specifically, his theory of perpetual peace (Russett et al., 1998; and, Howell, 2000).

In his earlier works, Kant (1995) posited nine propositions regarding "the Idea for a Universal History".

"First proposition: All the natural capacities of a creature are destined sooner or later to be developed completely and in conformity with their end. Second proposition: In man (as the only rational creature on earth), those natural capacities which are directed towards the use of his reason are such that they could be fully developed only in the species, but not individuals. Third proposition: Nature has willed that man should produce entirely by his own initiative everything which goes beyond the mechanical ordering of his animal existence, and that he should not partake of any other happiness or perfection than that which he has procured for himself without instinct and by his own reason. Fourth proposition: The means which nature employs to bring about the development of innate capacities is that of antagonism within society, in so far as this antagonism becomes in the long run the cause of a law governed social order. Fifth proposition: The greatest problem for the human species, the solution of which nature compels him to seek, is that of attaining a civil society which can administer justice universally. Sixth proposition: This problem is both the most difficult and the last to be solved by the human race. Seventh proposition: The problem of establishing a perfect civil constitution is subordinate to the problem of a law governed external relationship with other states and cannot be solved unless the latter is also solved. Eighth proposition: The history of the human race as a whole can be regarded as the realisation of a hidden plan of nature to bring about an internally-and for this purpose also externally-perfect political constitution as the only possible state within which all natural capacities of mankind can be developed completely. Ninth position: A philosophical attempt to work out a universal history of the world in accordance with a plan of nature aimed at a perfect civil union of mankind, must be regarded as possible and even as capable of furthering the purpose of nature itself" (Kant, 1995: 42-51).

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

⁷ The English Revolution was launched by Parliamentarians against the Royalists and was ended with the victory of Parliamentarians. Hobbes supported the Royalist argument which emphasized the importance of absolute sovereignty.

⁸The name of Leviathan was the first to be utilized in the Bible as a sea monster.

Then he adapted these propositions to the foundations for a republican constitution whereby the three principles are: “.... firstly, the principle of freedom for all members of a society (as men); secondly, the principle of the dependence of everyone upon a single common legislation (as subjects); and thirdly, the principle of legal equality for everyone (as citizens)” (Ibid: 99). Democracy, economic interdependence, international law and organizations, are the components of the Kantian tripod for perpetual peace (Russett et al., 1998). In order to achieve perpetual peace, this tripod must be adhered to in order to lead to the desired end result of a civil constitution. Kant believed that once such a civil constitution is instituted amongst individuals, society, and then states, only then would there be a high probability of attaining perpetual peace. He adds that, “the republican constitution is not only pure in its origin; it also offers a prospect of attaining desired result i.e. perpetual peace” (Ibid: 100). Accordingly, this cosmopolitan view of relations between states has sown the seeds for the modern UN and EU as we have come to know today (Howell, 2004a). Therefore, Kant’s theory of perpetual peace is vital in gaining insight into the present rise of globalisation, the new international order after the end of the Cold War, and the “debate about the role and mandate of the UN, the EU, and other IOs (Kleingeld, 2006).

The Peace of Westphalia (1648) is another factor which holds an important place on the road to the endgame of providing global security. In addition to its role of consolidating the “nation state” concept, the Peace of Westphalia began to develop the idea of establishing and maintaining universal peace through treaties. After the culmination of the Napoleonic Wars in 1815, Austria, Prussia, Russia and Britain, established the Concert of Europe and at the Congress of Vienna agreed not to alter the newly drawn borders without mutual consent. As a result of their economic-security concerns, they founded the first IO in modern history, the Central Commission for the Navigation of Rhine, in 1815. Yet this attempt at reaching a global security regime guaranteed by major power alliances did not live long and was interrupted by the Balkan Wars (1912-1913) and disintegrated with the catastrophe of the First World War (1914-1918). After the First World War, in order to make another attempt at maintaining peace, the League of Nations was established at the Paris Peace Conference. However, this organization did not turn out to be the promised panacea either and could not curb states’ ambitions and outbreak of yet another confrontation, leading to an even greater conflict with the Second World War. Trying to learn from the failure of the League of Nations, which could not prevent the Second World War, once again the victorious states joined forces for the sake of protecting and maintaining the newly earned peace, but this time within a broad-spectrum participation. Hence, the United Nations organization was born and came to hold a central role in the development of IOs.

Today, there are three main types of IOs as a result of this new order: intergovernmental (e.g. UN organizations, WTO, etc.); international non-governmental (INGO) (e.g. Doctors without Borders, World Organization of Scout Movements, etc.); and transnational hybrid organizations (THOs) (e.g. International Labour Organization, International Council for Science, etc.). Intergovernmental organizations are composed of more than three-member nation states and are instituted through an intergovernmental agreement. A permanent secretariat conducts ongoing tasks on behalf of member states. According to the United Nations Economic and Social Council (ECOSOC) Resolution 288 (X) of 27 February 1950, if there is no intergovernmental agreement during the establishment process of an IO, that organization is then referred to as an INGO. THOs are a mix of INGO and intergovernmental organizations. Missoni (2014: 78) gives a very broad definition of THO:

“THOs are regional or global independent organizations (i.e. with their own stature, legal personality, membership, governance structure, and resources) that include states in their membership, represented by governmental institutions and/or non-profit, single country and/or multi-country organization, with all components having representation and voice in the collective decision making.”

However, IOs as living organisms have not concluded their philosophical conceptualization, they are open to influences of social, economic, political and historical developments.

Conclusion

IOs have been reformatting through the changes found in society and history. Therefore, while investigating an inquiry related to IOs, historical/social changes and their influences have been taken into consideration. To this effect, a non-linear understanding could be established in the research. In addition, this historical/social influence also reflected in IOs’ managerial dimension. Nowadays, they have more complex organizational structures, duties and sources of human power, than they have had in the near past. Hence, it requires more attention and sensitivity while managing staff in the context of IOs.

References

- Campanella, T. (1602/2007) *The City of the Sun*, New York: Cosimo Inc.
- Carrin, G.J. (2006) Rousseau's Social Contract: Contracting Ahead of Its Time?, *Bulletin of the World Health Organization*, 84(11), pp.916-918.
- Fourier, C. (1829/1971) *Design for Utopia, Selected Writings*. New York: Schocken.
- Hobbes, T. (1651/1948) *Leviathan*, M.Oakeshott (ed.) Oxford: Basil Blackwell.
- Honderich, T. (2005) *The Oxford Companion to Philosophy*, 2nd edn. Oxford: Oxford University Press.
- Howell, K.E. (2000) *Discovering the Limits of European Integration: Applying Grounded Theory*, New York: Nova Science Publishers.
- Howell, K.E. (2004a) *Europeanization, European Integration and Financial Services*, New York: Palgrave MacMillan.
- Kant, I. (1964) *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, trans. H. J. Paton. New York: Harper and Row Publishers.
- Kant, I. (1995) On the Common Saying: This May Be True in Theory but It Does Not Apply in Practice, in H. Reiss (ed.), *Political Writings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kant, I. (1795/2006) *Toward Perpetual Peace and Other Writings on Politics, Peace and History*, trans. D.L. Colclasure. New Haven and London: Yale University Press.
- Kilicbay, M. (2005) Foreword, *Leviathan*, trans. S.Lim, Tenth edn. T. Hobbes, Istanbul: Yapi Kredi.
- Kleingeld, P. (2006) Kant's Theory of Peace. In P.Guyer (ed.), *The Cambridge Companion to Kant and Modern Philosophy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kow, S. (2001) Maistre and Hobbes on Providential History and the English Civil War. *Clio*, 30(3), pp.267-288.
- Monk, I.H. (1992) *A History of Modern Political Thought*. Oxford: Blackwell Publishers.
- More, T. (1516/2009) *Utopia*, London: Penguin Books.
- Missoni, E. (2014) Transnational Hybrid Organizations, Global Public-Private Partnerships and Networks. In E. Missoni and D.Alesani (eds.), *Management of International Institutions and NGOs*. Oxon: Routledge.
- Owen, R. (1849) *A New View of Society and Other Writings*. London: Penguin Books. Republished in 1991.
- Reinalda, B. (2013) International Organization as A Field of Research Since 1910. In B. Reinalda, (ed.) *Routledge Handbook of International Organization*. Oxon: Routledge.
- Rousseau, J.J. (1762/1968) *The Social Contract, or Principles of Political Right*, London: Penguin Books.
- Russett, B., Oneal, J.R. and Davis, D.R. (1998) the Third Leg of the Kantian Tripod for Peace: International Organizations and Militarized Disputes. *International Organization*, 52(3), pp.441-467.
- Saint-Simon (1813/1964) *Social Organization, Science of Man and Other Writings*, New York: Harper Row.

EKONOMİK KAYNAKLARINA GÖRE VERGİ TÜRLERİNİN BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE KANITLAR

Prof. Dr. Ersan ÖZ, Pamukkale Üniversitesi, ersanoz@pau.edu.tr

Arş. Gör. Ersin YAVUZ, Pamukkale Üniversitesi, ersiny@pau.edu.tr⁹

ÖZET

Çalışmanın amacı, vergi gelirlerinin büyüme üzerindeki etkisini ampirik olarak analiz etmektir. Analiz yapılırken vergi gelirleri ekonomik kaynaklarına (gelir vergisi, kurumlar vergisi, servet vergisi, mal ve hizmet üzerinden alınan vergiler) göre sınıflandırılmaktadır. Veriler 1965-2015 yıllarını kapsamaktadır. Ampirik yöntem olarak ARDL eş-bütünleşme ve Granger nedensellik testleri kullanılmaktadır. ARDL eş-bütünleşme testinin sonucuna göre, değişkenler uzun dönemde eş-bütünleşiktir. Uzun dönem katsayılarına göre, Gelir vergisinin %1 artması, büyümeyi %0.7 negatif etkilemektedir. Kısa dönem ilişkisini ölçen hata düzeltme katsayısı, değişkenlerde meydana gelebilecek bir şokun etkisinin 6 aydan kısa bir sürede giderileceğini göstermektedir. Granger nedensellik testinin en önemli sonucu ise gelir vergisi ile büyüme arasında karşılıklı nedensellik ilişkisinin bulunmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Vergi Gelirleri, Büyüme, ARDL, Granger

THE IMPACTS OF TAX TYPES ACCORDING TO ECONOMIC RESOURCES ON GROWTH: EVIDENCE ON TURKEY

ABSTRACT

The aim of the study is to empirically analyze the impact of tax revenues on economic growth. In making analysis, tax revenues are classified according to their economic resources (income tax, corporation tax, property tax, taxes on goods and services). The data cover the years 1965-2015. As empirical method, ARDL co-integration and Granger causality tests are used. According to the result of the ARDL co-integration test, the variables are long-term co-integration. According to long run coefficients, 1% increase in income tax affects growth by 0.7% negatively. The error correction coefficient, which measures the short-term relationship, shows that a shock effect that may occur in the variables will be eliminated in a short period of 6 months. The most important result of the Granger causality test is the mutual causality relationship between income tax and growth.

Keywords: Tax Revenues, Growth, ARDL, Granger

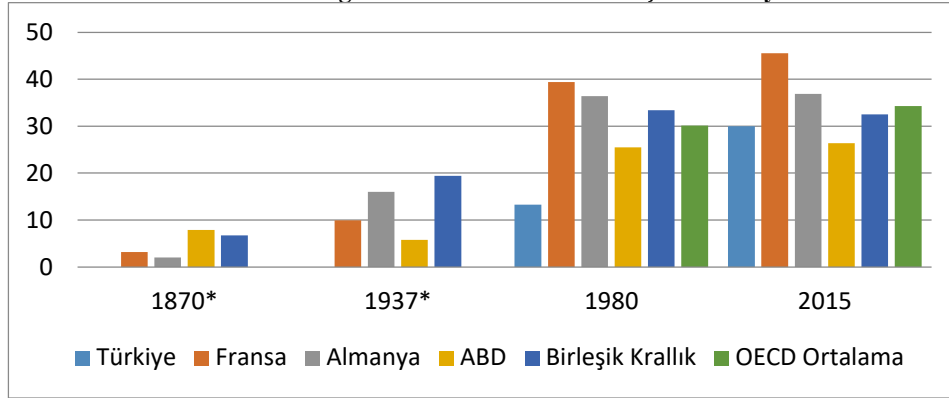
Giriş

Vergi kavramı Stein'in ifadesi ile "*bireyin toplumla bütünleşmesinin ekonomik ifadesidir.*" (Stein, 1994: 28). Hükümetlerin vergi politikaları büyük önem arz etmektedir. Çünkü birçok fonksiyonları ve etki alanları bulunmaktadır. Vergilerin kamu geliri olmasının yanı sıra kamusal malların sağlanmasında, dışsalıkların etkisinin düzeltilmesinde, gelirin yeniden dağıtılmasında ve ekonomide talep seviyesinin yönetilmesinde önemli katkısı bulunmaktadır (Wilkinson, 1992: 1).

Özellikle 20'nci yüzyıldan itibaren kamu yönetim anlayışının evrilmesiyle kamu yükümlülüklerinin ağırlaşması, kamu harcamalarının önemli oranda artmasına neden olmuştur. Artan kamu harcamalarının finansmanını sağlamak amacıyla kamu gelirleri de, bu bağlamda sürekli artış eğiliminde olmuştur. En önemli kamu geliri ise vergi gelirleridir (Tanzi & Schuknecht, 2000: 52). Grafik 1'de, 1870-2015 yılları arasında çeşitli ülkelerde vergi gelirlerinin milli gelir içindeki payları gösterilmektedir. Genel olarak ilgili rasyonun 1870 yılında %10'dan az olduğu, 20'nci yüzyılda giderek arttığı ve 2015 yılında yaklaşık %30-40 seviyelerine yükseldiği görülmektedir. OECD ortalamasının 1980-2015 yılları arasında vergi gelirlerinin milli gelir içindeki payının yaklaşık %30'dan %35 seviyesine arttığı tespit edilmektedir. Türkiye'de ise 1980-2015 yılları arasında vergi gelirlerinin payının %13'ten yaklaşık %30 seviyesine yükseldiği görülmektedir.

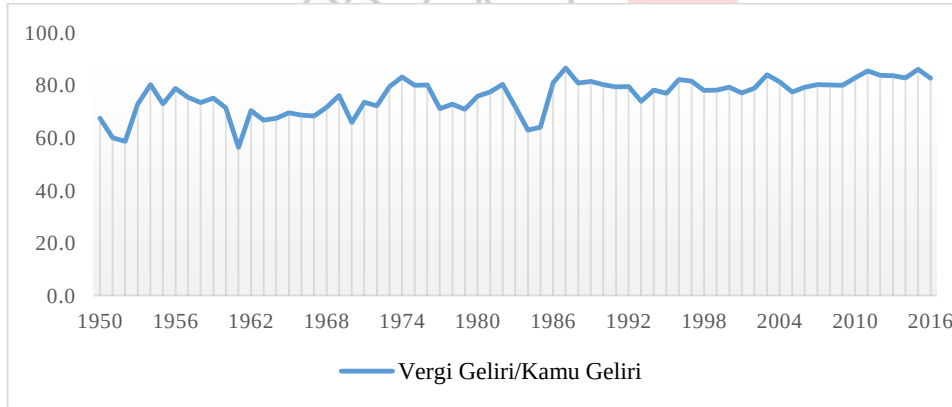
<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

⁹ Sorumlu Yazar

Grafik 1: Vergi Gelirlerinin Milli Gelir İçindeki Payı

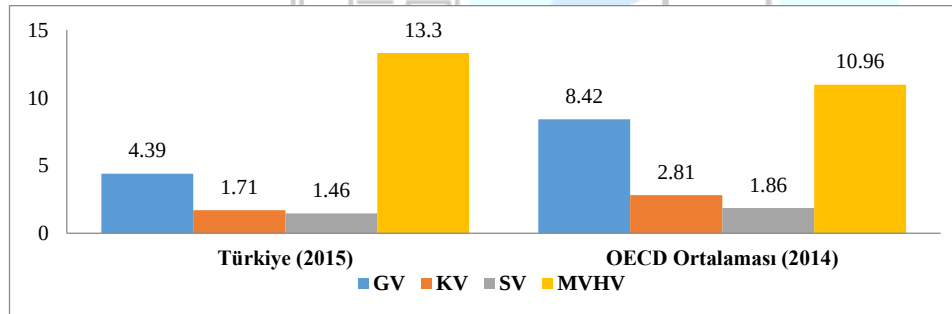
Kaynak: (OECD¹⁰, Tanzi ve Schuknecht, 2000: 57).

Grafik 2’de ise, Türkiye’de kamu gelirleri içindeki vergi payları yer almaktadır. Buna göre, kamu gelirleri içinde vergi gelirlerinin payı 1950’de %67.4 iken 2015 yılı itibarıyla %86.2’ye yükselmiştir. Bu durum Türkiye’de vergi gelirlerinin giderek daha önemli bir kamu geliri olduğunu göstermektedir.

Grafik 2: Türkiye’de Vergi Gelirlerinin Toplam Kamu Gelirleri İçindeki Payı

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı

Grafik 3’te, Türkiye ve OECD ortalaması için ekonomik kaynaklarına göre vergi türlerinin milli gelir içindeki payları verilmektedir. Buna göre Türkiye’de, doğrudan vergi olan gelir, kurumlar ve servet vergilerinin OECD ülkelerinin ortalamasına göre düşük olduğu, dolaylı vergi olan mal ve hizmetler üzerinden alınan vergilerin ise OECD ülkelerinin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye’nin vergi sisteminin ağırlıklı olarak dolaylı vergilerden oluşmasının bir yansımasıdır.

Grafik 3: OECD ve Türkiye’de Ekonomik Kaynaklarına Göre Vergi Türlerinin Milli Gelir İçindeki Payları

Kaynak: OECD¹¹

¹⁰ <https://data.oecd.org/tax/tax-revenue.htm#indicator-chart> (Erişim Tarihi: 6.6.2017).

¹¹ <https://data.oecd.org/tax/tax-revenue.htm#indicator-chart> (Erişim Tarihi: 6.6.2017).

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, hükümetlerin kamu açısından en önemli gelir kaynağı olan vergiler konusunda uyguladıkları politikalar ekonomik alanı doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu kapsamda, çalışmada vergi gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ampirik olarak analiz edilecektir.

Teorik Çerçeve

Vergi politikaları, devletlerin ekonomiye müdahale etme amacıyla kullandıkları bir maliye politikası aracıdır. Vergileri de kapsayan maliye politikası araçları ile ekonomiye müdahale edilip edilemeye tartışmaları, literatürde daha çok Neo-Klasik (Solow) yaklaşım ile içsel büyüme teorileri çerçevesinde yapılmaktadır. Neo-Klasik yaklaşım, maliye politikası araçlarının uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkisinin olmadığını savunurken, içsel büyüme teorileri maliye politikası araçlarının ekonomik büyümeyi etkilediğini ileri sürmektedir (Yanpar, 2007: 21).

“Nüfus artışına ve teknolojik değişmeye tasarruf, yatırım ve ekonomik büyümenin nasıl cevap verdiğini açıklayan büyüme teorisine neo-klasik büyüme teorisi denir” (Parasız, 2000: 240). J. E. Meade ve T. W. Swan gibi iktisatçıların görüşlerine de dayanan bu model, ilk olarak 1950’li yıllarda R. M. Solow tarafından ortaya atıldığı için onun ismi ile anılmaktadır. Solow, üretimin sabit getiri ve değişen faktör oranlarına göre gerçekleşebilmesi durumunda aynı kararlı dengenin devam edebileceğini savunmaktadır. Ayrıca modelde, nüfusun büyüme oranı ve teknolojik değişme oranı ekonomik büyüme oranını etkilemekte iken, ekonomik büyüme oranı bu iki oranı etkilememektedir. (Berberoğlu, 1988: 176; Parasız, 2000: 240). Neo-klasik büyüme modelinin varsayımları ve Cobb-Douglas tipi makroekonomik üretim fonksiyonuna göre uzun dönem ve durağan büyüme oranı sıfırdır. Dolayısıyla vergileri de kapsayan hükümet politikalarının uzun dönemde büyüme üzerindeki etkisi oldukça zayıftır (Kibritçioglu, 1998: 214).

İçsel büyüme teorisi, “insanların daha fazla kar sağlamak için yaptığı seçimlere bağlı teknolojik değişmeyi temel alan bir ekonomik büyüme teorisidir.” (Parasız, 1997: 296). İçsel büyüme modellerinden olan AK modeline göre, ekonomik büyüme içseldir. Yani ülkelerin kendi ekonomik birimlerinin verdiği kararlarla belirlenen politikalar, uzun dönemli büyümeyi sağlayabilecektir (Yıldırım vd., 2014: 541). İçsel büyüme modelleri kapsamında olan Barro’nun çalışmasına göre, kamu harcamaları veya kamunun boyutu ile büyüme ve tasarruf oranları arasında ilişki bulunmaktadır. Kamu harcamaları, fayda getirecek şekilde artması durumunda büyüme ve tasarruf oranları başlangıçta artmakta iken, sonraki dönemde gerilemektedir. Ayrıca Barro, kamu harcamalarının finansmanı için Cobb-Douglas üretim fonksiyonu kapsamında gelir vergisinin etkili olacağını ileri sürmektedir (Barro, 1990: 103). Romer (1986) geliştirdiği içsel büyüme teorisine göre, hükümetler harcama ve vergi politikaları ile uzun dönemde ekonomik büyümeye etki edebilmektedir. Çünkü bu modelde sermaye birikimi uzun dönem durağan durum büyümeyi yeniden üretebilir. Bu kapsamda vergi politikaları sermaye birikimini doğrudan etkileyebilir (Açıkgöz, 2008: 94).

Literatür Taraması

Verginin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ülkelerin uyguladıkları vergi politikalarına ve konjonktürel durumlara göre değişiklik göstermektedirler. Vergi gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisine ilişkin literatürde yer alan ampirik çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Vergi İle Ekonomik Büyüme İlişkin Ampirik Çalışmalar

Yazar / Çalışmanın Yılı	Ülke ve Kapsadığı Yıllar	Ekonometrik Yöntemler	Bulgular
Marsden (1984)	20 Ülke (1970-79)	Regresyon Analizi	Vergi gelirleri/GSYH oranının %1’lik negatif yönde değişimi, büyümeyi %0.36 azaltmaktadır.
Cashin (1995)	23 Gelişmiş Ülke	Zaman Serisi (Kesit) Analizi	Özel sermayenin marjinal getirisi üzerinde vergilerin bozucu etkileri olabilmektedir. Dolayısıyla ekonomik büyümenin gerçekleşmesi için vergilerin limitleri belirlenmelidir.
Kneller vd. (1999)	22 OECD Ülkesi (1970-95)	(Statik) Panel Analizi	Gelir ve sermaye vergilerinin ekonomik büyüme üzerinde bozucu etkileri bulunmaktadır.
Carrol vd. (2001)	ABD (1985-88)	Probit Analizi	Gelir vergisi oranlarının yükselmesi, küçük işletmelerin büyümesini negatif yönde etkilemektedir.

Anastassiou & Dritsaki (2005)	Yunanistan (1965-02)	Birim Kök Testi ve Eş-bütünleşme Analizi	Vergi gelirleri ile ekonomik büyüme arasında ilişki bulunmaktadır.
Lee & Gordon (2005)	70 Ülke (1970-97)	Panel ve Regresyon Analizleri	Kurumlar Vergisi oranının %10 azalması, ekonomik büyümeyi %1-2 seviyesinde pozitif etkilemektedir.
Durkaya & Ceylan (2006)	Türkiye (1980-04)	Engle-Granger Eş-bütünleşme Testi, Hata Düzeltme Modeli ve Granger Nedensellik Testi	Ekonomik büyüme ve dolaysız vergiler arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi mevcuttur. Dolaylı vergilerin etkisi yorumlanamamaktadır.
Açıkgöz (2008)	Türkiye (1968-06)	Nedensellik ve Etki-Tepki Testleri	Büyümeden dolaysız ve dolaylı vergi gelirlerinin toplam vergi gelirleri içindeki payına doğru tek yönlü nedensellik bulunmaktadır. Dolaysız vergi gelirlerinin milli gelir içindeki payından büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur.
Temiz (2008)	Türkiye (1960-06)	Johansen Eş-bütünleşme Testi ve Hata Düzeltme Modeli	Vergi gelirleri ve ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
Göçer vd. (2010)	Türkiye (1924-09)	Sınır Testi Yaklaşımı	Ekonomik büyüme ile dolaylı ve dolaysız vergiler hem kısa hem de uzun dönemde ilişkilidir. Bu ilişkinin yönü pozitifdir.
Xing (2012)	21 OECD Ülkesi	PMG, Hausman ve Wald Testleri	Vergi gelirlerinin emlak vergilerine kaydırılması, kişi başına düşen geliri istikrarlı bir biçimde etkileyebilir. Uzun dönem ilişkisi ise ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte uzun dönemli katsayılar güvenilir değildir ve yeterli kanıt yoktur.
Mangır & Ertuğrul (2012)	Türkiye (1988-11)	Sınır testi Eş-Bütünleşme ve ARDL Yöntemleri	Vergi yükü ve ekonomik büyüme eş-bütünleşiktir. Hem kısa hem de uzun dönemde aralarında negatif ilişki vardır.
Kolçak & Arpa (2017)	Türkiye (1976-16)	ARDL Yöntemi	Büyüme ile vergi gelirleri arasında hem kısa dönemde hem de uzun dönemde ilişki bulunmaktadır. Dolaylı vergiler ile büyüme arasındaki ilişki pozitif iken, dolaysız ve servet vergilerinin büyüme üzerindeki etkisi negatif yöndedir.
Sandalcı & Yıldız (2017)	Türkiye (2004-2014)	Granger ve Dumitrescu-Hurlin Nedensellik Testleri ve Panel Eş-bütünleşme Testi	Dolaylı ve dolaysız vergiler arasında kişi başına düşen milli gelir arasında karşılıklı nedensellik bulunmaktadır. Eş-bütünleşme testinin sonucuna göre, illerde dolaysız ve dolaylı vergiler ile KBMG arasında uzun dönemli ilişki bulunmaktadır.

Literatürdeki yapılan ampirik çalışmalarda vergi gelirleri ve büyüme ilişkisini hem negatif hem pozitif bulan sonuçlar bulunmaktadır. Analizler gerçekleştirilirken genellikle toplam vergi gelirleri veya dolaylı-dolaysız vergi gelirlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan nokta ise, vergi gelirlerini kaynaklarına göre sınıflandırılarak, ekonomik büyüme üzerindeki etkileri incelemesidir.

Veri Seti ve Ekonometrik Yöntem

Çalışmada, vergi gelirleri sınıflandırmasının büyüme üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Bu kapsamda gelir, kurumlar, servet, mal ve hizmet üzerinden alınan vergilerin milli gelire oranları ve büyüme rasyoları kullanılmaktadır. Veriler 1965-2015 yıllarını kapsamaktadır. Büyüme verisi BUMKO'dan, diğer veriler ise OECD veri havuzundan elde edilmiştir. Analizde kullanılan değişkenlerin kısaltmaları ve açıklamaları şu şekildedir:

BUY: Ekonomik büyüme oranı,

GV: Gelir vergisinin milli gelire oranı,

KV: Kurumlar vergisinin milli gelire oranı,

SV: Servet vergilerinin milli gelire oranı,

MVHV: Mal ve hizmet üzerinden alınan vergilerin milli gelire oranı.

Çalışmada ampirik yöntem olarak ARDL eş-bütünleme ve Granger nedensellik testleri kullanılmaktadır. ARDL yöntemi, Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen bir sınır testi yaklaşımıdır. Diğer eş-bütünleşme yöntemlerinden farklı olarak bu yöntemde, değişkenlerin aynı seviyeden durağan olması gerekliliği yoktur. Böylece farklı seviyelerde durağan olan değişkenlerin eş-bütünleşme analizi yapılabilmektedir. ARDL yöntemi kapsamında önce değişkenlerin eş-bütünleşik olup olmadığı test edilmekte ve ardından kısa ve uzun dönem denklemleri tahmin edilmektedir (Altunöz, 2014: 435). Granger nedensellik testi (Granger, 1969) ise şu şekilde tanımlanmaktadır: “*Y’nin öngörüsü, X’in geçmiş değerleri kullanıldığında X’in geçmiş değerlerinin kullanılmadığı duruma göre daha başarılı ise X, Y’nin Granger nedenidir ve $X \rightarrow Y$ şeklinde gösterilmektedir*” (Gökçe, 2002: 45).

Uygulama ve Bulgular

Ekonometrik analizde ilk olarak değişkenlerin birim kök testleri yapılmaktadır. Bu kapsamda her bir değişkenin durağanlık seviyesi ADF ve PP testleri ile ölçülmektedir. Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre, büyüme değişkeninin düzey seviyede, diğer değişkenlerin ise birinci farkları alındığında durağan oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Birim Kök Testi Sonuçları

Augmented Dickey-Fuller (ADF) Testi			
Değişkenler	Sabit		Olasılık değeri
	t-istatistik değeri		
BUY	-7.3059 (0)		0.0000*
GV	-2.7311 (1)		0.0761
ΔGV	-5.4967 (0)		0.0000*
KV	-1.5500 (0)		0.5003
ΔKV	-6.4909 (0)		0.0000*
SV	-2.1673 (0)		0.2204
ΔSV	-7.4933 (1)		0.0000*
MVHV	0.4547 (0)		0.9834
ΔMVHV	-7.4732 (0)		0.0000*
Philips-Peron (PP) Testi			
Değişkenler	Sabit		Olasılık değeri
	t-istatistik değeri		
BUY	-7.3999 [4]		0.0000*
GV	-2.5540 [3]		0.1093
ΔGV	-5.5239 [2]		0.0000*
KV	-1.3747 [10]		0.5872
ΔKV	-9.5625 [28]		0.0000*
SV	-2.1673 [0]		0.2204
ΔSV	-10.1666 [10]		0.0000*
MVHV	0.3577 [4]		0.9791
ΔMVHV	-7.4928 [4]		0.0000*

* %1’de anlamlılık düzeyini ifade etmektedir. ** ADF testi için optimal gecikmeler Schwarz bilgi kriteri tarafından belirlenmektedir. PP testi için bant genişliği Newey-West ile Bartlett Kernel kullanılarak belirlenmektedir. () işareti ADF testinde Gecikme Süresinin değerlerini göstermektedir. [] işareti ise PP testindeki Bant Genişliğinin değerlerini göstermektedir.

Tablo 3’te kurulan modele ilişkin tanısal istatistikler yer almaktadır. Sonuçlara göre kurulan ARDL modelinde otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarının olmadığı görülmektedir.

Tablo 3: Otokorelasyon ve Değişen Varyans Testleri

	F-İstatistiği	Olasılık Değeri
LM Otokorelasyon Testi	1.5373	0.2185
Değişen Varyans Testi (White Testi)	0.9089	0.5632
Ramsey Reset Test	2.6401	0.1147

Modele ilişkin bir sorunun olmaması üzerinde değişkenlerin eş-bütünleşmesini sınyan bound testi yapılmaktadır (Tablo 4). Yapılan bu test ile değişkenlerin ilişkili olup olmadığı test edilmektedir. Bound testinden elde edilen bulgulara göre, modelin F istatistik değeri 8.46 bulunmaktadır. Bu bulgu, değişkenlerin %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinin üzerinde olduğunu yani H_0 hipotezini reddettiğini göstermektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, değişkenlerin uzun dönemde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4: Bounds Test Sonuçları

Anlamlılık Seviyesi	ARDL order	F-İstatistik, Bound Testi
	(4, 4, 3, 0, 0)	8.4670
	Alt Sınır	Üst Sınır
%1	3.74	5.06
%5	2.86	4.01
%10	2.45	3.52

Tablo 5'te, uzun dönemli ilişkili olduğu anlaşılan değişkenlerin, hata düzeltme modeli katsayıları yer almaktadır. Hata düzeltme modelinde, değişkenlerin herhangi birinde meydana gelen bir şoka, diğer değişkenlerin ne kadarlık bir sürede tepki vereceği hesaplanmaktadır. Buna göre, tabloda yer alan ECM, hata düzeltme katsayısını ifade etmektedir. -2.15 olan katsayı, değişkenlerde meydana gelebilecek bir şoka, diğer değişkenlerin 6 aydan kısa sürede tepki vereceğini ve şokun etkisinin giderileceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu sonuç ile uzun dönemde ilişkili olan değişkenlerin, kısa dönemde de ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5: Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
D(GSYİH(-1))	0.855494	0.290755	2.942313	0.0061
D(GSYİH(-2))	0.497301	0.213995	2.323889	0.0269
D(GSYİH(-3))	0.365083	0.143313	2.547446	0.0160
D(GV)	-0.733269	1.309978	-0.559757	0.5797
D(GV(-1))	3.229071	1.864794	1.731596	0.0933
D(GV(-2))	0.801860	1.850315	0.433364	0.6678
D(GV(-3))	-2.617160	1.451354	-1.803254	0.0811
D(KV)	-6.051058	2.813855	-2.150451	0.0394
D(KV(-1))	6.903928	3.585967	1.925262	0.0634
D(KV(-2))	-3.279273	2.654466	-1.235380	0.2260
D(MVHV)	0.388158	0.347678	1.116427	0.2728
D(SV)	-2.248013	2.341489	-0.960078	0.3444
ECM	-2.152882	0.350576	-6.140993	0.0000

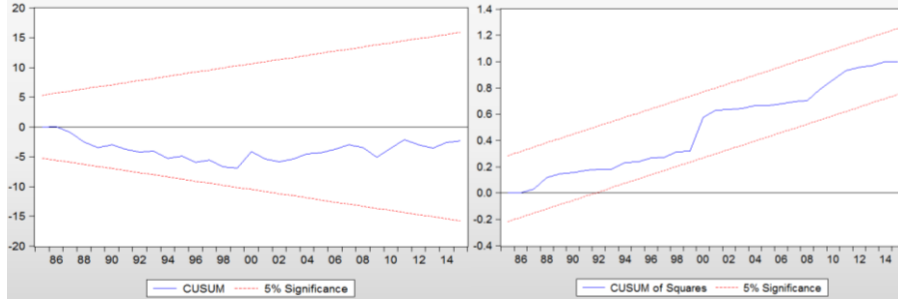
Tablo 6'da ise modelin uzun dönem katsayıları gösterilmektedir. Daha önce değişkenlerin uzun dönemde ilişkili olduğu belirtilmişti. Bu tabloda yer alan katsayılar, bu uzun dönem ilişkinin daha detaylı incelenmesine olanak sağlamaktadır. Uzun dönem katsayı sonuçlarına göre sadece GV %10 anlamlılık düzeyine göre anlamlı çıkmaktadır ve katsayısı yorumlanabilmektedir. Buna göre GV'nin %1 artması büyümeyi %0.7 negatif etkilemektedir. KV ve MVHV'nin büyüme üzerindeki etkisi negatif, SV'nin pozitif olduğu görülmekte fakat olasılık değerleri istatistiksel olarak yorumlanamamaktadır.

Tablo 6: Uzun Dönem Katsayıları

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
GV	-0.725842	0.428160	-1.695259	0.1000
KV	-1.554510	1.180435	-1.316896	0.1975
SV	0.180297	0.168722	1.068605	0.2935
MVHV	-1.044188	1.117596	-0.934316	0.3574
C	8.906103	1.910494	4.661675	0.0001

Brown vd. (1975) tarafından geliştirilen CUSUM ve CUSUMQ testleri, %5 anlam düzeyinde hata terimlerinin ve karelerinin kümülatif olarak hesaplanmasına dayanmaktadır. Eğer elde edilen gözlemler güven aralığının dışına çıkmıyorsa modelin istikrarlı olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 1, çalışmada kurulan ARDL modelinin istikrarlı olduğunu ve elde edilen bulgulara dayanarak politikalar geliştirilebileceğini göstermektedir.

Şekil 1: CUSUM ve CUSUMQ Testleri



Çalışmanın ampirik analiz bölümünde son olarak Granger nedensellik testi yapılmaktadır. Bu analiz ile değişkenlerin nedensellik yönleri belirlenmektedir. Analize göre, GV ile BUY arasında karşılıklı, BUY'den MVHV'ye tek yönlü nedensellik bulunmaktadır.

Tablo 7: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

	Gözlem	F-İstatistiği	Olasılık Değeri
GV, BUY'nin Granger nedeni değildir.	48	5.8465	0.0538
BUY, GV'nin Granger nedeni değildir.	48	5.2361	0.0729
KV, BUY'nin Granger nedeni değildir.	48	0.9361	0.6262
BUY, KV'nin Granger nedeni değildir.	48	4.4860	0.1061
MVHV, BUY'nin Granger nedeni değildir.	48	0.0791	0.9612
BUY, MVHV'nin Granger nedeni değildir.	48	5.1352	0.0767
SV, BUY'nin Granger nedeni değildir.	48	0.4026	0.8177
BUY, SV'nin Granger nedeni değildir.	48	2.3156	0.3142

Sonuç

Devletlerin egemenlik ilkelerine dayanarak topladıkları vergiler, ekonomik ve sosyal hayatta birçok rasyoya etki edebilmektedir. Ekonomik büyüme, gelir dağılımı, tasarruf, yatırım, toplam arz ve talep, enflasyon, borçlanma, bütçe dengesi, cari denge, düşük gelir gruplarının yaşam standardı, engelli, yaşlı, öğrenci ve muhtaçlara ilişkin göstergeler vergilerin doğrudan veya dolaylı etkileyebileceği alanlara örnek olarak verilebilir.

Çalışma verginin, en önemli ekonomik gösterge olan büyüme ile olan ilişkisine odaklanmaktadır. 1965-2015 yıllarını kapsayan çalışmada vergi gelirleri ekonomik kaynaklarına göre sınıflandırılmaktadır. Böylece her bir vergi türünün büyüme üzerindeki etkisi daha detaylı görülebilecektir. Çalışmanın uygulama bölümünde önce birim kök testleri yapılarak değişkenlerin durağanlık seviyeleri incelenmektedir. Ardından ARDL ve Granger nedensellik testleri yapılmaktadır.

ADF ve PP birim kök testi sonuçlarına göre, ekonomik büyümenin düzey seviyede, diğer değişkenlerin ise birinci farkları alındığında durağan oldukları tespit edilmektedir. Daha sonra farklı seviyelerde eş-bütünleşmeyi ölçen ARDL analizi gerçekleştirilmektedir. Bu analizden elde edilen bulgulara göre, değişkenler uzun dönemde eş-bütünleşik yani ilişkili çıkmaktadır. Uzun dönem katsayıları incelendiğinde, gelir vergisinin büyümeyi olumsuz etkilediği (GV'nin %1 artması büyümeyi %0.7 negatif etkilemektedir) görülmektedir. Diğer vergi türlerinin büyüme üzerindeki somut etkileri ise olasılık değerinin istatistiksel olarak yorumlanamamasından dolayı ölçülememektedir. Değişkenlerin uzun dönem ilişkisinin tespit edilmesinin ardından kısa dönem ilişkisi hata düzeltme katsayısı ile analiz edilmektedir. Buna göre, değişkenlerde meydana gelen bir şoka diğer değişkenler 6 aydan kısa bir sürede tepki vermektedir. Özetlemek gerekirse, değişkenler hem uzun hem de kısa dönemde ilişkilidir. Granger nedensellik testinin sonucuna göre, gelir vergisi ile büyüme arasında karşılıklı nedensellik bulunurken, büyüme değişkeninden mal ve hizmetler üzerinden alınan vergilere tek yönlü nedensellik bulunmaktadır.

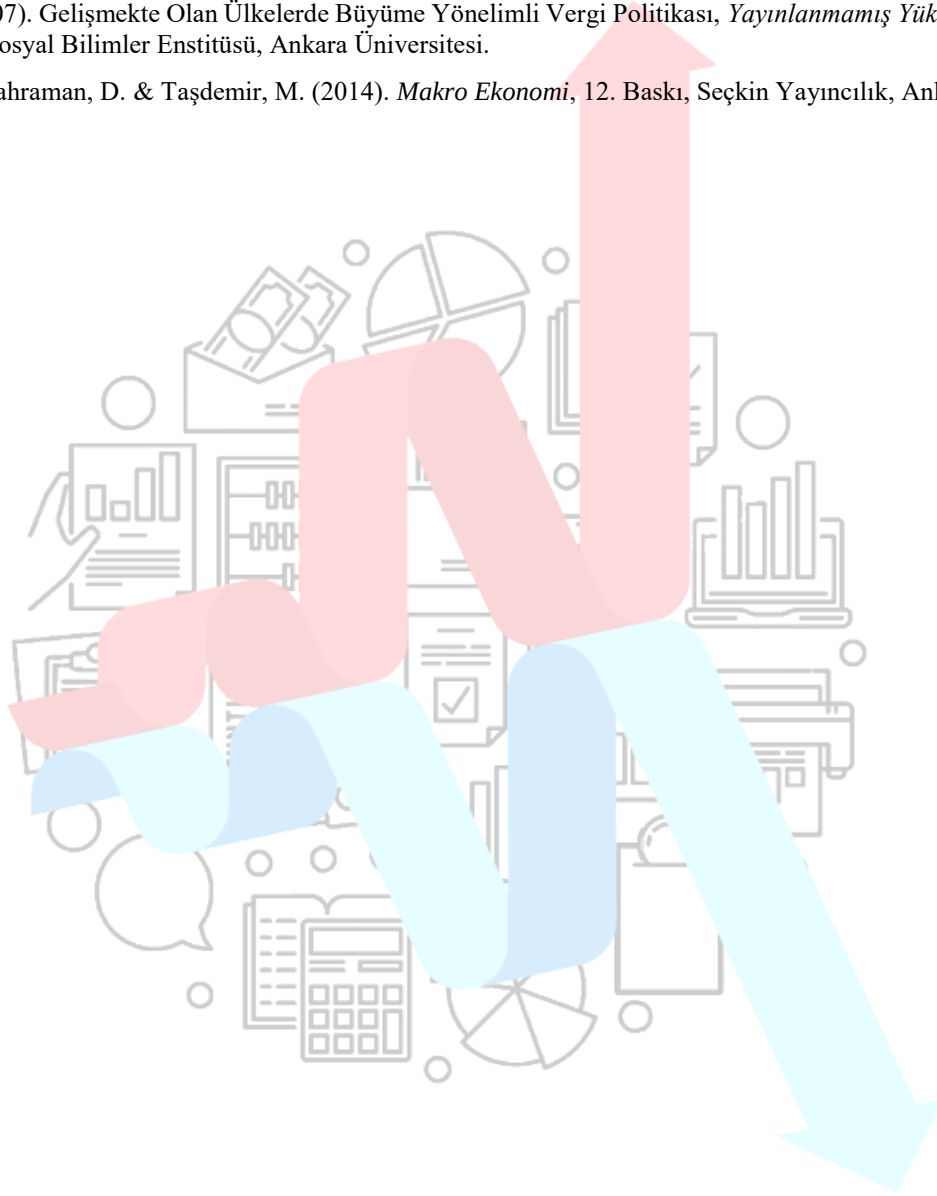
Genel bir değerlendirme yapıldığında Türkiye'de vergi gelirlerinin büyüme ile ilişkili olduğu görülmektedir. Fakat bu ilişkinin genel negatif olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki özellikle dolaysız vergilerin gözden geçirilmesi ve daha etkin hale getirilmesi gerekmektedir. Özellikle ücretlilerin vergilendirilmesindeki

adaletsizliklerin düzeltilmesi, kayıt dışı ekonominin minimize edilmesi, kurumlar vergisi mükelleflerinin üzerindeki diğer vergi yüklerinin azaltılması yapılabilecek reformlara örnek olarak verilebilir.

Kaynakça

- Açıkgöz, Ş. (2008). Türkiye’de Vergi Gelirleri, Vergi Yapısı ve İktisadi Büyüme İlişkisi: 1968-2006, *Ekonomik Yaklaşım*, 19(68), 91-113.
- Altunöz, U. (2014). İkiz Açık Hipotezinin Geçerliliğinin Sınır Yöntemiyle Sınanması: Türkiye Örneği, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(17), 425-446.
- Anastassiou, T. & Dritsaki, C. (2005). Tax Revenues and Economic Growth: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis, *Journal of Social Sciences*, 1(2), 99-104.
- Barro, R. J. (1990), Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth, *The Journal of Political Economy*, 98(5-2), 103-125 Erişim Tarihi: 11.11.2016, <http://www1.worldbank.org/publicsector/pe/pfma06/BarroEndogGrowthJPE88.pdf>
- Berberoğlu, N. (1988). *Makro Ekonomik Analiz*, Bas-san Matbaası, Ankara.
- Brown, R. L., Durbin, J. & Evans, J. M. (1975). Techniques for Testing the Constancy of Regression Relationships Over Time, *Journal of the Royal Statistical Society*, 149-192.
- Carroll, R., Holtz-Eakin, D., Rider, M. & Rosen, H. S. (2001), Personal Income Taxes and the Growth of Small Firms, *Tax Policy and the Economy*, 15, 121-147.
- Cashin, P. (1995). Government Spending, Taxes, and Economic Growth, *Staff Papers (International Monetary Fund)*, 42(2), 237-269.
- Durkaya, M. & Ceylan, S. (2006). Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme, *Maliye Dergisi*, 150, 79-89.
- Göçer, İ., Mercan, M., Bulut, Ş. & Dam, M. M. (2010). Ekonomik Büyüme İle Vergi Gelirleri Arasındaki İlişki: Sınır Testi Yaklaşımı, *Dumlupınar Üniversitesi SBE*, 28, 97-110.
- Gökçe, A. (2002). İMKB’de Fiyat-Hacim İlişkisi: Granger Nedensellik Testi, *G.Ü., İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 43-48.
- Granger, C. W. J., (1969), Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Kibritcioğlu, A. (1998). İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşeri Sermayenin Yeri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53(1-4), 207-230.
- Kneller, R., Bleaney, M. F. & Gemmell, N. (1999). Fiscal Policy and Growth: Evidence from OECD Countries, *Journal of Public Economics*, 74, 171-190, Erişim Tarihi: 30.11.2016, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272799000225>
- Kolçak, M. & Arpa, T. (2017). Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Türkiye Örneği (1976-2016), *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(33), 279.
- Lee, Y. & Gordon, R.H. (2005). Tax Structure and Economic Growth, *Journal of Public Economics*, 89, 1027-1043, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272704001343> (Erişim Tarihi: 27.11.2016).
- Mangır, F. & Ertuğrul, H. M. (2012). Vergi Yüğü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1988-2011 Türkiye Örneği, *Maliye Dergisi*, 162, 256-265.
- Marsden, K. (1984). Links Between Taxes and Economic Growth Some Empirical Evidence, *World Bank Staff Working Papers*: 605, Erişim Tarihi: 26.11.2016, <http://documents.worldbank.org/curated/en/447031468756620681/pdf/multi0page.pdf>
- Parasız, İ. (1997). *Modern Makro Ekonominin Temelleri*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasız, İ. (2000). *İktisadın A B C’si*, 4. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Peseran, H, Yongcheol, S. & Richard, J. S. (2001). Bound Testing Approaches to the Analysis of Long Run Relationships, *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Sandalcı, U. & Yıldız, F. (2017). Bölgesel Düzeyde Vergi Yapısı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, *ICPESS*, Sarajevo-Bosnia.

- Stein, L. V. (1994). *Classics in The Theory of Public Finance, Chapter: On Taxation*, Edited by Richard A. Musgrave and Alan T. Peacock, St. Martin's Press, New York.
- Tanzi, V. & Schuknecht, L. (2000). *Public Spending in the 20th Century: a Global Perspective*, Cambridge University Press.
- Temiz, D. (2008), Türkiye’de Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1960-2006 Dönemi, 2. *Ulusal İktisat Kongresi*, 20-22 Şubat, 1-18.
- Wilkinson, M. (1992). *Taxation*, The Macmillan Press LTD., London.
- Xing, J. (2012). Tax Structure and Growth: How Robust Is The Empirical Evidence?, *Economics Letters*, 117(1), 379-382.
- Yanpar, A. (2007). Gelişmekte Olan Ülkelerde Büyüme Yönelimli Vergi Politikası, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi.
- Yıldırım, K., Kahraman, D. & Taşdemir, M. (2014). *Makro Ekonomi*, 12. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

SOSYAL YARDIMLAŞMA VE DAYANIŞMA VAKFININ FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ: ÇİLİMLİ İLÇESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK, Düzce Üniversitesi, keremsenturk@duzce.edu.tr¹²

Mehmet UZUN, Çilimli Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, mehmet508@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı tarafından yürütülen yardımlar, merkezi yardımlar ve proje desteklerinin bölge halkı tarafından bilinirliğine yönelik algılarını tespit etmektir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, betimsel bir araştırma modeli kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak da anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfının faaliyet alanları belirlenmiş, faaliyet alanları altında gerçekleştirilen faaliyetler listelenmiş ve bu faaliyetlere yönelik bir ölçek geliştirilmiştir ve katılımcılara yönelik demografik sorular da sorulmuştur. Elde edilen cevaplar çoklu yanıt analizine göre analiz edilmiştir.

Araştırma evrenini Çilimli ilçesinde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşamayacağı için örneklem yoluna gidilmiş ve " $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$ " formülü uygulanarak örneklem sayısı 263 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve araştırmaya katılmak isteyen yerel halka anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre vakıf faaliyetlerine yönelik bilgi almakta en çok başvuru alan kaynaklar komşular ve televizyondur. Vakfın gerçekleştirdiği faaliyetlerin adaletli olduğuna yönelik algı düşük düzeydedir. Suriyeli yerleşimcilerin kayırıldığı düşüncesi katılımcılar tarafından desteklenmektedir. Yapılan yardımlar ve merkezi yardımlar konusunda halk bilgi sahibi iken proje destekleri konusunda düşük düzeyde bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Vakfın gerçekleştirdiği yardımlar ve proje destekleri konusunda ise katılımcıların yüksek düzeyde memnun olduğu belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Yardımlar, Vakıflar, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, Çilimli

INVESTIGATION OF PERCEPTION ON SOCIAL ASSISTANCE AND SOLIDARITY FOUNDATION'S ACTIVITIES RELATED TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: THE CASE OF ÇİLİMLİ

ABSTRACT

The main purpose of this study is to identify the awareness of the local people about the aid, central aid, project supports carried out by the Social Assistance and Solidarity Foundation.

Quantitative research method is preferred in this research and a descriptive research model is used and survey technique is used as data collection technique. Within the scope of the research, the fields of activity of Social Assistance and Solidarity Foundation are determined, activities carried out under the activity fields are listed, and a scale is developed for the getting information. However, demographic questions which are thought to influence the level of interest in the activities mentioned are also asked about. The responses obtained are analyzed according to the multiple response analysis.

The research universe is made up of local people who reside in the province of Çilimli. Since reaching the whole universe is not possible, sampling is preferred and by applying the formula " $n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$ " the number of samples is determined as 263. Easily sampling method is chosen as sampling method and survey questionnaire is applied to local people who wanted to participate in the research.

According to the results of the research, the most referenced sources for getting information about the activities of the foundation are neighbors and televisions. The perception of the people about whether the activities of the foundation are performed fairly is low. Participants support the belief that Syrian settlers are favored. It is been detected that although the public has information on aid and central aids, people have low level knowledge about

¹² Sorumlu Yazar

project support. It can be stated that the participants are highly satisfied with the aid and project support realized by the foundation.

Keywords: Social Assistance, Foundations, Social Assistance and Solidarity Foundation, Çilimli

1. Giriş

Yoksulluk; geçmişten günümüze sosyolojik bir sorun olarak varlığını devam ettirmektedir. Bu yüzdendir ki; “yoksulluk, tüm toplumların önlem almak zorunda olduğu sorunların başında gelmektedir”. Günümüzde toplumların, geçmişteki yoksullukla mücadeleye oranla daha etkili yöntemler bulma ve geliştirme çabalarının devam ediyor olması bu sorunun ne kadar ciddi boyutlarda olduğunu göstermektedir. Ülkemiz açısından ele aldığımızda; özellikle Osmanlı döneminde vakıflar her alanda önemli görevler üstlenmiş, yoksulluk yok denecek kadar asgari seviyelere indirilmiştir.

Günümüzde ise her il ve ilçede kurulan Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları yoksulluk ve muhtaç duruma düşmüş, yaşlı, kimsesiz, öksüz, yetim, engelli, terör mağduru, yabancı, afetzede vb. birçok nedenle muhtaç durumda bulunan kimselere destek vererek yoksullukla mücadele etmektedir. Gerek finansal kaynak bakımından gerek kurumsal yapısının güçlü olması ve ülkenin en ücra kesiminde yaşayan kişilere ulaşacak donanımına sahip olması bu kurumun yoksullukla savaşımında önemli aşamalar kaydettiğini göstermektedir.

Bu çalışmada yoksulluğu anlamak, sosyal açıdan yoksullukla mücadeledeki rolleri incelemek ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları ile kurum tarafından yapılan yardım programları ve proje destek programlarının ‘binebilirlik’ yönünün demografik olarak sorgulanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle sosyal yardımlaşma ile ilişkili kavramlar (sosyal politika, sosyal güvenlik, sosyal yardım) açıklanmış, sonrasında sosyal yardımlaşma ve dayanışma vakfı tanıtılmış ve vakfın faaliyetleri irdelenmiştir. Metodolojik olarak araştırma yöntemi ortaya konulduktan sonra Çilimli İlçesi Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı’nın faaliyetleri ile ilgili saha araştırması gerçekleştirilerek bu araştırmanın bulguları derinlemesine analiz edilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Sosyal Politika

Sosyal politika, gerek iş ve gerekse toplumsal yaşam içinde bireylerin karşılaştıkları ya da karşılanabilecekleri tüm olumsuzluklara karşı korunup, gerektiğinde ise bakılıp, gözetilmelerini öngören kamusal politikaları üreten, sorgulayan ve uygulayan sosyal bilim dalıdır (Altan, 2004: 25).

2.2. Sosyal Güvenlik

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) sosyal güvenliği, ‘onurlu bir insan hayatı’ için gerekli temel bir hak olarak tarif etmektedir (Cichon ve Hagemeyer, 2006: 30). Genel olarak sosyal güvenlik, “Herkesin hastalık, analık, işsizlik, yaşlılık ve ölüm gibi insan iradesi dışında meydana gelen risklere karşı güven içerisinde olması gereğinin yanı sıra; beslenme ve barınma gibi her türlü ihtiyacın karşılanması” şeklinde İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nde hedef alınmıştır. Bu anlamda sosyal güvenlik; “Mesleki, fizyolojik ve sosyo-ekonomik riskten ötürü geliri veya kazancı sürekli ya da geçici olarak kesilmiş kimselerin geçinme ve yaşama ihtiyaçlarını karşılayan bir sistemdir.” şeklinde tanımlanabilir (Ayhan, 2012: 41).

2.3. Sosyal Yardım

Türkiye’de yoksulluk, öteden beri toplumun hayırseverlik anlayışı üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu anlayışın bir gereği olarak devletin yoksulluğu önleme politikaları kısmi ve süresizdir. “Sosyal devlet” sayılmaktan önce “hayırsever” bir devlet anlayışının gereği olarak son yıllarda çeşitlenen sosyal yardımlarda geline nokta, dağınık haldeki yardım kuruluşlarını bünyesinde toplamayı hedefleyen “Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı”nın kurulmasıdır. 2011 yılında kurulan bu bakanlığın görevleri arasında sosyal hizmetler ve yardımlara ilişkin ulusal düzeyde politika ve stratejiler geliştirmek, uygulamak, uygulanmasını izlemek ve ortaya çıkan yeni hizmet modellerine göre güncelleyerek geliştirmek yer almaktadır. Bakanlığın ana hizmet birimleri arasında; çalışmanın konusu teşkil eden sosyal yardımları düzenleyen, dağıtan “Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü” de yer almaktadır. Sosyal yardımlar kamusal, yarı kamusal ya da özel kurumlarca yürütülebilir. Şüphesiz sonuncu durumda, Uluslararası Çalışma Örgütü’nün 1951 tarihli yukarıda değindiğimiz kararına, göre sosyal güvenlik söz edilmesi mümkün olmayacaktır. Sosyal yardım kamusal örgütlere yürütülüyorsa finansman kaynağını vergiler oluşturacaktır. Özel kuruluşlarca yürütülen sosyal yardımların parasal yükü, bu kuruluşların bireysel karar ve çabalarına göre devlet bütçesinden yapılan katkılar, başka bir deyişle vergiler dahil değişik kaynaklardan karşılanacaktır (Dilik, 1980).

2.4. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı

Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, 3294 sayılı kanunun amacına uygun çalışmalar yapmak ve ihtiyaç sahibi vatandaşlara nakdi ve ayni yardımda bulunmak üzere her il ve ilçede kurulmuştur. Vakıflar, devlet ile yoksul vatandaşlar arasında sosyal yardımların doğrudan ve en kısa sürede vatandaşa ulaştırılması açısından bir köprü görevi görmektedirler. Vakıfların karar organları, "Vakıf Mütevelli Heyeti" dir. İl ve ilçelerdeki tüm yardım programları, bu mütevelli heyetlerin kararları ile yürürlüğe girmektedir. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları ile Genel Müdürlük arasında hiyerarşi olmayıp, Vakıflar Özel Hukuk Tüzel Kişiliği şeklinde örgütlenmişlerdir (sosyalyardimlar.aile.gov.tr, 16.04.2017).

Muhtaçlık durumunun giderilmesi için hızlı, esnek ve yerel farklılıkları göz önüne alan bir yapıya ihtiyaç duyulduğu için 3294 sayılı Kanunun amacının gerçekleştirilmesinde geleneksel kamu örgütü yapılanmasından farklı bir yöntem izlenmiştir. Her il ve ilçede Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları kurularak hizmet acilen ihtiyaçları hızlı karşılayacak şekilde hedef kitleye en yakın noktadan verilmektedir (sosyalyardimlar.aile.gov.tr, 05.04.2017).

Vakıf organizasyonunun tercih edilmesinin bir avantajı da Vakıf Başkanının Vali/Kaymakam olması hasebiyle sosyal yardım ve proje destek programlarının idari açıdan bölgedeki en yüksek idari amir tarafından desteklenmesi ve bölgedeki diğer kamu hizmetleri ile bağlantısının kurulabilmesidir. Sahadaki uygulamalarda görülmektedir ki, Vali ve kaymakamlar vakıflar aracılığıyla bir haneye ulaştıklarında ihtiyaç durumuna göre diğer kamu birimlerini (Sağlık birimleri, Emniyet birimleri veya Sosyal Hizmetler gibi) de harekete geçirebilmekte veya tam tersi şekilde diğer kamu birimlerinin ulaştığı hanelerden Vakıfların da haberi olmakta ve yardım yapılmaktadır (sosyalyardimlar.aile.gov.tr, 11.04.2017).

2.5. Çilimli Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfının (SYDV) Yoksullukla Mücadele Kapsamında Gerçekleştirdiği Yardım Faaliyetleri

Çilimli SYDV' nın yardıma muhtaç kişileri belirlemede nasıl bir yol izlediği, muhtaç kişilere ne tür yardımlar sağladığı, düzenli merkezi yardımlar ve 2022 sayılı yasa kapsamında ne tür yardımlarda bulunduğu ve faaliyetleri açıklanmıştır.

Her vakıf, kendi faaliyet alanında bulunan muhtaç kişilere yardım etmekle sorumlu olup, ilçeye bağlı mahalle ve köylerinde ikamet etmekte olan vatandaşların yardım talepleri değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen yardımlar ve açıklamaları tablo 1'de paylaşılmaktadır.

Tablo 1: Çilimli SYDV'nin Gerçekleştirdiği Yardımlar

Yardım Türü	Tanımı
Gıda	İhtiyaç sahibi ailelerin gıda gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla Ramazan ayı ve Kurban Bayramı öncesinde yılda iki kez Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarına (SYDV) kaynak aktarılmaktadır. Bunun dışında ihtiyaç sahibi ailelere Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı tarafından yıl içinde ayni ve nakdi olarak gıda yardımı yapılmaktadır.
Barınma	Oturulamayacak derecede eski bakımsız ve sağlıksız evlerde yaşayan muhtaç vatandaşlara evlerinin bakım ve onarımı için ayni veya nakdi olarak yapılan yardımlardır. Bu yardım programı sayesinde evlerinin bakımını yapamayacak durumda olan ve kötü şartlarda hayatını idame ettiren vatandaşlarımız sağlıklı ve sıcak bir yaşam ortamına kavuşmaktadır.
Yakacak	2003 yılından itibaren Türkiye Kömür İşletmelerinden sağlanan kömür SYDV Vakıfları aracılığı ile ihtiyaç sahibi ailelerimizin kışık yakacak ihtiyacının karşılanması amacıyla hane başına en az 500 kg olmak üzere dağıtılmaktadır. Ayrıca yoksul ailelere yakacak yardımı programı ile ülkemizin atıl vaziyetteki yeraltı kaynakları ekonomiye kazandırılmakta; ulaşım sektörüne ve istihdama ciddi katkı sağlanmaktadır.
Sağlık	Genel Sağlık Sigortası kapsamında gelir testi sonucu G0 olan, çocuklarının üzerinden sosyal güvencesi olan veya 2022 sayılı yasa kapsamında aylık alan vatandaşların ödeme güçlerini aşan sağlık harcamalarının/tedavi giderlerinin karşılanması için yapılan yardımlardır.
Eğitim	Yardıma muhtaç durumda olan ailelerin eğitim görmekle olan çocuklarının, ihtiyacı olan bütün materyallerin karşılanmasını amaçlayan yardım programıdır.
Engelli Araç/Protez Tıbbi Cihaz	2022 sayılı yasa kapsamında aylık alan veya muhtaç durumda olan kişilerin gereksinim duyduğu her türlü araç-gereç, protez, tıbbi cihaz ve medikal malzemelerinin karşılanmasına yönelik yürütülen yardım programıdır.

Giyim	İhtiyaç sahibi ailelerin temel gereksinimlerinden biri olan kıyafet, ayakkabı vb. karşılandığı yardım programıdır. SYDV' ler bu tür yardımları nakdi ve ayni yardım olarak yapabilmektedir. Ayrıca hayırsever kişiler ve firmalar tarafından gönderilen giyim ürünlerini, bünyelerinde 'sosyal market' oluşturmak suretiyle vatandaşların hizmetine sunmaktadır. Yapılan giyim yardımlarının büyük bir kısmını, vakfa yapılan bağışlar teşkil etmektedir.
Diğer Aile (Nakit) Yardımı	SYDV' ler tarafından yürütülen birçok yardım programı olmasına rağmen vatandaşlar tarafından en çok talep edilen yardım türüdür. Nakit yardımı taleplerinin fazla olmasının sebebi; kişilerin temel gereksinimleri dışında kalan fatura ödemeleri, özel ihtiyaçları, verilen ayni yardımların tam olarak ihtiyacı karşılayamaması vb. nedenlerdir.
Tek Seferlik	SYDV' lerin faaliyet alanları bulundukları il/ilçe ile sınırlı olmakla birlikte, il/ilçeye mevsimlik tarım işçisi olarak gelmiş, yolda kalmış olan kişilerin mağdur olmalarını önlemek amacıyla yapılan yardım türüdür. Daha çok nakit desteği olarak uygulanmaktadır.
Düzenli Merkezi Yardımlar	- Şartlı Eğitim Yardımı - Şartlı Sağlık Yardımı - Eşi Vefat Etmiş Kadınlara Yönelik Yardım Programı - Muhtaç Asker Ailesi Yardım Programı - Asker Çocuğu Yardım Programı - Öksüz/Yetim Yardım Programı - Yaşlı ve Engelli Aylığı - Yaşlı Aylığı - Engelli/Engelli Yakını Aylığı -
Projeler	- Gelir Getirici Projeler - Sosyal Hizmet Projeleri

Kaynak: sosyalyardimlar.aile.gov.tr, 13.04.2017; Düzenli Merkezi Yardımlara İlişkin Uygulama Kılavuzu, 2016: 23; 65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Gücsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Yönetmelik, 2013; eyh.aile.gov.tr, 15.04.2017.

3. Metodoloji

Araştırmada yöntem olarak nicel yöntem tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak ise anket tekniği tercih edilmiştir. Bu çalışmada Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı tarafından yürütülen yardımlar, merkezi yardımlar ve proje desteklerinin ne denli bilindiğini demografik özelliklere göre sorgulamak ve etkinliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Çilimli ilçesi Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı'nın faaliyetleri incelenmiş, bir yandan da bir saha araştırması gerçekleştirilerek, bu araştırmanın bulguları derinlemesine analiz edilmiştir.

Evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak bu amaca ulaşılamamıştır. Bu nedenle örneklem yoluna gidilmiştir. Öncelikle evreni temsil edecek örneklem sayısını tespit etmek amacıyla " $n = \frac{N \cdot t \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t \cdot p \cdot q}$ " formülü uygulanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 70). Çalışmamızdaki hedef kitle sayısı (Çilimli İlçe Nüfusu) yaklaşık olarak (N) 19692 civarındadır, $p = 0.5$, $q = 0.5$, $\alpha = 0.05$ için teorik t değeri 1.96 ve örneklem hatası 0.06 olarak alınmıştır. Alınan değerler formüldeki yerlerine koyulduğunda örneklem sayısı (n) 263 çıkmaktadır. Ulaşılan 270 anketin ortaya çıkan örneklem sayısını temsil edebilecek nitelikte olduğu görülmektedir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve araştırmaya katılmak isteyen yerel halka anket çalışması uygulanmıştır.

Anket araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Katılımcılara yönelik demografik sorular, vakıf faaliyetlerine yönelik algıyı ölçmeye yönelik sorular, vakıf faaliyetlerini bilme, faydalanma ve faydalı bulma durumlarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketler yüz yüze uygulama metoduyla uygulanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Demografik değişkenlere ilişkin yapılan frekans analizleri sonucunda katılımcıların %50'sinin kadın katılımcılardan oluştuğu, %69'unun evli olduğu ve önemli bir çoğunluğun (%59) 20-40 yaşa aralığında olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların %70'i 2000TL altı gelire sahip olmakla birlikte %67'si çocuk sahibi ve önemli bir çoğunluk (%66) lise ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %21'i SYDV'nin sağlamış olduğu yardımlardan faydalanmıştır.

4.2. Vakıf Faaliyetlerine Yönelik Bulgular

Öncelikle SYDV tarafından gerçekleştirilen yardımlar ile ilgili bilginin hangi kaynaklar aracılığı ile sağlandığına yönelik veriler analiz edilmiştir.

Tablo 2: Yardımlar İle İlgili Bilgi Alma Durumuna İlişkin Bulgular

Kimden Bilgi Aldınız?	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Komşular	108	26,8%	42,4%
Televizyon	85	21,1%	33,3%
İnternet	64	15,9%	25,1%
Akrabalar	48	11,9%	18,8%
Köy/Mahalle Muhtarı	48	11,9%	18,8%
İlan/Broşür	20	5,0%	7,8%
Gazete	17	4,2%	6,7%
Okul Müdürü/Öğretmen	11	2,7%	4,3%
Köy/Mahalle İmamı	2	0,5%	0,8%
Toplam	403	100,0%	158,0%

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 270 katılımcı 403 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre en fazla bilginin Komşular (%42,4), Televizyon (%33,3) ve internet aracılığıyla alındığı (%25,1), en az bilginin ise Köy/Mahalle İmamı (%0,8), Okul Müdürü/Öğretmen (%4,3) ve İlan/Broşürlerden (%7,8) elde edildiği görülmektedir.

Tablo 3: Yapılan Yardımlara İlişkin Düşünceler

Yardım Dağıtımı Adil mi?	Sayı	%	Yabancı Türk Ayrımı var mı?	Sayı	%
Evet	113	41,9	Evet	113	41,9
Hayır	157	58,1	Hayır	157	58,1
Toplam	270	100	Toplam	270	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan vatandaşların 113’ü (%41,9) adil dağıtım yapıldığını, 157’si (%58,1) adil dağıtım yapılmadığını olmak üzere toplam 270 vatandaş araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların 113’ü (%41,9) yabancı-Türk ayrımı yapıldığını, 157’si (%58,1) ayrımcılık yapılmadığını düşünmektedir.

Tablo 4: Yapılan Yardımların Bilinirliğine İlişkin Bulgular

Yapılan Yardımlardan Bilginiz var mı?	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Yakacak Yardımı (Aile)	232	10,6%	91,7%
Gıda Yardımı (Aile)	215	9,9%	85,0%
Nakit Yardımı (Aile)	202	9,3%	79,8%
Eğitim Yardımı	196	9,0%	77,5%
Giyim Yardımı (Aile)	180	8,2%	71,1%
Sağlık Yardımı	177	8,1%	70,0%
Engelli/Araç/Protez/Cihaz Yardımı	170	7,8%	67,2%
Ev Yapım Yardımı (Barınma)	169	7,7%	66,8%
Ev Eşyası Yardımı (Barınma)	144	6,6%	56,9%
Onarım Yardımı (Barınma)	139	6,4%	54,9%
Kira Yardımı (Barınma)	134	6,1%	53,0%
Yabancı Yardımı	123	5,6%	48,6%
Katılım Payı Geri Ödeme Yardımı (Sağlık)	101	4,6%	39,9%
Toplam	2182	100,0%	862,5%

Tablo 4’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 270 katılımcı 2182 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre yapılan yardımlardan en fazla bilinenin 232 işaretleme ile (%91,7) Yakacak Yardımı, 215 işaretleme ile (%85) Gıda Yardımı, 202 işaretleme ile (%79,8) Nakit Yardımı olduğu görülmektedir. En az bilinen yardımın ise; 101 işaretleme ile (%39,9) Katılım Payı Geri Ödeme Yardımı, 123 işaretleme ile (%48,6) Yabancı Yardımı, 134 işaretleme ile (%53) Kira Yardımı olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yapılan Düzenli Yardımların Bilinirliğine İlişkin Bulgular

Düzenli Yardımlardan Bilginiz var mı?	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Yaşlı Aylığı	217	14,4%	92,7%
Engelli Aylığı	212	14,0%	90,6%
Engelli Yakını Aylığı	204	13,5%	87,2%
Eşi Vefat Etmiş Kadınlara Yönelik Yardı	195	12,9%	83,3%
Öksüz Yetim Aylığı	172	11,4%	73,5%
Muhtaç Asker Ailesi Yardımı	154	10,2%	65,8%
Muhtaç Asker Çocuğu Aylığı	149	9,9%	63,7%
Şartlı Eğitim Yardımı	108	7,2%	46,2%
Şartlı Sağlık Yardımı	99	6,6%	42,3%
Toplam	1510	100,0%	645,3%

Tablo 5’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 270 katılımcı 1510 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre düzenli merkezi yardımlardan en fazla bilinenin 217 işaretleme ile (%92,7) Yaşlı Aylığı, 212 işaretleme ile (%90,6) Engelli Aylığı, 204 işaretleme ile (%87,2) Engelli Yakını Aylığı olduğu görülmüştür. En az bilinen düzenli merkezi yardımın 99 işaretleme ile (%42,3) Şartlı Sağlık Yardımı, 108 işaretleme ile (%46,2) Şartlı Eğitim Yardımı, 149 işaretleme ile (%63,7) Muhtaç Asker Çocuğu Yardımının olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yapılan Projelerin Bilinirliğine İlişkin Bulgular

Projelerden Bilginiz var mı?	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	Sayı	%	
Yaşlılara Evde Bakım Projesi	203	29,8%	95,3%
Arıcılık Projesi	131	19,2%	61,5%
Süt Sığırcılığı Projesi	121	17,8%	56,8%
Çilek Yetiştiriciliği Projesi	98	14,4%	46,0%
Şeker Kamışından Pekmez Üretim Projesi	76	11,2%	35,7%
Oto Yıkama Projesi	52	7,6%	24,4%
Toplam	681	100,0%	319,7%

Tablo 6’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 270 katılımcı 681 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre yapılan projelerden en fazla bilinenin 203 işaretleme ile (%95,3) Yaşlılara Evde Bakım Projesi, 131 işaretleme ile (%61,5) Arıcılık Projesi, 121 işaretleme ile (%56,8) Süt Sığırcılığı Projesi olduğu görülmektedir. En az bilinen projelerin 52 işaretleme ile (%24,4) Oto Yıkama Projesi, 76 işaretleme ile (%35,7) Şeker Kamışından Pekmez Üretim Projesi, 98 işaretleme ile (%46) Çilek Yetiştiriciliği Projesinin bilindiği görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yoksulluk, insanlık tarihi ile başlamış toplumsal problemleri oluşturan unsurlardan en önemlisidir. Bu nedenledir ki tarihsel süreç içinde yoksulluğun önlenmesi için evrensel dinler, siyasal yöntemlerin girişimleri ile geniş çaplı önlemler ve destek çalışmalarına girişilmiştir. İhtiyaç sahibi insanların insan onuruna yakışır bir yaşam standardının oluşturulması tüm sistemlerin ana gayesi olmuştur. Günümüzde ise küreselleşme süreci ile uluslararası arenada pek çok kuruluş, ülkeler, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları yoksulluk sorunu ve çözüm yolları için mücadele etmektedir.

Toplumsal dengeyi olumsuz yönde etkileyen yoksulluk sorununu önlemek ve toplumsal ekonomi dengesinin oluşturulması için devletlerin müdahalesi zorunlu hale gelmiştir. Özellikle yoksullukla mücadelede ‘sosyal yardım fonları’ faaliyete geçirmişlerdir. Her ülkede sosyo-ekonomik düzeye, yönetim anlayışına, sosyal politikalara bağlı olarak farklı şekilde uygulamaya konulmuştur. Yoksullukla mücadelede en etkili mücadelenin devletler eliyle yapıldığını görmekteyiz. Ülkemizde de durum bundan farklı değildir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesine dahil edilen Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü tarafından organize edilen ve ülkemiz il ve ilçelerinde faaliyet gösteren toplam 1000 Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı aracılığı ile yardım faaliyetleri yürütülmektedir.

Araştırma kapsamına giren kişilerin %78,9’unun SYDV tarafından yardım almayan kişiler olması, bu vakıfların yürüttüğü yardım ve proje desteklerinin vatandaş tarafından algısının ölçülmesi açısından önemlilik arz etmektedir.

Yürütülen yardımlar ile proje desteklerinin vatandaşlar tarafından bilinmesinde %42,4'ü komşulardan, %33,3'ü televizyondan bilgi sahibi olmuştur. Ancak SYDV'den bilgi sahibi olan kişi olmaması dikkat çeken bir unsurdur. SYDV'lerin bilgilendirme konusunda daha fazla çaba sarf etmesi faydalı olacaktır.

Katılımcıların %58,1'i yardımların dağıtımında adil olunmadığı, %47,4'ünün ise yardımların dağıtılmasında ayrımcılık yapıldığı düşüncesinde olduğu sonucunun çıkması ciddi bir sorun olarak görülmektedir. İdari yönden çoğulcu karar alma sistemi ve özerk yapıya sahip olan vakıflar için bu analiz sonucu devletin idarecisine duyulan güvensizliği ifade etmektedir. Özellikle siyasi irade baskısı, Vakıf Başkanının kendine özgü yardım anlayışı, Müttevelli Heyetinin çoğulcu yapıya sahip olmasına rağmen daire müdürlerinin Vakıf Başkanının emrinde olması yardımların ve projelerin gerçekleştirilmesinde keyfi kararlar alınmasında etkili olmaktadır. Bir diğer husus ise SYD Vakıflarının etkisi dışında, insanlarda kalıplaşmış fikirlerin hala devam etmekte olmasıdır. Yapılan yardım programları, değişen şartlar, usul ve esaslar, yardımların ve proje desteklerine ilişkin güncel bilgilerin vatandaş tarafından bilinmemesi de bu sonucun çıkmasında etkili olmuştur. Bu aşamada, SYD Vakıflarının idari ve mevzuat hükümleri çerçevesinde yönetilmesi, inceleme görevlilerinin görüş ve önerilerinin dikkate alınması, vatandaşların bilgilendirilmesi, bu sorunun minimize edilmesinde etkili olacaktır.

Diğer taraftan, katılımcıların %41,9'unda, ülkemizde bulunan yabancılara yardım yapılarak Türk vatandaşlarına ayrımcılık yapıldığı algısının olduğu görülmektedir. %99'u Müslüman olan bir ülkede vatandaşların önemli bir kısmının aynı inanca sahip kişilere yardım yapılmasını istememesi tezat bir durum oluşturmaktadır. Mağdura yardım etmek insanlık görevidir. Ev sahibi olan ikram etmekten onur duyar, memnun olur, misafirin duasını almak ister. Ancak, misafir de aynı saygı ile mukabele ederse. Ensar-muhacir kardeşlik hukukunun dilden dile dolaştığı, yardım severliğin önemsendiği ülkemizde, bu olguların yavaş yavaş çöktüğünü görmekteyiz. Misafir olanların tavrı ve tutumu bu oranın ileride daha da artmasına sebep olacağını göstermektedir. Ciddi ve hassas olan bu konuyla ilgili olarak, daha kapsamlı bir şekilde ve diğer kurum ve kuruluşların da desteği alınarak halkı bilgilendirmek faydalı olacaktır.

Yapılan yardımların yanında SYD Vakıfları tarafından yürütülen proje destekleri bütün katılımcılar tarafından faydalı bulunmaktadır. Bunların arasında en dikkat çekici Sosyal Hizmet Projesi kapsamında gerçekleştirilen %99,2 ile 'Yaşlılara Evde Bakım Projesi'dir.

Ülke genelinde tüm il ve ilçelerde organize olmuş Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarının, yoksullukla mücadele konusunda önemli görev üstlendiği aşikardır. Vakıfların; sosyal adaletin sağlanması, gelir dağılımındaki dengesizliğin azaltılması, yoksul insanlara destek olma, sosyal dışlanmayı önleme, sosyal devlet olma ilkesinin gereklerini yerine getirme gibi birçok görevi bulunmaktadır. Yardımların yapılmasında ve planlanmasında yerel yönetimler ile iş birliği yapılarak, bölgesel iş imkanları doğrultusunda yardım almakta olan kişileri istihdama katmak, bunun için eğitimler verilmesi, küçük bir destek ile geçimini temin edebilecek olan ailelerin desteklenmesi, yoksullukla mücadelede büyük ölçüde başarı sağlayacaktır.

Kaynakça

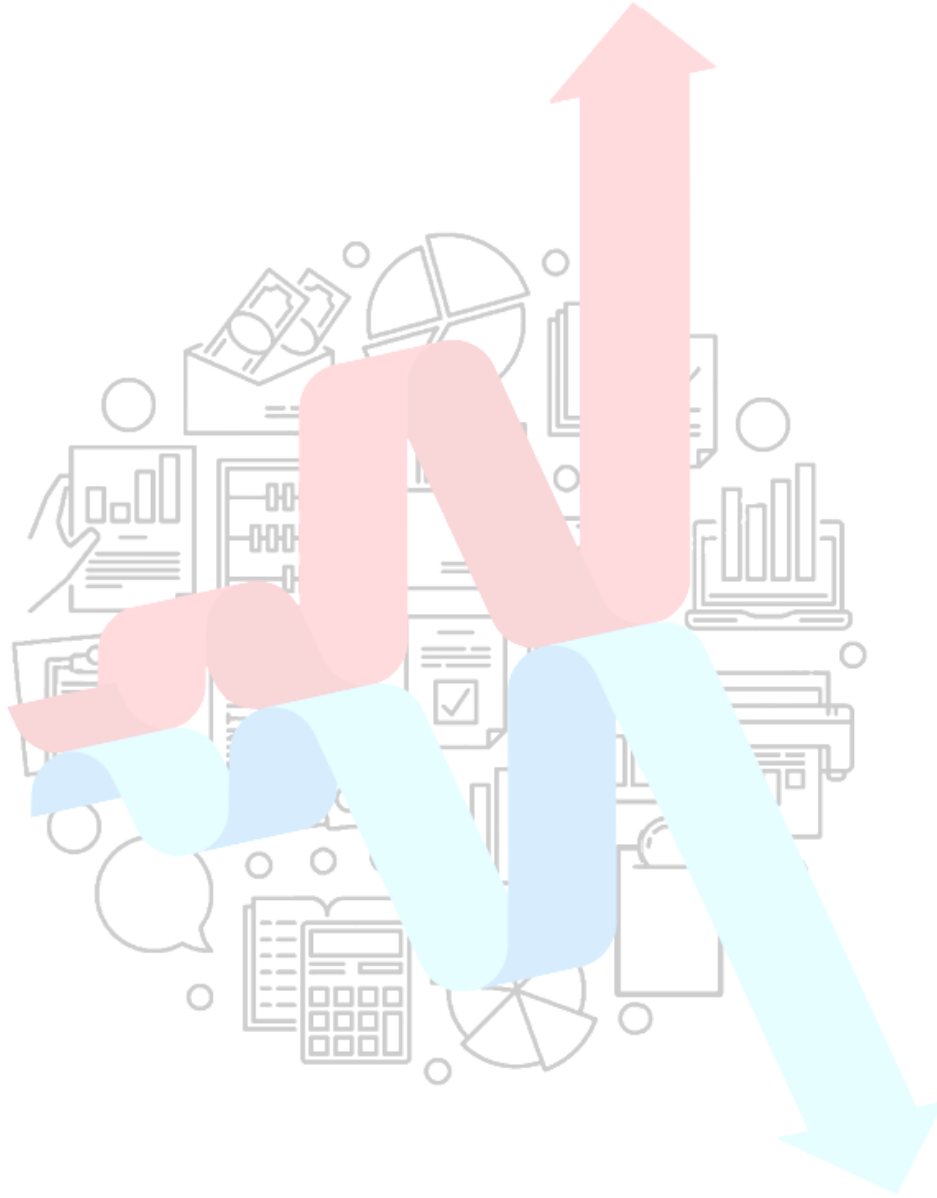
- Altan, Ö. Z. (2004). Sosyal politika (No. 790). Anadolu Üniversitesi.
- Ayhan, A. (2012). Sosyal Güvenlik Kavramı ve Sosyal Güvenlik İlkeleri. Sosyal Güvenlik Dergisi, 2(2), 41-55.
- Dilik, S. (1980). Sosyal Yardımlar: İki Anlamlı Bir Terim. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35(01).
- Cichon, M. ve Hagemeyer, K. (2006), Social Security for All: Investing in Global Social and Economic Development a Consultation, Issues in Social Protection Discussion Paper 16, ILO, Social Security Department, Geneva.
- Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, <http://www.sosyalyardimlar.gov.tr/teskilat-yapisi/daire-baskanliklari/proje-destek-esaslari>. Erişim tarihi:16.04.2017
- Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, <https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr/sosyal-yardimlasma-ve-dayanisma-vakiflari/sydvlerin-yapisi>. Erişim tarihi:05.04.2017
- Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, <https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr/sosyal-yardimlasma-ve-dayanisma-vakiflari/sydvlerin-gelirleri>. Erişim tarihi:11.04.2017.
- Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, <https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr/sosyal-yarim-programlarimiz/barinma-yarimlari>. Erişim tarihi: 13.04.2017

65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Yönetmelik. (2013). T.C. Resmi Gazete, 28539, 25 Ocak 2013

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, <http://eyh.aile.gov.tr/sikca-sorulan-sorular/engelli-ayligi-2022-sayili-kanun-kapsaminda>. Erişim Tarihi:15.04.2017.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S., (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, (s 72).

Düzenli Merkezi Yardımlara İlişkin Uygulama Kılavuzu (2016), Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, <https://alo144.aile.gov.tr>, 10.08.2017.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

TÜRKİYE'DEKİ KÜRTLERİN EKONOMİK HAYATTAKİ POLİTİK TEPKİLERİ

Doç. Dr. Hakan Samur
Mardin Artuklu Üniversitesi
hsamur@hotmail.com

ÖZET

Devlet tarafından haksızlığa uğradığı algısına sahip olan Türkiye'deki bazı Kürtler, bu duruma tepki olarak çok çeşitli muhalefet kanalları ve tepkisel davranış kalıpları geliştirmişlerdir. Çoğunluğu politik alan içerisinde kalsa da, ekonomik hayatın gündelik işleyişi içerisinde de Kürtlerin, kendilerine yönelik baskıcı ve ötekileştirici tutumlara karşı birer tepkisellik niteliği gösteren veya en azından bu gerekçeyle yapıldığı ifade edilen kimi davranış kalıpları vardır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerçekleştirilen bir araştırmadan hareketle bu çalışmada; ekonomik hayat içerisinde kalan ve fakat özünde politik tepki barındıran bu çeşit davranış kalıpları ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu davranışlar arasında belirli günlerde protesto amacıyla iş yerlerinin açılmaması, devlete vergi vermekten kaçınma, kaçak elektrik kullanma ve alışverişlerde etnisiteye dayalı tercih yapma gibi örnekler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kürtler, Türkiye, Politik Tepki, Piyasa

POLITICAL REACTIONS OF THE KURDISH PEOPLE IN TURKEY IN ECONOMIC LIFE

ABSTRACT

Some of the Kurdish people in Turkey, who perceive that they are being subjugated to injustice by the state, have established some opposition channels and reactionary behaviour patterns as response to these conditions. Although most of such channels and behaviours stay within the boundary of political space, Kurdish people have some behaviour patterns in the daily course of economic life as well which are of reactionary nature. Advancing from a study conducted in South-eastern Anatolia Region, this paper will try to reveal such behaviour patterns that are exhibited in economic life whilst encompassing political reactions in essence. Examples of mentioned behaviours are shop closures for protests in designated days, tax evasion, illegal usage of electricity, and biased selection based on ethnicity in shopping activities.

Keywords: Kurds, Turkey, Political Reaction, Market

1.Giriş

Etnik ya da ırki farklılıkların veya bu farklılıklardan kaynaklanan sorunların ortaya çıkardığı etkiler, gelişmiş ülkelerde bile öteden beri çoğunlukla olayların sosyolojik ve politik yönlerine ağırlık verilerek araştırılmış, konunun ekonomik boyutuna ilişkin çalışmalar hem görece olarak geç başlamış (Alesine, 2003) hem de yaklaşık 1990'ların ortalarına kadar sınırlı bir çerçevede yürütülmüştür. Söz konusu sınırlı çerçeve büyük oranda etnik-ırki azınlıkların veya yabancı göçmenlerin sosyo-ekonomik koşullarını incelemek, ülke ortalamasıyla mukayese etmek ve maruz kalınan ayrımcılığı gözler önüne sermek üzerine şekillenmiştir. Sovyetler Birliği merkezli Komünist pratiğin başarısızlıkla sonuçlanması ve 1990'lardan sonra uluslararası göçün hızla ve yeni formlarla artması sınıfsal ayrıma dayalı çalışmaları geri plana iterek, etnisiteye dayalı olanları ön plana çıkarınca (Fenton&Bradley, 2002); etnik heterojenlikle ekonomi arasındaki ilişki daha geniş perspektiften ve farklı boyutlarıyla ele alınmaya başlanmıştır.

Burada geniş perspektiften kastımız etnik heterojenlikle ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu kapsamdaki çalışmaların bir kısmında etnik heterojenliğin ekonomik büyümeye pozitif etkileri olduğu ileri sürülürken (Snodgrass, 1995); bir kısmında da her hangi bir pozitif etkiden söz edebilmek için bir ülkedeki rejimin özelliklerinin ve politik kurumlarının önemli rol oynadığı ortaya konmaktadır (Collier, 2000; Gören, 2014). Ancak konuyla ilgili çalışmalarda çoğunlukla varılan sonuç; özellikle kutuplaşma ve çatışma riskinin fazlasıyla hissedildiği etnik anlamda bölünmüş toplumlarda kamu harcamalarının büyük oranda güvenlik tedbirlerine yönelmesi, üretken yatırımların azalması, politik istikrarsızlık, yönetim kalitesinin düşmesi ve yolsuzlukların artması gibi sebeplerle ekonomik büyümenin yavaşladığı şeklinde ifade edilmiştir (Mauro, 1995; Easterly&Levine, 1997; Montalvo&Reynal-Querol, 2005). Bu geniş perspektife bağlı olarak etnisite-ekonomik alan ilişkisi çok değişik alt boyutları ile de analize tutulmuştur. Etnik grupların doğrudan ekonomik hayat içerisinde gösterdikleri

tüketici davranışları, entegrasyon kapasiteleri, verimlilik ve iş etiğine bağlılık gibi kimi davranışlarına (Constant&Zimmermann, 2008; Casey&Dustmann, 2009) ya da etnisite üzerinden ekonomik alan-politik alan etkileşimine ilişkin örneğin her hangi bir etnik grubun *ekonomik oylama* eğilimi (Arriola, 2007; Bratton vd., 2012) gibi çalışmalara literatürde özellikle son 10-15 yıllık dönemde fazlasıyla yer açılmıştır.

Ekonomik alanla politik alan arasındaki etkileşimi bireylerin ve grupların etnisiteleri ile ilişkilendirerek ele alan çalışmalar üzerinde biraz daha duracak olursak; içinde bulundukları ekonomik koşulların etkisiyle bir ülkede yaşayanların kendi politik tercihlerini oluşturabilmeleri söz konusu olduğu gibi, bunun tersi istikamette, içinde bulundukları politik koşulların zorlamasıyla da, kişilerin ekonomik hayat içerisindeki davranış kalıpları ve tercihleri değişebilir. Bir ülkedeki hâkim etnik unsurun dışında kalan diğer etnik grupların ekonomik yönden durumları ve ülkeye etkileri araştırılırken, üzerinde durulması gereken ve kanaatimizce ihmal edilen çok önemli hususlardan biri işte bu noktada toplanmaktadır. Başka bir ifadeyle, ekonomik alanın politik alana etkisi yani ekonomik koşulların etkisiyle kişilerin politik tercihlerinin nasıl şekillendiği araştırılırken; bunun tersi istikamette politik alanın ve koşulların, kişilerin ekonomik alandaki kararlarını ve davranış kalıplarını nasıl şekillendirdiği hususu çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Burada ekonomik davranış kalıplarından kast edilen, söz konusu etnik grubun geleneklerine veya yaşam tarzlarına dayalı olarak sahip olduğu örneğin kimi ürün tercihleri veya tüketim eğilimleri değil; içinde bulundukları politik koşulların zorlamasıyla ve hatta bu koşullara tepkilerini göstermek adına bilinçli bir şekilde ortaya koydukları hareket tarzlarıdır. Politik alanda maruz kalınanlara tepki olarak beliren ve bu nedenle, ekonomik hayatın içinde olsalar bile aslında politik bir tercihmiş gibi kabul edilebilecek söz konusu hareket tarzları çoğu zaman piyasanın olağan koşullarının ve ülkedeki hukuki düzenlemelerin dışında bir durum şeklinde kendilerini gösterir. Belki hukuki standartları ve denetim mekanizmaları iyi oturtulan ve kayıt dışılığın asgari düzeylere indirildiği Batı ülkelerinde; yaşam koşullarından ve kendilerine sunulan politik koşullardan hoşnut olmasalar bile, etnik azınlıkların ve göçmen grupların normalden sapma eğilimi gösteren bir takım ekonomik davranışlara yönelmeleri isteseler de gerçekleştiremeyecekleri bir durumdur. Ancak az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde etnik bakımdan farklı oldukları için yönetimler tarafından baskılanan grupların sosyal ve ekonomik hayat içerisinde gösterdikleri tutum ve davranışların, ülke geneline göre farklılık arz etmesi beklenebilecek bir durumdur.

Şu ana kadar anlatılan soyut çerçeveyi, bu makalenin ana öznesini oluşturan Türkiye'nin kabaca güneydoğusunda yaşayan Kürtler üzerinden somutlaştıracak olursak hem daha iyi açıklamış hem de makalenin amacı ve kapsamı hakkında bilgi vermiş oluruz: Çok uzun bir süredir devam eden Kürt meselesi dikkate alındığında, Türkiye'nin durumunu da, ülkedeki etnik heterojenliğin ekonomik büyümeye negatif etkisinin olduğu örnekler arasına katmak fazla zorlanmadan varılabilecek bir sonuçtur. Aşağıda birinci bölümde Kürt meselesinin içeriği ve Türkiye'nin politik, sosyal ve bu arada toplumsal yapısına getirdiği yük hakkında bilgiler aktarıldığında bu durum kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Ancak bu makalenin esas amacı, üzerinde zaten fazlaca söz söylenen bu genel resmi bir kez daha tekrar etmekten ziyade; söz konusu genel resmin de daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olacak şekilde, üzerinde ayrıntılı olarak neredeyse hiç durulmamış bir alana odaklanmaktır: İçinde yaşadıkları sistemin kendilerine sunduğu politik koşullar; ekonomik kararlarını alırken ve faaliyetlerini sürdürürlerken Kürtleri tepkiselliğe itmekte midir? İtmekte ise, politik gerekçelere dayandırılarak ekonomik hayat içerisinde oluşturulan bu tepkisellik hangi şekillerde ve hangi şiddette kendisini göstermektedir? İşte bu makalede, yoğunlukla yaşadıkları Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki dört önemli şehirde (Diyarbakır, Mardin, Batman ve Şanlıurfa) gerçekleştirilen 56 derinlemesine mülakattan elde edilen bulgulardan hareketle Kürtlerin, piyasayı ve hatta hukuku göz ardı ederek geliştirdikleri davranış kalıplarının açıklanmasına çalışılacaktır. Kamu ya da özel sektörde inşaattan sağlığa, turizmden tarıma kadar hemen her alanda faaliyet gösteren çeşitli büyüklükteki işletmelerin sahip ya da üst düzey yöneticilerinden, meslek kuruluşu ve ticaret odası yetkililerinden, akademisyenlerden, sendika ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerinden, maliye ve ticaretle ilgili resmi kuruluşların yetkililerinden seçilen katılımcılarla yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen mülakatlarda, konumuzla ilgili Kürt halkının tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bölgenin Kürtler açısından merkez şehri Diyarbakır'da ikamet edip diğer önemli bir şehri Mardin'de çalışıyor olmamız, araştırmanın yürütülmesinde ve analizlerin gerçekleştirilmesinde belli bir kolaylık sağlamıştır. Buna rağmen, birinci bölümde anlatılacak tarihsel arka plan ve güncel sosyo-ekonomik ve politik koşullar dikkate alındığında; sürekli ve kapsamlı bir gerilim altında yaşadıkları tahmin edilebilecek olan Kürtlerin ekonomik hayat içerisinde gösterdikleri kendilerine özgü davranış kalıplarının belirlenmesi bazı sebeplerden dolayı zor bir iştir. Az önce kısmen değinildiği gibi; bir davranışın normalden farklılık arz etmesi çoğu zaman adı konmamış, açıktan dile getirilmeyen, oluşumunda kimi subjektif değerlendirmelerin ve duyguların fazlasıyla hâkim olduğu ve büyük olasılıkla da hukuki-cezai birtakım riskleri içinde barındıran durumları ima etmektedir. Bu durumda da, sadece kamu sektöründe çalışanların değil, özel sektörde çalışanların ve hatta kendi işlerinin başında bulunanların bile hem kendilerini tam anlamıyla ifade edebilmeleri hem de rahat konuşabilmeleri ve sağlıklı bilgi aktarabilmeleri her zaman kolay olmamaktadır. Mülakatların 2016'nın Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında yani nispeten

yavaşlaşa bile Kürt meselesindeki en ağır silahlı çatışma dönemlerinden birinin halen devam ettiği ve halkın da geriliminin yüksek olduğu bir süreç sırasında gerçekleştirildiğini eklememiz gerekir. Özellikle son birkaç aylık süreçte yeniden tırmanan bu olağanüstü çatışma döneminin de verdiği tedirginlikle, mülakat veren kişilerin büyük çoğunluğu kimliklerinin gizli tutulmasını şart koşmuşlardır. Bu bakımdan, yer yer verilen doğrudan iktibas cümleleri de dâhil makale boyunca hiçbir yerde mülakat katılımcıları için ayrı ayrı referans gösterilmemiştir. Buna rağmen, çalışmada ileri sürülen görüşlerin ve çıkarımların büyük oranda bu katılımcıların aktarımlarına dayandırıldığı unutulmamalıdır.

Konuşma ve bilgi aktarma problemi aşılsa bile, ekonomik faaliyetlerde gösterilen tutum ve davranışların gerçekten de politik gerekçelerle bağlantılı olup olmadıklarının tam anlamıyla tespit edilmesi de kolay değildir çünkü bazen bir davranışın arkasında hem politik hem de ekonomik gerekçeler aynı anda rol oynayabilir. Davranışların gerçek arka planını analiz etmede çok önemli bir diğer problem ise Bölgenin olağanüstü koşullarında PKK (Kürdistan İşçi Partisi) tarafından gelen baskılar neticesinde, halkın bazen istemese de bir eyleme yönelebilesidir.

Bütün bu zorluklara rağmen, uzun yıllardır Kürtlerin yoğun olarak yaşadıkları bir bölgede çalışmamızın ve hatta ülkedeki Kürt siyasi hareketi açısından en önemli merkez konumunda bulunan Diyarbakır'da ikamet etmemizin sağladığı gözlem imkânı ve birikim; böyle bir çalışmaya teşebbüs etmemizin, Kürtlerin içinde bulundukları psikolojik durumu daha iyi anlama ve bu sayede Kürt meselesinin de analizi açısından literatüre katkı sunma noktasında bizi motive ettiğini söylememiz gerekir.

Türkiye'de Kürtler ve ekonomi ilişkisine değinen çalışmalar büyük oranda Kürtlerin sosyo-ekonomik durumlarının araştırılmasına ya da Kürt meselesinin ülkeye verdiği ekonomik ve mali yüklerin ortaya konmasına dayanmaktadır. Aynı şekilde, etnik unsurların ve bu arada Kürtlerin ekonomik davranış kalıplarına ilişkin dolaylı ve sınırlı birkaç çalışma yapılmıştır. Örneğin Batı Karadeniz Bölgesi'nde küçük bir il olan Düzce'de, Kürtlerin de aralarında bulunduğu etnik grupların satın alma davranışlarının sadece marketing mantığı çerçevesinde ele alınması gibi (Velioğlu, vd., 2013). Ekonomik alandan hareketle Kürtlerin politik alana ilişkin kararlarını analiz eden bazı çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin *ekonomik oylama* yaklaşımını baz alarak, Kürtlerin seçimlerde kullandıkları oyların arkasında ekonomik faktörlerin ne dereceye kadar rol oynadığını araştırma gibi (Başlevent vd., 2005). Ancak bütün bu araştırmalar hem kapsam hem de nitelik açısından bizim çalışmamızın uzağındadır ve yukarıda çerçevesini belirlediğimiz anlamda politik alanın ekonomik alana olan etkisi bağlamında bir araştırma ya da analize rastlamadık. Özetle; elinizdeki çalışma, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan, ekonomik ve ticari hayatın içinde farklı rollerle yer edinen ve fakat söz konusu hayatı iyi gözlemleyebileceğine, analiz edebileceğine ve aktarabileceğine inanılan kişilerle gerçekleştirilen mülakatlara dayanarak; Kürtlerin ekonomik hayat içerisindeki karar ve davranışlarında, politik ortama tepkilerinin ne derece ve nasıl rol oynadığını açığa çıkarmayı ve literatürde bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. Kürtlerin Ekonomik Hayat İçerisinde Politik Gerekçeli Davranış Kalıpları

Etnik bireylerin ya da grupların, sırf etnisitelerinden dolayı maruz kaldıkları olumsuz sosyo-ekonomik veya politik koşullara yönelik tepkilerini politik alan içerisinde gösterebilme kanalları, ülkedeki rejimin özelliklerine ve ilgili birey veya grubun bilinç düzeyine göre değişebilmektedir. Gizli örgütlenmeler ve aktivitelere içerisinde yer almak, yasal dernek ve siyasi partilere katılmak, seçimlerde oy kullanmak, toplantılara ve protesto gösterilerine katılmak, semboller taşımak, vs. bu kanalların çok bilinen örnekleri olarak verilebilir. Oysaki zaman ve zemin bakımından evrensel bir yaygınlığa ulaşmış benzer tepki biçimlerini ve kanallarını ekonomik hayat içerisinde aynı rahatlıkla sıralayabilmek kolay değildir. Bunun en önemli sebebi, ekonomik hayat içerisinde tepki gösterebilme kanal ve kalıplarının aynı rahatlıkla oluşturulabilmesi ve sürdürülebilmesinin zor olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile, Kürtlerin etnik kimlikleri nedeniyle maruz kaldıkları sorunlara karşı rahatsızlıklarını ve tepkilerini ekonomik hayat içerisinde hangi davranışlar üzerinden ve hangi şiddette gösterdiklerinin belirlenmesi hemen hemen tamamıyla bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen mülakatlarla şekillendirilmiştir. Daha doğrusu Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Kürtler arasında var olduğu bilinen bir kısmı yaygın bir kısmı nispeten daha sınırlı katılımlı ama hepsi de ekonomik alan dâhilindeki kimi davranışların politik koşullara ve devlete tepki ile alakasının olup olmadığı mülakatlar üzerinden netleştirilmeye çalışılırken, bu arada yine mülakata katılanların dile getirdikleri çok ilginç başka bazı davranışlar da ortaya çıkarılmıştır.

2. 1. Kepenk Kapatma

Politik düzlemde gerçekleşen olumsuzluklardan dolayı Bölge'deki Kürtlerin ekonomik alanda gösterdikleri tepkilerin en yaygını ve en bilineni kepenk kapatma eylemidir. 1990'lardan beri varlığını sürdüren bu eylem türü, öncesinde PKK'dan gelen talimat ve uyarılarla halkın belirli günlerde işyerini açmaması şeklinde gerçekleştirilir. Kepenk kapatmanın yapılacağı belirli günler ya PKK'nın kurucusu Abdullah Öcalan'ın Devlet tarafından yakalanış yıl dönümü (15 Şubat) gibi rutin bir tarihtir ya da olayların tırmandığı, devlet operasyonlarının yoğunlaştığı veya örgüt üyelerine ait cezazelerin arttığı zamanlarda tepkileri göstermek için seçilen günlerdir. Kepenk kapatma

eylemi yoluyla tepkilerin kitlesel bir şekilde gösterildiği ve Kürt halkı arasında bir birliktelik duygusu sağlandığı düşünülmektedir. Şu bir gerçek ki ekonomik durumu kötü olan halk açısından ticari hayatın bir gün bile durması ciddi bir sıkıntı anlamına gelmektedir. Buna rağmen, eylemin yapılacağı günlerde özellikle Diyarbakır, Hakkâri, Şırnak ve Batman gibi politizasyonun çok yüksek olduğu şehirlerde neredeyse bütün dükkânların kapalı oldukları ve şehirlerin ticaret alanlarına ölüm sessizliğinin hâkim olduğu gözlemlenmektedir. Kepenk kapatma eylemi, PKK'nın veya onunla bağlantılı bazı kuruluşların organize bir şekilde denetledikleri ve daha geniş katılımın olması yönünde zorlama ve tehdit dâhil her türlü yöntemi kullanabildikleri bir protesto çeşididir. Bu bakımdan, örgüt tarafından organize ve kontrol edilen bu eyleme halkın gönüllü mü mecburi mi iştirak ettiği sorusunun cevabını, mülakat verenlerin görüşlerinden hareketle bulmaya çalışmak önemlidir.

Tamamen Bölgeye özgü sayılabilecek kepenk kapatma eylemine halkın önceleri yani 1990'lardaki katılımında gönüllülük durumunun daha fazla olduğu söylenmektedir. Bölgedeki çatışma ortamının, yerinden edilmelerin ve faili meçhul cinayetlerin en yoğun yaşandığı bu dönemde, sessizce tepkilerini gösterme bakımından halkın bu yöntemi daha fazla sahiplendiği ve sadece örgüt yanlılarının değil, başka pek çok kesimden insanın gönüllülük esasına dayanarak kepenklerini kapattıkları ifade edilmektedir. Ancak 2000'li yıllarda hem görelî rahatlama yaşanması hem medya, gösteri yürüyüşü gibi araçlar üzerinden insanların tepkilerini dile getirebilme imkânlarının çok çeşitlenmesi; kepenk kapatmaya yönelik heyecanı azaltmıştır. Azalan bu heyecana rağmen, Kürt halkı arasındaki birlikteliği yansıttığı gerekçesiyle PKK bu eylemden vazgeçmediği gibi bazı yıllarda daha sık aralıklarla organize etmeye devam etmiştir. Zaman zaman düzenlenen kepenk kapatma eylemlerine katılım hala yüksek düzeylerde olsa bile bunun içindeki gönüllülük oranı ciddi manada düşmüştür. Ticaret hayatının içerisinde aktif olarak yer alan ya da onların bağlı bulundukları mesleki kuruluşlarda çalışan pek çok katılımcının altını çizdiği gibi halkın artık kepenk kapatma eyleminin faydalı olduğuna inancı azalmıştır ve özellikle eylemin sıklığının arttığı dönemlerde usanmışlık daha fazla kendisini belli etmektedir. Konuya bu son noktadan yaklaşan bir küçük işletme sahibi, senede bir defa yapılsa belki insanların yine gönüllü bir şekilde büyük destek verebileceklerini ancak sık tekrar edilmesinin bu toplumsal desteğe engel olduğunu ifade etmektedir. Yine bazı katılımcıların gözlemlerine göre; halk, son birkaç yıldaki barış denemelerinin sonuçsuz kalmasından ve özellikle 2015 Yaz aylarından itibaren artan çatışmalardan devlet kadar hatta ondan daha fazla bir şekilde PKK ve onunla paralel hareket eden HDP gibi siyasi partileri sorumlu tutmaktadır. Artık çatışma ve çözümsüzlükten usanmış durumdaki halk, bu bakımdan da PKK ve HDP kanadından gelen kepenk kapatma çağrılarına eskisi kadar istekle olumlu cevap vermemektedir.

Özetle, belki de dünyada eşine rastlanmayacak türden bir eylem olan kepenk kapatmanın belli bir dönemde oldukça benimsenen bir ekonomik tepki biçimi olduğunu ancak değişen koşullar nedeniyle zaten ekonomik durumu düşük ve sonuçsuz kalan barış arayışları nedeniyle de yıpranmış durumdaki halk tarafından eskisi kadar gönülden desteklenmediğini söylememiz mümkün.

2. 2. Kayıt Dışılık ve Vergi Kaçırma

Devletten gizlenen, kayda geçirilmeyen ve denetim dışında kalan ekonomik faaliyetleri ifade eden kayıt dışı ekonomi; kişi başına gelir düzeyinin düşüklüğü ve işsizlik oranlarının fazlalığı gibi ekonomik alandaki yapısal sorunların yanında, vergi oranlarının ve sosyal güvenlik paylarının yüksekliği, ilgili mevzuattaki eksiklik, toplumsal bilinç ve farkındalıktaki eksiklik gibi birçok sebeple Türkiye'nin genelinde yaygın olan bir sorundur (Kankılıç, 2016). Nitekim Türkiye; kayıt dışılığın Gayri Safi Milli Hasılaya oranı açısından OECD üyeleri arasında en kötü durumdaki ülkedir. Sorun aynı zamanda yapısal bir karakterdedir çünkü 1950'lerden beri azalan bir seyir takip etse de 2000'ler sonrasında bile varlığını hala çok yüksek bir düzeyde sürdürmektedir (Elgin&Öztunalı, 2012). Kayıt dışı ekonominin en somut ve en yaygın göstergesi ise vergi kaçakçılığı yoluyla ortaya çıkmaktadır. Türkiye toplumunun vergi ödeme ile imtihanına bakıldığında da ülke genelinde büyük bir sorunun bulunduğu; aynen kayıt dışılığın geneli için saydığımız sebeplere benzer şekilde eğitimden, gelir düzeyinden, mevzuattan ve fakat en önemlisi vergi ahlakından ve sorumluluğundan kaynaklanan sebeplerin bu sorunda büyük rol oynadığı belirtilmektedir (Tuay&Güvenç, 2007). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin iki büyük şehrinde vergi denetimiyle yetkili kurumlarda çalışan uzmanların aktardıkları gözlemler de; Bölge'deki tablonun ülke genelindekinden farklı olmadığını ve sayılan sebeplerin az ya da çok burada da kendisini hissettirdiğini ortaya koymaktadır.

Buna rağmen, Bölgedeki Kürtler arasında kayıt dışı ekonominin fazlalığının ve vergi verme oranının düşüklüğünün, ülkenin diğer kesimlerinden farklı olarak devlete aidiyet duygusu ve maruz kalınan politik koşullarla önemli bağlantısının bulunduğunu da belirtmemiz gerekir. Türklerin çoğunlukla yaşadıkları bölgelerde halkın vergi verme eğilimleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada; toplanan vergilerin hükümet tarafından nereye harcadığı hususunun, kişilerin vergi verme davranışları üzerinde çok büyük etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (Tuay&Güvenç, 2007: 61). Gerçekten de vergi vermekten kaçışın psikolojik gerekçesini kendi kendisine oluşturmaya çalışan özellikle orta ve alt gelir grubundan insanların "Devlet bizim paralarımızı israf ediyor, ödediğim vergiler bana hizmet olarak dönmüyor, belirli kesimleri zengin ediyor, vs." şeklindeki serzenişlerini ülkenin her tarafında ve her zaman duymak olasıdır. Devlete olan güven sorununu ve aidiyet duygusundaki zayıflığı

daha fazla yaşayan Kürtler arasında da benzer bir psikolojinin daha kuvvetli bir şekilde bulunabileceğini tahmin etmek zor değildir. Ancak şu farkla ki, katılımcıların da dile getirdikleri gibi, Kürtler açısından bu güvensizliğin ve aidiyet eksikliğinin ifadeye dökülüşü daha farklı cümlelerin kuruluşu ile hayat bulmaktadır. Örneğin: “Ödediğim vergiler bana silah olarak dönüyor, bomba olarak dönüyor.” Ya da “Bu devlet Kürtlerin hayatlarından ve refahlarından alacağı kadar aldı, üstüne bir de vergi veremem.”

Burada hemen eklemek gerekir: Bir muhasebecinin ifadesiyle, “Bölgede şu veya bu şekilde kayıt dışılığa yönelen insanların hemen büyük çoğunluğuna sorsanız, bunu devlete olan kızgınlığından yaptığını söyleyecektir ancak aslında önemli bir kısmı kendi bütçelerini düşünmektedir.” Ekonomik durumlarının kötü olmasının, Kürtlerin vergiden kaçınmalarında en önemli etkenlerden biri olması şüphesiz beklenebilecek bir durumdur ve yukarıda örnek verilen tarzda cümleler, birçok kişi tarafından ekonomik ya da başka gerekçeleri gizlemek için kullanılabilmektedir. Kimin gerçekten devlete tepkiyi içselleştirerek vergi vermeyi bir tepki yöntemi olarak kullandığını ya da kimin sadece kendi bütçesini düşünerek başvurduğu vergi kaçırma ve meşrulaştırmak için “devlete tepki” bir kılıf olarak öne sürdüğünü tespit etmek zordur. Ancak yine de devlete negatif bakış açısı ile vergi vermeme arasında ciddi bir korelasyon bulunduğunu kabul etmek ve vergiden kaçınmayı, önemli bir kesim açısından politik bir tepki şeklinde okumak en doğru yaklaşım olacaktır. Çünkü Kürtlerin vergi vermekten uzak durma eğiliminin on yıllar öncesine götürülebilecek bir geçmişi var ve Cumhuriyet tarihinin büyük bölümünde Devletin, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’ni mahrumiyet alanları olarak bırakmasının bunda çok büyük etkisi var. Yani, ödedikleri vergi ile alınan hizmet arasındaki farkı gören Kürtler zamanla vergi vermeyi kendileri açısından bir sorumluluk olarak görmeyi bırakmışlardır. Kaldı ki, aslında ekonomik sıkıntılarla kayıt dışılığa ve vergi vermemeye meyleden kişilerin bile “devlete tepki” mazeretini bu kadar kolaylıkla kullanabilmeleri; içinde yaşadıkları toplum nezdinde böyle bir mazeretin rahatlıkla kabul gördüğünü ve vergi kaçırmanın, politik bir tepki aracı olarak benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Hatta bir iş adamı meselenin söz konusu politik tepki boyutuna farklı bir yoldan ulaşmaktadır. Bölgedeki çatışma ortamı ticari anlamda riskleri artırdığı için banka kredilerinden, sigorta işlemlerine kadar her alanda maliyetleri de yükseltiyor ve bu da kaçınılmaz olarak kişileri hem başka arayışlara sürüklüyor hem de tepkilerin çeşitli şekillerde ortaya çıkmasını gerektiriyor. Vergi kaçırma da bu bağlamda düşünmek ve insanların, politik koşullar gerekçe gösterilerek kendilerine ülke ortalamasının üzerinde çıkarılan maliyetlere tepki olarak yöneldikleri yani yine politik alana karşı geliştirilen bir mekanizma şeklinde görmek yanlış sayılmamalıdır.

Verginin Kürtler arasında politik koşullarla sıkı sıkıya ilişkilendirilen bir araç şeklinde değerlendirilmesinin çok önemli bir başka yüzü ise PKK’nın halktan ayrıca bir vergi alması durumudur. Devlet ve Türk halkı tarafından terörist olarak kabul edilen bir örgütün, kendilerinin savunucusu ve temsilcisi olma iddiasıyla Kürtlerden vergi adı altında para toplayıp toplamadığı meselesi, tahmin edileceği gibi, mülakatlar sırasında sağlıklı cevapların alınabilmesi açısından en zor noktaların başında gelmiştir. Pek çok katılımcı bu soruya geçiştirerek görüş belirtmiş ancak yine de Kürt toplumunda ciddi bir gerçekliğe tekabül ettiği inkâr edilmemiştir. PKK’nın, Kürtlerin ekonomik aktivitelerinden ‘finansal pay’ alma durumuna halkın katılımının gönüllü ya da mecburi nitelikte olup olmaması çalışmamız açısından kritik bir husustur. İnsanların PKK’ya kendi rızalarıyla para vermesi demek, devlete yabancılaşmalarının ve tepkilerini dile getirmelerinin de açık bir göstergesi niteliğindedir.

Bu hususta ileri sürülen görüşlerden bir kısmına göre, Örgütün vergi alma hakkı halkın çoğunluğu tarafından meşru ve olağan bir eylem olarak kabul edilmektedir. Bu meşruiyetten dolayıdır ki, maddi durumları kötü bile olsa pek çok Kürt kendi rızalarıyla Örgüte katkı yapmaktadır. Özellikle aktif olarak örgüt içerisinde yakın akrabaları, örneğin militan olarak çocukları bulunan aileler bu katkı hususunda daha duyarlı davranmaktadırlar. Konu hakkında görüş belirten bazıları ise; zaten ekonomik durumu kötü durumda olan halkın büyük kısmının, Örgüt tarafından toplanan paraları gönülsüz bir şekilde verdiğini ve hem devlete hem de örgüte vergi vermek suretiyle çifte vergi baskısı altında bulunmaktan muzdarip olduğunu ileri sürmektedir. Tam bu noktada şayet bu çifte vergi durumu olmasaydı ve halk, iki taraftan birini tercih etmek durumunda kalsaydı ne olurdu sorusu yöneltildiğinde ise hemen bütün katılımcılar devletin bu noktada geri plana atılacağına altını çizmişlerdir.

Kepenک kapatma eyleminin, sonuçları itibarıyla eyleme katılanlara veya genelde Kürtlere faydası olmadığını aksine zarar verdiğini düşünen pek çok kişi, Örgüte yardım etmenin daha efektif bir yol olduğuna ve paralarının boşa gitmediğine inanmaktadırlar. Ancak bu yola başvurmak aynı zamanda devleti tam anlamıyla karşıya almak ve devlet nezdinde terör destekçisi sayılmak gibi büyük bir riski de üstlenmek anlamına gelmektedir. Farklı kurum ve sektörlerden bazı katılımcıların dediklerine göre düşük veya orta gelir gruplarından bile çok daha fazla Kürtün gönüllü bir şekilde Örgüte parasal destek vermelerinin önündeki tek engel devletin sıkı kontrolü ve terör örgütüne yardım çerçevesinde maruz kalınacak ağır cezalardır.

Bir devletin egemenliğinin en önemli göstergelerinden birinin vergi toplamak olduğu düşünüldüğünde; Kürt halkının çoğunluğunun ekonomik gerekçeleri kamufle etmek için bile olsa vergiyi devlete tepki aracı şeklinde dillendirmeleri bir yana, fiilen PKK’ya gönüllü maddi katkı yapmaları ya da ellerinde olsa PKK’ya vergi vermeyi

devlete vergi vermeye tercih etmeleri Kürtlerle devlet arasındaki ilişki hususunda dramatik bir tabloyu ortaya koymaktadır.

2. 3. Kaçak Elektrik

Vergi kaçırma ile hemen hemen aynı çerçevede değerlendirilebilecek bir başka davranış kaçak elektrik kullanmadır. Bölgedeki kaçak elektrik kullanımı ciddi boyutlardadır ve halkın gelir düzeyinin düşüklüğü bu boyutu artıran belki de en önemli etken görünümündedir. Sorunun sebepleri arasında aynen vergi meselesinde olduğu gibi devlete olan tepkinin de yer alıp almadığı her zaman tartışmaya açık bir mesele olarak kalmıştır. Aslında devlete tepki gerekçesi davranış kalıplarındaki ahlaki çözülme ve bozulmayı örten ya da ona meşruiyet katan bir kaçış alanı. Çünkü Kaçak elektrik kullanımının böyle bir politik tepki yönünün olup olmadığını belirlemek açısından şuradan başlamak gerekirse; halkın gelir düzeyi 1980'lerde de düşük düzeydeydi ancak hatırlayanların ifadelerine göre, kaçak elektrik kullanımı o dönemde gizlice yapılan ve duyulduğunda ayıplanan bir hareketti. Oysaki takip eden dönemlerde bu hareket gittikçe yaygınlaşmaya ve toplumda artık olağan sayılmaya başlanmıştır. Eskiden ayıp, günah sayılan davranışları olağanlaştıran ise devlete tepki kılıfına sokulmasıdır. Bugün Bölgedeki kaçak elektrik kullanımı ülke ortalamasının çok üzerindedir (EPDK, 2016, 42): Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Siirt, Şırnak ve Batman illerini kapsayan alanda kaçak elektrik kullanım oranı yüzde 72'ler seviyesindedir. Bu oran yaklaşık rakamlarla örneğin İstanbul'da yüzde 7-9, Akdeniz Bölgesi'nin batı kesiminde yüzde 7, Karadeniz Bölgesi'nin doğusunda yüzde 9, Orta Anadolu'da yüzde 5-7 düzeylerindedir.

İşte Kürt halkında kaçak elektrik kullanımı hususunda zaman içerisinde meydana gelen bu hızlı davranışsal değişim dikkate alındığında sorunun sebebinin sadece ekonomik olmadığı ve işin içinde başka sebeplerin ve bu arada devletle ilişkiler bağlamında politik olanların da bulunduğunu düşünmek yanlış sayılmayacaktır. Mülakat verenlerden bazılarının ifadelerine göre, aynen vergi ödemeden kaçınmada olduğu gibi kaçak elektrik kullanımında da böyle bir toplumsal olağanlaştırma süreci yaşanmasında, devlete yabancılaşmanın etkisi önemlidir. Dini değerlerine bağlı ve normal şartlarda kaçak elektrik kullanmanın İslami değerler açısından kabul edilemez olduğunu bilebilecek durumdaki birçok kişi bile, devletin Kürtlere haksızlık yaptığını öne sürerek böyle bir harekete yönelmektedir. Devletin, Bölgedeki enerji kaynaklarını sömürmesi veya Bölgedeki barajlarda üretilen elektrik sayesinde ülkenin diğer bölgelerinin ihtiyacının karşılanması, kaçak elektrik kullananlar tarafından sıklıkla başvuru argümanlarıdır.

Devlete tepkinin yanında, Bölge insanını yaralayan bir husus daha vardır: Ülkenin batısında da aslında kaçak elektriğin kullanılıyor olması gerçeği ortadayken ve hatta batıdaki birkaç sanayi tesisinin yıllık kaçak kullanımının, bütün Güneydoğu'daki kaçak oranına eşit olduğu yönündeki söylemler zaman zaman dile getirilirken (Hürseda, 2012) ısrarla Kürtlerin kaçak elektrik hususunda hedefe konulması hem daha fazla kişinin bu yola başvurmasına hem de bu fiilin toplumsal açıdan olağanlaştırılmasının kolaylaşmasına yol açmaktadır. Yani Kürtlere yönelik bu konuda da önyargı ve ötekileştirmenin olduğu düşünülmektedir. Elektrik tüketim miktarı batının yoğun nüfuslu ve sanayileşmiş bölgelerinde Güneydoğu'ya göre çok fazladır ve gerçekten de sanayileşmiş bir bölgedeki kaçak elektriğin bölgesel oranı değilse bile miktarı, Kürt şehirlerine göre fazladır. Ancak buradaki yanlış şundan kaynaklanmaktadır: Kaçak tüketim miktarı her ne kadar batıda görece yüksek bile olsa, kaçak kullanıma yönelen tüketici sayısı Güneydoğu Anadolu'da çok çok fazladır. Batıda tek bir sanayi tesisi kaçak kullanıma tevessül ederken, Bölgede belki de aynı miktar kaçak elektrik yüzlerce aile tarafından kullanılmaktadır. Yani toplumsal yaygınlık Kürtler arasında daha fazladır.

Aynen vergi ödeme meselesinde olduğu gibi elektrik kaçakçılığında da bütün bu gerekçeleri dillendirenlerin, hakikaten de söz konusu gerekçelere inanarak mı bu davranışa yöneldikleri yoksa bu gerekçeleri toplum içerisinde kendilerine meşruiyet sağlamak için kullanıp da aslında kendi bütçelerini mi düşündükleri yine tartışmaya açık bir konudur. İster samimi tavırlarla isterse ekonomik beklentileri perdeleme amacıyla olsun; kaçak elektrik kullanma, Kürtler tarafından içinde bulundukları politik koşullarla ve maruz kaldıkları ötekileştirici tavırlarla yakından ilişkilendirilen bir tepki yöntemidir.

2. 4. Alışverişlerde Muhatap ve Ürün Tercihi

Üretici veya tüketici ya da alıcı veya satıcı kimlikleriyle ticari hayat içerisinde rollerini yerine getirirken Kürtlerin, ticari muhatap ve ürün tercihlerinde piyasanın gerektirdiği koşulların dışına çıkarak bazı politik tepkilerle kararlarını alıp almadıklarının tespiti konumuz açısından çok önemli ve belirleyici parametrelerden birini oluşturmaktadır. İlgili literatürde altı çizildiği gibi; bireyler, toplumdaki farklılıklar ve etnisiteye dayalı sorunlar konusunda ilgisiz olsalar bile, daha iyi iletişim ve işbirliği açısından veya sadece kültürel yakınlık ve duygusal sebeplerle kendi etnik grubundan olan kimselerle ticari ilişkiye girmeyi veya onların ürünlerini kullanmayı tercih edebilmektedirler. Eşit şartlarda iki potansiyel alıcı veya satıcı ya da ürün olması durumunda bu tercih anlaşılabilir bir durumu ifade eder. Ancak eşit alım-satım şartlarının sunulması söz konusu değilse ve kişiler, piyasa şartlarının

da dışına çıkararak bazen kendi rahatlarından ve çıkarlarından feragat etmek pahasına etnisite odaklı bir tercihte bulunuyorlarsa durum değişecek ve yapılan tercih büyük oranda politik bir gerekçeyle de sahip olacaktır.

Mülakata katılanların aktardıklarından hareketle bir değerlendirme yapıldığında genel resmin piyasa mekanizmasına yani kâr-zarar hesabına ve fayda maksimizasyonuna dayalı olarak işleyen bir muhatap ve ürün tercih sistemini yansıttığı söylenebilir. düşük gelir düzeyi ve Kürtlere ait markaların azlığı bu konuda iki önemli sınırlandırıcı etken. Ancak bunlara rağmen, ekonomik hayattaki ürün ve muhatap seçimlerinde Kürtlerin; fırsatını bulduklarında politik hassasiyetlerle ve etnik aidiyetleri üzerinden bir takım yönelimler üzerinde bulunduklarını da veya duygusal tutumlar gösterdiklerini söylememiz gerekir.

Bu davranışların örneklendirilmesine geçmeden önce, bir katılımcının konu ile ilgili ciddi bir sınırlama getiren ve başkalarının da teyit ettiği şu sözlerini hatırlatmak yerinde olacaktır: “Bölgedeki Kürtlerin büyük bölümünün gelir düzeyleri düşük, bu bakımdan politik anlamda bazılarının tepki duysalar bile alışverişlerinde muhatap kişi, firma veya ürün tercih etme noktasında istedikleri gibi hareket edememektedirler.” PKK’nın bile boykot edilmesini istediği, hükümete yakın olduğu düşünülen bir marketler zincirini bölge insanının pek sevmediğini ve fakat yine de ucuz fiyat politikasından dolayı, oradan alışveriş yapmaya da mecbur kaldığını birçok katılımcının söylemesi bu durumu doğrular niteliktedir. Hatta halkın bu noktadaki ikilemi o kadar dramatik ki, bir katılımcının ironik aktarımıyla, fakir halk protesto gösterileri sırasında taşıdığı marketlere daha sonra alışveriş için gitmektedir. Gelir düzeyi düşüklüğünden dolayı istemeye istemeye seçilen firma veya ürünler sadece söz konusu market zinciri ile sınırlı değildir ve bunun çeşitli örnekleri mülakatlar sırasında gündeme getirilmiştir. Kişilerin gelir düzeyi yükseldikçe, tercihlerini başka saikleri de dikkate alarak ve hatta piyasa şartlarını bile zorlayarak gerçekleştirmeleri ise daha kolay olabilmektedir. Elbette ki buna ilişkin somut istatistiksel veriler yok ancak bir tıp doktorunun “isminde Türk kelimesi geçiyor diye bir meşrubat markasını ben ve arkadaşlarım satın almayız” demesi ya da yine bazı mülakatlarda ifade edildiği gibi bir kısım insanların, ellerine maddi imkân geçtiğinde zaten gönülsüzce gittikleri marketleri terk etmeleri buna örnektir.

Kürtlerin politik tepkilerini ortaya koymak ve etnik ulusalcı duygularını yansıtmak için piyasada muhatap ve ürün tercihi noktasında hareket alanlarını kısıtlayan bir başka husus daha dile getirilmiştir. Bölgenin endüstriyel üretimi gelişmediği için ve bu manada birçok sektörde sahibi Kürtler olan alternatif markalar çok fazla bulunmadığı için, Bölge halkı mecburen ülke piyasasına hâkim olan marka ve firmalar arasında tercih yapmak zorundadır. Yani ayrı bir Kürt sermaye birikiminin ve piyasa hâkimiyetinin oluşturulması durumu söz konusu değildir. 2000’li yıllarda Bölgedeki yerel yönetimlerin PKK çizgisindeki partilerin eline geçmesi, bu kurumlar üzerinden gerçekleştirilen yapım ve hizmet ihalelerinin hemen hemen tamamıyla kendi taraftarlarına verilmesi sonucunu doğurmuş ve bunlar sayesinde Bölgede belli bir zengin Kürt sınıfı ortaya çıkmıştır. Ancak sınırlı düzeydeki bu sermaye birikiminin, üretim sektörlerine kanallı edilmesi durumu ciddi manada gerçekleşmemiştir. Elbette ki bu hiç yerel marka olmadığı anlamına da gelmez ve sahibinin ve üretiminde çalışanların Kürtler olduğu yaygın şekilde bilinen bazı pet şişe suları ve bir iç giyim markası bu konuda öne çıkan örneklerdir. Mülakata katılan bazı kişilerin tespitine göre Bölgede üretimi yapılan pet şişe sularının veya iç giyim markasının tercih edilmesi büyük oranda başlangıçta sözünü ettiğimiz kültürel-duygusal yakınlıktan kaynaklanmaktadır. Ancak diğer bazı katılımcılara göre ise fiyat ve kalite açısından benzerleriyle eşit durumda olan bu yerel markalara “Türkler kazanacağına bizim insanımız kazansın” duygusuyla eğilim gösterenlerin sayısı da azımsanmayacak düzeydedir. İş yerinde mülakat yaptığımız bir küçük işletmecinin masasındaki Bölgede üretilen su şişesini gösterip “her yudum alışımında ödediğim paranın batıya gitmediğini hatırlamak beni daha da serinletiyor” diyerek tebessüm etmiştir. Dahası bu küçük işletmecinin anlatımına göre, civardaki bütün küçük işletme sahipleri de benzer duygulara sahip oldukları için, genelde su aldıkları köşedeki marketten hep bu bölgesel markanın getirilmesini talep etmişlerdir.

Bir kısmı marjinal bir kısmı daha yaygın sayılabilecek bu yönelimler bazen çok ilginç şekillerde tezahür edebilmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ekonomik hayatının büyük çoğunluğu Kürtlerden meydana geldiği için Bölgedeki Kürtlerin gündelik hayatındaki alışverişlerinde etnik tercihlerini yansıtmaları da zaten mümkün olmamaktadır. Bunun bir istisnası olarak genellikle devletle bir sorunu olmayan ve hatta devlete bağlılığı ile bilinen Arap nüfusun da fazla olduğu Mardin ili gösterilebilir. Bir akademisyenin gözlemlerine göre küçük işletme sahipliğine dayalı geleneksel alışveriş yöntemlerinin ticari yapısında baskın görüntüyü oluşturduğu Mardin’de, Kürtlerle Araplar arasında ciddi bir ayrışma psikolojisi oluşmuş durumda. Araplar belki Arap milliyetçiliği yapmıyorlar ancak devlete sıkı sıkıya bağlı tutumlarıyla ve kendilerini şehirde üstün etnik grup gören yaklaşımlarıyla bir anlamda Kürtleri ötekileştirici nitelikteki Türk milliyetçiliğine yakın durmaktalar ve alışverişlerinde kendi etnik grubundan kişilere öncelik vermekteler. Bu tutuma karşı Kürtlerde de tepki oluşmuş durumda ve onlar da ticari ilişkilerinde Kürtlere yönelme çabasındalar. Ancak, ticari hayat özellikle şehrin eski yerleşim bölgesinde büyük oranda Arapların elinde olduğu için, Kürtlerin pratikte bunu başarabilmeleri kolay olmamaktadır.

Etnik çeşitlilik Bölgenin geri kalan kısmında ciddi boyutlarda bulunmayan bir durum olsa bile, belirtmek gerekir ki yine de Bölgede yerleşik ve işyeri sahibi durumundaki az sayıda Türk faaliyetlerini rahatlıkla sürdürebilmekte ve hiçbir ayrımcılığa tabi tutulmamaktalar. Aynı şekilde, Bölgedeki satış temsilcilikleri ve mağaza şubeleri Kürtlere ait bulunan Türk markaları da normal şartlarda her hangi bir olumsuz tavırla karşılaşmamaktalar. Dolayısı ile burada vurgulanacak husus şudur: Kürtler, bölgede yerleşik kendi halinde hayatına devam eden Türklerle alışveriş yapma hususunda hiçbir tereddüt yaşamamaktalar, protest bir tavır geliştireceklerse bunu hükümete veya devlete yakın olduğunu düşündükleri yerlere yönelik yapmaktalar. Zaten daha önce verdiğimiz market zinciri örneğinde olduğu gibi sadece bu tür firmalar özellikle politik gerilimlerin arttığı ve olayların tırmandığı dönemlerde fiili saldırıların ve kundaklama olaylarının hedefi haline gelebilmektedir.

Yine de “kendi halinde” şeklinde nitelendirdiğimiz ve devlete yakın olduğu düşünülenlerin dışında kalan Türk işletmeleri açısından iki kritik durumu vurgulamamız gerekir. Birincisi; Türk olduğunu vurgulayacak şekilde bazı semboller asan veya sadece Türk bayrağı asan işletmeler ekonomik durumu düşük olanlar tarafından bile hoş karşılanmamakta ve çoğunlukla boykot edilmektedir. Hatta bir katılımcının ifadesiyle, “sonuçlarını önceden tahmin edeceği için hiç bir işletmecinin buna cüret etmesi bile söz konusu olamaz.” O halde, normal şartlarda Bölgede faaliyet gösteren bir ticari muhatabın Türk olması Kürtler açısından bir sorun teşkil etmezken, bu muhatabın Türklüğüne vurgu yapması onunla ilişkilerin kesilmesi açısından çok önemli bir gerekçe olmaktadır. İkincisi; ülke genelinde Kürtlere yönelik önyargıların ve ötekileştirici davranışların arttığı algısı Kürtler arasında günden güne daha fazla yer etmektedir. Hem buna hem de devlet tarafından bir türlü çözüme kavuşturulamayan sorunlarına tepki göstermek adına alışverişte muhatap tercihini artık Kürtlerden yana kullanabileceklerini bir duygu olarak dile getiren kişiler azımsanmayacak miktardadır. Genelde ekonomik mantıkla hareket ettiğini söyleyen birçok katılımcı yine de bir açık kapı bırakmakta ve örneğin: “Bazen bu ülkede Kürtlere yönelik ötekileştirmenin aşırı düzeyde olduğunu düşünüyorum, bu nedenle benim de Kürt firmalarını tercih edesim geliyor” ya da “çok kızdırılırsa, ben de alışverişimde Kürtlere öncelik veririm” şeklindeki açıklamalarla bu konuda en azından duygusal düzlemde bir eğilime sahip olduklarını göstermektedirler. Özellikle genç nesiller arasında bu yönde düşünenlerin daha fazla olduğu belirtilmektedir. Devlete tepki temelindeki bu duygusal eğilimin yaygınlığını önemli bir kamu kuruluşunda üst düzey yönetici konumundaki bir katılımcının verdiği örnek daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır: “Devletin valisi ya da başka bir yetkilisi ‘filanca firma teröre destek veriyor’ şeklinde bir açıklama yapsa, emin olun sadece bu söze tepki göstermek için bile halkın o firmaya rağbeti artar.” Burada destek verildiği ima edilen terörist kesimin PKK olduğunu hatırlatmak gerekir. O halde, Bölgede yaşayan kendi halindeki Türklere bugün için negatif bir yaklaşım gösterilmese bile, ülke genelinde Kürtlerin içinde bulunduğu duruma tepkiden dolayı gelecekte durumun değişebileceği riski de ihtimal dâhilindedir.

Bir ulusalcı Kürt bilincine sahip doğrudan üretim yapan sermaye sahiplerinin varlığından hala söz edilemeye bile; ülkenin batı kesiminde aracı, toptancı, komisyoncu gibi bağlantı kurucu sektörlerde yer edinmiş çok sayıda Kürtün bulunduğu söylenebilir. Bu bakımdan, Bölge özelinde yerleşik Türklerin azlığı dikkate alındığında, ticari muhatap ve ürün tercihinde Kürtlerin etnisite üzerinden ortaya koyduğu bazı politik tavırların daha iyi belirlenebilmesi için ülkenin kuzey veya batısı ile iş yaptıklarında, oralarda yerleşik ve sayıları hiç de azımsanmayacak diğer Kürtleri mi yoksa Türkleri mi tercih ettiklerinin sorgulanması daha bariz bir gösterge olabilir. Bu durum özellikle de satacakları malları dışarıdan getiren ve çoğunlukla da bağlantı kurucu işletmelerle muhatap olmak durumunda kalan küçük ve orta boy işletmeler için geçerlidir. Burada yine Bölgedeki işletme sahiplerinin gelir düzeylerinin düşük ve sermaye yapılarının zayıf olması gerçeğinin sınırlandırıcılığını unutmadan konuya en vakıf sayılabilecek kişilerin açıklamalarına itibar ettiğimizde; satacakları malları İstanbul, Ankara, Gaziantep gibi şehirlerden getiren küçük ve orta boy işletmelerin son yıllarda tercihlerini özellikle oradaki Kürt üretici veya komisyonculardan yana kullandıklarını görmekteyiz. Şayet bu tercihler sadece kültürel ve duygusal yakınlığa bağlı olarak gerçekleşse idi, son yıllarda fark edilir bir artış eğiliminin olmaması ve bunun öncesinin de bulunması gerekirdi.

Türklerin çoğunlukta ve Türk ulusalcılığının yaygın olduğu bölgelerle ilişkilerde sadece ticari mal alışverişine giren işletme sahiplerinin değil, ortalama Kürt bireylerinin davranışları açısından da son yıllarda önemli bazı değişimler gözlenmektedir. Ülkenin başka bölgelerine turlar düzenleyen bir seyahat acentesinin, gittikleri yerlerde aşırı Türk milliyetçisi olduklarını bildikleri işletmelerle artık eskisi kadar çalışmadıklarını ifade etmesi buna bir örnektir. Aslında bu değişim o acentenin kişisel tercihinden ziyade, daha derin bir toplumsal tepkiyi yansıtmaktadır. Söz konusu acente yetkilisinin ifadesine göre özellikle genç nesil Kürtler, milliyetçiliğin ve Kürt karşıtlığının fazla olduğu düşünülen Karadeniz Bölgesi gibi yerlere turlar düzenlenmesine ve oralara maddi kazanç bırakılmasına karşı çıkmaktadırlar. Rusya ile Türkiye arasında Kasım 2015’de baş gösteren ve uzun süre devam eden bir politik kriz çıktığında, Rus turistlerin daha önce yoğunlukla geldikleri ülkenin Akdeniz sahillerine gelmekten vazgeçmeleri sırasında da başka bir acente yetkilisinin verdiği bilgiye göre kendi müşterilerinden de oralara Kürtlerin de gitmemesi gerektiği ve bu sayede iyice zarar eden Türkler tarafından değerlerinin anlaşılabileceği yönünde tepkiler gelmiştir.

Gerek Bölge içerisinde ve gerekse başka bölgelerle ilişkilerde esas görüntü piyasa kuralları ve kar-zarar hesabı olsa bile, bu bölümde yapılan izahlar ve aktarılan örnekler dikkate alındığında Kürtlerin; devletin ve Türklerin kendilerine yönelen tutumlarına bir tepki olarak alışverişlerinde ürün ve firma tercih ederlerken etnisite faktörüne dayalı bazı tutum ve davranışlar geliştirdiklerini söylemek mümkündür. Belki çok daha fazla Kürt söz konusu tutum ve davranışlara yönelebilecekken, sayılan bazı kısıtlayıcı etkenlerden dolayı tepkilerini ancak duygusal düzlemde tutabilmektedirler. Son olarak eklersek; gerek duygusal düzlemde ve gerekse fiili olarak tepki geliştirmenin özellikle genç nesiller arasında daha yaygın olduğunu birçok katılımcı dile getirmektedir.

3. Sonuç

Kürtlerin geçmişten beri devletle ilişkiler bakımından ciddi bir güven sorunu içerisinde bulundukları ve vatandaşı oldukları bu devlete kendilerini yakın hissetme noktasında büyük sıkıntı yaşadıkları bilinen bir durumdur. Eğilimlerini doğrudan yansıtabildikleri organize eylemlerin ve oy verme gibi sistematik mekanizmaların var olduğu politik alandaki tutum ve davranışlarına bakıldığında bu durum rahatlıkla gözlemlenebilir. Gelir düzeyi düşüklüğü, alternatif bir Kürt ekonomik çevresinin oluşturulamaması ve (kepenk kapatma dışında) organize eylem kanallarının üretilmemesi gibi sebeplerden dolayı ekonomik alan içerisinde benzer tepkiselliğin gösterilmesi ise aynı kolaylıkta beklenebilecek bir hareket tarzı değildir. Bu nedenledir ki bugüne kadar Kürtlerin devlete yönelik duruşları ve tepkisellikleri ekonomik alan üzerinden ciddi manada araştırılmamıştır. Böyle bir araştırmaya cesaret ettiğimiz çalışmamızla elde ettiğimiz tablonun genel bazı özelliklerini tekrar sıralayacak olursak:

Az önce sayılan sınırlayıcı etkenlerden dolayı ekonomik alan içerisinde devlete yönelik tepki mekanizmalarının ve davranış kalıplarının geliştirilmesi, politik alandaki kadar çeşitli ve kolay olmamaktadır. Dolayısı ile en genel perspektiften bakıldığında ülkedeki hâkim ekonomik anlayış ve piyasanın kendine özgü kuralları, Kürtler arasında da geçerliliğini sürdürür görünmektedir.

Genel görünümün böyle olması demek, daha yakından bakıldığında burada büyük bir politik tepki potansiyelinin bulunduğu gerçeğini de ortadan kaldırmamaktadır. Bunun anlamı şudur: Esasında Kürtlerin, ekonomik alanı; devletle ve ötekileştirici tutuma sahip ulusalcı Türklerle olan “kavgalarını” sürdürmek için tepkiler geliştiremeyecekleri, kendine özgü bağımsız bir alan olarak kabul etmeleri söz konusu değildir. Potansiyel anlamda yani bir duygu ve istek olarak böyle bir tepkisellik Kürt toplumunda yaygın bir şekilde vardır. Ancak tekrar edilecek olursa, zaten ortalama maddi durumları zayıf ve kendi üretken sermayedar sınıfına sahip olamamış bir topluluktan, bu duygusallığın ötesine geçebilmelerini ve somut bazı adımlar atmalarını beklemek zordur. Buna rağmen, doğrudan maddi gelir kaybına uğramaları pahasına bir dönem kepenk kapatma eylemlerine yaygın ve gönüllü destek vermeleri ve ulusal bayrak dâhil etnik-ulusalcı semboller ve tavırlar üzerinden Türklüğün vurgulanmasını hâlâ hoş karşılamamaları önemli tepkisel davranışlardır. Yine, alışverişlerinde ürün ve ticari muhatap tercihlerini yaparlarken, etnisiteleri çerçevesinde eskiden beri maruz kaldıkları olumsuzlukları ve devlete olan tepkilerini, tercihlerini belirleyici etkenler olarak her zaman gündemlerinde tutmaları ve fırsatını bulduklarında bu etkenlere öncelik vermeleri bir tepki potansiyelinin varlığına işaretler. Konuya tersinden yaklaşacak olursak sayılan sınırlayıcı etkenlerde bir şekilde değişiklik ortaya çıkması durumunda, örneğin Kürt sermaye sınıfının üretime yönelecek şekilde güçlenmesi ya da Kürtleri bazı ekonomik tavır alışlara yönlendirecek organize yönlendirmelerin olması durumunda, Kürtlerin protest kimliklerini ekonomik alana da yaygınlaştırmaları ihtimali yüksek bir durumdur. Hatta gerek duygusal bazda ve gerekse fiiliyata dönüştürme anlamında söz konusu potansiyelin özellikle genç nesiller arasında varlık kazandığı dikkate alınırsa, Kürtlerin ekonomik kararlarında politik gerekçelerin etkisinin günden güne artacağını ve ileriye yönelik Türkiye toplumundaki ayrışmanın daha da derinleşeceğini öngörmek mümkündür.

Aslında devlete yönelik hoşnutsuzluklarını ekonomik alan üzerinden açığa vurma eğilimi çok daha geniş bir çerçeveye sahiptir ve devlete tepki; vergi kaçırma ve kaçak elektrik kullanma gibi çeşitli hukuk dışlıkları meşrulaştırma aracı olarak halk arasında yaygın şekilde kabul edilen bir gerekçedir. Her bir bireyin bahsedilen hukuk dışlıklara yönelmesinin altında yatan esas gerekçenin hakikaten de devlet tepkisi olup olmaması bu noktada öncelikle önemli değildir. Burada asıl kritik olan; öne sürüldüğünde, böyle bir gerekçenin içinde yaşadıkları toplum nezdinde pek sorgulanmadan kabul edilmesi ve hatta söz konusu hukuk dışılığın “kazanılmış hak” görülüp tasvip edilmesidir. Böyle bir toplum görüntüsü de devletle Kürtler arasında nasıl bir uçurumun var olduğunu ve Kürtlerdeki negatif devlet algısının nasıl kronik bir hal aldığına gösteresidir.

Kaynakça

Alesina, A. et al. (2003). Fractionalization. *Journal of Economic Growth*, 8, 155-194.

Casey, T. & Dustmann, C. (2009). Immigrants' identity, economic outcomes, and the transmission of identity accross generations. *Discussion Paper Series No. 23/09*, University College London: Centre for Research and Analysis of Migration.

- Arriola, L. R. (2007). The Ethiopian voter: An assessment of economic and ethnic influences with survey data. *International Journal of Ethiopian Studies*, 3 (1), 73-90.
- Başlevent, C., Kirmanoğlu, H. & Şenatar, B. (2005). Empirical investigation of party preferences and economic voting in Turkey. *European Journal of Political Research*, 44, 547-562.
- Bratton, M., Bhavnani, R. & Chen, T. (2012). Voting intentions in Africa: Ethnic, economic or partisan? *Commonwealth & Comparative Politics*, 50 (1), 27-52.
- Collier, P. (2000). Ethnicity, politics and economic performance. *Economics and Politics*, 12 (3), 225-245.
- Constant, A. F. & Zimmermann, K. F. (2008). Measuring ethnic identity and its impact on economic behavior. *Journal of European Economic Association*, 6 (2-3), 424-433.
- Easterly, W. & Levine, R. (1997). Africa's growth tragedy: Policies and ethnic divisions. *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (4), 1203-1250.
- Elgin, C. & Öztunalı, O. (2012). Shadow economies around the world: Model based estimates. Bogazici University Working Papers 5, Erişim Tarihi: 02. 04. 2017, <https://ideas.repec.org/p/bou/wpaper/2012-05.html>
- EPDK (2016). *Elektrik piyasası 2015 yılı piyasa gelişim raporu*. EPDK, Ankara.
- Fenton, S. & Bradley, H. (2002). Introduction. İçinde S. Fenton ve H. Bradley (ed.), *Ethnicity and economy 'race and class' revisited* (ss. 1-6). New York: Palgrave Macmillan.
- Gören, E. (2014). How ethnic diversity affects economic growth. *World Development*, 59, 275-297.
- Hürriyet Daily News (2016). Turkey worst in OECD for unregistered economy: study. Erişim Tarihi: 29. 05. 2017, <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-worst-in-oecd-for-unregistered-economy-study.aspx?pageID=238&nID=94026&NewsCatID=347>
- Hürseda Haber (2012). *Kürtleri kaçak elektrik ile özdeşleştirmek yanlış*. Erişim Tarihi: 21.03.2017, <http://hurseda.net/Guncel/66583-Kurtleri-Kacak-Elektrik-ile-Ozdeslestirmek-Yanlistir.html>
- Kankılıç, N. (2016). Kayıtdışı ekonomi (sebepleri, ölçüm metotları, boyutu ve sonuçları). Erişim Tarihi: 04. 05. 2017, <http://www.vmhk.org.tr/kayit-disi-ekonomi-sebepleri-olcum-metotlari-boyutu-ve-sonuclari/>
- Mauro, P. (1995). Corruption and growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 110 (3), 681-712.
- Montalvo, J. G. & Reynal-Querol, M. (2005). Ethnic diversity and economic development. *Journal of Development Economics*, 76, 293-323.
- Snodgrass, D. R. (1995). Successful economic development in a multi-ethnic society: the malaysian case. *Discussion Paper 503*, Cambridge: Harvard Institute for International Development.
- Tuay, E. & Güvenç, İ. (2007). *Türkiye'de mükelleflerin vergiye bakışı*, Gelir Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Velioğlu, M. N., Karsu, S. & Özbakır Umut, M. (2013). Purchasing behaviors of the consumers based on ethnic identities in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, 1 (1), 1-19.

KÜRTLERİN GÖZÜYLE TÜRKİYE’NİN AVRUPA BİRLİĞİ ÜYELİĞİ VE DİĞER DIŞ POLİTİKA ALTERNATİFLERİ

Doç. Dr. Hakan Samur¹³
Mardin Artuklu Üniversitesi
hsamur@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. M. Behzat Ekinci
Mardin Artuklu Üniversitesi
mbekinci@hotmail.com

ÖZET

Avrupa Birliği’ne üyelik meselesi uzun zamandan beri Türkiye’nin en önemli gündem maddelerinden birini oluşturmaktadır. Bu önemli meselede ve aynı çerçevede AB’ye kıyasla, ülkenin diğer dış politika alternatifleri hususunda ülke toplumunun genelinin ya da belirli kesimlerinin ne düşündükleri; politikaların oluşturulması ve sürdürülmesi açısından kritik bir parametredir. Bu bildiride; yoğun olarak yaşadıkları dokuz ilde ve 650 katılımcıya uygulanan kapsamlı bir anket çalışmasının sonuçlarından hareketle, Kürtlerin, ülkenin AB üyeliği ve diğer dış politika alternatifleri üzerindeki görüşleri paylaşılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Kürtler, Avrupa Birliği, Yönelim

TURKEY'S EUROPEAN UNION MEMBERSHIP AND OTHER FOREIGN POLICY ALTERNATIVES IN THE EYES OF KURDISH PEOPLE

ABSTRACT

The question of EU membership has been one of the most important issues in Turkey's agenda for a long time. The views of whole people in the country and also some segments of it about this important question and, in the same circumstance, about other foreign policy alternatives of the country is a critical parameter to develop and sustain politics. In this paper, moving from the results of a fieldwork that was realised in nine provinces where the Kurds live intensively and applied to 650 respondents, the views of the Kurdish people about the EU membership and other foreign policy alternatives of Turkey will be shared.

Keywords: Turkey, Kurds, European Union, Orientation

1.Giriş

Avrupa Birliği bağlamındaki bütünleşme hareketi 1950’lerden beri olumlu ya da olumsuz pek çok aşamayı geride bırakarak bugünlere gelmeyi başarmıştır. Birliğin yaşadığı tecrübeler ve geçirdiği değişime paralel olarak belki üye ya da aday ülke halkları arasında da, Birliğe bakış açısından zaman içinde önemli değişimler yaşandı. Yani insanlar açısından dün başka bir şey ifade ediyorken; derinleşen ve genişleyen Birlik bugün belki başka şey ifade eder konuma geldi. Burada vurgulamak istediğimiz nokta ister kriz dönemlerinde olsun isterse ilerleme dönemlerinde olsun insanların AB hakkında ne tür algı ve değerlendirmelere sahip oldukları meselesi özellikle Birliğin demokratik meşruiyetine ve ortak kimlik politikalarına ilişkin tartışmaların başladığı 1970’lerden itibaren her zaman gündemde yer bulmuştur. Gerek Birlik kurumları veya ulusal devletler tarafından ve gerek akademik çevreler tarafından üzerinde devamlı araştırmalar gerçekleştirilen söz konusu mesele, Türkiye’de ise uzun süre ihmal edilmiştir. Halkın genelinin ya da belli alt gruplarının AB hakkında veya AB-Türkiye ilişkileri hakkında ne düşündüklerinin cevabı uzun süre önemsenmemiş, sistematik araştırmalara tabi tutulmamış ve ciddi anlamda ancak 2000’lerden itibaren ülkede alan bulmaya başlamıştır (Şenyuva, 2006: 21).

Öte yandan en az AB üyeliği kadar ülke gündemini işgal eden ve hatta pek çok bakımdan onunla bağlantılandırılan bir diğer önemli mesele de ülkede yaşayan Kürtlere ilişkin bir takım sosyal, politik ve ekonomik sorunlar çerçevesinde onlarca yıldır devam eden tartışma ve çatışmalar olmuştur. AB üyelik süreci çerçevesinde ülkenin geçirdiği veya geçireceği politik ve ekonomik değişimlerin, aynı zamanda Kürtlerin maruz kaldığı sorunların pek çoğunun da çözümü anlamına geldiği düşüncesi, bu iki ana meseleyi birbiriyle buluşturan en önemli bağlantı noktasıdır.

¹³ Sorumlu yazar

İşte bu noktadan hareketle; Kürtlerin AB ve Türkiye'nin AB ile olan ilişkileri hususunda ne düşündüklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan kapsamlı bir araştırmayı geçtiğimiz yıl Ağustos ayında gerçekleştirdik.¹⁴ Ağrı, Batman, Bitlis, Diyarbakır, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak ve Van il ve bazı ilçe merkezlerinde 650 kişiye uygulanan bu araştırmada sadece AB konusunda değil, Türkiye'nin diğer bazı dış ve iç politika meseleleri hususunda da sorular sorduk. Bugün burada; araştırmamızın bazı önemli sonuçlarını sizlerle paylaşmaya çalışacağım.

2. Kürtlerin, AB'ye yönelik heyecanlarındaki azalma

Genel bir eğilim olarak kabul edilmektedir ki kendi ulusal yönetimlerinden bekledikleri desteği bulamadığını düşünen etnik veya dini kesimlerle kimi marjinal gruplar hak ve özgürlükler noktasındaki taleplerini daha iyi karşılayacağı umuduyla AB platformunu her zaman, kendi ülke ortalamalarının üstünde desteklemişlerdir. Aynı durum Türkiye'deki Kürtler açısından da geçerlidir. Özellikle Birliğe uyum çerçevesinde 2000'lerin ilk birkaç yılında gerçekleştirilen hukuki reformlar, Kürtlerin öteden beri beklentisi içinde oldukları birtakım hak ve özgürlüklerin yolunu açtığına bu destek tavan yapmış ve ülke ortalamasının en fazla yüzde 70'lere çıkabildiği o yıllarda yüzde 90 düzeylerinde kendisini göstermiştir. Kürtlerin AB'ye olan destekleri yüzde 62,6 düzeyindedir ve çalışmamızı gerçekleştirdiğimiz dönemde yüzde 40'ın bile altına düşen ülke ortalaması ile kıyaslandığında hala yüksektir (Tablo 1). Ancak kendi içinde bir 10-15 yıl öncesi ile kıyasladığımızda ciddi bir düşüşün yaşandığı da görülmektedir.

Tablo 1: Kürtler ve Muhtemel Bir AB'ye Katılım Referandumu

Tercih	Oran (%)
Evet	62.6
Hayır	20.3
Kararsız	12.3
Cevap/Fikri yok	4.8

AB üyeliğine olan desteğin azalmasından daha çarpıcı bir gösterge olarak denilebilir ki Kürtlerin gözündeki Birlik algısı geçen yıllar içinde ciddi bir şekilde aşınmıştır. Çünkü reformların yaşandığı 2000'li yılların başlarında Kürtlerin AB'ye yönelik heyecanları salt bir üyelik desteğinin de ötesindeydi ve hatta Kürtlerin o yıllarda, sanki Birlik vatandaşymış gibi davrandığını söyleyenler bile olmuştur (Rumelili, 2011). Oysaki araştırmamızda AB'nin güvenilir bir kuruluş olup olmadığını sorduğumuzda Birliği güvenilir bulanların oranı sadece yüzde 25 civarında kalmıştır (Tablo 2). Bu sonuç, geçen zaman içerisinde Birlik algısının Kürtler açısından ne derece bir aşınmaya uğradığının göstergesidir.

Tablo 2: Kürtler Açısından AB'nin Güvenilirliği

Tercih	Oran (%)
Güvenilir bir kuruluştur	25.8
Güvenilmez bir kuruluştur	40.5
Kararsız	26.9
Cevap/Fikri yok	6.8

Bu aşınmanın öncelikli sebebi olarak şu ileri sürülebilir: Uyum reformlarının hızlı bir şekilde ilerlediği ve Türkiye-AB ilişkilerinin olumlu yönde seyrettiği dönemde Kürtlere ilişkin hak ve özgürlük sorunları AB yetkilileri ve kurumları tarafından yüksek sesle dile getiriliyor, reformların konusu yapılıyor ve böylece somut bazı ilerlemeler sağlanıyordu. Böyle bir ortamda da AB'nin Kürtler tarafından büyük bir umut kapısı ve kazanımlarının en büyük sebebi olarak görülmesi normaldi. Ancak son yıllarda Birliğin, Kürtlerin sorunlarını kendi gündemlerine alma ve takipçisi olma yönündeki o eski tutumunda gözle görülür bir gerileme olmuştur. Hendeklerin açıldığı ve yerleşim merkezlerinde bugüne kadar görülmedik bir şekilde çatışmaların yoğunlaştığı dönemlerde bile; Bölge halkının

¹⁴ Araştırmamız Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından MAÜ-BAP-16-İİBF-04 kayıt numarası ile desteklenmiştir.

maruz kaldığı sıkıntılara, hem de bazı Kürt çevrelerin ısrarlı çağrılarına rağmen, Birlik çevrelerinden eskisi kadar güçlü bir ilgi ve duyarlılık gelmemiştir. Söz konusu tavır değişikliğinde; AB'nin kendi içindeki başka sorunların öncelik kazanması kadar, kendi çıkarları bunu gerektirdiği için suskun kalmalarının da rolü büyük olmuştur. Bunun farkına varan Kürtlerde de AB'ye güvenin azaldığını söylemek mümkün.

Nitekim Tablo 3'te görüldüğü gibi neredeyse her üç anket katılımcısından biri AB'nin Kürtlerin sorunlarına yaklaşımını olumsuz, yüzde 35'lik kısmı da olumlu fakat yetersiz bulmaktadır. Ek olarak bir yüzde 15'lik kısım da Birliğin Kürtlere ilgisiz davrandığını düşünmektedir. Birliğin, kendilerine ve sorunlarına yaklaşımını olumlu bulanların oranı sadece yüzde 13 düzeyinde kalmıştır.

Tablo 3: AB'nin Kürtlere ve Sorunlarına Yaklaşımı

Tercih	Oran (%)
Olumlu	13.1
Olumlu fakat yetersiz	35.8
Olumsuz	29.7
İlgisiz	15.2
Diğer	1.5
Cevap/Fikri yok	4.6

Toparlarsak; geçmişle kıyaslandığında Kürtlerin gözündeki AB algısında ve AB üyeliğine olan destekte azalma olsa bile, yine de bu desteğin ülke ortalamasının hala üzerinde olduğunu altını çizmemiz gerekir.

3. Diğer dış politika alternatifleri ve AB üyeliğine bakış

Anket katılımcılarına Türkiye açısından hangi dış politika rotasının daha kazançlı olacağı sorulduğunda, Birliğe üyelik ilk sırada çıkmış ancak bu defa destek oranı yüzde 47,5 düzeyinde gerçekleşmiştir (Tablo 4) ve AB üyeliğine evet diyeceğini söyleyenlerden 15 puanlık bir kesimin ilgisi diğer alternatiflere kaymıştır.

Tablo 4: Türkiye İçin En İyi Dış Politika Yönelimi

Dış Politika	Oran (%)
AB üyeliği	47,5
ABD ile yakın ilişki	2,8
İslam ülkeleri ile ortaklık	21,2
Mezopotamya ülkeleri ile ortaklık	10,3
Tarafsız bir ülke olarak kalmak	12,9
Diğer	1,7
Kararsız	1,7
Cevap/Fikri yok	1,8

Ülkenin dış politikasında ana eksen olarak belirleyebileceği ikinci önemli alternatif İslam ülkeleri ile birlik oluşturmak (yüzde 21,2) şeklinde dile getirilmiştir. Ardından da başka devletlerle ortaklığa girmeden tarafsız bir ülke olarak kalması (yüzde 12,9) ve Mezopotamya bölgesindeki devletlerle işbirliğine gidilmesi (yüzde 10,3) şıkları en fazla tekrar edilenler olmuştur. Mezopotamya kavramının Kürtlerin algısında öteden beri kritik bir yeri vardır ve bölgede çok sayıda devletin topraklarına dağılmış durumdaki Kürtlerin ortak yaşam alanını ifade eden bir coğrafyaya tekabül etmektedir. Burada ayrı bir Kürt devleti değildir vurgusu yapılan. Dolayısı ile yüzde 10 bile olsa Mezopotamya ittifakının dile getirilmesi, Kürtler arasında yakınlaşmanın sağlanabileceği umudundan olsa gerektir. ABD ile işbirliğinin ön planda tutulması alternatifi ise çok düşük bir kesim tarafından dile getirilmiştir (yüzde 2,8). Bu sonuç da; Irak ve Suriye'de Kürtlerle yakın işbirliğine girmesine ve özellikle silahlı Kürt gruplarını desteklemesine rağmen, Kürtlerin ABD'ye pek güvenmediğini göstermektedir.

Esasında diğer bütün alternatiflere nazaran AB üyeliğinin yarıya yakın oranla tercih ediliyor olması; Birlik projesinin somut olmasından ve Kürtlere yakın geçmişte önemli kazanımlar sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Küreselliğin başat olduğu bir ekonomi-politik düzenin varlığı ve Ortadoğu'nun ve İslam ülkelerinin mevcut durumları dikkate alındığında ise, diğer alternatiflerin gerçekleştirilebilir olma durumlarının ne kadar az olduğu ve bu bakımdan geri planda kaldıkları söylenebilir.

AB'ye üye olmak cevabını veren yüzde 47,5'lük kesime; sunulan dış politika alternatifleri arasında şu an için tek somut proje durumundaki AB'ye üyelik şıkkını çıkararak soruyu tekrar yönelttik. Alınan cevapları, önceki soruya verilen cevaplarla birleştirdiğimizde ise; AB üyeliğinin olmadığı bir durumda Kürtlerin, Türkiye için öngördükleri dış politika rotaları şu şekilde oransal dağılım göstermiştir (Tablo 5): AB üyeliği söz konusu olmasa yaklaşık her üç Kürtten bir tanesi (yüzde 30) muhtemel bir İslam Birliğini hayal etmektedirler. Yüzde 27,8'lik bir kesim Mezopotamya Birliğini isterken, yüzde 23,7'lik diğer kesim de Türkiye'nin tarafsız bir ülke olarak kalmasını arzu ettiklerini belirtmişlerdir.

AB'nin en fazla tercih edilen dış politika aracı konumuna yerleşmesini, alternatifler arasında somut tek yapı olmasına bağlamıştık. Diğer alternatiflerin somuta dönebilme ihtimalleri ortaya çıktığında, belki de Kürtlerin zaten düşme eğilimindeki AB'ye yönelik ilgileri daha da zayıflayabilecektir.

Tablo 5: AB Dışındaki En İyi Dış Politika Yönelimi

Dış Politika	Oran (%)
ABD ile yakın ilişki	9,3
İslam ülkeleri ile ortaklık	30
Mezopotamya ülkeleri ile ortaklık	27,8
Tarafsız bir ülke olarak kalmak	23,7
Diğer	3,2
Kararsız	3,7
Cevap/Fikri yok	2,8

Kaynakça

- Rumelili, B., Keyman, F. & İşyar, B. (2011). Multilayered Citizenship in Extended European Orders: Kurds Acting as European Citizens. *Journal of Common Market Studies*, 49 (6),1295-1316.
- Şenyuva, Ö. (2011). Turkish public opinion and european union membership: the state of the art in public opinion studies in Turkey. *Perceptions*, 11, 19-32.

ANONİM ŞİRKET YÖNETİM KURULU VE EŞİT İŞLEM İLKESİ UYGULAMASI

Yrd. Doç. Dr. Hediye Bahar Sayın

Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Ana Bilim Dalı, Eskişehir/Türkiye
hediye@anadolu.edu.tr

TTK m. 357 ile Türk anonim şirketler hukukunda pay sahiplerinin eşit şartlarda eşit işleme tabi olacağı düzenleme altına alınmıştır. Bu ilke, anonim şirketlerde şirket sözleşmesinin hazırlanmasından şirketin faaliyete geçmesine ve ondan sonraki süreçte organlara yön veren temel bir ilkedir. Eşit işlem ilkesi temel bir ilke olduğundan, ilkenin muhataplarının kural olarak genel kurul ve yönetim kuruludur. Şirket yönetimini ve temsilini yerine getiren yönetim kurulu, görevlerini yerine getirirken yaptığı işlemlerde sadakat, güven ve doğruluk kuralı ile birlikte eşit işlem ilkesine de uygun davranma yükümlülüğü altındadır. Yönetim kurulu özellikle; bilgi alma ve inceleme hakkı, pay bedellerinin ödenmesi, kâr dağıtımı, şirket ve pay sahibi arasındaki işlemlerde eşit işlem yükümlülüğüne uygun davranmalıdır. Eşit olmayan işlemler nedeni ile yönetim kuruluna karşı çeşitli yaptırımlar uygulanabilir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim kurulu, eşit işlem ilkesi

BOARD OF DIRECTORS OF JOINT STOCK COMPANY & PRAXIS OF EQUAL TREATMENT RULE

Turkish Commercial Code Art. 357 regulates that shareholders are subject to equal treatment under equal conditions in Turkish company law that deals with incorporated companies. This principle is a fundamental and guiding principle for the organs starting from the preparation of an article of association to the launching of the company and the next processes. The general assembly and the board of management are the organs who are in charge of this principle as a rule in accordance with the corporate law. The board of management which manages and represents the company is obliged to act in compliance with the equal treatment principle along with loyalty, trust and accuracy rules while fulfilling its duties. The board of management specifically has to comply with the equal treatment principle in the right to receive and analyze information, payment of share prices, distribution of dividends and in the transactions between the company and the shareholder. Various sanctions may apply against the board of directors for unequal transactions.

Keywords: Board of directors, equal treatment rule

1. Giriş

Anonim şirketlerde eşit işlem ilkesi, şirket sözleşmesinin hazırlanmasından şirketin sona ermesine kadar organlara yön veren temel bir ilkedir. Şirket yönetimini ve temsilini yerine getiren yönetim kurulu bu görevlerini yerine getirirken yaptığı işlemlerde sadakat, güven ve dürüstlük kuralı ile birlikte eşit işlem ilkesine de uygun davranma yükümlülüğü altındadır (Yıldız, 2004: 206). İlkenin öncelikle anonim ortaklıklardaki anlamı ardından yönetim kurulunun eylem ve işlemleri açısından eşit işlem ilkesinin kapsamı ve son olarak da eşit işlem yükümlülüğüne aykırılığın sonuçları çalışma konusunun ana başlıklarını oluşturmaktadır.

2. Anonim Şirketlerde Eşit İşlem İlkesi

Anonim şirketlerde çoğunluk ilkesi egemendir. Fakat, çoğunluk gücünü kötüye kullanması anonim şirketin küçük pay sahiplerinden sermaye toplama amacına ters düşer. Çoğunluk gücünün kötüye kullanılması eşit işlem, hakların sakınılarak kullanılması¹⁵ gibi ilkeler ile engellenmeye çalışılır (Omağ, 1986: 2; Pulaşlı, 2016: 440; Forstmoser vd., 1996: 459; Şehirali Çelik (Kırca/Manavgat), 2013: 132).

Eşit işlem, eTK döneminde de uygulanan fakat kanunda yer almayan evrensel bir ilkedir¹⁶. Bu ilke, eşit durumda olanlar arasında eşitliği öngörür. Türk anonim şirketler hukukunda ilk kez TTK m. 357 ile pay sahiplerinin eşit şartlarda eşit işleme tabi olacağı düzenleme altına alınmıştır. TTK m. 357'nin gerekçesinde, eşit işlem ilkesinin amacının, bir taraftan organların öznal ve keyfi karar ve uygulamalarına bir üst hukuk kuralı ile kanunî bir sınır çekmek, diğer taraftan da anasözleşmede ki hükümlerin adil ve menfaatler dengesine uygun bir şekilde yorumlanmasını sağlamak olduğu vurgulanmıştır. Bu ilke, pay sahiplerini, şirket içerisinde söz konusu olabilecek

icmeb@beun.edu.tr

¹⁵ Hakların sakınılarak kullanılması, şirket organının yöneldiği amaç şirket menfaatine olmakla birlikte azınlığın haklarını ihlal ediyor ise bu amaca azınlığa daha az zarar verecek başka yollardan ulaşılması mümkün ise bu yolun seçilmesi gereğini ifade eder (Tekinalp (Poroy/Çamoğlu), 2014: 622).

¹⁶ İsviçre hukukunda da konunun yasal olarak düzenlenmesinden önce doktrin ve uygulamada eşit işlem ilkesi kabul gördüğünden, kanuni düzenleme bir yenilik getirmemiştir (Homburger, 1997: 336).

eşitsizliklere karşı korur. Ayrıca bazı hakların güvence altına alınmasını sağlayarak mevcut ve potansiyel pay sahiplerinin sermaye piyasasına güven duymasına hizmet eder (Karasu, 2013: 117). Eşit işleme tabi tutulma hakkı, pay sahibinin sınırlanmaz, kullanılması güçleştirilmez ve vazgeçilmez nitelikteki haklarından (Tekinalp: 2013: 302)¹⁷.

3. Eşit İşlem İlkesinin Uygulanması

Anonim şirketler hukukunda kural olarak nisbî eşitlik ilkesi geçerli olup, bu kapsamda ilke; pay sahiplerinin aynı şartlar altında aynı işleme tabi tutulması, pay sahipleri arasında herhangi bir ayırım yapılmaması, malvarlığı haklarında sermayeye katılma oranının esas alınması anlamını taşır (Tekinalp, 2013: 236; Çeliktas, 2006). Dolayısıyla ilke aynı koşullara sahip tüm pay sahiplerine aynı şekilde muamele edilmesini ifade eder (Krneta, 2005: 426 vd.; Honsell vd., 2008:1099; Erdem, 2009: 395). Nisbî eşitlik, pay sahibinin payı iktisap ettiği andaki durumunun korunmasını ve diğer pay sahiplerine göre durumunun keyfi olarak kötüleştirilmesini engeller (Jacobs, 1994: 39). Bu bağlamda ilke, pay sahiplerinin keyfi ayrımlara karşı korunmasına hizmet eder (Omağ, 1986: 5). Eşit işlem ilkesinin “mutlak eşitlik” şeklinde uygulama alanları da vardır (Erdem, 2009: 403; Yıldız, 2004: 75 vd.). Eşit işlem ilkesinin mutlak olarak uygulanacağı haklar konusunda bazı yazarlar (Tekinalp, 2013: 236; Tekinalp (Poroy/Çamoğlu), 2014: 620), inceleme ve bilgi alma haklarını diğer bazı yazarlar ise pay sahiplerinin koruyucu nitelikteki haklarını esas alır (Pulaşlı, 2016: 441; Pulaşlı, 2014: 1086; Erdem, 2009: 403 vd.; Forstmoser vd., 1996: 465 vd.).

Eşit işlem ilkesine aykırılığın olması için bazı şartların bir arada bulunması gerekir: Eşit işlem ilkesinin tarafını pay sahibi oluşturmali, pay sahibinin durumuna ilişkin bir karar olmalı, işlem pay sahipleri arasında farklılık yaratmış ve yetkili organın takdir yetkisine tabi bir işlem olmalı ve son olarak takdir yetkisi keyfi bir ayrıma yol açacak şekilde kullanılmış olmalıdır¹⁸.

4. Eşit İşlem İlkesine Uymakla Yükümlü Olanlar

TTK m. 357’de ilkeyi uygulamakla yükümlü olanların kimler olduğu açık şekilde belirtilmemiştir. Yönetim kurulunun eşit işlem yükümlülüğünün olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.

Öncelikle 357. madde yönetim kurulundan hemen önce “temel ilkeler” kısmında yer almıştır. Dolayısı ile ilke anonim şirketler için geçerli genel bir ilke olduğundan yönetim kuruluda bu ilke ile bağlıdır.

TTK m. 357’nin gerekçesinde ise eşit işlem ilkesi ile organların öznel ve keyfi karar ve uygulamalarının engellenmesinin amaçlandığı vurgulanmıştır. Anonim şirketin zorunlu organları genel kurul ve yönetim kuruludur. Dolayısı ile eşit işlem, temel bir ilke olduğundan ve organları bağladığından, bu ilkenin muhataplarının anonim şirketlerde genel kurul ve yönetim kurulu olduğu sonucuna varılır.

İsviçre hukukunda ise eşit işlem ilkesine yer veren iki düzenleme mevcuttur¹⁹. OR Art. 706 III gereğince, pay sahiplerinin şirket amacının haklı göstermediği farklı muamelelere tabi olmasını içeren genel kurul kararları iptal yaptırır. OR Art. 717 II göre ise yönetim kurulu üyeleri eşit şartlardaki pay sahiplerine eşit davranmakla yükümlüdür (Güney, 2016: 182) ²⁰. İsviçre hukukunda Türk hukukundan farklı olarak yönetim kurulu açısından konu, yönetim kurulunun görev ve yetkilerini düzenleyen kısımda, yönetim kurulu üyelerinin özen ve sadakat borcu başlığı altında düzenlenmiştir. Dolayısı ile yönetim kurulunun eşit işlem yükümlülüğünün mevcut olup olmadığının tespiti hususunda tereddüt mevcut değildir. TTK’da mevcut yönetim kuruluna ilişkin hükümlerin büyük bir

¹⁷ Honsell’e göre, pay sahiplerinin somut olarak eşit işlem ilkesinden vazgeçmeleri halinde, anasözleşmeye yönetim kurulunun eşit işlem ilkesine uygun hareket etmeyeceğine ilişkin hüküm dahi konulması mümkün değildir. Böyle bir karar, OR Art. 706b gereği batıldır (Honsell vd., 2008: 1099).

¹⁸ Eğer farklı işlem yapılmasında organın takdir yetkisi yok ise yani işlem kanun koyucu tarafından emredilmiş ise, eşit işlem ilkesi devreye girmez (Omağ, 1986: 4).

¹⁹ İsviçre hukukunda eşit işlem ilkesinin şu hususları kapsadığı kabul edilir: Şirket yönetim kurulunda yer alan veya şirketi yönetmekle görevli pay sahiplerinin kayırılmaması, azınlık pay sahiplerinin haklarının haksız şekilde zarara uğratılmaması, rüşvan haklarının kullanılmasında eşitliğin sağlanması, kâr dağıtımında eşit şartların belirlenmesi, şirketle işlem yapma konusunda eşit koşulların öngörülmesi, pay sahiplerinin bilgi alma ve inceleme yapma hakları yönünden eşit şartlar getirilmesi ve pay sahipleri ile iletişimde eşit haklara yer verilmesi. (Kayıhan, 2011: 63).

²⁰ İsviçre hukukunda, yönetim kurulu üyelerinin aynı şartlara sahip tüm pay sahiplerine eşit davranmak zorunda olduğu açık şekilde düzenlenmiştir (OR Art 717 II). BGE 88 II 98, 105’de de Federal Mahkeme, sadece genel kurulun değil, yönetim kurulu üyelerinin de eşit işlem ilkesi ile bağlı olduğuna karar vermiştir (Rhein, 2001: 83 dpn. 372). Her ne kadar bu ilke kanunda her bir yönetim kurulu üyesi için düzenlenmişse de öncelikle bu yükümlülük organ olarak yönetim kurulunu ilgilendirir (Forstmoser vd., 1996: 303).

çoğunluğunu İsviçre hukuku oluşturmaktadır. Mehzaz kanunda açık şekilde düzenlenen eşit işlem yükümlülüğü hususunun Türk hukuku açısından da geçerli olduğu kabul edilmelidir.

Ayrıca, kanun koyucu limited şirketlerde müdürlerin eşit şartlar altında ortaklara eşit işlem yapmakla yükümlü olduklarını açık şekilde TTK m. 627'de düzenlenmiştir. TTK m. 627'nin anonim şirket yönetim kuruluna kıyasen uygulanması sonucu anonim şirket yönetim kurulunun eşit işlem ilkesine uygun hareket etmekte yükümlü olduğu tespit edilebilir.

TTK m. 391/1,a'da ise eşit işlem ilkesine aykırı yönetim kurulu kararları batıl kabul edilmiştir. Dolayısı ile yönetim kurulunun kural olarak eşit şartlarda bulunan pay sahiplerine eşit davranmakla yükümlü olduğu sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak Türk hukuku açısından da eşit işlem ilkesinin yönetim kurulu açısından yönetim, gözetim, özen ve sadakat gibi gerçekleştirmesi gereken yükümlülüklerden biri olduğu söylenebilir.

Eşit işlem ilkesine sadece kurul olarak değil, kurul üyelerinin görevleri ile ilgili bireysel işlemlerde de uyması gereken bir kural olduğu kanaatindeyiz.

5. Yönetim Kurulunun Eşit İşlem Yükümlülüğünün Kapsamı

Yönetim kurulu, eşit şartlar altında bulunan pay sahiplerine eşit işlem yapmakla yükümlüdür. Eğer pay sahiplerinin hukuki durumları farklı ise ve şirket yararı eşit olmayan işlemlerin yapılmasını gerektiriyor ise kanunun bu hükmünden sapma mümkündür. İsviçre Federal mahkemesi, haklı bir amaca ulaşmak için uygun bir araç oluşturuyor ve keyfi değil ise eşit olmayan işlemlerin yapılmasının caiz olduğunu açık şekilde ifade etmiştir (BGE II 312) (Krnet, 2005: 426 vd.).

Anasözleşme ile eşit olmayan işlemler yaratılabilir. Burada da eşit işlem yükümlülüğünden söz edilemez çünkü bu işlem ve haklar genel kurul tarafından belirlenir. Aynı durum Kanun'da yer alan eşit olmayan işlemler içinde söz konusudur (Krnet, 2005: 427). Bu bağlamda imtiyazlı paylar (TTK m. 478), oydan yoksun paylar sadece pay sahipleri arasında değil, paylar arasında da mutlak eşitlikten bahsedilemeyeceğini gösterir (Nomer, 1998: 471).

Şirket yararının gerektirmesi halinde pay sahiplerine eşit olmayan işlemlerin yapılması sorunu ise hakların sakınılarak kullanılması ilkesi açısından değerlendirilmelidir. Burada amaca ulaşmada daha az zararlı bir yolun mevcudiyeti kontrol edilmelidir. Uzun tereddütler sonucu Federal mahkeme, hakların sakınılarak kullanılması ilkesini kabul etmiştir (BGE 121 III 238). Doktrinde ise bu ilke genel olarak tartışmalıdır. Eşit olmayan işlemler, hakkın kötüye kullanılması sonucunu doğuruyor ise mümkün değildir (Krnet, 2005: 427).

6. Yönetim Kurulunun Eşit İşlemlerle Yükümlü Olduğu Haller

6.1. Bilgi alma ve inceleme hakkı

Bilgi alma hakkı açısından pay sahipleri şirkete karşı eşittir (Jacobs, 1994: 191). Pay sahibinin bilgi alma ve inceleme hakkı vazgeçilemeyen ve bertaraf edilemeyen bir hak olup eşit işlem ilkesinin mutlak olarak uygulandığı hallerdendir (Yıldız, 2004: 174; Tekinalp, 2013: 236; Jacobs, 1994: 194). Bilgi alma ve inceleme hakkının anasözleşme veya şirket organlarından birinin kararı ile sınırlandırılması veya kaldırılması mümkün değildir (TTK m. 437/6).

İnceleme hakkının bazı pay sahiplerinden esirgenmesi veya bazı şartlara tabi kılınması eşit işlem ilkesine aykırılık oluşturur (Yıldız, 2004: 175; Jacobs, 1994: 202)²¹. Örneğin, pay sahiplerinden birine şirket defter ve belgelerini inceleme hakkı verilirken diğerine bu hakkın tanınmaması, eşit işlem ilkesine aykırılık oluşturur (Pulaşlı, 2014: 604).

İsviçre hukukunda da pay sahiplerinin bilgi alma ve inceleme hakkında kanuni düzenleme nedeni ile kural olarak eşit işlem ilkesi geçerlidir. Uygulama ve doktrinde büyük ve çoğunluk pay sahiplerinin küçük pay sahiplerine göre ek bilgi talep edebileceği ve ulaşabileceği tartışmasız kabul edilir (Krnet, 2005: 427). Eşit olmayan bu işlem, büyük pay sahiplerinin önemli finansal taahhütleri sebebi ile haklı kabul edilir ve ayrıca bu pay sahipleri oy güçleri sayesinde yönetim kurulunu da değiştirebilir. Fakat bu durumda da esaslı bir tercihe izin verilmemelidir. Aksi halde

²¹ İsviçre hukukunda, yönetim kurulunun pay sahiplerinin bilgi alma hakkı kapsamında, bir grup pay sahibine şirketin tüm işleri hakkında bilgi verme yükümlülüğü altına girmesi (bu imtiyazın meşru bir amaçla yapıldığının kanıtlanmaması halinde) eşit işlem ilkesine aykırılık oluşturur (Erdem, 2009: 413). Küçük pay sahipleri aynı bilgilere ulaşamazken büyük pay sahiplerinin ne derece geniş bilgilere ulaşabileceği konusu ise tartışmalıdır (Honsell vd., 2008: 1100).

yönetim kurulu hakkı ihlal edilen pay sahibince açılacak sorumluluk davası ile karşı karşıya kalır. Bilgi taleplerinin karşılanmaması halinde, yönetim kurulu üyelerinin azli konusunda büyük pay sahiplerinin oy gücü bulunur. Bu güce rağmen kurulun bilgi alma ve inceleme haklarının kullanılmasında kayırcı davranışlarda bulunmasına izin verilmez (Krnet, 2005: 428). Örneğin genel kurul toplantısının zor ulaşılabilir yerde veya uygun olmayan bir zamanda belirlenerek pay sahiplerinin bilgi alma, talepte bulunma hakkını kullanmasının zorlaştırılması veya imkânsız hale getirilmesi ile eşit işlem ilkesinin uygulanmasının kasten engellenmemesi gerekir (Krnet, 2005: 429).

6.2. Pay bedellerinin ödenmesi

Pay sahibinin asli borcu pay bedellerinin ödenmesidir. Bu borcun ödenmesini talep etme yetkisi şirkete ait olup, yetki kural olarak yönetim kurulu tarafından kullanılır. Pay bedelleri anasözleşmede aksine düzenleme yok ise pay sahiplerinden ilan yolu ile istenir (TTK m. 481/1). Amaç, bakiye taahhütlerin eş zamanlı olarak şirkete getirilmesi sağlanarak eşit işlem ilkesinin uygulanmasıdır. Bu süreçte aynı konumdaki pay sahipleri için pay bedeli ödeme çağrı şartları da aynı olmalıdır (Karahana/Bozgeyik, 2013: 690)²². Yönetim kurulu, pay bedellerini ödeme şartlarını belirlerken de eşit işlem ilkesine uygun davranmalıdır (Yıldız, 2004: 207; Bahtiyar, 2001: 89; Nomer, 1998: 484; Sevi, 2013:125). Bazı pay sahiplerinin ödeme çağrısı dışında bırakılması (Bahtiyar, 2001: 89; Sevi, 2013:126), bazı pay sahiplerinden bakiye sermaye borcunun tamamı istenirken, hâkim pay sahiplerinden borcun yarısının istenmesi (Pulaşlı, 2014: 1084), pay bedellerinin ödenmesinde farklı ödeme tarihleri kararlaştırılması veya bazı pay sahiplerine ek ödeme süreleri tanınması eşit işlem ilkesini zedeler (Nomer, 1998: 484).

6.3. Payların devrinde

Eşit işlem ilkesi kanunun ifadesine rağmen pay sahiplerini değil payları da kapsar (TTK m. 357, OR 717 II)²³. Anonim şirketlerde geçerli ilkelerden biri payların devredilebilirliğidir. Bir anonim şirkette nama yazılı payların devrinin sınırlayan veya yasaklayan kanunda ve anasözleşmede öngörülen sebeplere ise “bağlam” adı verilir (TTK m. 491-497). Bağlama ilişkin kurallara aykırılık halinde ya anasözleşme düzenlemesi ya da ilgili yönetim veya genel kurul kararı geçersiz olur (Tekinalp, 2012: 1-5).

Kanun’da nama yazılı payların devrine onayın “şirket” tarafından verileceği ifade edilir. Devre onay verme yetkisinin “yönetim kurulu”nda olduğu kabul edilir²⁴. Yönetim kurulu, devir işleminin anasözleşmeye veya kanuna uygun olmadığını veya devralanın şeklen yetkili hamil olmadığını tespit eder ise devir işlemine onay vermez (Sevi, 2012: 231).

TTK m. 491/2’de, devralanın ödeme yeterliliğinin şüpheli olması ve şirketçe istenen teminatın verilmemesi halinde, şirketin onay vermeyi reddedebileceği düzenlenir. Ödeme gücüne dayanan ret, yönetim kuruluna takdir yetkisi verir. Buradaki yetki, MK m. 2 dürüstlük kuralı ile denetlenir (Tekinalp, 2012: 34). Yine TTK m. 495/1’de borsaya kote edilmiş nama yazılı payların devrinde sermayeyi esas alan iktisap üst sınırı öngörülebileceği düzenlenir. Burada yönetim kurulunun onay verme yetkisi bir yükümlülük veya takdir hakkı şeklinde düzenlenebilir (Tekinalp, 2012: 64). Dolayısıyla bu durumda yönetim kurulu keyfi davranamaz; aksine eşit işlem ilkesine uygun davranması gerekir (TTK m. 357).

6.4. Yeni pay alma hakkı

Bu hak, mal varlıksal bir hak olup, kural olarak paya bağlıdır. Payın niteliği ne olursa olsun sermayenin dış kaynaklardan artırılması halinde, genel kurulun sermaye artışına ilişkin kararında aksine şart olmadıkça her pay sahibinin yeni pay alma hakkı mevcuttur (Yıldız, 2004: 168). Bu hak ile pay sahibinin şirket sermayesine katılma

²² Eğer çağrıda bazı pay sahiplerine ödeme tarihi ve kapsamı konusunda diğerlerine nazaran daha ağır koşullar getirilmiş ise butlan yaptırımının çağrının bütünü için algılanmaması ve söz konusu pay sahiplerinin borçlarını çağrıda öngörülen daha elverişli şartlarda yerine getirmeleri, şirket menfaati açısından daha elverişli olur (Sevi, 2013: 214).

²³ OR 717 II’de her ne kadar pay sahiplerini konu almışsa da gerekçede paylar açısından eşit işlemin söz konusu olduğu belirtilir (Homburger, 1997: 335).

²⁴ Yönetim kurulunun devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkileri arasında bağlı nama yazılı payların devrinde bağlam hükümlerini değerlendirme ve onay verme yetkisi yer almaz (Bkz. TTK m. 375). Fakat devre onay verme yetkisi pay defteri ile ilgilidir ve pay defteri tutma yönetim kurulunun devredilmez yetkilerindendir. Devre onay verme ise kurulun devredilmez görev ve yetkileri kapsamında değildir. Dolayısıyla, devrin anasözleşmeye uygunluğunu değerlendirme ve onay verme yetkisinin anasözleşme ile genel kurula veya diğer organların kararına bırakılması da mümkündür.

oranının aynı kalması sağlanarak, mal varlıksal ve idari nitelikteki haklarının etkinliği korunur (Karahan/Saraç, 2013: 582).

Doktrinde, yeni pay alma haklarının sınırlandırılması veya kaldırılması sırasında; anasözleşme hükümlerine uygun olma, şirketin menfaatine hizmet etme ve dürüstlük kuralına aykırı olmama şartlarına dikkat edilmesi gerektiği belirtilir. Bu noktada dürüstlük kuralının bir görünümü olan eşit işlem ve hakların sakınılarak kullanılması ilkesine de uygun davranılmalıdır (Yıldız, 1996: 285 vd.).

TTK, halka açık olmayan anonim şirketlerde kayıtlı sermaye sisteminin uygulanmasına olanak tanımıştır. TTK'ya tabi kayıtlı sermayeli şirketlerde anasözleşme ile yeni pay alma haklarını sınırlama yetkisi yönetim kuruluna verilebilir (TTK m. 460/4, HAOŞ Tebliğ²⁵ m. 5/4). Yeni pay alma haklarına ilişkin sınırlama ancak haklı sebeplerin²⁶ olması halinde gerçekleşebilir (TTK m. 461/2). TTK m. 461/2 gereği, yeni pay alma haklarının sınırlandırılması veya kaldırılması sırasında hiç kimse haklı görülmeyecek şekilde yararlandırılmaz ve kayba uğratılamaz. Bu düzenleme, TTK m. 357'de yer alan eşit işlem ilkesinin de bir yansımasıdır (Kendigelen, 2016: 367).

6.5. Kâr Dağıtım

Yıllık kâr üzerinde tasarrufa, kâr payları ile kazanç paylarının belirlenmesine, yedek akçenin sermayeye veya dağıtılacak kâra katılmasına genel kurul karar verir (TTK m. 408/2,d). Yönetim kurulu, genel kurulun bu konulardaki kararı üzerine kârı sahiplerine dağıtır. Kurulun, genel kurul kararına uygun kâr dağıtımını yapması gerekir. Kurul, kâr dağıtımını yaparken, pay sahiplerinin malvarlığı haklarına ve özellikle bu konudaki imtiyazlarına uygun şekilde hareket etmelidir²⁷. Kâr payının hangi tarihte ödeneceği genel kurul kararında belirtilebileceği gibi karar yönetim kuruluna da bırakılabilir²⁸. Kâr payı dağıtım tarihinin kurula bırakılması halinde, kurulun bu süreyi bütün pay sahipleri için eşit işlem ilkesine uygun şekilde belirlemesi gerekir (Yıldız, 2004: 144 vd.; Teoman, 1992: 284).

6.6. Şirket ve pay sahibi arasındaki işlemler

Eşit işlem ilkesi pay sahibi ve şirket arasında şirketler hukukundan kaynaklanan ilişkilerde uygulanır. Bu kişiler arasında borçlar hukukundan kaynaklanan ilişkilerde de ilkenin geçerli olup olmadığı incelenmelidir. Pay sahipliğinden kaynaklanan bir hukuki işlem olmadığı sürece eşit işlem ilkesi uygulama alanı bulmaz. Küçük pay sahibinin şirkete taşınmaz sattığını düşünelim. Pay sahipliği özelliğinin bu hukuki işlem üzerinde hiçbir etkisi yoktur (Krneta, 2005:429 vd.).

Hukuki işlemin gerçekleştirilmesinde hukuki değil aksine fiili bir bağlantının mevcut olması gerekli ise, bu durumda eşit işlem ilkesi gündeme gelir. Hâkim pay sahibi şirkete şirketin yakınlarında bir işletme veya gayrimenkul kompleksini satması halinde pay sahibi şirketteki durumu nedeni ile satışın olabildiğince cazip koşullarda yapılmasına çalışacaktır. Bu durumda yönetim kurulu satış koşullarını objektifleştirmek zorundadır. Bu da tarafsız bir uzmanca değer biçmenin yapılması yolu ile sağlanabilir (Krneta, 2005: 430).

Federal mahkeme 1999 yılında verdiği bir kararında yüksek ücret taleplerinin eşit işlem ilkesine aykırı olduğuna ilişkin itirazı kabul etmiştir. Şirket çalışanı sözleşmenin yapıldığı sırada yönetim kurulu üyesi ve hâkim pay sahibi olup bu durum şirket ile uygun olmayan ücret kararlaştırmasını sağlamıştır (Krneta, 2005: 430).

Eşit işlem ilkesi şirketin pay sahibine kredi vermesi durumunda da karşılaşılar. Bu durumda faiz ve geri ödeme koşullarının piyasa koşullarına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Eğer özel koşullar öngörülmüş ise veya diğer varlıklarda imtiyazlar sağlanmış ise ve aynı imkânlar tüm pay sahiplerine açık değil ise eşit işlem ilkesine aykırılık mevcuttur.

²⁵ Halka Açık Olmayan Şirketlerde Kayıtlı Sermaye Sisteminine İlişkin Esaslar Tebliği (19.10.2012 tarih ve 28446 sayılı RG).

²⁶ Özellikle halka arz, işletmelerin, işletme kısımlarının, iştiraklerinin devralınması ve işçilerin şirkete katılması Kanun metninde yer alan haklı sebeplerdir. (TTK m. 461/2 gerekece).

²⁷ Pay sahiplerinden birinin veya yönetim kurulu üyelerinin açık veya örtülü şekilde kâr payı kabul etmesi, OR Art. 717 I'de yer alan özen ve sadakat yükümlülüğüne aykırılık oluşturur. Yönetim kurulu sorumlulukları ihlal eder şekilde kâr payı dağıtır ise şirket ve pay sahipleri tazminat veya sebepsiz zenginleşme davası açabilir (Jacobs, 1994: 214).

²⁸ Pulaşlı'ya göre, kâr payı ödeme şart ve oranı yanında ödeme zamanının da genel kurulca belirlenmesi gerekir (Pulaşlı, 2016: 581).

Eşit işlem Yükümlülüğüne Aykırılığın Yaptırımı

Eşit işlem ilkesi yönetim kurulu üyelerinin sadakat borcunun bir sonucu olup iyiniyetle işlem yapılmasını ve keyfi olarak pay sahiplerine zarar verilmemesini gerektirir. Federal mahkemenin açık şekilde belirttiği gibi eşit işlem ilkesi somut bir garanti içermez: Keyfi olmadığı ve amaca ulaşmada uygun olduğu takdirde eşit olmayan işlem yapılması mümkündür. Şirket yararına hareket edilmesi ve şirketin gelişimine faydalı olunması halinde eşit olmayan işlemler meşru kabul edilir (BGE 117 II 312) (Homburger, 1997: 339). Aksi halde eşit olmayan işlemler dolayısı ile pay sahipleri yönetim kuruluna karşı çeşitli yaptırımlar uygulayabilir: Zarara uğrayan pay sahibi zararının tazmini için öncelikle sorumluluk davası açabilir (TTK m. 553). Ayrıca yönetim kurulunun genel kurulda ibra edilmesi önlenebilir (TTK m. 408) veya tekrar yönetim kurulu üyeliğine seçilmeyebilir veya ilgili yönetim kurulunun iş ve işlemleri hakkında özel denetim istenebilir (TTK m. 438)²⁹. Eşit işlem ilkesini ihlal eden yönetim kurulu kararlarının iptali mümkün değildir³⁰. Fakat, yönetim kurulu kararlarının butlanı sebepleri arasında eşit işlem ilkesine aykırılık yer alır (TTK m. 391/1,a)³¹.

Kaynaklar

- Bahar Sayın, H. (2017). *Pay sahibi haklarının korunması kapsamında anonim şirket yönetim kurulu kararlarının butlanı* (2. Baskı). İstanbul: XII Levha.
- Bahtiyar, M. (2001). *Anonim ortaklık anasözleşmesi*. İstanbul: Beta.
- Çeliktas, İ. (2006). Anonim ortaklığın kendi paylarını iktisabında eşit işlem ilkesinin ihlal edilmesi. *E-Akademi Hukuk Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi* 56 (10). <http://www.e-akademi.org/makaleler/iceliktas-1.htm> (Erişim Tarihi: 14.02.2014).
- Erdem, E. (2009). Türk ve İsviçre Hukuklarında eşit işlem ilkesi. *İsviçre Borçlar Kanunu'nun İktibasının 80. Yılında İsviçre Borçlar Hukuku'nun Türk Ticaret Hukuku'na Etkileri*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 393-419.
- Forstmoser, P.; Meier-Hayoz, A.; Nobel, P. (1996). *Schweizerisches Aktienrecht*. Bern: Stämpfli.
- Homburger, E. (1997). *Obligationenrecht-Teilband V 5b- Der Verwaltungsrat Art. 707-726 OR*. Zürich: Schulthess Verlag.
- Honsell, H.; Vogt P. N.; Watter, R.; Wernli, M. (2008). *Obligationenrecht II Art. 530-1186 OR Basler Kommentar*. (3. Auflage). Zürich: Helbing Lichtenhahn Verlag.
- Jacobs, C. H. (1994). *Das Gleichbehandlungsprinzip im Aktienrecht*. Zürich: Schulthess Polygraphischer Verlag.
- Karahan, S. (Edit) (2013). *Şirketler hukuku*. (2. Baskı). Konya: Mimoza Yayınları.
- Karasu, R. (2015). *Anonim şirketlerde emredici hükümler ilkesi* (2. Baskı). Ankara: Yetkin.
- Kayışhan, Ş. (2011). *6102 sayılı yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre anonim şirketlerde üst gözetim*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kendigelen, A. (2016). *Türk Ticaret Kanunu değişiklikler, yenilikler ve ilk tespitler*. (3. Baskı). İstanbul: XII Levha.
- Kırca; İ.; Şehrali Çelik, F. H.; Manavgat, Ç. (2013). *Anonim şirketler hukuku C. I. temel kavram ve ilkeler kuruluş, yönetim kurulu*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Korkut, Ö. (2012). *6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre anonim şirketlerde genel kurul kararlarının butlanı*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Krnet, G. (2005). *Praxiskommentar Verwaltungsrat Art 707-726, 754 OR und Spezialgesetze*. (2. Auflage). Bern: Stämpfli Verlag AG.
- Nomer, F. (1998). Anonim ortaklıkta eşit davranma (eşit işlem) ilkesi. *Oğuz İmregün'e Armağan*. İstanbul: Beta, 469-490.

<http://icmeb.beun.edu.tr>

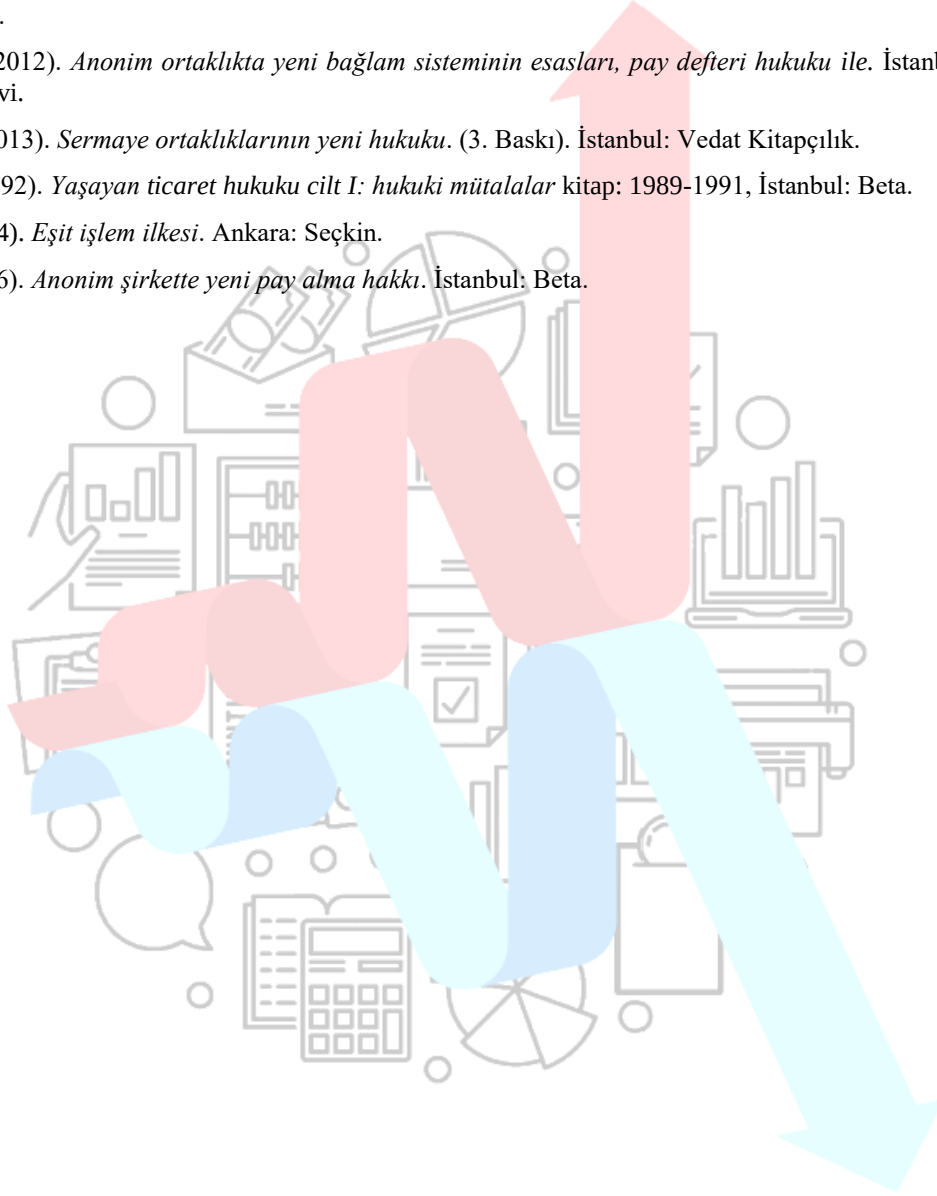
icmeb@beun.edu.tr

²⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Bahar Sayın (2017), s. 283 vd.

³⁰ 6102 sayılı TTK'da yönetim kurulu kararlarının iptaline yer verilmemiştir. TTK m. 391'in gerekçesinde de "Yönetim kurulu kararları iptal edilemez..." ifadesine yer vererek, kanun koyucu tercihini açık şekilde vurgulamıştır. İstisna SERPK m. 18/6.

³¹ Türk hukukunda yönetim kurulu kararlarının butlanı konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Bahar Sayın (2015), s.93 vd. İsviçre hukukunda yönetim kurulunun butlanı sebepleri arasında eşit işlem ilkesine aykırılık yer almaz (OR Art. 714). Eşit işlem ilkesi ZGB Art 2'den kaynaklanan anonim şirketler hukukuna özgü bir hükümdür. Eşit işlem ilkesine aykırı genel kurul kararları iptale tabidir (Yıldız, 2004: 46).

- Omağ, M. K. (1986). Anonim şirketler hukukunda eşit işlem ilkesi. *Hukuk Araştırmaları Dergisi* 1 (1).
- Poroy/Tekinalp/Çamoğlu (2014). Ortaklıklar Hukuku I (13. Baskı). İstanbul: Vedat.
- Pulaşlı, H. (1992). *Bağlı nama yazılı pay senetleri*. Ankara: Dayınlarlı Hukuk Yayınları, s. 79 vd.
- Pulaşlı, H. (2016). *Şirketler hukuku genel esaslar*. (4. Baskı). Ankara: Adalet Yayınevi.
- Pulaşlı, H. (2014). *Şirketler hukuku şerhi. C. I, II*. (2. Baskı) Ankara: Adalet Yayınevi.
- Rhein, M. (2001). *Nichtigkeit von VR-Beschlüssen*. Zürih: Schulthess Verlag.
- Sevi, A. M. (2012). *Anonim ortaklıkta payın devri*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Sevi, A. M. (2013). *Anonim ortaklıkta sermayenin oluşturulması ve pahasahiplerine iade edilmesi yasağı*. Ankara: Seçkin.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Anonim ortaklıkta yeni bağlam sisteminin esasları, pay defteri hukuku ile*. İstanbul: Vedat Kitapevi.
- Tekinalp, Ü. (2013). *Sermaye ortaklıklarının yeni hukuku*. (3. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Teoman, Ö. (1992). *Yaşayan ticaret hukuku cilt I: hukuki mütealalar* kitap: 1989-1991, İstanbul: Beta.
- Yıldız, Ş. (2004). *Eşit işlem ilkesi*. Ankara: Seçkin.
- Yıldız, Ş. (1996). *Anonim şirkette yeni pay alma hakkı*. İstanbul: Beta.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

HAFİF RAYLI SİSTEMLERİN ESKİŞEHİR'DEKİ KONUT FİYATLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ: HEDONİK FİYATLAMA MODELİ³²

Yrd. Doç. Dr. S. Fatih KOSTAKOĞLU
Anadolu Üniversitesi, sfkostakoglu@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Fatih Temizel
Anadolu Üniversitesi, ftemizel@anadolu.edu.tr

Ar. Gör. Mehmet DİNÇ
Anadolu Üniversitesi, mdinc@anadolu.edu.tr

Ar. Gör. Ümit YILDIZ
Anadolu Üniversitesi, umityildiz@anadolu.edu.tr

Ar. Gör. Fatma CAN
Anadolu Üniversitesi, fatmacan@anadolu.edu.tr

ÖZET

Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşinin alt basamaklarından olan güvenlik ihtiyacının içinde yer alması itibarıyla, barınma yani konut ihtiyacı insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Bu çalışmada konutun fiyatını belirleyen faktörlerin aynı zamanda konutun sahip olduğu özelliklerin toplamına eşit olmasından dolayı konut fiyatı analizinde konutun özelliklerinin heterojenitesini dikkate alan hedonik fiyatlama modelinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti Eskişehir ilindeki konut sahipleri ile yapılan yüz yüze 1000 anket sonucunda elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, Eskişehir ilindeki konutların satış fiyatları, binanın yaşı, konutun büyüklüğü, konutun cephesi, bulunduğu bölge gibi çok sayıda değişkenin yanı sıra, tramvay hattına olan uzaklığı tarafından da önemli derece de etkilenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Konut Fiyatı, Hedonik Fiyatlama Modeli, Raylı sistemler.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF LIGHT RAIL SYSTEMS ON THE HOUSING PRICES IN ESKİŞEHİR: HEDONIC PRICING MODEL

ABSTRACT

Considering its position in the safety needs in the lower levels of Maslow's (1943) hierarchy of needs, accommodation is one of the basic human needs. Based on the premise that the factors that determine the prices of homes are similar to the sum of the properties possessed by the house, this study utilized the hedonic pricing model, which takes into account the heterogeneity of housing characteristics, in the analysis of the house prices. The data used in the study was obtained from 1000 face to face surveys with the home owners in the province of Eskişehir. The findings obtained were significantly affected by many variables including the sale prices of the houses, the age of the building, the size of the residence, the state (font) of the residence and the location of the residence, as well as the distance to the tram line.

Keywords: Housing Price, Hedonic Pricing Model, Rail Systems.

Giriş

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşinin alt basamaklarından olan güvenlik ihtiyacının içinde yer alması itibarıyla, barınma yani konut ihtiyacı insanın temel ihtiyaçlarından biridir. Bu anlamıyla konut insanlara ekonomik ve toplumsal anlamda fayda sağlayan ve barınma ihtiyacını gideren bir yatırım aracıdır (Keleş, 2006). Karmaşıklık, dayanıklılık ve sabitlik gibi özellikleri açısından benzersiz bir mal olan konut aynı zamanda, fiyatını belirleyen değişkenlerin sayısının birden fazla olması bakımından da heterojen bir maldır (Harsman ve Quigley, 1991: 2-3). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Eskişehir ilinde konut fiyatları üzerinde hafif raylı sistemlerin (Tramvayın) etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda elde edilecek sonuçlar, Eskişehir ilinde yatırım amaçlı ya da barınma amaçlı konut satın almak veya satmak isteyen piyasa aktörlerinin karar alma süreçleri üzerinde oldukça etkili olacağı beklenmektedir.

³² Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında gerçekleştirilen; "Hafif Raylı Sistemlerin Konut Fiyatları Üzerindeki Etkisinin Hedonik Fiyatlama Modeli ile Belirlenmesi: Eskişehir Örneği" başlıklı projeden türetilmiştir.

Literatür

Ridker ve Henning'in 1967 yılındaki çalışmaları, hedonik fiyat teorisinin konut piyasasına uygulandığı ilk çalışmalardandır. Hava kirliliğinin konut fiyatları üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada, havadaki sülfat miktarının azalmasının konut fiyatını arttırdığı sonucuna ulaşırken; Kain ve Quigley (1970), çalışmalarında konut kirasını, binanın kalitesi, konutun kalitesi ve ortalama yapı kalitesinin etkilediği tespit edilmiştir.

Straszheim (1973), kentsel konut hizmetleri talebinin tahmini üzerine yaptığı çalışmada, 73 farklı bölgeye ait verileri ve farklı bölgelere göre 100 ile 200 arasında değişen gözlemleri incelemiştir. Çalışmanın bulgularında konutun yaşı ve arazi alanı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Yine Straszheim'in (1974) yapmış olduğu bir başka çalışma da konut fiyatlarının hedonik yöntemle tahmin edilmesi üzerinedir. Çalışmanın bulgularında, varoşlara ait alt piyasalarda fiyatların daha homojen olduğu ortaya çıkmıştır.

Konut fiyatlarının belirlenmesinde konutun bulunduğu lokasyonun önemli bir değişken olduğu ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur. Goodman (1978), çalışmasında büyükşehirleri, şehir merkezi ve banliyö olmak üzere iki tabakaya ayırmıştır. Çalışma sonucunda her bir tabaka için oluşturulan hedonik fiyat fonksiyonu tahmin sonuçlarının birbirinden farklı olduğunu ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada, şehir merkezinde yer alan konutların banliyölerdeki konutlara kıyasla yaklaşık % 20 daha pahalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konut satışını etkileyen faktörlere yönelik yapılan çalışmalardan Palmquist (1984)'e göre, konutun alanı, konuttan bağımsız bir garajın olması, konutun çok yıpranmış (harap) olması, hava kirliliği düzeyinin yıllık aritmetik ortalaması, konut fiyatlarını negatif yönde etkilemektedir. Meese ve Wallace (1991), konut fiyatları indeksi ve hedonik regresyon üzerine yaptıkları çalışmada, 1970 ile 1988 yılları arasında San Francisco ve Diedmont şehirlerine ait üçer aylık zaman serisi verilerini kullanmışlardır. Trans-Log ve logaritmik doğrusal kalıp uygulanan çalışmada Diedmont şehri için, banyo sayısı, kat alanı, toplam oda sayısı, mortgage varsayımı, yüzme havuzu ve yangın çıkışı gibi değişkenler pozitif işaretli ve satış fiyatı üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit etmişlerdir. Konut yapısının kalitesine yönelik çalışmalardan Yang (2001)'e göre, yapıların kalitesinin konut fiyatlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ampirik sonuçlar, özellikle tüketicilerin düşük kaliteli konut alma riskinden kaçınmak için önemli miktarlarda harcama yapmaya razı olduklarını göstermiştir.

Türkiye'ye yönelik çalışmalardan, Yankaya (2005)'e göre, metro istasyonlarına yakınlığın konut fiyatlarının önemli bir belirleyicisi olduğu belirlenmiştir. Baldemir, Kesbiç ve İnci (2008)'e göre, konutun merkezi kaloriferli olması sobalı olmasına kıyasla hedonik fiyatını doğrusal modelde 12,8 birim, logaritmik doğrusal modelde %11 oranında ve log-log modelde de %0,12 oranında arttırmaktadır. Çalışmaya göre, merkezi kaloriferin, konutun banyo döşemesinin seramik olması, konutun sokak içerisinde yer alması ve konutta uydu sisteminin mevcut olmasının hedonik fiyatı arttırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca konutun fiyatını etkileyen diğer değişkenlerin ise, merkezi ısıtma, seramik banyo zemin, bulunduğu sokaktaki konum, uydu TV, hidrofor pompası, modüler mutfak, güneşlik perdesi, güneş enerjili su ısıtıcısı, konutun güney cephede yer alması, şehir merkezine 2000 metreden yakın olması, banyoların sayısı, konutun metrekaresi ve asansör olduğu gözlemlenmiştir. Selim (2008)'e göre ise, konut fiyatını önemli derece etkileyen faktörlerin konutun tipi, yapı türü, oda sayısı, konutun büyüklüğü, konutun su sistemi, havuz olup olmaması, doğal gazın olması olarak gözlemlenmiştir. Gündoğdu (2011)'e göre, konutun m²'sindeki bir birimlik artış, konutun bulunduğu muhit, konutun yaşının 5 yıldan az olması, asansörün mevcut olması, merkezi ısıtma sisteminin olması kira fiyatını arttırmaktadır. Ayrıca, Türkiye konut piyasası üzerine Üçdoğruk (2001), Kaya (2012), Yayar ve Karaca (2014) çalışmaları bulunmaktadır.

Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada kullanılan veri seti, Eskişehir ilindeki konut sahipleri ile yüz yüze yapılan 1000 anket sonucunda elde edilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen verilere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Tablo 1. Açıklayıcı Değişkenlere ait Tanımlayıcı İstatistik

Değişken	Açıklama	Ortalama	Standart Sapma
Satis	Konutun satış fiyatı	206830.90	75978.42
Yas	Konutun bulunduğu binanın yaşı	8.01	8.321
Site	Konut site içinde yer alıyorsa 1 değilse 0	.193	.395
Kat	Konutun binada bulunduğu kat sayısı	2.804	1.584
Doğu	Konut doğu cephesinde yer alıyorsa 1, değilse 0	.262	.439
Bati	Konut batı cephesinde yer alıyorsa 1, değilse 0	.249	.432
Kuzey	Konut kuzey cephesinde yer alıyorsa 1, değilse 0	.184	.387
Güney	Konut güney cephesinde yer alıyorsa 1, değilse 0	.305	.460
Asansör	Konutun bulunduğu binada asansör varsa 1, değilse 0	.515	.500
Garaj	Konutun bulunduğu binaya ait kapalı garaj varsa 1, değilse 0	.468	.499
Otopark	Konutun bulunduğu binaya ait otopark varsa 1, değilse 0	.282	.450
Buyukluk	Konutun metrekaresi büyüklüğü	125.63	31.13
İkioda	Konut 2+1 odaya sahip ise 1, değilse 0	.301	.458
Ucoda	Konut 3+1 odaya sahip ise 1, değilse 0	.609	.488
Digeroda	Konut, 4+1 veya 5+1 ise 1, değilse 0	.090	.286
Ebeveyn	Konut ebeveyn banyosuna sahipse 1, değilse 0	.241	.427
Balkon	Konut balkona sahipse 1, değilse 0	.860	.347
Hastane	Konutun en yakın hastaneye olan uzaklığı (metre)	1703.30	1594.85
AVM	Konutun en yakın alış-veriş merkezine uzaklığı (metre)	2654.39	2359.21
UNI	Konutun üniversiteye olan uzaklığı (metre)	3266.69	2606.49
Gar	Konutun tren garına olan uzaklığı (metre)	3387.03	2382.41
Otogar	Konutun otogara olan uzaklığı (metre)	4782.30	2165.99
Tramvay	Konutun en yakın tramvay durağına olan uzaklığı (metre)	772.59	900.38

Çalışmada kullanılacak olan Hedonik fiyatlama modeli Rosen (1974) tarafından geliştirilmiştir. Rosen (1974)'e göre, n tane özelliğe sahip olan K malının toplam özelliği $K \times n$ olarak gösterilmektedir. Burada n tane farklı özelliğin her birinin farklı miktarını gösteren Rosen modeli şu şekilde gösterilmektedir;

$$K = (K_1, K_2, \dots, K_n)$$

Mallar (K) aldıkları sayısal değerlerle fiyatlanmakta ve tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre farklı kombinasyonlar uygulanarak, farklı düzeylerde ürün bileşenleri oluşturulmaktadır. Bu farklı ürün bileşenlerine göre şekillenmekte olan ürün talebi aşağıdaki gibi gerçekleşecektir:

$$P(k) = p(k_1, k_2, \dots, k_n)$$

P, malın piyasa fiyatını, $K=(K_1, K_2, \dots, K_n)$ ise malların farklı özelliklerini gösteren, özellik vektörüdür. Bu modelden yola çıkılarak, Eskişehir ilinde bulunan konutlara ait karakteristik özelliklerin, konut fiyatları üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu doğrultuda tahmin edilecek model aşağıdaki gibidir;

$$satis = \beta_0 + \beta_1 yas + \beta_2 site + \beta_3 kat + \beta_4 dogu + \beta_5 kuzey + \beta_6 guney + \beta_7 asansor + \beta_8 garaj + \beta_9 otopark + \beta_{10} buyukluk + \beta_{11} ucoda + \beta_{12} digeroda + \beta_{13} ebeveyn + \beta_{14} balkon + \beta_{15} hastane + \beta_{16} avm + \beta_{17} uni + \beta_{18} gar + \beta_{19} otogar + \beta_{20} tramvay + \mu$$

$$Lnsatis = \beta_0 + \beta_1 yas + \beta_2 site + \beta_3 kat + \beta_4 dogu + \beta_5 kuzey + \beta_6 guney + \beta_7 asansor + \beta_8 garaj + \beta_9 otopark + \beta_{10} buyukluk + \beta_{11} ucoda + \beta_{12} digeroda + \beta_{13} ebeveyn + \beta_{14} balkon + \beta_{15} hastane + \beta_{16} avm + \beta_{17} uni + \beta_{18} gar + \beta_{19} otogar + \beta_{20} tramvay + \mu$$

$$lnsatis = \beta_0 + \beta_1 yas + \beta_2 site + \beta_3 kat + \beta_4 dogu + \beta_5 kuzey + \beta_6 guney + \beta_7 asansor + \beta_8 garaj + \beta_9 otopark + \beta_{10} buyukluk + \beta_{11} ucoda + \beta_{12} digeroda + \beta_{13} ebeveyn + \beta_{14} balkon + \beta_{15} ln hastane + \beta_{16} ln avm + \beta_{17} ln uni + \beta_{18} ln gar + \beta_{19} ln otogar + \beta_{20} ln tramvay + \mu$$

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde doğrusal, logaritmik ve yarı-doğrusal modellerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Her bir analiz konutların tramvay hattına olan ortalama uzaklığı dikkate alınarak 750 m'ye kadar ve 750 m'nin üzerinde olacak şekilde iki alt kategoriye ayrılarak tahmin edilmiştir. Söz konusu tahmin sonuçları aşağıda yer alan tablolarda detaylı şekilde gösterilmektedir.

Tablo 2. Doğrusal Modellere Ait Tahmin Sonuçları

Doğrusal Model	Genel Model		Tramvaya uzaklık 750 metreye kadar		Tramvay Uzaklık 750 metreden fazla	
Değişken	Katsayı	P Değeri	Katsayı	P Değeri	Katsayı	P Değeri
Yas	-847.27*	0.00	-1257.84*	0.00	-1137.88**	0.01
Site	22468.26*	0.00	28199.74*	0.00	10654.82	0.33
Kat	-269.91	0.82	124.13	0.93	-1862.05	0.40
Kuzey	8378.20***	0.09	8758.26	0.13	13330.89	0.13
Bati	9493.13**	0.03	8346.70	0.12	14046.25***	0.05
Güney	9399.55**	0.03	10350.20**	0.04	13860.82***	0.07
Asansor	31549.15*	0.00	28114.28*	0.00	27086.62*	0.00
Garaj	-2935.51	0.42	-5954.49	0.15	4772.46	0.48
Otopark	7761.48**	0.05	4906.09	0.28	9807.13	0.18
Buyukluk	1190.03*	0.00	1261.27*	0.00	1039.83*	0.00
Ucoda	17239.94*	0.00	13696.69*	0.00	25088.95*	0.00
Digeroda	2675.62	0.73	319.22	0.97	8365.60	0.64
Ebeveyn	15105.88*	0.00	10845.87**	0.05	18928.60**	0.03
Balkon	18354.58*	0.00	13664.44*	0.00	23650.74*	0.00
Hastane	-4.57**	0.03	-10.54*	0.00	-8.53**	0.04
Avm	2.57	0.26	-2.17	0.38	7.12**	0.02
Uni	4.56***	0.06	3.13***	0.10	12.40*	0.00
Gar	-14.00*	0.00	-9.16*	0.00	-22.98*	0.00
Otogar	3.90**	0.02	-0.06	0.96	13.02*	0.00
Tramvay	1.29	0.61	-48.28*	0.00	-6.47833	0.23
Sabit	20361.46**	0.05	71815.8*	0.00	-8368.464	0.69
R ²	0.58		0.60		0.63	

Not: *,** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Tablo 2'de Eskişehir il merkezinde yer alan konutların tamamı için oluşturulan doğrusal modellere ait tahmin sonuçları yer almaktadır. Burada birinci modelde tramvay hattının konuta olan uzaklığı ile ilgili bir kısıtlamaya gidilmeden Eskişehir il merkezinde yer alan tüm konutlar analize dahil edilmiştir. İkinci modelde tramvay durağına uzaklığı 750 m ve altında olan konutlar, üçüncü modelde ise 750 m'nin üzerinde olan konutlar analiz edilmiştir.

Söz konusu referans değer daha önce de bahsedildiği gibi tramvay durağına uzaklık değişkeninin ortalaması dikkate alınarak belirlenmiştir.

İlk olarak genel model incelenecek olursa bu modele ait tahmin sonuçlarında binanın yaşı, konutun büyüklüğü, konutun hastaneye, tren garına ve otogara olan mesafesi değişkenlerin konutun satış fiyatı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan konutun tramvay durağına olan uzaklığının konutun satış fiyatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Hafif raylı sistemlerin kent merkezinin tamamında faaliyet göstermemesi, tramvay hattının bulunmadığı semtlerde özellikle son dönemlerde kendini gösteren lüks konut yatırımları gibi etkenler bu sonucun temel nedenleri arasında gösterilebilir. Bu açıklamalardan özellikle yeni inşa edilen konutlarda, konutun tramvay durağına olan uzaklığının, diğer özelliklerine göre satış fiyatı üzerinde daha az belirleyici olduğu sonucu çıkarılabilir.

Eskişehir il merkezi için kurulan ikinci doğrusal modelin sonuçları incelendiğinde ise öncelikle bulguların genel model ile benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Tramvay durağına uzaklığı 750 m ve altında olan konutların dahil edildiği analizde yine konutun bulunduğu binanın yaşı ve konutun büyüklüğü gibi değişkenler istatistiksel olarak anlamlı görülmektedir. Ancak burada genel modelden farklı olarak tramvay durağına uzaklık da konut satış fiyatı üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Bu analizde yer alan konutlar tramvay durağına en fazla 750 m uzaklıkta bulunan konutlardır. Tramvay hattına son derece yakın konumlanmış konutlarda, konutun diğer özellikleri ile birlikte tramvay durağına olan uzaklığın da konutun satış fiyatı üzerinde anlamlı etkilerinin olması beklenen bir durumdur.

Üçüncü doğrusal modelin bulguları incelendiğinde ise sonuçların genel modele oldukça yakın olduğu göze çarpmaktadır. Yine burada tramvay durağına uzaklığın konut satış fiyatı üzerinde anlamlı etkileri tespit edilememiştir. Tramvay hattına görece uzak olan konutların dahil edildiği analiz sonuçlarının genel model ile yüksek benzerlik göstermesi olası bir durumdur.

Tablo 3. Logaritmik Modelin Tahmin Sonuçları

Logaritmik Model	Genel Model		Tramvaya uzaklık 750 metreye kadar		Tramvay Uzaklık 750 metreden fazla	
Değişken	Katsayı	P Değeri	Katsayı	P Değeri	Katsayı	P Değeri
Yas	-.0071*	0.00	-.00845*	0.00	-.0071*	0.00
Site	.089*	0.00	.111*	0.00	.021	0.63
Kat	-.0057	0.26	-.0027	0.63	-.0088	0.37
Kuzey	.040***	0.08	.042***	0.10	.077***	0.06
Bati	.037***	0.09	.027	0.30	.087**	0.03
Güney	.043**	0.03	.040***	0.07	.085**	0.03
Asansör	.141*	0.00	.125*	0.00	.151*	0.00
Garaj	-.00092	0.95	-.020	0.29	.022	0.51
Otopark	.036**	0.04	.034***	0.10	.028	0.37
Büyüklük	.0058*	0.00	.0061*	0.00	.00489*	0.00
Ucoda	.123*	0.00	.098*	0.00	.174*	0.00
Digeroda	-.0058	0.87	-.029	0.47	.073	0.36
Ebeveyn	.055**	0.03	.023	0.47	.0805***	0.06
Balkon	.118*	0.00	.100*	0.00	.1335*	0.00
lnHastane	-.050*	0.00	-.085*	0.00	-.056***	0.06
lnAvm	.014	0.45	-.040**	0.02	.1675**	0.03
lnUni	.042**	0.01	.053**	0.02	.0343	0.33
lnGar	-.181*	0.00	-.125*	0.00	-.2694*	0.00
lnOtogar	.015	0.46	-.028	0.19	.108***	0.05
lnTramvay	-.036*	0.00	-.069*	0.00	-.109**	0.01
Sabit	12.64*	0.00	13.35*	0.00	12.054*	0.00
R2	0.60		0.62		0.63	

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Tablo 3'te hem bağımlı değişkene hem de bağımsız değişkenlere ait verilerin doğal logaritması alınarak oluşturulan logaritmik modelin tahmin sonuçları gösterilmektedir. Logaritmik modellere ait tahmin sonuçları incelendiğinde ilk göze çarpan her üç tahmin sonucunun da birbirine oldukça benzerlik gösterdiğidir. Tablo incelendiğinde konutun bulunduğu binanın yaşı ve konutun büyüklüğü ile konutun bulunduğu binada asansör olup olmaması ve konutun tren garına olan uzaklığını tanımlayan değişkenlerin her üç modelde de konut satış fiyatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle söz konusu değişkenlerde meydana gelen yüzde değişimlerin konut satış fiyatında meydana gelen yüzde değişimler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eskişehir il merkezinin tamamını kapsayan logaritmik modellere ait tahmin sonuçlarını incelerken bahsedilmesi gereken en önemli noktalardan biri de tramvay durağına olan uzaklığının istatistiksel olarak anlamlılığıyla ilgilidir. Logaritmik modellerde doğrusal modellerden farklı olarak her üç tahmin yönteminin de ortak sonucu olarak, konutun tramvay durağına olan uzaklığı konutun satış fiyatı üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Daha önce de bahsedildiği gibi örneklemin görece daha geniş olması ve bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait veriler arasında önemli ölçüde değer farklılıklarının görülmesi gibi nedenlerden dolayı Eskişehir il merkezindeki tüm konutlara ait verilerin, logaritmik modellerle tahmin edilmesi daha sağlıklı olabilir. Bu noktada söz konusu tahmin sonuçlarının yüzde değişimler üzerinden yorumlanabiliyor olması Eskişehir'in tamamı için yapılan analiz özelinde logaritmik modelleri doğrusal modellere tercih edebileceğimiz anlamına gelmektedir.

Tablo 4. Yarı – Doğrusal Modele Ait Tahmin Sonuçları

<i>Yarı-Doğrusal Model</i>	<i>Genel Model</i>		<i>Tramvaya uzaklık 750 metreye kadar</i>		<i>Tramvay Uzaklık 750 metreden fazla</i>	
<i>Değişken</i>	<i>Katsayı</i>	<i>P Değeri</i>	<i>Katsayı</i>	<i>P Değeri</i>	<i>Katsayı</i>	<i>P Değeri</i>
<i>Yas</i>	-.0053*	0.00	-.0072*	0.00	-.0070*	0.00
<i>Site</i>	.0967*	0.00	.117*	0.00	.056	0.20
<i>Kat</i>	-.0036	0.48	-.0021	0.71	-.0090	0.39
<i>Kuzey</i>	.0430***	0.06	.0386	0.14	.077***	0.07
<i>Bati</i>	.0448**	0.04	.0280	0.29	.089**	0.02
<i>Güney</i>	.0472**	0.02	.0428***	0.06	.0829**	0.04
<i>Asansör</i>	.1476*	0.00	.1232*	0.00	.143*	0.00
<i>Garaj</i>	-.011	0.52	-.0245	0.22	.0165	0.62
<i>Otopark</i>	.0394**	0.03	.0336	0.12	.0337	0.30
<i>Büyüklik</i>	.0058*	0.00	.0062*	0.00	.0049*	0.00
<i>Ucoda</i>	.1182*	0.00	.0974*	0.00	.1722*	0.00
<i>Digeroda</i>	-.007	0.84	-.0328	0.42	.063	0.42
<i>Ebeveyn</i>	.0473***	0.07	.0176	0.60	.082***	0.05
<i>Balkon</i>	.1146*	0.00	.0979*	0.00	.130*	0.00
<i>Hastane</i>	-.00002**	0.02	-.00005*	0.00	-.000044**	0.02
<i>Avm</i>	.00001	0.32	-.000016	0.15	.000044**	0.03
<i>Uni</i>	.00002**	0.04	.000018***	0.07	.000052*	0.00
<i>Gar</i>	-.00006*	0.00	-.000041*	0.00	-.00011*	0.00
<i>Otogar</i>	.00001***	0.09	-4.27e-06	0.56	.000049*	0.00
<i>Tramvay</i>	1.33e-06	0.91	-.00022*	0.00	-.000024	0.35
<i>Sabit</i>	11.269*	0.00	11.503*	0.00	11.153*	0.00
<i>R2</i>	0.59		0.61		0.63	
Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.						

Yarı – doğrusal modellere ait tahmin sonuçları incelendiğinde sonuçların doğrusal model ile oldukça yakın olduğu anlaşılmaktadır. Yine burada da binanın yaşı, konutun büyüklüğü gibi değişkenlerin tüm modellerde istatistiksel olarak anlamlı olduğu, tramvay hattına uzaklığın ise modeller arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Öyle ki, tahmin sonuçlarına göre tramvay durağına 750 m ve altında yer alan konutlar için tramvay durağına uzaklık önemli bir değişken iken, diğer iki model için tramvay durağına uzaklık ile konut satış fiyatı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

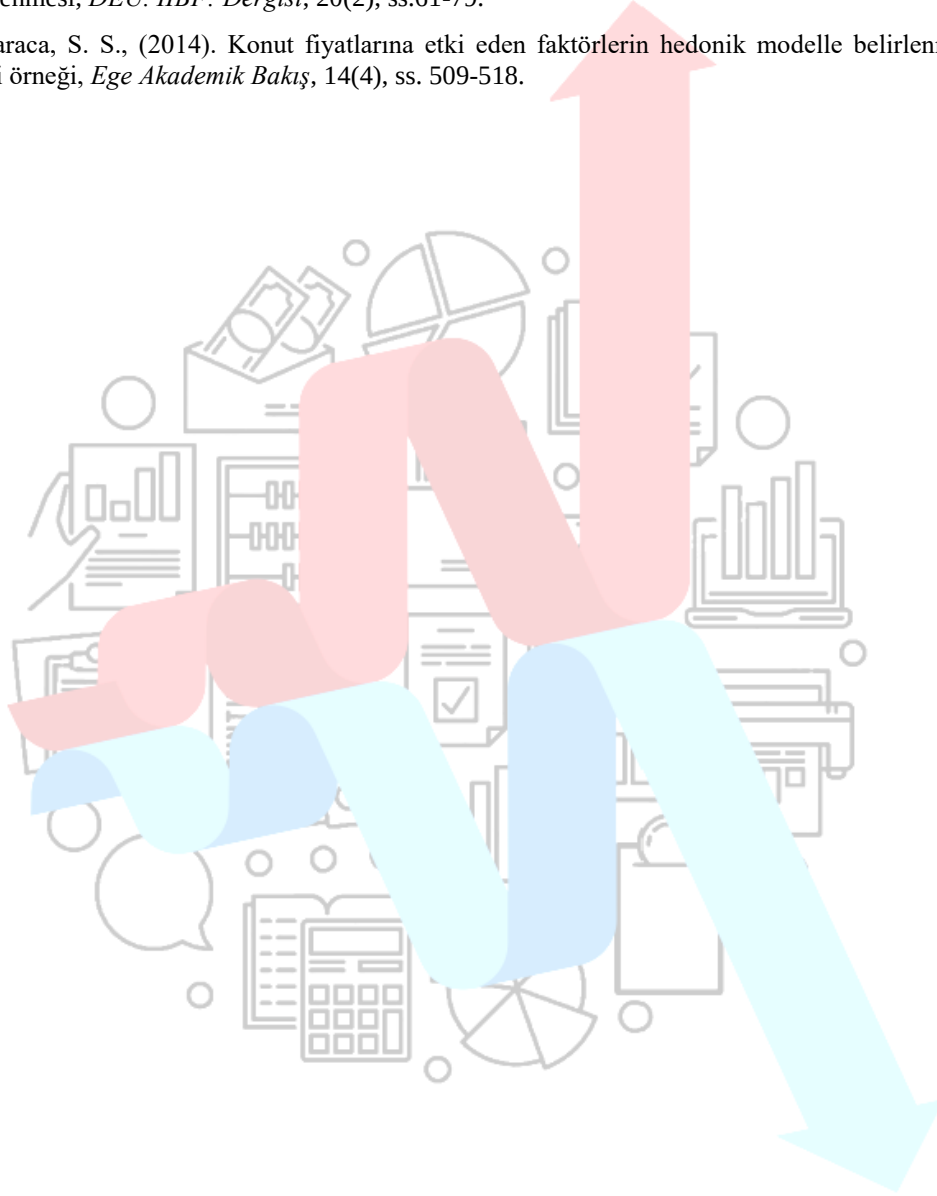
Sonuç

Eskişehir il merkezinin tamamına yönelik yapılan tahmin sonuçlarında ise doğrusal, logaritmik ve yarı – doğrusal modeller arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu kapsamda söz konusu tahmin sonuçlarını yorumlayacak olursak öncelikle logaritmik modellerin tahmin sonuçlarının, doğrusal ve yarı – doğrusal modellere göre daha sağlıklı sonuçlar olduğunu söyleyebiliriz. Eskişehir ili için yapılan tüm bu analizlerin sonuçları bize, tramvay ulaşımının şehirde oldukça önemli bir yer tuttuğunu söylemektedir. Sonuç olarak, Eskişehir ilindeki konutların satış fiyatları; binanın yaşı, konutun büyüklüğü, konutun cephesi, bulunduğu bölge gibi çok sayıda değişkenin yanı sıra, tramvay hattına olan uzaklığı tarafından da önemli derece de etkilenmektedir.

Kaynakça

- Baldemir, E., Kesbiç, C.Y. ve İnci, Y., (2008). Estimating hedonic demand parameters in real estate market: the case of Muğla. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 20, 41-66.
- Cowling, K. ve Cubbin, J. (1972). Hedonic price indexes for United Kingdom cars. *Economic Journal*, 82 (September), ss. 963
- Goodman, A. C. (1978). Hedonic price, price indices and housing markets. *Journal of Urban Economics*, 5(4), ss. 471-484.
- Gündoğdu, Ö., (2011). *Sosyo-ekonomik ve mekânsal değişkenlerin hanehalkı kira harcamaları üzerine etkilerinin hedonik fiyat fonksiyonu ile tahmin edilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Bölümü, Isparta.
- Harsman, B. ve Quigley, J. M. (1991). Housing markets and housing institutions: an international comparison, Kluwer Academic,
- İnci, M. (2008). *Emlak Piyasasında Talebe Etki Eden Faktörler: Muğla İçin Hedonik Fiyatlandırma Modeli Uygulaması*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Kain, J. F. ve Quigley, J. M., (1970). Measuring the value of housing quality, *Journal of The American Statistical Association*, 65 (330), ss. 532–548.
- Kaul, S. (2006). Hedonism and culture: impact on shopper behaviour, *Indian Institute of Management Publication*, ss. 1–10.
- Kaya, A., (2012). *Türkiye’de Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Belirlenmesi*. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, İstatistik Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara
- Macedo, R., (1996). Hedonic price models with spatial effects: an application to the housing market of Belo Horizonte, Brazil, *Revista Brasileira de Economia*, 29(3), ss.343-365.
- Meese, R. ve Wallace, N., (1991). Nonparametric estimation of dynamic hedonic price models and the constructions of residential housing price indices. *AREUEA Journal*, 19(3), ss.308-332
- Palmquist, R. B. (1984). Estimating the demand for the characteristics of housing. *Review of Economics and Statistics*, 66(3), ss.394-404.
- Ridker, R. G. ve Henning, J. A. (1967). The determinants of residential property values with special reference to air pollution. *The Review of Economics and Statistics*, 49, ss. 246–257
- Rosen, S., (1974). Hedonic price and implicit markets: product differentiation in pure competitions. *Journal of Political Economy*, 82(1), ss.34-55.
- Selim, S., (2008). Determinants of house prices in Turkey: a hedonic regresion model. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1).

- Straszheim, M. R., (1973). Estimation of the demand for urban housing services from household interview data. *Review of Economics and Statistics*, 55.
- Straszheim, M. R. (1974). Hedonic estimation of housing market prices: a further comment. *The Review of Economics and Statistics*, 56(3), ss. 404–406.
- Üçdoğruk, S., (2001). İzmir ilinde emlak fiyatlarına etki eden faktörler: hedonik yaklaşım. *DEÜ. Dergisi*, 16(2), ss.149-161.
- Yang, Z., (2001). An application of the hedonic price model with uncertain attribute: the case of the people's republic of China, *Property Management, MCB University Press*, 19(1), ss.50-63.
- Yankaya, U. ve M. Çelik, (2005). İzmir metrosunun konut fiyatları üzerindeki etkilerinin hedonik fiyat yöntemi ile modellenmesi, *DEÜ. İİBF: Dergisi*, 20(2), ss.61-79.
- Yayar, R. ve Karaca, S. S., (2014). Konut fiyatlarına etki eden faktörlerin hedonik modelle belirlenmesi: tr83 bölgesi örneği, *Ege Akademik Bakış*, 14(4), ss. 509-518.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

KAMU SEKTÖRÜNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKIN SAĞLANMASI İÇİN GEREKEN FAKTÖRLER

Murat Ak³³

Özcan Sezer³⁴

ÖZET

Örgütsel bağlılık her geçen yıl daha fazla küreselleşen dünyamızda örgütlerin hedeflerine ulaşmalarında oldukça stratejik bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Örgütsel bağlılığı güçlü çalışanlara sahip örgütler hedeflerine daha hızlı ulaşabilecekler, rekabette göreceli üstünlük sağlayacaklar, misyonlarını daha kolay yerine getirebileceklerdir. Çalışanlar açısından ise yüksek düzeyde iş tatmini, memnuniyet oranı ve performans artışı sağlanabilecektir. Bu bağlamda örgütsel bağlılık, doğrudan çok boyutlu etki ve sonuçlar bakımından son derece önemli bir konudur. Önem atfedilen örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili literatürde birçok tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Örgütsel bağlılığın sağlanması ile ilgili faktörler ise gerçekleştirilen birçok çalışmada değerlendirilmektedir. Bu kapsamda örgütsel bağlılık ile ilgili analiz çalışmalarının daha çok özel sektör bağlamında değerlendirildiği kamu sektörünün ise kendisine özgü bir takım özelliklerinden dolayı fazla irdelenmediği düşünülmektedir. Halbuki kamu çalışanları için de örgütsel bağlılık konusu önem taşımaktadır ve daha fazla analiz edilmesi gerekmektedir. Kamu sektöründe bağlılığı yüksek çalışanların görev yapması halinde bu durumun kamu hizmet verimliliği ve kalite standartlarına olumlu yansımalarının görülmesi beklenmektedir. Bu bağlamda yasa koyucular ve mevzuat yazıcılar için örgütsel bağlılığın sağlanması noktasında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların önem taşıyacağı düşünülmektedir. Nitekim özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de örgütsel bağlılığın sağlanması için birtakım faktörlerden söz etmek mümkündür. Bu kapsamda iş güvenliği, örgütsel iletişim, örgütsel güven, kararlara katılım ve sorumluluk inisiyatifi, iş tatmini, görevde yükselme sisteminin ehliyet, liyakat ve kariyer ilkelerine dayalı olması gibi faktörler bu çalışmada değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Bağlılık, Kamu Sektörü, Kamu Sektöründe Örgütsel Bağlılık

FACTORS REQUIRED FOR ESTABLISHING ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN PUBLIC SECTOR

ABSTRACT

Organizational commitment is regarded as a highly strategic concept for the organizations aiming to reach their targets in our increasingly globalising world. Organizations with employees with strong organizational commitment will reach their targets more quickly, they will gain relatively higher superiority and they will be able to carry out their missions more easily. They will be able to get more performance increase, happiness and career satisfaction for their employees. Therefore , organizational loyalty is a highly crucial subject in terms of its multi-dimensional impacts and results it leads to. It is seen that there are many definitions in literature related with the concept of organizational loyalty, which is highly regarded. In many researches, factors related with the establishing of organizational loyalty are also handled. In this context, it is thought that analysis related to organizational loyalty are made mostly by private sector while the public sector does not pay so much attention to it due to its own characteristics. However, organizational loyalty is crucial for the public sector staff, too and it should be analysed more. It is expected that productivity of public services and quality standards will increase if public sector employs staff with higher organizational loyalty. For this reason, it is thought that scientific studies to establish organizational loyalty for the law makers and the staff preparing regulations will have importance. As a matter of fact, it is possible to mention certain factors required for establishing organizational loyalty in public sector as in the private sector. For this reason, factors such as job security, organizational communication, organizational trust, having a voice in decision making, responsibility initiative, job satisfaction and dependency of promotion on qualification, efficiency and career principles are evaluated in this research.

Keywords: Organizational Commitment, Public Sector, Organizational Commitment in Public Sector

³³ Doktor, Bartın İl Sağlık Müdürlüğü, efe_2288@hotmail.com

³⁴ Doçent Doktor, Bülent Ecevit Üniversitesi, ozcansezer67@gmail.com

Giriş

Örgütsel bağlılık, her geçen yıl daha fazla küreselleşen dünyamızda örgütlerin hedeflerine ulaşmalarında oldukça stratejik bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Örgütsel bağlılığı güçlü çalışanlara sahip örgütler, hedeflerine daha hızlı ulaşabilecekler, rekabette görece üstünlük sağlayacaklar, misyonlarını daha kolay yerine getirebileceklerdir. Çalışanlar açısından ise yüksek düzeyde iş tatmini, memnuniyet oranı ve performans artışı sağlanabilecektir. Bu bağlamda örgütsel bağlılık, doğrudan çok boyutlu etki ve sonuçlar bakımından son derece önemli bir konudur. Örgütsel bağlılık konusu, çeşitli çalışmalarda çok yönlü olarak ele alınmakta, değişik faktörlerle ilişkisi analiz edilmekte ve farklı boyutlarda değişik tanımlamaları yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda örgütsel bağlılık, çalışanların örgüte ve örgüt değerlerine çeşitli nedenlerle bağlı olmasını ifade eden stratejik bir kavramdır. Bu noktadan hareketle çalışanların, ücret, rasyonel ve adil bir kariyer ve terfi sistemi, kıdem, işyerinde saygınlık görme, çalışma barışının olması gibi değişik nedenlerle örgüte aidiyet duygusunu kuvvetli bir şekilde hissedebilmeleri durumunda, örgütsel bağlılığın oluştuğu ve örgütün başarıya ulaşmasında hayati bir kavram niteliğini kazandığı söylenebilir. Dolayısıyla örgüt-işgören bağlantısından kaynaklanan örgütsel bağlılık kavramının, işgörenlerin çalıştıkları örgüte karşı duydukları bağlılığın seviyesini ifade ettiği savunulabilir. Bu nedenle örgüt yönetimlerinin kaliteli, verimli mal ve hizmet üretimini sağlamayı hedeflemek kadar, çalışanlarını memnun ederek örgütsel bağlılıklarını artırmak da örgütsel yaşamda önemli görülmektedir (Çöl, 2004; Morrow, 1983, aktaran: Uygur, 2009:12-13). Böylelikle bir örgütte işgörenler arasında sağlanacak yüksek seviyede örgütsel bağlılık, çalışan ve örgüt bazında ortaya son derece olumlu sonuçlar çıkaracaktır (Kazan, 1985:24). Nitekim çalışan, ifa ettiği görevden ve bulunduğu örgütten memnuniyet duyarak haz aldığından, örgütsel bağlılığı yüksek işgörenlerin görev yaptığı bir örgüt, hedeflerine daha kolay ve hızlı ulaşabilecektir (Ünal, 1999:11).

Örgütsel bağlılığın sağlanması ile ilgili faktörler ise gerçekleştirilen birçok çalışmada değerlendirilmektedir. Bu kapsamda örgütsel bağlılık ile ilgili analiz çalışmalarının daha çok özel sektör bağlamında değerlendirildiği kamu sektörünün ise kendisine özgü bir takım özelliklerinden dolayı fazla irdelenmediği düşünülmektedir. Halbuki kamu çalışanları için de örgütsel bağlılık konusu önem taşımaktadır ve daha fazla analiz edilmesi gerekmektedir. Kamu sektöründe, bağlılığı yüksek çalışanların görev yapması halinde bu durumun kamu hizmet verimliliği ve kalite standartlarına olumlu yansımalarının görülmesi beklenmektedir. Bu bağlamda yasa koyucular ve mevzuat yazıcılar için örgütsel bağlılığın sağlanması noktasında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların önem taşıyacağı düşünülmektedir. Nitekim özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de örgütsel bağlılığın sağlanması için bir takım faktörlerden söz etmek mümkündür. Bu kapsamda iş güvencesi, örgütsel iletişim, örgütsel güven, kararlara katılım ve sorumluluk insiyatifi, iş tatmini, görevde yükselme sisteminin ehliyet, liyakat ve kariyer ilkelerine dayalı olması gibi faktörler bu çalışmada değerlendirilmektedir.

Kamu Sektöründe Örgütsel Bağlılık ve Sağlanması için Gereken Faktörler

Çalışanların örgütlerine karşı geliştirdikleri hissi bir aidiyet duygusu şeklinde tanımlanabilecek örgütsel bağlılık, kamu sektörü ve çalışanları için de büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda kamu sektöründe örgütsel bağlılık ile ilgili literatürde bazı çalışmalar yapıldığı fakat kamu yönetiminde ise çalışanların bağlılığına ilişkin yeterli analizlerin ve uygulamaların yapılmadığı anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen bir takım bilimsel çalışmalarda, kamu çalışanlarının örgütsel bağlılık seviyeleri ile iş tatmini, performans gibi değişkenlerin analiz edildiği görülmektedir. Fakat kamu çalışanlarının bağlılıklarının sağlanmasında ve geliştirilmesinde hangi unsurların önem taşıdığı fazla irdelenmemektedir. Aynı zamanda ülkemizde kamu çalışanlarının, örgütsel bağlılıklarının sağlanması noktasında, yetki ve otorite sahibi yöneticiler tarafından yeterli önem ve hassasiyetin genel olarak gösterilmediği ifade edilebilir. Nitekim kamuoyunda oluşturulan algı, kamu çalışanlarının iş güvencesine ve belli bir ücret seviyesinde gelir elde etme olanağına sahip oldukları, bu nedenle kurumlarına bağlılık göstermelerinin bir nevi zorunluluk ve görev olduğu şeklindedir. Halbuki bu çalışma içerisinde bahsedilen İş Güvencesi, Örgütsel İletişim, Örgütsel Güven, Kararlara Katılım ve Sorumluluk İnsiyatifi, İş Tatmini, Görevde Yükselme Sisteminin Ehliyet, Liyakat ve Kariyer İlkelerine Dayalı Olması gibi faktörlerin, kamu sektöründe etkin ve sağlıklı biçimde uygulanması halinde, kamu çalışanların bağlılıklarının sağlanması ve geliştirilmesinde pozitif adımlar atılabilecektir.

İş güvencesi

<http://icmeb.beun.edu.tr>

İşgörenlerin, iş güvencesinin sağlanmış olması, örgütsel bağlılığı sağlayıcı önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda bir çalışanın, faaliyette bulunduğu örgütte olağanüstü bir gelişme olmadığı sürece istihdam edileceğinin bilincinde olması oldukça önemli görülmektedir. Nitekim iş güvencesi, çalışanın işine karşı genel tutumunu ifade eden iş tatminini oluşturan önemli etmenlerden biridir. İş güvencesi sağlanmış işgörenlerin, işlerinden ayrılma endişesi taşımayacakları için örgütlerine yatırım yapmayı ve bağlı kalmayı rasyonel bir karar

olarak kabul edecekleri ve sonuçta örgütlerine güçlü bir bağlılık hissi duyacakları söylenebilir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004:35).

İşgörenlerin, kendilerine sağlanan iş güvencesinden duydukları memnuniyet ile bağlılıkları arasında yapılan bir araştırma sonucunda anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Elde edilen bulgular, işgörenlerin iş güvencelerinden memnuniyetsizlik duymaları halinde örgütlerine karşı hissettikleri bağlılık duygusunun azalacağını; iş stresi, iş tatminsizliği ve işten ayrılma eğiliminin ise artabileceğini ortaya koymaktadır (Dığın ve Ünsar, 2009:144).

Araştırma bulguları doğrultusunda, iş güvencesi tam olarak sağlanmamış olsa bile keyfi bir biçimde işten çıkarılmayacağını bilen bir işgörenin, her an için işten çıkarılma riski ve korkusu yaşayan bir işgörene göre daha bağlı kalacağı söylenebilir. Sonuçta iş güvencesinin sağlanmış olması durumunda veya en azından örgüt yönetimince keyfi nedenlerle iş akdinin sonlandırılmayacağını bilen bir işgörenin, örgütüne sadakatle bağlanması beklenmektedir.

Sonuç olarak küreselleşen dünyada, rekabet koşullarının artmasının, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıkların, krizlerin, esnek çalışma koşullarını ve işsizliği de beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu tür etkenlerin sonucunda iş güvencesinin, çok geniş kesimleri ilgilendiren bir konu haline geldiği söylenebilir (Dığın ve Ünsar, 2009:144).

Örgütsel iletişim

Örgütsel iletişim, örgütsel faaliyetlerin sürdürülmesi ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için hem örgütün kendi iç çevresi, hem de dış çevresi arasında sürdürülen düşünce ve bilgi akışına imkan veren toplumsal bir süreç şeklinde tanımlanabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005:129-130). Toplumsal bir süreç içerisinde önemli bir misyon üstlenen örgütsel iletişimin bağlılık ile ilişkisinden söz etmek mümkündür. Bu bağlamda örgütsel yaşamda, sağlıklı bir iletişim ve enformasyon yapısının oluşturulmasının, bağlılığı etkileyen faktörlerden biri olduğu ifade edilmektedir. Nitekim örgütleriyle ve örgüt arkadaşlarıyla sağlıklı ve kesintisiz iletişim kurabilen işgörenlerin bağlılıklarının artacağı belirtilmektedir (Uygur, 2009:16).

Çalışanların, örgüt bünyesinde kurulan olumlu iletişim ortamı sayesinde bağlılıklarının ve tatminlerinin artacağı söylenebilir. Örgüt ortamında katılımcı ve paylaşımcı bir yönetim modeli, daha sade bir hiyerarşik yapı, ast - üst ilişkilerinde açık ve net iletişim kanallarının tercih edilmesi durumunda, işgörenlerin iş yapma arzuları ve bağlılıkları artacaktır (Ekinci, 2006:48). Sonuçta iş süreçleri, örgütsel hedef ve misyonların gerçekleşme durumu, işgören performans geri bildirimleri gibi konularda, örgütsel iletişimin ve enformasyon akışının sağlıklı ve akıcı olması durumunda, işgörenler arasında memnuniyetin, iş tatmininin ve bunun sonucunda işgörenlerin bağlılıklarının artması beklenebilir.

Örgütsel güven

Toplumsal ve sosyal hayatta önemli bir yeri olan güven kavramının, daha çok bireye dayalı ve yine birey tarafından anlamlı hale getirilen bir olgu olduğu ifade edilmektedir. Güven, kişiler arası ilişkilerin oluşmasında, gelişmesinde ve istikrarlı bir sürece getirilmesinde temel ölçütlerden biri olarak kabul edilmektedir. Güven kavramı; toplumlara, kültürlere, sosyal yapılara göre farklı şekillerde ele alınabilmekte ve değerlendirilebilmektedir (Demirel, 2008:180).

Toplumsal ve sosyal yaşamda, büyük önemi olan güven kavramının, örgütsel yaşamda da önemli bir misyon üstlendiği ve örgütsel ilişkilerin temelini oluşturduğu söylenebilir. Nitekim örgütlerde güven kavramının, hem işgören, hemde işveren açısından karşılıklı bir etkileşime ve duyarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işgörenin, işverene güven duyması ile işverenin, işgörene güven duyması önem bakımından yadsınamayacak derecede benzerlik gösterebilmektedir. Çalışanlar açısından güven, örgüt yöneticilerine inanıp onların dürüst, açık, doğru olduklarını kabullenmeleri şeklinde açıklanabilmektedir (Doğan, 2006:120).

Yöneticiler açısından güven kavramı ise çalışanların işlerinde samimi, gayretli, çalışkan olduklarına inanmaları şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda örgütsel güven kavramında adil olma, saygıyı, acıyı / mutluğu hep birlikte paylaşma ve biz duygusu gibi olguların önemli olduğu belirtilmektedir (Smith, 1998:9). Sonuç olarak bağlılık noktasında güven duygusu değerlendirildiğinde örgüt yönetimince kendisine güven duyulduğunu bilen ve algılayan bir işgören, örgütsel değer ve kültürle kendisini özdeşleştirerek örgütüne daha güçlü bir bağlılık hissiyle bağlanabilecektir.

Kararlara katılım ve sorumluluk insiyatifi

Örgütte işleyişin sürdürülmesi, örgütsel hedeflere nasıl ve ne şekilde ulaşılacağı, örgüt politikalarının ve kültürünün belirlenmesi gibi konularda bir takım kararların alınması gerekliliği bilinmektedir. İşgörenleri de ilgilendiren ve örgüt yaşamında önem arz eden bu tür konularda, işgörenlerin görüş ve önerilerinin alınmasının, işgörenler nezdinde güven ve önem algılarının güçlenmesini sağlayacağı söylenebilir.

Kamu sektörünün sahip olduğu dinamikler itibarıyla kararların tepe yönetim tarafından alındığı bilinmektedir. Bu durum kapalı ve statik bir yönetim ve karar alma anlayışının oluşmasına neden olmaktadır. Örgütsel işleyişin sürdürülmesinde ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde işgörenin dikkate alınması, yönetim süreçlerinde söz ve sorumluluk sahibi olması, işgören için bağlılığın güçlenmesine uygun bir zemin hazırlayabilecektir. Kamu sektöründe yöneticinin, kurum ile ilgili bir takım kararlar alırken kamu çalışanlarının da düşüncelerini almayı ihmal etmemesi gerekmektedir. Yine bu uygulamanın gerçekçi olması, kamu çalışanlarına sadece düşüncesini öğrenme isteğiyle bu uygulamanın yapılmadığının gösterilmesi gerekmektedir (Cihangiroğlu, 2009:97). Sonuçta karar süreçlerine aktif katılım sağlayan ve kendilerini önemli ve insiyatif sahibi gören kamu çalışanlarının, kurumlarına güçlü bir bağlılıkla bağlanacakları ve nihayetinde görev ve sorumluluk anlayışlarının güçleneceği savunulabilir.

İş tatmini

İş tatmini, örgüt literatüründe üzerinde en sık durulan konulardan biridir. Bireylerin yaptığı işten haz alması, memnuniyet duyması şeklinde kısaca tanımlanabilecek iş tatmini ile ilgili çok farklı tanımlamalar yapılabilmektedir. Nitekim Barutçugil, iş tatminini, “bir işgörenin çalıştığı işten elde ettiklerinin, ihtiyaç duydukları ile uyumunu fark etmesi sonucu hissettiği bir duygu” şeklinde ifade etmektedir (Barutçugil, 2004:389). Spector ise iş tatminini “en basit haliyle insanların işinden hoşlanma derecesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Spector, 1996:6-7).

Örgütsel yaşamda önemli bir yeri olan iş tatmininin, bireylerin sosyal yaşamı ve mutluluğu için önemli bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Yigit vd., 2011:4). Bu bağlamda iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında da benzer bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. İş tatmini kavramı, daha çok iş çevresi ile bağlantılı görülürken, örgütsel bağlılık kavramı, işletmenin bütünü için hissedilen pozitif his ve davranışlar şeklinde açıklanmaktadır. Birbirine yakın bağlantılı görünen bu iki kavram arasındaki temel farklılık olarak bağlılık ilişkisinin, işletmenin hedefleri ve normlarının bütünsel uyumluluğu ile ilgili olması, iş tatmininin ise sadece yapılan görevin farklı eksenleriyle bağlantılı olması gösterilmektedir (Kök, 2006:300).

İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin analizi ile ilgili literatürde birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu araştırmalarda genellikle örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında yüksek pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Nitekim çalışanların örgütlerini temsiliyet rolleri dolayısıyla, iş tatminlerinin artırılmasının, örgütsel bağlılık düzeylerinin artırılmasında da önemli bir görev üstleneceği düşünülmektedir (Tekingündüz ve Tengilimoğlu, 2013:78). Bu bağlamda yaptığı işten memnuniyet duyan, işini zevkle ve mutlulukla yapan işgörenlerin, doğal olarak örgütsel bağlılıklarının yüksek seviyede gerçekleşeceği söylenebilir.

Görevde yükselme sisteminin ehliyet, liyakat ve kariyer ilkelerine dayalı olması

İnsanların doğasında hükmetme, yönetme, yönlendirme istekleri gereğince görevlerinde yükselme, kariyer sahibi olma güdüsü bulunmaktadır. Örgütler için ise yönetim görevlerinde bulunan bireylerin işlerinde ehil, yönetim yetisi ve becerileri kuvvetli, piyasa koşullarını iyi bilen bireylerden oluşması önem taşımaktadır. Çünkü örgütlerin en temel varlık nedeni olan hedeflerine ulaşmak için yönetici pozisyonları büyük önem taşımaktadır. Toplumun tüm kesimlerine hizmet veren kamu sektörü için de durum özel sektörden pek farklı değildir, olmamalıdır. Dolayısıyla kariyer kavramının, tüm örgütsel yaşamda önemli ve stratejik bir yeri bulunmaktadır.

Örgüt yaşamında daha çok kariyer kavramı ile tanımlanan çalışanların kendilerini geliştirmeleri, daha üst görevlere getirilmelerini, örgütlerin ise yönetici pozisyonlarını doldurmalarını ifade eden süreç, kamu sektöründe daha çok görevde yükselme sistemi şeklinde ifade edilmektedir. Kamu çalışanlarının görevlerinde yükselmelerinin esas ve yöntemlerini belirleyen bu sistem, yıllardır kamu bürokrasisinde tartışılmakta, zaman zaman değişikliklere uğramaktadır. Yapılan değişikliklere rağmen görevde yükselme sistemi üzerinde tartışmaların halen bitmediği görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda strateji ve politika belirlemekle yükümlü kamu yöneticilerinin ve yasa koyucuların adil ve hakkaniyete bağlı bir model temelinde görevde yükselme mevzuatını geliştirmeleri gerekliliği önemini korumaktadır.

Örgütsel bağlılığın sağlanması için gereken faktörler değerlendirildiğinde literatürde kariyer veya görevde yükselme sisteminin pek ele alınmadığı görülmektedir. Halbuki kamu ve özel sektör çalışanları için kariyer ve yükselme sistemleri, çalışma hayatlarında büyük önem taşımaktadır. Nitekim sistemin niteliğinin ve adalet hissini çalışanlar için oluşturduğu algı, çalışanların bağlılıklarının oluşmasında son derece önemli bir rol oynayacaktır. İşgöreni, kendisine ve örgütüne yatırım yapmayı teşvik eden, ehliyet, liyakat, kariyer ilkelerini esas alan, temelinde hakkaniyet ve adalet algılarını ön plana çıkaran bir görevde yükselme sistemini, model olarak benimseyen kamu kurumlarında, çalışanların bağlılıklarının güçlü olması beklenmektedir. Aksi durumda sistem için olumsuz adalet algısına sahip kamu çalışanlarının mevcut sisteme ve kurumlarına olan inançları ve güvenleri azalacak, bu durum bağlılıklarını da son derece olumsuz etkileyecektir.

Sonuç ve öneriler

Örgütsel bağlılık, gerek özel sektörde gerekse kamu sektöründe üzerinde önemle durulması gereken stratejik bir kavramdır. Son yıllarda örgütsel bağlılığın taşıdığı öneme istinaden araştırmaların ve analizlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda daha çok özel sektör üzerinde yoğunlaşıldığı anlaşılmaktadır. Bunun farklı nedenlerinden bahsedilebilir. Örneğin kamunun sunduğu hizmetlerin çoğu zaman bürokratik nitelik taşıması ve sistematik bir iş akışını gerektirmesinden dolayı örgütsel bağlılık konusunun fazlaca irdelenmediği söylenebilir. Yine kamu çalışanlarının kendilerine verilen rutin işleri yerine getiren ve bunun karşılığında ücretlerini belli bir tarihte standart alan klasik bürokrasi memuru gibi algılanmaları da rol oynamış olabilir. Oysa kamu sektöründe de örgütsel bağlılık konusu büyük önem taşımaktadır. Bağlılığı yüksek çalışanların kamuda çalışması durumunda, kamunun sunduğu ve toplumun tüm kesimlerinin yararlandığı hizmetlerin kalitesinin ve verimliliğinin artacağı düşünülmektedir.

Örgütsel bağlılık, en az özel sektör kadar kamu sektöründe de büyük önem taşımaktadır. Örgütsel bağlılığın sağlanması için ise bir takım faktörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu ve özel sektörün birbirinden farklı şartları ve nitelikleri taşıması nedeniyle örgütsel bağlılığın sağlanması için gerekli faktörlerin sektörler bazında ayrıca değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Çalışmada konu bu kapsamda değerlendirilmekte kamunun taşıdığı dinamikler göz önüne alınarak örgütsel bağlılığın sağlanması için gerekli faktörler İş Güvencesi, Örgütsel İletişim, Örgütsel Güven, Kararlara Katılım ve Sorumluluk İnsiyatifi, İş Tatmini, Görevde Yükselme Sisteminin Ehliyet, Liyakat ve Kariyer İlkelerine Dayalı Olması başlıkları altında değerlendirilmektedir. Kamu sektörünün taşıdığı misyon gereği iş güvencesi büyük önem taşımaktadır. Aslında sadece kamu sektöründe değil, özel sektör çalışanları için de iş güvencesi, çalışanların bağlılığının sağlanmasında son derece önemli bir unsurdur. Bu kapsamda bir diğer önemli unsur ise örgütsel iletişimdir. Örgüt içerisinde, çalışanlar arasında sağlıklı bir iletişim ortamının kurulması, bağlılığın oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir rol üstlenecektir. Güven, sosyal ortamda, kişiler arası iletişimde önemli olduğu kadar örgüt yaşamında, kamu çalışanlarının bağlılığının sağlanması ve gelişmesinde de son derece önemlidir. Her ne kadar kamu sektöründe kararlar en tepe yönetimden alınsa da kamu çalışanlarının da fikir ve kanaatlerinin alınmasını sağlayacak bir mekanizma kurulması bağlılığın artırılmasında stratejik bir misyon üstlenecektir. İş tatmini, çalışanlar için son derece önemli bir kavramdır. Örgütsel bağlılık ile yakinen bir ilişkisi bulunmaktadır. Kamu sektöründe çalışanların iş tatminleri de bağlılıkları gibi yıllarca göz ardı edilmiştir. Oysa kamu çalışanlarının bağlılıklarının sağlanmasında iş tatmini, dikkate değer bir kavramdır. Kamu sektöründe çalışanların görevlerinde hangi esas ve ilkeler doğrultusunda yükselecekleri görevde yükselme mevzuatı çerçevesinde belirlenmektedir. Bu kapsamda görevde yükselme sisteminin ehliyet, liyakat ve kariyer ilkelerine dayalı olması kamu çalışanlarının örgütsel bağlılıkları için son derece büyük önem taşımaktadır. Ehliyet, liyakat, kariyer ilkelerinden yoksun, bir takım referanslarla ve kayırmacılık yöntemleriyle işleyen bir görevde yükselme sistemi, kamu çalışanları için adalet ve güven algısını zedeleyecek, kurumlarına karşı aidiyet ve bağlılık hislerinin yara almasına neden olacaktır.

Örgütsel bağlılık, kamu sektöründe uzun yıllardır tartışılan, kamunun sunduğu hizmetlerin standartının ve kalitesinin artırılması kapsamında anlamlı bir konudur. Kamu da örgütsel bağlılığın sağlanabilmesi için ise bir takım faktörlerden bahsetmek gerekmektedir. Bahse konu bu faktörler kamu sektörünün tüm alanlarında irdelenmeli, faaliyete geçirilmeli ve bağlılık konusunda kapsamlı analiz çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilerek kamu çalışanlarının bağlılıklarının artırılması için yol haritası belirlenmeli ve bu konudaki çalışmalara ağırlık verilmelidir. //icmeb.beun.edu.tr
icmeb@beun.edu.tr

Kaynakça

Bakan, İsmail ve Tuba Büyükbeşe (2004); “Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 23, ss. 35-59.

- Barutçugil, İsmet (2004); *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Birinci Baskı, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Cihangiroğlu, Necmettin (2009); “Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri Olarak Örgütsel Adalet ve Kararlara Katılım”, (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çöl, Güner (2004); “Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları*, C. 6(2), 31-45.
- Demirel, Yavuz (2008); “Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 15 S.2, ss. 179-194.
- Dığın, Özerk ve Sinan Ünsar (2010); “Çalışanların İş Güvencesi Algısının Belirleyicileri ve İş Güvencesinden Memnuniyetin Organizasyonel Bağlılık, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.26, ss. 133-145.
- Doğan, Selen (2006); *Personel Güçlendirme: Rekabette Başarının Anahtarı*, İkinci Baskı, Kare Yayınları, İstanbul.
- Ekinci, Kadir (2006); “Örgütsel İletişim ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki”, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kazan, Mehmet (1985); *Örgütsel Davranışta Sistem Tartışmaları*, Devran Yayınları, İstanbul.
- Kök, Sabahat Bayrak (2006); “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.20, S.1, ss. 291-317.
- Morrow, P. C. (1983); “Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment”, *Academy Of Management Review*, Vol:8, 486-500.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Mustafa Tüz (2005); *Örgütsel Psikoloji*, Birinci Baskı, Alfa Aktüel Basım Yayım Dağıtım, Bursa.
- Smith, Douglas (1998); “Güvenilir Bir Organizasyon Nasıl Oluşturulur ?”, *Harvard Business Review Power Dergisi*, Kasım-Özel Eki., ss. 4-11.
- Spector, Phil (1996); *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice*, USA.
- Tekingündüz, Sabahattin ve Dilaver Tengilimoğlu (2013); “Hastane Çalışanlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Güven Düzeylerinin Belirlenmesi”, *Sayıştay Dergisi*, S.91, ss. 77-103.
- Uygur, Akyay (2009); *Örgütsel Bağlılık ve İşe Bağlılık*, Birinci Baskı, Barış Pilatin Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Ünal, Cemil (1989); *Temel Bağlılık Yaklaşımları*, Doğu Yayınevi, İstanbul.
- Yiğit, R., B. Dilmaç ve E. Deniz (2011); “İş ve Yaşam Doyumu: Konya Emniyet Müdürlüğü Alan Araştırması”, *Polis Bilimleri Dergisi*, C. 13-3.

TMS 37 KARŞILIKLAR, KOŞULLU BORÇLAR, KOŞULLU VARLIKLAR STANDARDINA İLİŞKİN MUHASEBE UYGULAMALARI

Yrd. Doç. Dr. Selim CENGİZ³⁵

Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF, (scengiz@karatekin.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Büşra TOSUNOĞLU

Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, (busra.tosunoglu@hotmail.com)

ÖZET

İşletmelerin faaliyetlerini manipüle etmek için kullandıkları yöntemlerin başında borçlarını gizlemeleri ve karşılıklarını istedikleri gibi kullanmaları gelmektedir. Koşullu varlıklar ve borçların olduğu gibi finansal tablolarda raporlanmaması kullanıcıların işletmenin finansal durumlarını net bir şekilde anlayamamasına neden olmaktadır. Karşılıklar, koşullu borçlar ve koşullu alacakların doğru olarak ölçülmesi, kayıt edilmesi ve raporlanması ile finansal tablolar doğru, gerçek ve güvenilir bilgi sunmuş olacaktırlar. Bu çalışmanın konusu, TMS 37 standardının incelenmesi ve Türkiye açısından değerlendirilmesidir. Çalışmanın amacı ise, TMS 37'nin teorik olarak değerlendirilmesi, örnek uygulamalarla konunun açıklanması ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: TMS 37, Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar.

TMS 37 ACCOUNTING PRACTICES BASED ON PROVISIONS, CONTINGENT LIABILITIES, CONTINGENT ASSETS

ABSTRACT

At the beginning of the methods that businesses use to manipulate their activities is to use their debts as they desire to hide and respond. The fact that contingent assets and liabilities are not reported on the financial statements causes the users to be unable to clearly understand the financial situation of the entity. With accurate measurement, recording and reporting of provisions, contingent liabilities and contingent assets, financial statements will provide accurate, accurate and reliable information. The subject of this study is to examine TMS 37 standard and to evaluate from Turkey point of view. The aim of the study is to evaluate the theoretical evaluation of TAS 37, to explain it with sample applications and to make proposals for implementation.

Key words: TMS 37, Provisions, Contingent Liabilities ve Contingent Assets.

1. Giriş

Karşılık konusu, çok fazla tahmin içerdiğinden, yorum açısından geçmişten beri sorunlu olan bir alandır. Karşılıkların en temel özelliği, belirli bir konu ile ilgili olmaları ve hileye açık olmalarıdır. Örneğin dönem karını manipüle etmek için belirli amaçlar için karşılıklar değiştirilebilir. Olmuş olaylar kullanılarak, gerçekte olmayan kurgulanmış karşılıklar yaratılıp, gelecek dönemlerde bu karşılıkları kapatılabilir. Karşılıklar ayrıldığı yıllarda karı azaltmak için kullanılabilir, kapatıldığında da karı arttırmak için kullanılabilir. Yönetim değişikliklerinde fazla karşılık ayrılmasına rastlanılabilmektedir. Şirketler zararda oldukları dönemlerde, gelecek dönemlerde karlı imajı yaratmak için karşılık ayırabilmektedir (Topaloğlu, 2012: 125). TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardı 31/12/2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere ilk olarak 15/02/2006 tarih ve 26081 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. TMS 37 ile işletmelerin bu tür yükümlülükleri, bilançoların makyajlanmasında ve muhasebe manipülasyonunda bir araç olarak kullanmalarının engellenmesi amaçlanmıştır (Topaloğlu, 2012: 370). Ayrıca TMS 37'nin diğer bir amacı, muhasebenin temel kavramlarından "ihtiyatlık" kavramına uygun olarak, işletmenin karşı karşıya kalacağı giderlere ilişkin gerekli olan önlemlerin şimdiden alınmasını sağlamaktır. Bu sayede finansal raporlamanın doğru, güvenilir ve gerçeği yansıtacak şekilde hazırlanması, bilgi kullanıcıların veya karar alıcıların menfaatleri sağlanmış olacaktır. Bu çalışmanın amacı TMS 37 Standardının değerlendirilmesi ve ülkemiz muhasebe uygulamaları açısından incelenmesidir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sırasıyla karşılıklar, koşullu borçlar ve varlıklar kavramsal olarak tanımlanarak, aralarındaki farklar açıklanmıştır. Son olarak da TMS 37 ile ilgili örnek uygulamalar yardımıyla konu açıklanmaya çalışılmıştır.

2. TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Varlıklar: Kavramsal Çerçeve

³⁵ Sorumlu Yazar.

TMS 37 standardının amacı; uygun muhasebeleştirme kriterleri ve ölçüm esaslarının karşılıklar, koşullu borçlar ve koşullu varlıklara uygulanmasını ve kullanıcıların bunların nitelikleri, zamanlamaları ve tutarlarını anlamalarını sağlamak üzere gerekli bilgilerin finansal tablo eklerinde gösterilmesini sağlamaktır. Ayrıca, finansal tablo eklerinde ve dipnotlarında tablo kullanıcılarının bu kavramlara ilişkin kalemli özelliklerini, zamanlamasını ve tutarını anlamalarını sağlayacak ölçüde yeterli bilginin açıklanmasını sağlamak da standardın amaçları arasında yer almaktadır. İşletmeler, aşağıda yer alan durumlardan kaynaklananlar hariç olmak üzere, karşılıkların, koşullu borçların ve koşullu varlıkların muhasebeleştirilmesinde TMS 37 hükümlerini uygular (KGK, TMS 37: mad. 1-9; Akt. Akça ve Gönen (2015: 90-91):

İşletmeler, ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşmeler hariç, belirli koşullar altında yürürlüğe girecek olan sözleşmelerden kaynaklanan ve başka bir standart ile düzenlenmiş olan durumlar hariç olmak üzere, karşılıkların, koşullu borçların ve koşullu varlıkların muhasebeleştirilmesinde TMS 37 Standardının hükümlerini uygular.

Karşılık olarak da ifade edilen amortisman, varlıklarda değer düşüklüğü ve şüpheli alacaklar gibi kavramlar için yapılan işlemler, varlıkların defter değerlerinde yapılan değişikliklerin düzeltilmesidir. Bu sebeple bu standardın konusuna girmezler.

Bu Standart, karşılık ayrılması durumunda, katlanılan maliyetlerin aktifleştirilmesi işlemini ne zorunlu kılar, ne de bu işlemi yasaklar.

Bir işletme, belirli türden bir karşılık, koşullu borç veya koşullu varlık için başka bir Standartta - TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri, TMS 12 Gelir Vergileri, TMS 17 Kiralama İşlemleri, TMS 19 Çalışanlara Sağlanan Faydalar, TFRS 4 Sigorta Sözleşmeleri, TFRS 3 İşletme Birleşmeleri - hüküm bulunması durumunda, bu Standart yerine ilgili Standardı uygular.

Standart, yeniden yapılandırılmalara ilişkin (durdurulan faaliyetler dahil) karşılıklara uygulanır. Bir yeniden yapılandırma işleminin durdurulan faaliyet tanımına girmesi durumunda, "TFRS 5 Satış Amaçlı Elde Tutulan Duran Varlıklar ve Durdurulan Faaliyetler" Standardı uyarınca ek açıklamaların yapılması gerekebilir.

TMS 37'de geçen kavramların anlamları ve açıklamaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (KGK, TMS 37: mad. 10);

Karşılık: Gerçekleşme zamanı veya tutarı belli olmayan yükümlülüktür. Karşılıklar, ait olduğu ödemeye ilişkin olarak gelecek bir tarihte yapılacak harcamanın zaman ve miktarının kesin olmaması nedeniyle, ticari borçlar ve tahakkuklar gibi diğer yükümlülüklerden ayırt edilebilir. Bunun aksine, (a) Ticari borçlar, alınan veya tedarik edilen mal ya da hizmetler için ödenen ve faturası kesilen ya da tedarikçiyle resmi olarak anlaşılan borçlardır ve (b) Tahakkuklar, çalışanlara ait tutarlar da dahil olmak üzere (örneğin, tahakkuk eden ücretli izine ilişkin tutar), alınan veya tedarik edilen mal ya da hizmetlere ilişkin olarak ortaya çıkan, ancak henüz ödenmemiş, faturası kesilmemiş veya tedarikçiyle resmi olarak anlaşılmamış olan borçlardır. Bazen tahakkukların miktarı veya zamanlamasının tahmini için gerekli olmasına rağmen, belirsizlik genellikle karşılıklar için olanlardan çok daha azdır. Karşılıklar ayrı olarak gösterilirken, tahakkuklar genellikle ticari veya diğer borçların bir parçası olarak gösterilir (KGK, TMS 37: mad. 11). Öte yandan bir karşılık, aşağıda yer alan koşulların varlığı halinde finansal tablolara yansıtılır: (a) Geçmiş bir olaydan kaynaklanan mevcut bir yükümlülüğün (hukuki veya zımni) bulunması; (b) Yükümlülüğün yerine getirilmesi için ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmalarının muhtemel olması, (c) Yükümlülük tutarının güvenli bir biçimde tahmin edilebiliyor olması. Bu koşulların karşılanmaması durumunda, herhangi bir karşılık finansal tablolara yansıtılmaz (KGK, TMS 37: mad. 14). Genel olarak, tüm karşılıklar, zaman ve tutar açısından kesin olmadıklarından koşulludurlar. Ancak, TMS 37 kapsamında "koşullu" kelimesi, tam anlamıyla işletmenin kontrolünde olmayan, bir veya daha fazla kesin mahiyette olmayan olayın ileride gerçekleşip gerçekleşmemesi ile mevcudiyetleri teyit edilecek, bu nedenle finansal tablolara yansıtılmayan varlık ve yükümlülükleri ifade etmek için kullanılır. Buna ek olarak, koşullu yükümlülük kavramı finansal tablolara yansıtılma koşullarını sağlamayan yükümlülükler için kullanılır (KGK, TMS 37: mad. 12). Karşılıklar, mevcut bir yükümlülük olduklarından ve yükümlülüğün ifası için ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkması gerekeğinden, yükümlülük olarak muhasebeleştirilirler (güvenilir bir tahmin yapılabildiği varsayımıyla) (KGK, TMS 37: mad. 13). Ayrıca karşılıklar, tutarının ne olacağı kesin olarak bilinmeyen veya tutarı bilinse bile ne zaman tahakkuk edeceği belli olmayan değerlerdir. Bu nedenle karşılıklar bilançonun pasifinde borç ve gider karşılıkları içinde yer alırlar (aktif düzenleyici olan hesaplardan farklı işlevleri vardır), işletmenin yükümlülüklerini belirtirler. Borç karşılıklarında gelecekte yapılacak harcamanın zamanı ve tutarı kesin olarak belli değildir, bu nedenle ticari borç ve tahakkuklardan farklıdır. Bilançodan (finansal durum tablosu) ayrı kalem olarak raporlanır (Karagül vd., 2013: 37; Çanakçıoğlu, 2014: 377). TMS 37 standardıyla muhasebe temel kavramlarından "ihtiyatlık" kavramına uygun olarak, işletmenin ileride karşı karşıya kalabileceği belirsizliklere, risklere ve olasılıklara ilişkin gerekli olan önlemlerin önceden alınmasını sağlamaktır. Gerçekleşen ve gerçekleşme olasılığının yüksek olduğu fakat bazı yönleriyle kesin olmadığı için finansal tablolara yansıtılmayan olaylar, karşılıklar vasıtasıyla çözülebilmektedir. Finansal tablolara yazılamayan fakat önemli bilgilerin bu tablolara yansıtılabilmesi için borç ve gider karşılıkları hesapları kullanılmaktadır (Çalış, 2012: 105). TMS 37 Standardında da geçen karşılıklara aşağıdaki örnekler verilebilir (Sağlam vd., 2012: 473-474):

Garantili Satış Karşılıkları
 Vergi Davaları Karşılıkları
 Satış Primi Karşılıkları
 Ekonomik Açidan Dezavantajlı Sözleşme Karşılıkları
 Çevre Zarar ve Düzenleme Karşılıkları
 Yeniden Yapılandırma Karşılıkları

Yükümlülük: Geçmiş olaylardan kaynaklanan ve ifası halinde ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmasına neden olacak mevcut yükümlülüktür.

Sorumluluk doğuran olay: İşletmenin söz konusu yükümlülüğü yerine getirmekten başka gerçekçi bir alternatifinin olmaması sonucunu doğuran, hukuki veya zımni bir kabulden doğan yükümlülük yaratan olaydır.

Hukuki yükümlülük: (a) Sözleşme (açık ya da zımni hükümleri aracılığıyla); (b) Yasal düzenleme veya (c) Diğer kanuni uygulamalardan kaynaklanan yükümlülüktür.

Zımni kabulden doğan yükümlülük: (a) Geçmişteki uygulamalar, yayımlanmış politikalar veya yeterince belirli cari açıklamalarla, işletmenin belirli sorumlulukları üstleneceğini diğer şahıslara taahhüt etmesi ve (b) Bunun sonucunda, işletmenin bu sorumlulukları yerine getireceği konusunda diğer şahıslar nezdinde geçerli bir beklenti yaratmış olmasından kaynaklanan yükümlülüktür.

Koşullu yükümlülük (Borç): (a) Geçmiş olaylardan kaynaklanan ve işletmenin tam anlamıyla kontrolünde bulunmayan, bir veya daha fazla kesin mahiyette olmayan olayın ileride gerçekleşip gerçekleşmemesi ile mevcudiyeti teyit edilebilecek olan veya (b) Geçmiş olaylardan kaynaklanan; fakat aşağıda yer alan nedenlerle finansal tablolara yansıtılamayan mevcut yükümlülüktür: (i) Yükümlülüğün yerine getirilmesi için, ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkma ihtimalinin bulunmaması veya (ii) Yükümlülük tutarının, yeterince güvenilir olarak ölçülememesi. Ayrıca koşullu borçlar, borç olarak muhasebeleştirilmezler; çünkü bunlar ya: (i) İşletmenin, ekonomik fayda içeren kaynakların çıkışını gerektirecek mevcut bir borcu olup olmadığının teyidini gerektiren olası yükümlülüklerdir ya da (ii) Bu Standartta yer alan muhasebeleştirme kriterlerini karşılamayan mevcut yükümlülüklerdir. Çünkü ya yükümlülüğün yerine getirilmesi için ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmaları olası değildir ya da ilgili yükümlülüğün tutarı yeterince güvenilir bir şekilde tahmin edilememektedir (KGK, TMS 37: mad. 13). Kısacası işletme, koşullu borçlarını finansal tablolarına yansıtmaz. Koşullu borçlar, ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmaları ihtimali uzak olmadıkça finansal tablo dipnotlarında açıklanır. Bir işletmenin herhangi bir borç için müşterek ve müteselsilen sorumlu olması durumunda, ilgili yükümlülüğün diğer taraflarca karşılanacağı tahmin edilen kısmı zımni kabulden doğan borç olarak değerlendirilir. İşletme, güvenilir bir tahminin yapılamadığı son derece nadir durumlar hariç, ilgili yükümlülüğün ekonomik fayda içeren kaynakların çıkışı ihtimalinin bulunduğu kısmı için karşılık ayırır. Koşullu borçlar, başlangıçta beklenmeyen bir biçimde gelişebilirler. Bu nedenle, ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmalarının muhtemel hale gelip gelmediğinin tespiti amacıyla sürekli olarak değerlemeye tabi tutulurlar. Daha önce koşullu borç olarak dikkate alınmış bir kaleme ilişkin olarak, gelecek ekonomik yararların işletmeden çıkışının gerekeceği ihtimali oluşmuş ise, sözü edilen olasılıkta meydana gelen değişimin olduğu dönem finansal tablolarında karşılık ayrılır (güvenilir tahmin yapılamayan çok nadir durumlar hariç) (KGK, TMS 37: mad. 27-30). TMS 37'ye göre koşullu borçlar, yalnızca gelecekteki belirsiz olaylar tarafından mevcudiyetleri teyit edilecek olan olası yükümlülüklerdir. Kısacası, koşullu borçlar işletmenin mevcut olan borçlarından farklı olarak, borçların belirsiz olduğu bir durumu ifade etmektedir. Koşullu borçlar yükümlülüğün yerine getirilmesi için gerekli olacak ödemenin muhtemel olmaması ve yükümlülük tutarının güvenilir biçimde ölçülememesi nedeniyle muhasebeleştirilemezler. Çünkü henüz bir yükümlülüğün olup olmadığı belli değildir ya da geçmişteki bir olaydan kaynaklanan yükümlülük tahakkuk ettirmek için gereken kriterleri taşımamaktadır. Koşullu borçlar, başlangıçta beklenmeyen bir şekilde gelişebileceği için sürekli bir biçimde değerlendirilmeleri ve işletmeden kaynak çıkışına neden olup olmayacakları belirlenmelidir. Eğer kaynak çıkışı ihtimali olmuş ise, bu durumda karşılık ayrılır (Özer, 2012: 46-47). Genellikle, koşullu borçlar aşağıdaki durumlar nedeniyle ortaya çıkmaktadırlar (SPK Seri: XI No:1, mad. 41 ek 2):

Devam eden davalar,
 İşletmenin satıcılarına ciro ettiği senetler,
 İşletme lehinde ya da aleyhinde olan tazminat talepleri,
 Verilen teminat mektupları ve kefaletler,
 Varlıkların kamulaştırılmasına yönelik niyet ve hazırlıkların görülmesi gibi benzeri olaylar.

Karşılıklar ve Koşullu Borçlar Arasındaki Farklar aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir (Öğüz Akarçay, 2007: 64):

Tablo 1: Karşılıklar ve Koşullu Borçlar Arasındaki Farklar

	KARŞILIKLAR	KOŞULLU BORÇLAR
TANIMI	Zamanı ve tutarı belirsizdir. Geçmiş olaylardan kaynaklanan hâlihazırdaki yükümlülüktür.	İşletmenin kontrolü altında olmayan gelecekteki olayların meydana gelmesi veya gelmemesi sonucu gerçekleşir. Geçmiş olaylardan kaynaklanan olası bir yükümlülüktür.
KAYNAK ÇIKIŞI	Kaynak çıkışı muhtemeldir.	Kaynak çıkışı muhtemel değildir.
TAHAKKUK	Karşılıklar tahakkuk ettirilir. Güvenilir tahmin yapılabilir. Ölçülebilir	Koşullu borçlar tahakkuk ettirilmez. Güvenilir tahmin yapılamaz. Ölçülemez
AÇIKLAMASI	Hesaplanabiliyorsa bilançoda yer alır. Tahmin olasılığı yoksa finansal tabloların dipnotlarında açıklanır.	Kaynakların işletmeden çıkma olasılığı fazla ise finansal tabloların dipnotlarında açıklanır.

Koşullu varlık: Geçmiş olaylardan kaynaklanan ve işletmenin tam anlamıyla kontrolünde bulunmayan, bir veya daha fazla kesin mahiyette olmayan olayın ileride gerçekleşip gerçekleşmemesi ile mevcudiyeti teyit edilecek olan varlıktır. İşletme, koşullu varlıklarını finansal tablolarına yansıtmaz. Koşullu varlıklar, genellikle, ekonomik yararların işletmeye girişi olasılığını doğuran, planlanmamış veya diğer beklenmeyen olaylardan oluşur. Bunun bir örneği; herhangi bir işletmenin yasal işlemler sonucunda elde etmekte olduğu, sonucu belli olmayan hak talepleridir. Koşullu varlıkların finansal tablolarda gösterilmeleri, hiçbir zaman elde edilemeyecek bir gelirin muhasebeleştirilmesi sonucunu doğurabileceğinden, sözü edilen varlıklar finansal tablolarda yer almaz. Ancak, gelirin elde edilmesi neredeyse kesin ise, ilgili varlık koşullu bir varlık değildir ve finansal tablolara yansıtılması uygundur. Koşullu varlıklar, ekonomik faydaların işletmeye girişleri olası ise, finansal tablo dipnotlarında açıklanır. Koşullu varlıklar, ilgili gelişmelerin finansal tablolarda doğru olarak yansıtılmalarını teminen sürekli olarak değerlendirmeye tabi tutulur. Ekonomik faydanın işletmeye girmesinin neredeyse kesin hale gelmesi durumunda ilgili varlık ve buna ilişkin gelir, değişikliğin olduğu dönemin finansal tablolarına yansıtılır. Ekonomik fayda girişinin muhtemel hale gelmesi durumunda, işletme söz konusu koşullu varlığı finansal tablo dipnotlarında gösterir (KGK, TMS 37: mad. 31-35). Çünkü koşullu varlıkların finansal tablolarda gösterilmeleri, hiçbir zaman elde edilemeyecek bir gelirin muhasebeleştirilmesi sonucunu doğurabilir (Gücenme Gençoğlu, 2007: 278). Koşullu varlıklar, ilgili gelişmelerin finansal tablolarda doğru olarak yansıtılmaları için sürekli olarak değerlemeye tabi tutulur. Ekonomik faydanın işletmeye girmesi hemen hemen kesin hale gelmemişse ilgili varlık ve buna ilişkin gelir değişikliğin olduğu dönemin finansal tablolarına yansıtılır. Eğer ekonomik fayda girişi muhtemel hale gelmişse, söz konusu koşullu varlığı işletme finansal tablo dipnotlarında gösterir (Demir, 2007: 128). Kısaca ifade etmek gerekirse, gelirin tahakkuku ile sonuçlanması kesinlikle mümkün olmayan koşullu varlıklar tahakkuk ettirilmemeli ve finansal tablolarda yer almamalıdır. Ancak gelirin gerçekleşmesi büyük ölçüde kesin ise, ilgili varlık koşullu varlık değildir ve tahakkuku yapılmalıdır (Özer, 2015: 54). Ayrıca bu tür koşullu varlıklara örnek olarak verilebilir (Örten vd., 2010: 584-597);

Alınan teminatlar,
Yaptırılan sigortalar,
Alınan iş garantileri,
Bazı hakların devri sebebiyle doğacak alacakların tutarı ve tarihleri,
İtirazi kayıtlı devlete ödenen paralardan geri alınma olasılığı yüksek olanlar,
Lehte açılan davalar,
Müracaat edilmiş olsun ya da olmasın alınacak olan devlet yardımları,
Alınmış patent, kota hakkı, kullanım hakkı gibi gayri maddi haklar eğer maddi olmayan varlıklarda açıklanmamışsa, bu haklardan henüz kullanılmayan kısımlar.

3. Örnek Uygulamalar

Örnek 1:

KARAELEMAS maden ocağı, Zonguldak'ın Çaycuma ilçesine bağlı Perşembe Beldesi'nde faaliyet gösteren özel bir maden ocağıdır. Söz konusu maden Ocağında 2015 yılında su sızması nedeniyle 2 işçi ağır bir şekilde yaralanmıştır. Olay sonucunda yaralıların yakınları tarafından suyun nereden geldiği ve neden gerekli önlem alınmadığı konusunda ilgili makamlara şikâyetle bulunulmuştur. İddialarına göre su sızmasının günler öncesinden tespit edilebilecek bir durum olup, madende oluşabilecek su sızıntısının günler öncesinden kolaylıkla fark edilebileceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda su sızıntısını önlemek için madenin bacasından sondaj vurulması gerektiğini, bu şekilde de maden ocağında su olup olmadığı kontrol edilmesi, sonrada maden ocağında delik açılarak dinamik patlatılması ve kömürün bu şekilde alınması gerekmekteydi. Ancak bu madende vakit kaybı, üretimin yavaşlaması ve dolayısıyla ek maliyet endişesinden dolayı gerekli önlemler alınmamıştı. Bu olay sonucu

işletme aleyhine mahkemeye dava açılmıştır. İşçi ve işçi yakınları gerekli iş güvenliği tedbirlerinin alınmaması sonucu meydana gelen olay için mahkemeden maddi tazminat talep etmişlerdir. Bu olayda ağır kusurlu olan söz konusu maden ocağı yöneticileri ihmalleri olduğunu bilmektedirler. Mahkeme bittiğinde yaralanan işçilere verilecek tazminatın miktarı belli olacaktır. Mahkeme kararının ne zaman açıklanacağı belli değildir. Ancak işletme yönetimi ve avukatları tarafından bilirkişi raporlarından ve geçmiş olaylardan yola çıkarak ödenecek tazminat tutarının 1 yıl içerisinde belli olacağını ve dava sonucunda yaralı işçilere ödenecek tazminat tutarının %30 olasılıkla 500.000 TL, %70 olasılıkla 800.000 TL arasında olacağını tahmin etmektedirler.

Bu bilgilere göre;

İşletmenin, zamanı ve miktarı belirsiz bir yükümlülüğü (karşılığı) vardır. Raporlama döneminin sonunda, işletme bu yükümlülük nedeniyle karşılık ayırmalıdır. Daha öncede ifade edildiği gibi karşılık, aşağıdaki koşulların varlığı halinde finansal tablolara yansıtılmaktadır: i) Geçmiş bir olaydan kaynaklanan mevcut bir yükümlülüğün bulunması, ii) Yükümlülüğün yerine getirilmesi için ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmalarının muhtemel olması ve iii) yükümlülük tutarının güvenli bir biçimde tahmin edilebiliyor olması. Buna göre mevcut yükümlülüğün (ödenecek tazminatın) var olması olasılığı böyle bir yükümlülüğün olmaması olasılığından daha yüksektir. Ayrıca bu olayda, geçmişteki bir olayın (su sızmasının), mevcut yükümlülüğü doğurduğu görülmektedir. Söz konusu yükümlülüğü doğuran olay, kömür çıkartma faaliyetinde su sızıntısını önlemek için madenin bacasından sondaj vurulmaması ve maden ocağında su olup olmadığının kontrol edilmemesidir. Dahası, büyük olasılıkla yükümlülüğün yerine getirilmesi veya ekonomik fayda içeren kaynak çıkışı hukuki bir zorunluluktur. Son olarak yükümlülük tutarı da güvenilir bir biçimde belli bir aralıkta tahmin edilebilmektedir. Bu nedenle bu olay sonucu dönem sonunda karşılık ayırma kaydı yapılmalıdır. Bu bilgiler kapsamında yapılması gereken hesaplamalar ve muhasebe kayıtları aşağıda verilmiştir:

Tazminat giderinin beklenen değeri:

$$(0.30 \times 200.000) + (0.70 \times 400.000) = 340.000 \text{ TL}$$

31 /12/2015		
659. DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR	340.000	
379. DİĞ. BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI		340.000
Ödenmesi muhtemel tazminat için ayrılan karşılık tutarının kaydı		

Yukarıda hesaplanan TMS 37 kapsamındaki karşılıklar veya söz konusu gider (340.000 TL) vergi mevzuatımızca kanunen kabul edilmeyen gider (K.K.E.G) özelliğinde olduğu için işletme bu tür giderleri nazım hesaplarda takip etmelidir. Buna göre yapılacak kayıt aşağıdaki gibidir:³⁶

31 /12/2015		
950. NAZIM HESAPLAR	370.000	
K.K.E.G. Borçlu Hesap		
951. NAZIM HESAPLAR		370.000
K.K.E.G. Alacaklı Hesap		
Karşılıkların Nazım Hesaplarda Takip Edilmesi kaydı		

1.Varsayım: İşletmenin ödemesi gereken tazminat tutarının mahkeme sonucunda da 340.000 TL olarak belirlenmesi/kesinleşmesi ve 2015 yılında bu tutarın ödemesi durumunda yapılacak kayıt aşağıdaki gibidir:

31 /12/2015		
379. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI	340.000	
381. GİDER TAHAKKUKLARI		340.000
Tazminat tutarının tahakkuk kaydı		

³⁶ Diğer örneklerde de aynı durum söz konusudur. Ancak tekrar olmaması adına söz konusu örneklerde muhasebe kaydı gösterilmemiştir.

	31 /12/2015		
381. GİDER TAHAKKUKLARI		340.000	
102. BANKALAR			340.000
Tazminat tutarının 2015 yılında ödenmesi kaydı			

2. *Varsayım:* İşletmenin ödemesi gereken tazminat tutarının mahkeme sonucunda 370.000 TL olarak belirlenmesi/kesinleşmesi ve ilgili yılda (2015 yılı) bu tutarın ödemesi durumunda yapılacak kayıt aşağıdaki gibidir:³⁷

	31/12 /2015		
659. DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR		30.000	
379. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI		340.000	
102. BANKALAR			370.000
Tazminat tutarının (370.000 TL) 2015 yılında ödenmesi kaydı			

	31 /12/2015		
690. DÖNEM KARI VEYA ZARARI HESABI		30.000	
659. DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR			30.000
Gider hesaplarının kapatılması kaydı			

İşletmenin kesinleşen 370.000 TL'lik tazminat tutarını gelecek yıl (2016 yılı) ödemesi durumunda yapılacak kayıt aşağıdaki gibidir:

	31/12 /2016		
681. ÖNCEKİ DÖNEM GİDER VE ZARARLARI		30.000	
379. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI		340.000	
102. BANKALAR			370.000
Tazminat tutarının (370.000 TL) 2016 yılında ödenmesi kaydı			

	31 /12/2015		
690. DÖNEM KARI VEYA ZARARI HESABI		30.000	
681. ÖNCEKİ DÖNEM G/Z			30.000
Gider hesaplarının kapatılması kaydı			

3. *Varsayım:* İşletmenin ödemesi gereken tazminat tutarının mahkeme sonucunda 300.000 TL olarak belirlenmesi/kesinleşmesi ve ilgili yılda (2015 yılı) söz konusu tutarın ödemesi durumunda yapılacak kayıt aşağıdaki gibidir:

379. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI		340.000	
671 ÖNCEKİ DÖNEM G/K. ³⁸			40.000
102. BANKALAR			300.000
Tazminat tutarının (300.000 TL) 2015 yılında ödenmesi kaydı			

³⁷ Daha öncedeki örnek de olduğu gibi, ödeme yapılmadan ödenecek karşılık tutarı önce 381. Gider Tahakkukları hesabına daha sonra ise 102. Bankalar Hesabıyla ödeme yapılabilir.

³⁸ Bu hesap yerine 644. Konusu Kalmayan Karşılıklar hesabı da kullanılabilir.

Ayrıca söz konusu giderlerin bilançonun kaynak hesaplarında vergi değeri (0 TL) < muhasebe değeri (370.000 TL) olduğu için "Ertelenmiş Vergi Varlığı" meydana gelir ve aşağıdaki vergi uygulama/düzeltilme kaydı yapılmalıdır (Kurumlar Vergisi Oranı % 20 olduğu varsayımıyla):

31 /12/2015		
289. ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI 691. DÖNEM KÂRI VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜK KARŞILIKLARI Ertelenmiş Vergi Varlığına İlişkin Düzeltme Kaydı	74.000	74.000
31 /12/2015		
691. DÖNEM KÂRI VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜK KARŞILIKLARI 370. DÖNEM KÂRI VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER KARŞILIKLARI Verginin aktarılması kaydı.	74.000	74.000

Örnek 2:³⁹

ABC Otomotiv 2015 yılında Toyota'nın Türkiye'de satış, satış sonrası ve pazarlama faaliyetlerini yerine getiren Toyota markalı araçların yetkili satıcısıdır. ABC Otomotiv, müşterilerine satmış olduğu araçlarda meydana gelebilecek her türlü kusur veya hataların ilk 3 yıl içerisinde karşılama garantisi altında satmaktadır. ABC Otomotiv, daha önce satmış olduğu araçlarda meydana gelen kusur veya hataların yaklaşık olarak, % 5'i büyük kusurlar taşımakta ve kusurlu ürünlerin toplam maliyeti 500.000 TL, % 15'i küçük kusurlu olup toplam maliyetinin ise 200.000 TL olacağı tahmin edilmektedir. Geri kalan araçların ise kusursuzdur. İşletme araçlarını 2015 tarihinde sattığı varsayıldığında

Bu bilgilere göre;

Geçmiş bir olaydan kaynaklanan mevcut bir yükümlülük var mı? - Evet. Geçmiş olay nedir? - Geçmiş olay, işletmeyi kusur veya hatalara karşı tamir yapmaya zorlayacak olan garanti ile satışlardır. Yükümlülüğün yerine getirilmesi için ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkışları muhtemel mi? - Evet. Yükümlülük tutarının güvenli bir biçimde tahmin edilebiliyor mu? - Evet. Ait olduğu ödemeye ilişkin olarak, gelecek bir tarihte yapılacak harcamanın zamanı veya miktarı kesin olmayan yükümlülükler mi? - Evet. Bu nedenlerden dolayı söz konusu olay sonucu dönem sonunda karşılık kaydı yapılmalıdır. Bu bilgiler kapsamında yapılması gereken hesaplamalar ve muhasebe kayıtları aşağıda verilmiştir: Garanti giderinin beklenen değeri:

$$(0.05 \times 500.000\text{TL}) + (0.15 \times 200.000\text{TL}) + (0.80 \times 0 \text{ TL}) = 55.000 \text{ TL}$$

31 /12/2015		
760. PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERİ 479. D. B. VE GİD. KARŞILIKLARI Ödenmesi muhtemel olan tazminat için ayrılan karşılık tutarı kaydı	55.000	55.000

1.Varsayım: Ertesi yıl fabrika hatasından kaynaklanan kusur nedeniyle satılan otomobillerden bir adedi iade edilmiş ve yerine maliyeti 35.000 TL olan yeni bir otomobil verilmiştir. Bu işlem sonucu vergi mevzuatı açısından şimdi gider sayılacağı için ilgili vergi uyumlama kaydı da yapılmalıdır. Bu durumda yapılması gereken kayıtlar şöyle olacaktır.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

³⁹ Karacaer, 2002: 35-37'den uyarlanmıştır.

31 /12/2015		
479. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI 153. TİCARİ MALLAR İade edilen araçların yerine yenisinin verilmesi (garanti giderleri) kaydı	35.000	35.000

31 /12/2015		
289. ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI 691. DÖNEM KÂRI VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜK KARŞILIKLARI Ertelenmiş Vergi Varlığına İlişkin Düzeltme Kaydı (35.000 TL*0.20=7.000TL)	7.000	7.000

2. Varsayım: Ertesi yıl fabrika hatasından kaynaklanan hasar nedeniyle satılan otomobiller onarılmıştır (araçlar iade alınmamıştır). Onarım maliyeti ise 10.000 TL'dir. Bu işlem sonucu vergi mevzuatı açısından şimdi gider sayılacağı için ilgili vergi uyumlama kaydı da yapılmalıdır. Bu durumda yapılması gereken kayıtlar şöyle olacaktır.

31 /12/2015		
479. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI 102. BANKALAR İade edilen araçların yerine yenisinin verilmesi (garanti giderleri) kaydı	10.000	10.000

31 /12/2015		
289. ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI 691. DÖNEM KÂRI VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜK KARŞILIKLARI Ertelenmiş Vergi Varlığına İlişkin Düzeltme Kaydı (10.000 TL*0.20=2.000TL)	2.000	2.000

Garanti süresi 3 yıl olduğundan, dönem sonunda borç ve gider karşılıkları uzun vadeden kısa vadeli yükümlülükler arasına aktarılmalıdır. Ayrıca gelecek iki yıl boyunca herhangi bir iadenin söz konusu olmadığı varsayıldığında açık olan tüm karşılık ve ertelenmiş vergi varlığı hesapları kapatılacaktır. Bu durumda aşağıdaki kayıtlar yapılmalıdır:

31 /12/2015		
479. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI 379. D. B. ve GİDER KARŞILIKLARI Dönem sonu aktarma kaydı (55.000TL-45.000TL=10.000 TL)	10.000	10.000

31 /12/2015		
379. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI 681. ÖNCEKİ DÖNEM G/Z Ayrılan karşılıkların iptali kaydı.	10.000	10.000

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

31 /12/2015		
289. ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI 691. DÖNEM KÂRİ VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜK KARŞILIKLARI Ertelenmiş Vergi Varlığına İlişkin Düzeltme Kaydı (10.000 TL*0.20=2.000TL)	2.000	2.000

Örnek 3:

Bir işletme, 1 Ocak 2015 tarihinde, devletten hibe olarak aldığı arazi üzerine, 180.000 TL indirilecek KDV hariç olmak üzere 1.000.000TL maliyetli bir tesis kurmuştur. Söz konusu maliyetleri karşılamak için de 1.180.000 TL'lik kredi alarak kaynak bulmuştur. Kredi tesis üzerinde teminata bağlanmış ve şu kaydı yapmıştır.

01 /12 /2015		
253. Tesis Makine ve Cihazlar 191. İndirilecek KDV 300. Banka Kredileri MDV alım kaydı.	1.000.000 180.000	1.180.000

Ayrıca tesisin 10 yıllık faydalı ömrü sonunda, işletme, yasal olarak, tesisi sökmek ve üzerine fabrikanın inşa edildiği arazinin restorasyonunu yapmak zorundadır. Tesisin sökülmesi ve çevrenin yenileme maliyetinin bugünkü değerinin 100.000" olması güvenilir bir şekilde tahmin edilmektedir.

Bu bilgilere göre;

Geçmiş bir olaydan kaynaklanan mevcut bir yükümlülük (hukuki veya zımni) var mı? - Evet, yasal bir zorunluluk vardır. Geçmiş olay nedir? – Geçmiş olay, işletmeyi restorasyona zorlayacak olan MDV alımıdır. Yükümlülüğün yerine getirilmesi için ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkışları muhtemel mi? – Evet. Yükümlülük tutarının güvenli bir biçimde tahmin edilebiliyor mu? – Evet. Ait olduğu ödemeye ilişkin olarak, gelecek bir tarihte yapılacak harcamanın zamanı veya miktarı kesin olmayan yükümlülükler mi? - Evet. Bu durumda yapılacak kayıt, karşılık ayırma kaydı olacaktır. Buna göre yapılması gereken kayıtlar aşağıda gösterilmiştir.⁴⁰

31/12 /2015		
253. TESİS MAKİNE VE CİHAZLAR 479. BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI MDV maliyetine girecek harcamaların kaydı. (yenileme maliyetlerinin bugünkü değeri)	100.000	100.000

Her yılsonunda; yenileme maliyetlerinin 10. yılsonundaki değerine ulaşınca kadar belli bir iskonto oranı üzerinden hesaplanan tutarlar, karşılık olarak 479 nolu hesaba alacak yazılırken 780. Finansman Giderleri Hesabı borçlandırılacaktır. Örneğin iskonto oranı %10 ise birinci yıl sonunda yapılacak kayıt:

31/12 /2015		
780. FİNANSMAN GİDERLERİ 479. BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI Zamanın geçişini yansıtmak amacıyla her bir dönem ilgili karşılığın defter değerinin artırılması kaydı.	10.000	10.000

⁴⁰ Paranın zaman değerinin etkisinin önemli olduğu durumlarda karşılık tutarı, yükümlülüğün yerine getirilmesi için gerekeceği tahmin edilen giderlerin bugünkü değeridir. İskonto oranı (veya oranları); paranın zaman değerine ilişkin mevcut piyasa değerlendirmelerini ve borca özgü riskleri yansıtan vergi öncesi orandır (veya oranlardır). Sözü edilen iskonto oranı, gelecekteki nakit çıkışlarına ilişkin tahminlerle ilgili riskleri yansıtmaz. İskonto etme işleminin kullanıldığı durumlarda, zamanın geçişini yansıtmak amacıyla her bir dönem ilgili karşılığın defter değeri artar. Söz konusu artış, borçlanma maliyeti olarak muhasebeleştirilir.

Örnek 4:

Organize sanayi bölgesinde bulunan ABC işletmesinde 2009 yılında bir patlama meydana gelmiştir. Patlama sonucunda elektrikler kesilmiş ve çevre işletmeler 2.000 TL üretim kaybına uğramıştır. Bu işletmeler oluşan üretim kayıplarından dolayı ABC işletmesini mahkemeye vermişlerdir. Geçen süre içerisinde dava sonucu ile ilgili herhangi bir tahmin de bulunulamamıştır. Bu tür davalarla ilgili Kasım 2010'da yeni bir yasal düzenleme yapılmıştır. Yapılan bu düzenleme ile davacı avukatları tarafından davalı ABC işletmesinin suçlu bulunma ihtimalinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Mayıs 2011'de ABC işletmesi aleyhine sonuçlanan dava ile ilgili mahkeme kararı, işletmeye tebliğ edilmiştir. Mahkeme kararına göre, ABC işletmesi Temmuz 2011'de tazminat tutarını karşı tarafa ödemiştir (Demir ve Aslan, 2008: 839-840-841).⁴¹

Bu bilgilere göre;

2009 yılında ABC işletmesinin davası sonuçlanmadığı ve gelecekteki bir yükümlülüğün gerçekçi bir tahmini yapılamadığı için karşılık ayrılmaz. 2010 yılında ise yapılan yeni düzenleme ile ABC işletmesi vermiş olduğu zarar nedeniyle bir yükümlülük altına girmektedir. Gelecekte ABC işletmesinde kaynak çıkışına neden olacak yükümlülük tutarı ise, ilgili yasada belirtilen kriterlere göre tahmini olarak hesaplanarak finansal tablolara yansıtılacaktır. 2011 yılında ise dava kesin sonuca ulaştığı için, ABC işletmesi gider tahakkuku ve ödeme kayıtlarını, davayı kazanan işletmeler de gelir tahakkuku ve tahsil kayıtlarını yapacaklardır.

Kasım 2010'da ABC işletmesinin yapacağı karşılık kaydı;

31 /12/2015		
659. DİĞER OLAĞAN GİDER VE ZARARLAR	2.000	
379. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI		2.000
Ödenmesi muhtemel olan tazminat için ayrılan karşılık tutarının (2.000 TL) kaydı		

Mayıs 2011'de ABC işletmesinin yapacağı tahakkuk kaydı;

31 /12/2015		
379. DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI	2.000	
381. GİDER TAHAKKUKLARI		2.000
Ödenmesi muhtemel olan tazminat için ayrılan karşılık tutarının (2.000 TL) kaydı		

Temmuz 2011'de ABC işletmesinin yaptığı ödemenin kaydı;

31 /12/2015		
381. GİDER TAHAKKUKLARI	2.000	
102. BANKALAR		2.000
Ödenmesi muhtemel olan tazminat için ayrılan karşılık tutarının (2.000 TL) kaydı		

Mayıs 2011'de davacı işletmelerin yapacağı tahakkuk kaydı;

31 /12/2015		
181. GELİR TAHAKKUKLARI	2.000	
649. DİĞER OLAĞAN GELİR VE KÂRLAR		2.000
Ödenmesi muhtemel olan tazminat için ayrılan karşılık tutarının (2.000 TL) kaydı		

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

⁴¹ TMS 37'nin 21. paragrafında da başta herhangi bir yükümlülük doğurmayan, ancak kanunda meydana gelen değişiklik veya işletmenin bir fiilinin hukuki ve zimni olarak kabuldene doğan bir yükümlülük doğurması sebepleriyle daha sonra yükümlülük oluşturan olaya örnek olarak çevresel hasarların düzeltilmesine ilişkin yükümlülük verilmiştir.

Temmuz 2011'de davacı işletmelerin yapacağı tahsilat kaydı;

	31 /12/2015		
102. BANKALAR		2.000	
181. GELİR TAHAKKUKLARI			2.000
Ödenmesi muhtemel olan tazminat için ayrılan karşılık tutarının (2.000 TL) kaydı			

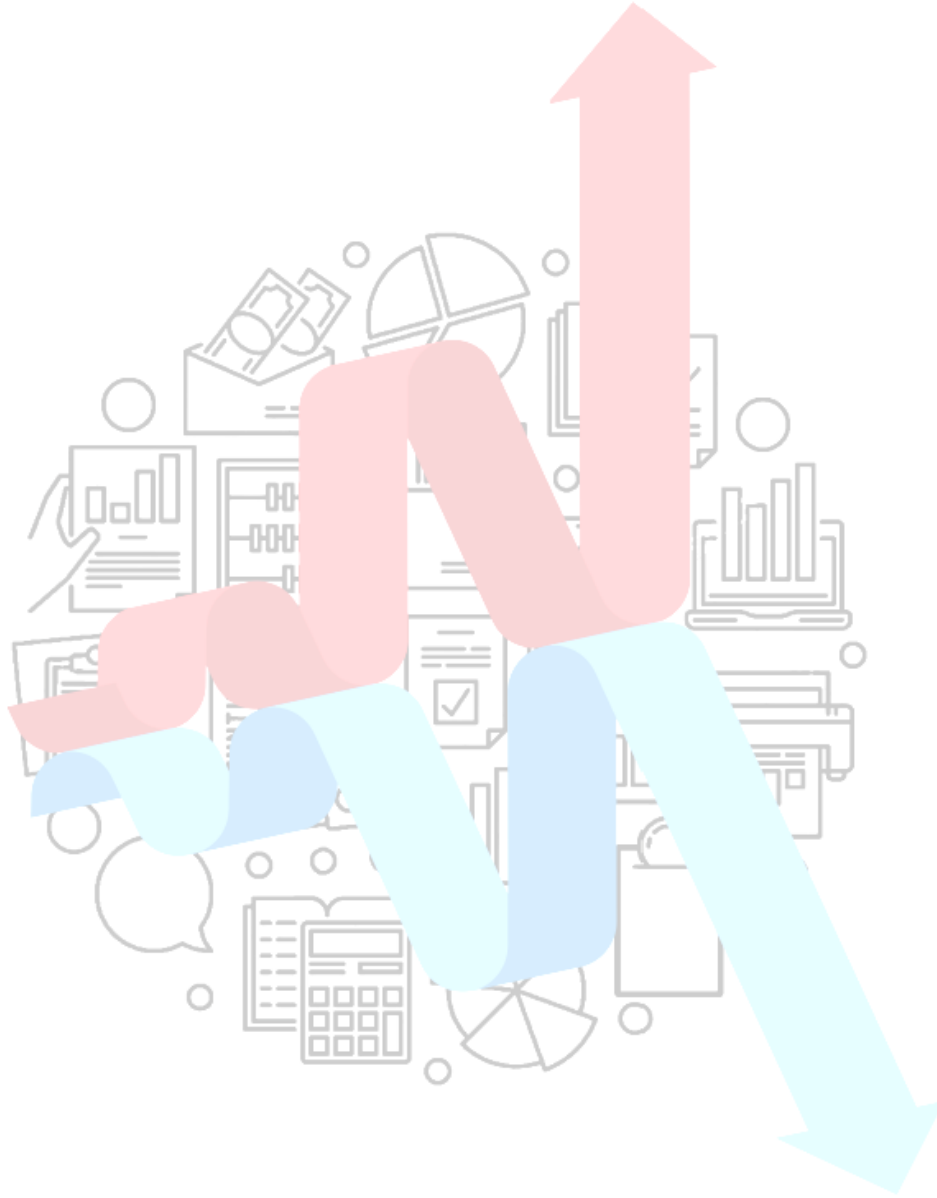
4. Sonuç

Türkiye Muhasebe Standardı 37'de karşılık; geçmişteki yükümlülüklerden kaynaklanan zamanı veya tutarı belirli olmayan borç olarak nitelendirilmiştir. Karşılıkların muhasebeleştirilebilmesi için; geçmişten kaynaklanan mevcut bir yükümlülüğün olması, yükümlülüğün yerine getirilmesi için işletmeden nakit çıkışının muhtemel olması ve yükümlülük tutarının güvenilir bir biçimde tahmin edilebilmesi gerekir. Bu özellikleri taşıyan karşılıklar finansal tablolara yansıtılır. Finansal tablo dipnotlarında ise karşılıklara ilişkin kısa bir bilgi verilip, dönem başı ve sonu değerleri, dönem içinde ayrılan karşılıklar, kullanılan ve kullanılmayan tutarlar, paranın zaman etkisinden kaynaklanan artışlar gibi bilgilere yer verilir. Koşullu borç ise; geçmişteki olaylardan kaynaklanan olası bir yükümlülüktür. Yükümlülük işletmenin tamamen kontrolü altında olmayan bir veya daha fazla gelecekteki olay veya olayların meydana gelmesi veya gelmemesi sonucu gerçekleşmektedir. Koşullu borçlar, yükümlülüğün güvenilir bir biçimde tahmin edilememesi ve aktif kalemlerde azalışa neden olup olmayacağının saptanamaması nedeniyle tahakkuk ettirilmazler. Koşullu varlıklar ise; beklenmedik ve işletmenin kontrolü dışında olan olaylardan kaynaklanan işletmeye ekonomik fayda girişi sağlaması ihtimali olan varlıklardır. Bu varlıktan ekonomik fayda girişinin kesin olmadığı durumlarda söz edilir ve bilanço dipnotlarında konu ile ilgili açıklamalar yapılması gerekmektedir. Ekonomik fayda girişinin kesin olduğu durumlarda varlık artık koşullu değildir ve varlık olarak bilançonun aktif tarafında yer almalıdır. Karşılıklar, koşullu borçlar ve koşullu alacakların doğru olarak ölçülmesi, kayıt edilmesi ve raporlanması ile finansal tablolar doğru, gerçek ve güvenilir bilgi sunmuş olacaktırlar. Bu çalışmanın konusu Türkiye Muhasebe Standartlarından TMS 37: Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardının incelenmesi ve ülkemiz açısından değerlendirilmesidir. Bu çalışmanın amacı ise, karşılıklar, koşullu borçlar ve koşullu varlıkların tanımının yapılarak aradaki farkların incelenmesi, muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolarda nasıl gösterileceğini belirtmektir.

Kaynakça

- Çalış, Y. E. (2012). TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar Koşullu Varlıklar ve Uygulama Örnekleri, *Vergi Dünyası Dergisi*, 375 (2).
- Çanakçıoğlu, M. (2014). *Finansal Muhasebe Yeterlilik*, Yaklaşım Yayıncılık, Ankara.
- Demir, B. & Aslan, Ü. (2008). Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar, içinde Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması, Sağlam, N.- Şengel, S.-Öztürk, B. (der.), 2. Baskı, Ankara, Maliye ve Hukuk Yayınları, 823-846.
- Demir, Ş. (2007). UFRS (TMS) Değerleme Hükümleri, Kocaeli, Kocaeli SMMM Odası Eğitim Yayınları Dizisi.
- Gücenme Gençöğlu, Ü. (2007). *Türkiye Muhasebe Standartları ve Uygulamalar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Kaban, N. (2007). Muhasebenin İhtiyatlılık Kavramı, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Karacaer, S. (2002). TMS-19 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Aktifler Standardı Kapsamında Garanti Gider Karşılıklarının İncelenmesi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4(4), 31-39.
- Karagül, A. A., Çabuk, A., Erol, C., Bahar, B., Sevim, Ş. & Sayılır, Ö. (2013). *Finansal Tablolar Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Öğüz, A. A. (2007). TMS 37: Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardının İncelenmesi ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Örten, R.-Kaval, H. & Karapınar, A. (2010). *Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları (TMS - TFRS) Uygulama ve Yorumları*, Ankara, Gazi Kitabevi.

- Özer, F. (2012). TMS 37 Kapsamındaki Karşılıklar, Koşullu Borçlar, Koşullu Varlıkların Muhasebeleştirilmesi Ve İşletme Performansına Etkisi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Sağlam, N., Mehmet Y. & Ali O. E. (2012). *UFRS (UMS-TFRS-TMS) Uygulama Rehberi, Açıklamalı, Örnek Uygulamalı, Muhasebe Kayıtları ile Zenginleştirilmiş, VUK' KVK Karşılaştırmalı, İlk Geçiş Uygulaması*, Hipotez Yayınları, Ankara.
- Topaloğlu, M. (2012), 37 No'lu Türkiye Muhasebe Standardı Uyarınca Karşılıklar, *Vergi Dünyası Dergisi*, 370 (2).



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

SOSYAL VE TOPLUMSAL OLAYLARIN FİNANSAL YAPIYA ETKİSİ: TÜRKİYE - RUSYA KRİZİ VE 15 TEMMUZ OLAYI

Yrd. Doç. Dr. Murat Akkaya

T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, İİBF, (muratakkaya@arel.edu.tr)

Senih Kanar⁴²

(snhknr.7535@gmail.com)

ÖZET

Türkiye tarihindeki ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimlerin ekonomik düzeyde önemli etkileri olmuştur. Son dönemde Türkiye – Rusya “Uçak Krizi” ve 15 Temmuz Kalkışması en öncelikli toplumsal ve ekonomik sorunları oluşturmuştur. Bu çalışmada 2010 – 2017 yılları arası veriler kullanılarak Türkiye kredi temerrüt spreadleri, Borsa İstanbul 100 getiri endeksi, sepet döviz kuru, kukla değişken, işsizlik oranı, net uluslararası rezervler, sanayi üretim endeksi, TÜİK tüketici güven endeksi ve enflasyon oranı değişkenleri arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Eşbütünleşme test sonuçlarına göre değişkenler arasında 3 eş bütünlüşme denkleminin var olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Türkiye’de meydana gelen sosyal ve toplumsal olayların ülke için belli riskler getirdiği ve finansal sistemi etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik ve toplumsal olaylar, Finansal yapı, Türkiye-Rusya Krizi, 15 Temmuz, CDS.

THE EFFECT OF SOCIAL EVENTS ON FINANCIAL STRUCTURE: TURKEY - RUSSIA CRISIS AND 15 JULY EVENTS

ABSTRACT

Economic, social and political changes in Turkey's history have been important influences on the economic level. In the last period Turkey - Russia "Aircraft Crisis" and July 15th Movement constituted the most important social and economic problems. In this study, the relations between Turkey CDS spreads, Borsa İstanbul 100 return index, exchange rate, dummy variable, unemployment rate, net international reserves, industrial production index, TÜİK consumer confidence index and inflation rate were examined using data from 2010 to 2017. There are 3 cointegration equations among the variables according to the cointegration test results. As a result, it is observed that the social and social events taking place in Turkey bring certain risks for the country and affect the financial system.

Keywords: Economic and social events, Financial structure, Turkey-Russia Crisis, 15 June, CDS.

Giriş

Türkiye, değişimlerin ve olayların hızlı ve sık yaşandığı bir yapıya sahiptir. Bu itibarla ekonomi ve finans alanında yaşadığı/yaşayacağı şoklar da aynı doğrultuda olmaktadır. Ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimlerle (büyüme ve gelişme) birlikte oluşan gelir adaletsizliği, işsizlik sorunu, enflasyon yükselmesi, sermaye dağılımı ve eşitsizlik sorunu uzun yıllardır Türkiye için çözülmesi, önlem alınması ve politikalar üretilmesi gereken önemli ekonomik sorunların başında gelmektedirler.

Türkiye’deki finansal sistem yurtiçi ve yurtdışı dış etkenlerden fazlasıyla etkilenmektedir. 1994 krizi, Kasım 2000, Şubat 2001 finansal krizleri ve 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin şokların ülke ekonomisinde ciddi etkiler bıraktığı görülmüştür. Burada küreselleşmenin getirmiş olduğu yeni ekonomik düzenin yansımaları da bulunmaktadır. Özellikle son yıllardaki küresel değişimler ve ülke dinamiklerinin getirdiği etkiler ile sosyo-ekonomik bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır.

Bu gelişmelerin yanında toplumsal ve siyasal yaşamda da birbiriyle bağlantılı gelişmeler/olaylar yaşanmıştır. Özellikle 2010’dan sonra Türkiye’nin çevresinde dış etmenli olaylar yaşanmış ve ülke içinde birçok toplumsal olay meydana gelmiştir. Yaşanan ve meydana gelen bu olaylar derin etkilerini hissettirmiş, sosyal, toplumsal ve ekonomik izler bırakmış, süreçleri ve ekonomik etkileri devam etmektedir. Taksim Gezi Parkı Olayı, Türkiye – Rusya “Uçak Krizi” ve 15 Temmuz Kalkışması toplumsal yaşantıya ve ülkenin finansal yapısına büyük etki bırakmış önemli olaylardandır.

⁴² Sorumlu Yazar

Taksim Gezi Parkı Olayları, Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'ne tepki gösteren az sayıdaki aktivistin bir araya gelmesiyle ufak çaplı gösterilerin yaşandığı bir süreç olarak başlamıştır. 50 kişilik bir grupla başlayan olaylar, 31 Mayıs gecesinden itibaren şehirden şehre yayılmış; gösteriler, hükümet karşıtı gösteri niteliğine kavuşmuştur.

Türkiye – Rusya arasında 2002 – 2015 döneminde yoğun ticari, ekonomik, turistik, diplomatik temaslar yer almıştır. Ayrıca, Türkiye enerji ihtiyacının büyük bir bölümünü Rusya'dan temin etmiştir. 24 Kasım 2015 tarihi Türkiye - Rusya ilişkilerinde siyasi ve ticari açıdan yeni bir dönüm noktası olmuştur. Türkiye hava sahasını ihlal eden Rusya savaş uçağının düşürülmesiyle Rusya ile Türkiye arasında yeni bir dönem başlamıştır. Uçak krizinden sonra Türkiye'nin en büyük ekonomik ortaklarından biri olan Rusya ile ekonomik alanda restleşmeler meydana gelmiş ve iki ülke arasındaki ticari ilişkileri olumsuz yönde etkilenmiştir. Ekim 2016 ayında Türkiye - Rusya ilişkileri normalleşme safhasına girmişse de henüz eski düzeye çıkamamıştır.

15 Temmuz Kalkışması, Türkiye'de gerçekleştirilmiş diğer darbelerden farklı özellikler barındıran bir kalkışma olmuştur. Bu kalkışma organize bir şekilde yıllardır Türkiye'de kurumsallaşmış Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ), diğer adıyla Paralel Devlet Yapılanması (PDY) komutasında gerçekleştirilmiştir. Bu yapı içerisinde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK)'nin olması da ayrı bir vahim durum olmuştur. 15 Temmuz kalkışması sonrasında Olağanüstü Hal ilan edilmiştir ve halen devam etmektedir.

Bu çalışmada, 2010 - 2017 döneminde Türkiye'de yaşanan sosyal ve toplumsal olayların finansal yapıya etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu dönemdeki sepet kur, enflasyon oranı, sanayi üretim endeksi, uluslararası net rezervler, Borsa İstanbul 100 getiri endeksi, işsizlik oranları, tüketici güven endeksi değişkenleri ile Türkiye 5 yıllık tahvil kredi temerrüt spreadleri (CDS) arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, belirlenen değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki ve nedensellik ilişkisi de incelenmiştir.

2. Literatür

Kredi Temerrüt Swapları çalışmalarını Duffie (1999) başlamıştır. Hull ve White (2000), Hull ve White (2001), Skinner ve Townsend (2002)'in çalışmaları diğer araştırmalara öncülük etmiştir. Ming (1998) Türkiye ve gelişmekte olan ülkelerin tahvilleri ile Amerikan Hazine tahvilleri arasındaki getiri farkını incelemiştir.

Norden ve Weber (2009) 2000 - 2002 yılları arasında aylık, haftalık ve günlük bazda CDS, tahvil ve borsa piyasaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Borsa getirilerinin CDS ve tahvil marj değişikliklerini yönlendirdiğini, CDS marj değişikliklerinin çok sayıda şirket için tahvil marj değişikliğine neden olduğunu, CDS piyasasının tahvil piyasasına oranla borsaya daha duyarlı olduğunu ve birlikte hareketin gücünün daha düşük kredi kalitesini ve tahvil ihracını artırdığını tespit etmişlerdir.

Ersan ve Günay (2009) 2008 yılı Mart ayında iktidar partisine karşı açılan kapatma davasının, Türkiye kredi temerrüt swap spreadleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını VAR (Vektör Otoregresif) yöntemi ile test etmiştir. Kapatma davasının Türkiye kredi temerrüt swap spreadleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve Türkiye kredi temerrüt swap spreadleri üzerinde etkili olan değişkenlerin, Türkiye'ye ilişkin yurtiçi değişkenlerden ziyade yurtdışında işlem gören Eurobond getirileri ve Dow Jones Endeksi getirisi değişkenleri olduğu görülmüştür.

Gün, Kutlu ve Karamustafa (2013) Taksim Gezi Parkı olaylarının, Türkiye CDS primleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığını Johansen eş bütünleşme testi ve Granger nedensellik testi ile tespit etmeye çalışılmıştır. Gezi Parkı olayları ve CDS primleri arasında birbirini etkileyen anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında CDS primleri ile Eurobond faizleri, BIST100 endeksi, sepet kur ve tahvil faizi arasında bir etkileşim olduğu VAR analizi ile ortaya konmuştur.

Hassan ve diğerleri (2013) Granger nedensellik ve VAR analizi kullanılarak 2007 - 2011 döneminde CDS ve borsalar arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, Asya ülkeleri kredi temerrüt riski ile hisse senedi piyasaları arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yenice ve Hazar (2014) risk primini temsil eden Kredi Temerrüt Swap'ının (CDS) gelişmekte olan ülkelerin menkul kıymet borsaları ile etkileşimini regresyon modelleri kullanılarak incelemiştir. Türkiye, Arjantin, Brezilya, Endonezya, Malezya ve Çin olmak üzere 6 ülkeye ait 5 yıllık CDS primleri Nisan 2009 – Nisan 2014 dönemleri arasında günlük olarak temin edilmiş ve menkul kıymet borsa endeks kapanışları ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada CDS primleri ile endeks kapanışları arasında 6 ülkeden 2'sinde önemsiz ilişkiye rastlanırken, diğer ülkelerde önemli kabul edilebilecek ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

Kargı (2014 eş bütünleşme ve Granger nedensellik testleri kullanarak) 2005-2013 döneminde Türk CDS'leri ile faiz oranları ve büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonucuna göre faiz oranlarının CDS dağılımlarını etkileyen önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir. CDS dağılımları, faiz oranı ve büyüme arasında uzun dönemli anlamlı bir ilişki de görülmüştür.

Hancı (2014), GARCH yöntemi ile Türk CDS'leri ile Borsa İstanbul 100 getirileri arasındaki ilişkiyi modellemiştir. 2008- 2012 döneminde CDS baz puanı ile BIST-100 getirileri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Akkaya (2017) Ocak 2008- Mart 2016 döneminde Türk tahvillerinin kredi risk primini etkileyen içsel değişkenleri araştırmıştır. Çalışmada Türkiye 5 Vadeli ABD Tahvil CDS priminin aylık değişimlerinde Borsa İstanbul getiri endeksi ve altın fiyatı değişkenlerinin dışsal olduğu ve bu bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerlerinin bağımlı değişkenin nedeni olduğu görülmüştür.

3. Veri Seti ve Yöntem

Finans piyasalarında 2008 Küresel Krizinden sonra derin hasarlar oluşmuş ve etkileri 2010 yılına kadar devam etmiştir. Bu çalışmada Ocak 2010 - Mart 2017 dönemi aylık veriler kullanılmıştır. Veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden elde edilmiştir. Çalışmada aşağıdaki veriler kullanılmıştır.

Türkiye 5 yıllık CDS primleri (CDS)
Borsa İstanbul 100 getiri endeksi (BISTGETİRİ)
Sepet döviz kuru (%50 Amerikan Doları, %50 Euro)
Kukla değişken (DUMMY)
İşsizlik oranı
Net uluslararası rezervler (NUR)
Sanayi üretim endeksi (SUR)
TÜİK tüketici güven endeksi (TUIKTGE)
Enflasyon oranı

Çalışmada verilere Eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Eş bütünleşme testi durağan olmayan ve 1. derece farklarda durağan olan değişkenlerin modellemesinde kullanılmaktadır ve değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi yansıtmaktadır. İki değişken arasında eş bütünleşme olması iki değişken arasında uzun dönem bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 1'de enflasyon oranı ve sanayi üretim endeksi hariç diğer değişkenlerin ise durağan olmadığı görülmektedir. Bu durum Eşbütünleşme testinin uygulanabilirliğini göstermektedir.

Tablo 1: Durağanlık Tablosu

Seriler	Test istatistigi	Olasilik
CDS	-2.576236	0.1018
BISTGETIRI	-1.440251	0.5589
DUMMY	-0.475911	0.8898
ENFLASYON	-7.136337	0.0000
İŞSİZLİK ORANI	-1.131075	0.7002
DÖVİZ SEPET KUR	-0.969629	0.7601
NUR	-1.511653	0.5231
SUR	-8.313964	0.0000
TÜİK TGE	-2.781333	0.0652

Method	Statistic	Prob. **	Cross-sections	Obs
Null: Unit root (assumes common unit root process)				
Levin, Lin & Chu t*	-0.26304	0.3963	9	757
Null: Unit root (assumes individual unit root process)				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-4.87821	0.0000	9	757
ADF - Fisher Chi-square	81.6047	0.0000	9	757
PP - Fisher Chi-square	102.819	0.0000	9	774

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi-square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi-square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

Birinci farklarında durağanlaşan seriler için yapılacak analizde uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. FPE, AIC ve HQ kriterleri doğrultusunda gecikme uzunluğu 7 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: VAR Modeli İçin Uygun Gecikme Seviyesinin Belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-3544.093	NA	3.05e+27	88.82733	89.09531	88.93477
1	-3091.856	791.4156	2.88e+23	79.54639	82.22617*	80.62079
2	-2982.689	166.4797	1.53e+23	78.84221	83.93380	80.88358
3	-2912.656	91.04205	2.44e+23	79.11641	86.61979	82.12473
4	-2814.607	105.4032*	2.40e+23	78.69017	88.60535	82.66545
5	-2719.930	80.47491	3.62e+23	78.34826	90.67525	83.29050
6	-2556.122	102.3801	1.79e+23	76.27805	91.01684	82.18726
7	-2335.592	88.21226	7.15e+22*	72.78979*	89.94038	79.66595*

* indicates lag order selected by the criterion

Eşbütünleşme test sonuçlarına göre değişkenler arasında 3 eş bütünselleme denkleminin var olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Test sonuçları CDS primleri ile BIST100 getiri endeksi, sepet döviz kuru, kukla değişken, işsizlik oranı, net uluslararası rezervler, sanayi üretim endeksi, TÜİK tüketici güven endeksi ve enflasyon oranı değişkenleri arasında eş bütünselleme ilişkisinin olduğu, yani serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettiği bulunmuştur.

Tablo 3: Eş Bütünselleme Testi Sonucu

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.583527	276.5110	197.3709	0.0000
At most 1 *	0.537314	202.9325	159.5297	0.0000
At most 2 *	0.415125	138.1931	125.6154	0.0068
At most 3	0.355253	93.13914	95.75366	0.0747
At most 4	0.249279	56.27175	69.81889	0.3671
At most 5	0.194685	32.18719	47.85613	0.6018
At most 6	0.092828	13.99932	29.79707	0.8407
At most 7	0.063666	5.815797	15.49471	0.7172
At most 8	0.003447	0.290064	3.841466	0.5902

Trace test indicates 3 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Değişkenler arasında eş bütünselleme tespit edildiğinden, Granger Nedensellik Testi uygulanmıştır. Granger Nedensellik Testi iki değişken arasında bir nedensellik ilişkisinin olup olmadığını ve varsa bu ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılan bir ekonometrik testdir.

Granger Nedensellik testi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5’de gösterilmiştir. DUMMY değişkeni yani Türkiye – Rusya “Uçak Krizi” ve 15 Temmuz Olayı CDS primlerinin granger nedenidir. Bu itibarla Türkiye – Rusya “Uçak Krizi” ve 15 Temmuz olaylarının ekonomi ve finans piyasaları üzerinde etkisi vardır.

Tablo 4: Granger Nedensellik Testi

NullHypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
BISTGETIRI does not GrangerCause CDS	85	12.5391	2.E-05
CDS does not GrangerCause BISTGETIRI		1.33772	0.2683
DUMMY does not GrangerCause CDS	85	0.79208	0.4564
CDS does not GrangerCause DUMMY		5.50034	0.0058
ENFLASYON does not GrangerCause CDS	85	0.35356	0.7033
CDS does not GrangerCause ENFLASYON		1.64301	0.1999
ISSIZLIKORAN does not GrangerCause CDS	85	0.01551	0.9846
CDS does not GrangerCause ISSIZLIKORAN		1.80984	0.1703
KUR does not GrangerCause CDS	85	3.05969	0.0524
CDS does not GrangerCause KUR		1.42855	0.2457
NUR does not GrangerCause CDS	85	1.61247	0.2058
CDS does not GrangerCause NUR		0.07424	0.9285
SUR does not GrangerCause CDS	85	3.36001	0.0397
CDS does not GrangerCause SUR		2.57923	0.0821
TUIKTGE does not GrangerCause CDS	85	0.03275	0.9678
CDS does not GrangerCause TUIKTGE		3.69504	0.0292

Tablo 5: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Değişken	F Değeri	Olasılık Değeri	Sınama Sonucu
CDS	0.79208	0.4564	DUMMY ve CDS
DUMMY (Kukla Değişken)	5.50034	0.0058	arasında tek yönlü etkileşim vardır
Sanayi Üretim Endeksi	3.36001	0.0397	Sur ve CDS
CDS	2.57923	0.0821	arasında tek yönlü bir etkileşim vardır
CDS	0.03275	0.9678	TUİKGTE ve CDS
TUİK Tüketici Güven Endeksi	3.69504	0.0292	arasında tek yönlü bir etkileşim vardır

Türkiye – Rusya “Uçak Krizi” ve 15 Temmuz Olayı ile CDS primleri, BIST100 getiri endeksi, sepet döviz kuru, kukla değişken, işsizlik oranı, net uluslararası rezervler, sanayi üretim endeksi, TUİK tüketici güven endeksi ve enflasyon oranı değişkenleri arasında uzun dönemde istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu nedenle Türkiye’de meydana gelen sosyal ve toplumsal olayların ülke için belli riskler getirdiği ve finansal sistemi etkilediği gözlemlenmiştir.

Ayrıca ülkede ekonomik, toplumsal ve siyasi değişimler sonrasında meydana gelen olayların süresi uzadıkça kredi temerrüt swapları üzerindeki etkisi de döneme bağlı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir.

4. Sonuç

1950 – 2017 yılları arasında yaşanmış olayların ekonomide, toplumsal ve siyasal yaşamda yansımaları derin düzeylerde olmuş ve etkisi uzun dönemlerde devam etmiştir. Türkiye – Rusya “Uçak Krizi” ve 15 Temmuz Olayı yakın dönemde yaşanmış ve olayların etkisi ise halen devam etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye – Rusya “Uçak Krizi” ve 15 Temmuz Olaylarının ekonomi ve finansal piyasalardaki araştırılmıştır. Bu olayların 5 yıllık Türkiye CDS primleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik testleri ile etkileşimler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye – Rusya “Uçak Krizi” ve 15 Temmuz Olayı ile değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu nedenle Türkiye’de meydana gelen sosyal ve toplumsal olayların ülke için belli riskler getirdiği ve finansal sistemi etkilediği gözlemlenmiştir.

Ayrıca ülkede ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimler sonrasında meydana gelen olayların süresi uzadıkça kredi temerrüt swapları üzerindeki etkisi de döneme bağlı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Akkaya, M. (2017). Türk Tahvillerinin CDS Primlerini Etkileyen İçsel Faktörlerin Analizi. *Maliye Finans Yazıları*, 107, 129-146.
- Duffie, D. (1999). Credit swap valuation. *Financial Analyst Journal* 55 (1), 73-87.
- Ersan, İ. ve Günay, S. (2009). Kredi Riski Göstergesi Olarak Kredi Temerrüt Swapları (CDSs) ve Kapatma Davasının Türkiye Riski Üzerine Etkisine Dair Bir Uygulama. *Bankacılar Dergisi*, 71, 3-22.
- Hancı, G. (2014). Kredi Temerrüt Takasları Ve BIST-100 Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. [http://www.iku.edu.tr/upp/8562/files/G%C3%B6rkem-Hanc%C4%B1\(1\).pdf](http://www.iku.edu.tr/upp/8562/files/G%C3%B6rkem-Hanc%C4%B1(1).pdf). Erişim tarihi:17.02.2017
- Hassan M., Kabir, N., S.YuThiti, Jung-Suk ve Abul H. (2013). Determinants of Credit Default Swaps Spreads in European and Asian Markets. *Journal of Derivatives & Hedge Funds*, 19/4, 2013.
- Hull, J. ve White A. (2000). Valuing credit default swaps I: No counterparty default risk. *Journal of Derivatives* 8: 29-40.
- Hull, J., ve White A. (2001). Valuing credit default swaps II: Modeling default correlations. *Journal of Derivatives* 8: 12-22.
- Kargı, B. (2014). Credit Default Swap (CDS) Spreads: The Analysis of Time Series For The Interaction With The Interest Rates and The Growth in Turkish Economy. *Montenegrin Journal of economics*, 10 (1), 59-66
- Ming, H.G. (1998). The determinants of emerging market bond spread: Do economic Fundamentals matter. *The World Bank Policy Research Working Paper*, 1899.
- Gün, M. Kutlu, M. ve Karamustafa, O. (2016). Gezi Parkı Olaylarının Türkiye Kredi Temerrüt Swapları (CDS) Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8/1, 556-575.
- Neal, R. (1996). Credit Derivatives: New Financial Instruments for Controlling Credit Risk. *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*.
- Norden, L. and M. Weber (2009). The Co-movement of Credit Default Swap, Bond and Stock Markets: an Empirical Analysis. *European Financial Management*, 15 (3), 529-562.
- Skinner, F. and T. Townend, (2002). An empirical analysis of Credit Default Swaps. *International Review of Financial Analysis*, 11, 297-309.
- Yenice, S. ve Hazar, A. (2015). A Study For The Interaction Between Risk Premiums And Stock Exchange In Developing Countries. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2, 682-702.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

5302 SAYILI İL ÖZEL İDARESİ KANUNU'NUN AVRUPA YEREL YÖNETİMLER ÖZERKLİK ŞARTI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç.Dr.Şeniz ANBARLI BOZATAY⁴³

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF Kamu Yönetimi Bölümü, sanbarli@comu.edu.tr

Mehmet DARICI

Kamu Yönetimi Bilim Uzmanı, darici.mehmet@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme olgusunun tüm dünyayı kapsayan etkilerinden en önemlisi, yerel yönetimlerin giderek daha fazla önem kazanması olmuştur. Tüm gelişmiş ülkelerde güçlü yerel yönetim birimleri idari yapıların vazgeçilmez unsurları olarak kabul edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yerel yönetimlerin durumu ise daha çok bu birimlerinin iyileştirilmesi ve güçlendirilmesi çalışmalarında izlenmektedir. Sözü edilen güçlendirme, yerel birimlerin gerek idari gerekse mali anlamda özerkliğe sahip olması ile mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda Avrupa Konseyi, başarı ve standardizasyonu yakalayabilmek amacıyla “Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı” adlı belgeyi yayımlamıştır. Bu belge karşısında Türkiye’de il özel idarelerinin durumu, çalışmanın ana temasıdır. Çalışmada 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı karşısında idari ve mali özerklik bağlamında ele alınarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı. Özerklik, İdari Özerklik, Mali Özerklik.

EVALUATION OF LAW NO. 5302 ON SPECIAL PROVINCIAL ADMINISTRATION IN CONSIDERATION OF THE EUROPEAN CHARTER OF LOCAL SELF-GOVERNMENT

ABSTRACT

The most important and far-reaching effect of globalization is the ever-increasing significance of local governments. Strong local administrative units are considered indispensable in all of the developed countries. In developing countries, however, the efforts are mostly focused on the improvement and strengthening of local units. The intended strengthening efforts can only be made if local administrative units are given administrative and financial autonomy. From this viewpoint, the Council of Europe published a document entitled “the European Charter of Local Self-Government” to achieve the previously set goals and planned standardization. The condition of special provincial administrations in view of this document is the primary concern of the present study. In this study, Law No. 5302 on Special Provincial Administration is evaluated in terms of administrative and financial autonomy and in view of the European Charter of Local Self-Government.

Keywords: Law No. 5302 on Special Provincial Administration, European Charter of Local Self-Government Autonomy, Administrative Autonomy, Financial Autonomy

Giriş

Özerklik, merkezi idare ile yerel yönetimlerin görev ve sorumluluklarının birbirinden ayrılması, yerel yönetimlerin mali kaynaklara sahip olmaları, yerel yönetimlerin organlarının bağımsızlığı ve bu organların seçimle iş başına gelmesi ve kesin karar alabilme yetkileri gibi özelliklerinden dolayı yerel yönetim birimleri için önem arz etmektedirler. Yerel yönetimlerin tanımı gereği, kendilerine ait bütçelerinin ve öz gelirlerinin olması, karar organlarının yerel toplulukça seçilerek belirlenmesi, kendi faaliyet alanı içerisindeki konularda, kendi seçtiği

<http://icmeb.beun.edu.tr>

⁴³ Sorumlu Yazar. Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalında Doç.Dr.Şeniz ANBARLI BOZATAY akademik danışmanlığında Mehmet DARICI tarafından hazırlanan ve kabul edilen “Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ve Türkiye’nin Durumu adlı yüksek lisans tezinden, ortak çalışmayla geliştirilerek üretilmiştir.

temsilcilerle kararlar alıp bu kararları özgürce uygulayabilmesi gibi nedenlerden ötürü, yerel yönetimlerin dayandığı değerlerin öne çıkan niteliği özerklik olarak gösterilebilir.

Çalışmada, ilk olarak, özerklik kavramı, özerkliğin şartları ve türleri açısından kavramsal bir giriş yapılmasının akabinde, 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanununun Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi; il özel idarelerinin kuruluş ve sınırları, idari örgütlenmeleri ve personel yapıları, görev ve sorumlulukları, idari vesayet denetimi, mali kaynakları, yasal korunması ve 6360 Sayılı Kanun açısından yapılmıştır.

Şartın amaçlarının belirtildiği gerekçe bölümünde, yerel yönetimlerin temel demokrasi kuruluşları olduğu, Avrupa merkezli demokrasi ilkelerinin farklı ülkelerdeki yerel yönetimlerin demokratikleşme süreçlerine yapacağı önemli katkıdan söz edilmektedir.(Himsworth,2011:4) Dolayısıyla çalışmanın önemi, bu çıkış noktasından hareketle, İl Özel İdaresi Kanunu'nun Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ile hangi noktalarda uyumlu olduğu noktasındadır.

1.Özerklik Kavramı

Özerklik, sosyal bir topluluğun ya da tüzel kişiliğin kendilerini yöneten kuralların tümünü veya bir kısmını bizzat saptayabilmeleri veya anayasa ve yasaların çizdiği sınırlar içinde davranabilme özgürlüğü ve yetkisi olarak tanımlanabilir.(Anayasa Mahkemesi,1988:23) Yerel yönetimler açısından ise, anayasa ve yasaların belirlediği kamu hizmetlerinin önemli bir kısmının halkın faydasına olacak şekilde, yerel yönetimlerin sorumluluğu altında gerçekleştirme yetkisidir.(Akin,1997:104-105) Özerklik kavramı, hukuk sistemi içerisinde anayasalar tarafından güvence altına alınmıştır. Nitekim yerel yönetimlerin yetki ve sorumluluklarının anayasal tarafından belirlenmesi gerekliliği (Council of Europe,1985:6) pek çok pozitif hukuk metninde dile getirilmektedir. 1961 Anayasa'sının 120. ve 121. maddelerinde "Üniversiteler" ve "Radyo Televizyon Kurumu" özerk kurumlar olarak düzenlenirken, 1982 Anayasası'nın da üniversitelerin bilimsel özerkliğinden ve 133. maddesinde Radyo ve Televizyon idaresinin tarafsızlığından söz ettiği dikkati çekmektedir.

Özerklik, kamu yönetimi alanında muhtariyet sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmakta ve kurumların kendi sorumlulukları altında ve ülke yararları doğrultusunda kendi hizmetlerini düzenleme haklarına sahip olmasını ifade etmektedir. (Tortop vd., 2008:103) Anayasamızda açıkça yer almayan özerklik kavramının, Danıştay ve Anayasa Mahkemesi'nin bazı kararlarında yer aldığı görülmektedir. Danıştay, demokratik toplum düzeninin vazgeçilmez organları olarak gördüğü yerel yönetimleri, merkezi idare dışında özerk, yerel gereksinimlere cevap verecek, karar verme yetkisine sahip, idari organlardan bir kısmı seçimle oluşturulan kamu tüzel kişileri olarak tanımlamaktadır. (Danıştay,1988)

2. Özerkliğin Şartları

Özerklik, "kesin karar alma yetkisi", "organlarının bağımsızlığı ve organlarının seçimle iş başına gelmesi", "mali olanaklara sahip olması" ve son olarak "merkezi idare ile yerel yönetimlerin görev ve sorumluluklarının birbirinden ayrılması" olmak üzere dört unsuru taşımaktadır.

2.1 Kesin Karar Alma Yetkileri

Yerel yönetimlerin üstlendikleri görev ve yetkilerini kullanabilmeleri, aldıkları kararları yerine getirecek şekilde bireysel ve düzenleyici kurallar koyabilmeleri, planlama, personel ve iç teşkilatlanma gibi konularda yerel yönetimlerin merkezi yönetimin onaylamasına gerek kalmadan kesin ve yürütülebilir nitelikte kararları da alabilmeleri yerel yönetimlerin gerçek anlamda demokratik ve özerk bir kamu kuruluşu olmalarının bir göstergeleridir.(Yalçındağ,1991:127)

2.2 Organlarının Bağımsızlığı ve Organlarının Seçimle İş Başına Gelmesi

Yerel yönetim birimleri personeli üzerinde, merkezi idarenin etkisi olmamalıdır. Merkezi idare, yerel yönetimler personelinin azletmek veya isteğine göre atamak yetkisine sahip olmamalıdır. Aksi takdirde, yerel yönetim organları, merkezi idarenin bir tür yetki genişliğine sahip yürütme organı durumuna düşerler. (Tortop vd.,2008:107) Görmez'e göre karar organlarının seçimle iş başına gelmesi yerel demokrasi ve özerklik için gerekli fakat yeterli değildir. Seçimle iş başına gelen organların yerel hizmetlerin yürütülebilmesi için bağımsız karar alma yetkilerine de sahip olmaları gerekmektedir.(Görmez,1997:72)

2.3. Mali Kaynaklara Sahip Olmaları

1982 Anayasa'sının 127. maddesinde yerel yönetimlere görevleriyle orantılı olarak gelir kaynakları sağlanacağına dair bir ifade yer almaktadır. Yerel yönetimlerin, merkezi idare tarafından kendilerine tanınan yetki ve görevleri gereği gibi yerine getirebilmeleri için yeterli mali olanaklara sahip olmak zorundadırlar. Yerel yönetimler, kendilerine yeterli mali olanaklar sağlandığı ölçüde özerk sayılmaktadırlar.

Yerel yönetimler, mali kaynaklarını kendi ihtiyaçlarına göre ayarlama olanağına da kavuşmalıdırlar. Yalnız devletin verdiği yardımlar ile yönetilen bir yerel yönetim kuruluşu, çalışmalarını genişletmekte ve bu çalışmalar üzerinde tam bir söz sahibi olmada gerekli serbestiye sahip değildir. (Tortop,2008:107)

2.4 Merkezi İdare ile Yerel Yönetimlerin Görev ve Sorumluluklarının Birbirinden Ayrılması

Temel olarak yerel yönetim birimlerinin sorumluluğunda olan işler şu şekilde belirtilebilir (Tortop vd.,2008:109); Sosyal hizmetler, kültürel hizmetler, alt yapı hizmetleri, imar hizmetleri vd. Yerel hizmetlerin, yerel yönetimler tarafından yürütülmesi yani halka en yakın kurumlar tarafından yerine getirilmesi, yerel halkın söz konusu hizmetler hakkında alınacak karar sürecine katılımlarını arttırabilir. Bu da yerel demokrasinin gelişmesine önemli bir katkı sunacaktır. Yeni kamu yönetimi çerçevesinde de, merkezi ve yerel yönetimlerin ayrı yetki, görev ve sorumluluklara sahip olmaları, yerel yönetimlerin özerkliği açısından önemlidir.(Kalabalık,2005:273-280)

3. Özerkliğin Türleri

Özerkliği “idari özerklik”, “mali özerklik” ve “siyasi özerklik” olmak üzere üç kategoride sınıflandırmak mümkündür.

3.1 İdari Özerklik

Kamu hizmetleri halka en iyi şekilde yerel yönetimler aracılığı ile verilmektedir. Ancak yerel yönetimlerin bu hizmetleri gereği gibi yerine getirebilmelerinin en önemli şartlarından bir tanesi de, bu birimlerin işlerine merkezi yönetimlerin karışmamasını sağlamaktır. Yani yerel yönetimler kendi karar organlarını seçimle belirleyebilmeli, icrai kararlar alabilmeli, aldıkları kararları uygulayabilmeli, merkezi yönetim, bu yönetimlerin aldığı kararlar, yürüttüğü iş ve işlemler üzerinde sadece hukukilik denetimi yapabilmelidir. Bu da yerel yönetimlerin idari özerkliği anlamına gelmektedir.(Çağdaş,2011:391) Özerk yerel yönetimlerden kasıt bağımsız birer kurum olmaları değildir. Özerklik demek denetimden uzak/muaf kalmak değildir. Özerklik, yerel yönetim kuruluşlarının, merkezi yönetimin keyfi tutum ve denetimlerinden korunması anlamında anlaşılmalıdır.(Kazancı,1983:42)

Yerel yönetimler üzerindeki diğer denetim türü de idari vesayettir. İdari vesayet, yerel yönetim kuruluşlarının, kendileri dışında başka bir idare (merkezi idare) tarafından, yasaların öngördüğü konular ve sınırlar içinde denetlenmesidir.(Eryılmaz,2011:341) Bu denetim türü, yerel yönetimlerin iş ve eylemleri üzerinde sadece “hukukilik” ve “yerindenlik” denetimine karşılık gelmektedir. Toprak Karaman’a göre merkezi yönetim, yerel yönetim kuruluşları üzerinde, idari vesayet denetimi yaparken, yerel yönetimlerin özerkliğini zedeleyecek veya ortadan kaldıracak, yerel yönetimlerin girişimciliğini önleyecek, yerel demokrasiyi olumsuz yönde etkileyecek tasarruflardan kaçınması gerekmektedir.(Toprak Karaman,1996:235) Son olarak da, yerel yönetimlerin organlarının işbaşına gelme veya düşme şekilleri önem arz etmektedir. Çünkü yerel yönetimlerin merkezi yönetim tarafından atanması veya gerekli görüldüğü durumda görevden alınmasıyla, seçimle işbaşına gelmesiyle, yine seçimle görevden düşürülmesi arasında idari özerklik açısından önemli fark vardır. Yüksel’e göre, merkezi yönetim tarafından atanan veya görevden alınan yerel yönetim organları, merkezi otoritenin güdümüne girer. (Yüksel,2005:277)

3.2 Mali Özerklik

Yerel yönetimlerin gerçek anlamda güçlü birer kuruluş olmaları, idari özerkliğe sahip olmalarının yanında, yeterli mali kaynaklarla donatılmış olmalarına da bağlıdır. (Yalçındağ,1992:15) Diğer bir ifade ile yerel yönetim kuruluşları, kendilerine yeterli mali olanaklar sağlanması halinde özerklik kazanacaklardır.

1982 Anayasasında yerel yönetimlere, “görevleri ile orantılı gelir kaynakları sağlanır” hükmü getirilmiştir. Mali Özerklik, yerel yönetimlerin, ayrı mal varlığına ve gelir kaynaklarına sahip olabilmelerini ve kanunların öngördüğü esaslar çerçevesinde kendi organlarının kararlarına dayanarak harcama yapabilmelerini ifade etmektedir.(Ulusoy&Akdemir:2004:30)

Mali özerklik anlamında, yerel yönetimlere, serbestçe kullanabilecekleri, yeterli miktarda mali kaynak sağlanmalıdır. Mali kaynaklarının belli bir bölümü, belli yasal sınırlar içinde oranını kendilerinin belirleme yetkisine sahip oldukları yerel vergi ve harçlardan oluşmalıdır. Gelir sistemleri, hizmet mal oluşlarındaki artışlara kolayca uyum sağlamalarına olanak vermelidir ve bu amaçla farklılaştırılmış olmalıdırlar.(Keleş,2000:53-54) Yerel yönetimlerin mali açıdan zayıf olması yerel yönetimlerce yürütülen bazı girişimlerin devlet tarafından engellenmesine veya yavaşlatılmasına sebep olabilmektedir. Nitekim mali kaynakları yetersiz olan yerel yönetimler kendi hizmet alanlarına giren bazı görevleri merkezi yönetime devretme eğilimine girebilmektedirler.(Tortop,1996:9-13)

3.3 Siyasal Özerklik

Yerel halkın kendini ilgilendiren konularda yasa çıkarma yetkisiyle dilediği gibi bağımsız davranmasına olanak sağlayan siyasal özerklik, federatif devletlerde yer almaktadır. Bir başka ifadeyle, federal devlete üye devletler, kimi siyasal kararları almak, yasa yapmak gibi yetkilere sahip olmakla birlikte, egemenlik hakkı yalnızca federal devletin tekelinde bulunmaktadır.(Keleş,1993:238)

4. Yerel Özerklik Kavramı ve Dayandığı Değerler

Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na göre yerel özerklik kavramı; Yerel yönetimlerin, yasalarla belirlenen sınırlar çerçevesinde kamu işlerinin önemli bir bölümünü, kendi sorumlulukları altında ve yerel halkın çıkarları doğrultusunda düzenleme ve yönetme hak ve olanağı olarak tanımlanmaktadır. (Tortop vd.,2008:18)

Gerek gerçek bir demokrasi okulu gerekse özerk birer kurum olmaları itibariyle yerel yönetimlerin dört temel ilkeyi de bünyesinde barındırması gerekmektedir.

Bu ilkeler; “Şeffaflık”, “Tarafsızlık”, “Sosyal Adalet” ve “ Halk Katılımı” dır.

4.1 Şeffaflık (Açıklık) İlkesi

Özerk yerel yönetimin özünde, halkın kendi kendine yönetimi, yani demokrasi düşüncesi yatmaktadır. Halkın yönetime katılabilmesi için ise yerel gereksinimlere ve bunlarla ilgili gelişmeleri ve yerel yönetimlerin bu gereksinimler karşısında tutum ve davranışlarının neler olduğunu bilmesi gerekir. Bu da yerel yönetimlerin şeffaf olmasını gerektirir. Çünkü şeffaflığın özünde halkın yerel hizmetlerle ilgili bilgileri öğrenebilme hakkı yatar. Ancak bu hak sayesinde halk gelişmeleri takip edebilir ve kararlarda etkin olabilmek için yönetime katılma yolları arayabilir.(Yüksel,1998:93) Acar'a göre, şeffaflığın olmadığı durumlarda ise yönetimdekiler yasaların kendilerine tanıdığı yetkileri yerel halkın aleyhine genişletebilmektedirler. (Acar,2008:82)

4.2. Tarafsızlık İlkesi

Türk hukuk sistemi içerisinde tarafsızlık ilkesi; kamu hizmetini yürütürken, kamu hizmeti yürüten kişilerin, belirli kişi ve ya kişi grupları arasında, onların siyasal düşünceleri, etnik kökenleri, dinsel inanışları vb. nedenlerle ayırım yapılmamasıdır. (Gözler,2009:304) Demokrasiyi herkesin yönetime katılma imkânı olan bir yönetim biçimi olarak düşündüğümüzde ise, tarafsızlık ilkesi de demokrasinin yapı taşlarından biridir.

Yerel yönetimler, bulundukları bölgedeki tüm vatandaşlara eşit hizmet götürmek zorundadırlar. Seçilmiş temsilciler, her ne kadar belli bir siyasal partinin eğiliminde olan seçmenler tarafından saptanmış olsalar da, hizmetlerini bir siyasal tercih yapmaksızın yerel halkın tamamına eşit bir biçimde sunmak zorundadırlar. Zira tarafsız davranma ve eşit işlem yapma, hukuki zorunluluk olduğu kadar ahlaki bir görevdir.(Tortop,1996:5) Bu noktada, karşılıklı olarak görüş ve fikirlere saygının artması, yerel kuruluşlarda siyasal olgunluğun gelişmesi ve demokratik anlayışın benimsenmesi, yerel yönetim birimlerinde tarafsızlık ilkesinin egemen kılınması ile sağlanabilir. (Tortop,1992:5-6)

4.3 Sosyal Adalet İlkesi

Türk hukuk sistemi içerisinde sosyal adalet; laik, demokratik rejime, insan hak ve hürriyetine, dini inançlarına bağlı, gelir dağılımındaki büyük dengesizliği ve bölgesel gelişme farklarını gidermeye çalışan bir ilkedir.(Özgüven,2003:36) Yerel yönetimler, demokrasinin başlangıç yeri olması yanında insan haklarına saygılı olmanın da yerel düzeydeki güvencesi olarak görülmektedirler. Bu bağlamda geri kalmış bölgelere hizmeti arttırmalarının gerekli olduğu görülmektedir. Ayrıca yerel yönetimler, bu bölgeleri huzur ve güvene sahip bölgeler haline getirmek için uğraşmalıdırlar. Bu konudaki tedbirleri almakta yerel yönetimin görev alanına girmelidir.(Üste,2005:53)

4.4 Halk Katılımı İlkesi

Katılımın hem siyasal hem de yönetsel boyutu bulunmaktadır. Siyasal boyutu yönüyle katılım; kişilerin ya da onların oluşturduğu birimlerin, örgütlerin kendilerini yöneten kadroların seçim ve eylemlerini belirlemek ve etkilemek için giriştikleri çabalar olarak ifade edilir. Yönetsel boyut açısından ise, siyasal ve yönetsel kadroların belirlenmesinden çok, onların almış olduğu kararlara yapmış oldukları işlemlere halkın ve sivil toplum kuruluşlarının katılımı olarak tanımlanmıştır.(Buran,1995:210)

Yaylı ve Pustu yerel yönetimlere halkın katılımını iki şekilde ele almaktadır; Birincisi, hukuki yollarla sağlanabilecek katılımdır, bu katılım çeşitli halk meclisleri, sürekli veya geçici olarak oluşturulan kurullar veya halkoyuna başvurma şeklinde düzenlenmiş katılım biçimleridir. Bu katılım biçimlerinde, halk kendisini idare edecek yerel yönetim organlarının seçilmesinde doğrudan rol oynayabileceği gibi hukuki olarak belirlenmiş

yöntemlerle bu kurullarda belirli bir oy hakkı ile temsil yetkisi de kazanabilir. Halk katılımının ikinci yolu ise, halkın çeşitli etkinlikler ile yönetimin yanında veya karşısında yer alması yoluyla yerel yönetimleri etkileyebilmesidir. Baskı grupları ve bazı konularda kısa süreli oluşturulan vatandaş inisiyatifleri halk katılımını sağlamanın bir diğer yoludur. (Yaylı&Pustu,2008:138)

5. Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı

Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nın hazırlanmasına yönelik çalışmalar, Avrupa Konseyi bünyesinde, 1980'li yılların ilk yarısında başlamıştır. Gerek Avrupa Yerel Yönetimlerinden Sorumlu Bakanlar Konferansı'nda, gerekse 1988 yılından itibaren Bölge ve Yerel Uzmanlar Komitesi (CDRL) adını alan Bölge ve Yerel Sorunlar Komitesi (CDRM) ile Yerel ve Bölgesel Yönetimler Sürekli Konferansı (PLRE)'nda konu birçok defa görüşülmüştür. Nihai taslak, söz konusu görüşmeler sonucunda, 08-10 Kasım 1984 tarihinde Roma'da yapılan Altıncı Yerel Yönetimlerden Sorumlu Bakanlar Konferansı gündeminin birinci sırasında yer almıştır. Bu konferanstaki görüşmelerin sonunda şart, sözleşme olarak 15 Ekim 1985 tarihinde üye ülkelerin imzasına açılmıştır.(Yeter,1996:3)

6. Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Karşısında Türkiye'nin Tutumu

Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı, Türkiye tarafından 3727 Sayılı Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartının Onaylanmasıyla Uygun Bulunduğuna Dair Kanun'la (Resmi Gazete,1991: 20877) onaylanmıştır. Onaylama sırasında yasada belirtilen çekincelere yer verilmiştir.

Türkiye'nin Şarta ilişkin çekince koyduğu maddeler şu şekilde açıklanabilir (Yeter,1996:10-11);

Yerel yönetimlere kendilerini doğrudan doğruya ilgilendiren konularla planlama ve karar alma süreçleri içerisinde, olabildiği ölçüde, uygun bir zamanda ve biçimde danışılması, (4. Madde, 6. Paragraf)

Yerel yönetimlerin yönetsel örgüt yapılarının kendilerince belirlenmesi, (6. Madde 1. Paragraf)

Seçimle gelinen görev yerlerinde bulunanların görevleriyle bağdaşmayacak işlev ve etkinliklerinin yasayla ve temel hukuk ilkelerine göre belirlenmesi,(7. Madde 3. Paragraf)

İdarî denetim ancak idarî denetimle korunmak istenen yararlarla orantılı olması durumunda izin verilmesi, (8. Madde 3. Paragraf)

Yerel yönetimlere kaynak sağlanmasında, hizmet maliyetlerindeki artışların olabildiğince hesaba katılması, (9. Madde 4. Paragraf)

Dağıtılan kaynakların yerel yönetimlere tahsisinin nasıl yapılacağı konusunda, kendilerine uygun biçimde danışılması, (9. Madde 6. Paragraf)

Yapılacak mali yardımların, yerel yönetimlerin kendi politikalarını uygulama konusundaki temel özgürlüklerini ortadan kaldırmaması, (9. Madde 7. Paragraf)

Yerel yönetimlere, ortak çıkarların korunması ve geliştirilmesi için derneklere üye olma ve uluslararası birliklere katılma hakkının tanınması, (10. Madde 3. Paragraf)

Yerel yönetimlerin, kendilerine iç hukukta tanınmış olan yetkileri serbestçe kullanabilmeleri ve özerk yerinden yönetim ilkesini koruyabilmeleri için yargı yollarına başvurusu hakkının tanınmasıdır. (11. Madde)

7. 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanununun Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, Madde: 3/a'ya göre İl özel idareleri, "İl halkının mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade etmektedirler."

7.1. İl Özel İdarelerinin Kuruluş ve Sınırlarının Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

İl özel idarelerinin kuruluşu, 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'nun 4. maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre; İl Özel İdaresi, ilin kurulmasına dair kanunla kurulur ve ilin kaldırılmasıyla tüzel kişiliği sona erer. Dolayısıyla il Özel İdaresinin kurulabilmesi için, söz konusu yerin il statüsü sağlayan yasanın çıkması dışında başka bir formaliteye ihtiyaç yoktur. (Keleş,1998:136) Özerklik Şartı'nın 5. maddesinde yerel yönetimlerin sınırlarında, mevzuatın elverdiği durumlarda ve mümkünse bir referandum yoluyla ilgili belde halkına önceden danışılmadan değişiklik yapılamayacağı hükmü yer almaktadır. Ülkemizde ise il özel idaresinin kuruluşunda belediyelerin kuruluşundan farklı bir uygulama mevcuttur. Yasa koyucu il özel idaresinin kurulması veya sınırlarının değiştirilmesi konusunda belde halkına yetki tanınamamakta ve bu konu hakkındaki bütün yetkiyi merkezi idareye bırakmaktadır. Bir başka deyişle, il özel idarelerinin kuruluşu hususunda Özerklik Şartı'nda öngörülen **danışma mekanizması bulunmamaktadır**. Günel' göre, belde halkına danışılmaksızın yeni il

kuruluşuna imkân veren düzenlemelerin, Özerklik Şartı'nda üzerinde durulan yöntemle bağdaşmamaktadır. (Günel,1997:91)

7.2. İl Özel İdarelerinin İdari Örgütlenmeleri ve Personel Yapılarının Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, yerel hizmetlerin süratli ve etkin bir şekilde yürütülebilmesi noktasında esnek ve gelişmeye açık bir teşkilat yapısı öngörmektedir. 5302 Sayılı Kanunda il özel idaresinin teşkilatlanmasına ilişkin yeni düzenlemeler genel sekreterlik, denetim ve ihtisas komisyonu, acil plan ve norm kadro uygulamalarıdır. Kanun il özel idare müdürlüklerine son vererek bunun yerine il özel idare genel sekreterliğini getirmiştir. 5302 Sayılı Kanuna göre, il özel idareleri teşkilatı içerisinde ele alınacak diğer bir konu ise Kanunun 16. maddesinde adı geçen İhtisas Komisyonları'dır. Bu maddeye göre, il genel meclisine 1 yıl görev yapmak üzere üyeleri arasından en az 3 en fazla 5 kişiden oluşan istişare niteliğinde ihtisas komisyonları kurabilme yetkisi tanınmaktadır.

Kanunda öngörülen diğer bir komisyon ise denetim komisyonlarıdır. Denetim komisyonlarının görevleri il özel idaresinin bir önceki yıl gelir ve giderleri ile hesap ve işlemlerinin denetimiyle sınırlıdır. Bu denetim mali ve idari etkinliğin artırılması ve yerinden denetimin uygulanmasını amaçlamaktadır. Böylece getirilen ihtisas ve denetim komisyonları idari katılımın sağlanması, halkın denetimi harekete geçirilmesi ve bilgi edinme yollarının etkinleştirilmesi açısından önemlilik arz ederken merkezi yönetimin vesayet denetimini azaltıcı bir etki yapacaktır. (Aşgın,2006:104) 5302 Sayılı Kanunun getirdiği yeni düzenlemeden birisi de 'acil durum planlaması'dır. İl özel idaresi zorunlu gördüğü takdirde yangın, sanayi kazaları, deprem ve diğer doğal afetlerden korunmak ve bunların zararlarını azaltmak için ilin özelliklerini dikkate alarak gerekli afet ve acil durum planları yaparak ekip ve donanımı hazırlama yetkisine sahiptir. Ayrıca Belediye Kanununda olduğu gibi, memur, sözleşmeli personel ve ödünç personel il özel idarelerinin personel yapısını oluşturmaktadır. İl özel idaresi personeli de, 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabiidir. İl özel idaresi personeli, norm kadro ilke ve standartları İçişleri Bakanlığı ve Devlet Personel Başkanlığı tarafından müştereken belirlenir. Bu ilke ve standartlar çerçevesinde norm kadro çalışmasını il özel idaresi yapar veya yaptırır. İl özel idaresi personeli, vali tarafından atanır ve ilk toplantıda il genel meclisinin bilgisine sunulur.

7.3. İl Özel İdarelerinin Görev ve Sorumluluklarının Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu'nda il özel idaresinin görevleri 'il özel idaresinin görev ve sorumlulukları' başlığı altında düzenlenmiştir. Düzenlemede görevler tek tek sayılmış; hizmet alanları belirtilerek ve kanunlarla açıkça başka bir kurum ve kuruluşu verilmeyen mahalli müşterek nitelikli her türlü görev ve hizmetin bu kurumlar tarafından yerine getirileceği öngörülmüştür. Bununla birlikte il özel idaresinin hangi hizmet alanlarında bütün il genelinde, hangi hizmet alanlarında ise belediye hudutları dışında yetkili olacağı adı geçen maddede ayrıca belirtilmiştir. Kanunda ikili ayrıma tutulan görevler şunlardır; İl sınırları içerisinde; Eğitim, Coğrafi ve kent bilgileri Ekonomik kalkınma ve Sağlık ve sosyo-kültürel hizmetler; İl sınırları dışarısında ise, Kentsel alt yapı hizmetleri, Coğrafi ve kent bilgi sistemleri, Sosyo-kültürel hizmetler; Kolluk ve sivil savunma hizmetleri ve Acil durum planları yapmaktır. (İnal,2008:24) Ayrıca, il özel idarelerinin görev alanına girmeyen ancak başka bir kurumun da görev alanına girmemiş olan konularda belde halkın ihtiyaçlarını karşılama sorumluluğuna da sahiptir. Yine aynı maddenin 6. fıkrasında 'hizmetlerin yerine getirilmesinde öncelik sırası il özel idaresinin mali durumu, hizmetin ivediliği ve verildiği yerin gelişmişlik düzeyi dikkate alınarak belirlenir' ifadesi hangi hizmetlerin öncelikle yapılacağı tamamen il özel idaresinin takdirine bırakılmaktadır.

Son olarak, İl özel idaresi görev ve hizmetlerini başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi için bazı yetki ve imtiyazlara sahip olması gerekir. Görev ve hizmetleri olup yetki ve imtiyazın bulunmaması durumunda ise istenilen sonuca ulaşılamayacaktır. Çünkü yetki ve imtiyaz, yerine getirilmesi istenilen görev ve hizmetin ayrılmaz parçalarını oluşturur.

Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nın 4. maddesinin de düzenlenen yerel yönetimlerin görev ve sorumlulukları anayasa ya da kanunlarla belirleneceği, yetki alanının dışına bırakılmamış ve başka herhangi bir makamın görevlendirilmemiş olduğu tüm konularda faaliyette bulunma açısından tam takdir yetkisinin (genel yetki) yerel yönetimlerine ait olduğu, yetki ve sorumluluk paylaşımında vatandaşa en yakın olmak bakımından aşağıdan yukarıya bir sıranın izleneceği ve yetkinin öncelikle halka en yakın birime verileceği (yerellik ilkesi) ve hiçbir kurum tarafından zayıflatma veya sınırlandırılmayacağı, verilen yetkiler itibarıyla yerel yönetimlerin yetkilerinin tam ve münhasır olduğu ve yerel yönetimleri ilgilendiren tüm konulara ilişkin planlama ve karar alma süreçleri içinde yerel yönetimlere danışılması gerektiği belirtilmiştir (Cebe,2007:234) Türkiye bu maddenin son fıkrasına çekince koymuştur. Bu yüzden de 5302 sayılı yasada bu tarzdan bir danışma mekanizmasına yer verilmemiştir.

Görev ve sorumluluklar başlığı altında 5302 Sayılı kanunun getirileri; İl halkı yanında “il”in yerel gereksinmelerinin de il özel idarelerince karşılanacağı öngörülerek bu idarelerin ilin genel yetkili yönetim birimi gibi tanımlanması, il özel idarelerinin “genel yetkili” organlara dönüşmesi, yetkileri zayıflayan valinin, devletin ve hükümetin ildeki temsilcisi olmasına karşın, gücünü ve yetkisini yitirmesidir. (Apan,2007:42) Eski haliyle il özel idareleri merkezi yönetimin üstlendiği bir kısım görevleri, onun aktardığı para ile, onun kararlaştırdığı yerde ve onun örgüt ve personeli eliyle yürütmeye çalışan bir emanet komisyonu durumunda (Yalçındağ,1995:41) olan il özel idareleri bu kanunla daha özerk bir statüye kavuşmuşlardır.

7.5 İl Özel İdarelerinde Vesayet Denetiminin Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

Özerklik tam anlamıyla bir serbestiyi yeni bağımsızlığı ifade etmemektedir. Zira yerinden yönetim kuruluşları, yasalarla belirlenen şekilde, merkezi yönetimin “vesayet denetimi” altındadırlar.(Gözübüyük,2000:38)

7.5.1. 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanununda “İl Özel İdarelerinin Denetimi”

İl Özel İdaresi Kanunu’nda organlar üzerinde denetim, İşlemler üzerinde denetim, Eylemler Üzerinde ve Personel Üzerinde denetim olmak üzere 4 başlık bulunmaktadır.

7.5.1.1.Organlar Üzerindeki Vesayet Denetimi

İl özel idaresinin organları üzerindeki vesayet denetimi, bu organların atanması, görevden alınması, görevden uzaklaştırılması ve işleyişinin düzenlenmesine ilişkin kurallardan oluşmaktadır. Kanunla il özel idaresinin karar organı olan il genel meclisi seçimle iş başına geldiği için bu organların atanmasında merkezi yönetimin her hangi bir yetkisi bulunmamaktadır. İl özel idarelerinin seçilmiş organların organlık sıfatını kazanmaları veya kaybetmeleri konusundaki denetim yargı yoluna tanınmış olduğundan merkezi yönetimin bu konuda hiçbir yetkisi yoktur. Fakat 5302 sayılı kanunun 22. maddesinde yasada belirtilen durumlarda vesayet makamı olarak İçişleri Bakanlığına meclisi fes etmek için Danıştay’a başvurma yetkisi tanınmaktadır. Seçilmiş organların üyelerinin görevlerini son verilmesi ise meclis kararıyla olur. Ayrıca, meclis üyeliğine seçilme yeterliliğini yitirmiş bir kişi, meclis kararı olmadan, valinin bildirilmesi üzerine Danıştay tarafından üyeliğinin düşmesine karar verebilir.

Organların geçici süreyle görevden uzaklaştırılması konusu ise, Anayasa’nın 127. maddesi hükmüyle yerel yönetimlerin seçilmiş organlarının atanması ve görevlerine son verilmesi konusunda vesayet makamına herhangi bir yetki verilmemiş olmasına karşın, görevleriyle ilgili bir suç sebebiyle hakkında kovuşturma ve soruşturma açılan yerel organların üyelerinin İçişler Bakanlığını geçici tedbirıyla, yargının kesin kararına kadar görevinden uzaklaştırılabilmesine imkân tanımıştır.(İnal,2008:178)

5302 sayılı kanunla yapılan en önemli değişiklikten birisi de meclis başkanının meclis üyeleri tarafından seçilmesidir. İl genel meclis başkanlığı, yürürlükten kaldırılan 3360 sayılı Kanuna göre valiler tarafından yürütülmekteydi. Yine meclis toplantı gündemi de vali tarafından belirlenmekteydi. Meclis ancak valinin belirlediği konuları görüşebilmekteydi. Eğer valinin belirlediği konuların dışında bir konu meclis tarafından görüşülebilmesi için her hangi bir üye tarafından verilen teklif üzerine meclis salt çoğunluğuyla kabul edilmesi gerekirdi.. Oysa yeni yasa demokratik bir açılım yaparak, 3 gün önceden üyelere bildirilen, meclis gündemini meclis başkanı tarafından belirlenmesine karar vermiştir. Bunun dışında meclis üyelerinden biri il özel idaresi ile ilgili konuların da gündeme alınmasını da önerebilir. Öneri toplantıya katılanların salt çoğunluğuyla kabul edildiği takdirde gündeme alınır. Kanun bu maddeyle, İl genel meclisinin üyelerine gündemi belirlenmesinde söz hakkı tanıyarak katılımcı bir yönetim öngörmekte ve başkanın dışındaki üyelerinde belde halkının dilek ve şikâyetlerini meclis gündemine getirmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca valinin önerdiği konular da gündeme getirilir (md.13). Diğer bir deyişle madde “valinin önerdiği hususlar gündeme alınır” ifadesiyle meclis başkanını bağlayıcı niteliktedir. Yani kanun, valinin önerisi karşısında meclis başkanına herhangi bir takdir yetkisi tanımamaktadır.(Kılıç,2005:168)

7.5.1.2 İşlemler Üzerinde Vesayet Denetimi

İl genel meclisi tarafından alınan kararların tam metni, en geç beş gün içinde valiye gönderilir. Vali, hukuka aykırı gördüğü kararları, yedi gün içinde gerekçesini de belirterek yeniden görüşülmek üzere il genel meclisine iade edebilir. Valiye gönderilmeyen meclis kararları yürürlüğe girememektedir. Kanun koyucunun meclis kararlarının valiye gönderilmesini gerekli görmesindeki amacı ise meclisin almış olduğu kararlardan valiyi haberdar etmek ve bu kararların kanunlara ve idarenin bütünlüğüne aykırı kararlar alınmasını engel olmaaktır.(Kılıç,2005:140) Ayrıca kanunun 51. Maddesine göre borçlanma üzerinde de bir vesayet denetimi uygulamaktadır. İl özel idareleri, sadece yatırım programında yer alan projelerin finansmanı için, 4749 sayılı Kamu Finans ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanun hükümleri uyarınca, Hazine Müsteşarlığının onayıyla, dış borçlanma yapılabilmektedirler. Ayrıca, il özel idaresi ve bağlı kuruluşları ile bunların sermayesinin %50’sinden fazlasına

sahip oldukları şirketlerin, en son kesinleşmiş bütçe gelirlerinin, 213 sayılı VUK'da belirlenen yeniden değerlendirme oranıyla artırılan miktarın yılı içinde toplam %10'unu geçmeyen iç borçlanmayı il genel meclisinin kararı; %10'u geçen miktarlar için meclisin üye tam sayısının salt çoğunluğunun kararı ve İçişleri Bakanlığının onayıyla yapılabilir. (İnal,2008:139)

İl encümeninin kararlarının yürürlüğe girmesi konusu açık bir şekilde düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre; vali kanun, tüzük, yönetmelik ve il genel meclisi kararlarına aykırı gördüğü encümen kararının bir sonraki toplantıda tekrar görüşülmesini isteyebilir. Eğer encümen kararında ısrar ederse karar kesinleşir. Bu takdirde, vali, kesinleşen encümen kararının uygulanmasını durdurur ve idari yargı organlarına yürütmeyi durdurma talebiyle birlikte 10 gün içinde başvurur. Bu başvuru talebi Danıştay'ca en geç 60 gün içerisinde karara bağlanır; fakat bu karar yargısal bir karar değildir. Burada dikkat edilirse, vali, encümenin yerine geçip karar alma yetkisine sahip değildir; kanun sadece valinin kararın uygulanmayı durdurma ve idari yargıya itiraz yetkisi tanınmaktadır. (İnal,2008:67)

Kanunda yapılan önemli bir değişiklik, Vali'nin bütçe üzerindeki vesayet yetkisinin kaldırılmasıdır. Vali tarafından hazırlanan bütçe tasarısı Eylül ayı başında il encümenine sunulacağı, encümenin, bütçeyi inceleyerek görüşüyle birlikte kasım ayının 1.gününden önce il genel meclisine sunacağı ve il genel meclisinin bütçe tasarısını yılbaşından önce aynen veya değiştirerek kabul edeceği belirtilmiştir. Dolayısıyla eski kanundaki İçişleri Bakanlığının onayı uygulamasına son verilmiştir.

Son olarak, İl özel idarelerinde hizmetlerin aksaması durumunda yapılacak işlem de hüküm altına alınmıştır. Hizmetlerin ciddi bir şekilde aksatıldığının ilgili bakanlığın talebi üzerine yetkili sulh hukuk hâkimi tarafından belirlenmesi durumunda İçişleri Bakanlığı, söz konusu il özel idaresinden hizmetlerdeki aksamanın giderilmesini makul bir süre vererek isteyecektir. İl özel idaresinin aksamayı giderememesi durumunda bu defa İçişleri Bakanlığı, bahis konusu olan hizmetin yerine getirilmesini o ilin valisinden isteyecektir. (Gözübüyük&Tan,2006:275) Kanun koyucu, halkın olumsuz etkilendiğini yetkili mahkemece tespit edilmesi şartını getirmesindeki amaç, merkezi yönetimin siyasi nedenlerle il özel idaresine müdahalenin engelleyerek; idareyi, merkezi yönetim karşısında kısmen de olsa özgür bırakmaktır. (İnal,2008:102)

7.5.1.3.3. Eylemler Üzerinde Vesayet Denetimi

Kanunda, il özel idarelerinde iç ve dış denetimin yapılacağı, denetimin iş ve işlemlerinin hukuka uygunluk, mali ve performans denetimini yapacağı, il özel idaresinin mali işlemleri dışında kalan diğer idari işlemlerinin, idarenin bütünlüğüne ve kalkınma planı ve stratejilerine uygunluğu açısından İçişleri Bakanlığı, vali veya görevlendireceği elemanlar tarafından denetleneceği hükmü altında alınmıştır. Ayrıca, İdari vesayet makamları tarafından yapılan denetim hukuka uygunluk ve yerindenlik denetimini içermektedir. Eski kanunda açık olarak ifade edilmemesine karşın, yerindenlik denetiminin varlığı kabul ediliyor ve il özel idaresinin her türlü işlemi yerindenlik denetimine tabi tutuluyordu. İşte yeni kanunla buna son verilmek amacıyla hukuk uygunluk denetimine vurgu yapılmış ve denetimin mali ve performans denetimini kapsayacağını belirtilerek yerindenlik denetimine objektif bir nitelik kazandırılmaya çalışılmıştır. (Kılıç,2005:171)

7.5.1.3.4. Personel Üzerinde Vesayet Denetimi

5302 sayılı kanuna göre, İçişleri Bakanlığı ve Devlet Personel Başkanlığı tarafından belirlenen norm kadro ilke ve standartları çerçevesince, il özel idaresi ve ona bağlı kuruluşların kadrolarının ihdas, iptal ve değiştirilmesi konusunda il genel meclisi yetkili kılınmıştır. İl özel idaresinin memurlarını atama yetkisi valiye verilmiştir. Ayrıca bu kanun ile valiye, il özel idaresinin görevlerini düzenleyip yürütmekle görevli olan genel sekreteri (valinin teklifi ve İçişleri Bakanlığının onayı) atama yetkisi de tanımlanmıştır. Ayrıca genel sekreterlik kadrosu, büyükşehir belediyesi bulunan illerde genel idare hizmetleri sınıfına dâhil bakanlık genel müdürleri ve diğer illerde genel idare hizmetleri sınıfına dâhil müstakil daire başkanları da valinin teklifi ve Bakanlığın onayı ile atanırlar. (İnal,2008:171) Personele verilen disiplin cezaları için de vesayet söz konusudur. Buna göre, 657 Sayılı Devlet Memur Kanunun (DMK) 126. maddesi ve Disiplin Kurulları ve Disiplin Amirleri Hakkında Yönetmeliğinin 4. maddesinin 'd' fıkrasıyla, yerel yönetimlerin personeli ile ilgili olarak, merkezi yönetime disiplin cezası verme yetkisi tanınmıştır. (Kılıç,2005:173)

Yerel yönetimlerin denetimi konusu Türkiye'nin de onay verdiği Özerklik Şartının 8. maddesinin ilk iki paragrafında şu şekilde düzenlenmiştir;

"Yerel makamların her türlü idari denetimi ancak kanunla veya anayasa ile belirlenmiş durumlarda ve yöntemlerle gerçekleştirilebilir."

"Yerel makamların faaliyetlerinin idari denetimi normal olarak sadece kanunla ve anayasal ilkelerle uygunluk sağlamak amacıyla yapılacaktır. Bununla beraber, üst-makamlar yerel makamları yetkili kıldıkları işlerin gereğine göre yapılıp yapılmadığını idari denetimine tabi tutabileceklerdir."

1982 Anayasasında da Özerklik Şartı'ndaki anlayışa uygun bir uygulama söz konusudur. Anayasanın 127. maddesinin 5. fıkrasında,

Merkezi yönetimin, yerel yönetimler üzerinde yerel hizmetlerin idarenin bütünlüğü ilkesine uygun şekilde yürütülmesi,

Kamu görevlerinde birliğin sağlanması,

Toplum yararının korunması ve yerel ihtiyaçların gereği gibi karşılanması amacıyla, kanunda belirtilen esas ve usuller dairesinde idari vesayet yetkisine sahip olduğu belirtilmektedir.

Ayrıca 8. maddesinde yürütme yetkisi ve görevinin Anayasaya ve kanunlara uygun olarak kullanılıp yerine getirileceği ve 123. maddesinde ise idarenin kuruluşu ve görevleriyle bir bütün olduğu ve kanunla düzenleneceği öngörülmektedir. Dolayısıyla Anayasa'nın bu hükmü karşısında merkezi yönetimin, yerel yönetimler üzerinde uygulayacağı denetimin kanunla düzenlenmesi gerektiği açıkça ortaya koyulmaktadır. Bu nedenle Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nın ilk fıkrasında yer alan, özerk yerel yönetimler üzerinde ancak anayasa ve yasalarda belirlenmiş durumlar ve yöntemlerle denetim gerçekleştirileceği ifadesiyle Anayasa'daki bu düzenlemeyle arasında herhangi bir aykırılık söz konusu değildir.(Cebe,2007:274-275)

İl özel idarelerinin vesayet denetimine bakıldığında ise il özel idarelerinin bazı vesayet denetimine son verildiği görülmektedir. Buna en iyi örnek, valinin, il genel meclisi başkanlığına ve denetimine son verilmesidir. Ek olarak, 5302 sayılı Kanun özerkliğe yönelik şu düzenlemelere de yer vermiştir;

Valinin il genel meclisi başkanlığı sıfatına son verilerek meclis başkanının seçimle gelmesi,

İl genel meclisi kararlarının valinin onayından geçme zorunluluğunun kaldırılarak valiye kararların bilgilendirme keyfiyetine gidilmesi,

İl özel idaresinin bütçesinin İçişleri Bakanlığının onayıyla değil il genel meclisinin kabulüyle yürürlüğe girmesi,

İl genel meclisinin fesih koşullarını 4 maddeden iki maddeye indirilmesi, mali konularda Maliye Bakanlığının mali denetimine son verilerek bu görev Sayıştay'a devredilmesi,

Vali tarafından belirlenen meclis gündemi yeni kanunla meclis başkanına verilmesi,

Keyfi olarak görevden uzaklaştırmalara son verilmesi olarak sıralanabilmektedir.

Görüldüğü üzere bu düzenlemelere yer verilerek il özel idaresi üzerindeki idari vesayet uygulamalarının azaltıldığı söylemek mümkündür. Gelinen noktada, il özel idarelerinin özerkliği alanında önemli adımlar atıldığı kabul etmek gerekir.(Parlak,2005:195)

7.6. 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanununda İl Özel İdarelerinin Mali Kaynaklarının Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

Bu bölümde 5302 sayılı İl Özel İdaresi kanunu ve 5018 Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu hükümleri doğrultusunda, il özel idarelerinin gelirleri, giderleri ve bütçeleri incelenerek özerklikleri hakkında tespitler yapılmış, bu tespitlerin Özerklik Şartına uygun olup/olmadığı incelenmiştir.

7.6.1.1. İl Özel İdarelerinin Gelirleri

İl halkının yerel ve ortak nitelikli ihtiyaçlarını karşılamak üzere İl Özel İdaresi Kanununda, il özel idaresinin gelir kaynakları, kanunla gösterilen il özel idaresi vergi, resim, harç ve katılma payları, genel bütçe vergi gelirlerinden ayrılan paylar, genel ve özel bütçeli idarelerden yapılacak ödemeler, taşınır ve taşınmaz malların kira, satış ve başka suretle değerlendirilmesinden elde edilecek paylar, il genel meclisi tarafından belirlenecek tarifelere göre tahsil edilecek hizmet karşılığı ücretler, faiz ve cezalar, bağışlar, her türlü girişim iştirak ve faaliyetler karşılığı sağlanacak gelirler, diğer gelirler olmak üzere sayılmaktadır.

7.6.1.2. Özel İdarelerinin Giderleri

İl Özel idarelerinin kendilerine verilen görevleri yerine getirebilmek amacıyla harcama yapabilecekleri gider kalemleri adı geçen kanunda şu şekilde sıralanmaktadır İl özel idaresi binaları, tesisleri ile araç ve malzemelerinin temini, yapımı, bakımı ve onarımı için yapılan giderler, il özel idaresinin personeline ve seçilmiş organlarının üyelerine ödenen maaş, ücret, ödenek, huzur hakkı, yolluklar, hizmete ilişkin eğitim harcamaları ile diğer giderler, her türlü alt yapı, yapım, onarım ve bakım giderleri, vergi, resim, harç, katılma payı, hizmet karşılığı alınacak ücretler ve diğer gelirlerin takip ve tahsili için yapılacak giderler, il genel meclisince belirlenecek ilkeler çerçevesinde köylere veya köylerin aralarında kurdukları birliklere yapılacak yardımlar, il özel idaresinin kuruluşuna katıldığı şirket, kuruluş ve birliklerle ilgili ortaklık payı, üyelik aidatı giderleri, faiz, borçlanmaya ilişkin diğer ödemeler ve sigorta giderleri, yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile engellilere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar, dava takip ve icra giderleri, temsil, tören, ağırlama ve tanıtım giderleri, avukatlık, danışmanlık ve denetim hizmetleri karşılığı yapılacak ödemeler, yurt içi ve yurt dışı kamu ve özel kesim ile sivil toplum örgütleriyle birlikte yapılan ortak hizmetler ve diğer proje giderleri, sosyo-kültürel ve bilimsel etkinlikler için

yapılan giderler, özel idare hizmetleriyle ilgili olarak yapılan kamuoyu yoklaması ve araştırması giderleri, doğal afet giderleri, kanunla verilen görevler ve hizmetlerin yürütülmesi için yapılan diğer giderlerdir.

Sayılan tüm bu giderlerin il özel idaresi bütçesiyle ödenek tahsis edilen her bir harcama biriminin en üst yöneticisi harcama yetkilisidir. Bu yetki eski kanunda sadece vali tarafından kullanılırken, yeni kanunda illerde vali, ilçelerde ise kaymakam tarafından kullanılmaktadır. Görüldüğü üzere 5302 sayılı Kanun onayı konusunda eski kanuna nazaran pratik ve işlevsel bir yaklaşım benimsenmiş ve prosedürleri azaltma yoluna gidilmiştir.(Kalabalık,2005:560)

7.6.1.3.3. İl Özel İdarelerinin Bütçesi

5302 sayılı İl Özel İdaresi kanununa göre il özel idaresi bütçesi şu şekilde düzenlenmektedir; İlin stratejik plânına uygun olarak hazırlanan bütçe, il özel idaresinin mali yıl ve izleyen iki yıl içindeki gelir ve gider tahminlerini gösterir, gelirlerin toplanmasına ve harcamaların yapılmasına izin verir. Bütçeye ayrıntılı harcama programları ile finansman programları eklenir. Bütçe yılı Devlet malî yılı ile aynıdır. Bütçe dışı harcama yapılamaz. Vali ve harcama yetkisi verilen diğer görevliler, bütçe ödeneklerinin verimli, tutumlu ve yerinde harcanmasından sorumludur. Bütçenin hazırlanması ve kabulü konusunda da kanunda açıkça yer alan düzenleme şu şekildedir; Vali tarafından hazırlanan bütçe tasarısı eylül ayı başında il encümenine sunulur. Encümen, bütçeyi inceleyerek görüşüyle birlikte kasım ayının birinci gününden önce il genel meclisine sunar. İl genel meclisi bütçe tasarısını yıl başından önce aynen veya değiştirerek kabul eder. Ancak, meclis bütçe denkliliğini bozacak biçimde gider artırıcı ve gelir azaltıcı değişiklikler yapamaz. Hazırlanan bütçenin harcama yetkilisi de kanunda açıkça düzenlenmektedir. Buna göre, il özel idaresi bütçesiyle ödenek tahsis edilen her bir harcama biriminin en üst yöneticisi harcama yetkilisidir. İlçelerde bu yetki kaymakam tarafından kullanılır. İlçelere gönderilecek ödeneklerin, il özel idaresi malî kontrol yetkilisi tarafından vize edilmesi yeterlidir. Bu ödeneklerin harcanması sırasında ayrıca harcama öncesi kontrol işlemi yapılmamaktadır. Ek olarak, il özel idaresi bütçesi ile muhasebe işlemlerine ilişkin esas ve usuller Maliye Bakanlığının görüşü alınarak İçişleri Bakanlığı tarafından çıkarılacak yönetmelikle düzenlenmektedir. Eski yasaya göre değerlendirdiğimizde, yeni yasa bütçenin İç İşleri Bakanlığının onayından sonra yürürlüğe gireceği hükmüne son vermektedir.

Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nın 9. maddesinde yerel yönetimlerin mali yapısı düzenlenmiştir. Bu düzenlemeyle yerel yönetimlere,

Kendi yetkileri dâhilinde kullanabilecekleri yeterli mali kaynağın sağlanması(md.9/1),
Kaynakların verilen görevler ile orantılı olması(md.9/2),
Hiç değilse kaynakların bir bölümünün oranları belirleme yetkisinin yerel yönetimler bırakılması(md.9/3),
Mali kaynakların çeşitlilik ve esneklik itibarıyla maliyet artışlarına uygun bir yapıda olması(md.9/4), (Çekince konulmuştur)
Yerel yönetimlerin kaynak kullanımındaki takdir haklarına helal getirmemek şartıyla gelir eşitsizliğini ortadan kaldıracak mali denkleştirmeye gidilmesi (md.9/5),
Kaynakların paylaşımına ilişkin yeni düzenlemelere gidilmesi halinde yerel yönetimlerin görüşlerinin de alınması (md.9/6), (Çekince konulmuştur)
Hibelerin koşulsuz olması (md.9/7) (Çekince konulmuştur)
Yerel yönetimlere borçlanma yetkisinin tanınması(md.9/8) güvence altına alınmıştır.(Cebe,2007:295, Çolak,2005:473)

Özerklik Şartıyla tanınan bu güvence Anayasamızın 127. ve 5302 Sayılı Kanunun 3. maddesiyle de tanınmıştır. Bu güvence ve yukarıdaki bilgilerle Özerklik Şartındaki düzenlemelere baktığımız zaman, il özel idarelerinin kendi yetkileri dahilinde kullanabilecekleri yeterli mali kaynağın sağlanması ve kaynakların verilen görevlerle orantılı olması bakımından her hangi bir ölçüye yer verilmediği; ancak, kaynakların bir bölümünün hiç değilse oranlarının belirleme yetkisinin il özel idaresi ve belediyelere bırakılmasının ve birtakım vergilerin oranlarının merkezi yönetim tarafından belirlenen alt üst sınırları dahilinde kalmak şartıyla belirleme yetkisinin yerel meclise verilmesi özerklik açısından önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Ancak, yerel meclislere bırakılan vergilerin gelir oranları açısından önemli bir kaynak ifade etmemesi verilen bu yetkiyi anlamsız hale getirmektedir.(Cebe,2007:301) İl özel idarelerinin mali özerkliği adına atılan bu adımlar önemli olmasına rağmen il özel idarelerinin mali özerkliği yeterince sağlayamayacağı ifade edilmektedir. Ancak Kanun, “yerel yönetimlerin gelir dizgesini sistematik hale getirmesi açısından olumlu” (Yıldırım vd.2006:60) bir adım olarak görülmektedir.

7.7.5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanununda İl Özel İdarelerinin Birlik Kurma ve İşbirliği Haklarının Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

Yerel yönetim birimlerinin birlik kurmasıyla ilgili 5355 sayılı Mahalli Birlikler Kanunun yürürlüğe girmeden önce yerel yönetimlerin birlik kurmaları, Anayasanın 127. ve 177. maddelerine dayandırılarak yapılmaktaydı. Anayasanın 127. maddesinin son fıkrasına göre, yerel yönetimlerin belirli kamu hizmetlerinin görülmesi amacıyla

kendi aralarında Bakanlar Kurulunun onayı ile birlik kurmaları, görevleri, yetkileri, maliye ve kolluk işleri ve merkezi idare ile karşılıklı bağ ve ilişkileri yasala düzenlenebileceği ifade edilirken 177. maddenin ‘‘e’’ fırfkasında ise birlikler Bakanlar Kurulunun onayıyla kurulacağı belirtilmektedir. (Kalabalık,2005:818-819) Bu bilgilere dayanarak, yerel yönetimlerin birlik kurması konusunun anayasada, yasaların düzenleyeceği açıkça belirtilmesine rağmen, son yıllara kadar, yerel yönetim mevzuatında böyle bir düzenleme yer alamamıştır.

Mahalli Birlikler Kanununun 3. maddesinde, birden fazla mahalli idarenin, yürütmekle görevli oldukları hizmetlerden bazılarını birlikte görmek üzere kendi aralarında kurdukları kamu tüzel kişisi olarak tanımlanan mahalli idare birlikleri birlik tüzüğünün kesinleşmesinden sonra Bakanlar Kurulunun izni ile kurulmakta ve tüzel kişilik kazanmaktadır. Tüzel kişilik kazanmış yurt içi bir birliğe mahalli idarenin üye olabilmesi için Bakanlar Kurulu kararı gerekmez. Sadece üye olmak isteyen mahalli idare meclisinin kararı ve birlik meclisini onayı yeterlidir. Birlikten ayrılma durumunda ise Bakanlar Kurulunun kararı aranmaktadır. Ayrıca birlik, birden fazla ildeki mahalli idarelerin katılımıyla veya yurt dışındaki şehir ve organizasyonlarla uluslararası işbirliğiyle kuruluyorsa İçişleri Bakanlığın onayı şart görülmektedir. (Gözübüyük&Tan,2006:305) Kanunun 6. kısmında, yurt dışı ilişkileri başlığı altından il özel idarelerinin yurt dışı ilişkileri şu şekilde düzenlenmiştir; İl özel idareleri, il genel meclisinin kararına bağlı olarak görev alanıyla ilgili konularda faaliyet gösteren uluslararası teşekkül ve organizasyonlara, kurucu üye veya üye olabilirler, bu teşekkül ve organizasyonlarla ortak faaliyet ve hizmet projeleri gerçekleştirebilir. Bu projelerin yürütülmesi aşamasında dış politikaya ve uluslararası anlaşmalara uygun olarak yürütülmesi ve önceden İçişleri Bakanlığının izninin alınması zorunludur. Bu kanunu göre, il özel idarelerinin, yurt içi ilişkileri ise adı geçen kanunun diğer kuruluşlarla ilişkiler başlığı altında düzenlenmiştir. İl özel idaresi, il genel meclisinin kararı üzerine yapacağı anlaşmaya uygun olarak görev ve sorumluluk alanlarına giren konularda kanunda belirtilen faaliyetlere girebilirler. Önceki kanunda il özel idarelerin diğer kamu kurum ve kuruluşlarıyla olan ilişkileri konusunda doğrudan yazışma yetkisine (valilik ve kaymakamlık aracılığıyla) sahip değil iken, yeni kanunda ise doğrudan yazışma yetkisi tanınmaktadır.

Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nın 10. maddesiyle yerel yönetimlerinin birlik kurma ve birliklere katılma konusuna ilişkin iki ilke benimsenmiştir. Bunlar;

İlk olarak, yerel makamların yetkilerini kullanırken ortak ilgi alanlarındaki görevlerini yerine getirebilmek amacıyla, başka yerel makamlarla iş birliği yapabilecekler ve kanunlar çerçevesinde birlik kurabileceklerdir ki, bu bizim mevzuatımızda kabul görmüş ve uygulanmakta olan bir husustur. (Bulut,1996:181)

Her devletin yerel makamların ortak çıkarlarının korunması ve geliştirilmesi için birliklere üye olma ve uluslararası yerel makamlar birliklerine katılma hakkını tanıyacağı ve yerel makamların kanunla muhtemelen öngörülen şartlar dâhilinde, başka devletin yerel makamlarıyla işbirliği yapabilmelerini ikinci ilke olarak kabul etmiştir. (Kalabalık,2005:823) Ancak, şartın bu ilkesine Türkiye tarafında çekince koyulduğundan dolayı bağlayıcı bir tarafı bulunmamaktadır. Buna rağmen Türkiye, yerel yönetimlerin yurt dışındaki şehir ve uluslararası organizasyonlarla olan ilişkisini il özel idaresi yasalarına taşıma ihtiyacı duymuştur. Ayrıca, Türkiye, 4517 sayılı Avrupa Sınır Ötesi İşbirliği Antlaşmasını kabul ederek bu konuda Özerklik Şartına koyduğu çekinceyi aşmış olduğunu açıkça ortaya koymuştur.(Öner,2006:240)

İl Özel İdaresi Kanununda il özel idaresinin sadece yurt dışı organizasyonlara üye veya kurucu üye olmaları, bu organizasyonlarla ortak projeler gerçekleştirmeleri İçişleri Bakanlığının izni söz konusudur. İl özel idarelerinin yurt içindeki görev alanlarıyla ilgili konularda diğer kuruluşlara üye olmaları konusunda ise ön izin söz konusu değildir. Yurt dışı ilişkiler konusunda il özel idaresi kanununda ön görülen ön izin uygulaması net bir şekilde kararlar üzerinde vesayet denetimidir. Birçok yazar tarafından bu durumun özerkliğe aykırı olduğu ifade edilse de Avrupa Yerel Topluluk veya Yönetimler Arasında Sınır Ötesi İşbirliği Sözleşmesine göre, yerel yönetimlerin sınır ötesi işbirliği iç hukuk tarafından belirlenen yetkiler çerçevesinde gerçekleştirilebileceği ve bu tip yetkilerin kapsamını ve niteliğini anlaşmayla değiştirilemeyeceği vurgulanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman İçişleri Bakanlığına tanınan ‘‘ön izin’’ şeklindeki vesayet denetiminin uluslararası sözleşmelere aykırı bir yön bulunmadığı tam tersi bu maddeyle destekler niteliğinde olduğu söylenebilir.

İl Özel İdarelerinin yurt içi ve yurt dışı birliklere üye veya kurucu üye olması üzerinde durulan diğer bir nokta ise mahalli idarelerin menfaatlerinin korunması, gelişmelerine yardımcı olunması ve mahalli idarelerle ilgili kanun hazırlıklarında görüş bildirilmesi amacıyla il özel idarelerini ve belediyeleri temsil etmek üzere ülke dışında birçok yerel yönetim birliklerine kurucu üye olabile yetkisi tanınırken ülke düzeyinde sadece birer birlik kurulabilme yetkisi tanınmasıdır.

7.8. 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanununda İl Özel İdarelerinin Yasal Korunması'nın Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

Özerklik Şartı, yerel makamların yasal korunmasını ‘‘Özerk Yerel Yönetimlerin Yasal Korunması’’ başlığı altında şu şekilde düzenlemektedir; ‘‘Yerel yönetimler kendi yetkilerinin serbestçe kullanımı ile anayasa veya ulusal

mevzuat tarafından belirlenmiş olan özerk yönetim ilkelerine riayetini sağlanması amacıyla yargı yoluna başvurma hakkına sahip olacaklardır.” Türkiye şartını bu maddesine çekince koymuştur. (Akin,1997:122)

İl Özel İdaresi Kanunu’nun 3. maddesinde il özel idaresi, il halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, kamu tüzel kişiliği tanınan il özel idaresinin hak ve fiil ehliyetine sahip olduğu ve mahkemeler önünde davalı veya davacı olabileceği belirtilmektedir. Yine aynı kanunun 30. maddesinde valinin devlet dairelerinde, davalı ve davacı olarak da mahkemelerde temsil etmek veya vekil tayin etmek görev ve yetkileri arasında sayılmaktadır. Bu maddelerle il özel idaresine davalı ve davacı olmak hakkı tanıyan İl Özel İdaresi Kanunu özel idarelerine anayasa mahkemesine doğrudan başvuru hakkını tanımamaktadır. Diğer bir ifadeyle özerk yerel yönetim ilkesinin yargı yoluyla korunması bakımından il özel idaresine yargı yoluna başvurma anlamında anayasada doğrudan öngörülmüş bir yetki bulunmamaktadır. (Cebe,2007:310-311) Buna rağmen, İl Özel İdaresi Kanunun 15. maddesi il özel idarelerini, idarenin her türlü eylem ve işlemi bakımından, menfaatleri ihlal edildiği her türlü idari işleme karşı iptal davası ve şahsi haklarının ihlal edildiği durumlarda da zararların tazmini veya haklarının iadesi amacıyla tam yargı davası açmak bakımından tam olarak yetkili kılınmıştır.

Bu yetki, 15. maddeye göre, merkezi yönetimin taşradaki temsilcisi olan vali, il genel meclisinin ısrarıyla kesinleşen kararlar aleyhine on gün içerisinde (iptal veya yürütmenin durdurulması için) idari yargıya başvurabilir.(İnal,2008:48) Burada valinin idari yargıya başvurusundaki amaç, yukarıda da ifade edildiği gibi, yerel yönetimlerin karar ve eylemlerinin hukuka uygunluğunun sağlanması ve kontrol edilmesidir.(Acartürk&Akdede,2004:360)

Yukarıda da değinildiği gibi, özerklik şartında yasal korunma 11. maddede “yerel yönetimlere kendi yetkilerinin serbestçe kullanımı ile anayasa veya ulusal mevzuat tarafından belirlenmiş olan özerk yönetim ilkelerine riayetini sağlanması amacıyla yargı yoluna başvurma hakkını tanımaktadır” diye yer almaktadır. Görüldüğü üzere Özerklik Şartı’nın 11. maddesinde düzenlenen, özerk yerel yönetim ilkesinin yargı yolu ile korunması bakımından iç hukukumuzda il özel idarelerinin anayasa uygunluk denetimi bakımından Anayasa Mahkemesine “iptal davası” açmak yetkisinden yoksunluk dışında (Cebe,2007:310) hiçbir sınırlama ve aykırılık söz konusu değildir.

7.9.6360 Sayılı Kanunla Büyükşehirlerde İl Özel İdarelerinin Kaldırılmasının Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Açısından Değerlendirilmesi

6360 sayılı kanundan önce büyük şehir belediyesi olan Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Eskişehir, Erzurum, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Konya, Mersin, Sakarya ve Samsun büyükşehir belediyelerinin de sınırları il mülki sınırları olarak değiştirilmiştir. Toplam büyükşehir belediye sayısı 30 olarak değişmiş ve tüm bu büyükşehir belediyelerinde ki illere bağlı ilçelerin mülki sınırları içerisinde yer alan köy ve belde belediyelerinin tüzel kişiliği kaldırılmış, köyler mahalle olarak, belediyeler ise belde ismiyle tek mahalle olarak bağlı bulundukları ilçenin belediyesine katılmış, yine bu illerdeki il özel idarelerinin tüzel kişilikleri kaldırılarak, bucakların ve bucak teşkilatlarının da tüzel kişiliklerine son verilmiştir. Kaldırılan İl Özel İdareleri yerine 6360 sayılı yasanın 34. maddesi ile İçişleri Bakanlığı’nın taşra örgütlenmesini düzenleyen 3152 sayılı kanunun 28. maddesine yeni bir bölüm eklenerek büyükşehir olan illerde valiye bağlı olarak Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı adı altında yeni bir yapı kurulmuştur. Bu yapı ile valilik yeniden tanımlanarak yönetsel kapasitesi artırılmıştır.(Koyuncu&Köroğlu,2012:43) Valinin atanan bir temsilci olarak İl Özel İdaresinin başı olması bile tartışmalı bir durum iken; il özel idarelerinin kaldırıldığı büyükşehir belediyelerinde ikame olarak merkezi yönetimin güçlendirilmiş bir uzantısının oluşturulması yerellik ve hizmetlerde yerindenlik ilkesi ile ters düştüğü söylenebilir. Ayrıca bu durum Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartının “yerel hizmetlerin yerel ihtiyaçlar doğrultusunda ve yerel birimler tarafından yürütülmesi” ilkesiyle de çelişkili olduğu görülebilir.(Günel,vd.,2014:67)

Sonuç

Kuruluş ve Sınırları Açısından özerklik şartı Yerel yönetimlerin sınırlarında, mevzuatın elverdiği durumlarda ve mümkünse bir referandum yoluyla ilgili yerel topluluklara önceden danışılmadan değişiklik yapılamayacağıyla ilgili bir düzenlemeye gitmiştir. İl özel idareleri, ilin kurulmasına dair kanunla kurulur ve ilin kaldırılmasıyla tüzel kişiliği sona eren yerel yönetim birimleridir. İl özel idarelerinin hizmet sınırları ise il sınırlarını kapsamaktadır. Bu düzenleme yürürlükte bulunan 1982 Anayasasına aykırılık ifade etmemektedir. Ancak Özerklik Şartındaki danışma mekanizması ise, bu kanunda kendine yer bulamamıştır.

İdari Örgütlenmeleri ve Personel Yapıları Açısından, Özerklik Şartı, Kanunla düzenlenmiş daha genel hükümlere hallet getirmemek koşuluyla, yerel makamların kendi iç idari örgütlenmelerini, bunları yerel ihtiyaçlarla uyumlu

kılmak ve etkin idare sağlamak amacıyla, kendileri kararlaştırabileceklerini güvence altına almıştır. Ancak Türkiye bu maddeye çekince koymaktadır. Maddenin ikinci paragrafında ise, yerel yönetimlerde görevlilerin çalışma koşulları liyakat ve yeteneğe göre yüksek nitelikli eleman istihdamına imkan verecek ölçüde olması gerektiği ve bu amaçla yeterli eğitim olanaklarıyla ücret ve mesleki ilerleme olanaklarına sahip olmaları gerektiği savunulmuştur. İl özel idaresi ve belediyelerde istihdam edilecek personelin norm kadro ilke standartlarının İçişleri Bakanlığı ve DPB tarafından ortaklaşa belirlenmesi sonucunda il özel idaresi ve belediyelerin istihdam edecekleri personelin sayı, kadro, nitelik, ücret ve diğer özelliklerini belirleme yetkisi sahip olmamaları, diğer bir deyişle salt bu kadrolara atama yetkisinin il özel idarelerinde vali, belediyelerde belediye başkanının ihtiyaç duydukları kadroları özerk bir şekilde belirleme yetkisine sahip oldukları anlamına gelmeyeceğini, bu nedenle bu düzenlemenin Özerklik Şartı'ndaki düzenlemeye aykırı olduğunu ileri sürülebilmektedir.

İdari Denetim Açısından, Özerklik Şartı şu kriterleri belirlemiştir; Yerel makamların her türlü idari denetimi ancak kanunla veya anayasa ile belirlenmiş durumlarda ve yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Yerel makamların faaliyetlerinin idari denetimi normal olarak sadece kanunla ve anayasal ilkelerle uygunluk sağlamak amacıyla yapılacaktır. Bununla beraber, üst makamlar yerel makamları yetkili kıldıkları işlerin gereğine göre yapıp yapılmadığını idari denetimine tabi tutabileceklerdir. Yerel makamların idari denetimi, denetleyen makamın müdahalesinin korunması amaçlanan çıkarların önemiyle orantılı olarak sınırlandırılmasını sağlayacak biçimde yapılmalıdır. Türkiye bu son paragrafa çekince koymuştur. 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanununda, özerklik anlamında atılan en önemli adım, il özel idarelerinde en önemli vesayet denetimine sahip olan valinin, il genel meclisi başkanlığına ve denetimine son verilmesidir. Atanmış bir görevli olan valinin, il genel meclisi gibi seçimle iş başına gelen bir yerel yönetim karar organının başı ve onayı mercii olması, özerkliğe gölge düşüren en belirgin uygulamaydı. Ayrıca Anayasanın 127. maddesinde belirtilen yerel yönetimlerin karar organlarının kanunda gösterilen seçmenler tarafından seçilmesi gerekliliğine de ters düşmekteydi. Bu adım dışında il özel idarelerinde; Valinin il genel meclisi başkanlığı sıfatına son verilerek meclis başkanının seçimle gelmesi, İl genel meclisi kararlarının valinin onayından geçme zorunluluğunun kaldırılarak valiye kararların bilgilendirme keyfiyetine gidilmesi, İl özel idaresinin bütçesinin İçişleri Bakanlığının onayıyla değil il genel meclisinin kabulüyle yürürlüğe girmesi, İl genel meclisinin fesih koşullarını 4 maddeden iki maddeye indirilmesi, mali konularda Maliye Bakanlığının mali denetimine son verilerek bu görev Sayıştay'a devredilmesi, Vali tarafından belirlenen meclis gündemi yeni kanunla meclis başkanına verilmesi, Keyfi olarak görevden uzaklaştırmalara son verilememesi olarak sıralanabilmektedir. Görüldüğü üzere bu düzenlemelere yer verilerek il özel idaresi üzerindeki idari vesayet uygulamalarının azaltıldığını söylemek mümkündür. Fakat getirilen bu olumlu yeniliklere rağmen özerklik açısından çağdaş nitelikte tam bir yerel yönetim özerkliğiyle paralellik arz etmese de, gelinen nokta, il özel idarelerinin özerkliği alanında önemli adımlar atıldığı kabul etmek gerekir.

Mali Özerklik açısından, Özerklik Şartı şu düzenlemeleri getirmiştir; Ulusal ekonomik politika çerçevesinde, yerel makamlara kendi yetkileri dahilinde serbestçe kullanabilecekleri yeterli mali kaynaklar sağlanacak, yerel makamların mali kaynakları anayasa ve kanunla belirlenen sorumluluklarla orantılı olacaktır. Yerel makamların mali kaynaklarının en azından bir bölümü oranlarını kendilerinin kanunun koyduğu sınırlar dahilinde belirleyebilecekleri yerel vergi ve harçlardan sağlanacaktır. Yerel makamlara sağlanan kaynakların dayandığı mali sistemler, görevin yürütülmesi için gereken harcamalardaki gerçek artışların mümkün olduğunca izlenebilmesine olanak tanımaya yetecek ölçüde çeşitlilik arz etmeli ve esneklik taşınmalıdır. (Türkiye'nin çekince koyduğu paragraf) Mali bakımdan daha zayıf olan yerel makamların korunması, potansiyel mali kaynakların ve karşılanması gereken mali yükün eşitsiz dağılımının etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik mali eşitleme yöntemlerinin veya buna eş önlemlerin alınmasını gerektirir. Bu yöntemler ve önlemler yerel makamların kendi sorumluluk alanlarında kullanabilecekleri takdir hakkını azaltmayacaktır. Yeniden dağıtılan kaynakların yerel makamlara tahsisinin nasıl yapılacağı konusunda, kendilerine uygun bir biçimde danışılacaktır. (Türkiye'nin çekince koyduğu paragraf) Mümkün olduğu ölçüde, yerel makamlara yapılan hibeler belli projelerin finansmanına tahsis edilme koşulu taşımayacaktır. Hibe verilmesi yerel makamların kendi yetki alanları içinde kendi politikalarına ilişkin olarak takdir hakkı kullanmadaki temel özgürlüklerine halel getirmeyecektir. (Türkiye'nin çekince koyduğu paragraf) Yerel makamlar sermaye yatırımlarının finansmanı için kanunla belirlenen sınırlar içerisinde ulusal sermaye piyasasına girebileceklerdir.

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanununda da durum aynı şekildedir. İl özel idareleri de kendilerine tahsis edilmiş olan vergilerin oranlarını belirleme yetkisine de sahip değillerdir. Ancak İl Özel İdareleri adına, mali özerklik alanında atılan önemli adımlar da vardır; Özel idarelerinin bütçe üzerindeki vesayet yetkisinin kaldırılması, İl özel idarelerinin altyapı tesisleri gibi, normal bütçe olanaklarıyla gerçekleştirilmesi olanaksız olan büyük ölçekli proje ve yatırımların gerektirdiği mali kaynakları sağlayabilmek için borçlanma yoluna gidebilme yetkisine sahip olmaları mali özerklik ve mali serbestlik açısından il özel idareleri adına atılan önemli adımlardır. Belediye yönetimlerinde olduğu gibi 5302 Sayılı Kanunda da, il özel idarelerine bırakılan vergilerin merkezi yönetim

tarafından belirlen alt ve üst sınırlar içerisinde kalmak şartıyla bu birimlerin meclisleri tarafından belirlenmesi yerel özerklik açısından olumlu bir düzenlemedir.

Birlik Kurma ve İş Birliği Hakları açısından, Özerklik Şartı şu düzenlemeleri getirmiştir; Yerel makamlar yetkilerini kullanırken, ortak ilgi alanlarındaki görevlerini yerine getirebilmek amacıyla, başka yerel makamlarla işbirliği yapabilecekler ve kanunlar çerçevesinde birlikler kurabileceklerdir. Her devlet, yerel makamların ortak çıkarlarının korunması ve geliştirilmesi için birliklere üye olma ve uluslararası yerel makamlar birliklerine katılma hakkını tanıyacaktır. (Türkiye'nin çekince koyduğu paragraf) Yerel makamlar, kanunla muhtemelen öngörülen şartlar dâhilinde, başka devletlerin yerel makamlarıyla işbirliği yapabilirler. (Türkiye'nin çekince koyduğu paragraf). 5302 Sayılı İl Özel İdaresi kanununda da diğer mahallî idarelerle birlik kurulmasına, kurulmuş birliklere katılmaya veya ayrılmaya karar vermek il genel meclisinin görev ve yetkileri arasında sayılmıştır. Bu durum da Özerklik Şartına paralellik gösteren düzenlemedir. Aynı belediye yönetimlerinde olduğu il özel idare yönetimlerinde de yurt dışı ilişkileri için İç İşleri Bakanlığının izni söz konusudur.

Yasal Korunma Açısından, Özerklik Şartı şu düzenlemeleri getirmiştir;

Yerel yönetimler kendi yetkilerinin serbestçe kullanımı ile anayasa veya ulusal mevzuat tarafından belirlenmiş olan özerk yönetim ilkelerine riayetini sağlanması amacıyla yargı yoluna başvurma hakkına sahip olacaklardır.(Türkiye'nin çekince koyduğu paragraf). Türkiye yerel yönetim birimlerinin yasal korunması ile alakalı özerklik şartında yer alan tek düzenlemeye çekince koymuştur. kamu tüzel kişiliği tanınan il özel idaresinin hak ve fiil ehliyetine sahip olduğu ve mahkemeler önünde davalı veya davacı olabileceği belirtilmektedir. 5302 Sayılı Kanunun 30. Maddesinde ise, Vali'nin devlet dairelerinde, davalı ve davacı olarak da mahkemelerde temsil etmek veya vekil tayin etmek görev ve yetkileri arasında sayılmaktadır.

Görüldüğü üzere, Özerklik Şartı'nın 11. maddesinde düzenlenen, özerk yerel yönetim ilkesinin yargı yolu ile korunması bakımından iç hukukumuzda il özel idarelerinin ve belediyelerin anayasa uygunluk denetimi bakımından Anayasa Mahkemesine "iptal davası" açmak yetkisinden yoksunluk dışında hiçbir sınırlama ve aykırılık söz konusu değildir.

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu ise en genel manada getirdiği bir çok yenilik ile beraber, gerek hizmette yerellik prensibine gerek ise, özerklik kavramlarına önem veren bir kanundur. Getirdiği yeni düzenlemeler ile anayasal güvence altına alınan yerinden yönetim ilkesine yakın bir çizgide yer almaktadır. Ve yenilikleri ile Özerklik Şartının ilke olarak benimsediği "özerk yerel yönetim" ilkesine tam anlamıyla sahip olamasa da, ona tam ters ve zıtlıklar içeren bir düzenleme de değildir.

6360 Sayılı Kanunla Büyükşehirlerde İl Özel İdarelerinin Kaldırılması açısından, İl özel idareleri, belediye ve köylerin tüzel kişiliklerinin kaldırılması ve yerel yönetimlerin sınır değişikliklerine ilişkin düzenlemeler, 6360 sayılı Kanunun 1 inci maddesindeki gibi değil de Şartın 5 inci maddesinde yer alan "yerel yönetimlerin sınırlarında, mevzuatın el verdiği durumlarda ve mümkünse bir referandum yoluyla..." hükmü doğrultusunda, daha demokratik bir uygulama olan yerel halka danışılarak yapılması daha uygun olarak düşünülebilir.(Gözüaçık,2014:4)

5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, hizmette yerellik prensibine ve özerklik kavramlarına önem veren bir kanundur. Getirdiği yeni düzenlemeler ile anayasal güvence altına alınan yerinden yönetim ilkesine yakın bir çizgide yer almaktadır. Yenilikleri ile Özerklik Şartının ilke olarak benimsediği "özerk yerel yönetim" ilkesine tam anlamıyla sahip olamasa da, Şart ile zıtlıklar içeren bir düzenleme de değildir.

Kaynakça

- Acar, İ.A.(2008). İç Denetim - Stratejik Plan - Performans Yönetimi Çerçevesinde Kavramsal Değerlendirmeler'', *Yerel Siyaset Dergisi*, Y:3, S.26, ss.78-83.
- Acartürk, E.,& Akdede,S.(2004). Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Karşısında Türkiye'de Yerel Yönetimler'', *Yerel Yönetimler Kongresi Düünden Bugüne Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma Bildiri Kitabı*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga,ss.343-364.
- Akın, C.(1997). Türkiye'de Yerel Özerkliğin Anlamı, *Türk İdare Dergisi*, S, 414,ss.66-82.
- Anayasa Mahkemesi, Esas: 1987/18, Karar: 1988/23, s. 23
- Apan, A. (2007). 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu Ne Getiriyor?, *Belediye Dünyası Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 5,ss.40-52.

- Aşgın, İ.(2006). 5393 sayılı Belediye Kanunu Çerçevesinde Yerel Özerklik Açısından Belediyeler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), M.Ü.S.B.E., İstanbul.
- Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı, R.G: 21364.
- Bulut, Y.(1996). Belediye Yönetiminin Yeniden Düzenlenmesinde Gündemden Düşmeyen Konular, *Türk İdare Dergisi.*, Y.68, S.413,ss.171-184.
- Buran, H.(1995). Yönetim Yurttaş İlişkileri ve Katılmalı Yönetim, *Kamu Yönetimi Sempozyumu Bildirileri*, TODAİE Yayını, Cilt:1, Ankara,ss.209-224.
- Cebe, M.S.(2007). *Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Kapsamında Belediye Yasası ve Büyükşehir Belediye Yasası*, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Council of Europe, European Charter of Local Self-Government, Treaty CETS, No.122 and Explatory, Strasburg, 15.X.1985, Cuncil of Europe Publishing.
- Çağdaş, T.(2011). Türkiye’de Yerel Yönetimlerde İdari Özerklik, *M.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, C: XXX, S:I, ss.391-416.. Ankara.
- Çolak, N. İ.(2005). Avrupa Birliği Uyum Sürecinde İdari Reformlar İngiltere ve Türkiye, Seçkin Yayınları, Danıştay 10. Dairesi, 25.10.1988 Tarih, Esas: 1996/5391, Karar: 1998/6116
- Eryılmaz, B.(2011) *Kamu Yönetimi Düşünceler/Yapılar/Fonksiyonlar/Politikalar*, 4. Baskı, Okutman Yayıncılık, Ankara.
- Kılıç, E. (2005). İdarenin Denetlenmesi Mahalli İdareler Üzerindeki Vesayet Denetimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gözüaçık, H.(2014). 6360 Sayılı Kanunu Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ve Anayasa Kapsamında Değerlendirilmesi, *Mahalli İdareler Dergisi*.
http://www.mahalliidarelerdergisi.org/Halil_Gozuacik+6360_SAYILI_KANUNU_AVRUPA_YEREL_YONE%20TILMER_OZERKLIK_SARTI_VE_ANAYASA_KAPSAMINDA_DEGERLENDIRILME_SI_yazi43.html
- Gözübüyük, A. Ş.(2000). *Yönetim Hukuku*, 13. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Gözübüyük, Ş.,& Tan, T.(2006). *İdare Hukuku ve Genel Esaslar*, 4. Baskı, Turhan Yayınları, Ankara.
- Günel, E.(1997). Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Bağlamında Türkiye’ de Yerel Yönetimlerin Özerklik Sorunu, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale 1997
- Günel, A., Atvur, S.,& Okudan Dernek, K.(2014) 6360 Sayılı Yasanın Yerelleşme Bağlamında Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, Cilt: 19, Sayı:3,ss.55-70
- Görmez, K.(1997). *Yerel Demokrasi ve Türkiye*, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara.
- Gözler, K.(2009). *İdare Hukukuna Giriş*, Güncelleştirilmiş 10. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Himsworth, C.(2011). Treaty-Making For Standards Of Local Government: The European Charter Of Local Self-Government And Its Possible Application Beyond Europe , *University of Edinburgh School of Law Working Paper Series* No 2011/24
file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Belgelerim/Downloads/SSRN-id1938255.pdf,ss.1-18.
- İnal, M.(2008). *Açıklamalı 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu El Kitabı*, Muhasebat Kontrolörleri Derneği Yayınları No:25, Ankara.
- Kalabalık, H.(2005). *Avrupa Birliği Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Yerel Yönetim Hukuku: Teori-Uygulama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kazancı, M.(1983). Yerel Yönetimler Üzerinde Birkaç Not, *Amme İdare Dergisi*, Cilt:16, Sayı: 4,ss.36-51.
- Keleş, R.(1993). *Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar 1975 – 1992*, IULA – EMME, İstanbul.
- Keleş, R.(1998). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, Cem Yayınları, İstanbul.
- Keleş, R.(2000). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, Genişletilmiş 4. Basım, Cem Yayınevi, İstanbul.

- Koç, F.,&Yatkin,A.(2012). Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ve Türkiye’de Yerel Özerklik Tartışmaları, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Volume:5, Issue: 8, ss. 1273-1302.
- Koyuncu, E.,& Köroğlu,T.(2012). Büyükşehir Tasarısı Üzerine Bir Değerlendirme, *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Dergisi*, ss.1-8.
- Özgüven, A.(2003).Sosyal Adalet, *Hukuk Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1-2, ss.35-38.
- Parlak, B.(2005).Tarihi Perspektifte ve Reform Sürecinde İl Özel İdareleri, (Ed. H. Özgür, M. Kösecik), *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar I*, Nobel Yayını, Ankara.
- Resmi Gazete, 21 Mayıs 1991, s. 20877, ss.175-200.
- Şerif, Ö. (2006) *Yeni Mevzuat Çerçevesinde Türkiye’de Belediye Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Tortop, N.(1992).Demokratik Mahalli İdare Anlayışının İlkeleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 2,ss.3-6.
- Tortop, N.(1996).Yerel Yönetimler ve Mali Özerklik, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 5,ss.3-13.
- Tortop, N., Aykaç, B.,Yayman, H.,& Özer,M.A.(2008), *Mahalli İdareler*, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Toprak Karaman, Z.(1996), *Yerel Yönetimler*, 3. Baskı, D.E.Ü. Yayınları, İzmir.
- Ulusoy, A.,& Akdemir,T.(2004). *Mahalli İdareler Maliyesi*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Üste, B.R.(2005). Yerel Yönetimlerde Demokratikleşme, *Türk İdare Dergisi*, Sayı: 448.
- Yalçındağ, S.(1991). Türk Yerel Yönetimlerinde Yeniden Yapılanma, *Amme İdaresi Dergisi*, C. 24, S. 3.
- Yalçındağ,S.(1992).F. *Almanya’da ve Türkiye’de Yerel Yönetimler*, 1. Baskı, TODAİE Yayını, Ankara.
- Yalçındağ, S.(1995). *Yerel Yönetimler Sorunlar, Çözümler*, TÜSİAD Yayınları, İstanbul.
- Yaylı, H.,& Pustu,Y., (2008). Yerel Demokrasinin İlkeleri”, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 16, ss.133-153.
- Yeter, E.(1996). Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı Kapsamında Türkiye: Anayasa ve İlgili Yasalarda Durum”, *Çağdaş Yönetimler Dergisi*, C: 5, S: 1,ss.3-13.
- Yüksel, F.(1998). Yerel Yönetimlerde Özerklik, *M.Ü.S.B.E. Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 10.
- Yüksel, F. (2005). Yerel Özerklik Kavramı Üzerine Bir İnceleme, (der. Hüseyin Özgür, Muhammet Kösecik), *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-I*, 1. Baskı, Nobel Yayınları ss.275-296.
- Yıldırım, U.,Öner,Ş.,Ayriçay,Y.,& Taş,E.(2006). İl Özel İdaresi ve Belediye Gelirleri Yasa Tasarı Taslağı: Mali Özerklik mi ? Merkez Kaynaklı Gelirlerin Revizyonu mu ?, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 3,ss.43-61.

ÖĞRENEN ORGANİZASYONLAR VE KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ: KARABÜK BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Fatma Zehra TAN⁴⁴, Sertaç ERCAN⁴⁵, Emre ÖĞRÜNÇ⁴⁶

ÖZET

Çalışmanın amacı kurumsal girişimcilik ile öğrenen organizasyon kavramları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmektir. Bu amaçla Karabük ili bölgesinde, tekstil, demir-çelik ve imalat sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Hipotezler belirlenmiş ve yapılan analizler sonucunda kurumsal girişimcilik ve alt boyutu olan proaktiflik ile öğrenen organizasyonlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal girişimciliğin rekabetçi agresiflik boyutu ile öğrenen organizasyonlar arasındaki ilişki belirlenememiştir. Faaliyet gösterilen sektör ile öğrenen organizasyonlar arasındaki ilişki incelendiğinde sektöre göre anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın, örgütün iç dinamikleriyle ilgili olan kurumsal girişimcilik ve öğrenen organizasyon kavramları arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kurumsal Girişimcilik, Öğrenen Organizasyonlar

THE RELATIONSHIP BETWEEN LEARNING ORGANIZATIONS AND CORPORATE ENTREPRENEURSHIP: THE EXAMPLE OF KARABUK REGION

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the relationship between organizational entrepreneurship and learning organizations. For this purpose, data were collected from the companies operating in the textile, iron and steel and manufacturing sectors in Karabük province. Result of analysis show that, a positive relationship has been determined between corporate entrepreneurship, proactivity and learning organizations. A relationship between the competitive aggressiveness and learning organizations has not been established. Also, significant differences were observed according to the sector. This study will contribute to the literature in terms of the relationship between organizational entrepreneurship and learning organization concepts.

Keywords: Corporate Entrepreneurship, Entrepreneurship, Learning Organizations

1. Giriş

İç girişimcilik olarak da adlandırılan kurumsal girişimcilik kavramı ile yine örgütün iç dinamikleri ile yakından ilgili olan öğrenen organizasyonlar kavramı bu çalışmanın temel değişkenlerini oluşturmaktadır.

Çalışma bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya konma amacını taşımaktadır. Bu çerçevede hazırlanan soru formları Karabük bölgesinde imalat, tekstil ve demir-çelik olmak üzere üç farklı sektörde faaliyet göstermekte olan firmalara elden dağıtılmış ve yine elden toplanmıştır. Soru formları demografik özellikler, kurumsal girişimcilik ölçeği ve öğrenen organizasyonlar ölçeği olmak üzere üç bölümden meydana gelmektedir. Her iki ölçek de 5'li likert formatında hazırlanmış olup, kurumsal girişimcilik ölçeği proaktiflik ve rekabetçi agresiflik alt boyutları ile birlikte toplam 13, öğrenen organizasyonlar ölçeği ise 20 ifadeden oluşmaktadır. Toplam 125 soru formu elde edilmiş, hatalı ve eksik formlar çıkartıldıktan sonra kalan 116 soru formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçları ve bulgulara göre kurumsal girişimcilik ve kurumsal girişimciliğin alt boyutu olan proaktiflik ile öğrenen organizasyon değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu, kurumsal girişimciliğin diğer alt boyutu rekabetçi agresiflik ile ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler ile öğrenen organizasyon değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlardan yola çıkarak, bir örgütün iç dinamiklerini etkileyen iki kavram olan kurumsal girişimcilik ile öğrenen organizasyonlar kavramı arasında bir ilişki ve etkileşimden söz edebiliriz. Ayrıca sektörün yapısının da örgütün öğrenme seviyesini etkilediği de bir diğer tespit olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda yapılacak daha kapsamlı araştırmalar ile bu ilişkilerin daha net bir şekilde belirlenmesi sağlanabilir.

⁴⁴ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, fatmazehra@karabuk.edu.tr

⁴⁵ Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, sertacercan@karabuk.edu.tr

⁴⁶ Yüksek Lisans, Karabük Üniversitesi, SBE, emreogrunc@gmail.com

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsal Girişimcilik

Girişimciliğin çok farklı ve kapsamlı tanımları olmakla birlikte, çevredeki fırsatları ve bu fırsatlardan faydalanmak için gerekli olan kaynakları bir araya getirme sürecidir şeklinde özetlenebilir (Douhan ve Henrekson, 2010). Bu tanımdan yola çıkarak kurumsal girişimcilik ise içe dönük, kurum içinde meydana gelen bir girişimcilik faaliyeti olarak tanımlanabilir (Pinchot, 1985; Thornberry, 2001). Sambrook ve Roberts (2005), kurumsal girişimciliği bireysel, takım ve örgütsel olmak üzere üç farklı seviyede incelemişlerse de bu çalışmada sadece örgütsel boyutu dikkate alınacaktır.

Kurumsal girişimcilik kavramı konusundaki ilk çalışmalar Miller'ın 1983'teki dayandırılabilir. O dönemden bu güne pek çok araştırmacı tarafından incelenmiş, tanımlanmış ve araştırılmıştır (Becker ve Knudsen, 2004; Sharma ve Chrisman, 1999; Vesper, 1984; Guth ve Ginsberg, 1990; Zahra, 1991; Stopford ve Baden-Fuller, 1994; Antoncic ve Hisrich, 2004; Pinchot, 1985; Miller, 1983).

Kurumsal girişimcilik kavramını farklı araştırmacılar farklı boyutlara ayırmışlardır. Örneğin, Guth ve Ginsberg (1990) dahili yenilikçilik ve stratejik yenilenme olmak üzere iki boyuttan bahsederken kurumsal girişimciliği yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik şeklinde üç boyutta ele alan araştırmacılar da vardır (Zahra, 1996; Covin ve Slevin 1989; Miller, 1983). Lumpkin ve Dess (1996) ise kurumsal girişimcilik kavramına bir önceki cümlede yer alan boyutlara ek olarak rekabetçi agresiflik değişkenini de eklemiştir.

Bu çalışmada ise tüm bu kaynaklar göz önüne alınarak, örneklemin yapısı da hesaba katılarak kurumsal girişimciliğin rekabetçi agresiflik ve proaktiflik boyutları incelenmiştir.

2.2. Öğrenen Organizasyonlar

Öğrenen organizasyon kavramı, bir örgütün ya da organizasyonun sürekli olarak yaşadığı olaylardan sonuç çıkarması, bunları stratejilerini kontrol ederek kendini ve çalışanlarını geliştirebileceği bir sistem içinde değişen çevre koşullarına adapte edebilmesi böylece değişen, gelişen ve kendini yenileyen dinamik bir örgüt ya da organizasyon olması anlamına gelir. Bir başka ifadeyle örgütün canlı olması, nefes alması ve hayatın içinde olmasını ifade eder (Senge, 2011; Tan, 2014; Diker, 2007; Lick, 2006). Bir başka tanımda Badoux şöyle demektedir; öğrenen organizasyonlar, tecrübelerin her an gözden geçirilerek, kazanılan bilgilerin organizasyona fayda olarak iletilmesidir (Kontoghiorghes vd., 2005). Öğrenen organizasyonlar tüm bu tecrübe ve bilgi birikiminden faydalanma işlemi davranışlarını pozitif yönde değiştirme şeklinde uygulamaya koyabilen örgütlerdir (Collie ve Taylor, 2004).

Senge'ye göre, öğrenen organizasyon kurmak için beş yeni disiplinin bir araya gelmesi gerekir. Bu beş disiplin kişisel hakimiyet, takım halinde öğrenme, sistem düşüncesi, paylaşılan vizyon ve zihin modelleridir. Kişisel hakimiyet, özel bir beceri seviyesidir. Kişisel ustalığa sahip bireyler işlerinde tutarlı ve etkili sonuçlara ulaşırlar. Takım halinde öğrenme, organizasyonun karşılaştığı problemlerin çözümünde takım çalışmasının etkin bir rol oynadığını belirtir. Takım halinde öğrenmenin en önemli aşaması diyalogtur. Diyalog, birlikte düşünme ve iletişim kurabilmektir. Sistem düşüncesi olaylar arasındaki ilişkileri ve olayları bir bütün olarak görme ve kavrama becerisidir. Paylaşılan vizyon ise "Ne yapmak istiyoruz?" sorusuna verilen cevaptır. Bu cevabın herkes tarafından içselleştirilmesi esastır. Son olarak zihin modelleri ise, bireylerin zihinlerinde kök salmış varsayımları, imgeleri, genellemeleri ifade eder. Öğrenen bir organizasyonda bu tarz zihin modelleri yeniden şekillendirilmelidir (Senge, 2011).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıklar

Araştırma öğrenen organizasyonlar ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma 3 sektörde faaliyet gösteren farklı işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılan işletmeler ve belirlenen sektörler araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmada kurumsal girişimcilik ve kurumsal girişimciliğin alt boyutları olan, proaktiflik ve rekabetçi agresiflik ile öğrenen organizasyonlar arasındaki ilişki ve etki incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

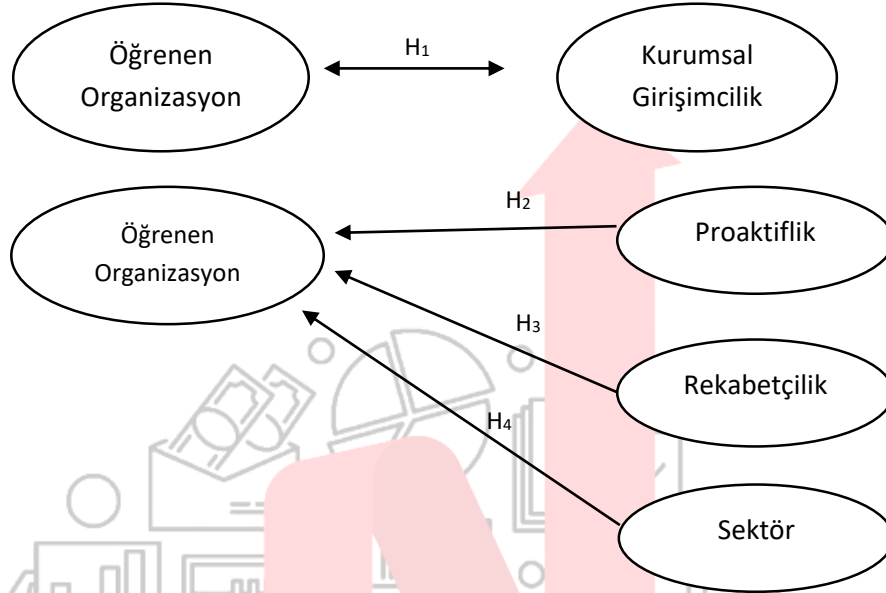
H₁: Kurumsal girişimcilik, öğrenen organizasyonları anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H₂: Kurumsal girişimciliğin alt boyutu olan proaktiflik, öğrenen organizasyonları anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H₃: Kurumsal girişimciliğin alt boyutu olan rekabetçilik, öğrenen organizasyonları anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H₄: İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler ile öğrenen organizasyon değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada kullanılan Kurumsal Girişimcilik düzeyini tespit etmek için Fiş (2009)'in çeşitli çalışmalardan (Zahra vd. (2000), Zahra (1991), Zahra (1993), Zahra ve Covin (1995), Zahra (1996), Şimşek vd. (2007), Ling vd. (2008), Heavey vd. (2009), Yiu, Lau (2008)) esinlenerek hazırladığı ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan diğer ölçek olan Öğrenen Organizasyonlar ölçeği ise, Dimensions of the Learning Organization Questionnaire (DLOQ) ölçeğinin Sarışahin (2013) tarafından Türkçe'ye kazandırdığı ve uyguladığı ölçekten meydana gelmektedir. Farklı alt boyutlardan oluşan ölçek, bu çalışmada tek boyut olarak kullanılmış ve sonuçlar bu kullanıma göre değerlendirilmiştir.

Her iki ölçek de 5'li likert formatında hazırlanmış olup, kurumsal girişimcilik ölçeği proaktiflik ve rekabetçi agresiflik alt boyutları ile birlikte toplam 13, öğrenen organizasyonlar ölçeği ise 20 ifadeden meydana gelmektedir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Veriler ile ilgili Bulgular

Tablo-1'de deneklerin çalıştığı işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, faaliyet gösterdiği yıl, istihdam edilen personel sayısı, denegin işletmedeki konumu, eğitim düzeyi ve yaşma ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 1'deki bulgulara göre araştırmaya katılan deneklerin %19'u (22) imalat sektöründe, %25,9'u (30) demir-çelik sektöründe ve %55,2'si (64) tekstil sektöründe çalışmaktadırlar. Deneklerin %48,3'ünün (56) 36-45 yaş grubunda, %37,9'u (44) 26-45 yaş grubunda, 7,8'i (9) 46-55 yaş grubunda, %5,2'si (6) 25 ve altı yaş grubunda iken deneklerden %0,9'u (1) 56 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Sektör	f	%	Konum	f	%
İmalat	22	19,0	Firma Ortağı	7	6
Demir-Çelik	30	25,9	Firma Ortağı ve Yönetici	4	3,4
Tekstil	64	55,2	Yönetici	105	90,5
Faaliyet Yılı	f	%	Personel Sayısı	f	%
5 yıl ve daha az	4	3,4	149 ve daha az	27	23,3
6-10 yıl	13	11,2	150-249	0	0
11-15 yıl	3	2,6	250-499	0	0
16 yıl ve daha fazla	96	82,8	500 ve daha fazla	89	76,7
Eğitim Düzeyi	f	%	Yaş	f	%
İlköğretim	8	6,9	25 ve daha az	6	5,2
Lise	17	14,7	26-35	44	37,9
Ön lisans	35	30,2	36-45	56	48,3
Lisans	48	41,4	46-55	9	7,8
Yüksek Lisans	8	6,9	56 ve daha fazla	1	0,9
Doktora	0	0			

Ankete katılan deneklerin %82,8'i (96) çalıştıkları firmanın 16 yıl ve daha fazladır faaliyette olduklarını belirtmişlerdir. %11,2 (13) oranında katılımcıların çalıştıkları firmaların 6 ila 10 yıl arasında faaliyette olduklarını, %3,4 (4) lük kısmın 5 ve daha az bir süredir firmalarının var olduğunu belirtirken, %2,6'lık (3) kısım ise 11 yıl ila 15 yıldır firmalarının faaliyette olduklarını belirtmişlerdir. Deneklerin %76,7'lik (89) bölümü firmalarında çalışan personel sayısının 500 ve üstü olduklarını belirtmişlerdir. 76,7'lik kısmın dışında kalan denekler ise çalışan personel sayılarının %23,3 (27) oranında 149 ve daha az olduğunu belirtmişlerdir.

Deneklerin eğitim düzeylerini incelediğimizde ise %6,9'u (8) ilköğretim, %14,7'si (17) lise, %30,2'si (35) ön lisans, %41,4'ü (48) lisans ve %6,9'luk (8) kısım ise yüksek lisans mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Deneklerin firmadaki çalıştıkları pozisyonları ele aldığımızda ise %6'sının (7) firma ortağı, %3,4'ünün (4) firma ortağı ve yönetici ve %90,5'i ise çalıştıkları firmada yönetici olduklarını belirtmişlerdir.

4.2. Güvenilirlik Analizleri ile ilgili Bulgular

Araştırma kapsamında kurumsal girişimcilik ve öğrenen organizasyonlar ölçekleri için güvenilirlik analizleri yapılmış ve Tablo 2'de yer alan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	α (Cronbach	N
Öğrenen Organizasyonlar (ÖÖ)	,937	20
Kurumsal Girişimcilik (KG)	,730	9
Proaktiflik (KG Alt Boyut)	,827	3
Rekabetçi Agresiflik (KG Alt Boyut)	,674	3

Analiz sonuçlarına göre öğrenen organizasyonlar ($\alpha = ,937$) ve proaktiflik ($\alpha = ,827$) boyutlarının yüksek derecede güvenilir, kurumsal girişimcilik ($\alpha = ,730$) ve rekabetçi agresiflik ($\alpha = ,674$) boyutlarının oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizleri kapsamında ölçek güvenilirliğini negatif etkileyen ve kurumsal girişimcilik değişkenine ait olan 4 ifade analizlerden çıkarılmıştır.

4.3. Hipotez Testleri

4.3.1. Kurumsal Girişimciliğin Öğrenen Organizasyonlar Arasındaki İlişki ve Etkileşimler

Çalışmanın hipotezleri korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda kurumsal girişimciliğin alt boyutları ile birlikte öğrenen organizasyonlar ilişkisine ait korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal Girişimcilik ile Öğrenen Organizasyonlar Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Öğrenen Organizasyonlar	Proaktiflik	Rekabetçi Agresiflik	Kurumsal Girişimcilik
Öğrenen Organizasyonlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,22	0,10	0,32
	Sig. (p)		0,02	0,28	0,01
	N	116	116	116	116

Tablo 3'teki bulgulara göre öğrenen organizasyonlar ile kurumsal girişimcilik arasında anlamlı ($p=0,00$, $p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Pearson katsayısı $r=0,32$ değeri ile bu ilişkinin güçlü ve pozitif olduğu söylenebilir.

Yine aynı analiz sonuçlarına göre öğrenen organizasyonlar ile kurumsal girişimciliğin proaktiflik boyutu arasında anlamlı ($p=0,00$, $p<0,05$) bir ilişki vardır. Pearson katsayısı $r=0,22$ değeri ile bu ilişkinin güçlü ve pozitif olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 3'te yer alan öğrenen organizasyonlar ile kurumsal girişimciliğin diğer bir alt boyutu olan rekabetçi agresiflik arasındaki değerlere bakıldığında ise istatistiki olarak anlamlı ($p=0,28$) bulgulara rastlayamıyoruz. Dolayısı ile bu iki değişken için herhangi bir yorum yapılamamaktadır.

Tablo 4. Kurumsal Girişimcilik ile Öğrenen Organizasyonlar Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SH _B	β	t	Sig. (p)
Sabit	1,781	0,407		4,379	0,00
Kurumsal Girişimcilik	0,414	0,124	0,322	3,329	0,01
R=0,32 R ² =0,10 F=11,08 p=0,01					
Sabit	2,409	0,326		7,380	0,00
Proaktiflik	0,193	0,085	0,222	2,276	0,02
R=0,22 R ² =0,04 F=5,18 p=0,02					
Sabit	2,911	0,207		14,030	0,00
Rekabetçi Agresiflik	0,090	0,084	0,109	1,078	0,284
R=0,10 R ² =0,012 F=1,162 p=0,28					

Korelasyon analizi sonuçlarından sonra hipotez testleri kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları için Tablo 4 incelendiğinde kurumsal girişimciliğin öğrenen organizasyonlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ($p=0,01$) görülmüştür. Kurumsal girişimcilik değişkeni tek başına öğrenen organizasyonlar değişkenindeki toplam varyansın %10'unu ($R^2=0,10$) açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında kurumsal girişimcilik, öğrenen organizasyonları anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu pozitif ve anlamlı etkileşim kurumsal girişimcilik düzeyi yüksek olan firmaların öğrenen organizasyon olmaya daha yatkın olduğunu, öğrenmeye daha açık olacaklarını açıklamaktadır.

Yine regresyon analizi sonuçlarına göre kurumsal girişimciliğin proaktiflik boyutunun öğrenen organizasyonlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ($p=0,02$) görülmüştür. Proaktiflik değişkeni Proaktiflik değişkeni tek başına kurumsal girişimcilik değişkenindeki toplam varyansın %4'ünü ($R^2=0,04$) açıklamaktadır. Bu bulgulara göre H_2 hipotezi "kurumsal girişimciliğin alt boyutu olan proaktiflik, öğrenen organizasyonları anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizi kapsamında incelenen son değişkene bakıldığında, kurumsal girişimciliğin rekabetçi agresiflik boyutunun öğrenen organizasyonlar üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ($p=0,284$) görülmüştür. Dolayısı ile H_3 hipotezi (kurumsal girişimciliğin alt boyutu olan rekabetçilik, öğrenen organizasyonları anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.) reddedilmiştir. Dolayısı ile kurumsal girişimcilik ve kurumsal girişimciliğin alt boyutu olan

proaktiflik öğrenen organizasyon değişkenini pozitif olarak etkilerken kurumsal girişimciliğin diğer alt boyutu olan rekabetçi agresiflik öğrenen organizasyon değişkeni arasında anlamlı bir etkileşimden söz edemiyoruz.

Tablo 5. Sektörler ile Öğrenen Organizasyonlar Arasındaki Anova Analizi Sonuçları

Kategori	Ort.	S.S.	t değeri	Sig.
İmalat	3,84	0,57		0,00
Demir-Çelik	3,24	0,61		
Tekstil	3,88	0,67		

Son hipotezin testi kapsamında gerçekleştirilen Anova analizlerinin sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler ile öğrenen organizasyon değişkeninin anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bu bulgulara göre, tekstil sektöründe yer alan işletmelerin öğrenen organizasyon ortalamalarının en yüksek (3,88), demir-çelik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ise en düşük (3,24) ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tekstil sektörünün öğrenmeye, yeniliğe, gelişime daha açık bir sektör olduğu, demir-çelik sektörünün ise tekstil sektörüne göre öğrenmeye, yeniliğe ve gelişime daha kapalı ve daha az yatkın olduğu yorumu yapılabilir. Bununla birlikte her üç sektör içinde ortalamanın 3'ün üzerinde olması, her sektörde öğrenmenin gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Dolayısı ile H₄ hipotezi (işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler ile öğrenen organizasyon değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.) kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Kurum içi girişimcilik olarak da adlandırılan kurumsal girişimcilik, örgütün kendi içindeki fırsatları değerlendirip yönetim, üretim ve diğer süreçlerinde yenilikler gerçekleştirilmesi bu sayede kendini geliştirmesidir. Öğrenen organizasyonlar da benzer şekilde yaşadıkları tecrübelerden yola çıkarak, kendi stratejileri uygun olarak sürekli kendini geliştiren ve öğrenen örgütler olarak tanımlanmaktadır. Bu iki kavramın işleyiş olarak benzerliği ve olası ilişkisi bu çalışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışma kurumsal girişimcilik ile öğrenen organizasyon kavramları arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu kapsamda üç farklı sektörde faaliyet göstermekte olan işletmeden anket yöntemi ile veriler elde edilmiş ve veriler çeşitli analizlere tabi tutularak hipotezler test edilmiştir.

Hipotez testleri sonucunda kurumsal girişimcilik bütün olarak ve kurumsal girişimciliğin alt boyutu olan proaktiflik öğrenen organizasyonu anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespit kurumsal girişimcilik özellikleri gösteren ve öngörü ile hareket kabiliyeti anlamına gelen proaktiflik özelliklerine sahip işletmelerin aynı zamanda öğrenen organizasyon da oldukları ya da belli bir seviyede öğrenen organizasyonlara ait özellikleri gösterdikleri anlamına gelmektedir. Literatür taraması ve teorik çalışmalardan oluşturulan hipotezlere de uygun olan bu sonuç, kurumsal girişimcilik ile öğrenen organizasyon kavramının birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte analiz bulgularında kurumsal girişimciliğin diğer alt boyutu olan rekabetçi agresiflik ile öğrenen organizasyonlar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın uygulandığı örneklem ile ilgili olabileceği gibi farklı parametrelere de bağlı olabilir.

Son hipotez testinde ise faaliyet gösterilen sektöre göre öğrenen organizasyon değişkeni arasındaki ilişki incelenmiş burada da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bulgulara göre tekstil sektörünün öğrenen organizasyon olmaya en yatkın sektör olduğu, demir-çelik sektörünün ise öğrenen organizasyon kavramına en uzak sektör olduğu görülmüştür. Bu bulgular da tekstil gibi moda ayağı olan, kendini sürekli geliştirmesi gereken bir sektörün, doğal olarak öğrenen bir örgüt olmasını gerektirmesi bakımından bulgular ile teorik çalışmaların uyumlu olduğunu göstermektedir. Demir-çelik sektörünün ise daha yavaş gelişen, daha durağan olması ile öğrenen organizasyon kavramına en uzak sektör olması çalışmanın doğal bir sonucu olduğu söylenebilir.

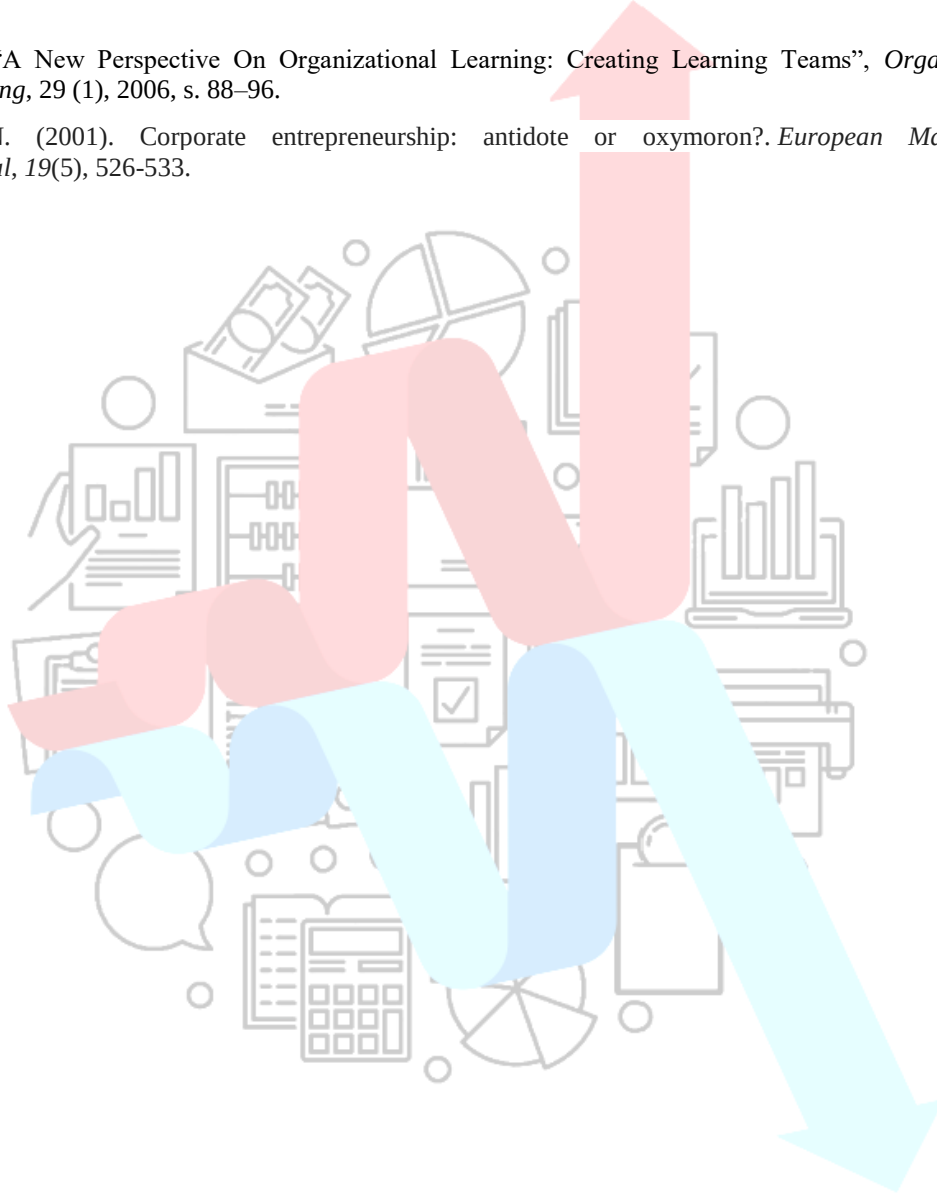
Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak kurumsal girişimcilik ve öğrenen organizasyon kavramlarının birbiri ile yakından ilişkili olduğu, kendini geliştirmek isteyen ve yeniliklere açık olan işletmelerin iki kavrama da önem vermeleri gerektiği belirtilebilir. Bu çalışmanın hem özel sektör uygulamalarında hem de ileride yapılacak benzer çalışmalarda yön gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede daha geniş kapsamlı ve farklı sektörleri de içeren çalışmaların yapılması, ilgili kavramlar arasındaki ilişkinin daha net ortaya koyacağı belirtilebilir.

Kaynakça

Antonic, B. ve Hisrich, R. D. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation. Journal of Management Development, 23(6), 518-550.

- Becker, M. C. ve Knudsen, T. (2004). The role of entrepreneurship in economic and technological development: The contribution of Schumpeter to understanding entrepreneurship. DRUID Summer Conference, Elsinore, Denmark (14-16 June). 1-29.
- Covin, J. G., ve Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Guth, W. D. ve Ginsberg, A. (1990). Guest editor' s introduction: Corporate entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, 11(1), 5-15.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construction and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-173.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Stopford, J. M. ve Baden-Fuller, C. W. F. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 15(7), 521-536.
- Sharma, P. & Chrisman, J. J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11-27.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring*. New York: Harper & Row.
- Vesper, K. H. (1984). Three faces of corporate entrepreneurship: A pilot study. In J. A. Hornaday, F. Tarpley, Jr., J. A. Timmons, ve K. H. Vesper (Eds), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 294-326). Wellesley, MA: Babson College.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.
- Zahra, S. A. (1996). Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713-1735.
- Zahra, S. A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing*, 8, 319- 340.
- Zahra, S. A., Ireland, D. R., Gutierrez, I. ve Hitt, M. A. (2000). Privatization and entrepreneurial transformation: Emerging issues and a future research agenda. *Academy of Management Review*. 25(3), 509-524.
- Zahra, S. A. ve Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43-58.
- Yiu, D. W. ve Lau, C. M. (2008). Corporate entrepreneurship as resource capitalconfiguration in emerging market firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 37-57.
- Şimşek, Z., Veiga, J. F. ve Lubatkin, M. H. (2007). The impact of managerial environmental perceptions on corporate entrepreneurship: Towards understanding discretionary slack's pivotal role. *Journal of Management Studies*, 44(8), 1398-1424.
- Ling, Y., Şimşek, Z., Lubatkin, M. H. ve Veiga, J. F. (2008). Transformational leadership's role in promoting corporate entrepreneurship: Examining the CEO- TMT interface. *Academy of Management Journal*, 51(3), 557-576.
- Heavey, C., Şimşek, Z., Roche, F. ve Kelly, A. (2009). Decision comprehensiveness and corporate entrepreneurship: The moderating role of managerial uncertainty preferences and environmental dynamism. *Journal of Management Studies*, 46(8), 1289-1314.
- Sambrook, S., ve Roberts, C. (2005). Corporate entrepreneurship and organizational learning: a review of the literature and the development of a conceptual framework. *Strategic Change*, 14(3), 141-155.
- Douhan, R., ve Henrekson, M. (2010). Entrepreneurship and second-best institutions: going beyond Baumol's typology. *Journal of Evolutionary Economics*, 20(4), 629-643
- Senge, P. (2011), Beşinci Disiplin, İstanbul: YKY, 16.Baskı.
- Tan, F. Z. (2015). Öğrenme, Öğütlerde Öğrenme, Öğrenen Organizasyonlar Terimlerinin Tanımı Ve Kavramsal Ayırım. *Business And Management Studies: An International Journal*, 2(2).

- Sarışahin, M.A. 2013. Öğrenen Organizasyonlar Süleyman Demirel Üniversitesi İdari Personel Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Collie, L., S. ve Taylor, A. L., “Improving Teaching Quality and the Learning Organisation”, *Tertiary Education and Management*, 10 (2), 2004, s. 139-155.
- Diker, İ., Öğrenen Organizasyona Geçiş Sürecinde Kurum Kültürü, Örgütsel Engeller ve Geçiş Aşamaları (İstanbul Tıp Fakültesi Örneği), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2007.
- Kontoghiorghes, C., Awbrey, M., S. ve Feurig, L., P., “Examining the Relationship Between Learning Organization Characteristics and Change Adaptation”, *Human Resource Development Quarterly*, 16 (2), 2005, s. 185-211.
- Lick, D. W., “A New Perspective On Organizational Learning: Creating Learning Teams”, *Organizational Learning*, 29 (1), 2006, s. 88–96.
- Thornberry, N. (2001). Corporate entrepreneurship: antidote or oxymoron?. *European Management Journal*, 19(5), 526-533.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

RELATIONSHIP BETWEEN ISLAMIC BANKING AND ECONOMIC GROWTH : EVIDENCE FROM ALGERIA

Assoc. Prof. TIAR AHCENE

*Faculty of Economics, Commerce and Administrative Sciences
University of 20 August 1955- Skikda, a.tiar@univ-skikda.dz*

ABSTRACT

This paper examines the relationship between the development of Islamic banks' financing and economic growth and its direction in Algeria using annually time-series data of economic growth and Islamic banks' financing over the 1994-2015 period. The study used unit root test, cointegration test and Granger causality. The empirical results show a long-term stable relationship between Islamic banks' financing and economic growth in case of Algeria. The results, also show a causality relation from the economic growth to Islamic banks' financing of Algeria, which confirms the 'demand following' hypothesis of GDP and Islamic bank.

Key Words : Islamic banking, Economic Growth, Co-integration, Granger Causality, Algeria.

1. Introduction

The link between financial development and economic growth has long been a major subject in the field of development economics. The question is whether financial development precedes or simply follows economic growth (Lenka, 2015:160). Otherwise, the financial markets and banking intermediation can assure a better mobilization of the available saving and can sustain the economic growth. It facilitates the financial resources agglomeration of the economy. It allows the financial intermediation to diversify the risks associated to individual investment projects and to offer to savers more benefit investments, which promote financial saving, rather than the detention of little profitable assets. This saving reorientation can reinforce the financial system development (Goaied and Sassi, 2010:3).

The role of Islamic finance has increased in importance over time in the financial markets. Although history of Islamic finance based on nearly forty years ago, main improvement provided after the 1980s especially Islamic finance institutions demonstrated rapid growth in the last decades. While Islamic assets were approximately USD \$ 150 million in the 1990s, market size of this assets estimate to reach \$ 2 trillion at the end of 2014 (Zirek, Celebi & Kabir Hassan, 2016:70). where Islamic banking keeps 78%, Sukuk 16%, Takaful 1%, Islamic Funds 4% and Islamic Microfinance has 1% share in the Islamic Finance industry (Tabash and Dhankar, 2014:64).

Regarding to development of Islamic finance, Islamic banking that is known the interestfree banking has been rapidly increasing in importance. The rules of Islamic banking based on principles of Sharia and money is used for medium of exchange. Also these banks aren't capable of doing certain transactions like business of alcohol, gambling, speculate in Islamic rules. Apart from these, profit and loss sharing principle come into prominence in Islamic banking, according to profit and loss share (PLS) the relationship between lender, borrower and intermediary depend on financial trust and partnership (Zirek, Celebi & Kabir Hassan, 2016:70).

The economic crisis of 1986 has pushed the Algerian government to adopt important economic reforms in which the banking system development was the pillar of these reforms. The most important of these reforms has been implemented since 1990, following the enactment of the law on money and credit (1990), where these reforms have allowed liberalizing the banking sector from the state intervention. Furthermore, the reforms have encouraged opening the banking sector to private investment to increase the competition level in the banking sector and improving the banks' performance. As a result, the first Islamic bank was established in Algeria, in 1991, Al Baraka Bank of Algeria funded mainly by mixed capital (50% subsidiary of the Dallah Al Baraka de Djeddah group). Later, in 2008, an other Islamic financial institution such as AlSalam Bank Algeria was allowed by the Bank of Algeria to offer Islamic Banking products and services.

In Algerian economy, banking system is a major part of financial sector. Bank of Algeria annual report (2015) argue that, at the end of 2015, the banking system in Algeria consisted of 29 banks and financial institutions (6 public banks; 14 private banks with foreign capital, including 1 with capital mixed; 4 financial institutions, including 2

public ; 5 leasing companies including 3 public). Public banks accounting for 87.2% of the total assets of banks. they provide 100% of direct public sector funding, and their share of private sector funding remains high 74.9%. For private banks, their share of total assets is 12.8%. But the activity of private banks remains appreciable both in terms of resource mobilization and credit distribution (they are maintaining their market share).

Despite the absence of a specific legal and regulatory framework, Algerian financial institutions proposing Islamic financial solutions have proved the viability of this model and its usefulness. The demand for these solutions is so strong that it pushes large conventional players to propose them, public and private banks have the ambition to launch in the near future Islamic financial products in order to meet the needs of its clientele.

Therefore, the present study tries to asses empirically the relationship between Islamic bank financing and economic growth in Algeria.

2. Literature review

The theoretical studies on the relationship between development of financial sector and economic growth traced to Bagehot (1873). Bagehot emphasize that capital mobility was crucial for economic growth. Then Schumpeter asserted that financial intermediaries contributed to the technological progress and economic development by mobilizing funds, facilitating the trade of goods and services, risk management, project and manager evaluation (Bayar, 2014). The beginning of the 1970s was marked by fundamental research by R. McKinnon (1973) and E. Shaw (1973). These authors made a strong case for financial liberalization as a growth enhancing policy and refuted the financial repression policy (kind of macroeconomic policy then largely pursued by many developing countries. It implies interest rate ceilings, higher banking reserve rates and cross-border capital controls). Since then this approach has been labeled the McKinnon–Shaw hypothesis (Stolbov, 2013 : 10).

Although these studies are often cited in the literature, empirical studies can also be found, such Jung (1986), Darrat et al. (1989), Pagano (1993), King and Levine (1993), De Gregorio (1995), Demetriades, and Hussein (1996) and others.

Although there is a considerable number of studies that examined the nexus between financial development and economic growth, to date, there is still lack of consensus as to the nature and direction of the relationship. Some studies highlighted three different hypotheses concerning the relationship and they are; supply-leading, demand-following and a bi-directional causality relationship. Other studies proposed another hypothesis that posits the absence of the causality between the two variables (Elhachemi and Othman, 2015 : 30).

A look at previous studies on link between islamic finance and economic growth confirms the hypotheses mentioned above regarding the relationship between fiancial development and economiv growth.

Furqani and Mulyany (2009) found, in the long-run, a biderrectional relationship between Islamic bank and fixed investment in Malaysia and confirm the 'demand folowwing' hypothesis of GDP and Islamic bank, where increase in GDP causes Islamic banking to develop and not vice versa.

Goaied and Sassi (2010) using an unbalanced panel data from 16 MENA region countries, found a no significant relationship between banking and growth which reinforce the idea that banks don't spur economic growth and the relationship between the financial development and growth is quite heterogeneous across MENA countries where the relation is negative for Petroleum Exporting MENA Countries and positive but not significant in MENA countries without oil manna.

Abdul Manap et al. (2012) demonstrate a significant Granger causality from Islamic financial development to economic growth in the case of Malaysia.

Abduh and Chowdhury (2012) investigate the long run and dynamic relationship between Islamic banking development and economic growth in the case of Bangladesh. Using cointegration and Granger's causality method, Islamic bank financing is found to have a positive and significant relationship with economic growth both in the long and short run.

Abduh and Omar (2012) examine the short-run and the long-run relationships between Islamic banking development and economic growth in the case of Indonesia. Using quarterly data (2003:1-2010:2), the bound testing approach of cointegration and error correction models, developed within an autoregressive distributed lag (ARDL) framework, the results demonstrate a significant relationship in short-run and long-run periods between Islamic financial development and economic growth. The relationship, however, is neither Schumpeter's supply-leading nor Robinson's demand-following. It appears to be bi-directional relationship.

Ali et al. (2012) investigate the impact of macroeconomics variables (Gross Domestic Product (GDP), Rate of Return (ROR), Inflation Rate (INF)) to Mudharabah Investment Deposits in Malaysia. Results showed there is no significant influence with Mudharabah Investment Deposits and Gross Domestic Product (GDP).

Tajgardoone et al. (2013) investigates the short-run and long-run causality relationship between Islamic banking and the economic growth in selected Asian countries. The empirical result of the Granger causality test shows a bidirectional relationship between Islamic banking and the economic growth.

Azouzi and Echchabi (2013) focuses on the relationship between Islamic banking development and economic growth in Kuwait from Q1: 2004 to Q4: 2011 using co-integration, vector error correction model (VECM) and Granger causality tests. This study reveals that a negative and insignificant long-run relationship does exist between Islamic banking development and economic growth in Kuwait. However, no short-run causality was highlighted between Islamic banks financing and economic growth. Such results can be attributed to the general macroeconomic deterioration and to the global banking sector's declining profitability during the period of study.

Tabash and Dhankar (2014) explore empirically the relationship between the development of Islamic finance and economic growth in three of the most important countries for Islamic finance growth from Middle East, namely Qatar, Bahrain, and United Arab Emirates (UAE). The results showed that in the long run Islamic banks' financing is positive and significantly correlated with economic growth in the select countries which reinforces the idea that a well-functioning banking system promotes economic growth. The results obtained from Granger causality test reveals a causal relationship between Islamic finance and economic growth in these countries. It is neither Schumpeter's supply-leading nor Robinson's demand-following. It appears to be a bi-directional relationship from Islamic banks' financing, to economic growth and vice versa for Bahrain and Qatar. The results obtained from Granger causality test for UAE indicates that a causal relationship happens only in one direction, i.e., from Islamic banks' financing to economic growth, which supports Schumpeter's supply-leading theory.

Elhachemi and Othman (2015) use empirical analysis to examine Iran's Islamic banking development in terms of size and activity -growth-crisis nexus and identify the Granger causality relationship among them over the period of 1990Q1 to 2010Q4. Using the Auto Regressive Distributed Lag ARDL models to identify the short and long run estimations. The results generally signify that, in the long run there is a bidirectional hypothesis exists between Islamic banking development in terms of activity and size, growth, while in the short run both of Islamic banking activity and size development don't Granger cause growth and financial crisis.

Al-Fawwaz et al. (2015) wanted to measure the impact of Islamic finance in Jordan on some macroeconomic variables during the period (2000-2011). The analysis shows a statistically significant positive relationship between Islamic finance and GDP. This means that the Islamic finance contributes significantly to the promotion of the economic activity and it supports the process of economic development.

Celebi et al. (2016) examine the relationship between Islamic banking size, Islamic investment, Islamic banking deposit and economic growth in 16 countries of Organisation of Islamic Cooperation. The results showed that Islamic deposit, Islamic Investment and Islamic Size variables were positively and significantly explains real GDP growth rate at 1% significance level in the panel of 16 countries.

3. Research methodology

In this paper we used annually time series data for the variables : Islamic banks' financing (IBF) as a proxy for financial sector and Real Gross Domestic Product (GDP) as a proxy for economic growth. The data set was extracted from the "World Development Indicators" and annual reports of Islamic Banks in Algeria (Al-Baraka Bank and AlSalam Bank Algeria). We use annually time series data from 1994 to 2015 for the variables.

To determine the relationship between Islamic banks' financing and economic growth, we employed Augmented Dickey Fuller (1981) and Phillips Perron (1988) tests to test the stationarity of time series, Johansen cointegration test to examine the long-term and the Granger causality test to test the causality.

4. Results

4.1 Unit Root Test

The Augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) unit root tests are conducted to test each variable for a unit root in level with a constant term and deterministic time trend. Table 1 show the results of Augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) unit root tests :

Table 1 : Unit Root Test

Variable	ADF Test		Phillips-Perron Test	
	Level	First difference	Level	First difference
GDP	-2.047050	-3.920949*	-1.424880	-3.971604*
IBF	-3.848891*	-4.998691*	-1.921930	-6.209389**

Note: ** and * denote significant at the 1% and 5% levels, respectively

The result of ADF and PP Tests shows that the null hypothesis of presence of unit root is rejected for GDP at the first difference. However, IBF is found to be stationary at the level in ADF but not in PP test. However, it is stationary at first difference in both ADF and PP tests.

4.2 Johansen Co-integration Test

Table 2 shows the results of Johansson test for the long relationship between Islamic banks' financing and economic growth. The trace test show one cointegration ($r=1$). The maximum eigenvalue statistic also gives similar results.

Table 2 : Johansen Co-integration Test

Null	Trace Statistics	Critical Values	Sig.
$r = 0$	18.41235	15.49471	0.0177
$r \leq 1$	0.665675	3.841466	0.4146
	Max-Eigenvalue	Critical Values	Sig.
$r=0$	17.74667	14.26460	0.0135
$r \leq 1$	0.665675	3.841466	0.4146

4.3 Granger causality test

The existence of a cointegration relationship between the series implies that there is at least a causal effect running from one variable to another. To test the direction of the effect, the Granger-causality test will be performed because the cointegration test does not indicate the direction of the causal effect. Table 3 shows the results of Granger-causality test :

Table 3 : Granger causality test

Nul Hypothesis	F statistics	Probability
IBF does not Granger cause GDP	0.02319	0.8807
GDP does not Granger cause IBF	5.48528	0.0309*

* : denote significant at the 5% level.

It can be observed that there is a unidirectional causality between Islamic banks' financing and economic growth since it is significant at 5 percent level, as (0.0309) less than (0.05). Thus, real economic growth granger causes the development of Islamic banks' financing in Algeria.

5. Conclusion

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

This paper makes an attempt to examine the relationship between the development of Islamic finance and economic growth in the long-term in Algeria using econometric analysis. We analyzed empirically the relationship between Islamic banks' financing and economic growth. Data for all variables are stationary after first difference. Therefore, the Johansen's co-integration technique has been applied. The cointegration results provide evidence of a unique

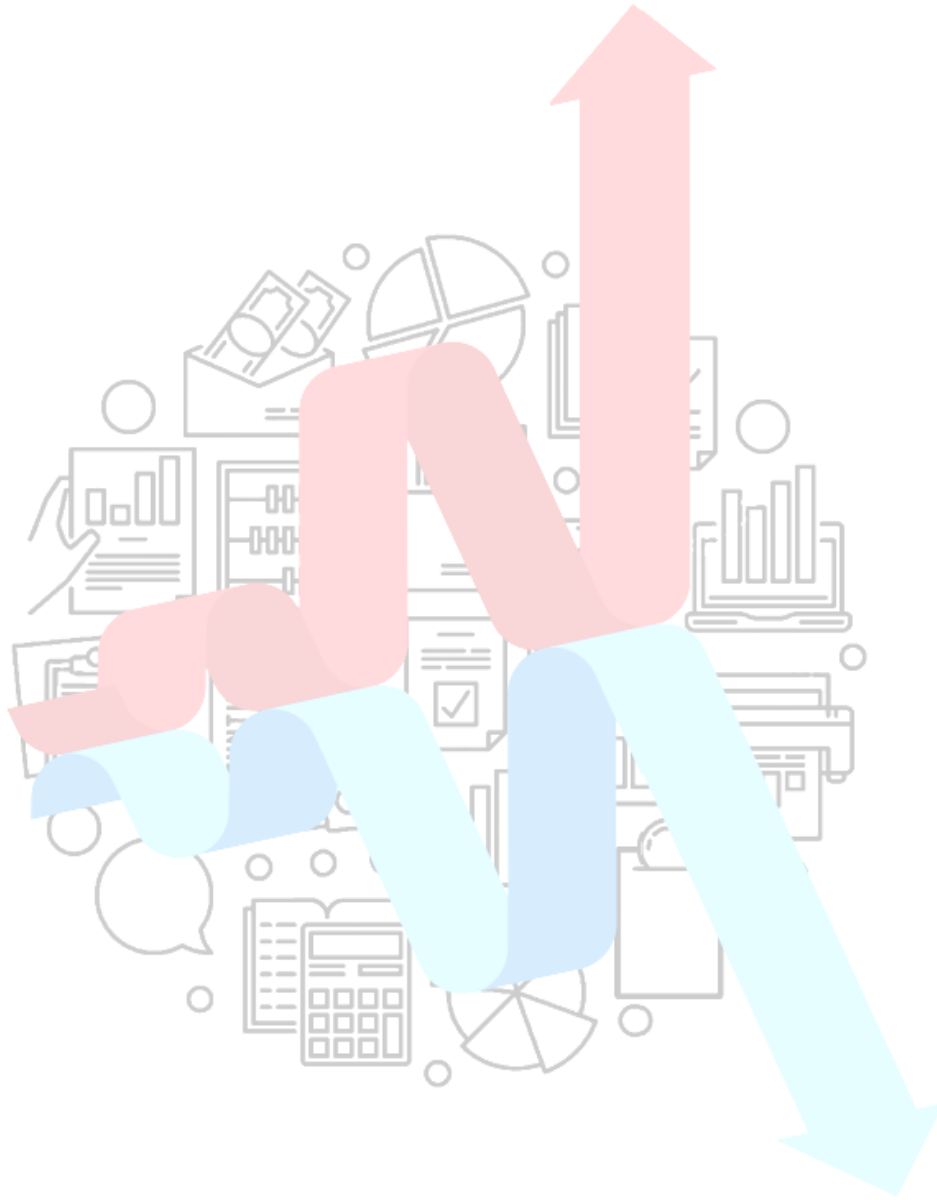
cointegrating vector. In other words, there is a long-term stable relationship between Islamic banks' financing and economic growth in case of Algeria. That means Islamic banks' financing and economic growth move together in the long-run.

We also find that the causality relation exist from the economic growth to Islamic banks' financing of Algeria, which confirms the 'demand following' hypothesis of GDP and Islamic bank, where increase in GDP causes Islamic banking to develop and not vice versa. Which means economic growth in Algeria creates a demand for financial intermediation. Thus, Islamic financial institutions and services is a response to the demand from investors and savers in the economy.

6. References

- Abduh, M., & Chowdhury, N. T. (2012). Does Islamic banking matter for economic growth in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(3), 104-113.
- Abduh, M., & Omar, M. (2012). Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(1), 35 – 47.
- Abdul Manap, T. A., Abduh, M., & Omar, M. A. (2012). Islamic banking-growth nexus: Evidence from Toda-Yamamoto and Bootstrap Granger causality test. *Journal of Islamic Finance*, 1(1), 59 –66.
- Al-Fawwaz, T. M., Alawneh, A. M., & Shawaqfeh, G. N. (2015). The impact of Islamic finance on some macro economic variables : (A case study of Jordan Islamic Bank). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 7(1), 10-30.
- Ali, S., Hassan, A. A., & Kasim, K. (2012). Macroeconomics variables and its impact to Mudharabah investment deposits in Malaysia. *Elixir Finance Management*, 51, 10866-10869.
- Azouzi, D., & Echchabi, A. (2013). Islamic banking and economic growth: the Kuwait experience. *Middle East Journal of Management*, 1(2), 186-195. doi : 10.1504/mejm.2013.057262
- Banque d'Algerie (2016). Rapport annuel : développement économique et monétaire en Algérie (report 2015 : economic and monetary developments in Algeria). Retrieved from [http://www. Bank-of-algeria.dz](http://www.Bank-of-algeria.dz)
- Bayar, Y. (2014). Financial development and economic growth in emerging Asian countries. *Asian Social Science*, 10(9), 8-17.
- Darrat, A., LaBarge, K., and LaBarge, R. (1989). Is Financial Deepening a Reliable Prescription for Economic Growth? *The American Economist*, Vol. 33(2), 25–33.<http://www.jstor.org/stable/25603814>
- De Gregorio, J., and Guidotti, P. (1992). Financial Development and Economic Growth. IMF Working Paper № 92/101, Washington, DC: International Monetary Fund. <http://ideas.repec.org/p/imf/imfwpa/92-101.html>
- De Gregorio, J., & Guidotti, P. E. (1995). Financial development and economic growth. *World development*, 23(3), 433-448.
- Demetriades, P. O., & Hussein, K. A. (1996). Does financial development cause economic growth? Time series evidence from 16 countries. *Journal of Development Economics*, 51, 387-411.
- Elhachemi, H. G., & Othman, M. A. (2015). Empirical analysis on the nexus between Islamic banking development in terms of size and activity, economic growth and financial crisis in Islamic republic of Iran. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 2(6), 27-44.
- Furqani, H., & Mulyany, R. (2009). Islamic banking and economic growth: Empirical evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation*, 30(2), 59-74.
- Goaied, M., & Sassi, S. (2010). Financial development and economic growth in the MENA region: What about Islamic banking development. Institut des Hautes Etudes Commerciales, Carthage.
- Jung, W. (1986). Financial Development and Economic Growth: International Evidence. *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 34 (2), 333–346.
- King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance and growth: Schumpeter might be right. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 717-737.
- Lenka, S. K. (2015). Does financial development influence economic growth in India?. *Theoretical and Applied Economics*, 22(4), 159-170.

- Tabash, M. I., & Dhankar, R. S. (2014). The flow of Islamic finance and economic growth: An empirical evidence of Middle East. *Journal of Finance and Accounting*, 2(1), 11-19. doi: 10.11648/j.jfa.20140201.12
- Pagano, M. (1993). Financial markets and growth: An overview. *European Economic Review*, 37(2-3), 613-622.
- Tajgardoon, G., Behname, M. & Noormohamadi, K. (2013). Islamic banking and economic growth: Evidence from Asia. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(4), 542-546.
- Zirek, D., Celebi, F., & Kabir Hassan, M. (2016). The Islamic banking and economic growth nexus: A panel var analysis for Organization Islamic Cooperation (OIC) Countries. *Journal of Economic Cooperation & Development*, 37(1), 69-100.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

SİSTEMATİK RİSK ÖLÇÜTÜ BETA KATSAYISI İLE MALİ ORANLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ: BİST TURİZM SEKTÖRÜ'NDE YER ALAN ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yusuf TEPELİ⁴⁷

ÖZET

Çalışmada öncelikle halka açık olan ve BİST Turizm sektöründe yer alan 12 şirketten süreklilik arz eden 9 tanesinin 2011-2015 yılları arasındaki üçer aylık dönemler itibarıyla finansal tablolarından elde edilen rasyolarıyla, FİNNET'ten elde edilen aynı dönemlere ilişkin beta katsayıları panel veri analizine sokularak bir regresyon modeli oluşturulmuştur. Yapılan ilk analizde Cari Oran, Toplam Borç Oranı, Faiz Karşılama Oranı, Özsermaye Çarpanı, Satışların Logaritması ve Aktif Büyüme Oranı ile Beta arasında anlamlı ve pozitif, Asit Test Oranı, Uzun Vadeli Borç Oranı, Borçlanma Oranı ve Finansal Borç/Özsermaye Oranı ile ise anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Sonrasında kurulan modele halka açık olmayan şirket verileri dahil edilerek, halka açık olmayan şirketin riski tahmin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sistematik Risk, Mali Oranlar, BİST, Turizm Sektörü

ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN SYSTEMATIC RISK MEASURE BETA COEFFICIENT AND FINANCIAL RATIOS: A RESEARCH ON BİST TOURISM SECTOR COMPANIES

ABSTRACT

In the study, first quarterly financial statements between the years of 2011-2015 of 9 out of 12 publicly held companies that are located in the BİST Tourism sector and the beta coefficients of the same periods obtained from FİNNET are inserted into the panel data analysis and a regression model created. In the analysis, it is seen that there is a significant and positive relationship among the Current Ratio, Total Debt Ratio, Interest Coverage Rate Ratio, Equity Multiplier, Logarithm of Sales and Active Growth Rate and Beta and there is a meaningful and negative relationship among Acid Test Ratio, Long Term Debt Ratio, Borrowing Ratio and Financial Debt/Equity Ratio. Subsequent model incorporates non-public company data, predicting the risk of a non-public company.

Key Words: Systematic Risk, Financial Ratios, BIST, Tourism Sector

1. Giriş

Muhasebe verilerinden elde edilen risk ölçütleri ile piyasa verilerinden hareketle elde edilen risk ölçütleri arasında bir ilişki olabileceği ilk olarak Beaver, Kettler ve Scholes tarafından öne sürülmüş, daha sonra yapılan ampirik çalışmalarla da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu kanıtlanmıştır (Ersoy, Boncuk ve Suntur, 2010;49). Beta katsayısını tam olarak hangi muhasebe verileri ile ne şekilde ilişkilendirebileceğimizi bilmek, gerek borsada işlem gören şirketlerin yöneticileri, gerek finansal sistemi düzenleyici kuruluşlar, gerekse de piyasa katılımcıları açısından çok değerli bir bilgidir ve çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Çalışmada, bu doğrultuda, sistematik riski etkileyebileceği düşünülen finansal oranlar dikkate alınarak 2011-2015 yılları arasında Borsa İstanbul Turizm Sektörü'nde işlem gören hisse senetleri analiz edilmek suretiyle, beta ile finansal oranlar arasında ilişki kurulmaya çalışılacaktır. Analizde cari oran, asit-test oranı, nakit oran, stok devir hızı, alacak devir hızı, varlık devir hızı, toplam borç oranı, uzun vadeli borç oranı, faiz karşılama oranı, kar marjı, ROA, ROE, özsermaye çarpanı, aktifin logaritması, satışların logaritması ve aktif büyüme oranı bağımsız değişken, beta ise bağımlı değişken olarak kullanılacaktır. Varsa otokorelasyon düzeltilmesi yapılarak panel regresyon analizi ile beta tahmin modeli kurulacak, halka açık olmayan ve analize sokulan şirketlerle aynı sektörde yer alan halka açık olmayan bir şirketin betası tahmin edilmeye çalışılacaktır.

2. Sistematik Risk Kavramı ve Kapsamı

Sistematik risk, menkul kıymetlerin getirilerindeki dalgalanmaların, piyasadaki tüm finansal varlıkların fiyatlarını aynı zamanda etkileyen faktörlerden kaynaklanan ve işletme tarafından kontrol edilemeyen risk türü olarak kabul edilir. Piyasadaki menkul kıymetlerin tümü farklı oranlarda olmakla birlikte, sistematik riskten aynı

⁴⁷ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yusuftepeli@mu.edu.tr.

doğrultuda etkilenirler. Kısacası ya hepsinin fiyatı düşer ya da hepsinin fiyatı yükselir. Bunun sonucu olarak da menkul kıymetler arasında çeşitlendirmeye gitmek, sistematik riskin ortadan kaldırılabilmesine olanak vermeyecektir (Galagedera, 1998: 2).

Sistematik riskin kaynakları sosyal, politik ve ekonomik çevrede meydana gelen değişiklikler olmakla birlikte, başlıca sistematik risk türleri aşağıdaki gibidir.

Enflasyon Riski: Genel fiyat düzeyindeki değişimlere bağlı olarak satın alma gücündeki değişim nedeniyle oluşabilecek risklerdir (Ayıkoğlu Zaif, 2007; 6). Enflasyon oranları piyasa ortamında bir belirsizlik yarattığından yatırımcı buna müdahale edememektedir. Özellikle Türkiye gibi yüksek enflasyona sahip ülkelerde daha fazla ortaya çıkmaktadır. Şüphesiz, bu durumda yatırımdan elde edilen getiri ancak enflasyonun üzerindeyse reel bir kazançtan söz etmek mümkün olacaktır.

Faiz Oranı Riski: Piyasa faiz oranlarındaki değişimler, menkul kıymetlerin fiyatları ile ters yönde hareket eder. Yani faiz oranları yükselirken menkul kıymetlerin fiyatları düşer. Ters durumda ise yükselir. Bunun nedeni, bir menkul kıymetin fiyatının söz konusu menkul kıymetin gelecekte sağlayacağı nakit girişlerinin, piyasa faiz oranı ile iskonto edilmiş değerleri toplamına eşit olmasıdır (Poyraz, 2013; 480). Şüphesiz, bu durumda faiz oranı riski, faiz oranlarındaki değişim nedeniyle ortaya çıkan riskler olarak tanımlanmaktadır.

Piyasa (Pazar Riski): Menkul kıymetlerin işlem gördüğü piyasada enflasyon veya faiz oranlarındaki dalgalanma gibi belirli bir ekonomik neden olmaksızın menkul kıymet fiyatlarının değişmesidir. Piyasa riski daha çok yatırımcıların davranış, beklenti ve tercihlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Akıncı, 2007; 54). Örneğin, bazı yatırımcıların büyük miktarda hisse senedi satma faaliyetinde bulunmalarının, bu tip riskleri ortaya çıkardığını söyleyebiliriz.

Politik Risk: Uluslararası ilişkilerin durumu ve siyasetteki gelişmelerin tüm ekonomiyi ve dolayısıyla finansal varlık getirilerini etkilemesi, politik risk olarak adlandırılmaktadır (Akıncı, 2007; 55.)

Döviz Kuru Riski: Döviz kurlarında meydana gelen beklenmedik değişimlerin, kur etkisine açık olan kişi ve kuruluşların nakit akımlarında olumsuz bir değişmeye yol açması durumudur (Kadioğlu, 2003; 2). Finansal piyasaların küreselleşmesi, döviz kuru riskinin sistematik olmayan risk gibi, farklı ülke sermaye piyasası araçlarına yatırım yapılarak azaltılmasına imkan vermektedir (Ayıkoğlu Zaif, 2007; 14).

3. Sistematik Riskin Ölçüsü Beta Katsayısının Tahmin Edilmesi

Anonim şirketin halka açık olmasına ve olmamasına göre, sistematik riskin tahmin edilme yöntemleri değişiklik göstereceğinden, halka açık ve halka açık olmayan AŞ'lerde sistematik riskin tahmin edilmesi ayrı başlıklar altında incelenecektir.

3.1. Halka Açık Anonim Şirketlerde Sistematik Riskin Tahmin Edilmesi

Menkul kıymetlerin, sistematik risk unsurlarına tepkisini gösteren ve sistematik risk ölçüsü olarak adlandırılan beta katsayısı, özellikle portföy analizinde büyük önem taşımaktadır. Beta katsayısı, herhangi bir hisse senedinin, pazar endeksinde meydana gelen dalgalanmalara karşı olan duyarlılığını ölçen bir katsayıdır. Yani, herhangi bir hisse senedi için sabit bir risk göstergesi olan beta katsayısı, hisse senedinin getirisinin, hisse senedi pazarına göre ne ölçüde değişkenlik göstereceğini açıklamaya çalışan, matematiksel bir katsayıdır (Demir ve Kaderli, 2007;186).

Bir hisse senedinin beta katsayısı, onun getiri oranları ile pazar endeksinin getiri oranları arasındaki kovaryansın, pazar endeksinin getiri oranlarının varyansına bölünmesi suretiyle hesaplanabilir (Demir ve Kaderli, 2007; 187).

$$\beta = \frac{COV_{x,p}}{VAR_p}$$

β = Beta katsayısını,

$COV_{x,p}$ = Menkul kıymetin sağladığı getiri ile pazar getirisi arasındaki kovaryans,

VAR_p = Pazar endeksi getirisinin varyansını, göstermektedir.

Beta katsayısının tahmininde standart prosedür, ilgili hisse senedi getirisi ile piyasa getirisi arasında doğrusal bir regresyonun çalıştırılmasıdır. Bunun sonucunda elde edilen doğrunun eğimi, beta katsayı değerini vermektedir.

Gelecek dönemde piyasada bir yükselme bekleniyorsa, en yüksek beta değerlerini taşıyan menkul kıymetler, piyasada bir düşme bekleniyorsa, en küçük ve hatta negatif beta değerli menkul kıymetlere yatırım yapmak doğru olacaktır.

3.2. Halka Açık Olmayan Anonim Şirketlerde Sistematiik Riskin Tahmin Edilmesi

Beta katsayısının hesaplanmasında, hisse senedi getirilerinin bağımlı değişken, piyasa getirisinin ise bağımsız değişken olarak alındığı, zaman serileri regresyon modelleri kullanılmaktadır. Bu modellerde kullanılan veriler, ilgili hisse senetlerine ait tarihi veriler olup, senedin işlem gördüğü menkul kıymet piyasasından elde edilebilmektedir (Ersoy, Boncuk ve Suntur, 2010; 49). Ancak halka açık olmayan şirketlerde piyasa verileri mevcut olmadığından, beta katsayısının tespit edilmesi kolay olmayıp; muhasebe betaları (accounting betas), temel verilerden hareketle (fundamental betas) ve karşılaştırılabilir benzer şirket betaları yoluyla olmak üzere muhasebe temelli değişkenler yardımıyla beta katsayısı tahmin edilebilmektedir (Kırlı, 2006; 124).

Muhasebe Betaları Yoluyla Beta Katsayısının Tahmin Edilmesi: Muhasebe betalarının tahmin edilmesinde halka açık olmayan firmaların karlarında meydana gelen değişimlerle, BİST 100 (XU100) endeksi benzeri endekslerin getirilerinde meydana gelen değişimler ilişkilendirilerek, regresyon modelinin temel alındığı analizler yapılabilmektedir.

$$\Delta Kar_{HalkaAçık\ Olmayan\ Şirket} = a + b\Delta Getiriler_{BİST100}$$

Halka açık olmayan şirketler için sistematiik risk ölçütü beta katsayısının tahmin edilmesinde muhasebe yönteminin uygulanması ve muhasebe betasının tahmin edilmesi işleminde şu adımlar izlenmelidir (Kırlı, 2006; 124).

I. Halka açık olmayan şirketin mümkün olduğunca uzak geçmişten bugüne dayanan muhasebe kazanç verilerinin elde edilir. Bu verilerin yüzdelik artış veya azalışlarla ifade edilir.

II. Birinci adımda verilerin elde edildiği dönem itibariyle hisse senedi endeksi getirilerin yüzdelik artış veya azalışlarla hesaplanır.

III. Birinci adımda elde edilen verilerin bağımlı değişken ve ikinci adımda elde edilen verilerin ise bağımsız değişken olduğu basit regresyon modeli kurulur ve bu basit regresyon modeli çalıştırılır.

IV. Son adımda ise bir önceki adımda kurulan ve çalıştırılan regresyon modelindeki regresyon doğrusunun eğimi yani muhasebe betası elde edilir.

Temel Betalar Yoluyla Beta Katsayısının Tahmin Edilmesi: Temel betalar; finansal kaldıraç oranı, satışların değişkenliği, karlılığın değişkenliği, borç oranları, kar payı dağıtma oranı, aktiflerin büyüme oranı vb. temel risk değişkenleri kullanılarak hesaplanan beta katsayılarıdır (Rosenberg ve Guy, 1976; 67). Halka açık şirketlerin beta katsayıları ile bu temel değişkenler çoklu regresyon analizine sokularak, bunlar arasındaki ilişkinin, değerlemesi yapılan halka açık olmayan şirketin temel değişkenleriyle beta katsayısı arasında bulunmaya çalışılan ilişkiyle benzer olduğu varsayımına dayanarak, halka açık olmayan şirket için beta katsayısı tahmin edilir (Kırlı, 2006; 125).

Karşılaştırılabilir Benzer Şirket Yoluyla Beta Katsayısının Tahmin Edilmesi: Bu yöntemde halka açık olmayan şirketle aynı ekonomik güçler tarafından etkilenen, tercihen aynı faaliyet dalında ancak daha genel, halka açık karşılaştırılabilir firmalardan oluşan bir grup toplanır (Damodaran, 182). Daha sonra seçilmiş karşılaştırılabilir halka açık şirketlerin beta katsayıları tahmin edilir ve bu beta katsayılarının ortalamaları alınır. Bu betalar kaldıraçlı betalar olduğundan Borç/Özkaynak oranları dikkate alınarak karşılaştırılabilir firmaların kaldıraçsız betaları hesaplanır. Bir sonraki adımda beta katsayısının tahmin edilmeye çalışıldığı halka açık olmayan şirketin borç/özsermaye oranı hesaplanır. Son aşamada, II. aşamada halka açık şirketler için tahmin ortalama kaldıraçsız beta değeri ve halka açık olmayan şirketin borç/öz kaynak oranı veri alınarak, halka açık olmayan şirketin kaldıraçlı betası tahmin edilir (Kırlı, 2006; 131).

$$\beta_{private} = \beta_u (1 + (1 - t)(D/E))$$

Bu eşitlikte;

$$\beta_u = \text{Kaldıraçsız betayı}$$

t = Vergi oranını

$$\frac{D}{E} = \frac{\text{Borç}}{\text{Özsermaye}} \text{ oranını}$$

$\beta_{private}$ = Halka açık olmayan şirketin kaldıraçlı betasını ifade etmektedir.

4. Muhasebe Verileriyle Risk Arasındaki İlişki

Finansal tablolarda yer alan bilgiler, ekonomi ile işletmenin içinde bulunduğu sektörün durumunu ve yönetici kararlarının etkilerini yansıttığından, bu bilgilerle işletmenin risk düzeyini tespit etmek mümkündür (Ayıkoğlu Zaif, 2007; 118).

Yapılan araştırmalarla bu sav ispatlanmaya çalışılarak, çeşitli muhasebe değişkenleri ile pazar riski arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, bazı muhasebe değişkenleri ile pazar riski arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Ayıkoğlu Zaif, 2007; 118).

Likidite: İşletmenin likiditesini etkileyen hususlar, işletmenin finanslama politikasıyla ilgili olabileceği gibi ekonomide yaşanan dalgalanmayla da ilgili olabileceğinden, likidite hem sistematik risk hem de sistematik olmayan riskle ilişkili bir veri olmaktadır. Yapılan çalışmalarda genellikle likidite ile pazar riski arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Beaver, Kettler ve Scholes, 1970; 668). Turizm sektöründe yapılmış olan bu çalışmada da likidite oranlarından cari oran, asit-test oranı ve nakit oran kullanılmıştır.

Finansal Yapı Oranları: Finansal yapı nedeniyle maruz kalınan risk unsurları, muhasebe verilerinde özkaynak karlılığı ve toplam kaynakların karlılığı ile ifade edilmektedir. Finansal kaldıraç oranı araştırmalarda; “Borç/Toplam Kaynak”, “Özkaynak/Toplam Kaynak”, “Borç/Özkaynak”, oranlarıyla ifade edilmiştir. Yapılan araştırmalar finansal kaldıraç oranı ile pazar riski arasında aynı yönde ve anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir (Bilderee, 1975; 89). Turizm sektöründe yapılmış olan bu çalışmada işletmenin finansal yapısıyla ilgili olarak Toplam Borç Oranı (Toplam Borç/Toplam Pasif), Toplam Borçların Özsermayeye Oranı, Kısa Vadeli Borçların Toplam Borçlara Oranı, Finansal Borçların Toplam Borçlara Oranı, Finansal Borçların Özsermayeye Oranı, Uzun Vadeli Borç Oranı (Uzun Vadeli Borç/UVB+Özkaynak) ve Özsermaye Çarpanı (Toplam Varlıklar/Özkaynaklar) oranları kullanılmıştır.

Net Kar veya Dağıtılabilir Kar: Net kar veya dağıtılabilir kardaki değişim, pay sahiplerinin getiri beklentisinde belirsizliklere neden olacak ve işletmenin riskini artıracaktır. Risk arttıkça özkaynak maliyeti de artacak buna paralel özkaynak karlılığı beklentisi yükselecektir. Bunun yanı sıra karı sürekli dalgalanma gösteren bir işletmeye yatırım yapılması istenmeyeceğinden piyasa değeri de düşecektir. Bu nedenle net kardaki değişim, riskle güçlü ilişkisi olan bir muhasebe değişkenidir (Ayıkoğlu Zaif, 2007; 122). Turizm sektöründe yapılmış olan bu çalışmada karlılıkla ilgili olarak Faiz Karşılama Oranı (FVÖK/Fin. Giderler), Kar Marjı (Net Kar/Satışlar), ROA (Net Kar/Toplam Aktif), ROE (Net Kar/Özsermaye) oranları kullanılmıştır.

Aktif Büyüklüğündeki Değişim: Büyümeye ilişkin risk, muhasebe verilerinde aktif büyüklüğündeki değişimle ifade edilmektedir. Aktif büyüklüğündeki değişimin bir risk unsuru olarak kabul edilmesinin nedeni, yeni varlıklardan sağlanacak getirinin özkaynak karlılığında beklenen artışı sağlayamaması nedeniyle hisse senedi fiyatlarının olumsuz etkilenmesidir (Ayıkoğlu Zaif, 2007; 121). Turizm sektöründe yapılmış olan bu çalışmada da aktif büyüme oranı kullanılmıştır.

5. BİST Turizm Sektörü’nde Yer Alan Şirketler Üzerine Bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, halka açık olan şirketlerin betaları ile mali tablolarından elde edilen ve literatürde en çok kullanılan temel finansal oranları arasında ilişki kurularak bir regresyon denkleminin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle bu denklem yardımıyla aynı sektörde yer alan halka açık olmayan bir şirketin betasının tespit edilmesi mümkün hale gelecektir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmada, Borsa İstanbul’da (BİST) 2011 ile 2015 yılları arasında (5 yıl) devamlı olarak işlem gören ve turizm sektöründe yer alan 9 şirketin 3’er aylık bilanço ve gelir tablosu verileri kullanılmıştır.

Çalışmada bağımlı değişken olarak şirketlerin 3’er aylık beta katsayıları kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak ise firmaların bilanço ve gelir tablolarından elde edilen oranlar kullanılmaktadır. Bu oranlar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Bağımsız Değişkenler

1. Cari Oran	11. ROA (Aktif Karlılığı)
2. Asit-Test Oranı	12. ROE (Özsermaye Karlılığı)
3. Nakit Oran	13. Özsermaye Çarpanı
4. Stok Devir Hızı	14. Aktifin Logaritması
5. Alacak Devir Hızı	15. Satışların Logaritması
6. Varlık Devir Hızı	16. Aktif Büyüme Oranı
7. Toplam Borç Oranı	17. Borçlanma Oranı
8. Uzun Vadeli Borç Oranı	18. KVKYK/Toplam Borç
9. Faiz Karşılama Oranı	19. Fin.Borç/Toplam Borç
10. Kar Marjı	20. Fin.Borç/Özsermaye

Araştırmada panel veri analizi yöntemi uygulanmıştır. Panel veri aynı yatay kesit birimlerinin zaman içerisinde tekrarlı gözlemlerinden oluşan veri seti olarak tanımlanabilir (Wooldridge, 2002: 6). Panel veriler zaman ve birim boyutunu dikkate aldığından örnekleme gözlem sayısı artmakta, serbestlik derecesini artırmakta ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantıyı azaltmaktadır. Bundan ötürü uygulanacak testlerin gücünde oldukça büyük iyileşmeler görülmekte ve tahminlerin etkinlikleri artmaktadır (Hsiao, 2003:3). Panel verilerle çalışıldığında, her bir birim tüm zamanlar boyunca gözlemlenmişse “dengeli panel”; bazı birimler için bazı zamanlar kayıpsa “dengesiz panel” söz konusu olmaktadır (Tatoğlu, 2016: 5). Bu çalışmada her birim tüm zamanlar boyunca gözlemlendiğinden dengeli panel kullanılmıştır. Zaman serileri ile kesit serilerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan panel veri modeli, aşağıdaki eşitlikteki gibi ifade edilmektedir (Güriş).

$$Y_{it} = \beta_{1it} + \beta_{2it} X_{2it} + \dots + \beta_{kit} X_{kit} + \varepsilon_{it}$$

$$i = 1, \dots, N$$

$$t = 1, \dots, N$$

İncelenen örnekte zaman devre sayısı az, birim sayısı çok ise sabit etkili model tercih edilirse serbestlik derecesi sorunu olabilir. Bu nedenle rassal etkili modeller tercih edilebilir. Bu ve benzeri zorunluluklar ve tercih nedenleri yoksa model tercihi “Hausman Testi” kullanılarak yapılabilir. Sabit etkili modellerde bağımsız değişkenlerin hata terimi bileşenleri ile ilişkisiz olduğu varsayımı yokken, rassal etkili modellerde hata terimi bileşenleri ile modeldeki bağımsız değişkenlerin ilişkisiz olduğu varsayımı vardır. Kısaca rassal etkili modellerde $E(V_{it}/X_{it}) = 0$ veya $E(\alpha_i/X_{it}) = 0$, $E(\lambda_i/X_{it}) = 0$ varsayımları gereklidir. Hausman Testi bu varsayıma dayanarak geliştirilmiştir. Rassal etkili modelin hata teriminde yer alan bileşenler, bağımsız değişkenler ile ilişkiliyse, sabit etkili modelin tahmincileri tutarlı olurken, rassal etkili modelin tahmincileri tutarlı olmayacak ve sabit etkili modelin kullanılması daha uygun olacaktır. Rassal etkili modelin hata teriminde yer alan bileşenler, bağımsız değişkenler ile ilişkisizse, sabit ve rassal etkili modellerin tahmincileri tutarlı olurken, rassal etkili modelin tahmincileri asimtotik olarak etkin olacak ve rassal etkili modelin kullanılması daha uygun olacaktır (Güriş, 2015: 37).

Bu aşamadan sonra yapılması gereken panel veri seti halindeki verilerin durağanlığının sınanmasıdır. Bir zaman serisinin istatistiksel analizi yapılmadan önce, o seriyi yaratan sürecin zaman içerisinde sabit olup olmadığının yani serinin durağan olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Durağan olmayan seriler arasında ekonometrik analizler yapıldığında, sahte regresyon denilen yanıltıcı bir sonuçla karşılaşmakta, bir başka ifade ile geleneksel t, F testleri ve R^2 değerleri sapmalı sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle öncelikle durağanlık test edilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2013; 199). Yapılan durağanlık testleriyle beta değeri ve mali oranların birim kök içerip içermediği incelenmiştir; durağan olmayan seriler birim kök içerirler. Bir serinin durağan olup olmadığı görsel yolla belirleneceği gibi, birim kök testi uygulanarak da belirlenebilir. Bir serinin durağan olup olmadığını belirlemek için ve eğer durağansa durağanlık derecesini belirlemede kullanılan en geçerli yöntem birim kök testleridir. Eğer seri belirli bir ortalama etrafında dengeli bir şekilde dalgalanmıyorsa ve/veya varyansı sabit değil ise serinin durağan olmadığı kabul edilir (Takım, 2010: 319). Ancak birim kök testi yapmadan önce birinci kuşak testler yada ikinci kuşak testlerden hangilerinin uygulanacağına karar vermek gerekmektedir. Birinci kuşak testler, birimler arasında korelasyon olmayarak, ikinci kuşak panel birim kök testlerinin temel özelliği ise, birimlere ait seriler arasında korelasyon olduğunu varsaymasıdır (Yerdelen Tatoğlu, 2013; 199).

Analiz sonuçlarıyla ilgili sağlıklı yorumlar yapılabilmesi için ise otokorelasyonun yani hata terimleri arasında ilişkinin olmaması gerekir. Bhargava, Franzini ve Narendranathan Otokorelasyon Testi ile birimler arası korelasyonsuzluk temel hipotezi sınanmaktadır. Tesadüfi etkili panel veri modellerinde değişen varyans sorununun olup olmadığının incelenmesi amacıyla da ve Levene, Brown ve Forsythe Farklı Varyans geliştirilmiştir

(Güriş:2015: 72). Modelde heteroskedasite, otokorelasyon veya birimler arası korelasyondan en az biri varsa, ya parametre tahminlerine dokunmadan standart hatalar düzeltilmeli (dirençli standart hatalar elde edilmeli) ya da varlıkları halinde uygun yöntemlerle tahminler yapılmalıdır. Sabit ya da tesadüfi etkiler modelinde heteroskedasiteye karşı dirençli standart hataları elde edebilmek için robust kullanılır (Yerdelen Tatoğlu, 2012: 241).

Araştırmamızda 2011-2015 yılları arasındaki beş yılı kapsayan 3'er aylık dönem verileri esas alınarak, Borsa İstanbul (BİST)'de turizm sektöründe işlem gören işletmeler incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışma evrenimizi, sektörde yer alan ve süreklilik arz eden 9 işletme oluşturmaktadır. Bu işletmelerin www.kap.gov.tr adresinden temin edilen, finansal tablolarından (bilanço ve gelir tablosu) ve dipnotlarından elde edilen veriler Stata 12 paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. Bir bütün olarak bakıldığında $N(9) \times T(20) = NT(180)$ gözlem söz konusudur. 1 bağımlı ve 20 bağımsız değişken olduğu düşünüldüğünde, toplamda 3780 veri analize sokulmuştur.

5.3. Araştırma Bulguları

Uygulamada öncelikle panel veri analizi modelinde sabit etki modeli ya da rassal etki modeli yöntemlerinden hangisinin bizim modelimize uygun olduğunun tespit edilmesi gereklidir. Bu amaçla Hausman testi yapılmıştır.

Hausman Testi sonuçlarına göre; Prob = 0.9155 > 0.005, ki-kare istatistik değeri 11.24 olarak bulunmuş, böylece tesadüfi etkiler modelinin geçerliliği ortaya konmuştur. Bu nedenle öncelikle Pesaran, Friedman ve Frees Testleriyle yatay kesit bağımlılığının ölçülmesi gerekmektedir. Çalışmamızda yatay kesit bağımlılığına ilişkin elde edilen test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Pesaran Testi Sonuçları

Pesaran Testi Sonucu	Tesadüfi Etkiler Modeli
Chi ²	6747
p-value	0.000

Tablo 3. Friedman Testi Sonuçları

Pesaran Testi Sonucu	Tesadüfi Etkiler Modeli
Chi ²	55.063
p-value	0.000

Tablo 4. Frees Testi Sonuçları

Frees Testi Sonucu	Tesadüfi Etkiler Modeli
Alpha	0.10
	0.05
	0.01
	0.1294
	0.1695
	0.2468

Yapılan testler sonucunda çalışmamızda yatay kesit bağımlılığı olduğu ortaya çıkmıştır. Yani birimler arasında korelasyon vardır. Bu nedenle 2. Kuşak Birim Kök Testleri'ni kullanmamız gerekmektedir. Bu testler, kesit birimleri arasındaki korelasyonu faktör modeli veya genelleştirilmiş en küçük kareler yardımıyla kurulan modellerden yararlanarak gidermeye çalışır (Güriş, 2015; 221).

Çalışmamızda birim kök testlerinden Pesaran Panel Birim Kök Testi kullanılarak beta değeri ve mali oran verilerinde durağanlık olup olmadığı test edilmiştir. Pesaran, ADF regresyonunun gecikmeli yatay kesit ortalamaları ile genişletilmiş halini kullanmaktadır ve bu regresyonun birinci farkı birimler arası korelasyonu yok etmektedir. Bu, "Yatay Kesit Genelleştirilmiş Dickey Fuller (CADF)" olarak adlandırılmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2013; 199). Pesaran testine göre test sonuçları (t-bar istatistiği), %90 (cv10), %95 (cv5) ve %99 (cv1) güven düzeyinde verilen kritik değerlerden büyük olduğunda seri durağan olmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2013; 199).

Durağan olmayan değişkenlerle analiz yapılması durumunda elde edilen sonuçlar hatalı olacak ve yapılan regresyon analizi neticesinde elde edeceğimiz regresyon denklemi sahte regresyon denklemi olacak ve yanıltıcı sonuçlar elde etmemize neden olacaktır. Bu nedenle öncelikle durağan olmayan veriler durağan hale getirilmelidir.

Bunun için durağan olmayan değişkenlerin birinci farkları alınarak, Pesaran Testi fark alınmış değişkenlerle tekrar uygulanır. Durağanlığın halen sağlanamamış olduğu durumlarda ikinci farklar alınır tekrar Pesaran Testi uygulanır. Çalışmamızda durağanlığı sağlanmış değişkenler aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Pesaran Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	t-bar	cv10	cv5	cv1	z(t-bar)	p-value	Durağanlık
ddBeta	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.00	Durağan
ddCari Oran	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.00	Durağan
dAsit-test Oranı	-2.594	-2.210	-2.340	-2.600	-2.518	0.006	Durağan
ddNakit Oran	2.600	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.00	Durağan
ddStok D.H.	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.00	Durağan
ddAlacak D.H.	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.00	Durağan
dVarlık D.H.	-2.545	-2.210	-2.340	-2.600	-2.373	0.009	Durağan
ddToplam Borç Oranı	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan
ddU. V. Borç Oranı	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan
dFaiz Karşılama Or.	-2.608	-2.210	-2.340	-2.600	-2.558	0.005	Durağan
ddKar Marjı	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan
dROA	-2.645	-2.210	-2.340	-2.600	-2.665	0.004	Durağan
ROE	-2.545	-2.210	-2.340	-2.600	-2.373	0.009	Durağan
ddÖzsermaye Çarpanı	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan
Aktifin Logaritması	-2.728	-2.210	-2.340	-2.600	-2.908	0.002	Durağan
ddSatışların Logaritması	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan
ddAktif Büyüme Oranı	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan
ddBorçlanma Oranı	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan
dKVYK/Toplam Borç	-2.588	-2.210	-2.340	-2.600	-2.498	0.006	Durağan
ddFin.Borç/Toplam B.	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan
ddFin.Borç/Özsermaye	2.610	-2.220	-2.370	-2.660	11.890	1.000	Durağan

Tablo 5’de de görüldüğü üzere değişkenlerin hepsi durağan hale getirilmiştir. Değişken isimlerine bakıldığında bazılarının başında “d”, bazılarının başında “dd” olduğu bazılarında ise değişkenin kendi isminin direk yazıldığı görülmektedir. Sadece değişken ismiyle gösterilenler ilk yapılan Pesaran Testi sonucunda durağan çıkan değişkenler, başında “d” olan değişkenler birinci fark alma işlemi sonucunda durağan hale gelen değişkenler, başında “dd” olan değişkenler ise ikinci fark alma işlemi sonucunda durağan hale gelen değişkenlerdir.

Daha sonra modelde oto korelasyon problemi olup olmadığını test etmek için Bhargava, Franzini ve Narendranathan Otokorelasyon Testi ve Levene, Brown ve Forsythe Farklı Varyans testlerinden yararlanılmıştır. Bhargava, Franzini ve Narendranathan Otokorelasyon Testi sonucunda; Durbin Watson: 1.926, Baltagi-Wu LBI: 2,053 olarak bulunmuş ve değerler “2” ye yakın olduğundan birimler arasında korelasyon olmadığı ortaya

çıkıştır. Levene, Brown ve Forsythe Farklı varyans analizi sonucunda ise $W0 = 0.949$ $Pr>F = 0.479$, $W50 = 0.922$ $Pr>F = 0.501$ ve $W10 = 0.994$ $Pr>F = 0.444$ olduğundan birimlerin varyanslarının eşit olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda otokorelasyon sorunu ortaya çıkmıştır. Ancak heteroskedasite, otokorelasyon veya birimler arası korelasyondan en az biri varsa, ya parametre tahminlerine dokunmadan standart hatalar düzeltilmeli (dirençli standart hatalar elde edilmeli) ya da varlıkları halinde uygun yöntemlerle tahminler yapılmalıdır. Bu nedenle çalışmamızda panel veri analizi yapılırken tesadüfi etkiler modeli “robust” teknikle birlikte uygulanmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 2.’deki gibidir.

Tablo 6: Beta ve Finansal Oranlar Modeli

ddbета	Coef	Robust Std. Error	z	p>z
ddCarioran	0.0325627	0.0141236	2.31	0.021*
dAsit-test Oranı	-0.0367521	0.0188834	-1.95	0.052
ddNakit Oran	0.000977	0.0112339	0.09	0.931
ddStok D.H.	0.0018457	0.0021765	0.85	0.396
ddAlacak D.H.	0.0020615	0.0004494	4.59	0.000*
dVarlık D.H.	-1.520233	0.7398515	-2.05	0.040*
ddToplam Borç Oranı	0.3284074	0.1092608	3.01	0.003*
ddU. V. Borç Oranı	-0.0027214	0.0004105	-6.63	0.000*
dFaiz Karşılama Or.	0.0001638	0.0000826	1.98	0.047*
ddKar Marjı	0.0009861	0.000928	1.06	0.288
dROA	0.4326897	0.491794	0.88	0.379
ROE	0.251089	0.0114825	2.19	0.029*
ddÖzsermaye Çarpanı	0.0232232	0.0024494	9.48	0.000*
Aktifin Logaritması	0.0454906	0.0668646	0.68	0.496
ddSatışların Logaritması	0.0388798	0.0091571	4.25	0.000*
ddAktif Büyüme Oranı	0.0093214	0.0025417	3.67	0.000*
ddBorçlanma Oranı	-0.0136103	0.0020766	-6.55	0.000*
dKVYK/Toplam Borç	-0.1818849	0.2190065	-0.83	0.406
ddFin.Borç/Toplam B.	0.2621119	0.1944977	1.35	0.178
ddFin.Borç/Özsermaye	-0.0403514	0.0095259	-4.24	0.000*
Cons	-0.5331101	0.5569095	-0.96	0.338

Not:* 0,005 düzeyinde anlamlı olan değişkenler

Buna göre, işletmelerin cari oranındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0325627 birimlik, alacak devir hızındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0020615 birimlik, varlık devir hızındaki 1 birimlik değişim betasında negatif yönde 1.520233 birimlik, toplam borç oranındaki bir birimlik değişim betasında aynı yönde 0.3284074 birimlik, uzun vadeli borç oranındaki 1 birimlik değişim betasında negatif yönde 0.0027214 birimlik, faiz karşılama oranındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0001638 birimlik, ROE deki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.251089 birimlik, özsermaye çarpanındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0232232 birimlik, satışların logaritmasındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0388798 birimlik, aktif büyüme oranındaki bir birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0093214 birimlik, borçlanma oranındaki 1 birimlik değişim betasında negatif yönde 0.0136103 birimlik, finansal borç/özsermaye oranındaki 1 birimlik değişim betasında negatif yönde 0.0403514 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Yukarıdaki modelde yer almasına rağmen Asit-Test Oranının (Anlamlılık: 0.052), Nakit Oranın (Anlamlılık: 0.931), Stok Devir Hızının (Anlamlılık: 0.396), Kar Marjının (Anlamlılık: 0.288), ROA’nın (Anlamlılık: 0.379), Aktifin Logaritmasının (Anlamlılık: 0.496), KVYK/Toplam Borç Oranının (Anlamlılık: 0.406) ve Finansal Borç/Toplam Borç Oranının (Anlamlılık: 0.178) beta katsayısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Ancak modele göre bir tahmin yapacak olmamız sebebiyle ve hatalı sonuç elde etmemek adına modelde anlamsız çıkan ve aralarında çoklu doğrusal bağlantı olan mali oranları elimine etmemiz gerekmektedir. Bunun için Hendry'nin Model Seçim Yaklaşımı'ndan yararlanmamız gerekmektedir.

Hendry (1980) yaklaşımının temel metodolojik yeniliklerinden biri, güvenilir modeller oluşturabilmek için ekonometrik modelin kurulmasına bir genel model ile başlanması gerektiğini ileri sürmesidir. İktisadi olarak anlamlı sınırlamaların seri biçimde test edilmesiyle bu model küçültülmeye çalışılır. Hendry tarafından önerilen genelden özele (general to specific) modelleme stratejisine göre, sınırlanmamış dinamik bir model kısıtlamalara ilişkin çok sayıda testin yardımıyla sınanır, dönüştürülür ve daha küçük bir modele indirgenir (Akçoraoğlu ve Yurdakul, 2004; 15). Hendry gerçeğe en yakın özel modelin seçilmesi için çeşitli kriterler önermektedir. Modelin veriler ve iktisat teorisi ile tutarlı olması ve rakip modelleri de içerecek biçimde oluşturulması bu kriterler arasındadır (Gujarati, 2006; 486).

Çalışmamızda da Hendry tarafından önerilen genelden özele modelleme stratejisi kapsamında Tablo 3.11'de kurulmuş olan modelden anlamsız çıkan ve aralarında çoklu doğrusal bağlantı olan değişkenler p değerlerinin büyüklüğüne göre en büyük değere sahip olandan başlanarak tek tek modelden çıkarılarak, robust teknik yardımıyla modeldeki bütün değişkenler anlamlı hale gelene kadar tekrar tekrar model sınanmıştır. Bunun neticesinde elde edilen nihai model Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 7: Nihai Model Sonuçları

ddbeta	Coef	Robust Std. Error	z	p>z
ddCari Oran	0.0241834	0.0090685	2.67	0.008*
dAsit Test Oranı	-0.0193063	0.007453	-2.59	0.010*
ddToplam Borç Oranı	0.3492599	0.1436601	2.43	0.015*
ddU.V. Borç Oranı	-0.0024853	0.0006409	-3.88	0.000*
dFaiz Karşılama Oranı	0.0001054	0.0000502	2.10	0.036*
ddÖzsermaye Çarpanı	0.0210277	0.0025766	8.16	0.000*
ddSatışların Logaritması	0.0475617	0.0136441	3.49	0.000*
ddAktif Büyüme Oranı	0.0194156	0.0038568	5.03	0.000*
ddBorçlanma Oranı	-0.0135596	0.0021919	-6.19	0.000*
ddFin.Borç/Özsermaye	-0.0274175	0.0049054	-5.59	0.000*
Cons	-0.1982269	0.1223792	-1.62	0.105

Hendry'nin yaklaşımı doğrultusunda oluşturulan nihai modele göre, işletmelerin cari oranındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0241834 birimlik, asit test oranındaki 1 birimlik değişim betasında negatif yönde 0.0193063 birimlik, toplam borç oranındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.3492599 birimlik, uzun vadeli borç oranındaki 1 birimlik değişim betasında negatif yönde 0.0024853 birimlik, faiz karşılama oranındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0001054 birimlik, özsermaye çarpanındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0210277 birimlik, satışların logaritmasındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0475617 birimlik, aktif büyüme oranındaki 1 birimlik değişim betasında aynı yönde 0.0194156 birimlik, borçlanma oranındaki 1 birimlik değişim betasında negatif yönde 0.0135596 birimlik, finansal borç/özsermaye oranındaki 1 birimlik değişim betasında negatif yönde 0.0274175 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Değişkenler ve katsayılar incelendiğinde betayı en fazla etkileyen değişkenin 0.3492599 ile toplam borç oranı olduğu görülmektedir. Bu sonuç teorik olarak da tutarlılık göstermektedir.

Yapılan tüm bu analiz sonuçlarına bakıldığında, modellerimizin bir bütün olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında beta modelimiz aşağıdaki gibi oluşacaktır.

$$\text{ddBeta} = -0.1982269 + 0.0241834\text{ddCO} - 0.0193063\text{dATO} + 0.3492599\text{ddTBO} - 0.0024853\text{ddUVBO} + 0.0001054\text{dFKO} + 0.0210277\text{ddÖzÇarp} + 0.0475617\text{ddLogS} + 0.0194156\text{ddABO} - 0.0135596\text{ddBO} - 0.0274175\text{ddFin.B/Özsermaye}$$

Analiz kapsamında “dd” nin değişkeni durağan hale getirmek için iki kez fark alınmış değişkeni “d”nin ise bir kez fark alınmış değişkeni ifade ettiğini belirtmiştik. Buna göre ddBeta’yı açıklayabilmemiz için bir işletmenin hesaplayacağımız betadan bir sonraki dönemine ilişkin asit test oranını ve faiz karşılama oranını (dATO ve dFKO) da ölçmemiz gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın bir sonraki aşaması olan halka açık olmayan şirketin beta katsayısının tahmin edilebilmesi için halka açık olmayan ve analiz kapsamındaki şirketlerle benzer büyüklükte ve aynı sektörde faaliyet gösteren gerçek bir işletmenin iki farklı döneme ilişkin finansal tabloları temin edilmiş ve yukarıda kurmuş olduğumuz modeli açıklayan finansal oranları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda halka açık olmayan şirketin betası şu şekilde belirlenecektir.

$$\text{Halka Açık Olmayan “X” İşletmesinin Betası} = -0.1982269 + 0.0241834(0.991) - 0.0193063(0.546) + 0.3492599(0.885) - 0.0024853(0.598) + 0.0001054(-0.317) + 0.0210277(8.742) + 0.0475617(6.620) + 0.0194156(0.498) - 0.0135596(7.742) - 0.0274175(0.706) = 0.5067882$$

Elde edilen sonuca göre halka açık olmayan şirketin betası, sektör ortalamasına yakın ve sektördeki diğer şirketlerle aynı yönde çıkmıştır.

Eğer bir hissenin betası 1 ise, endeksin %10 arttığı bir dönemde o hissenin %10 değer kazanması, endeksin %10 düştüğü bir dönemde ise o hissenin %10 düşmesi beklenir. Bu durumda, halka açık olmayan şirketin betası 0.506 ise endeksin %10 yükseldiği bir dönemde o hissenin %5.06 yükselmesi, endeksin %10 düştüğü bir dönemde ise, o hissenin %5.06 düşmesi beklenir.

6. Sonuç

Halka açık olmayan şirketler için piyasada oluşan fiyat bilgileri mevcut olmadığından, sistematik risk ölçütü beta katsayılarının hesaplanmasında zorlukla karşılaşmaktadır. Bu nedenle çalışmada, halka açık olan şirketlerin betalarından ve finansal tablolardan elde edilen rasyolarından hareket ederek, halka açık firmaların betaları ile rasyoları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. BİST Turizm Sektöründe Stata 12 paket programı yardımıyla yapılan panel veri analizi sonucunda beta katsayısı ile şirketlerin hesaplanmış olan rasyolarından 10 tanesi arasında anlamlı bir ilişki bulunarak betaya ilişkin bir model kurulmuştur. Kurulan bu model, aynı sektörde yer alan ve benzer büyüklükteki halka açık olmayan şirketin finansal tablolarından elde edilen verileriyle çalıştırılarak halka açık olmayan şirketin aynı yıla ait betası tahmin edilebilmiştir.

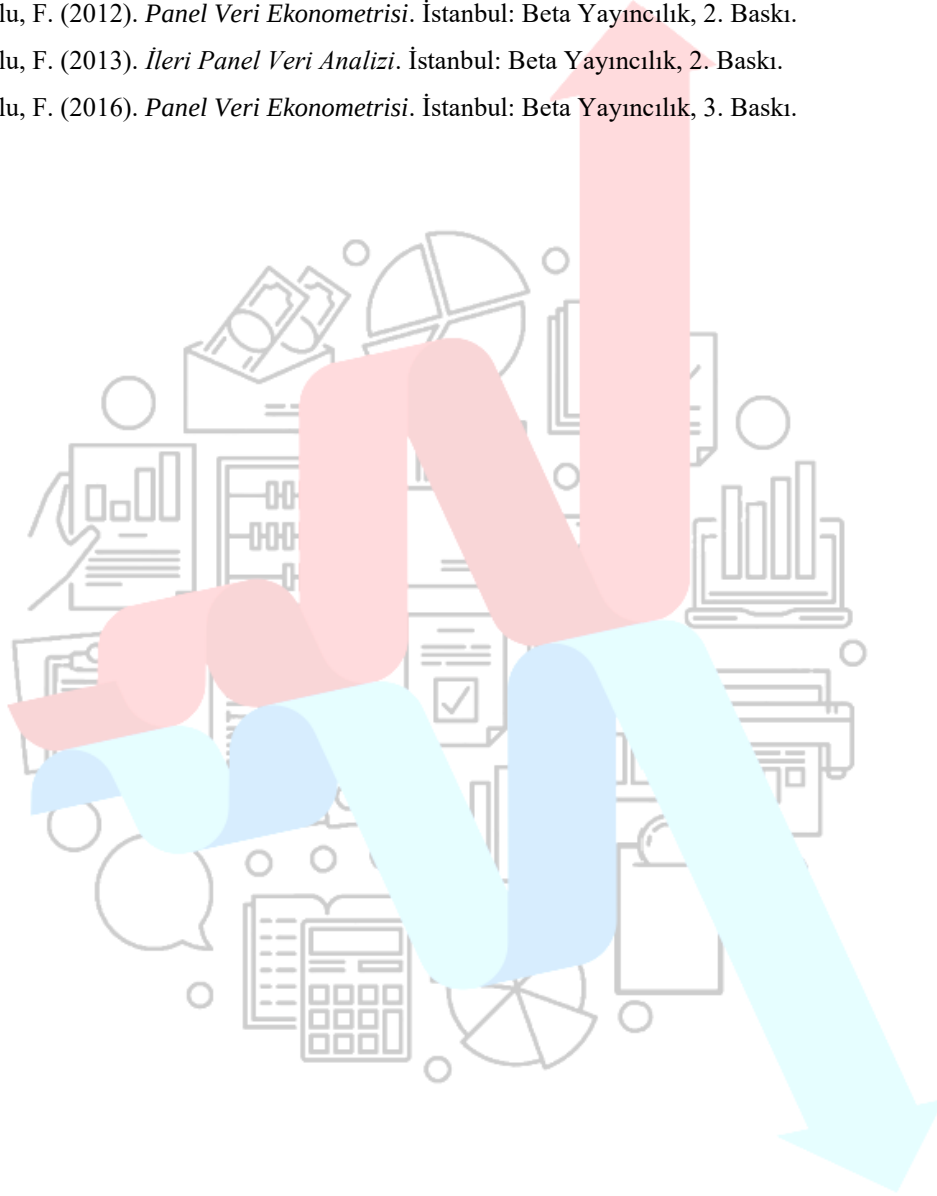
Çalışma, literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzerlik göstermekte olup, elde edilen modelin halka açık olmayan gerçek bir işletmeye⁴⁸ uygulanması yoluyla diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır. Ancak beta modelinin farklı sektörlerde yer alan şirketlerde uygulanabilmesi için farklı finansal oranlar yardımıyla değişik sektörlerle uyum sağlayacak şekilde geliştirilmesi daha uygun olacaktır.

Kaynaklar

- Akıncı, C. U. (2007). *Portföy Yönetiminde Sistemik Riskin Ölçülmesi ve İMKB İçin Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ayikoğlu Zaif, F. (2007). *Muhasebe Verilerine Dayalı Risk Ölçümü*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Beaver, W., Kettler, P. ve Scholes, M. (1970). The Association Between Market Determined and Accounting Determined Risk Measures, *The Accounting Review*, 45(4), 654-682.
- Bildersee, J. S. (1975). The Association Between a Market-Determined Measure of Risk and Alternative Measures of Risk, *The Accounting Review*, 50(1), 81-98.
- Damodaran, Aswath, Private Company Valuation, <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/eqnotes/pvt.pdf>, Erişim Tarihi: 30.01.2015.
- Demir, S. ve Kaderli, Y. (2007). Beta Katsayılarının İstikrarı: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 35, 185-197.

⁴⁸ Turizm sektöründe yer alan gerçek bir işletmeden, sadece çalışmada kullanılmak üzere finansal tabloları alınmıştır.

- Galagedera, D. (1998). A Review of Capital Asset Pricing Models, Monash University, Department of Economics and Business Statistics, Australia.
- Kadioğlu, E. (2003). Şirketlerin Karşılaştıkları Kur Riski ve Kur Riskinin Yönetilmesi, *Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları*, Yayın No: 155, Ankara.
- Kırlı, M. (2006). Halka Açık Olmayan Şirketlerde Sistemik Risk Ölçütü Beta Katsayısının Tahmin Edilmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 13(1), 120-134.
- Poyraz, E. (2013). *Finansal Yönetim*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Rosenberg, B. ve Guy, J. (1976), Prediction of Beta from Investment Fundamentals: Part One, *Financial Analysts Journal*, 32(3), 60-72.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2012). *Panel Veri Ekonometrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2. Baskı.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2013). *İleri Panel Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2. Baskı.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2016). *Panel Veri Ekonometrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 3. Baskı.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

TCMB BEKLENTİ ANKETİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA: FAİZ ORANLARI NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

Yrd.Doç.Dr. Gizay DAVER

Bülent Ecevit Üniversitesi, UBYO, (gizaydaver@gmail.com)

Yrd.Doç.Dr. Merve KARACAER ULUSOY

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (mkaracaer@ybu.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmada, 2011.05-2017.01 dönemi verileri kullanılarak Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası(TCMB) beklenti anketiyle gözlemlenen politika faiz oranları ile, açıklanan bileşik politika faiz oranları arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi tespit etmek amacıyla çeşitli ekonometrik analizler uygulanmıştır. Öncelikle değişkenlere ait serilerin analize uygunluğu Augmented Dickey Fuller(ADF) ve Phillips-Perron(PP) birim kök testleriyle sınanmıştır. Daha sonra seriler arasındaki eş-bütünleşme ilişkisinin varlığı incelenmiş; ancak herhangi bir uzun dönemli ilişkiye rastlanılmamıştır. Son olarak, seriler arasındaki kısa dönemli ilişkiyi tespit etmek amacıyla Granger nedensellik testi gerçekleştirilmiş ve bu testin sonucunda beklenti anketi faiz oranlarıyla politika faiz oranı arasında %1 anlamlılık düzeyinde çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beklenti Anketi, Granger Nedensellik İlişkisi, Belirlilik.

ABSTRACT

In this study, various econometric analyses were employed to determine both the short and long-term relationships between policy interest rates observed by the Central Bank of the Republic of Turkey(CBRT) Survey of Expectations and the disclosed compounded policy interest rates by using the data for the period 2011.05-2017. First of all, ADF and PP unit root tests were applied to test the suitability of the variables for the analysis Then, the existence of the cointegration relationship between the series was examined; however no-long-term relationship was found. Finally, a Granger causality test was conducted to determine the short-term relationship between the series and it was observed that there is a bi-directional causal relationship between the expectation survey interest rates and the policy interest rates at the 1% level of significance.

Keywords: Survey of Expectations, interest rates, cointegration, Granger causality.

Giriş

Türkiye Cumhuriyeti 2001 krizi sonrası güçlü ekonomiye geçiş programını uygulamaya almış ve ekonomide katastrofik sonuçlar doğuracak etmenlerin etkisini azaltmayı öngörmüştür. Bu öngörü doğrultusunda geliştirilen ve uygulamaya konulan politikalar tüm dünyada etkileri çeşitli şiddetlerde hissedilen ve 2008 krizi olarak anılan Amerika merkezli krizi nispeten daha az şiddetli atlatmamızı sağlamıştır. İhtiyaçlar doğrultusunda uygulamadan kaldırılan ve veya uygulamaya alınan tedbirlerle ülke ekonomik yaşamında istikrar sağlanmaya çalışılmaktadır. Uygulamaya alınan veya uygulanmasına son verilen her eylemin piyasaya ve piyasa aktörleri üzerine çeşitli etkileri olmaktadır.

Bir ekonomi yazarının para politikası çıkış stratejisi ile ilgili değişiklikleri ifade ederek “Bütün bunlar Merkez Bankası ve bankaları ilgilendiren teknik konular gibi görülüyor ise de, sonunda herkesi ilgilendiriyor. Bankada mevduatı olanı, bankadan kredi kullananı, piyasanın açılmasını bekleyenleri ilgilendiriyor” tespiti ve ekonomi kulislerindeki çeşitli haberler beklenti yönetimi konusunu araştırma gereğini doğurmuştur (Güngör, 2010). Bu çalışmayla beklenti yönetiminin başarılı olup olmadığını daha uygun bir ifade ile beklentilerle gerçekleştirmelerin uyumlu ve nedensel bir ilişki içerip içermediğini inceleyeceğiz. Ülkemiz Türkiye’de beklenti yönetiminin en temel aktörü bağımsızlığını özellikle vurgulayan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası(TCMB)’dır. TCMB, beklenti anketi uygulamasıyla “Finansal ve reel sektörde karar alıcı ve uzman kişilerin çeşitli makroekonomik değişkenlere ilişkin beklentilerinin izlenmesi”ni amaçlamaktadır(TCMB, n.d.-a). Anketin asıl amacı olarak belirtilen Para Politikası Kurulu’nun karar alma süreçlerine ekonomik birimlerin beklediği gelecek algısının yansıtılmasıdır. (TCMB İstatistik Genel Müdürlüğü & HÜLAGÜ, 2016). Acaba beklentilerin gerçekleşmesi ve “belirlilik” altında faaliyetlerin sürüyor olması tacirlerden “çatlak ses” çıkmama sebeplerinden biri olabilir mi?

1. Beklenti Anketi ve Faiz Oranları

Günümüzde TCMB temel amacı fiyat istikrarını sağlamaktır ve bu sonuca varmak için kullanılabileceği çeşitli enstrümanlara sahip olduğu kabul edilmektedir. TCMB temel amacına ulaşmak için enflasyon hedeflemesi

rejimini uygulamaktadır. Yapılan literatür taramasında direkt olarak beklenti anketiyle ölçülen faiz oranları ile TCMB’ce açıklanan faiz oranları arasındaki ilişkiyi mercek altına alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, enflasyona yönelik olarak enflasyon belirsizliğini ve bu belirsizliklerin beklenti anketiyle ölçülen katılımcılar arasındaki sorulara verilen görüşsel farklılıklarını yani uyuşmazlıklarını araştıran pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu çalışmalar örnek olarak (Bomberger, 1996; Hülagü & Şahinöz, 2012; R. Rich & Tracy, 2010; R. W. Rich & Butler, 1998) verilebilir. Daha fazla ayrıntı için enflasyon belirsizliği ile enflasyonu oluşturan fiyat alt kalemlerini incelediği makalede bu konularla ilgili geniş bir literatür çalışması gerçekleştiren (Samut, 2014, pp. 23–26)’ya bakınız.

“Para politikası çerçevesinde beklenti yönetimi, Merkez Bankasının, ekonomik birimlerin orta ve uzun vadeli enflasyon beklentilerinin enflasyon hedefleri ve Merkez Bankasının enflasyon tahminleri doğrultusunda şekillenmesini temin etmeye yönelik olarak uyguladığı stratejiler bütünüdür” (“TCMB - Sıkça Sorulan Sorular,” n.d.). Farklı bir ifadeyle beklenti yönetimi, parasal aktarım mekanizması kanallarından ve bir kademe sonrasında talep üzerinden enflasyonu hedefleyen günümüz bilgi çağı ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilen bir para politikası bileşenidir. Beklenti anketi sistematığı ve para politikası etkileşim alanı konusunu anlatmak ve açıklamaya çalışmak araştırma konusunu genişleterek amaç dışına çıkarmaktadır; ancak temel alınan sistematik olduğu için değinilmekte fayda görülmüştür. “TCMB net fonlaması depo ve repo işlemlerinin toplamından oluşur.”(TCMB, n.d.-b) Para politikası çıkış stratejisinde belirtilen Merkez Bankası’nın gecelik işlemler için ilan edilen borçlanma ve borç verme faiz oranları değiştirilmemesiyle birlikte bir hafta vadeli repo ihaleleri yöntemi değiştirilmesi hususu, ihalelerin sabit faiz oranından miktar ihalesi yöntemine göre gerçekleştirilmeye başlanacağına hüküm getirmektedir; yani geleneksel yöntemle ihale gerçekleşmemesi beklenmektedir(TCMB, 2010, p. 8). Para politikası çıkış stratejisinde belirtilen bu hususa rağmen analiz döneminde, açık piyasa işlemleri kapsamında ihale ile gerçekleştirilen repo işlemlerinin “Geleneksel” ve “Miktar” yöntemleri kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. 3582 sayılı ve 15.11.2013 işlem tarihli ihale analiz döneminde gözlenen son Geleneksel Yöntemli ihaledir. Bu tarihten sonra gerçekleştirilen bütün ihaleler Miktar Yöntemine göre gerçekleştirilmiştir.

Analiz açısından miktar yönteminden farklı yöntemlerle gerçekleştirilen ihaleler veri setinden dışlanmıştır.

Para Politikası Çıkış Stratejisi 2010 yılında uygulamaya konulmuş ve bu çerçevede, politika faiz oranı olarak Mayıs ayından itibaren “TCMB bir hafta vadeli repo ihale faiz oranı” kullanılacağı ilan edilmiştir. Yapılan değişiklikle uyumlu olacak şekilde, 2010 yılının Haziran ayındaki ilk anket döneminden başlayarak; “TCMB bir hafta vadeli repo ihalesi faiz oranı beklentisi” sorusu ilave edilmiş, “cari ay sonu”, “üç ay sonrası” ve “on iki ay sonrası” için beklenti takip edilmeye başlanmıştır.(TCMB İstatistik Genel Müdürlüğü Reel Sektör Verileri Müdürlüğü, 2015, p. 3). 2011 yılı Ocak ayından itibaren yapılan düzenlemelerle, “TCMB bir hafta vadeli repo ihalesi faiz oranı beklentisi” sorusuna “altı ay sonrası” ve “yirmi dört ay sonrası” beklentileri takip eden sorular eklenmiştir.”(TCMB İstatistik Genel Müdürlüğü Reel Sektör Verileri Müdürlüğü, 2015, p. 3).

Politika faiz oranı olarak belirlenen “1 Hafta Repo”nun günümüze kadar değişimi şöyledir:

Tarih	Borç Alma	Borç Verme
20.05.2010	-	7,00
17.12.2010	-	6,50
21.01.2011	-	6,25
05.08.2011	-	5,75
19.12.2012	-	5,50
17.04.2013	-	5,00
17.05.2013	-	4,50
29.01.2014	-	10,00
23.05.2014	-	9,50
25.06.2014	-	8,75
18.07.2014	-	8,25
21.01.2015	-	7,75
25.02.2015	-	7,50
25.11.2016	-	8,00

(TCMB, n.d.-c)

2. Veri Seti

Bu çalışmada T.C. Merkez Bankası Beklenti Anketi ile faiz oranı arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünü tespit etmek amacı ile Mayıs 2011-Ocak 2017 dönemi aylık verileri kullanılarak çeşitli analizler uygulanmıştır. Analizde kullanılan faiz oranı verilerine, politika faizi olan bir hafta vadeli repo faiz oranlarına, TCMB açık piyasa işlemlerinin ihale ile gerçekleştirilen repo işlemleri başlığından miktar yöntemiyle gerçekleştirilen ihalelerin bileşik faizlerinin aylık olarak aritmetik ortalamaları hesaplanarak ulaşılmıştır. Beklenti anketi verileri TCMB EVDS üzerinden sağlanmıştır. Beklenti anketi aritmetik ortalama faiz oranı verilerinden cari ay sonu, üç ay sonundaki ve on iki ay sonundaki beklentilere ilişkin veriler eşit ağırlıklandırılarak analizde kullanılan beklenti anketi faiz oranları hesaplanmıştır. Haziran 2010'dan 31 Ocak 2013'e kadar olan dönemde yayımlanan beklenti anketi periyodu on beş günlüktür, bu verilerin ilgili oldukları ay için ayrıca aritmetik ortalamaları hesaplanarak aylık veriye ulaşılmış ve analizde, hesaplanan değerler kullanılmıştır. Tüm veri hazırlığı tamamlandığında analiz Mayıs 2011 – Ocak 2017 dönemlerini içeren 69 aylık veriyle gerçekleştirilmiştir. Ekonometrik analizlerin gerçekleştirilmesinde Eviews 7 paket programından faydalanılmıştır.

3. Yöntem

Analizin ilk aşamasında faiz oranları ile beklenti anketi değişkenlerinin analize uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan Augmented Dickey-Fuller (ADF,(Dickey & Fuller, 1979)) ve Philips-Perron (PP,(Phillips & Perron, 1988)) birim kök testleri uygulanmıştır. İlgili değişkenlere ait serilerin seviyede durağan olmadıkları, ancak birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri; diğer bir ifade ile birinci dereceden farkı alınan serilerin birim kök içermediği gözlemlenmiştir. Birim kök testlerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda optimal gecikme uzunluklarını hesaplamak amacıyla Akaike bilgi kriteri (AIC) (Akaike Information Criterion) kullanılmıştır. AIC kriteri doğrultusunda elde edilen optimum gecikme uzunluklarının otokorelasyon problemlerine yol açıp açmadığı test edilmiştir. Değişkenlere ait serilerin aynı seviyede durağan olmaları sonucu, bir sonraki adımda Johansen eş-bütünleşme testi uygulanarak faiz oranlarıyla beklenti anketi arasındaki uzun dönemli ilişki araştırılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönü Granger Nedensellik Analiziyle test edilmiştir.

3.1. Birim Kök Testleri

Zaman serisi analizlerine başlamadan önce, verilerin duranlığının uygun yöntemlerle test edilmesi gerekmektedir. Durağan olmayan serilerin varlığında yapılan analizler sonucunda sahte regresyon ile karşılaşmak mümkündür. Sahte regresyon durumunda yüksek açıklama gücü ve anlamlı değerlere rastlanıldığı ortaya çıkmıştır; ki bu da istenmeyen bir durumdur (Enders, 2010, p. 196).

Serideki durağlılığın varlığını anlamak için başvuru testlerden en yaygın olarak kullanılan, Augmented Dickey-Fuller (ADF,(Dickey & Fuller, 1981)) ve zaman serilerinde olma olasılığı yüksek olan yapısal kırılmayı ve trendi dikkate alan PP,(Phillips & Perron, 1988) testleridir. Çalışmada incelenen serilerin birim kök taşıyıp taşımadıklarını tespit etmek amacıyla her iki yönteme de başvurulmuştur. Uygulanan test sonucunda belirlenen t istatistiğinin, kritik değerle karşılaştırılmasıyla H0 hipotezinin kabul edilmesine veya reddedilmesine karar verilir (Enders, 1995). H0 hipotezi serinin durağan olmadığını ve birim köke sahip olduğunu, alternatif hipotez ise serinin durağan olduğunu belirtmektedir. Mutlak değeri alınan hesaplanan değer kritik değerden büyükse H0 hipotezinin reddedilmesine hükmedilir.

3.2. Johansen Eş-Bütünleşme Testi

Değişkenlere ait seriler aynı seviyede durağansa, uzun dönemli ilişkiyi test etmek amacıyla eş-bütünleşme yöntemine başvurulur. (Engle & Granger, 1987) seriler arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını araştırmak amacıyla eş-bütünleşme yöntemini geliştirmiştir. Daha sonra (Søren Johansen & Juselius, 1990) yazarları tarafından geliştirilen eş-bütünleşme yöntemi, değişkenlere ait serilerin durağan olmadıkları halde bu serilerin durağan bir kombinasyonunun varlığından söz etmenin mümkün olduğunu ve eğer varsa bunun eş-bütünleşme analiziyle belirlenebileceğini ortaya koymaktadır. H0 hipotezi değişkenlere ait seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin olmadığını, alternatif hipotez ise eş-bütünleşmenin olduğunu belirtmektedir.

3.3. Granger-Nedensellik Testi

Granger nedensellik testi, değişkenlere ait seriler arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmek ve bir ilişki var ise bu ilişkinin yönünü belirlemek amacı ile geliştirilen bir yöntemdir (Granger, 1969). Bu yöntemde göre, X'in geçmiş değerleri kullanılarak Y'nin öngörüsünü hakkında bilgi veriyorsa, X değişkeni, Y değişkeninin nedenidir. Aralarındaki ilişki $X \rightarrow Y$ şeklinde gösterilir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkiye rastlanıldığı durumlarda nedensellik ilişkisinin vektör hata düzeltme modeli (Vector Error Correction Model, VECM), uzun dönemli ilişkiye rastlanılmadığı durumlarda ise vektör otoregresyon modeli (Vector Autoregressive Model, VAR) üzerinden tespit

edilmesi gerekmektedir. H_0 hipotezi X değişkeni Y değişkeninin nedeni değildir, alternatif hipotez ise X değişkeni, Y değişkeninin nedenidir şeklinde ifade edilmektedir.

4. Ampirik Sonuçlar

4.1. Birim Kök Test Sonuçları

TABLO 1'de serilerin duranlığının tespit edilmesi amacıyla uygulanan birim kök testine ait sonuçlar sunulmuştur. ADF ve PP testleri sabitli, ve sabitli-trendli olmak üzere iki model açısından değerlendirilmiş ve test sonuçları incelenmiştir. Buna göre, ilgili değişkenlere ait serilerin seviyede durağan olmadıkları, ancak birinci derecede farkları alındığında %1 anlamlılık düzeyinde durağan hale geldikleri; diğer bir ifadeyle serilerin birim kök içermedikleri görülmüştür. Bu durumda serilerin entegre seviyesinin $I(1)$ olarak saptandığını söylemek mümkündür. ADF birim kök testi sonuçlarının, PP testi sonuçları tarafından desteklendiği gözlemlenmektedir.

Tablo 1: Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF (Seviye)		ADF (Birinci Farkı Alınmış)	
	Sabit	Sabit veTrend	Sabit	Sabit veTrend
LN(BA)	-1.110 [0] (0.707)	-2.945 [2] (0.155)	-3.969 [1]*** (0.002)	-3.961 [1]** (0.014)
LN(FAİZ)	-1.110 [1] (0.702)	-2.753 [1] (0.219)	-6.126[0]*** (0.000)	-6.086 [0]*** (0.000)
	PP (Düzeyde)		PP (Birinci Farkı Alınmış)	
	Sabit	Sabit veTrend	Sabit	Sabit veTrend
LN(BA)	-1.411 [3] (0.571)	-2.390 [3] (0.381)	-7.456 [2]*** (0.000)	-7.454 [2]*** (0.000)
LN(İFAİZ)	-1.778 [2] (0.388)	-2.392 [2] (0.380)	-6.141 [1]*** (0.000)	-6.102 [1]*** (0.000)

Not: *, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade etmektedir. Parantez içerisinde kritik değerler, (MacKinnon, 1996) tek yönlü p (olasılık) değerlerini ifade etmektedir.

4.2. Eş-bütünleşme Testi Sonuçları

Birim kök testlerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda optimum gecikme uzunluklarını hesaplamak için Akaike bilgi kriteri (Akaike Information Criterion) kullanılmıştır. Elde edilen optimum gecikme uzunluklarının otokorelasyon problemine yol açıp açmadığı test edilmiştir. Literatür incelendiğinde optimum gecikme uzunluğunu belirlemede çok sayıda kriter kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bunlardan başlıcaları olan, Akaike bilgi kriteri (Akaike Information Criterion: AIC), Schwarz bilgi kriteri (Schwarz Information Criterion: SC), Hannan-Quinn bilgi kriteri (Hannan-Quinn Information Criterion: HQ) ve Son Tahmin Hatası kriteri (Final Prediction Error: FPE), en sık kullanılan optimum gecikme uzunluğu belirleme kriterleri arasında yer almaktadır (Enders, 1995, p. 301; Soren Johansen, 1995) Akaike bilgi kriteri; Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterlerine göre genellikle daha uzun bir gecikme uzunluğu önermektedir. Bu çalışmada AIC(Akaike, 1973) bilgi kriterinden faydalanılmış ve optimum gecikme uzunluğu oniki (12) olarak bulunmuştur. Ancak bu gecikme uzunluğu için otokorelasyon ve olduğu gözlemlendiğinden optimum gecikme uzunluğu dokuz [9] olarak saptanmıştır.

Değişkenlere ait tüm serilerin aynı seviyede durağan olmaları sonucu, aralarındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek amacıyla Johansen eşbütünleşme testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar TABLO 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Johansen Eş-Bütünleşme Test Sonuçları

Boş Hipotez (H_0)	Alternatif Hipotez (H_1)	İz Değeri	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
λ_{trace} testi				
$r=0$	$r>0$	10.21690	15.49471	0.2644
$r<1$	$r>1$	1.140041	3.841466	0.2856
Boş Hipotez (H_0)	Alternatif Hipotez (H_1)	Maksimum Özdeğer İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
λ_{max} testi				
$r=0$	$r>0$	9.076862	14.26460	0.2798
$r<1$	$r>1$	1.140041	3.841466	0.2856

*** %1 istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade etmektedir

Johansen eş-bütünleşme testi sonucunda iz (λ_{trace}) ve maksimum öz değeri (λ_{max}) %5 kritik değerden daha küçük olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, beklenti anketi ile faiz oranları arasında herhangi bir uzun dönemli

ilişkinin (eş-bütünleşme) varlığından bahsetmek mümkün değildir. Diğer bir ifade ile eş-bütünleşme ilişkisinin olmadığını belirten yokluk hipotezi kabul edilebilir.

4.3. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Değişkenler arasında eş-bütünleşme vektörünün olmaması sonucu, diğer bir ifade ile Johansen eş-bütünleşme testi sonucunda değişkenler arasında uzun vadeli bir ilişkiye rastlanılmaması nedeni ile aralarındaki kısa vadeli ilişkiyi araştırmak için VAR Modeline dayalı Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Test sonuçlarından elde edilen bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3 :VAR Granger Nedensellik/Block Exogeneity Wald Testi Sonuçları

Sıfır Hipotezi	Ki-Kare Değeri	Olasılık Değeri	df	İlişkinin Yönü
FAİZ, BA’nın nedeni değildir BA, FAİZ’in nedeni değildir.	12.08227*** 135.9258***	0.0167 0.0000	4	BA ⇔ FAİZ

*** %1 istatistiksel anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

TABLO 3 incelendiğinde; %1 anlamlılık düzeyinde beklenti anketi değişkeninin faiz değişkeninin, faiz değişkeninin de beklenti anketi değişkeninin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç piyasada sürdürülen ticari faaliyetlerin etkileşimli bir şekilde sürdürüldüğünü ve belirsizlik altında sürdürülmediğini destekleyici niteliktedir. Giriş kısmına sorgulamış olduğumuz “beklentilerin gerçekleşmesi ve “belirlilik” altında faaliyetlerin sürüyor olması tacirlerden “çatlak ses” çıkmama sebeplerinden biri olabilir mi?” sorusu diğer etmenlerden bağımsız olarak düşünüldüğünde olur cevabını bulmaktadır.

Kaynakça

- Akaike, H. (1973). Information theory and an extension of maximal likelihood principle. In B. N. Petrov & F. Csáki (Eds.), *Proceedings of the Second International Symposium on Information Theory* (pp. 267–281). Budapest: Akadémiai Kiado.
- Bomberger, W. A. (1996). Disagreement as a Measure of Uncertainty. *Journal of Money, Credit and Banking*, 28(3), 381–392.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366a), 427–431. <http://doi.org/10.1080/01621459.1979.10482531>
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica*, 49(4), 1057. <http://doi.org/10.2307/1912517>
- Enders, W. (1995). *Applied econometric time series*. Wiley. Retrieved from https://books.google.com.tr/books?id=xyO7AAAAIAAJ&q=Enders,+W.+1995.+%22Applied+Econometric+Time+Series%22&dq=Enders,+W.+1995.+%22Applied+Econometric+Time+Series%22&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiT3fPor_3WAhWEuhoKHSfGClkQ6AEIJzAA
- Enders, W. (2010). *Applied econometric time series*. Wiley. Retrieved from <https://books.google.com.tr/books?id=Tc4RPwAACAAJ&dq=Enders+Applied+Econometric+Time+Series,+3+ed.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwioq8vksf3WAhUKWhoKHeFQBg0Q6AEILDAB>
- Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251. <http://doi.org/10.2307/1913236>
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424. <http://doi.org/10.2307/1912791>
- Güngör, T. (2010, May 21). Merkez Bankası politika faizi olarak haftalık repo faizini esas alacak. *Dünya Gazetesi*. Retrieved from <https://www.dunya.com/kose-yazisi/merkez-bankasi-politika-faizi-olarak-haftalik-repo-faizini-esas-alacak/7035>
- Hülagü, T., & Şahinöz, S. (2012). Is Disagreement A Good Proxy For Inflation Uncertainty? Evidence From Turkey. *Central Bank Review*, 12(January), 53–62. <http://icmeb.boun.edu.tr>
- Johansen, S. (1995). *Likelihood-based inference in cointegrated vector autoregressive models*. Oxford: Oxford University Press.
- Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation And Inference On Cointegration - With

- Applications To The Demand For Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169–210. <http://doi.org/10.1111/j.1468-0084.1990.mp52002003.x>
- MacKinnon, J. G. (1996). Numerical distribution functions for unit root and cointegration tests. *Journal of Applied Econometrics*, 11(6), 601–618. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1255\(199611\)11:6<601::AID-JAE417>3.0.CO;2-T](http://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1255(199611)11:6<601::AID-JAE417>3.0.CO;2-T)
- Phillips, P. C. B., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335–346. <http://doi.org/10.1093/biomet/75.2.335>
- Rich, R., & Tracy, J. (2010). The Relationships among Expected Inflation, Disagreement, and Uncertainty: Evidence from Matched Point and Density Forecasts. *Review of Economics and Statistics*, 92(1), 200–207. <http://doi.org/10.1162/rest.2009.11167>
- Rich, R. W., & Butler, J. S. (1998). Disagreement as a Measure of Uncertainty: A Comment on Bomberger. *Journal of Money, Credit and Banking*, 30(3), 411–419. <http://doi.org/10.2307/2601109>
- Samut, P. K. (2014). The Effect Of Inflation Uncertainty On Price Components: The Case Of Turkey. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 21–40.
- TCMB. (n.d.-a). Beklenti Anketi. Retrieved July 7, 2017, from <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Eglim+Anketleri/Beklenti+Anketi/>
- TCMB. (n.d.-b). TCMB - Piyasalar - Açık Piyasa İşlemleri - Açık Piyasa İşlemleri Çeşitleri. Retrieved July 8, 2017, from <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Piyasalar/Acik+Piyasa+Isl emleri/Acik+Piyasa+Islemleri+Cesitleri>
- TCMB. (n.d.-c). TCMB Faiz Oranları - 1 Hafta Repo. Retrieved July 8, 2017, from <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tcmb+tr/tcmb+tr/main+page+site+area/tcmb+faiz+oranlari/1+ha fta+repo>
- TCMB. (2010). Para Politikası Çıkış Stratejisi. Retrieved from <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/eb92741e-dc1e-4578-b13d-1d67d0b64f29/CikisStratejisi+%281 %29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACEeb92741e-dc1e-4578-b13d-1d67d0b64f29>
- TCMB - Sıkça Sorulan Sorular. (n.d.). Retrieved October 15, 2017, from <http://tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Bottom+Menu/Banka-Hakkinda/Sikca+Sorulan+Sorular/Sikca+Sorulan+Sorular>
- TCMB İstatistik Genel Müdürlüğü, & HÜLAGÜ, T. (2016). *Merkez Bankası Beklenti Anketi*. Merkezin Güncesi. Retrieved from <https://tcmbblog.org/tr/merkez-bankasi-beklenti-anketi/>
- TCMB İstatistik Genel Müdürlüğü Reel Sektör Verileri Müdürlüğü. (2015). “Beklenti Anketi”ne İlişkin Uygulama Değişiklikleri. Retrieved from <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/25d3ae97-b23c-4396-8f92-ba18b4c1c9f8/BA-UygulamaDegisiklikleri.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-25d3ae97-b23c-4396-8f92-ba18b4c1c9f8-kTo8MP3>

PROCYCLICAL MORTALITY: EVIDENCE FROM TURKEY

Prof. Hüseyin INCE⁴⁹, Gebze Technical University, h.ince@gtu.edu.tr

Assoc. Prof. Murat Anil MERCAN, Gebze Technical University, mamercan@gtu.edu.tr

Ali Fehim CEBECİ, Gebze Technical University, acebeci@gtu.edu.tr

ABSTRACT

Relationship between economic conditions and mortality rates has long been focus of debate. This study, following pioneering work of Ruhm (2000) examines the procyclical behavior of mortality with business cycles for an upper-middle-income level economy; Turkey. The study basically has two distinguishing features: (i) Although there exist many studies related with the phenomenon for the developed countries, studies for developing countries is scarce. (ii) The time period includes recent global financial crisis which is regarded as the worst financial shock since the Great Depression, a case that is nearly neglected in the previous studies. It is evident from the analysis that the procyclical mortality is valid for Turkey.

Keywords: Procyclical mortality; Business cycles; Fixed-effect model

İŞ ÇEVİRİMLERİ VE ÖLÜM ORANLARI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZET

Ekonomilerdeki dalgalanmalar ve ölüm oranları arasındaki ilişki uzun zamandır incelenen bir konudur. Bu çalışma, söz konusu ilişkiyi Ruhm (2000) tarafından gerçekleştirilen analizden hareketle üst orta gelir seviyesindeki bir ekonomi olan Türkiye için incelemektedir. Çalışmanın başlıca iki özelliği bulunmaktadır: (i) Söz konusu ilişkiyi inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen gelişmekte olan ekonomilere yönelik çalışma sayısı son derece azdır. (ii) Çalışmanın incelediği dönem, Büyük Buhrandan sonra gerçekleşen en büyük ekonomik kriz olarak nitelendirilen finansal ekonomik kriz dönemini de içermektedir. Analiz sonuçları, ölüm oranlarıyla iş çevrimlerinin Türkiye özelinde de aynı yönlü olarak hareket ettiğini göstermiştir.

Anahtar Kavramlar: İş çevrimleri, Ölüm oranları, Sabit etkiler modeli

1. Introduction

Although; initial attempts to unveil relationship between economic situation and health, date back to beginning of twentieth century; the topic draw significant attention after a series of works by Brenner (1973, 1979, 1983, 1987). Brenner's studies, while being subject to many criticisms for its findings and methodology, were commonly accepted until the 1990s. His main conclusion was that the economic downturn results in deterioration of health which is commonly seen plausible (J. A. T. Granados, 2005; Neumayer, 2004).

Ruhm (2000) in his seminal work examined the relationship between economic conditions and mortality by using longitudinal data consisting of total mortality rates, age-specific mortality rates and ten different cause specific mortality rates for the time period 1972-1991. Ruhm by utilizing fixed-effect panel data analysis overturned Brenner's findings in a robust and convincing manner. He presented that health conditions which is again proxied by mortality rates behave in accordance with economic conditions; i.e. mortality rates are procyclical with business cycles. Ruhm (2000) highlights four different reasons why fatalities could vary pro-cyclically. First of all, during economic booms, the opportunity cost of time-intensive healthy activities like exercise increases. Secondly, health might be an input on the production process; for instance, job-related stress may increase when workers finish to tasks more quickly in economic booms. Furthermore, the numbers of both work-related and work-unrelated accidents increases during good times like drunk driving. Finally, migration increases during economic booms and it may increase the number of fatalities because of several different reasons like crowding. He finds that annually a one percentage point rise in the state unemployment rate decreases fatalities by 11,000 in the US.

Ruhm's findings and methodology gained considerable attention among researchers and mortality rates-business cycles relation been subject of following series of sophisticated empirical studies for differing countries and with different methodologies.

⁴⁹ Corresponding Author

Neumayer (2004) used similar methods with Ruhm (2000) for German data and found that a one percentage point rise in the unemployment rate decreases mortality from all causes by between 0.7 and 1.1 percent.

Ruhm (2005) used Behavioral Risk Factor Surveillance System (BRFSS) and found that robust economic conditions are associated with increased smoking and obesity, reduced physical activity, and worsened eating habits.

U.-G. Gerdtham and Ruhm (2006) found that there is a negative relationship between economic conditions and mortality rates for 23 Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) countries⁵⁰ over the 1960–1997 periods. They concluded that bad economic conditions are associated with decreases in total mortality rates and several important sources of death. A one-percentage point increase in the national unemployment rate is estimated to decrease total mortality by 0.4 percent.

Bender and Theodossiou (2015) estimated both transitory and permanent effects of unemployment with US state-level data between 1974 and 2003. For transitory effects, they used a fixed-effect regression and found that mortality decreases with higher unemployment rates. However, Bender and Theodossiou (2015) found the permanent effect that causes to increase mortality with higher unemployment. They utilized the Mundlak methodology in order to separate permanent effects from transitory effects.

In an interesting study, Bruckner, Cheng, Singh, and Caughey (2014) investigated the relationship between male cesarean deliveries and economic cycles. They found that male cesarean deliveries increase above its expected value one month after employment declines for Californian dataset.

Miller, Page, Stevens, and Filipinski (2009) found that a one-percentage point decrease in the unemployment rate causes to a 0.43 increase in the mortality rate in the US.

Although the most of the studies depends on the US data, there are a few studies for other developed countries like Haaland and Telle (2015) who found the mortality rates are pro-cyclical in Norway, too. In addition, J. A. T. Granados (2005) and Granados (2008) found the existence of pro-cyclical for Spain and Japan, respectively.

On the other hand, U. G. Gerdtham and Johannesson (2005) investigated the pro-cyclical for Sweden and found that for Swedish men the most of the cases are countercyclical and for Swedish women the relationship between the business cycle and mortality is a cyclical. In addition, Joyce and Mocan (1993) could not found pro-cyclical relationship between unemployment and low birth weight in the state of Tennessee.

Burgard, Ailshire, and Kalousova (2013) give an extensive review of the mortality literature and highlighted that M. McInerney and Mellor (2012)'s finding suggested in recent years the impact of macroeconomic change on mortality rates may not be strong like previous years in the United States.

There are several studies use individual data rather than aggregate data. Edwards (2008) investigated which group is more vulnerable to pro-cyclical of mortality in the US with the National Longitudinal Mortality Study between 1979 and 1998. He used individual data and find stronger pro-cyclical than previous literature. He also found that low socio-economic groups like African American men and disabled men suffer more in economic booms. In addition, Halliday (2014) used Panel Study Income Dynamics (PSID) and found that a one-percentage point decrease in the unemployment rate decreases their probability of dying within one year of baseline by six percent for men. He could not find the effect for women and elderly.

Melissa McInerney, Mellor, and Nicholas (2013) investigated the effect of 2008 market crash on mental health and use Health and Retirement Survey (HRS). They found that large amount of stockholders are more likely to have depression after the crash. In addition, Noelke and Beckfield (2014) also used HRS and investigated whether job loss affects mortality risks. They found that older American adults, who experience job loss face higher probability of mortality, compared to people who did not experience job loss.

There are few studies which investigates the relationship between business cycles and mortality for developing countries. For instance, Gonzalez and Quast (2011) used each of the 32 states in Mexico between 1993 and 2004. For business cycles proxy, they used GDP per capita, instead of unemployment, and found that the pro-cyclical exist for Mexican data.

<http://icmeb.beun.edu.tr>

Building on these studies in the literature, aim of this study is to analyze business cycle-mortality relationship for an upper-middle-income level economy; Turkey for the period; 2009-2014. Dataset consist of 26 region-level (NUTS 2) longitudinal data for overall mortality rates, gender specific mortality rates, age specific

⁵⁰ Turkey is not one of 23 OECD countries in that study.

mortality rates (25-44, 45-64 and over 65 ages) and unemployment rates as a measure of economic activity. This study contributes the literature in following aspects; studies regarding to developing countries are scarce due to lack of comprehensive data that is suitable for longitudinal panel data analysis. Although developing countries differ in their nutrition, health and labor market conditions which make them an alternative and attractive research area for the procyclical mortality phenomenon. Studies analyzing time interval for the beginning of the 21st century reveal that procyclical mortality phenomenon is not as powerful before and procyclical behavior may be fading away. So, this study by using a very recent data, especially by including the recent global economic financial crisis, contributes to these findings in the literature.

2. Empirical Results

Fixed-effect models are estimated by region level data (NUTS 2) provided by Turkish Statistical Institute. Similar with Ruhm (2000) health is proxied by total, age specific and gender specific mortality rates per 100.000 population. Region level per capita income, ratio of population lower than five years old, ratio of population higher than 65 years old, ratio of population with high school level of education, ratio of population with undergraduate level of education and ratio of population with graduate level of education in each region are used as control variables. Dependent variable is the natural logarithm of the relevant mortality rate.

Estimation outcomes for overall mortality, gender specific mortality and age specific mortality are summarized in Table 1 and these results are compared with results from four different previous studies with similar methodologies in Table 2.

All of the coefficients are significant on Table 1; suggesting that procyclical mortality phenomenon is robustly evidential in Turkey. One percentage point rise in unemployment results in a roughly 1% reduction in overall mortality. Salient feature of the results reported in Table 1 is that although labor force participation of the females is very low in Turkey coefficient for the females is the highest. One percentage point rise in unemployment results in a roughly 1.2% reduction in female mortality. Female mortality is more responsive than male mortality with roughly three-percentage point higher coefficient. Considering low labor force participation of females in Turkey, female mortality is expected to be less responsive to business cycles. This feature might imply that females work under heavy working conditions.

Table 1: The Effect of a One-Percentage-Point Increase in Unemployment Rate on Mortality

	Unemployment Coefficient
Overall Mortality	-0.0105*** (0.0025)
Gender Specific Mortality (Male)	-0.0093*** (0.0026)
Gender Specific Mortality (Female)	-0.0119*** (0.0026)
Age Specific Mortality (25-44)	-0.0114*** (0.0037)
Age Specific Mortality (45-64)	-0.0105*** (0.0035)
Age Specific Mortality (Over 65)	-0.0058*** (0.0019)

Notes: Standard errors are shown in parentheses. The sample includes the 26 regions during the 2009–2014 period (n = 156). * p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

<http://icmeb.beun.edu.tr>

Regarding the age specific mortality rates, one percentage point rise in unemployment rate is associated with a %1.14 reduction in mortality for 25-44 ages, %1.05 for 45-64 ages and %0.58 for 65 over ages. Results are consistent with the labor force participation of the relevant age groups. Reduction in mortality is highest for the 25-44 ages, which is the age group with highest labor force participation and lowest for over 65 ages which is the age group with lowest labor force participation.

Table 2: Comparison of the Results by the Results From Other Empirical Studies

	Ince, Mercan & Cebeci - Turkey	Ruhm (2000) - U.S.A.	Neumayer (2004) - Germany	J. Granados (2005) - Spain	Gonzalez and Quast (2011) - Mexico
Overall Mortality	-0.0105*** (0.0025)	-0.0054** (0.0004)	-0.0110** (0.0416)	-0.0031** (0.0005)	-0.0201** (0.0052)
Gender Specific Mortality (Male)	-0.0093*** (0.0026)	NA	-0.0009* (0.0379)	-0.0031** (0.0005)	NA
Gender Specific Mortality (Female)	-0.0119*** (0.0026)	NA	-0.0127** (0.0431)	-0.0030** (0.0005)	NA
Age Specific Mortality (20-44 / 25-44 ages)	-0.0114*** (0.0037)	-0.0203** (0.0016)	-0.0110** (0.0296)	NA	-0.0232** (0.0063)
Age Specific Mortality (45-64 ages)	-0.0105*** (0.0035)	0.0003 (0.0009)	-0.0054* (0.0216)	NA	-0.0053 (0.0044)
Age Specific Mortality (Over 65 ages)	-0.0058*** (0.0019)	-0.0032** (0.0005)	-0.0124** (0.0419)	NA	0.0043 (0.0041)

Notes: NA indicates not available. Ruhm (2000) analyzed the gender specific mortality rates but with micro-level determinants hence we were unable to be report these results in the table. Significance levels of the coefficients of the Ruhm (2000) are derived from the estimates of Gonzalez and Quast (2011). * p<0.10 ** p<0.05 *** p<0.01

Table 2 summarizes results from four empirical studies that analyze procyclical mortality phenomenon with similar methodologies. Overall mortality coefficient for Turkey is similar with Germany, it is highest for Mexico and it is lowest for Spain. Age specific mortality rates are consistent with the labor force participation of the relevant age group with the exception of the over 65 ages coefficient for Germany which is the highest coefficient among three age groups for the country. The age group with highest labor force participation have highest coefficient and age group with lowest labor force participation have lowest coefficient.

3. Concluding Remarks

Procyclical mortality phenomenon has long been focus of debate among researchers. Following the work of Ruhm (2000) for US, empirical studies justified the relationship for varying countries. This paper aims to contribute the literature in two ways; first questioning the phenomenon for a developing country, which is scarce in the literature, and utilizing a data set from a very recent period.

Our results suggest that procyclical mortality relationship is very powerful for whole period subject to analysis in Turkey. Including overall, gender specific and age-specific mortality rates, in six instances all coefficients are negatively significant.

References

- Bender, K. A., & Theodossiou, I. (2015). A reappraisal of the unemployment-mortality relationship: Transitory and permanent effects. *Journal of Public Health Policy*, 36(1), 81-94. doi:10.1057/Jphp.2014.40
- Brenner, M. H. (1973). Fetal, infant, and maternal mortality during periods of economic instability. *Int J Health Serv*, 3(2), 145-159. doi:10.2190/um5l-tvn7-vdfr-uu0b
- Brenner, M. H. (1979). Unemployment, economic growth, and mortality. *Lancet*, 1(8117), 672.

- Brenner, M. H. (1983). Mortality and economic instability: detailed analyses for Britain and comparative analyses for selected industrialized countries. *Int J Health Serv*, 13(4), 563-620. doi:10.2190/6xa5-4w36-m8hr-nx1x
- Brenner, M. H. (1987). Economic change, alcohol consumption and heart disease mortality in nine industrialized countries. *Social Science & Medicine*, 25(2), 119-132.
- Bruckner, T. A., Cheng, Y. W., Singh, A., & Caughey, A. B. (2014). Economic downturns and male cesarean deliveries: a time-series test of the economic stress hypothesis. *Bmc Pregnancy and Childbirth*, 14. doi:Artn 198 Doi 10.1186/1471-2393-14-198
- Burgard, S. A., Ailshire, J. A., & Kalousova, L. (2013). The Great Recession and Health: People, Populations, and Disparities. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 650(1), 194-213. doi:Doi 10.1177/0002716213500212
- Edwards, R. (2008). Who is hurt by procyclical mortality? *Social Science & Medicine*, 67(12), 2051-2058. doi:DOI 10.1016/j.socscimed.2008.09.032
- Gerdtham, U.-G., & Ruhm, C. J. (2006). Deaths rise in good economic times: Evidence from the OECD. *Economics & Human Biology*, 4(3), 298-316. doi:10.1016/j.ehb.2006.04.001
- Gerdtham, U. G., & Johannesson, M. (2005). Business cycles and mortality: results from Swedish microdata. *Social Science & Medicine*, 60(1), 205-218. doi:10.1016/j.socscimed.2004.05.004
- Gonzalez, F., & Quast, T. (2011). Macroeconomic changes and mortality in Mexico. *Empirical Economics*, 40(2), 305-319. doi:10.1007/s00181-010-0360-0
- Granados, J. (2005). Recessions and mortality in Spain, 1980-1997. *European Journal of Population-Revue Europeenne De Demographie*, 21(4), 393-422. doi:10.1007/s10680-005-4767-9
- Granados, J. A. T. (2005). Increasing mortality during the expansions of the US economy, 1900-1996. *International Journal of Epidemiology*, 34(6), 1194-1202. doi:10.1093/ije/dyi141
- Granados, J. A. T. (2008). Macroeconomic fluctuations and mortality in postwar Japan. *Demography*, 45(2), 323-343.
- Haaland, V. F., & Telle, K. (2015). Pro-cyclical mortality across socioeconomic groups and health status. *Journal of Health Economics*, 39, 248-258. doi:DOI 10.1016/j.jhealeco.2014.08.005
- Halliday, T. J. (2014). Unemployment and mortality: Evidence from the PSID. *Social Science & Medicine*, 113, 15-22. doi:DOI 10.1016/j.socscimed.2014.04.038
- Joyce, T., & Mocan, N. (1993). UNEMPLOYMENT AND INFANT HEALTH - TIME-SERIES EVIDENCE FROM THE STATE OF TENNESSEE. *Journal of Human Resources*, 28(1), 185-203. doi:10.2307/146093
- McInerney, M., & Mellor, J. M. (2012). Recessions and seniors' health, health behaviors, and healthcare use: Analysis of the Medicare Current Beneficiary Survey. *Journal of Health Economics*, 31(5), 744-751. doi:DOI 10.1016/j.jhealeco.2012.06.002
- McInerney, M., Mellor, J. M., & Nicholas, L. H. (2013). Recession depression: Mental health effects of the 2008 stock market crash. *Journal of Health Economics*, 32(6), 1090-1104. doi:10.1016/j.jhealeco.2013.09.002
- Miller, D. L., Page, M. E., Stevens, A. H., & Filipowski, M. (2009). Why Are Recessions Good for Your Health? *American Economic Review*, 99(2), 122-127. doi:10.1257/aer.99.2.122
- Neumayer, E. (2004). Recessions lower (some) mortality rates: evidence from Germany. *Social Science & Medicine*, 58(6), 1037-1047. doi:10.1016/s0277-9536(03)00276-4
- Noelke, C., & Beckfield, J. (2014). Recessions, Job Loss, and Mortality Among Older US Adults. *American Journal of Public Health*, 104(11), E126-E134. doi:Doi 10.2105/Ajph.2014.302210
- Ruhm, C. J. (2000). Are recessions good for your health? *Quarterly Journal of Economics*, 115(2), 617-650. doi:10.1162/003355300554872
- Ruhm, C. J. (2005). Healthy living in hard times. *Journal of Health Economics*, 24(2), 341-363. doi:DOI 10.1016/j.jhealeco.2004.09.007

YEŞİL ÜRÜNÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Tuba Çevik Ergin⁵¹, Sevim Akyıldız⁵², Ayşe Gedik⁵³, Doğançan Çelik⁵⁴

ÖZET

Değişen dünya ve zamana meydan okuyan teknolojik ilerlemeler insanlığa hizmet etmenin yanı sıra kaynakların tükenmesi ve ekolojik dengenin bozulmasına da neden olmuştur. Daha yaşanabilir bir dünya hayali kuran insan doğadan aldığını geri vermeyi unutmuş ve sonuç olarak küresel çapta birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Çevre sorunlarının giderek artması ve önlenemeyecek boyutlara ulaşması insanları gelecek konusunda kaygıya düşürmüş, eğitim seviyesinin de yükselmesi beraberinde çevresel sorunlara duyarlı bir kesimi ortaya çıkarmış ve geri dönüşümü mümkün olan ürünlere doğru yönelimi sağlamıştır.

Yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil işletme ve yeşil tüketici gibi kavramlar son yıllarda sıkça karşılaştığımız kavramlar olmaya başladı. Ürünlerin doğaya zarar vermeden geri dönüştürülebilir olması artık bireylerin dikkat ettiği konuların başında gelmektedir. Bu olumlu yönelim tüketicilerin günlük yaşamlarına da yansarak yeşil ürünleri satın almalarını sağlamıştır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yeşil ürüne yönelik farkındalık ve duyarlılığının satın alma davranışına etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın amacı, yeşil ürünün satın alma üzerine olan etkisine yönelik tutumu belirleyen faktörleri ortaya çıkarmak ve bu faktörlerin cinsiyet, gelir durumu, anne-babanın eğitim durumu gibi demografik değişkenlerle karşılaştırılmasıdır. Araştırmada Sakarya Üniversitesi öğrencilerine uygulanan bir anket çalışması ile yeşil ürünün satın alma üzerine etkisine yönelik tutum faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeşil ürün, Satın alma davranışı, Üniversite öğrencileri

THE EFFECT OF GREEN PRODUCT ON CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOUR: AN QUANTITATIVE RESEARCH ON SAKARYA UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The changing world and time-challenging technological development serves humanity but they also led to depletion of natural resources and the destruction of ecological balance. Human beings who dreams of a more livable world forgot to give back what they have been taken from nature, and as a result of it they has faced many problems on a global scale. A growing number of enviromental problems which reach an unavoidable dimentions cause human beings concern about the future. The raise of education level bring back segment who sensitive to enviromental issues and it makes a trend to consume the products that can be recycled.

Concepts such as green marketing, green product, green company, and green consumer have begun ones which we have met frequently in the recent years. Products that are recycleable without harming to the environment have been heading the list of topics to be followed by people. This affirmative tendency provides that consumers purchase green products reflecting to their daily lives.

The aim of the research is to appear factors that determine the attitude towards the effect of green products on the purchasing and to compare these factors to demographical variables such as gender, income level, educational level of parents. In the research, it has been tried to determine the attitude towards the effect of green products on the purchasing by implementing a questionnaire on the students of Sakarya University.

Keyword: Green product, purchasing behaviour , university students

⁵¹ Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi, tubacevikergin@sakarya.edu.tr <http://icmeb.beun.edu.tr>

⁵² Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, sevimakyildiz@gmail.com , sevim.akyildiz@org.sakarya.edu.tr

⁵³ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, aysegeedik@gmail.com, ayse.gedik@ogr.sakarya.edu.tr

⁵⁴ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, dogancancelik@outlook.com, dogancan.celik@org.sakarya.edu.tr

1.Giriş

Bir ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşmasına kadar ki her süreç yeşil olma konusunda önemlidir. Çevreyi kirlilemeyen, doğal kaynakları az tüketen, üretim aşamasında ve dağıtımda gereksiz harcama ve kaynak kullanımından oluşabilecek herhangi bir zarar ziyandan kaçınan ürün yeşil olma özelliğine sahiptir. Yaşanan insan kaynaklı felaketlerin artış göstermesi tüketicilerde yeşil olan ürüne gösterilen ilgiyi önemli ölçüde etkilemiştir. İnsanların çevre konusunda her geçen gün daha da bilinçleniyor olmaları işletmeleri çevreci olan yeşil ürünleri üretmeye itmiştir. Üreten ve tüketen olarak yeşil ürünlere karşı artan ilgi bu alanda araştırma yapılması için önemli bir gerektir. Bu araştırmada “Tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda yeşil bir ürün ile karşılaştığında bunun satın almaya nasıl bir etkisi olacağı” sorusuna yanıt aranacaktır.

2.Kavramsal Çerçeve

Yeşil ürün yalnızca ürünün üretim aşamasındaki süreçten ibaret değildir, sadece ham maddenin çevreci olması ürünün yeşil olduğu anlamına gelmemektedir. Bir ürünün üretilmesinden dağıtım aşamasına kadar birçok konuda eş zamanlı ve yeşil prensiplerle çalışmak gerekmektedir.

2.1.Yeşil Pazarlama

Sanayi Devrimi ile dünyada daha önce hiç görülmediği bir biçimde üretim artışı yaşandı. Sanayileşmeyi başaran ülkeler, kendi iç pazarlarını doyuma ulaştırmalarının ötesinde sanayileşmede geride kalan ülke pazarlarını da ele geçirerek üretimde merkez haline geldiler. Sanayileşen üretim merkezi ülkeler, etkileri dünya çapında hissedilecek insan kaynaklı çevresel sorunların doğduğu ilk alanlar haline geldiler. Temiz su kaynaklarının ve tarım arazilerinin sanayi atıkları ile kirlenmesi, sanayinin artan enerji ihtiyacını karşılamak için fosil yakıtların kullanımı ile oluşan hava kirliliği gibi birçok çevresel sorun oluştu. “1860 ve 1990 yılları arasında senelik küresel karbon salınımlar 200 milyon tonun altındaki bir değerden yaklaşık 6 milyar ton seviyesine ulaştı” (Hahnel, 2014: 89).

Yeşil pazarlama, doğada tahribat oluşturan tüketim döngüsü ile doğaya saygılı olma prensibindeki yeşil düşünce kavramının bir sentez oluşturduğu orta nokta olarak düşünülebilir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA- American Marketing Association), yeşil pazarlamanın tanımını yaparken perakende, sosyal pazarlama ve çevresel olmak üzere üç alanda ayrı tanımlama yapmıştır. Perakende tanımına göre, ürünlerin çevresel olarak güvenilir olduğunun kabul edilerek pazarlandığı, sosyal pazarlama tanımında, ürünlerin fiziksel çevreye olan negatif etkisinin azaltılması için dizayn edilerek geliştirilmesi ve pazarlanması ya da kalitesinin iyileştirilmesi, çevresel tanımda ise, kuruluşların üretim, tanıtım, ambalaj ve iaden ürünlerde çevresel konulara duyarlı ve sorumlu davranma çabası olarak tanımlanmıştır. (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter>)

Çabuk ve diğerleri (2008) ise yeşil pazarlamayı şöyle tanımlamıştır:

“Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir” (Çabuk vd., 2008: 87)

Çabuk ve diğerleri (2008) yapmış oldukları tanımda pazarlama karmasının öğelerine değindikleri görülmektedir. Yeşil pazarlama anlayışına göre işletmeler pazarlama karmasının temel dört ögesi olan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) süreçlerinin her birinde tutarlı bir şekilde doğaya ve canlı hayatına olabilecek en az zararı vererek faaliyetlerini sürdürmelidirler. Yeşil pazarlama, pazarlamanın yeniden tanımlamadan yani yeni bir 4P oluşturma çabasına girmeksizin, 4P'nin ve diğer işletme faaliyetlerinin çevre sorumluluğu ile yeniden düzenlenmesinden ibarettir (Kocagöz, 2011: 55).

Yeşil pazarlamanın günümüzde bu derece önem kazanmasının bir nedeni de küresel rekabetin yoğun olduğu bu çağda yeşil pazarlamanın işletmelere bir avantaj sağlayabilme durumudur.

Pazarlamacıların yeşil pazarlamaya adapte olmalarının beş temel sebebi vardır:

- 1) Fırsat ya da rekabet avantajı,
- 2) Kurumsal sosyal sorumluluk,
- 3) Yasa baskısı,

4) Rekabet baskısı,

5) Maliyet ya da fayda sorunu (Singh, 2012: 167).

2.2.Yeşil Pazarlamanın Sosyal Sorumluluk Boyutu

İşletmeler tıpkı tüketiciler gibi çevrelerinden ve içinde bulundukları ticari faaliyetlerin sonuçlarından kendilerini sorumlu hissedebilirler. Tüketiciler doğaya saygılı üretim süreçlerinden geçmiş bir ürünü alırken üründen sağladıkları faydaya ek olarak geleceğe yönelik faydalı bir şey yaptığını düşünebilmekte ve kendini geleceğe yönelik bir yatırım yapıyor gibi hissedebilmektedir.

“Çevre sorunlarına duyarlı kesim, tek bir tüketicinin bile etkili olabileceğine inandıklarından, daha “iç kontrollü”dürler. Bu nedenle, çevre koruma işinin sadece hükümete, işletmelere, çevrecilere ve bilim insanlarına bırakılmaması gerektiğini, tüketici olarak bunun bir parçası olabileceklerini de düşünürler” (Çevik Ergin, 2016:103).

Yeşil pazarlama, işletmelerin kendilerini yeniden konumlandırmak ve hedef tüketicileriyle duygusal bağlar kurmak konularında önemli fırsatlar sunmaktadır (Özkaya,2010: 256).

2.3.Yeşil Pazarlamayı Yasal Bir Baskı Unsuru Olarak Düşünmek

Yeşil pazarlama, tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de güvenli bir bölge oluşturur. Yeşil olmak sadece çevreye verilen zararın azalması demek değildir, aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı elde etmeye de yaramaktadır (Özkaya, 2010: 250). Tüketici satın aldığı ürünün doğaya verilebilecek en az zararı vererek üretildiğinden emin olurken; işletme ise yasal düzenlemelerin yaptırım gücünden korunmuş olurlar. Türkiye’de çevre koruma politikası esas olarak 1983 yılında yürürlüğe konulan 2872 sayılı Çevre Kanunu ve bu Kanunu ve bu Kanuna göre hazırlanmış tüzük, yönetmelik ve tebliğlerden oluşur” (Düzenli Depolama Tesisleri Saha Yönetimi ve İşletme Kılavuzu, , 2014:4).

Kanuna göre, “Çevresel bir sorun yol açabilecek kurum, kuruluş ve işletmeler, Çevresel Etki Değerlendirmesi Raporu veya proje tanıtım dosyası hazırlamakla yükümlüdür” (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>).Yasa, işletme faaliyetlerinin denetlenebilir kılınmasını hukuki çerçevede garanti almaya çalışmaktadır. Çevresel problemlerin günümüzde çok daha büyük ölçekte etkilere sebep olabilmesi yasal hükümlülüklerin de aynı ölçüde sıkılaşmasına sebep olmuş olabilir. Kanunun sorumluluk kapsamını belirten maddesi olan “Çevreyi kirletenler ve çevreye zarar verenler sebep oldukları kirlenme ve bozulmadan doğan zararlardan dolayı kusur şartı aranmaksızın sorumludurlar” ise işlenebilecek bir suçun hafifletilebilecek herhangi bir noktasının olmadığına işaret etmektedir. (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>).

2.4.Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci

Yeşil pazarlama, doğada tahribat oluşturan tüketim döngüsü ile doğaya saygılı olma prensibindeki yeşil düşünce kavramının bir sentez oluşturduğu orta nokta olarak görülebilir. “Amerikan Pazarlama Birliği, “Ekolojik pazarlama” adında ilk atölyesini 1975’te yaptı” (Polonsky, , 1994:2).

“Toplumsal pazarlama kavramının bir boyutu olan yeşil pazarlama, toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, bir ürün veya hizmet üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır” (Özkaya, 2010: 251-252).

Özkaya (2010), toplumsal pazarlama anlayışına paralel bir şekilde gelişen yeşil pazarlamanın, pazarlama karmaşasının 4P ögesinin de yeşil bir anlayışla yürütülmesine işaret etmiştir.

2.5.Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlama anlayışı kar oranlarını en yüksekte tutarak ticari faaliyetlerinin sürdürme tutumu gösterirken; yeşil pazarlama ise doğaya, canlılara ve işçi haklarına saygılı bir tutum geliştirerek ticari faaliyetlerini sürdürür. Tüketicilerin çevresel sorunlara ilgili duyar hale gelmeleri ise yeşil pazarlamayı geleneksel pazarlama faaliyetlerinin önüne geçmesinde etkili olabilmektedir.

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama anlayışı şu yönleriyle birbirinden ayrılır:

1. Yeşil pazarlama bütünleşik bir yaklaşımdır. Kimlik, beklenti ve ihtiyaçların tatmin edilmesi çevresel sürdürülebilirlik kavramıyla gerçekleştirilir. Geleneksel pazarlama ise kimlik, beklenti ve ihtiyaçlarının tatminini en yüksek karı elde edecek şekilde sağlar.
2. Geleneksel pazarlama kurumun ekonomik beklentilerine odaklanırken yeşil pazarlama sosyal ve çevresel beklentileri ekonomik beklentilerle birleştirir.
3. Geleneksel pazarlama üründen doğrudan fayda sağlarken, yeşil pazarlama uzun süreli bir çevresel yarar sağlar.
4. Geleneksel pazarlama ürünlerin ve hizmetlerin doğal çevreye olan etkilerini göz önünde bulundurmazken yeşil pazarlama üretimde ve tutundurma faaliyetlerinde işletmeyi ürünlerde ve hizmetlerde eko-etiketlemeye teşvik eder.
5. Yeşil pazarlama pratiklerini benimseyen işletme klasik pazarlama pratiklerini benimseyen işletmelerden hedef kitesine ulaşma konusunda daha inandırıcıdır.
6. Yeşil pazarlama doğal kaynaklardan maksimum verimin alındığına dair bir garanti oluşturur (Khan ve Rafat, 2015: 98-99).

2.6.Yeşil Ürün

Ekolojik dengenin bozulması beraberinde insanların yaşamını doğrudan veya dolaylı yollardan etkileyecek bir takım sorunlara sebep olmuş ve insanlarda çevre bilincinin oluşumunu sağlamıştır. Bu bilinçlenme sivil toplum kuruluşlarında harekete geçirerek çevre konusunda farkındalık yaratmak ve dikkatleri üzerine çekmede başarılı olmuştur (Armağan & Karatürk 2014:4). Bireyler ve işletmeler çevreyi korumak, tahribatı engellemek, kısıtlı kaynakları bilinçli kullanabilmek için yeşil ürünler üretmeye ve tüketmeye başlamışlardır. Çevreyi korumak adına önemli adımlardan sayılabilecek bu gelişmeler değişime ve gelişmeye zemin hazırlayacaktır (Ay ve Ecevit 2005: 239-240).

Üretim aşamasında biraz daha titiz davranıldığı ve her anlamda standartların üzerinde bir çalışma sergilendiği yeşil ürünün çevre dostu olmayan diğer ürünlerden maliyet olarak fazla olduğunu söyleyebiliriz. Fakat yapılan araştırmalardan da anlaşılabileceği gibi bu durum tüketicilerin satın almasında bir engel teşkil etmediği görülüyor (Armağan & Karatürk, 2014: 5).

Erder'e göre (2012) yeşil ürün, doğal kaynakları bitirmeyen, insan sağlığına daha geniş ele alınırsa ekosisteme zarar vermeyen ve geri dönüştürülebilirliği mümkün olan ürünlere denir (<http://muraterdor.com/yesil-urun-ve-ozellikleri/>).

2.7.Yeşil Tüketici

Yeşil pazarlama, yeşil ürün kavramları beraberinde yeşil tüketici kavramını getirmiştir. Yeşil tüketici bir diğer adıyla yeşil müşteri bir ürünün üretim sürecinden başlayarak tüketiciye ulaştığı ana kadar ki geçtiği her evrede hiç bir canlının sağlığını tehlikeye atmayacak ürünleri satın almaya meyilli olan kitleyi temsil etmektedir (Dülgeroğlu, Başol ve Öztürk Başol, 2016:6).

Geriye doğru baktığımız zaman tüketim davranışı satın almadan ibaret olduğu söylenebilir, yani ihtiyaç doğrultusunda satın alma işlemi gerçekleşir ve biter. Günümüzde ise bir ürünün ortaya çıkma aşamasında geçirdiği tüm evreler ve sonrasında atıkların nasıl bertaraf edildiği gibi sorulara cevaplar arayan sorgulayan yeşil tüketici karşımıza çıkıyor (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:327-329). Yeni zaman tüketicileri, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların sonrasında nasıl muhafaza edildiği ile de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için yeni bir hedef kitlenin de oluştuğunu söyleyebiliriz.

Yeşil tüketicilerin tüketim kararları çevreyi etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Yeşil tüketicilere göre tek bir kişinin dahi olsa yeşil ürün konusundaki hassasiyeti çevreyi korumaya yetecektir. Özetle yeşil tüketici satın alma gücünü kullanarak korumaya özen gösteren kitleyi temsil eder (Karaca, 2013:99-111).

2.8.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yeşil Ürüne Karşı Tutum

Bir ürünün çevreye olan zararı tüketici gözünde ürünün değerini gösterecektir satın almasında etkili olacaktır. Üretim aşaması, kullanılan ham madde, tüketiciye ulaşma sürecinde geçirdiği evreler, çevreye verdiği tahribat gibi daha nice özellik yeşil tüketicinin satın alma sürecinde kararını etkileyecek unsurlardır. (Uydacı, 2011).

Daha önce yapılmış bir araştırmaya göre eğitim seviyesi yüksek olan kesim yeşil ürün satın alma konusunda daha duyarlı. Ayrıca artan çevreci hassasiyet ile beraber gençlerin büyük bir kısmının yeşil tüketici olarak nitelendirilebileceğini söylemek mümkün bu durumda yeşil ürünlerin satın alımını olumlu anlamda etkilemekte. Bu oranın yüksek olmasında gelecek kaygısının etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Evli çiftlerin ve özellikle kadınların yeşil ürüne karşı olumlu tutum sergiledikleri yapılan araştırmalar neticesinde elde edilmiş bulgular arasındadır. Artan çevreci hassasiyet yeşil ürün satışlarını da artırdığı (Çabuk vd.,2008: 97-98).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Satın alma eylemini gerçekleştirilirken özellikle gençlerin yeşil ürünleri alma eğilimleri ne düzeyde? Yeşil ürünleri satın alma davranışında demografik faktörler belirleyicimi? Yeşil ürünlerin gençlerin satın alma davranışlarına etkisinin ölçülmemeye çalışıldığı bu araştırma da nicel bir araştırma tekniği olan anket uygulanmıştır. Araştırma için iki hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezler;

Ho: Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin, ürün satın alırken, yeşil olmayan ürünlere göre yeşil olan ürünlere anlamlı bir farkındalığı ve duyarlılığı yoktur.

H1: Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin, ürün satın alırken, yeşil olmayan ürünlere göre yeşil olan ürünlere anlamlı bir farkındalığı ve duyarlılığı vardır.

Araştırmada Ho ve H1 hipotezlerinin doğruluğu katılımcılar üzerinde uygulanan anket tekniğiyle test edilmiştir.

Sakarya Üniversitesi öğrencileri evren olarak tanımlanmış belirlenen ana kütle üzerinden basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan bireylerden anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Araştırma 2016-2017 bahar öğrenim dönemi 2017 yılı mart ayında gerçekleştirilmiştir. Sakarya Üniversitesinin toplam öğrenci sayısı 77.931 dir. 173 kişi kadın, 177 kişi erkek olmak üzere toplam 350 katılımcıya Sakarya Üniversitesi merkezi kafeteryasında anket testi uygulanmıştır. Ankette cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve medeni durumu içeren dört demografik soruya ve yirmi bir tanede araştırmayla ilgili soruya yer verilmiştir. Araştırma soruları, “ yeşil ürüne karşı duyarlılık ve yeşil ürünün satın alma üzerine etkisi” olmak üzere iki faktörde toplanmıştır. Anket 5’li Likert tipinde hazırlanmış (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum olarak kodlanmıştır.

Uygulanan 350 anketten elde edilen veriler SPSS 22 programına girilerek bir takım testler yardımı ile araştırma bulgularına ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış anket sorularından toplanan verilerle güvenirlik, geçerlik ve uygunluk testleri yapılmış, t test, Anova ve faktör analizi uygulanmıştır.

4. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde anket veri toplama tekniği sonucunda elde edilen veriler ve yorumlar yer almaktadır. Bu nokta da öncelikle Sakarya Üniversitesi öğrencilerini temsil eden 350 kişilik örneklem grubunun demografik özelliklerine değinilmiş, bunun yanı sıra araştırmanın amacına uygun analizler yapılarak tablolar ve yorumlar belirtilen başlıklar altında sunulmuştur.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Sakarya Üniversitesi öğrencilerini temsil eden örneklem grubunun demografik özelliklerini belirten cinsiyet, yaş, medeni durumu ve aylık gelir gibi bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Cinsiyetiniz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kadın	173	49,4	49,4	49,4
erkek	177	50,6	50,6	100,0
Total	350	100,0	100,0	

Katılımcıların %49,4’ü (173 kişi) kadın, %50,6’ı (177 kişi) erkek olmak üzere toplam 350 kişidir.

Yaşınız

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 yaş ve altı	18	5,1	5,1	5,1
	19-24 yaş arası	284	81,1	81,1	86,3
	25-29 yaş arası	37	10,6	10,6	96,9
	30-34 yaş arası	7	2,0	2,0	98,9
	35 yaş ve üzeri	4	1,1	1,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Katılımcıların %5,1'i (18 kişi) 18 yaş ve altı, %81,1'i (284 kişi) 19-24 yaş arası, %10,6'ı (37 kişi) 25-29 yaş arası ve %1,1' (4 kişi) 35 yaş ve üzeridir.

Medeni Durum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bekar	333	95,1	95,1	95,1
	Evli	17	4,9	4,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Katılımcıların %95,1'i (333 kişi) bekar ve %4,9'u (17 kişi) evlidir.

Gelir Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1500 TL ve altı	242	69,1	69,1	69,1
	1500-2000 TL arası	56	16,0	16,0	85,1
	2001-3500 TL arası	25	7,1	7,1	92,3
	3501-4000 TL arası	10	2,9	2,9	95,1
	4001 TL ve üzeri	17	4,9	4,9	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir düzeyi; %69,1'i (242 kişi) 1500 TL ve altında, %16'sı (56 kişi) 1500-2000 TL arası, %7,1'i (25 kişi) 2001-3500 TL arası, %2,9'u (10 kişi) 35001-4000 TL arası ve %4,9'u (17 kişi) 4001 TL ve üzerindedir.

Yeşil Ürünün Satın Alma Üzerine Etkisine ilişkin Faktör Analizi

KMO ve Bartlett Testi sonucunda 21 soru için faktör analizi uygulanmış; analiz sonucunda araştırma soruları 2 faktörlü olarak belirlenmiştir.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	1543,277
	210
	,000

Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.799 ; Barlett's testi sonucu 1543,277 ve $p < .000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların oldukça güvenilir düzeyde gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Çevre sorunlarının oluşumundaki en büyük faktör insandır	,781	
Dünyanın doğal dengesi çok hassastır, kolayca bozulabilir, bu yüzden çevreyi korumalıyız	,726	
Yeşil ürünlerin reklamı satın alma davranışı üzerinde etkili olur.	,645	
Medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar yeşil ürüne yönelik satın alma davranışını etkiler	,606	
Çevre sorunları gereğinden fazla abartılmaktadır	-,523	
Enerji tasarrufu sağlayan araçları almayı tercih ederim	,505	
Yeşil ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor	,488	
Çevre sorunlarına karşı toplumsal bir bilinç olmadığı sürece bireysel yapılan çevreci hareketlerin büyük değişimler yapma gücü yoktur	,457	
Çevreyi korumak için yazı yazarken kâğıtların arka taraflarını da kullanırım	,436	
Her şey şu anki gibi devam ederse yakın bir zamanda ciddi bir çevre felaketi karşı karşıya kalabiliriz	,427	
Çevre konusunda endişeliyim ancak herhangi bir çaba gösterme niyetim yok	-,405	
Yeşil ürünlere kolayca ulaşmak zordur		
Çok ihtiyacım olmasına rağmen çevreye zararlı etkisinden dolayı bir ürünü almaktan vazgeçebilirim		,681
Çevreye zarar verdiğini bildiğim firmaların ürünlerini satın almam		,669
Aile ferlerimi ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları için uyarırım		,639
Evsel atıklarımı (plastik, cam, kâğıt ve pil gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum		,538
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse yeşil olan ürünü satın alırım		,518
Bir ürünü satın alırken o ürünün çevreyi ve insanları nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundururum		,439
Alışverişlerde file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözülebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim		
Yeşil ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.		
Yeşil bir ürün için fazladan para ödemeyi kabul ederim		

Yeşil Ürünün Satın Alma Üzerine Etkisine ilişkin Güvenirlilik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	350	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	350	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,605	,685	21

Güvenirlilik analizi, soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılır. Bu analizi yaparken önemli noktalardan birisi Cronbach's Alpha değeridir. Araştırmamızda uyguladığımız güvenirlik testi sonucunda Cronbach's Alpha değeri: ,605 çıkmıştır. Bu değer uyguladığımız ölçeğimizin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yeşil Ürünün Satın Alma Üzerine Etkisine ilişkin t-test

Araştırma kapsamında uygulanan anketlerden elde edilen bulgular değerlendirilirken t-testi kullanmıştır. Uygulanan t-testine göre “cinsiyet ve araştırma sorularına verilen cevaplar” ve de “medeni durum ve araştırma sorularına verilen cevaplar” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Cinsiyete ilişkin t Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Çevre sorunlarının oluşumundaki en büyük faktör insandır	Equal variances assumed	1,465	,227	,380	348	,704	,04660	,12261	-,19454	,28774
	Equal variances not assumed			,380	346,730	,704	,04660	,12249	-,19431	,28751
Evsel atıklarımı (plastik, cam, kâğıt ve pil gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum	Equal variances assumed	,218	,641	,782	348	,435	,09379	,11988	-,14198	,32957
	Equal variances not assumed			,783	347,990	,434	,09379	,11984	-,14191	,32949
Çevreyi korumak için yazı yazarken kâğıtların arka taraflarını da kullanırım	Equal variances assumed	11,291	,001	2,542	348	,011	,31178	,12267	,07051	,55305
	Equal variances not assumed			2,545	344,331	,011	,31178	,12249	,07085	,55271
Aile ferlerimi ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları için uyarırım	Equal variances assumed	7,848	,005	2,584	348	,010	,29503	,11416	,07050	,51955
	Equal variances not assumed			2,588	343,417	,010	,29503	,11398	,07085	,51921
Dünyanın doğal dengesi çok hassastır, kolayca bozulabilir, bu yüzden çevreyi korumalıyız	Equal variances assumed	,366	,545	-,131	348	,896	-,01476	,11290	-,23681	,20728
	Equal variances not assumed			-,131	347,863	,896	-,01476	,11289	-,23680	,20728
Her şey şu anki gibi devam ederse	Equal variances assumed	1,790	,182	,035	348	,972	,01101	,31139	-,60145	,62346

yakın bir Equal zamanda variances not ciddi bir çevre assumed felaketi karşı karşıya kalabiliriz			,036	202, 779	,972	,01101	,30834	-,59695	,61896
Çevre sorunlarına karşı toplumsal bir bilinç olmadığı sürece bireysel yapılan çevreci hareketlerin büyük değişimler yapma gücü yoktur	4,436	,036	1,25 3	348	,211	,16214	,12943	-,09243	,41671
			1,25 4	347, 198	,211	,16214	,12933	-,09222	,41651
Çevre konusunda endişeliyim ancak herhangi bir çaba gösterme niyetim yok	,083	,773	- 1,52 6	348	,128	-,19803	,12978	-,45328	,05721
			- 1,52 6	347, 685	,128	-,19803	,12979	-,45330	,05724
Çevre sorunları gereğinden fazla abartılmaktadır	16,986	,000	- 4,20 2	348	,000	-,52118	,12404	-,76513	-,27722
			- 4,21 4	330, 840	,000	-,52118	,12368	-,76448	-,27788
Yeşil ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.	,757	,385	,140	348	,889	,01731	,12356	-,22571	,26033
			,140	347, 652	,889	,01731	,12357	-,22574	,26035
Yeşil ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor	,635	,426	1,67 3	348	,095	,18278	,10926	-,03211	,39767
			1,67 4	347, 958	,095	,18278	,10922	-,03202	,39759
Yeşil ürünlere kolayca ulaşmak zordur	,361	,549	1,11 6	348	,265	,12753	,11430	-,09729	,35234
			1,11 6	347, 542	,265	,12753	,11432	-,09732	,35238
Yeşil bir ürün için fazladan para ödemeyi kabul ederim	,692	,406	1,67 9	348	,094	,34352	,20454	-,05877	,74582
			1,66 7	237, 158	,097	,34352	,20611	-,06252	,74956

Alışverişlerde file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözülebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim	Equal variances assumed	1,306	,254	,444	348	,657	,11793	,26570	-,40465	,64050
	Equal variances not assumed			,448	219,208	,655	,11793	,26333	-,40105	,63690
Bir ürünü satın alırken o ürünün çevreyi ve insanları nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundururum	Equal variances assumed	2,727	,100	-,203	348	,839	-,05248	,25799	-,55991	,45494
	Equal variances not assumed			-,205	206,537	,837	-,05248	,25552	-,55623	,45127
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse yeşil olan ürünleri satın alırım	Equal variances assumed	15,535	,000	1,768	348	,078	,19434	,10995	-,02191	,41060
	Equal variances not assumed			1,772	336,651	,077	,19434	,10969	-,02142	,41011
Çok ihtiyacım olmasına rağmen çevreye zararlı etkisinden dolayı bir ürünü almaktan vazgeçebilirim	Equal variances assumed	2,019	,156	,724	348	,470	,08906	,12303	-,15293	,33104
	Equal variances not assumed			,725	345,433	,469	,08906	,12288	-,15263	,33075
Enerji tasarrufu sağlayan araçları almayı tercih ederim	Equal variances assumed	8,390	,004	1,916	348	,056	,21851	,11405	-,00580	,44282
	Equal variances not assumed			1,919	343,601	,056	,21851	,11387	-,00546	,44248
Yeşil ürünlerin reklamı satın alma davranışı üzerinde etkili olur.	Equal variances assumed	1,453	,229	,720	348	,472	,08213	,11401	-,14211	,30637
	Equal variances not assumed			,720	347,612	,472	,08213	,11403	-,14214	,30640
Medyada yayınlanan çevre ile ilgili	Equal variances assumed	3,289	,071	,935	348	,350	,10091	,10791	-,11133	,31315

konular/sorun Equal lar yeşil ürüne variances not yönelik satın assumed alma davranışını etkiler				,936	347, 679	,350	,10091	,10785	-,11120	,31302
Çevreye zarar Equal verdiğini variances bildiğim assumed	3,814	,052	1,90 8	348	,057	,21684	,11366	-,00670	,44039	
firmaların Equal ürünlerini variances not satın almam assumed			1,91 1	343, 583	,057	,21684	,11348	-,00636	,44005	

- “Çevreyi korumak için yazı yazarken kâğıtların arka taraflarını da kullanırım.” Sorusunun, sig. değer : Sig ,001’ dir. Yapılan analiz sonucunda kadınların oranı(4,04) erkeklerin (3,73) oranına göre daha anlamlı bulunmuştur.
- “Aile ferlerimi ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları için uyarırım.” Sorusunun, sig. değeri: Sig ,005’dir. . Yapılan analiz sonucunda kadınların oranı(3,55) erkeklerin (3,25) oranına göre daha anlamlı bulunmuştur.
- “Çevre sorunları gereğinden fazla abartılmaktadır.” Sorusunun sig.değeri: sig ,000’dir. Yapılan analiz sonucunda erkeklerin oranı(2,20) kadınların (1,68) oranına göre daha anlamlı bulunmuştur.
- “İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse yeşil olan ürünleri satın alırım.” Sorusunun sig.değeri: sig ,000’dir. Yapılan analiz sonucunda kadınların oranı(3,84) erkeklerin (3,65) oranına göre daha anlamlı bulunmuştur.
- “Enerji tasarrufu sağlayan araçları almayı tercih ederim.” Sorusunun sig.değeri: sig ,004’dür. Yapılan analiz sonucunda kadınların oranı(3,91) erkeklerin (3,80) oranına göre daha anlamlı bulunmuştur.

Cinsiyet değişkeninde $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Medeni duruma ilişkin t Test

Medeni durum ile araştırma sorularına ilişkin yapılan t-testi sonucunda $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yeşil Ürünün Satın Alma Üzerine Etkisine ilişkin ANOVA

Araştırma kapsamında uygulanan anketlerden elde edilen bulgular değerlendirilirken ANOVA kullanılmıştır. Uygulanan ANOVA testine göre” yaş ve araştırma sorularına verilen cevaplar” ve de “gelir durum ve araştırma sorularına verilen cevaplar” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Yaşa göre ANOVA

Yaş ile araştırma sorularına ilişkin yapılan ANOVA testi sonucunda $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Gelir durumuna göre ANOVA

Gelir durumu ile araştırma sorularına ilişkin yapılan ANOVA testi sonucunda $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır

5.Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma sadece Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin yeşil ürün satın alma davranışı eğilimi üzerine yapılmıştır. Kullanılan 5’li likert ölçeği ile ilgili örneklem grubunun eğilimi ölçülmüştür. Çalışmada faktör analizi, t-test ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Yapılan tüm bu testlerin sonucunda;

“Ho: Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin, ürün satın alırken, yeşil olmayan ürünlere göre yeşil olan ürünlere anlamlı bir farkındalığı ve duyarlılığı yoktur.” Hipotezi reddedilmiştir.

“H1: Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin, ürün satın alırken, yeşil olmayan ürünlere göre yeşil olan ürünlere anlamlı bir farkındalığı ve duyarlılığı vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.799; Barlett's testi sonucu 1543,277 ve $p < .000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Araştırmamızda uyguladığımız güvenirlik testi sonucunda Cronbach's Alpha değeri: ,605 çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar; bulguların oldukça güvenilir düzeyde gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada uygulanan t-testi sonucunda $P < 0,05$ düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanırken, medeni duruma göre anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

ANOVA testi sonucunda gelir düzeyi ve yaşa göre $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

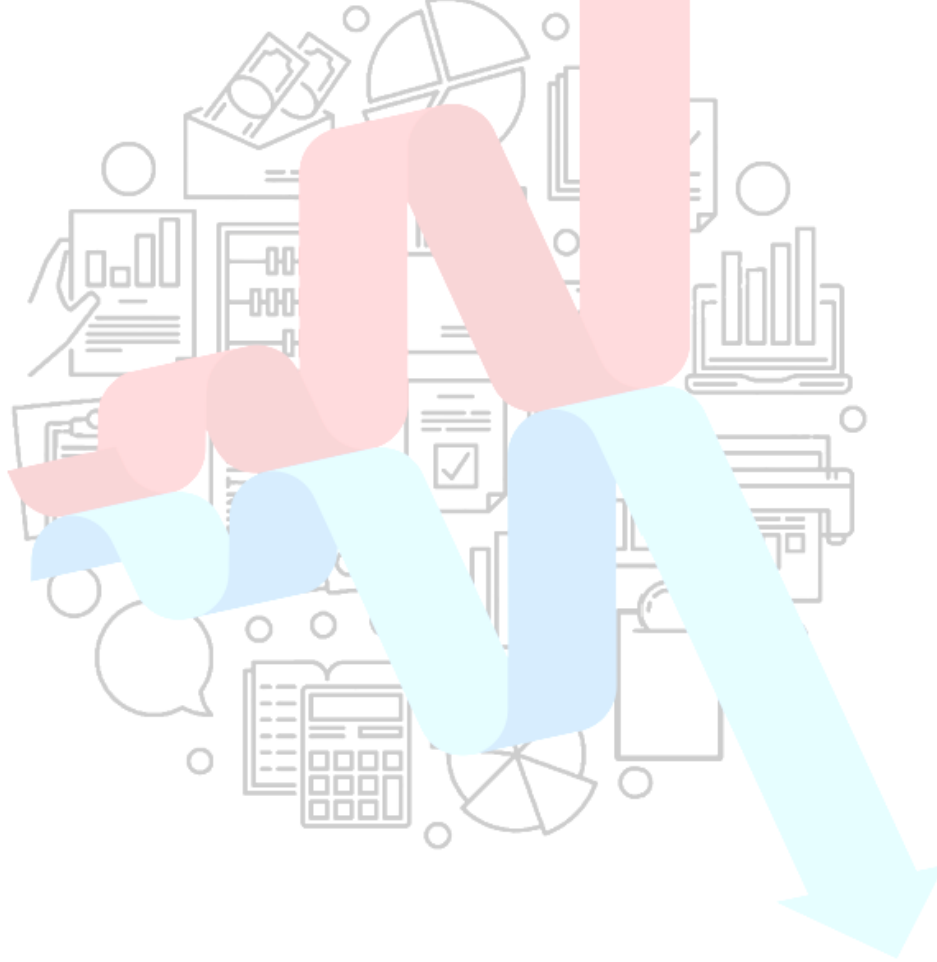
Sonuç olarak; yürütülen bu çalışma genç tüketici sınıfına dahil olan üniversite öğrencilerinin yeşil ürüne karşı olan satın alma eğilimlerinin ne düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu çalışmayla yeşil ürünlerin satın alınmasıyla ilgili literatürde yapılan çalışmalara da katkı sağlamaktayız.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda yeşil ürünlerin satın alma davranışına etkisi daha geniş bir ana kütlede veya ülke genelinde ölçülebilir.

Kaynakça

- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Göre Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 4, s.76-93.
- Armagan, E. Karatürk, E. (2010). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 2014, s.4-5.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005), Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 2005, s.239-240
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, s.87-98.
- Çevre Kanunu, (1983). Erişim adresi, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>. (9.8.2017).
- Çevik Ergin, T. (2016). *Yeşil Pazarlamada Halkla İlişkilerin Rolü*. Nihal Paşalı Taşoğlu (Ed), Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma III içinde, Umuttepe, s.89-128.
- Doğan, H., Acayıp, E., Büyükmert, A. (2013). Eğitimde Yeşil İnsan Tüketimde Yeşil Ürün: Nazilli İİBF ve Nazilli MYO Öğrencilerine Yönelik Bir Duyarlılık Analizi Çalışması, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt5, No:2, s.152-162
- Dülgeroğlu, İ. ve Başol, O. Ve Öztürk Başol, R. (2016). Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 8, Sayı 15, s. 1-16
- Düzenli Depolama Tesisleri Saha Yönetimi ve İşletme Kılavuzu. (2014). Erişim adresi: https://www.csb.gov.tr/db/destek/editordosya/Duzenli_Depolama_Tesis_Saha_Yon_ve_isletme_kilavuz_u.pdf.
- Güsan, G., Aktaş, E., Güvendik, Ö. (2016). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Summer, Issue: 13, s.1-16
- Hahnel, R. (2014). *Yeşil İktisat: Ekolojik Krize Karşı Koymak*. Bgst Yayınları, İstanbul.
- Khan, M, S. ve Rafat, A. (2015). Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality, *International Journal of Pure and Applied Researches*, Vol.1(1) s.97-104
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 13, Sayı: 13

- Kocagöz, E. (2011). *Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak Yeşil Pazarlama*, Çağatan Taşkın (Ed), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya içinde*, Alfa Akademi, s.48-77
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, *Öneri*, C.9, S.34, Temmuz 2010, s.250-256.
- Polonsky, M. (1994). An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), UCLA Library, UC Los Angeles, s. 1-10. Erişim adresi: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- Singh, S. (2012). Green Marketing: Challenges and Strategy in the Charging Scenario, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Science*, Vol.1, No.6, s.164-172
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitapevi, 2. Baskı, İstanbul.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 26, s.320-333
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>, erişim tarihi: 05.04.2017.
- <http://muraterdor.com/yesil-urun-ve-ozellikleri/> (erişim tarihi 08.08.2017)
- <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=G> (erişim tarihi 15.11.2017).



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

ÇEKİŞMESİZ PAZAR ALANI YARATMAK: MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Akif EMİROĞLU

T.C. Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

akifemiroglu@hotmail.com

ÖZET

Yeni sistem, teknik ve teknolojileri bünyelerine uyarlamayan firmalar rekabet yarışında gerilerde kalmaya mahkum olurlar. Bu gerçeklerden hareketle, işletme biliminde ve özellikle pazarlamada yeni bir yaklaşım olarak “mavi okyanus stratejisi” kavramı ve bu kavramın karşıtı olarak da “kırmızı okyanus stratejisi” kavramı ortaya atılmıştır.

Bu çalışmanın amacı Mavi ve Kırmızı Okyanus Stratejilerinin kısaca tanımı, temel özellikleri ve tekniklerinin açıklanarak uygulamadan örnekler sunmaktır. Yöntem olarak Mavi ve Kırmızı Okyanus stratejilerinin kısaca karşılaştırılarak avantaj ve dezavantajlarının ortaya konması benimsenmiştir. Bulgu olarak, işletmelerinde, üstünlükleri nedeniyle tercih edip uygulayan bazı firmaların tercih nedenlerine yer verilmiştir. Sonuç olarak bu iki stratejinin uygulanmasıyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Strateji, Mavi Okyanus Stratejisi, Kırmızı Okyanus Stratejisi,

CREATING MARKET PLACE WITHOUT CONTENTIOUS: BLUE OCEAN STRATEGY AND APPLICATION EXAMPLES

ABSTRACT

The firms which don't adapt to the new systems, techniques and technologies are convicted to stay behind in the competition. Acting on these facts, the notion of “blue ocean strategy” as a new approach in business science and especially in marketing and the concept of “red ocean strategy” as an opposite of this concept have been put forward.

The purpose of this study is to provide a brief description of the Blue and Red Ocean Strategies, illustrate the basic features and techniques. A brief comparison of the Blue and Red Ocean Strategies has been adopted as a method to demonstrate the advantages and disadvantages. As findings, the reasons for the preference of some firms that prefer and implement their businesses due to their superiority are included. As a result, proposals on the implementation of these two strategies were presented.

Key Words: Strategy, Blue Ocean Strategy, Red Ocean Strategy

1. Giriş

Rekabetçi strateji; pazar alanı için, pazar ortaklarını rakiplere karşı savaşa sokmak ve müşteri pazarını ele geçirmek gibi (pazar segmentleri), pazarda başarılı olmaya uygun araçlar (ürünler, hizmetler ve çözümler) ile birlikte ele alınmalıdır. Günümüzde pazar koşulları ve iş yöntemleri artan rekabetin etkisiyle önemli ölçüde değişmiş, ürünlerin yaşam süreleri kısalmıştır. “Ne üretirsem satarım” yaklaşımı, yerini önce “**ürün odaklı**”, daha sonra “**tüketici odaklı**” bir yaklaşıma bırakmıştır. Diğer bir ifade ile “**üreticinin yönlendirdiği tüketici**” (producer driven customer / market), yerini “**tüketicinin yönlendirdiği üretici**”ye (market / customer driven producer) bırakmıştır.

Son yirmi beş yılda rekabetçi stratejiler, işletmelerin temel stratejilerine olan bağılıklarını koruyabilmeleri konusunda engel oluşturmaktadır. Pazar, işletmelerin müşterilerini artırmada ve kazançlarını yükseltmede başarı sağlayabilecekleri, bunu başaran işletmelerin pazarda kalabilecekleri, başaramayanların ise pazardan silinecekleri spesifik bir alan olarak görülmektedir (Burke, Van Stel vd., 2009).

Rekabet, işletmeler açısından çok önemli olmakla birlikte, rakiplerin olmadığı ve rekabetin anlamsız olduğu yeni bir pazar yaratmak, tam anlamıyla Mavi Okyanus Stratejisinin tanımıdır (Buisson and Silberzahn, 2010).

“Mavi Okyanus” sözcüğü ilk kez W. Chan Kim ve Renee Mauborgne adlarında iki profesör tarafından 2005 yılında yayımladıkları Mavi Okyanus Stratejisi: Çekişmesiz Pazar Alanı Yaratmak ve Rekabeti Önemsiz Kılmak (Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and the Make Competition Irrelevant) adlı kitaplarında ortaya atılmıştır.

Çalışmaları yirmi yılın üzerinde üç yüz firmayı kapsayan araştırmalarını takip etmiş ve başarılı firmaların eğilimleri tanımlanmıştır. Bu strateji, eş zamanlı olarak farklılaştırılmış bir strateji ve düşük bir maliyet çabası vurgulamaktadır. Ortak bir karakter tanımlayarak farklı kesimden müşteriler için ürün dizisine ve pazar sınırlarına farklı bir bakış önermektedir.

2. Tanımlar

Küresel pazarlar **“kırmızı ve mavi okyanuslar”** olarak ikiye ayrılmaktadır. Kırmızı okyanuslar bilineni, mavi okyanuslar bilinmeyi, keşfedilmemiş olanı temsil etmektedir. Kırmızı okyanuslar varolan pazarlar, şirketler ve sektörlerdir. Sınırları net çizili ve kuralları çoktan belirlenmiştir. Birçok oyuncu vardır, kaynaklar bellidir. Pastadan daha büyük dilim almak ve pazarı kontrol etmek için rekabet kaçınılmazdır. Mavi okyanus ise, henüz keşfedilmemiştir. Yaratılmayı bekleyen pazarlar, şirketler ve sektörlerden oluşmaktadır. Mavi okyanusun sınırları yoktur, kaynakları ancak hayal gücümüz sınırlayabilir (Parvinen, Aspara vd., 2011).

Derinliği dünyanın merkezine kadar giden uçsuz bucaksız bir okyanus düşünelim. O kadar çok fırsat vardır ki, o kadar çok yapılabilecek şey; rekabet söz konusu değildir. Kurallar ise koyulmayı beklemektedir, şirketler, sektörler ve pazarlar oluşukça kurallar konulacaktır.

Geleneksel iş stratejisi kırmızıdır. Dünya bir savaş alanıdır. Şirketler aynı ordular gibi birbirini ezip geçmeye çalışan güçlerdir, kâr etmek için rakipleriyle savaşır. Şirketler pazar paylarını büyümeye var güçleriyle çalışır. Şirketlerin amacı, daha çok müşteri edinmek, daha çok para kazanmak ve belirli sayıdaki kaynaktan daha çok yararlanmaktır.

Güçlü olan, iyi rekabet eden kazanmaktadır. İşte bu, alışılmış **“kırmızı okyanus”** tur. Yeni stratejistlere göre, **“kırmızı okyanusa inovatif bir alternatif vardır: rekabetin yok olduğu “mavi okyanus stratejisi.”**

Mavi Okyanus Stratejisi, şirket ve müşteriler için yeni değerler yaratarak rekabeti saf dışı bırakan bir yöntemdir. İşletmeler faaliyet standartlarını endüstri standartlarından daha yükseğe çıkarmalı ve müşterilerine rakiplerinden daha yüksek değerler sunmalıdır. Kısaca, rakiplerine kıyasla üründe / hizmette ve pazarda fark yaratmalıdır. İşletmeler düşük maliyetle bir değer toplamak için diğer faaliyetlerini elemeye ve azaltmaya gereksinim duymaktadır.

Küreselleşmenin getirdiği ağır rekabet, işletmeleri ciddi bir şekilde etkilemiş ve var olan pazar içinde gerçekleştirdikleri yenilikler yeterli olmamaya başlamıştır. Bu nedenle işletmelerin, rekabeti anlamsız kılacak yeni pazarlar oluşturmaları gerekmektedir. İşletmeler var olan **“kırmızı okyanus”**larda (red ocean) rekabet etmek yerine, yeni pazar oluşturup, yenilikçi bir yaklaşımla **“mavi okyanus”** (blue ocean) stratejileri geliştirmek durumundadırlar.

Mavi Okyanus Stratejisi; işletmelerin, kendi stratejilerinin içinde bulundukları çevre tarafından belirlenmesini izlememelerini, aksine çevrelerini belirleyecek yetenekte bir strateji geliştirmelerini önermektedir. Bu strateji, işletmelerin bulundukları çevre içerisinde rekabet etmeleri yerine, rekabeti anlamsız kılacak (örneğin; yeni talep oluşturma, yeni pazar alanı oluşturma ve radikal farklılıklar yaratma vb.) stratejiler geliştirmelerini önermektedir.

Mavi Okyanus Stratejisi, işletmelerin düşük maliyetle müşterilerine daha farklı ve yüksek değer sunmalarını önermektedir. İşletmeler bulundukları koşulları değerlendirerek düşük maliyetle yüksek bir değer sunabilmek için kendi içlerinde bazı elemeler ve azaltmalar yapmalıdırlar.

3. Mavi ve Kırmızı Okyanus Stratejilerinin Karşılaştırılması

Yöneticiler kurumsal bir strateji geliştirirken daima faaliyette bulundukları çevresel koşulları veya endüstriyi analiz ederek işe başlarlar. Sonra da karşılarında bulunan oyuncuların güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirirler.

Bu rekabet analizi ve endüstri ile kafalarında, rekabetçi bir avantaj kurarak rakiplerini alt edebilecekleri farklı bir stratejik pozisyon oluştururlar. Burada yatan mantık, bir işletmenin stratejik seçeneklerinin çevresi tarafından sınırlandırılmasıdır. Başka bir deyişle, **“yapısalcı”** olarak bilinen bu yaklaşımda yapı, stratejiyi biçimlendirmektedir (Alparslan ve Kalkan, 2009, 3).

Şekil 1: Yapısalcı Yaklaşım



Mavi Okyanus Strateji çerçevesi, işletmelere sistematik olarak endüstrilerini yeniden yapılandırılmalarına ve yapı - strateji dizilimini kendi çıkarları doğrultusunda tersine çevirmelerine yardımcı olabilir. “Yeniden yapılandırıcı” adı verilen bu yaklaşımda ise strateji yapıyı biçimlendirmektedir.

Şekil 2: Yeniden Yapılandırıcı Yaklaşım



Mavi Okyanus Stratejisi, işletmelerin bulundukları çevre içerisinde rekabet etmeleri yerine, rekabeti anlamsız kılacak stratejiler geliştirmeleri üzerine oluşturulmaktadır. İşletmelerin yeni talep yani yeni pazar alanı oluşturmaları ve radikal farklılıklar yaratmalarını temel almaktadır. Bu strateji, işletmelerin düşük maliyetle müşterilerine daha farklı ve yüksek değer sunmalarını önermektedir.

Tablo 1: Mavi Okyanus ve Kırmızı Okyanus Karşılaştırması

KIRMIZI OKYANUS	MAVİ OKYANUS
Endüstrinin sınırları belirlenmiş ve kabul edilmiştir. Oyunun rekabet kuralları bilinir.	Açılmamış pazar alanı, talep yaratma ve yüksek kârlı büyüme fırsatıdır.
Amacı, rekabette galip gelmektir.	Amacı, rekabeti anlamsız kılmaktır.
Değer – maliyet değiş tokuşu yapmaktadır.	Değer – maliyet değiş tokuşunu yıkmaktadır.
Mevcut talebi kendi için kullanmaya odaklanır.	Mavi okyanusların bir çoğu mevcut endüstrilerin sınırlarını genişleterek kırmızı okyanuslar yaratır.
Pazar kalabalıklaştıkça, kâr ve büyüme olasılığı azalır.	

Tablo 2: Kırmızı Okyanus ve Mavi Okyanus Stratejileri

Faktörler	Kırmızı Okyanus Stratejisi	Mavi Okyanus Stratejisi
Sektör	Sektördeki rakiplere odaklanma	Alternatif sektör arayışları
Stratejik Grup	Stratejik grup içerisinde uygun	Alternatif stratejik grup arayışları
Müşteri Grubu	Müşteri grubu için daha iyi iyi hizmete yoğunlaşma	Sektördeki müşteri grubunun yeniden tanımlanması
Ürün ve Hizmet Sunum Alanı	Sektör sınırları içerisinde en iyi ürün ve hizmet değeri sağlama	Tamamlayıcı ürün ve hizmet arayışı
Fonksiyonel Duygusal Uyum	Sektör içinde fiyat performansını artırmaya odaklanma	Fonksiyonel ve duygusal uyumun tekrar düşünülmesi ve odaklanma
Zaman	Çevrede meydana gelen Değişikliklere uyum sağlama	Çevre değişimlerine zamanın ötesinde uyum sağlanması

Mavi Okyanus Stratejisi ilkeleri; pazar sınırlarının yeniden yapılandırılması, büyük resme odaklanılması, varolan talebin ötesine erişilebilmesi, doğru stratejik dizilimin yapılması, örgütsel engellerin üstesinden gelinmesi ve stratejinin yapılandırılması şeklinde sıralanmıştır.

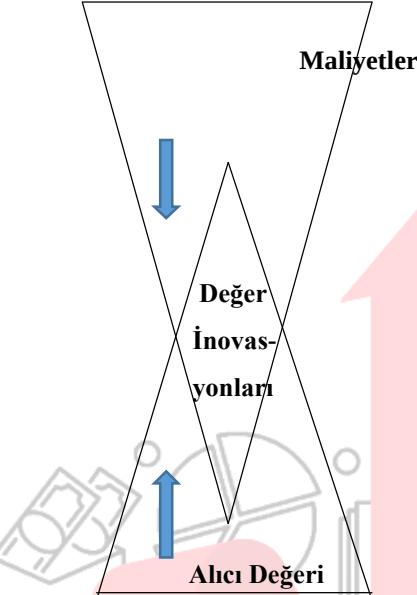
Pazarın çok kalabalık, rekabetin çok yoğun olması ve büyümenin çok zor hale gelmesinin çözümü, yenilikçi yaklaşımlar ve yeni büyüme alanları yaratmaktır. Artık işletmeler için, bulundukları çevredeki rakipleri ile kafa kafaya yarışmak, kıran kırana mücadele etmek değil; rekabete gerek bırakmamak ve bu anlamda farklılaşarak düşük fiyat politikasını uygulayabilmek önemlidir. Değer yenilikçiliği ile işletme, bulunduğu sektörün kabuğunu kırarak içinde hiçbir rakibin olmadığı yeni bir pazar yaratabilir.

4. Mavi Okyanus Stratejisinin Köşe Taşı: Değer Yenileme

Değer yenilemesi, bir işletmenin eylemlerinin hem işletmenin maliyet yapısını hem de alıcılara sunulmasını olumlu yönde etkilediği bölgede yaratılır. Değer yenileme yeniliğin ötesinde sadece ilerleme değil, bir sıçramadır. Böyle bir yenileme ile varolan endüstrideki rekabete konu olan unsurların yeni durumda ortadan kalkacağından maliyetlerde azalma olur (Kim ve Mauborgne, 2005, 16).

Bu stratejiye değer yenileme adı verilmesinin nedeni, işletmelerin rekabetten üstün çıkmaya odaklanmak yerine, alıcılar ve kendileri için değer yaratarak rekabeti anlamsız kılmaya odaklanarak yeni ve çekişmesiz bir pazar alanı yaratıyor olmasıdır. Değer yenileme; değer ve yenilik kavramlarına eşit önem vermektedir.

Şekil 3: Değer İnovasyonu; Mavi Okyanus Stratejisinin köşetaşı

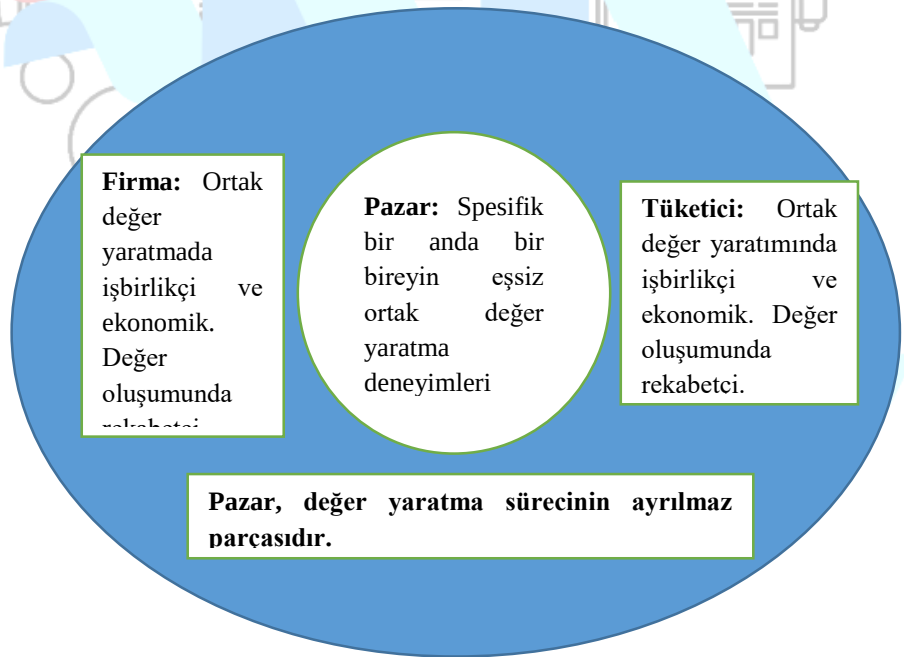


Kaynak: Chang, 2010.

Tablo 3: Değer Yenilemede İki Okyanusun Arasındaki Farklar

KIRMIZI OKYANUS	MAVİ OKYANUS
Pazara girmek için zamanlama ve son kesin etken olarak gözüktür.	Yenilik ile fayda, fiyat ve maliyet pozisyonları arasında uyum.
Yüksek maliyetle büyük değer ya da düşük maliyetle makul değer yaratmak	Farklılaşmayı ve düşük maliyeti aynı anda gerçekleştirmeye çalışır.

Şekil 4: Pazarlamada Değer Yaratma Kavramı



Mavi Okyanus Stratejisinin amacı, şirket ve müşteriler için yeni değerler yaratarak rekabeti saf dışı bırakma, faaliyet standartlarını endüstri standartlarından daha yükseğe çıkarma ve müşterilere rakiplerinden daha yüksek değerler sunmadır. Bunu sağlamanın en geçerli yöntemi ise; rakiplerine kıyasla üründe / hizmette ve pazarda fark yaratmalıdır. Bu aşamada farklılaştırılmış bir ürünün pazara sunuş yerinin belirlenmesinde izlenecek iki tür strateji vardır.

i. Ulusal veya uluslararası pazarlara geniş çaplı reklam ve tutundurma kampanyalarıyla ani giriş yapılarak rakip işletmelerin o pazara girişi engellenebilir. Buna *“püskürtme stratejisi”* denmektedir.

ii. Farklılaştırılmış (inovatif) bir ürünü pazara sunarken ilk önce halen kendi ürününü sunduğu pazara sunup, daha sonra başarılı olduğu takdirde diğer pazarlara lanse etme stratejisi izlenebilir. Buna *“şelale stratejisi”* denmektedir.

Mavi Okyanus Stratejisinde, gerek püskürtme stratejisi ve gerekse şelale stratejisi doğrudan uygulanmaz, her iki stratejide de geleneksel ve acımasız rekabet ortamı söz konusudur. Oysa Mavi Okyanus Stratejisinde, stratejinin köşetaşını *“değer yenilemesi”* oluşturmaktadır. Değer yenileme, değeri ve yeniliği (inovasyonu) eşit ölçüde vurgulamaktadır.

Değer yenilemede, Mavi Okyanusu yaratma açısından kazananları kaybedenlerden tutarlı şekilde ayıran etken, stratejiye yönelik yaklaşımlardır. Kırmızı (kızıl) Okyanusta sıkışan işletmeler geleneksel yaklaşımı izlemekte ve mevcut endüstri düzeninde savunma pozisyonu oluşturarak rekabete galip gelmek için yarışır. Mavi Okyanus yaratıcıları rekabeti kendilerine ölçüt olarak belirlemezler. Bunun yerine, değer yenileme olarak adlandırılan farklı bir strateji mantığı izlerler. Rekabete galip gelmeye odaklanma yerine, alıcılar ve işletme değer sıçraması yaratarak rekabeti anlamsız kılmaya odaklanırlar. Böylelikle yeni ve çekişmesiz bir pazar alanı yaratılmış olur. İşletmeler ancak yenilik ile yarar, fiyat ve maliyet pozisyonları arasında uyum sağladıklarında değer yenileme meydana gelir. Yenilik ile değer bu şekilde bir arada tutulamazsa, teknoloji yenilikçileri ile pazar öncüleri diğer işletmelerin uygulamalarını izlerler.

Değer inovasyonu, mevcut pazarda daha yeni ve daha üstün bir müşteri değeri sunarak ve yeni pazarlar oluşturmak için müşteri değerinde önemli bir gelişme sağlayarak mevcut rekabeti geçersiz kılan bir araçtır. Stratejik düşünce merkezine rekabeti değil, müşteri değerini koyar (Kim ve Mauborgne, 1999, 43).

Rekabetçi bir pazarda herhangi bir ürünün pazara sunulma aşamasında dört önemli konuda karar verilir. Yöneticiler ürünün ne zaman, nerede (hangi pazarda), kimlere (hangi tüketicilere) ve nasıl sunulacakları hakkında karar verirler. Öncelikle inovatif ürünün pazara sunumu için en uygun zaman seçilmelidir. Burada işletme üç farklı seçenekten birini seçebilir.

i. İşletme pazara ilk olarak girebilir ve rakip işletmeler pazara girene değin pazarda ilk ve tek olmanın avantajlarından yararlanarak pazarın kaymağını alma stratejisini uygulayabilir, tedarikçi ve tüketici bağımlılığı yaratabilir.

ii. İşletme rakip ile aynı zamanda pazara girebilir. Bu durumda yeni ürünün tutundurma çabaları birlikte yapılacağından ürünün tanınırlığı daha fazla artacaktır.

iii. İşletme rakiplerinden sonra pazara girebilir. Bu durumda, rakip işletmeler kendi yeni ürünlerini tanıtmış olacaklar, rakip işletmenin inovatif ürününden habersiz olacaklardır. Bu durum işletmeye, rakiplerinin hatalarını izleyip kendi ürünü üzerinde düzeltme olanağı sağlayacaktır.

5. Mavi Okyanus Strateji Uygulama Örnekleri

5.1. Curves Şirketi

Teksas'ta kurulu bu fitness şirketini başarıya taşıyan düşüncenin özünde “kadına özel” olma yaklaşımı vardı. 1995 yılında yola çıkarken şu önemli saptama yapılmıştı: “Mali ve diğer nedenlerle evde fitness yapmak isteyen kadınların önemli bölümü, disiplin sağlayamadıkları için başarılı olamıyorlardı. Onlara göre toplu fitness daha motive edici ve eğlenceliydi. Ancak maliyet önemli bir sorun oluştuyordu.”

Curves, geleneksel sağlık kulübünün işe yaramayan bütün yöntemlerini yok ederek yola çıktı. Bütün gereksiz makineler, kaplıca, sauna ve soyunma odaları ortadan kaldırıldı. Yerine perde bölmeler getirildi. Televizyonların karşısına kurulan yürüme makineleri ile diğer makineler, bir daire şeklinde yerleştirildi, böylece sohbet olanağı sağlandı. On yılda on altı bin noktaya ve iki milyondan fazla üyeye ulaştı.

5.2. Novo Nordisk İlaç Şirketi

Danimarka orijinli bu ilaç şirketi insülinleriyle tanınmaktadır. Başlangıçta hedef kitlesine doktorları almıştı. Diğer rakipleri gibi, doktor odaklı rekabet etmekteydi. Ancak artan rekabete yanıt vermek için, son

kullanıcılara yönelip, kendisine “mavi okyanus” yarattı. Sadece strateji değiştirmekle kalmayıp, nihai tüketicilerin (son hastaların) rahat ve kolay kullanabilecekleri bir alet de geliştirdi.

NovoPen adlı bu alet, “mavi okyanus” stratejisini tamamlamış ve şirkete yeni bir büyüme kapısı açmıştır. Bu, aynı zamanda Nova Nordisk’i bir ilaç üreticisi olmaktan çıkarıp “hizmet üreten” şirket konumuna da taşımıştır.

5.3. Nabi Otobüs Şirketi

Macaristan kökenli bu otobüs şirketinin müşterileri arasında en önemli yeri kamu kuruluşları oluşturmaktaydı. İlk sırada ise il ve ilçe belediyeleri gelmekteydi. Şirket, rekabetin çok yüksek olduğu bu alanda önce fiyat, ardından da tasarım silahını denemiştir. Sonuç alamayınca, Nabi yöneticileri şu saptama ile yeni bir yaklaşım benimsemiştir: “Belediyeler bir otobüsü ortalama 12 yıl kullanıyorlar. Biz neden sadece ilk satış fiyatına odaklanıyoruz”.

Gerçekten de bu, Nabi’ye yeni bir fırsat kapısını açmıştır. Şirket, sattıkları otobüslere, “ömür boyu ücretsiz bakım garantisi” vereceğini ilan edince, büyüme konusunda müthiş bir dönemi de başlatmıştır. 1993 yılında Economist Intelligence Unit tarafından yılın en başarılı otuz şirketinden biri seçilmiştir.

5.4. Ralph Lauren

Polo’yu yaratırken modadaki iki stratejik grubun en çekici özelliklerini birleştirmiştir; haute couture ve klasik çizgiler.

Tasarımcı adı, mağazalarının zerafeti ve malzemelerin lüksü, çoğu müşterinin haute couture’daki değer beklentisi le rekabette yaratmıştır. Aynı zamanda, güncelleşmiş klasik görünümü ve fiyatı ile de Brooks Brothers ve Burberry gibi klasik çizgilerin en iyilerini yakalamayı çok iyi başararak farklı bir değer önermesi sunmuştur.

Her iki grubun belirleyici etkenlerini birleştirip, gereksiz olan her şeyi ortadan kaldırarak ya da azaltarak, Polo Ralph Lauren sadece iki stratejik grubun payından almakla kalmamış, aynı zamanda birçok yeni müşteriyi de kazanmayı başarmıştır.

Polo Ralph Lauren’in mavi okyanus stratejik hareketi, bir sektördeki stratejik grupları, mavi okyanus stratejisi çerçevesinde yol izleyerek yeni pazar alanı yaratma potansiyelini göstermektedir.

6. Mavi Okyanus Stratejisinin Uygulama Önerileri

İşletmeler Kırmızı Okyanuslardan kurtulmak için nasıl rekabet ettiklerini tanımlayan kabul edilmiş sınırlardan kurtulmalıdırlar. Yöneticiler bu sınırların içine bakacaklarına, Mavi Okyanuslar yaratmak için sistematik olarak sınırların ötesine bakmalıdırlar.

Alternatif endüstrilerin, stratejik grupların, alıcı gruplarının, tamamlayıcı ürün ve hizmet sunumlarının, endüstrinin fonksiyonel – duygusal yöneliminin ve hatta zamanın ötesine bakmaları gerekir.

Mavi Okyanus Stratejisi uygulamak için genellikle altı yol önerilmektedir (Kim, W. C. and R. Mauborgne, 2015, 68-73):

6.1. Birinci Yol: Alternatif endüstrilere bakın.

6.2. İkinci Yol: Endüstriler içindeki stratejik gruplara bakın.

6.3. Üçüncü Yol: Alıcılar zincirine bakın.

6.4. Dördüncü Yol: Tamamlayıcı ürün ve hizmet önerilerine bakın.

6.5. Beşinci Yol: Müşteriler yönünden fonksiyonel veya duygusal çekiciliğe bakın.

6.6. Altıncı Yol: Zamana bakın.

7. Sonuç

Mavi Okyanus Stratejisi; çekişmesiz pazar alanı yaratmak konusu altında yapılan çıkarımlar aşağıda sıralanmıştır.

- Kızıl Okyanusta farklılaştırma maliyetlidir, çünkü işletmeler aynı en iyi uygulama kuralı ile rekabet ederler.

- Mavi Okyanuslar rekabetle ilgisizdir, çünkü oyunun kuralları belirlenmeyi beklemektedir.

- İşletmeler ancak yenilik ile yarar, fiyat ve maliyet arasında uyum sağladıklarında değer yenileme meydana gelir.

- Değer yenileme, yeniliğin ötesinde bir şeydir. İşletme faaliyetlerinin bütün sistemini kapsayan strateji ile ilgilidir.
- İşletmeler Mavi Okyanus Stratejilerini; alıcı yararı, fiyat, maliyet ve kabul (benimsenme) sırasına göre inşa etmelidirler.
- Mavi Okyanusları üst düzeye çıkarmak için işletmeler; müşterilere odaklanmak yerine, müşteri olmayanlara bakmalıdır ve müşteri farklarına odaklanmak yerine, tekliflerini alıcıların değer verdiği ortak noktalar üstüne kurmalıdır.
- Her büyük stratejinin odağı vardır ve bir işletmenin stratejik profili ve değer eğrisi açıkça bu odağı göstermelidir.
- İyi bir stratejinin net ve ikna edici bir sloganı olur.
- Alıcıları alternatif endüstrilerden alışveriş yapmaya iten temel faktörlere odaklanılarak ve diğer her şeyi yok ederek veya azaltarak yeni pazar alanı yaratılabilir.

Kaynakça

- Alparslan, Ali Murat ve Adnan Kalkan (2009); "Rekabet Savaşından Çıkış Yolu: Değer Yeniliği, Kar ve İnsan Önergeleri," Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 1-12.
- Buisson, B. and P. Silberzahn (2010). "Blue Ocean Or Fast - Second Innovation? A Four-Breakthrough Model To Explain Successful Market Domination." *International Journal of Innovation Management* (ijim) 14(03): 359 - 378.
- Burke, A. E., A. Van Stel, et al. (2009). "Blue Ocean versus Competitive Strategy: Theory and Evidence."
- Chang, S. C. (2010). "Bandit cellphones: A blue ocean strategy." *Technology in Society* 32(3): 219 - 223.
- Kim, W. C. and R. Mauborgne. (1999). Creating new market space: A systematic approach to value innovation can help companies break free from the competitive pack. *Harvard Business Review* (January-February): 83-93.
- Kim, W. C. and R. Mauborgne. (2015). Red Ocean Traps: The mental models that undermine market-creating strategies. *Harvard Business Review* (March): 68-73.
- Parvinen, P., J. Aspara, et al. (2011). "Awareness, action and context - specificity of Blue Ocean practices in sales management." *Management Decision* 49(8): 1218 -1234.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME PROJELERİNDE TEKNOLOJİ STRATEJİSİ

Öğr. Gör. Akif EMİROĞLU

T.C. Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

akifemiroglu@hotmail.com

ÖZET

Teknoloji, doğal ve yapay şeylerin nasıl işlediği ve etkileşim kurduğu hakkında sistematik bilgi birikimi oluşturur. Strateji, tüm firmalar için faaliyetlerin dinamik tasarımı olup firmanın faaliyetleri için temel çerçeveyi ve pazar planındaki oyun planının temel ilkelerini belirlemektedir. Ürün geliştirme, sınırlı kaynaklara karşın her geçen gün artan gereksinimlere daha etkin ve daha kısa sürede yanıt vermeyi amaçlayan süreçlerden biridir.

Bu çalışmanın amacı, bu iki kavramı inceleyerek teknoloji ve stratejiyi tanıtmaktır. Metodolojik olarak, bu iki sözcüğü tanımlayarak, yeni ürün geliştirmenin ne kadar önemli olduğunu incelemek ve aralarındaki ilişkiyi göstermektir. Çalışmadan elde edilen bulgular, teknolojinin ve stratejinin her ikisinin de öncelikle yeni ürün geliştirme için gerekli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Teknoloji Stratejisi, Yeni Ürün Geliştirme

TECHNOLOGY STRATEGY FOR NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROJECTS

ABSTRACT

Technology is a systematic body of knowledge about how natural and artificial things function and interact. Strategy is dynamic design of the activities for the entire firms and determines basic framework for activities of the firm and basic principles of its game plan in the market place. Product development is the one of processes aimed at responding effectively and more quickly to requirements, which is increasing day by day, in spite of the limited resources.

The purpose of this study is to introduce technology and strategy by examining these two concepts. Methodologically, by defining these two words, showing relationship between them and to examine how important them to new product development. The findings from the study show that technology and strategy are both primarily necessary for new product development.

Key Words: Technology, Technology Strategy, New Product Development

1. Giriş

Yeni Ürün Geliştirme (YÜG) çalışmaları işletmelerdeki mevcut ürünleri ve yeni ürün geliştirme projelerini kapsamaktadır. Mevcut ürünlerde kalite iyileştirme, yeni fonksiyon veya özellik eklentileri ya da modifikasyonlar mevcut ürünlerin iyileştirilmesi olarak değerlendirilmektedir. Yeni ürün, tamamen yeni bir buluşa / keşfe dayalı dünya için yeni, pazar için yeni ya da işletme için yeni bir ürün olabilir.

Ürün geliştirme, mevcut ürünlere kıyasla müşteri gereksinimlerine daha uygun ürünlerin pazara sürülmesini amaçlayan süreçtir. Ürün geliştirme, ürünü farklılaştırmak, yenilemek, hatta başka bir ürüne dönüştürmektir. Yeni ürün geliştirme bir “bilgi üretim işlemi”dir. Ürün geliştirme pazar fırsatları ve teknik olanaklarla ilgili verilerle başlar, onları üretim ve teslimat için bilgi değerlerine çevirir, güvenilir ve kesin olmayan bilgiler kesin bilgilere dönüştürülür. Yeni ürün geliştirme belirsizliklerle karşı karşıyadır; nihai “reçete” bilinmemekte, işlemler sürecinde doğmaktadır, kararlar yetersiz bilgilerle alınmaktadır. Süreç ilerlerken belirsizlikler giderek azalır (Emiroğlu, 2011).

Firmalar ürünlerini farklılaştırdıkları ölçüde firma ve marka imajlarının tanınabilirliklerini ve pazar paylarını artırmış olurlar. Bu aktivite “*ürün geliştirme*” veya “*yeni ürün geliştirme*” olarak adlandırılmaktadır (Emiroğlu, 2012). Ürün geliştirme, yeni ürünleri tasarım, yaratma ve pazarlama veya müşteriye yararlı olacak servisleri kapsar. Yeni bir ürünü piyasaya sunan bütün işlemlere odaklanan bir disiplindir. Ürün geliştirme kavramı ya mevcut bir ürün veya tanıtımını veya belirli bir piyasa segmenti veya segmentlerini hedefleyen yeni bir ürün geliştirmeyi kapsar. Uyumlu ürün geliştirme, gelecekteki kazançları ve başarılarından emin olacak piyasadaki trendi ve değişimleri takip edecek firmalar için bir gerekliliktir. Rekabetse bir ürün geliştirme stratejisi, bazı karakteristikler yaratacak firmanın yükümlülüğünü kapsamalıdır. Bu karakteristikler, örneğin, müşterilerin aşağıdaki isteklerini kapsayabilir; müşteriye hız ve esneklik sağlama veya farklı ve talep edilebilir satın alma seçenekleri sunma, yüksek kalite veya ucuz ürünler olabilir.

Teknoloji (technology) Yunanca bir kavram olup *techne* (sanat) ve *logos* (mantık ve bilim) kelimelerinin sentezinden oluşmuştur. “Mantık ve bilim sanatı” veya “bilimsel disiplin sanatı” anlamlarını taşımaktadır. Herhangi bir bilim ya da sanat için kullanılan yöntemlerin tamamına teknik adı verilmektedir. Bilim ve sanat uygulamalarında kullanılan tekniklerin toplamına ise teknoloji adı verilmektedir. Yani, teknoloji nedir sorusuna kısaca, tekniklerin bütünüdür yanıtı verilebilir. Teknoloji, bilimin, pratik yaşam gereksinimlerinin karşılanmasına ya da insanın çevresini denetleme, biçimlendirme ve değiştirme çabalarına yönelik uygulamalarıdır. İnsanoğlunun gereklerine uygun yardımcı alet ve araçların yapılması ya da üretilmesi için gerekli bilgi ve yetenektir. Teknoloji ayrıca, bir endüstri dalıyla ilgili üretim yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsayan bilgidir.

Çalışmanın konusu ile ilgili olarak öncelikle tanımların yapılması yerinde olacaktır.

Teknoloji ile ilgili yapılan çeşitli tanımlar vardır:

“İstenen bir çıktının elde edilebilmesinde neden – sonuç ilişkisindeki belirsizliği azaltmak için gerekli enstrumental bir faaliyettir”.

“Çeşitli endüstri dallarında, farklı ürünlerin üretimi amacı ile kullanılan araçların ve bu araçların çalışma yöntemlerinin tamamına verilen addır”.

Teknoloji, *“insanın bilimi kullanarak doğaya üstünlük kurmak için tasarladığı rasyonel bir disiplindir”* (Simon, 1983, s.173).

Teknoloji, *“insanların içinde yaşadıkları ortamı değiştirmek ve denetlemek için ürettikleri bilgidir”* (Gürak, 2004: 8-9).

Teknoloji, *“somut ve deneysel anlamda temel olarak teknik yönden yeterli küçük bir grubun örgütlü bir hiyerarşi yardımıyla bütünü geri kalanı (insanlar, olaylar, makineler vb) üzerinde denetimi sağlamasıdır”* (McDermott, 1981, s.142).

“Yaşamımızdaki çeşitli süreçlerde, üretim için kullanılan girdiler ve çıktılar arasındaki tekniklerin tamamı ile üretim için kullanılan makine ve yöntemlerin tamamının, amaca en uygun şekilde uygulanmasını sağlayan yöntemlerin tümüdür”.

“Tekniklerin incelenmesi ve yeni tekniklerin ortaya çıkartılması için geliştirilmiş olan bilim dalıdır”.

“Endüstride farklı amaçlarla kullanılmakta olan çalışma sistemleri, ekipman ve yöntemlerin incelenmesinde kullanılan her şey olarak geniş bir kapsamla tanımlanabileceği gibi, sanat, bilim ve mesleklerle özgü tekniklerin tümüdür” (Emiroğlu, 2010, 241). Teknoloji, sosyal bir oluşumdur. Çünkü onu insan üretir. Bireylerin ve ülkelerin kullandığı teknolojiler sahip oldukları dünya görüşünü ifade eder.

Strateji ise; *geniş kapsamlı amaçların başarılmasına yönelik kaynakların önem sırasına göre açıklanması ve bunlara ilişkin aktivitelerin genel bir programını ifade eder. Strateji, seçilmiş bir amacın başarılmasında şansı maksimize etmek üzere insan ve materyal kaynakların kullanım yönüyle ilgilidir.* Bir işletmenin ana stratejileri düşünüldüğünde akla gelen; amaçların belirlenmesi, amaçların kazanılmasındaki kaynaklar ve bu kaynakların kullanılmasında izlenecek başlıca politikalar (Emiroğlu, 2010, 241).

Literatür ve uygulamada strateji kavramı genellikle “politika” kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. **Politika**; *karar verme düşüncesinde bir rehber olarak tanımlanabilir.* Politikanın özü, sağduyu ve karar yetkisinin varlığıdır (Emiroğlu, 2010, 241).

Üretim Stratejisi (Operations Strategy); *“üretimde rol, hedef ve çalışmalarla ilgili stratejik kararlar ve faaliyetler bütünü”* olarak tanımlanabilir.

Teknoloji Stratejisi; *“organizasyonun teknik fonksiyonlarının faaliyetlerini organizasyonun iş stratejisine bağlama amacını taşır”.*

Ürün Geliştirme (ÜG) / Yeni Ürün Geliştirme (YÜG); *“mevcut ürünlere kıyasla müşteri gereksinimlerine daha uygun ürünlerin pazara sürülmesini amaçlayan bir süreçtir”.*

Firmalar ürünlerini farklılaştırdıkları ölçüde firma ve marka imajlarının tanınabilirliklerini ve pazar paylarını artırmış olurlar. Bu aktivite “*ürün geliştirme*” veya “*yeni ürün geliştirme*” olarak adlandırılmaktadır. Ürün geliştirme, işletmelere maliyet, zaman ve rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır.

Ürün geliştirmek demek, *ürünü farklılaştırmak, ürünü yenilemek ve hatta başka bir ürüne dönüştürmektir.* Başka bir ifadeyle, *mevcut ürünü kullanıcı açısından yararlı ve aranır, üretici açısından ise farklı ve kârlı kılan özelliklerin belirlenmesidir.*

YÜG'de rekabetçi strateji; pazar alanı için, pazar ortaklarını rakiplere karşı savaşa sokmak ve müşteri pazarını ele geçirmek gibi (pazar segmentleri), pazarda başarılı olmaya uygun araçlar (ürünler, hizmetler ve çözümler) ile birlikte ele alınmalıdır. Günümüzde pazar koşulları ve iş yöntemleri artan rekabetin etkisiyle önemli ölçüde değişmiş, ürünlerin yaşam süreleri kısalmıştır. “Ne üretirsem satarım” yaklaşımı, yerini önce **“ürün odaklı”**, daha sonra **“tüketici odaklı”** bir yaklaşıma bırakmıştır. Diğer bir ifade ile **“üreticinin yönlendirdiği tüketici”**, yerini **“tüketicinin yönlendirdiği üretici”**ye bırakmıştır.

Rekabetçi strateji, hangi ürünlerin hedefleneceğini ve rakiplere karşı genel strateji terminolojisi kullanılarak, daha odaklanılmış özellikler aracılığıyla (örneğin farklılaştırma, yüksek teknolojiye odaklanma veya daha düşük maliyet), hangi pozisyon ve stratejinin uygulanacağını açıklar. İstenilen konumu yaratabilmek ve savunabilmek için iç kaynakların yapılandırılması ve geliştirilmesi ile ilgili kararları içermelidir.

Teknolojik yenilik, bu rekabet ortamında; konumu müşterilere daha cazip hale getirmek, rakiplere daha fazla zarar vermek ya da ürün değişikliklerine (farklılaştırma) yanıt vermek, diğer bir deyişle, gelişmiş rekabet avantajı yakalamada konumu değiştirmek için yeni pazar, yeni müşteri değeri veya işlevsellik hedeflemesi ya da daha düşük maliyet vb. roller oynamalıdır. Bu roller çeşitli etkilere sahiptir:

i. Pozisyonun değiştirilmesi öngörülemeyen bir arayıştır. Yeni bir konum bulmak yaratıcı, sonsuz derecede karmaşık bir çevrede, sürekli değişen bir süreçtir. ‘En iyi’, yenilik konusundaki sorunu asla çözemeyecektir. Çünkü ‘en iyi’ göreceli bir kavramdır.

ii. Rakiplerle savaş stratejik etkileşim bağlamında gerçekleşir; bir firma için en iyi olarak düşünülen şey, diğer tarafın eylemlerine bağlıdır. Bu nedenle, daha önce rekabete dayalı eylemler nedeniyle başarısız olanlar, rekabetin zayıflığı ve diğer kısıtlayıcı faktörlerin ortadan kalkmasıyla tekrar başarılı olabilirler.

Teknoloji stratejisi başarı için asla kesin bir reçete değildir. Günümüzde strateji araştırması, içerikten çok, yetenekleri öğrenmenin ve değişimin yöntemleri ile ilgilidir. Bu nedenle; ‘en iyi ne yapacağız’ sorusuna değil, ‘değişen çevre, gelişen teknoloji, tüketim alışkanlıkları ve müşteri talepleri karşısında mantıklı bir şey yapmayı nasıl öğrenebilirim?’ sorusuna odaklanılmalıdır.

2. Endüstri Düzeyinde Teknoloji Stratejisi

2.1. Endüstri Teknolojisi ve Teknoloji Üretimi

Modern dünyanın temel unsurlarından biri teknolojik üretimdir. Buluşların çoğu, daha önce var olan teknolojilerin yeni ve benzersiz biçimde bir araya getirilmesinin sonucudur. Teknoloji günümüzde veri paylaşımının en etkin biçimde kullanılarak buluşlara yön vermesinin etkin bir parçası olarak da tanımlanabilmektedir.

Endüstrileşmenin en belirgin ögesi teknoloji üretebilmektir. Teknoloji üretilebildiği ve bilginin YÜ tasarımıyla kullanılabildiği durumlarda ticarete rekabet üstünlüğü, rekabette de caydırıcılık sağlanabilir. Gelişmiş ülkelerde ürün rekabeti, bilimsel ve teknolojik yetkinlik rekabetine dönüşmüştür. Klasik anlamda rekabet gücünü belirleyen faktörler arasında doğal hammadde kaynaklarının bolluğu, ucuz işçilik gibi temel üretim faktörleri yer alırken, günümüzde ileri ve özellikli üretim faktörleri belirleyici duruma gelmiştir.

İleri üretim faktörleri nitelikli iş gücünü, Ar-Ge altyapısını, modern bir haberleşme ağını ve bilişim (enformasyon) teknolojilerinin etkin kullanımını içerirken, özellikli üretim faktörleri, belirli alanlarda yoğunlaşmış bilgi ve beceriye sahip iş gücü ile bilgi ve deneyim birikimini içermektedir.

2.2. Teknoloji ve Ürün Yaşam Döngüsü

II. Dünya Savaşı’ndan sonra, ürünlerin ve ürün kategorilerinin “ürün yaşam döngüsü”nden geçtikleri görülmüştür.

Örneğin, televizyonlar 1950’lerden başlayarak üç yıl içinde, PC’ler 1980’den başlayarak iki yıl içinde % 90’lık bir pazara girmiştir. Pazar doymuş hale geldiğinde büyüme yavaşlar ve bir noktada ürün yeni bir şeyle değiştirilir (siyah-beyaz TV’ler yerine renkli TV’ler, düz ekranlar; masaüstü bilgisayarlar yerine lab-toplar; büyük boyutlu bilgisayarlar yerine tablet bilgisayarlar; eski nesil cep telefonları yerine iPhone’lar, iPad’ler vs.).

1980’li yıllarla birlikte Yöneylem Araştırması’na dayanan ‘planlanabilir strateji görüşü’ egemen olmuş, yeni veya mevcut ürünler ile yeni veya mevcut pazarlar arasında kaynak tahsisi için en uygun stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır.

Yöneylem Araştırması’na dayanan benzer bir planlanabilir strateji görüşü Igor Ansoff (1984) tarafından ileri sürülmüş, yeni veya mevcut ürünler ile yeni veya mevcut pazarlar arasında kaynak tahsisi için en uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekliliğini savunmuştur (Ansoff Matrisi / Ansoff Büyüme Matrisi).

Harvard Üniversitesi'nde William Abernathy ve MIT'de James Utterback (1978) Ar-Ge'nin ürün ömrü boyunca değişen katkısını belirleyerek, Ar-Ge'nin stratejik rolü hakkında geniş bir bakış açısı getirmişlerdir. Fikirlerinden bazıları şöyle özetlenebilir: Ürünler gerçekten pazar penetrasyonu ile karakterize edilen yaşam döngüsü aşamalarına girerler. Bu aşamalarda yenilikçilik karakteri “*gerçek ürün yeniliğinden süreç yeniliğine*” geçmektedir.

- Yeni Ürünler / Mevcut Pazarlar (Ürün Geliştirme).
- Mevcut Ürünler / Yeni Pazarlar (Pazar Geliştirme).
- Yeni Ürünler / Yeni Pazarlar (Çeşitlendirme).

Yeni bir teknolojinin ömrü nispeten kısadır, çünkü teknoloji yeteri kadar egemen değildir ve piyasa gereksinimleri henüz tanımlanmamıştır. Piyasa / tüketici / kullanıcı o teknoloji hakkında yeterince bilgi sahibi değildir.

Daha sonraları, bir endüstride kilometre taşı olabilecek ürün kategorisi için ‘*egemen bir tasarım*’ (veya pazar paradigması) ortaya çıkmıştır (Utterback ve Abernathy, 1975). Egemen bir tasarıma dönüşen ürün, belli bir kullanıcı grubunun koşullarına mükemmel şekilde uymuyor olsa bile, birçok kullanıcının gereksinimlerini somut bir şekilde karşılamaktadır.

Egemen tasarımın ortaya çıkışı rekabetin doğasını değiştirir. Ürünün işlevselliğine dayalı rekabetten, maliyet ve kaliteye dayalı bir rekabete girer. Bu, artık ürünü tanıtmak değil, daha düşük bir fiyata rakiplerine benzer bir ürün sunmaktır. Bu ise, genellikle otomasyon, mühendislik ve çok daha yalın bir organizasyon gerektirir. Bu süreç, yoğun bir *süreç yeniliği* dönemidir. Son olarak, teknolojik yaşam döngüsünde yenilikçilik, hem proses hem de ürün olarak rekabet edebilir duruma geldiğinde, ürünle ilgili olarak (örneğin satış kolaylıkları, satış sonrası hizmetler vb.) hizmetler rekabette önemli bir unsur haline gelir.

Yenilikçilik; ürün çeşitliliğini artırmak için araçlar sunarken; yenilik, daha fazla etkinlik ve maliyeti azaltma çabalarına girer ve aynı zamanda müşteri gereksinimlerini “müşteri odaklılık” bazında müşteri memnuniyeti yaratacak şekilde karşılamayı planlar.

Genel olarak ürünün piyasaya girişi, bir ürün kategorisinin veya sektörün büyüme evresinde gerçekleşir ve egemen bir tasarıma ulaşıldığında piyasa çıkışları (çoğunlukla satın almalar ve birleşmeler yoluyla) başlar.

Örneğin, 1948-1955 yılları arasında 80 firma televizyon endüstrisine girmiş, bu sayı 1962’de 40, 1982’de 8 ve günümüzde 0 olarak küçülmüştür. Zamanlamaları farklı olmakla birlikte, pek çok endüstride benzer durumlar gözlemlenmiştir (Utterback ve Suarez, 1993; Utterback, 1994).

Ürün yaşam döngüsü, “*ürün yaşam döngüsü yönetimi*” (PLM = Product Lifecycle Management) ile birlikte ele alınmalıdır. **Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi; İşletmelerin ürünleri / hizmetleri hakkındaki bilgi, süreç ve kararlarını, ‘ürünün / hizmetin fikir / hayal aşamasından ürünü / hizmeti tüketiciye / müşteriye ulaştırma sürecine değin veya ürün / hizmet arzını yürürlükten kaldırana değin’, tüm yaşam döngüsü süresince ve küresel ürün / hizmet ağı çapında yönetmeleridir.**”

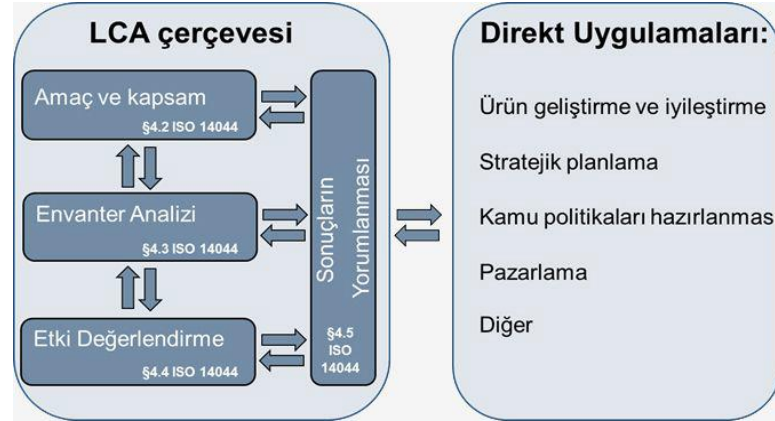
Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi (ÜYDY); bir ürüne ait tüm mühendislik, imalat ve bakımına yönelik bilgileri, dijital ortamda saklayıp, kontrol edip, kullanıcıların hizmetine sunan bir çözümdür. ÜYDY çözümleri, ürünlerin fikrîsel (concept) oluşumundan başlayarak, ömürlerini tamamlayıp, sökülüp yeniden dönüşümüne (recycling) değin geçen tüm süreçlerin yönetilmesi ve kontrol edilmesinde kullanılmaktadır.

ÜYDY, genellikle bir teknoloji gibi tanımlansa da aslında işletmelerin daha inovatif ve üretken hale gelmesi için birden fazla teknolojiyi (örneğin farklı türde yazılımları) uygulama stratejisi olduğunu söylemek daha doğrudur. Bu teknolojiler, imalat endüstrisinde yer alan işletmelerin tasarım ve üretim mühendislerince oluşturulan fikri mülkiyet haklarını elde etmesine, kullanmasına ve bunların üzerine yenilerini inşa etmesine olanak tanımakta ve tüm bu sayılanlar da bir ürünün kavram aşamasından ömrünün sonuna değin devam etmektedir.

ÜYDY sisteminin endüstrideki yeri gittikçe artmaktadır. Bu sistem tüketici ve tedarikçi işletmeler arasındaki ilişkiyi ve bilgi akışını internet ortamına döker. Böylelikle ilgili kişiler veya kurumlar her yerden bu bilgilere erişebilirler. Bununla birlikte mühendislik disiplinleri arasındaki işbirliklerine de ortam hazırlamaktadır.

Ürün Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (Life Cycle Assessment = LCA) ise, “*ürün süreç veya hizmetlerin üretim, kullanım ve bertaraf süreçlerindeki çevresel etkilerini belirleyen bir metodolojidir.*” Ürünün “yaşam döngüsü” boyunca, yani hammaddelerinin doğadan çıkartılıp, nihai atıklarının doğaya döndüğü ana değin geçirdiği evrelerinin ele alınacağı şekilde üretim ve kullanım faaliyetlerinin çevre üzerindeki toplam etkisinin değerlendirilmesidir.

Şekil 1: ISO 14040 ve 14044'e göre Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA) Çerçevesi ve Uygulamaları



3. İşletme Düzeyinde Teknoloji Stratejisi

Endüstriyel dinamikler önemli bir faktördür. Günümüzde işletmeler '*çoklu teknoloji stratejisi*'ne odaklanmışlardır. Endüstri düzeyi, firma sayısının hangi teknoloji stratejisi ile ortaya çıkabileceği sorusunu vurgularken, firmaların rekabet planı 'nasıl kazanabilirim' sorusuna odaklanmıştır.

3.1. Porter'ın Teknoloji Stratejisi

Michael Porter (1985) tarafından teknoloji stratejisi ile ilgili önemli bir görüş geliştirilmiştir. Porter, teknolojik değişimin tek başına önemli olmadığını ancak rekabet avantajı ve endüstri yapısını etkilemesinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Porter'ın görüşüne göre teknoloji stratejisi üç temel karar içermektedir:

- i. Hangi teknolojiler benimsenecektir (bilimsel temele göre değil, yalnızca rekabet avantajı üzerine etkisiyle karar verilmelidir),
- ii. Benimsenecek teknolojilerde teknoloji liderliği aramaya karar verip vermemek (benimsenecek teknoloji iyice araştırılıp avantajları öğrenilmelidir),
- iii. Firmanın lisans yoluyla geliştirdiği teknolojileri kullanıp kullanmama kararı (teknolojide ilk ve öncü olma).

Porter'a göre teknolojik strateji formülasyonu aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

- Potansiyel olarak değer zincirinizdeki ilgili teknolojileri ve diğer endüstrilerdeki ilgili teknolojileri belirleyin,
- Bu teknolojilerde olası değişim yolunu belirleyin,
- Hangi teknolojinin en fazla rekabet avantajına sahip olduğuna karar verin,
- Firmanın önemli teknolojilerdeki göreceli yeteneklerini ve iyileştirme maliyetlerini değerlendirin,
- Önemli teknolojilerle ilgili bir portföyden, şirketin rekabet avantajını artıracak teknolojileri seçin.

Porter'ın teknoloji stratejisi, daha sonra günümüz bakış açısıyla geliştirilen iki önemli kavramı da kapsamaktadır:

- Teknoloji seçimini yönlendiren yetenekler kavramı,
- Stratejinin bir teknoloji şirketi veya proje portföyü aracılığıyla somutlaştırıldığı ve uygulandığı fikri.

3.2. Teknoloji Stratejisi ve Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

David J. Teece (1986), endüstri ömrü bağlamında yenilikçiliğin etkili bir stratejik çerçevesini önermiştir. Bu çerçeve, inovatif yatırımları öncelikli tasarım ve zamanlama (fikri mülkiyet haklarını 'IP' korumanın varlığı) açısından endüstri koşulları kapsamında önceliklendirmektedir. Bu kapsamda söz konusu teknolojiyi daha cazip hale getiren tamamlayıcı ürünlerin önemi artmaktadır. Örneğin; video filmlerinin bulunması, video kaydediciyi bir ürün olarak daha cazip kılmaktadır.

Teece, çerçevesini bir karar ağacında organize etmiş ve beş soruda özetlemiştir:

i. Fikri mülkiyet hakkı (IP = intellectual property) koruması: Patentler, markalar, ticari sırlar, telif hakları, kritik kaynaklara yönelik tekel, geliştirme aşamasındaki hız veya pazar egemenliği vb.

ii. Egemen öncesi veya sonrası tasarım: Baskın bir tasarım yaratılabilir mi? Egemen tasarımdan önce, müşteri tercihlerinde değişiklikleri gözlemleyebilmek için müşterinin ve / veya kullanıcıların yakın temas içinde olması gerekir. Egemen tasarımın yaratılmasından sonra, pazar araştırması standart teknikleri, müşteri tercihlerinde değişiklikleri ölçmek için yeterli olacaktır.

iii. Prototipleme maliyeti ve hızı: Firma ilk hamleciyse, pazarın büyük bir bölümünü elinde tutabilir.

iv. Tamamlayıcı ürünlerin önemi: Teknolojik bir projenin başarısı, çoğunlukla tamamlayıcı ürünlerin gücüne ve lojistik yeteneğine bağlıdır. Örneğin; günümüzde tekrar eski cazibesine kavuşan plak bir teknoloji ürünüdür. Ancak plaktan yararlanabilmek için diğer bir teknoloji ürünü olan plak-çalar gereklidir.

v. Tamamlayıcı varlıkların erişilebilirliği: Tamamlayıcı varlıklar rekabetçi hatta birbirinin alternatifi olabilirler. Tedarikçiler uzmanlaşmış ve tekel benzeri bir konumda olabilir. Bazı durumlarda erişimi güvence altına almak için tedarikçinin satın alınması bile gerekebilir.

3.3. Operasyon Yönetiminde Teknoloji Stratejisi

1990'lı yıllarda Porter'ın teknoloji stratejisi konsepti üzerine kurulu operasyon yönetimi alanında yapılan çalışmalar (belirgin olarak Kim B. Clark ve Takahiro Fujimoto, 1991; Steven C. Wheelwright ve Kim B. Clark, 1992) yürütme ve stratejinin ayrılmayacağını savunmuştur. Bu bağlamda Wheelwright ve Clark (1992), operasyonel yönetimi bir teknoloji stratejisi amacı olarak görmüşler ve aşağıdaki önerileri sunmuşlardır:

- Bir dizi yeni ürün geliştirme (YÜG) veya teknoloji projesi tanımlayın,
- YÜG'ye katılan işlevsel görevleri, teknik görevleri ve organizasyon birimlerini bütünleştirin ve koordine edin,
- Kapsamlı iş amaçlarına ulaşmak için YÜG'yi bir araya getirin,
- YÜG'yi rekabet avantajı haline getirmek için yetenekler yaratın ve geliştirin.

Teknoloji stratejisi daha sonra üç temel adımdan oluşmaktadır:

i. Teknolojilerin rekabet avantajı için kritik olarak belirlenmesi ve kuruluşun üstün yetenekler yaratmayı planladığı birkaç noktaya odaklanması.

ii. Bu teknolojilerin nereden kaynaklandığının (firmaca geliştirme, üniversiteler, ortak girişimler, lisanslar, satın almalar vb.) belirlenmesi.

iii. Stratejinin (toplam bir plan, bir ürün, teknoloji yol haritası, gelir kaynakları, proje hedefleri vb. olmak üzere) izlenebilmesi için, bir dizi performans ölçütüyle uygulanması.

3.4. Dinamik Ve Gelişmekte Olan Strateji

Son 20 yılda strateji araştırmaları, stratejik planlamanın karmaşık ve hızlı hareket eden çevreye yanıt vermede yetersiz olduğunu, küreselleşme ve tam rekabet koşullarındaki hareketli ortama uygun stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir.

Günümüzde teknoloji kararları, gelecekteki pazarlara değinmekte, rekabet kurallarının ve müşteri tercihlerinin ötesinde, firmaların gerçekleştirdikleri eylemler tarafından şekillendirilmektedir.

Yeni fırsatları yakalamak ve bunları rekabetçi bir konumlanmanın stratejik planlamasından daha önemli olarak benimsemek için örgütlenmiş olmak gerekmektedir. Büyük şirketler, büyük fırsatlar tarafından yönlendirilir. Büyük kuruluşların teknolojik fırsatları tanımasına ve bunlara göre hareket etmesine yardımcı olabilecek bir dizi uygulama geliştirilmiştir:

- Paylaşılan deney ve yaratıcılık,
- Paylaşılan finansman ve değerlendirme kriterleri,
- Yaygın sonuçları izleyerek, devam eden yeni araçlar ve süreçler sunmaya devam etme çabaları,
- Devam eden deneyler ve prototipleme,
- Organizasyonun hem müşteriden hem de ortaklardan dışarıdan bilgi ve öğrenime açık olması.

3.5. Ortaklıklar Ve Küresel Ağlar

Dışa açıklık, uluslararası ortaklıklar ve küresel firmalar ağı, işletmelerin öğrenme yeteneğinin bir parçasıdır. Günümüzde dünyanın farklı bölgelerindeki bilgi ve bilgiyi yenilik yaratmak için birleştiren uluslararası organizasyonlar, şirket birleşmeleri ve satın almalar söz konusudur.

Bu üç faaliyet “algılama”, “birleştirme” ve “konuşlandırma” olarak adlandırılmaktadır (Y. Doz, J. Santos ve P. J. Williamson, 2001):

Algılama; *dünyadaki bilgi / teknoloji üreticileri ve kullanıcıları hakkında bilgi toplamaktır.*

Birleştirme; *yenilikçi bir ürün, hizmet veya süreç yaratma fırsatını tanımlayan girişimci anlayışıdır.*

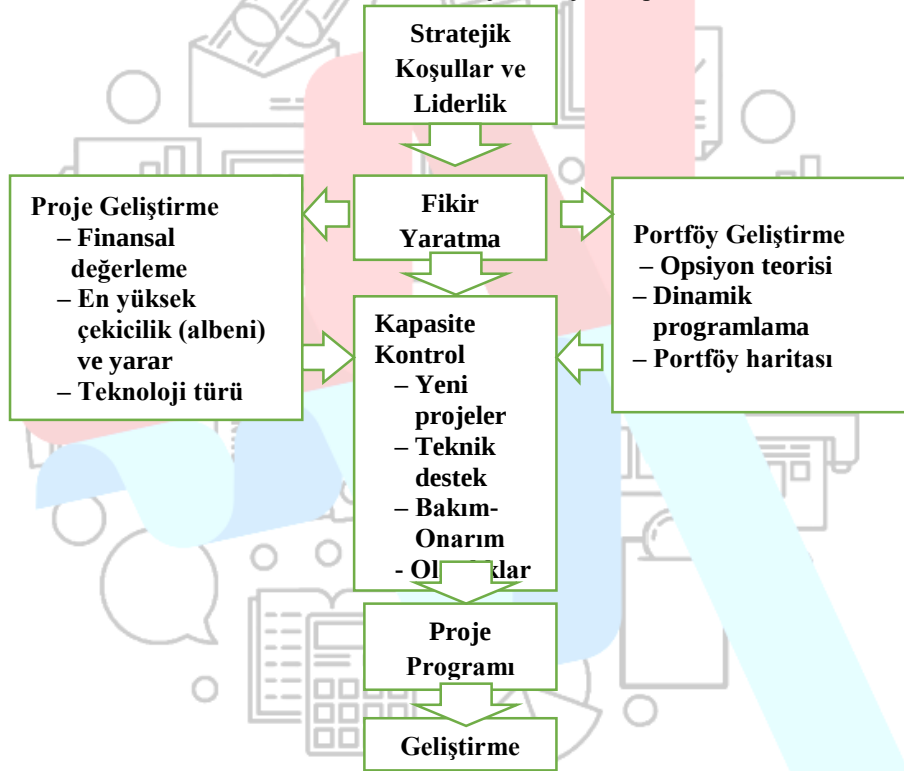
Konuşlandırma; *Bulguların bir veya birkaç pazarda konuşlandırılması, organizasyonun birikmiş bilgeliğidir.* Yeniliği sunmak için, en etkin ve hızlı ölçeklenebilir global tedarik zincirinin oluşturulması konusunda esnek olunmalıdır.

4. Teknoloji Stratejisinin Uygulanması

Basit bir teknoloji stratejisi yapısı Şekil: 1’de özetlenmiştir.

Stratejik Koşullar ve Liderlik: Çok kısıtlayıcı ve çok odaklı bir vizyon yararlı değildir. Teknolojik gelişmeyi çok dar bir yoldan kısıtlayan vizyon, yaratıcılığı engeller ve yanlış bir güven duygusu yaratır. Yenilikçi liderlik, ikna edici ve cesur bir iletişim gerektirir.

Şekil 2: Basit Bir Teknoloji Stratejisi Yapısı



Fikirlerin Üretilmesi: Umut verici bir teknoloji portföyü üretmek, yenilik fikirlerini gerektirir. İyi fikir için iki şey gereklidir: teşvik edici bilgiye erişimi olan ve bu bilgiyi proje fikirlerine dönüştüren yaratıcılık yaratan bir ortam.

Proje ve Portföy Değerlendirmesi: Teknoloji projelerinin kuruluşu geri dönme, yetenek vb. konularda, her birinin kendi ayakları üzerinde durduğunu doğrulamak için ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekir.

Değerlendirme ve Performans Ölçümü: Bir teknoloji stratejisi ancak düzenli olarak incelendiğinde etkili olur. Bu, projelerin amaçlarını yerine getirip getirmediğinin kontrol edilmesini ve organizasyon stratejisi için hangi öğrenmenin ve yeni fırsatların ortaya çıktığının değerlendirilip ölçülmesini içermektedir.

SONUÇ

Modern dünyanın temel unsurlarından biri teknolojik üretimdir. Teknolojik üretim kendisi ile beraber isimsiz sosyal ilişkileri de getirir. Bu, çalışma atmosferinde oluşan sağlıklı ve bazen de çok renkli ilişkilerin varlığını yadsıma anlamına gelmez. Bu, modern endüstri ile ilgili pek çok araştırmada işaret edilen ve sadece bir birey olarak çalışanlar için değil, aynı zamanda iş sürecinin yönetimi için de son derece önemli bir gerçektir.

Buluşların çoğu, daha önce var olan teknolojilerin yeni ve benzersiz biçimde bir araya getirilmesinin sonucudur. Bu durum, yeni ürün veya belirli bir gereksinimi karşılama çabası sonucunda, buluşu yapanın bir işi daha çabuk ya da daha verimli yapma isteği sonucunda, hatta bazen rastlantıyla ortaya çıkabilir. Teknoloji günümüzde veri paylaşımının en etkin biçimde kullanılarak buluşlara yön vermesinin etkin bir parçası olarak da tanımlanabilmektedir. Bilincin teknolojik üretim için temel oluşturan elemanları, bu tür üretimle direkt ilişkisi olmayan sosyal yaşama yansımaktadır.

İşletmeler açısından önemli olan, teknolojik yayılmayı olabildiğince ertelemektir. İşletme böylece teknoloji üstünlüğünden doğan geliri elinde tutabilecektir. Bu ise, öncelikle işletmenin bizzat yatırım yapması için gerekli finansal güce sahip olabilmesine bağlıdır.

Kaynakça

- Clark, K. B., and T. Fujimoto. (1991). *“Product Development Performance: Strategy, Organization, and Management in the World Auto Industry”*, Boston: Harvard Business School Press.
- Doz, Y., J. Santos and P. Williamson. (2001). *“From Global to Metanational: How Companies Win in the Knowledge Economy”*, Harvard Business School Press, Boston.
- Emiroğlu, A. (2010). Ticari Açıdan Yatırım Projeleri, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Emiroğlu, A. (2011). **“Yeni Ürün Geliştirmede Proje Risk Yönetimi”**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.
- Emiroğlu, A. (2012). **“Yeni Ürün Geliştirme Projelerinde Performans Ölçümü”**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 2.
- Gürak, H. (2004). Emek-Teknolojik Yenilik Ve Büyüme.1. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul.
- McDermott, J. (1981). Technology: The Opiate of The Intellectuals. In A. H. Teich (Ed.). Technology and man's future. New York: St. Martin's Press.
- Michael Porter (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York; Collier Macmillan, London.
- Simon, Y. R. (1983). Pursuit of Happiness and Lust for Power in Technological Society, In Philosophy and Technology, ed. by Mitcham, C. and Mackey R. New York, Free Press.
- Teece, D. J. (1986). *“Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy”*. Research Policy, Volume 15, Issue 6. Elsevier, USA.
- Utterback, J. M. and W. J. Abernathy. (1975). *“A Dynamic Model of Process and Product Innovation”*, Omega, The International Journal of Management Sciences, Vol. 3, No.6.
- Utterback, J. M. and F. F. Suarez. (1993). *“Innovation, Competition, And Industry Structure”*, Research Policy, Vol. 22, Issue 1.
- Utterback, J. M. (1994). Mastering the Dynamics of Innovation 2nd Edition, Harvard Business School Press. U.S.A.
- Wheelwright, S. C., and K. B. Clark. (1992). Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency and Quality. New York: Free Press, 1992.

HİZMET SEKTÖRÜNDE BARTER SİSTEMİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr Birsal SABUNCU
Pamukkale Üniversitesi /Honaz Meslek Yüksekokulu
bsabuncu@pau.edu.tr

ÖZET

Bir değiş tokuş işlemi olan barter sistemi içinde her türlü ürün ve hizmetin takası yer alabilmektedir. Barter sistemiyle hizmetlerini somut varlıklara dönüştürme şansını elde edilmektedir. Barter sistemi birçok mal ve hizmet için, nakit harcamadan kredi kullanılmasını ifade etmekte ve hizmet sektörünün talebi olan gerekli mal ve hizmetler temin edilebilmektedir. Mal ile ilgili barter işlemlerinde malın değerinin ölçümü kolaylıkla elde edilebilirken, hizmet ile ilgili barter işlemlerinde hizmetin ölçümü kolay olmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, alternatif bir finansman tekniği olan barter sisteminin Türk işletme dünyası içinde tanınırlığını arttırmak, hizmet sektöründe de barter sistemi uygulamalarına dikkat çekmek, firmalar tarafından alternatif bir finansman tekniği olarak yararlanılması ve yaygınlaşması hususu önem arz etmektedir. Bu çalışmada, barter sistemi muhasebesi hakkında genel bilgiler verilmiş, Tekdüzen hesap planı açısından ve Türkiye Muhasebe Standartları açısından değerlendirme, muhasebeleştirme konularıyla ilgili yaklaşımları incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Barter, hizmet sektörü, barter muhasebesi, Tekdüzen Hesap Planı, Türkiye Muhasebe Standartları

BARTER SYSTEM AND ACCOUNTING IN THE SERVICES SECTOR

ABSTRACT

Barter system, which is an exchange process, can accommodate all kinds of products and services. Barter system has a chance to transform services into tangible assets. Barter system refers to the use of credit for many goods and services without spending cash, and the goods and services that are requested by the service sector are available. The measurement of the value of the goods in the barter transactions related to the goods can easily be obtained while the measurement of the service in the barter transactions related to the services is not easy.

The aim of this study is to increase the recognition of barter system, which is an alternative financing technique, in the Turkish business world, to draw attention to the application of the barter system in the service sector and to utilize it as an alternative financing technique by companies and to make it widespread. In this study, general information about barter system accounting is given, approaches related to valuation and accounting are examined in terms of a uniform accounting plan and Turkish Accounting Standards.

Key Words: Barter, service sector, barter accountancy, Uniform Account Chart, Turkish Accounting Standards

1. Giriş

Globalleşen dünyada piyasalarda rekabet edebilmek için geleneksel finansman tekniklerini kullanmak sürdürülebilirlik açısından yetersiz kalmaktadır. Firmaların varlıklarını, sermayelerini koruyabilmeleri ve arttırabilmeleri için barter gibi yeni finansal tekniklere ihtiyaç günden güne artmaktadır. İki taraf arasında ihtiyaçları olan malları karşılıklı olarak değiş tokuş temeline dayanan barter, ilk çağlardan bu yana topluluklar arasında uygulanmaktadır. Para ve para yerine geçen kıymetli madenlerin piyasalarda aktif kullanımı ile birlikte göz ardı edilen bu sistem, günümüzde yoğun rekabet ortamında alternatif bir finansman tekniği olarak yararlanılmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da yaygın olarak uygulanan barter, ülkemizde günden güne giderek artan şekilde firmalar tarafından alternatif olarak uygulanmasına rağmen yeteri kadar kullanılmamakta ve tanınmamaktadır. Barter sisteminin yaygın olarak kullanımını sağlamak, tanınırlığını arttırmak ekonomiye önemli katkı sağlayacak ve firmaların rekabet gücünü arttıracaktır.

Barter işlemlerinin hizmet sektöründe kullanılmasının arttırılması günümüzde yaşanmakta olan ekonomik ve finansal sorunlara bir çözüm olacağından, ülkemiz ekonomisine alternatif bir finansman aracı olarak büyük katkılar sağlayacaktır. Çalışmada, hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılan iki taraflı barter işleminin Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) açısından muhasebeleştirilmesi ele alınmaktadır. Ülkemizde yürürlükteki Türkiye Muhasebe Standartları, var olan uygulamamız Tekdüzen Hesap Planı açısından farklı olarak hizmetlerin stok olarak muhasebeleştirilmesini esas alırken, aynı değerdeki barter işlemlerinde takası hasılat yaratıcı bir işlem olarak değerlendirmemekte, farklı değerdeki barter işlemlerinde takası hasılat yaratıcı bir işlem olarak değerlendirmektedir. Barter sistemi ile soyut olan hizmet sektörü, somut hale dönüştürülebilmektedir.

2. Barter Sistemi

Modern bir klüp gibi çalışan barter sistemi sayesinde firmalar, hiç tanımadıkları ve satış ya da alış yapmalarının mümkün olmadığı müşterilere tedarikçilere ulaşmaktadırlar. Firmalar tarafından ihtiyaç fazlası mallar ile ihtiyaç hissedilen mallar değiştirilmektedir. Barter işlemleri, barter firması aracılığı ile yapılabileceği gibi karşılıklı olarak firmaların aralarında anlaşmaları sonucu, mal veya hizmetleri değiş tokuşu şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir.

Barter sisteminin, iki tarafı barter ve çok taraflı barter olmak üzere çeşitleri söz konusudur. İki taraflı barter'da karşılıklı olarak iki taraf mal ve hizmet değişiminde bulunmaktadır ve arada barter firması yoktur. Çok taraflı barter'da ise, barter firması aracılığıyla barter firması üyeleri mal ve hizmet değişiminde bulunmaktadırlar (Özkan, 2002: 63).

İki taraflı barter ya da iki istasyonlu (bilateral) barter olarak ifade edilen bu sistemde, talebi yapan firma ile arzı yapan firma karşı karşıya olup birbirlerine mal ve hizmetlerini takas etmeleri söz konusudur. İki taraflı barter inşaat, otomotiv ve reklam sektörlerinde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Toroslu, 2010: 16-17).

Çok taraflı barter ya da çok istasyonlu (multilateral) barter sisteminde ise, alıcı ve satıcıların merkezinde bir barter kuruluşu bulunmaktadır. Sistemden arz edilen ve sistemden talep edilen mal ve hizmetler çok çeşitlidir. Barter kuruluşu, arz ve talep dengesini göz önünde bulundurarak sisteme üye kaydı yaparak, belli bir üyelik ücreti karşılığında oluşturduğu büyük havuzda alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir (İşeri, 2001: 134).

Barter sisteminin işleyişinde firmaların çalışmalarını organize eden barter firmaları önemli rol üstlenmektedirler. Barter firmaları, barter sistemi ile çalışan firmaların hesaplarını takip etmekte, borçlarını ödemelerini sağlamak ve firmalarını alacaklarını tahsil etme imkanı sağlamaktadırlar.

Firmaların modern şekilde organize edilmiş barter sisteminde yararlanabilmeleri için barter firmalarına başvurumaktadırlar. Üyelik için gereken teminatın yatırılması, arz ve taleplerin barter firması tarafından sisteme girilmesi ve üyelik cari hesabının açılması söz konusu olmaktadır (Tekşen, 2006: 33).

İnternet ve teknolojinin çok fazla gelişmiş olması barter sisteminin işleyişini kolaylaştırmaktadır. Barter firmasına üye olan firma, diğer tüm üyeler ile iletişim kurabildiğinden dolayı ücretsiz reklamını yaparak kendi istedikleri mal ve hizmetlere karşılık diğer firmaların istediği mal ve hizmetleri internet üzerinden takip edebilmektedir. Barter firmaları müşterilerinin tamamını bir havuz da toplamaktadırlar. Barter firması, internet üzerinde oluşturduğu bu havuzda toplanmış olduğu müşterilerinin satın almak istediği mal ve hizmetlere karşılık satmak istedikleri mal ve hizmetleri online olarak takip edebilmekte ve ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetler ile ilgili sistem üzerinden tekliflerde bulunabilmektedirler. Barter sistemi yaklaşık olarak ticari hayattaki tüm mal ve hizmet alım satım işlemlerine uygulanmaktadır.

Barter sistemi en etkili satış yöntemi olup, firmaların kolaylıkla yeni müşteri bulmalarını sağlamaktadır. Stokların eritilmesine fırsat sağladığından stok maliyetlerinin azaltılmasında etkili bir atıl kapasite değerlendirme yoludur. Firmalara yeni pazarlar, yeni müşteriler bulan bir sistemdir ve etkin bir reklam aracıdır. Firmaların kolaylıkla ihracat yapabilmelerini sağlamakta, alınan mal ve hizmetlerin değerinin nakten ödenmesinin gerektirmediklerinden faizsiz kredi imkanı sağlamış olmaktadır.

Barter sisteminde belgelerin yasal olmaması, nakit akışında ve arz talep dengesinde bozukluk ve komisyon ödeme gideri gibi olumsuzluklar söz konusu olabilmektedir. Ayrıca bu sistemde, malların ve hizmetlerin piyasa fiyatının altında satılması riski olabildiği gibi fiyat ve kalite kontrolü oldukça zordur.

Barter, ticari hayattaki tüm mal ve hizmet alım satım işlemlerinde uygulanmaktadır. Türkiye'deki barter uygulamalarına bakıldığında, barter işlemlerine konu olan mallar, inşaat başta olmak üzere, turizm, tarım, gıda, tekstil, medya sektörlerinde yaygın olarak bulunmaktadır.

3. Hizmet Sektörü

Hizmet, satışa bağlı olmaksızın istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemler ve insanların günlük hayatta aldıkları ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri manevi doyumlardır (Karahan, 2000: 22).

Hizmet, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, paketlenemeyen, bir ölçü birimi ile ifade edilemeyen, sergilenemeyen, taşınamayan ve belli bir yarar oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür. Hizmetler stoklanamazlar ve sunuldukları anda tüketilirler ve zamanla ilgili faaliyetler dizisinden oluşmaktadır. Hizmetin satın alınmadan önce tatmin edici olup olmadığı bilinmemektedir.

Hizmet sektörü, satılan işlemlere karşılık ortaya çıkan fayda veya tatminlerdir. Somut olan maddi maddi ürünler dışında her türlü faydalı çalışma, verimlilik ve etkinliğin üretildiği sektördür. Hizmet sektörüne ilişkin temel özellikler (Seyran, 2004: 20):

(a) Soyutluk: Hizmet elle tutulamaz, paketlenemez, taşınamaz ve sergilenemez. Soyutluk özelliğinden dolayı hizmetlerin standart hale getirilmesi zordur.

(b) Üretim ve tüketimin ayrıştırılamazlığı: Hizmet üretimi tüketicinin talebi ile başlar, üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir.

(c) Heterojenlik: Hizmetlerin heterojen olması, hizmetlerin çıktısının her zaman aynı olmayabileceğidir. Hizmetler ve hizmeti alanların durumundan kaynaklanan değişiklik sebebiyle hizmetin çıktısının her zaman aynı olmaması nedeniyle hizmetlerin standartlaştırılması da zordur.

(d) Değişken Talep Özelliği: Hizmetlere olan talep, değişken ve belirsiz olup yıllara, mevsimlere ve aylara göre önemli ölçülerde değişebilir. Ayrıca değişken talep özelliği nedeniyle verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır.

(e) Müşteri Temasının Yüksek Olması Özelliği: Hizmette insan faktörü ön plandadır. Hizmet üretiminde çalışanlar, müşteriler ile daha fazla temas halindedirler. Bu durum, hizmetlerin aynı yer ve zamanda üretilip tüketilmesinin bir sonucudur.

Hizmet sektörü ulaştırma, turizm, haberleşme, bankacılık, sigortacılık, inşaat, sağlık, eğitim, güvenlik hizmetleri gibi devlet hizmetleri ve ticareti de içine alan çok geniş bir faaliyet alanıdır. Hizmet sektöründeki firmalar kullanılmayan kapasitelerini barter sistemiyle değerlendirme şansına sahip olmaktadır. Barter sistemi sayesinde birçok mal ve hizmet, nakit harcamadan satın alınabildiğinden hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılmasının sağlanması çok büyük avantaj sağlamaktadır.

4. Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) Açısından Hizmet Sektöründe Barter İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi

Ülkemizde muhasebe uygulamalarında Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) ve halen yerel mevzuatımız Muhasebe Uygulamaları Genel Tebliği (MSUGT) uygulaması devam etmektedir. Muhasebe uygulamalarında yararlanılan Tekdüzen Hesap Planı'nda barter işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili tanımlanmış özellikli hesaplar bulunmamaktadır.

Barter işlemleri ile ilgili Türkiye Muhasebe Standartları içinde TMS 18" Hasılat" ve TMS Yorum 31 "Hasılat- Reklam Hizmetleri İçeren Takas (Barter) İşlemleri" yer almaktadır. Ayrıca, TMS 2 "Stoklar" Standardında hizmetlerin stok olarak muhasebeleştirilmesine değinilmektedir.

TMS 18 "Hasılat" standardı, belirli tipteki işlem ve olaylardan doğan gelirlerin muhasebe uygulamalarını düzenlemektir. Özkaynakta artış sağlanması şartıyla, dönem içinde firmanın olağan faaliyetlerinden kaynaklanan ekonomik faydanın brüt tutarıdır (Ataman, Akgül ve Akay, 2003: 100).

TMS 18 "Hasılat" Standardının 12. maddesinde belirtildiği üzere, mal veya hizmetlerin benzer özelliklere ve değere sahip mal veya hizmetlerle takas edilmesi durumunda yeni bir hasılat söz konusu olmadığından hasılat yaratıcı işlem olarak değerlendirilmemektedir. Fakat, birbirinden farklı mal veya hizmetlerin karşılıklı değiştirilmesinde, barter işlemi hasılat yaratıcı bir işlem olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda hasılat, alınan mal veya hizmetlerin gerçeğe uygun değerinden transfer edilen nakit ve nakit benzerleri tutarının düşülmesi suretiyle hesaplanmaktadır (TMS 18, Md: 12).

Aynı değere sahip hizmetlerin değiştirilmesi hasılat yaratıcı işlem olarak değerlendirilmez. Bunun nedeni, firmanın varlıklarının tutarında bir değişim söz konusu değildir. Sadece varlıkların yeri değişmiş olmaktadır ve hasılat olarak kabul edilmemektedir.

TMS 18 no.lu Standardın 20. maddesinde belirtildiği üzere, hizmet sunumuna ilişkin bir işlemin sonucunun güvenilir biçimde tahmin edilebildiği durumlarda, işlemle ilgili hasılat dönemin sonu itibarıyla finansal tablolara yansıtılmaktadır.

Hizmet sunumuna ilişkin sonucun güvenilir olarak tahmin edilebildiği durumlar aşağıdadır (TMS 18: Md: 20);

- (a) Hasılat tutarının güvenilir biçimde ölçülebilmesi,
- (b) Hizmete ilişkin ekonomik yararların firma tarafından elde edileceğinin muhtemel olması,
- (c) Raporlama dönemi sonu itibarıyla hizmetin tamamlanma düzeyinin güvenilir biçimde ölçülebilmesi,
- (d) Hizmete katılan maliyetler ile tamamlanması için gereken maliyetlerin güvenilir biçimde ölçülebilmesi.

Firma, reklam hizmeti alması karşılığında reklam hizmeti vermeye yönelik bir barter işlemine girebilmektedir. Reklamlar internet veya ilan sitelerinde gösterilebilmekte, televizyon veya radyoda yayınlanabilmekte, dergi veya gazetelerde basılabilmekte veya başka bir organ aracılığıyla sunulabilmektedir. Reklam hizmetinin karşılıklı takasında firmalar arasında bu takasa konu olan hizmetin değeri aynı olduğu için herhangi bir nakit veya diğer tür bir bedelin değişimi söz konusu olmamakta ya da eşit veya eşite yakın tutarda bir bedel el değiştirebilmektedir (TMS Yorum 31, Md: 1-2). Karşılıklı olarak benzer nitelikte reklam hizmetlerinin verildiği işlemler hasılat yaratıcı bir işlem değildir ve hizmetler sadece karşılıklı olarak el değiştirmektedir.

Barter işlemindeki her iki firmanın karşılıklı olarak verdikleri hizmetlerin birbirlerinden farklı nitelikte olduğu durumlar da söz konusudur. Bu durumda hasılat, tutarın güvenilir olarak ölçülebildiği durumlarda gerçeğe uygun değeri üzerinden, gerçeğe uygun değerinin belirlenemediği durumlarda transfer edilen nakit üzerinden muhasebeleştirilmekte ve değerlendirilmektedir (TMS Yorum 31, Md: 3).

Reklam içeren bir takas işlemine ilişkin hasılat, elde edilen reklam hizmetlerinin gerçeğe uygun değeri üzerinden güvenilir olarak ölçülebildiği durumlarda aşağıdaki niteliklere sahip takasa konu olmayan işlemleri referans almak suretiyle, takas işleminde bulunduğu reklam hizmetlerinin gerçeğe uygun değerinden güvenilir olarak ölçmesi mümkündür (TMS Yorum 31, Md: 5):

- (a) Barter işlemindeki reklama benzer nitelikte reklam hizmeti olması;
- (b) Sık gerçekleşmesi;
- (c) Takas işlemindeki reklamla benzer nitelikte bir reklam hizmeti içeren işlemlerin tamamıyla karşılaştırıldığında yeterli işlem ve tutarı temsil etmesi;
- (d) Gerçeğe uygun değeri güvenilir olarak ölçülebilen nakit ve/veya diğer tür bir bedel içermesi gerekmektedir.

Elde edilen mal veya hizmetlerin gerçeğe uygun değerinin güvenilir biçimde belirlenemediği durumlarda hasılat, elden çıkarılan mal veya hizmetlerin gerçeğe uygun değerine varsa transfer edilen nakit ve nakit benzerleri tutarının eklenmesi suretiyle hesaplanmaktadır (TMS 18, Md: 12).

Aşağıda firmanın reklam barter işlemine ilişkin örnek uygulama yer almaktadır;

XYT Gazetesi başka bir gazete ile aralarında güvene dayalı olarak 2017 yılı Mart ayında bir aylığına 240.000 TL' lik reklam hizmeti verme ve reklam hizmeti alma konusunda, karşılıklı sözleşme yaparak anlaşmışlardır. Bayilerin takas işlemi sonucu, reklamlarla ilgili giderlerinin değeri değişmemektedir. Dolayısıyla bu işlem hasılat yaratıcı bir işlem olarak kayıtlarda yer almayacaktır.

XYT Gazetesi'nin reklam hizmeti almasına ilişkin muhasebe kaydı;

31.03.2017	
154 HİZMETLER	240.000
154 HİZMETLER	240.000

TMS 2 "Stoklar" Standardının 19. maddesine göre, "Verilen hizmetle ilgili hasılatın mali tablolara gelir olarak yansıtılmadığı durumlarda ilgili giderler stok hesabına yansıtılır" ifadesi çok açıktır. Yukarıdaki muhasebe kaydında, TMS'ye göre reklam hizmetine yönelik bir takas işleminde firmalar arasında herhangi bir nakit veya diğer tür bir bedelin değişimi söz konusu olmamakta, eşit veya eşite yakın tutarda bir nakit el değiştirebilmektedir. Karşılıklı olarak benzer nitelikte reklam hizmetlerinin verildiği işlemler hasılat yaratıcı bir işlem değildir ve hizmetler sadece karşılıklı olarak el değiştirmektedir. Bu durumda, hizmetlerin stoklar hesabına kaydedilmesi Türkiye Muhasebe Standartları'nda belirtilmektedir.

Türkiye Muhasebe Standartlarına göre, hizmetler stoklar içerisinde muhasebeleştirilirken, halen uygulamada olan Tekdüzen Hesap Planı'nda söz konusu hizmetler dönem içinde 740 "Hizmet Üretim Maliyetleri" hesabında muhasebeleştirilirken dönem sonunda yansıtma hesapları aracılığıyla 622 "Satılan Hizmet Maliyeti" hesabında muhasebeleştirilmektedir.

Hizmet sunan firmaların stok maliyeti, kontrol işlemlerini yürüten personelin, hizmetin sunulmasında doğrudan görev alan personelin işçilik ücretleri ve diğer maliyetleri ile bunlarla ilişkili olabilecek genel giderleri içermektedir. Satış ve genel yönetim ile ilgili personelin işçilik ücretleri ve bunlarla ilgili diğer giderler, hizmetin maliyetine dahil edilmez. Bu giderler, gerçekleştiği dönemde gider olarak mali tablolara alınır. Hizmet sunan bir firmanın stoklarının maliyeti, üretimle ilgili olmayan maliyetleri içermemektedir (TMS 2, Md: 19).

Birbirinden farklı değerdeki mal ve hizmetlerin barter işlemlerinde ise, takas hasılat yaratıcı bir işlem olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda hasılat, alınan mal ve hizmetlerin gerçeğe uygun değerinden, transfer edilen nakit ve nakit benzerleri tutarının düşülmesi suretiyle hesaplanmaktadır. Aşağıda örnek uygulama yer almaktadır;

ABC Magazin Dergisi bir televizyon kanalı ile 01 Mart 2017 tarihinde yayınlanmak üzere 500.000 TL' lik reklam hizmetini almış ve karşılığında 400.000 TL tutarında reklam hizmeti ve üzerine 100.000 TL nakit vermek üzere karşılıklı sözleşme yapılmıştır. Sattığı reklam hizmetinin maliyeti 300.000 TL'dir. (KDV' ler dikkate alınmamıştır);

ABC magazin dergisi muhasebe kayıtları:

01.03.2017	
154 HİZMETLER	500.000
603 HİZMET SATIŞLARI	400.000
100 KASA	100.000

ABC magazin dergisi dönem sonu muhasebe kayıtları;

31.03.2017	
622 SATILAN HİZMET MALİYETİ	300.000
154 HİZMETLER	300.000

Yukarıdaki örnek uygulamada ABC Magazin dergisi, dergisinin reklamı için televizyon kanalından verdiği reklam hizmeti almakta ve buna karşılık televizyon kanalının reklamını dergisinde yayınlamak üzere anlaşmaya varmaktadır. Karşılıklı olarak bu iki reklam hizmeti farklı olduğundan hasılat yaratan bir durum ve işlem olarak değerlendirilmektedir. Dergideki reklamın gerçeğe uygun değeri daha az olduğundan aradaki farkı nakit olarak ödemektedir. Gerçeğe uygun değerleri birbirinden farklı olan bu hizmetlerin değiştirilmesinde hasılat yaratıcı bir durum söz konusudur. Türkiye Muhasebe Standartlarına göre, tarafların birbirlerine farklı nitelikte reklam hizmeti takası gerçekleştirdiği işlemlerde, hasılatın güvenilir olarak ölçülebildiği durumlarda, bu işlemler hasılat olarak muhasebeleştirilmektedir.

Tamamlanmış ancak henüz hizmet olarak sunulmadığında geliri fatura edilmemiş hizmetlerle yapımı devam eden hizmetlere ilişkin maliyetler de stok olarak izlenir. Stok hesabı, hesap, hizmet işletmelerinde sunumu tamamlanmamış hizmetlerin üretimi için o ana kadar yapılan harcamaların izlenmesinde de kullanılır. Esas olarak bu hesapta tamamlanmamış proje ve program yapımları ile ilgili maliyetler izlenir. Özellikle; televizyon programı hazırlayan, yazılım işi yapan, mühendislik hizmeti sunan işletmelerde kapanan faaliyet döneminde sonuçlandırılmamış hizmetler için katılan maliyetler bu hesaba alınarak izlenir (Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 43).

5. Sonuç

Çalışmada hizmet sektöründe barter işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde, Türkiye Muhasebe Standartlarının getirdiği yenilikler üzerinde durulmuş ve uzun yıllardan beri uygulamadaki Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT) ile aralarındaki farklılıklara dikkat çekilmiştir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Ülkemizde birlikte uygulanmakta olan Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) hizmetlerin muhasebeleştirilmesinde farklılıklar söz konusudur. TMS/TFRS'ye göre gelir haline dönüştürülmemiş tamamlanmış ve tamamlanmamış hizmetlerin stoklarda muhasebeleştirilmesi yönünde olup bilanço hesaplarında yer alması söz konusudur.

Uzun yıllardan beri uygulamada olan Muhasebe Sistemi Uygulama Tebliği'ne göre ise, dönem içinde hizmetler 740 "Hizmet Üretim Maliyetleri"nde muhasebeleştirildikten sonra dönem sonunda yansıtma hesabı aracılığıyla 622 "Satılan Hizmet Maliyetleri hesabında aktarılmaktadır. Tekdüzen Hesap Planı'nda hizmetler 15 "Stoklar" hesabında muhasebeleştirilmemekte ve hizmetler stok olarak değerlendirilmemektedir.

Türkiye Muhasebe Standartları (TMS)'ye göre ise, hizmetlerle ilgili hasılat finansal tablolarda yansıtılmadığı durumlarda stoklar hesabı içinde izlenmelidir. Ayrıca, barter işlemlerinde aynı özelliklere, aynı değere sahip mal ve hizmetlerin karşılıklı takas söz konusu olduğundan hasılat yaratıcı işlem olarak değerlendirilmemektedir. Fakat, barter işlemine konu olan farklı değerdeki mal ve hizmetlerin karşılıklı takası hasılat yaratan bir işlem olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye Muhasebe Standartları özellikle reklam hizmeti barter işlemlerini ele almaktadır. Reklam hizmeti barter işlemlerinde de aynı reklam hizmeti veriliyorsa takas işlemi sonucu, hizmetin değeri değişmemektedir. Dolayısıyla bu işlem hasılat yaratıcı bir işlem olarak muhasebe kayıtlarında yer almayacaktır. Fakat, farklı nitelikteki reklamların takası hasılat yaratıcı bir işlem olarak muhasebeleştirilir. Türkiye Muhasebe Standartları ile yürürlüğe giren hizmetlerin muhasebeleştirilmesine ilişkin uygulama olan, hizmetlerin gelir haline dönüştürülene kadar stoklar olarak kabul etmek dönemsellik ilkesi gereğine ters düşmemektedir.

Kaynakça

- Akdoğan, N.,& Sevilengül, O. (2007). Türkiye Muhasebe Standartlarına Uyum İçin Tekdüzen Hesap Planında yapılması Gereken Değişiklikler. *Mali Çözüm Dergisi*, 84, 28-49.
- Ataman Akgül, B.,& Akay, H. (2003). *Uluslararası Muhasebe Standartları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- İşeri, M. (2001). Alternatif Finansman Tekniği Barter Olabilir mi?. *Mükellefin Dergisi*, 103, 132-138.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, Kalder Yayınları No:34, İstanbul.
- Özkan, A. (2002). Barter İşlemleri ve Muhasebe Uygulamaları, *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 63-86.
- Tekşen, Ö. (2006). Barter İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesinin Yeni Finansal Tekniklerle Karşılaştırılarak İncelenmesi: Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora tezi*, Isparta.
- Toroslu, V. (2010). *Barter İşlemleri ve Muhasebesi*. Adalet Yayınevi, Ankara.
- TMS 2 Stoklar. Erişim Tarihi: 22.08.2017, <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TMS2.pdf>
- TMS 18 Hasılat. Erişim Tarihi: 21.08.2017, <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TMS18.pdf>
- TMS Yorum 31. Hasılat- Reklam Hizmetleri İçeren Takas İşlemleri. Erişim Tarihi: 22.08.2017, <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TMSYORUM31.pdf>

CARİ AÇIK - DÖVİZ KURU - ENERJİ TÜKETİMİ İLİŞKİSİ: OECD ÜLKELERİ ÜZERİNE PANEL VERİ ANALİZİ⁵⁵

Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÇÜTCÜ⁵⁶

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İİSBF İktisat Bölümü, ibrahim.cutcu@hku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Vahit EREN

Kilis 7 Aralık Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, mvahiteren@gmail.com

Semih TÜRKOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisat ABD, smhtrkoglu19@gmail.com

Özet

Ülkenin ürettiğinden daha fazla harcaması olarak ifade edilebilen cari açık, finanse edilemediği sürece birçok makroekonomik değişkeni olumsuz yönde etkilemektedir. Öncelikle tasarruf yetersizliğinden kaynaklı oluşan bu açığın dengelenmesinde temelde ithalat harcamalarının kısılması gerekirken, döviz kurları ve üretim maliyetleri gibi kalemlerde etkin rol almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde ödemeler dengesinin büyük kısmı dış ticaretten oluşmaktadır. Bu nedenle dış ticaret fazlası veren ülkeler genellikle cari açık sorunu yaşamamaktadırlar. Cari açığı oluşturan etmenlerin başında enerji kaynakları bakımından yetersiz olan ülkelerin ürettiğinden daha fazlasını kullanarak dışa bağımlı olması gelmektedir. Çalışmada 1985-2015 dönemlerini kapsayan yıllık verilerle kurulan modeller üzerinden cari açık-enerji tüketimi-döviz kuru arasındaki ilişki OECD ülkeleri arasında panel veri analizleri ile test edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre; Pedroni Eşbütünleşme Testi ile Kao Eşbütünleşme testlerinde değişkenler arasında eş-bütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Panel Granger Nedensellik Testi sonuçlarına göre ise cari açıktan enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cari Açık, Dış Ticaret, Enerji Tüketimi, Döviz Kuru

THE RELATIONSHIP BETWEEN CURRENT ACCOUNT DEFICIT - EXCHANGE RATE – ENERGY CONSUMPTION: PANEL DATA ANALYSIS ON OECD COUNTRIES

Abstract

The current account deficit which can be expressed as more expenditure than the country produces affects many macroeconomic variables negatively as long as it can not be financed. Firstly, balance of this deficit arising from insufficient savings is mainly responsible for items such as foreign exchange rates and production costs, while essentially reducing import expenditures. When developing countries are examined, most of the balance of payments is made up of foreign trade. For this reason, countries that generate foreign trade surplus usually don't have a current account deficit problem. The main cause of the current deficit is to become dependent on the outsiders by using more than produce of the countries that are inadequate in terms of energy resources. The relationship between current account deficit, energy consumption and exchange rate is examined by panel data analysis among OECD countries. According to the analysis results; there is a cointegration relationship between the variables in the Pedroni Cointegration Test and Kao Cointegration Test. According to Panel Granger Causality Test results, unidirectional causality relation from current account deficit to energy consumption was found.

Keywords: Current Account Deficit, Foreign Trade, Energy Consumption, Exchange Rate

1. Giriş

Küresel krizlerin en yoğun yaşandığı günümüz dünyasında özellikle gelişmekte olan ülkeler, global cari işlemler hesabındaki dengeyi yakalaması küresel finans piyasaları açısından büyük önem arz etmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra küreselleşme hareketleri, mal ve hizmet ticaretindeki liberalleşmenin yanı sıra finansal serbestleştirme politikaları ile gelişmekte olan ülkelerde cari açık sorununu tetiklemektedir. Ödemeler bilançosunda görülen dengesizlikler, küresel kriz süreçlerinde o ülke için ciddi makro ekonomik sıkıntılar yaratırken krizden en çok etkilenen ekonomi olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle günümüz küresel rekabetçi

⁵⁵ Bu çalışma, yazarlardan Semih TÜRKOĞLU'nun Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBE İktisat ABD'nda devam etmekte olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

⁵⁶ Sorumlu Yazar

dünyasında ödemeler dengesinin pozitif etki yaratması için geliştirmekte olan ülkelerin önemli tasarruf politikalarının olması gerekmektedir.

Cari açık sorunu günümüzde sadece geliştirmekte olan ülkelerin değil gelişmiş ülkelerin de önemli bir sorunu haline gelmiştir. Bu durum 2008 yılında ortaya çıkan küresel kriz sürecinde de kolaylıkla görülebilir. Cari açık genel olarak bir ülkenin ürettiğinden daha çok tüketmesi olarak ifade edilebilirken dış alem gelirlerinin dış aleme yapılan ödemelerden daha küçük olması şeklinde de tanımlanabilir (Seyidoğlu, 2009: 404; Carbaugh, 2009: 348). Geleneksel olarak ödemeler dengesi istatistikleri oluşturulurken dört ana hesap kalemi önem arz etmektedir. Bunlar cari işlemler dengesi, sermaye hareketleri dengesi, net hata ve noksan ile rezerv hareketleridir. Bu dört hesabın net bakiyesinin toplamı ise tanımı gereği sıfırdır (Yeldan, 2005: 48). Net bakiyenin negatif çıkması durumunda cari açık, pozitif çıkması durumunda ise cari fazla verilmiştir şeklinde ifade edilir. Bu dengenin temel belirleyicisi ise mal ticaretini kapsayan dış ticaret dengesidir. Genellikle cari açık veren ülkeler bu açığı sermaye bilançosundaki fazlalıkla dengelemeye çalışırlar.

İktisat literatüründe cari açığın yaratmış olduğu etkilerden ziyade cari açığın nedenleri üzerine yapılan çalışmalar oldukça fazladır. Cari açığın nedenleri eğer doğru tespit edilebilirse çözüm önerileri de daha gerçekçi ve bilimsel olacaktır. Son yıllarda, cari açık finanse edilebildiği sürece büyük bir sorun olmadığı şeklinde bir algı mevcuttur. Fakat özellikle geliştirmekte olan ülkelere bu makro ekonomik sorunlar kronikleşmiş ise mutlaka yabancı sermaye girişleri, tasarruf paketleri ve uzun dönemli yapısal reformlar uygulanması gerekir. Fakat planlanan yapısal reformların ülkenin gelişmesini olumsuz yönde etkileyecek nitelikte olmaması gerekir. Ayrıca ekonomik büyümenin arttığı, iktisadi faaliyetlerin hızlandığı dönemlerde cari açık artmakta ve durgunluk döneminde ise cari açık azalmaktadır (Roubini ve Wachtel, 1998: 6). Cari açığa neden olan birçok iktisadi faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında reel döviz kuru, yurtdışı gelir düzeyi, faiz oranları, enerji fiyatları, yabancı sermaye hareketleri, dış ticaret hacmi, bütçe açığı vb faktörleri saymak mümkündür (Çiftçi, 2014: 130). Belirtilen bu değişkenler, gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkeler için farklılıklar arz edebilmektedir.

Çalışmada cari açık sorununun enerji tüketimi ve döviz kuru ile ilişkisi OECD ülkeleri üzerinden analiz edilmektedir. 1985-2015 dönemlerini kapsayan yıllık verilerle panel veri analizlerinin gerçekleştirildiği araştırmada öncelikle cari açık sorunu ile enerji tüketimi ve döviz kuru arasındaki ilişkiler teorik ve kavramsal çerçevede incelenerek literatürdeki uygulamaları irdelenmektedir. Analiz kısmında ise Pedroni Eşbütünleşme Testi ile Kao Eşbütünleşme Testi ile değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki analiz edilirken Panel Granger Nedensellik Testi ile de değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisine bakılmaktadır.

2. Teorik ve Kavramsal Çerçeve

Geliştirmekte olan ülkeler dışa bağımlı yapısıyla genel olarak dış ticaret açığı vermektedirler. Bu ülkelerin ithalat kalemlerine bakıldığında ise ağırlıklı olarak enerji maliyetlerinin geldiği görülmektedir. Konjonktürel yapı gözönüne alındığında döviz kurlarındaki hareketlilik enerji maliyetlerini yükseltmekte ve bu durum ise dış ticaret açığı ile devamında cari açık sorununa yol açmaktadır. Bu sarmal istikrarsızlıkların olduğu dönemlerde daha da büyük riskleri ortaya koymaktadır. Çünkü enflasyon, işsizlik, bütçe açığı gibi birçok makro ekonomik değişken, döviz kuru ve enerji maliyetlerine bağlıdır.

Enerji, iktisadi literatüre kavramsal olarak 1750'li yıllarda girmiş olup sanayi devriminden günümüz küresel dünyasına kadar birçok çalışmada yer edinmiştir. Üretimin en büyük girdisi olarak bilinen enerji tüketimi ile cari açık arasındaki ilişki ise 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizine dayanmaktadır. Özellikle sanayi üretiminde, petrole bağımlı olan ülkeler o dönemlerde büyük makro ekonomik krizler yaşamışlardır (Yanar ve Kerimoğlu, 2011: 192). Enerji konusu son dönemlerde iktisat biliminin siyaset, finans, maliye gibi farklı birçok disiplinler arası çalışmalara kadar konu olabilmektedir. Çünkü enerji ihtiyacı temelde ülkenin büyüme ve kalkınması ile kentleşmenin gereksinim duyduğu gelişme için karşılanması son derece önemli olan bir kaynaktır. Küresel dünyada geliştirmekte olan ülkelere bakıldığında hızlı büyüme ve üretimlerdeki artış enerji talebini arttırmaktadır. Enerji talebindeki artış ve birçok ülkenin enerjide dışa bağımlılığı, önemli ödemeler dengesi sorunlarına yol açmaktadır (Demir, 2013: 3). Bu sorunun çözümü için ağırlıklı olarak kullanılan ihracatçı büyüme modelleri de ülkelerin ihracat ürünlerinin üretiminde kullanılan enerji maliyetlerinden dolayı, son yıllarda etkili olamamaktadır.

Enerji kaynakları kullanım ve kaynakları açısından bakıldığında birincil ve ikincil kaynaklar olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Birincil enerji kaynaklarını petrol, kömür, doğalgaz gibi fosil yakıtlar oluştururken bunlar daha çok nükleer enerji, güneş enerjisi, rüzgar enerjisi gibi kaynakların bütünüdür. Bu kaynaklar ayrıca kendi aralarında yenilenebilir enerji kaynakları (rüzgar, güneş, hidrojen, jeotermal... vb.) ve yenilenemeyen enerji kaynakları (petrol, kömür, doğalgaz... vb) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Petrol, kömür gibi yenilenemeyen enerji kaynakları sınırlı yani kıt bir kaynak olup kullandığında yerine tekrar konulamamaktadır. Rüzgar, güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarında ise kullanımın ne kadar olduğu önem arz etmeyip enerji kaynağının tükenme hızından daha çabuk bir şekilde kendini yenileyebilmesi ön plana çıkmaktadır. İkincil kaynaklar ise birincil enerji

kaynakların bir takım işlemlere tabi tutularak elektrik gibi başka bir enerji kaynağına dönüştürülmesiyle elde edilen kaynaklardır. Dünya genelinde kullanılan enerjinin 2/3'ü yenilenemeyen enerjiden oluşmaktadır. Enerjide yeterli ve güvenilir kaynaklara ulaşmak ülkenin jeopolitik pozisyonu için de önemlidir. İktisadi açıdan bakıldığında ise petrol fiyatlarının artışı ithalatçı ülkelerde önemli maliyetlere yola açabilirken petrol ihracatçısı ülkelerde mali, siyasi ve sosyal anlamda büyük üstünlükler sağlamaktadır. Bu durum yüzyıllardır büyük savaşların çıkmasına dahi neden olabilmektedir. Belirtilen nedenlerden dolayı 21. yüzyılda petrolün her şeye rağmen önemli bir enerji kaynağı olmaya devam edeceği düşünülürken yenilenebilir enerji kaynaklarının da alternatif olarak güçlenmeye başlayacağı söylenebilir (Uysal vd., 2015: 65; Rapier, 2011: 3).

Literatürde cari dengenin sağlanmasına yönelik Keynesyen, Parasalcı ve Esneklikler Yaklaşımı olmak üzere üç temel düşünce vardır. Cari dengenin sağlanması için maliye politikalarını önemseyen Keynesyen yaklaşımda bütçe açıkları veya fazlalıkları dış dengeyi belirlemektedir. Cari açığın temel nedenini aşırı para arzına bağlayan Parasalcı yaklaşımda ise açıkların kapatılmasının etkili yöntemi olarak para politikası önerilmektedir. Esneklikler yaklaşımında da cari dengede temel unsur döviz kurudur ve dış ticaret açıklarının kapatılmasında kur ayarlamaları etkili bir politika aracıdır (Utkulu, 2001: 114). Çalışmada cari açığın bağımlı değişken olarak kurulduğu modellerde döviz kuru ve enerji tüketimi ile cari açık arasındaki ilişkiler test edilmektedir. Teoride de görüldüğü üzere esneklikler yaklaşımında cari açığın azaltılmasının yolu devalüasyon politikalarından geçmektedir (Magee, 1973: 315; Bahmani-Oskooee, 1992: 85). Keynesyen teoride esnek döviz kurunun uygulandığı ekonomilerde kamu harcamalarındaki artış tasarrufların azalmasına yol açmaktadır, bu durum ise yurtiçi faiz oranlarını arttıracaktır. Yükselen faiz oranlarından dolayı ülkeye yabancı sermayenin girmesi ve devamında ise ulusal paranın değerlenmesi gündeme gelecektir. Değerli ulusal para ise ihracat sektöründe önemli sıkıntılar yaratacağı için dış ticaret dengesi ve devamında cari denge bu teoriye göre olumsuz etkilenecektir (Froyen, 1999: 396).

Tablo 1. OECD Ülkeleri Cari Açık-Döviz Kuru-Enerji Tüketimi Verileri			
ÜLKELER	CARİ AÇIK/GDP	DÖVİZ KURU	ENERJİ
ABD	0,88	113,8399582	2280,603
Almanya	6,28	93,36531336	320,6485
Danimarka	118,9	95,2054335	16,94334
Finlandiya	77,8	96,56304779	25,88795
Fransa	8,4	92,3727269	239,0295
Hollanda	24,6	95,75710089	81,62341
İngiltere	10,5	121,7970106	191,1863
İspanya	14,9	94,13420795	134,3949
İsrail	78,8	103,0930695	25,56555
İsveç	38,0	94,08513814	53,01458
İsviçre	72,2	113,3188483	27,88427
İtalya	13,2	95,03587972	151,7023
Kanada	6,1	83,98713017	329,934
Meksika	10,8	92,1395891	184,9997
Norveç	42,8	86,26304031	47,07064
Portekiz	83,6	95,94559683	24,08122
Şili	57,6	95,16838224	34,93502
Türkiye	15,3	180,9666069	131,3246

Kaynak: IMF, Dünya Bankası, BP verilerinden düzenlenmiştir.

*Veriler 2015 yılına aittir. Döviz kurunda 2010=100 baz yılı alınmıştır.

Tablo 1'de seçili OECD ülkelerinin cari açık-döviz kuru-enerji tüketimi verileri görülmektedir. Çalışmanın analiz kısmında da görüleceği üzere 1985-2015 yıllık verileri ele alınarak yapılan testlerde değişkenler arasında önemli etkileşimler görülmektedir. Bu etkileşimler ülkenin ekonomik yapısına, üretim kaynaklarına ve yıllar itibarıyla küresel hareketlere göre değişiklikler arz edebilmektedir.

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

İktisat literatüründe cari açığın belirleyicileri üzerine birçok ampirik ve teorik çalışma bulunmaktadır. Fakat özellikle gelişmekte olan ülkelerde cari açık sorununun temelini oluşturan döviz kurları ve enerji tüketimi ile cari açık arasındaki üçlü ilişkiyi inceleyen çalışmaların yeterince olmadığı söylenebilir. Yapılan bazı çalışmalarda cari açık yerine dış ticaret açığı, enerji tüketimi yerine petrol veya elektrik tüketimi gibi değişkenlerinde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın, üç değişken (cari açık-döviz kuru-enerji tüketimi) arasındaki nedensellik ve eşbütünleşme ilişkisinin OECD ülkeleri arasında panel veri analizi yöntemiyle test edilmesinin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür araştırmasına öncelikle cari açığın belirleyicileri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalara yer verilmekte olup devamında değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar yorumlanmaktadır. Bu kapsamda cari açığın belirleyicilerine ilişkin literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; Debelle ve Faruquee (1996), 21 sanayileşmiş ülke üzerinden 1971-1993 yıllık verilerini kullanarak yapmış olduğu panel veri analizinde cari açığın nedenleri olarak ülkelerin gelişmişlik seviyelerini, ekonominin konjonktür devresini, dış ticaret hadlerini ve reel efektif döviz kurunu kullanmıştır. Bitzis, Paleologos ve Papazoglou (2008) Yunanistan ekonomisi üzerinden yapmış olduğu analizde cari açığın belirleyicileri olarak reel efektif döviz kuru ve reel faiz oranını almıştır. Das (2012), 1980-2012 dönemi verileriyle gelişmiş, yükselen ve gelişmekte olan ülkeler üzerinden cari dengenin değişkenlerini incelemiştir. Yaptığı analizde gelişmiş ülkeler için net yabancı varlıklar, döviz kuru, dışa açıklık oranı ile cari denge arasında pozitif yönlü, emtia fiyatları, büyüme oranı ve reel efektif döviz kuru ile negatif yönlü ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Erdoğan ve Bozkurt (2009), Türkiye ekonomisi üzerinden 1990-2008 verilerini kullanarak MGARCH tahminleme analizi yöntemiyle, cari açığın belirleyicileri olarak ihracatın ithalatı karşılama oranını ve petrol fiyatlarını tespit etmişlerdir. Kesikoğlu vd. (2013) ise yaptığı çalışmada ekonomik büyüme, faiz oranı, bütçe açığı ve döviz kuru değişkenlerini cari açığın belirleyicisi olarak kabul etmişlerdir. Yaptıkları panel VAR analizinde ise faiz oranı, büyüme ve bütçe açığını cari açık üzerinde orta vadeli düşük bir etkiye sahip olduğu fakat döviz kurunun herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmışlardır.

Cari açık, döviz kuru ve enerji tüketimi arasındaki ilişkinin literatürdeki karşılığına bakıldığında ise üç değişkenin birlikte ele alındığı fazla çalışma yer almamakta olup ağırlıklı olarak ikili değişkenler arasındaki analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda; Amano ve Norden (1998), Bretton Woods sonrası süreçte petrol fiyatlarındaki şoklar ile ABD reel döviz kurları arasında istikrarlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Ayrıca yaptıkları analizlerde petrol fiyatları ile reel döviz kurları eşbütünleşiktir ve petrol fiyatlarından döviz kurlarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır. Calderon vd. (2001), 44 gelişmekte olan ülke üzerinden yaptığı panel veri analizinde ekonomik büyüme ve kurlardaki artışın cari açığı arttırdığını bulmuştur. Henry ve Longmore (2003), Jamaika ekonomisi üzerinden 1990-2001 yıllık verileriyle yapmış olduğu çalışmada efektif kurların cari açığın nedeni olmadığına ulaşmıştır. Tsani (2010) Yunanistan ekonomisi üzerinde yaptığı zaman serisi analizinde sanayi sektörü, taşıma sektörü ve enerji tüketimlerini değerlendirmiştir. Elde ettiği sonuçlara göre enerji tüketiminden reel milli gelire doğru nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Literatüre Türkiye ekonomisine ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında ise; Demirbaş (2009), petrol fiyatları ile cari açık ilişkisini analiz ettiği çalışmasında petrol fiyatlarındaki artışın cari açığı artırıcı etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Özlale ve Pekurnaz (2010), yaptıkları SVAR analizlerinde Türkiye’de petrol fiyatlarında görülen şok dalgalarının ilk üç aylık dönemde cari açığı yükselttiğini daha sonra ise düşürdüğünü bulmuşlardır. Yanar ve Kerimoğlu (2011), cari açık, ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme analiziyle incelemiş olup enerji tüketiminde meydana gelen bir artışın GSYİH’yi yüksek oranda etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Demir (2013), cari açık ile sanayi üretim endeksi ve enerji ithalatı arasındaki ilişkiyi 1987-2012 verileriyle incelemiş ve üretimdeki artışın enerji talebini artırarak cari açığa yol açtığı sonucunu bulmuştur. Çiftçi (2014), Türkiye ekonomisi için yaptığı VAR modeline dayalı eşbütünleşme analizinde cari açığın GSYİH ve reel döviz kurundaki değişmelerin nedeni olduğunu bulmuştur. Uysal vd (2015) çalışmalarında, 1980-2012 yıllarına ait büyüme, enerji tüketimi ve cari açık verileri yardımıyla Johansen eşbütünleşme analizi uygulanmıştır. Eşbütünleşme testi sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arslan vd (2017) eserinde, 1980-2014 dönemleri için OECD ülkeleri açısından cari işlemler dengesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Analiz sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Ayrıca, VECM Granger Nedensellik Modeli sonucunda hem kısa dönem de hem de uzun dönemde çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

4. Analiz

4.1. Veri, Model ve Yöntem

Çalışmada, 1985-2015 zaman periyodunda, verilerine ulaşılabilen ülkeler seçilmiş ve uygulama 18 OECD⁵⁷ ülkesi ile sınırlandırılmıştır. Panel veri analizi kapsamında cari açığın milli gelire oranı, enerji tüketimi ve döviz kuru OECD veri tabanından elde edilerek, enerji tüketimi ve döviz kuru logaritmik formda analize dahil edilmiştir. Analiz için kurulan model;

$$CARI_t = \beta_0 + \beta_1 ENERJ_t + \beta_2 DÖVİZ_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Panel veri modellerinde birim kök sınavasını öneren önde gelen çalışmalar arasında Levin, Lin ve Chu (2002), Breitung (2000), Im, Pesaran ve Shin (2003), ADF-Fisher Chi-square ve PP-Fisher Chi-square yer almaktadır. Çalışmada, ele alınan değişkenlerin durağanlığını sınamak amacıyla söz konusu birim kök testleri uygulanmıştır. Eşbütünleşme testinin yapılabilmesi için değişkenlerin aynı dereceden durağan olması gerekmektedir.

Birim kök testlerinin ardından değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığının analizi için eşbütünleşme testleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada eşbütünleşme testleri olarak Pedroni ve Kao eşbütünleşme analizleri kullanılmıştır. Eşbütünleşme ilişkisinin tespit edilmesi halinde, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu ve uzun dönemde değişkenlerin birlikte hareket ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Eşbütünleşme ilişkisinin varlığı, nedensellik ilişkisinin varlığı hakkında bilgi vermemektedir. Bu sebeple değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin analizi için birçok test geliştirilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında, seriler arasındaki nedensellik ilişkilerinin varlığını ve yönünü araştırmak için Panel Granger nedensellik testi kullanılmıştır.

4.2. Analiz Sonuçları

Çalışmada kullanılan CARI, ENERJİ ve DÖVİZ değişkenlerinin birim köklü olup olmadıklarının tespiti için Tablo 2'de yer alan birim kök testleri uygulanmış ve elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 2. Birim Kök Test Sonuçları					
			Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitsiz ve Trendsiz
CARI	Düzey	Levin, Lin&Chu	-0.95163(0.1706)	0.55144(0.7093)	-3.19574(0.0007)*
		Breitung	-	-1.07763(0.1406)	-
		Im, Pesaran&Shin	-1.19639(0.1158)	-0.11220(0.4553)	-
		ADF-Fisher Chi-square	40.6795(0.2719)	39.2672(0.3256)	54.6884(0.0237)**
		PP-Fisher Chi-square	41.4119(0.2463)	40.7280(0.2701)	58.4004(0.0105)**
	I(1)	Levin, Lin&Chu	-8.56514(0.0000)*	-6.49409(0.0000)*	-16.0898(0.0000)*
		Breitung	-	-7.57425(0.0000)*	-
		Im, Pesaran&Shin	-11.3914(0.0000)*	-9.08279(0.0000)*	-
		ADF-Fisher Chi-square	196.429(0.0000)*	149.426(0.0000)*	300.512(0.0000)*
		PP-Fisher Chi-square	357.725(0.0000)*	481.454(0.0000)*	500.673(0.0000)*
ENERJİ	Düzey	Levin, Lin&Chu	-7.07563(0.0000)*	1.08540(0.8611)	3.33778(0.9996)
		Breitung	-	6.69525(1.0000)	-

⁵⁷ ABD, Almanya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Kanada, Meksika, Norveç, Portekiz, Şili, Türkiye.

Döviz	I(1)	Im, Pesaran&Shin	-3.55613(0.0002)*	3.90914(1.0000)	-
		ADF-Fisher Chi-square	76.3665(0.0001)*	31.3576(0.6890)	11.2020(1.0000)
		PP-Fisher Chi-square	113.369(0.0000)*	50.9259(0.0507)**	9.69550(1.0000)
		Levin, Lin&Chu	-6.30390(0.0000)*	-6.98718(0.0000)*	-11.7513(0.0000)*
		Breitung	-	-8.75866(0.0000)*	-
		Im, Pesaran&Shin	-10.8197(0.0000)*	-13.2230(0.0000)*	-
		ADF-Fisher Chi-square	185.645(0.0000)*	213.713(0.0000)*	245.049(0.0000)*
		PP-Fisher Chi-square	363.147(0.0000)*	1423.20(0.0000)*	733.623(0.0000)*
		Levin, Lin&Chu	-2.47207(0.0067)*	0.36132(0.6411)	-0.31737(0.3755)
	Düzey	Breitung	-	-0.49361(0.3108)	-
		Im, Pesaran&Shin	-2.75620(0.0029)*	-1.33333(0.0912)***	-
		ADF-Fisher Chi-square	56.5086(0.0160)**	42.8159(0.2019)	17.8102(0.9952)
		PP-Fisher Chi-square	60.3712(0.0067)*	40.8379(0.2662)	32.8050(0.6214)
		Levin, Lin&Chu	-7.39129(0.0000)*	-5.27278(0.0000)*	-15.8466(0.0000)*
		Breitung	-	-3.41470(0.0003)*	-
		Im, Pesaran&Shin	-10.8671(0.0000)*	-8.43764(0.0000)*	-
		ADF-Fisher Chi-square	184.078(0.0000)*	135.624(0.0000)*	282.278(0.0000)*
		PP-Fisher Chi-square	260.608(0.0000)*	218.199(0.0000)*	351.660(0.0000)*
	I(1)	Levin, Lin&Chu	-7.39129(0.0000)*	-5.27278(0.0000)*	-15.8466(0.0000)*
		Breitung	-	-3.41470(0.0003)*	-
		Im, Pesaran&Shin	-10.8671(0.0000)*	-8.43764(0.0000)*	-
		ADF-Fisher Chi-square	184.078(0.0000)*	135.624(0.0000)*	282.278(0.0000)*
		PP-Fisher Chi-square	260.608(0.0000)*	218.199(0.0000)*	351.660(0.0000)*
		Levin, Lin&Chu	-7.39129(0.0000)*	-5.27278(0.0000)*	-15.8466(0.0000)*

Not: Schwarz bilgi kriteri kullanılmıştır. *, ** ve ***, sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılıklarını göstermektedir. Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Cari açığın milli gelire oranı serisi, uygulanan bütün testlerde sabitsiz ve trendsiz modeli dışındaki modellerde düzey değerinde durağan değildir. Aynı değişkenin birinci farkı alındığında birim kök testlerinin bütün modellerinde durağan hale gelmektedir. Enerji tüketimi değişkeni bütün birim kök testlerinin sabitli modelinde ve PP-Fisher Chi-square testinin sabitli ve trendli modelinde düzey değerinde birim kök içermemektedir. Söz konusu değişkenin birinci farkı alındığında uygulanan birim kök testlerinin bütün modellerinde durağandır. Döviz kuru serisi ise bütün birim kök testlerinin sabitli modeli ve Im, Pesaran&Shin testinin sabitli ve trendli modeli dışındaki testlerde ve modellerde düzey değerinde birim kök içermektedir. Bahsi geçen değişkenin birinci farkı alındığında uygulanan birim kök testlerinin bütün modellerinde durağandır.

Genel olarak bakıldığında değişkenlerin birinci farkları alındığında durağan oldukları görülmektedir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin aynı dereceden durağan olması, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını araştırmak için yeterli olmaktadır. Bu amaçla, Pedroni ve Kao eşbütünleşme testleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Pedroni Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	Sabitli		Sabitli ve Trendli	
	<i>t</i> istatistiği	Olasılık Değeri	<i>t</i> istatistiği	Olasılık Değeri
Panel <i>v</i> -Statistic	0.3378	0.3677	-1.1626	0.8775
Panel <i>rho</i> -Statistic	-2.3197	0.0102**	-0.8423	0.1998
Panel PP-Statistic	-3.0063	0.0013*	-3.0510	0.0011*
Panel ADF-Statistic	-1.3971	0.0812***	-1.5695	0.0583***
Group <i>rho</i> -Statistic	-0.0715	0.4715	1.2127	0.8874
Group PP-Statistic	-1.8234	0.0341**	-2.2330	0.0128**
Group ADF-Statistic	-0.5528	0.2902	-1.2718	0.1017

Not: Schwarz bilgi kriteri kullanılmıştır. *, ** ve ***; sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılıklarını göstermektedir.

Pedroni eşbütünleşme testi sonuçlarına göre, CARİ ile ENERJİ ve DÖVİZ değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı temel hipotezi reddedilmektedir. Sabitli model test sonuçlarından Panel *rho*-İstatistiği %5 seviyesinde, Panel PP-İstatistiği %1, Panel ADF-İstatistiği %10 ve Grup PP-İstatistiği %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Diğer değerler, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sabitli ve trendli modelde test sonuçlarından Panel PP-İstatistiği %5, Panel ADF-İstatistiği %10 ile Grup PP-İstatistiği %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Diğer veriler ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Genel olarak değerlendirildiğinde Pedroni Eşbütünleşme testi sonuçları, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4. Kao Eşbütünleşme Testi Sonuçları

	<i>t</i> istatistiği	Olasılık Değeri
ADF	-2.334269	0.0098*
Residual Variance	0.000346	
HAC Variance	0.000269	

Not: Schwarz bilgi kriteri kullanılmıştır. *, ** ve ***; sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılıklarını göstermektedir.

Kao eşbütünleşme testine göre de, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı temel hipotezi reddedilmektedir. Dolayısıyla alternatif hipotez olan seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Bu bağlamda uzun dönemde ele alınan değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla yapılan analizlerde OECD ülkeleri arasında cari açık, enerji tüketimi ve döviz kuru arasında birlikte hareket söz konusudur.

Pedroni ve Kao eşbütünleşme testleri sonucunda uzun dönemli bir ilişkinin tespit edilmiş olması, değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin yönü hakkında bilgi vermemektedir. Bu sebeple, değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin yönünü araştırmak için Panel Granger nedensellik testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Panel Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Nedenselliğin Yönü	<i>t</i> istatistiği	Olasılık Değeri
CARİ≠>ENERJİ	12.95438	0.0003*
ENERJİ≠>CARİ	2.17799	0.1400
CARİ≠>DÖVİZ	0.184481	0.6675
DÖVİZ≠>CARİ	8.52666	0.9926

Not: *, ** ve ***; sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılıklarını göstermektedir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>

Cari açık ve enerji tüketimi arasındaki nedensellik ilişkisi, Panel Granger nedensellik testi kullanılarak araştırılmıştır. Yapılan analizde değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olmadığı temel hipotezi reddedilmektedir. Başka bir deyişle, panel nedensellik testi sonuçlarına göre, %1 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında cari açıktan enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Cari açık ile döviz kuru

arasındaki nedensellik ilişkisinin olmadığı temel hipotezi reddedilmemektedir. Başka bir deyişle, panel nedensellik testi sonuçlarına göre, değişkenler arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

5.Sonuç

Çalışmanın amacı, OECD ülkeleri için 1985-2015 dönemlerini kapsayan yıllık verilerle cari açık-enerji tüketimi-döviz kuru arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü panel veri analizleri yardımıyla analiz edilmesidir. Değişkenlerin durağanlık analizleri sonucunda düzey değerlerinde durağan olmadığı, birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri görülmektedir. Analizde kullanılan değişkenlerin aynı dereceden durağan olması, veriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmak için ön koşulun sağlandığını göstermektedir. Yapılan Pedroni ve Kao eşbütünleşme testleri sonucunda seriler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmuştur. Eşbütünleşme ilişkisinin var olması, nedensellik ilişkisinin araştırılmasını gerektirmektedir. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, cari açığın milli gelire oranından enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalardan Kesikoğlu (2013), Demir (2013), Uysal vd (2015)'nin çalışmalarından elde edilen sonuçlar ile yapılan çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Çalışma sonuçlarının literatürdeki çalışmalarla farklılık göstermesinin temel nedeni olarak çalışmada kullanılan dönemin ve değişkenlerin farklı olması, farklı ekonometrik testlerin ya da modellerin kullanılması, modelde farklı değişken kullanımı gibi nedenler gösterilebilir. Ayrıca, çalışmanın sadece 18 ülke ile sınırlı kalmasının temel sebebi, ele alınan dönem itibarı ile diğer ülkelerin verilerine ulaşılamamasıdır. Bu sebepten ötürü, çalışma bu kısıt altında gerçekleştirilmiştir.

Ulaşılan nedensellik sonuçlarından cari dengedeki değişiklikler enerji tüketimini etkilemektedir. Bunun sebepleri arasında, analizde yer alan OECD ülkelerinin ara malı ve enerjide dışa bağımlı olması, sanayi sektöründe enerjiye olan ihtiyacın artması ve dolayısıyla enerji talebinin arza oranla yüksek olması sıralanabilir. Enerji tüketiminin büyük bir kısmının üretimde kullanılması, enerji girdisinin sürdürülebilirliğini önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, enerji kaynaklarının miktarı ve çeşitliliği artırılmalıdır. Sürdürülebilir büyüme ve kalkınmayı hedefleyen ülkeler alternatif enerji kaynaklarına öncelik vermesi gerekmektedir. Birincil enerji kaynaklarının maliyet ve süreklilik dezavantajı nedeniyle yenilenebilir enerji kaynakları üretimde kullanılmalıdır. Söz konusu hedefi gerçekleştirmek isteyen ülkeler mevcut enerji kaynaklarını daha verimli kullanması ve güneş, rüzgar, hidroelektrik gibi alternatif enerji kaynaklarına yönelerek alt yapı yatırımlarını artırmaları önem arz etmektedir. Bu yatırımları gerçekleştirmek için ar-ge harcamalarına hız verilmeli, yatırım-getiri ilişkisi incelenmelidir. Söz konusu yatırımlarla uzun vadede enerji talebinde dışa bağımlılık azaltılarak cari dengede pozitif etki yapacağı düşünülmektedir.

Bilinmesi gerekir ki bu çalışmada, analizde kullanılan değişkenler dışında, cari açığın milli gelire oranını etkileyen başka değişkenler de bulunmaktadır. Döviz kuru ve enerji tüketimi dışında bağımsız değişken olarak düşünülen farklı değişkenlerin de analize dahil edildiği çalışmalar yapmanın mümkün olması nedeniyle, bu çalışmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Amano, R. A., & Norden, S. V. (1998). Oil prices and the rise and fall of the US real exchange rate. *Journal of International Money and Finance*, 17(2), 299-316.
- Anam Hassan, S. & Zaman, K. (2012). Effect of oil prices on trade balance: New insights into the cointegration relationship from Pakistan. *Economic Modelling*, 29, 2125-2143.
- Arslan, İ., Uğur, A. A. & Dineri, E. (2017). OECD Ülkelerinde Cari İşlemler Dengesi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1980-2014. *İktisadi, İdari ve siyasal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), ss.56-68.
- Bahmani-Oskooee, M. (1992). What Are the Long-Run Determinants of the U.S. Trade Balance?. *Journal of Post Keynesian Economics*, 15(1), 85-97.
- Bitzis, G., Paleologos, J.M., & Papazoglou, C. (2008). The Determinants of the Greek Current Account Deficit: The EMU Experience. *Journal of International and Global Economic Studies*, 1(1), 105-122.
- BP. (2017). Statistical Review of World Energy. <http://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html> (14.06.2017).
- Breitung, J. (2000). The Local Power of Soma Unit Root Tests for Panet Data. B. Baltagi (ed.), *Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels*, *Advances in Econometrics*, Vol. 15, JAI: Amsterdam, pp.161-178.
- Calderon, C., Chong, A. & Loayza, N. (2002). Determinants of Current Account Deficits in Developing Countries. *Contributions to Macroeconomics*, 2(1), 1-31.
- Carbaugh, R. J. (2009). *International Economics*. 12th Edition. USA: Cengage Learning.

- Çiftçi, N. (2014). Türkiye’de Cari Açık, Reel Döviz Kuru ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkiler: Eş Bütünleşme Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 129-142.
- Das, D.K. (2012). Determinants of Current Account Imbalance in the Global Economy: A Dynamic Panel Analysis, *MPRA Paper*, No. 42419.
- Debelle, G., & Faruquee, H. (1996). What Determines the Currents Account?. *IMF Working Paper*, No: 96.
- Demir, M. (2013). Enerji İthalatı Cari Açık İlişkisi, Var Analizi İle Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(9), 2-27.
- Demirbaş, M., Türkay, H. & Türkoğlu, M.(2009). Petrol Fiyatlarında ki Değişmelerin Türkiye’nin Cari Açığı Üzerine Etkisinin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 14(3), 289-299.
- Dünya Bankası. (2017). Balance Of Payments Statistics. <http://data.worldbank.org/>. (14.06.2017).
- Erdoğan, S. & Bozkurt, H. (2009). Türkiye’de Cari açığın Belirleyicileri: MGARCH Modelleri ile Bir İnceleme. *Maliye Finans Yazıları*, 23(84), 135-172.
- Froyen, R.T. (1999). Macroeconomic Theories and Policies. Prentice Inc. Hall: New Jersey, USA.
- Henry C. and Longmore, R. (2003). Current Account Dynamics and The Real Effective Exchange Rate: The Jamaican Experience. *Bank of Jamaica, Research and Programing Division*
- Im, K. S., M. H. Pesaran ve Y. Shin (2003). Testing for Unit Roots In Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- IMF (2017). International Monetary Fund, Balance Of Payments Statistics Yearbook And Data Files, And World Bank And OECD GDP Estimates. <http://www.imf.org/en/data> (14.06.2017).
- Kesikoğlu, F., Yıldırım, E. & Çeştepe, H.. (2013). Cari Açığın Belirleyicileri: 28 Oecd Ülkesi İçin Panel Var Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 15-34.
- Levin, A., Lin, C. F. & Chu, C.S.J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finitesample Properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Magee, S.P. (1973). Currency Contracts, Pass-Through, and Devaluation. *Brookings Papers on Economic Activity*, 4(1), 303-325.
- Özlale, Ü., & Pekkurnaz, D. (2010). Oil Prices and Current Account: A Structural Analysis For The Turkish Economy. *Energy Policy*, 38(8), 4489-4496.
- Pedroni, P. (2000). Fully-Modified OLS for Heterogeneous Cointegrated Panels. *Advances in Econometrics*, 15, pp.93-130.
- Pedroni, P. (2001). Purchasing Power Parity Test in Cointegrated Panels. *Review of Economics and Statistics*, 83, 727-731.
- Rapier, R. (2011). The Global Petroluem Picture. (Ed: Andrew Schmitz, Nolbert L. Wilson, Charles B. Moss & David Zilberman), The Economics of Alternative Energy Sources and Globalization, USA, *Bentham Science Publishers*, 3-12.
- Roubini, N. & Wachtel, P. (1998). Current Account Sustainability in Transition Economies. *NBER Working Paper*, No: 6468, 1-68.
- Seyidoğlu, H. (2009). Uluslararası İktisat-Teori, Politika ve Uygulama, (17. Baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Tsani, Z.S. (2010). Energy Consumption and Economic Growth: A Causality Analysis for Greece. *Energy Economics*, 32(3), 582-590
- Utkulu, U. (2001). Türkiye’de Dış Açıkların Belirleyicileri: Ekonometrik Bir İnceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(2), 113-132.
- Uysal, D., Yılmaz, K. Ç. & Taş, T. (2015). Enerji İthalatı ve Cari Açık İlişkisi: Türkiye Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), ss.63-78.
- Yanar, R. & Kerimoğlu, G. (2011). Türkiye’de Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme Ve Cari Açık İlişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 191-201.
- Yeldan, E. (2005). Türkiye Ekonomisinde Dış Açık Sorunu ve Yapısal Nedenleri. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4(1), 47-60.

ARABA PAZARLAMASI

*Mukeremu ABUDURESULI, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Öğretim Görevlisi mukaramali@hotmail.com
mukerem@karatekin.edu.tr⁵⁸*

ÖZET

Bu makalenin amacı araba pazarlamada önemli olan noktaları ortaya koymak ve **hisse senedi** ile **firma değeri** arasındaki ilişkilerin önemini belirtmektir. Firmanın toplam kalite kurumu, teknikleri, elemanların profesyonelleşmesi değerinin yükselmesinde rol oynar. Müşteri İhtiyacına Uygun ürün üretilmesi ve pazara yüksek fiyatta sunulmasını hedefler. İçsel mekanik kurumu, en az petrol tüketen durumda en çabuk hız ile sessiz, güvenli sürebilmesi müşteri çekiciliğidir. Motorların kimyasal, fiziksel kuruluşu, kullanılan hammaddelerin hususları yazın sıcakta yanmaması, kışın motorları kolay buzlanmaması gibi tekniklere sahip olmalıdır.

Anahtar kelimeler: Araba pazarlamasının ilkeleri, Hisse senedi, Piyasa değeri oranları, ulusal araba markaları özellikleri, Borsa İstanbul pazarları.

ABSTRACT

This article write marketing on cars. Stock , car price is important. The quality on customer mind effect the price. The world famous models competition on their marketing management. The speed of cars must be non danger, less voice, use little petrol can be go far fast or normal speed. The tire chemical structure strength to against hot up. The environment and cars production technique will match ,cold area cars bring to not frozen system of motor system.

Keywords: Marketing on Car industry, Stock price, international models of cars, Current Ratios . Borsa İstanbul pazarları

1. Giriş

Ekonomik teori veya spesifik olarak fiyat teorisi tam bir teknik değildir. Davranış ve tutundurma ile ilgili ilke ve varsayımlardır. Bireysel, örgüt ve firmaların (üretici, pazar ve müşterilerin) kabul edebilir fiyatları ile ilgili davranışlarını 'açıklamak' için kullanılan paradigmadır (Narasimhan, 1984:27). Bu nedenle, iktisadi modeller ve teoriler, firmalarda gerçek karar verme sürecini hangi kurumların belirlediğini öğrenmek isteğinde bulunmaz. Belli kararların neden ortada bulunduğunu bilmektense devam ettiğini açıklamak noktasında cazibe sağlar. Bazı kararların sürdürülebilmesi avantajlıdır. Makalede Toyota, Ford Otomotive, Tofaş gibi otomotiv firmalarında kar sağlamak için uygulanan pazarlama durumları incelenmiştir. Esas olarak pazarlama stratejilerine önem verilmiştir. Borsa İstanbul pazarları kısaca anlatılmıştır. Toyota firması örnek alınarak hisse senedi piyasa değeri ile firma değeri EVA' nin ilişkileri analiz edilmiştir. Piyasa değer oranları kısaca anlatılmıştır. Sonuç olarak ta bu konuların toplanarak araba pazarlamasındaki rolü tanıtılmıştır.

2. Toyota, Ford, Tofaş otomotiv firmalarının İstanbul Sanayi Odası beş yüz büyük firma içerisindeki yeri
Toyota 2006 yıl İstanbul Sanayi Odası oto Türkiye'de Geçmiş yıllarda olduğu gibi 2007 ISO 500 çalışmasında da gelenek bozulmamış ve OSD üyesi otomotiv üreticileri, büyük sanayi kuruluşları listesinin ön on beş içinde yer almaya devam⁵⁹etmektedir. Ford İse ikinci, üçüncü sıralarda bulunmaktadır. (ISO, OSD,2014: 5)

2.1 İstanbul Sanayi Odası yayınladığı Türkiye'nin 500 büyük firması içerisindeki Otomotiv firmalarının kar payı sıraları

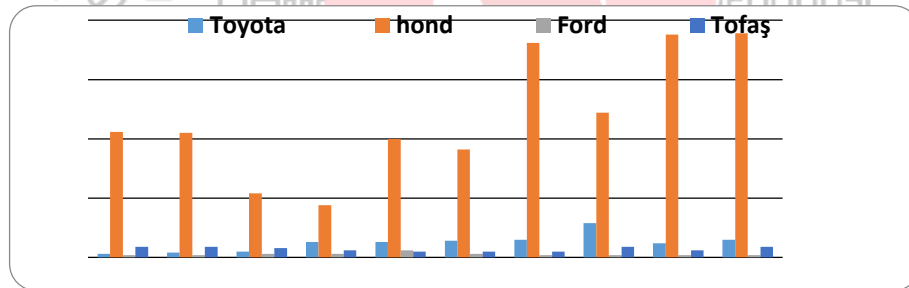
⁵⁸ Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Öğretim Görevlisi, Gazi İİBF doktora öğrencisi

Toyota 2006 yıl İstanbul Sanayi Odası oto Türkiye de Geçmiş yıllarda olduğu gibi 2007 ISO 500 çalışmasında da gelenek bozulmamış ve OSD üyesi otomotiv üreticileri, büyük sanayi kuruluşları listesinde ilk 15 in içinde devam etmektedir⁶⁰. Ford ise ilk 7'ci sıralarda yer almaktadır. (OSD 2010:4)

Tablo(1) Toyota, Honda, Ford, Tofaş, Karsan, Toyota Boshukuların (2005-2014) kar payı sıralanması

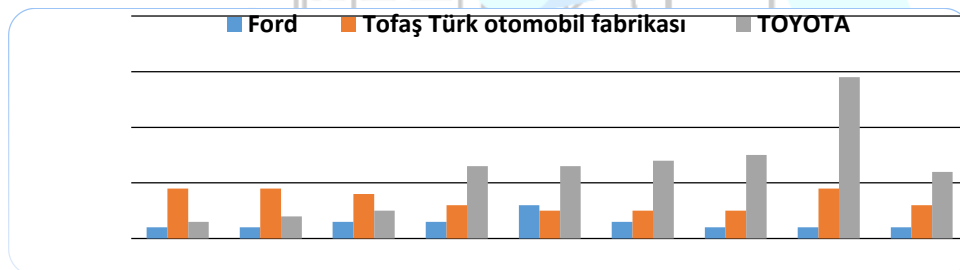
İSO	pay sırası						
	Toyota	Honda	Ford	Tofaş Türk otomobil fabrikası	Karsan Otomotive sanayı	Toyota Boshoku Türkiye Otomotiv San.ve A.Ş.	Tic.
2005	3	106	2	9			
2006	4	105	2	9			
2007	5	54	3	8	191	172	
2008	13	44	3	6	267	328	
2009	13	100	6	5		346	
2010	14	91	3	5			
2011	15	181	2	5			
2012	29	122	2	9			
2013	12	188	2	6			
2014	15	189	2	9			

Şekil (1) Toyota, honda, ford, tofaş 2005ten 2014 te kadar beş yüz büyük firma içindeki kar payı sırası



Düzenleyen makale yazarı Mukeremu ABUDURESULI (2017)

Şekil (2) Toyota, ford, tofaş 2005-2014 beş yüz büyük firma içindeki kar payı sırası



Düzenleyen makale yazarı Mukeremu ABUDURESULI (2017)

2.2 İhraç yapma sırası

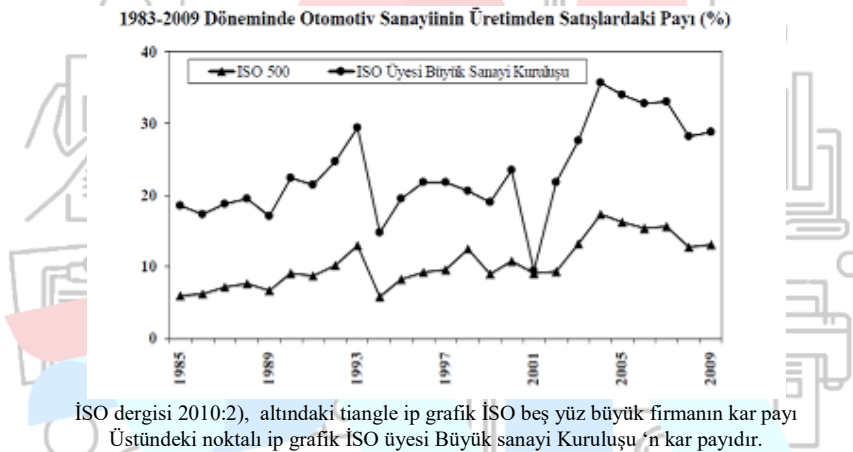
Pazarlama 4 pc, Ürün, fiyatlandırma, dağıtım (yerleştirme=Konumlandırma), tutundurma (production, price, place, promotion, hedef pazarı ve marka sadakatı) (Üner:4) kullanılır ve daha çok P ler kullanılır. Araba pazarlamada hazırlık, müşteri memnuniyetini sağlamak yüksek kaliteli ürün, düşük petrol harcamaları, çevre bulgusunu az yapmalı, hareket yapan süreçte beş koltuk düzgün kullanılmalı veya en azındaniki, üç koltuk kullanılmalı, tasarlanması çevre temizliğine uygun olmalı, cazibeli olmalıdır. Hız ve insan hayatı garantisi bir yönde olmalı, hız artsa de kaza yapmamalı. Dış görünüm başkalarına yakışıklı olmalı, kirli oldukları kolayca bilinmemeli, su temizliğini sağlamaları gerekir.

Pazarlamadaki sonuç içeren raporlar Japon çoğunluk muhasebe finansal analize raporlar ile firma değeri sonuçlarını esas yapmaktadır. Tüketim ve tüketilme pazarı ortaya koymaktadır ve sürdürülmektedir. Amerika, Türkiye lerde daha çok pazarlamada hedonik araştırma, psikolojik sel araştırmalar esasında müşteri memnuniyet sonuçları ortaya koyulmaktadır. Tüketici memnuniyetlerin sonuçları ile pazarlama yapılmaktadır. Pazarlamadaki çevre' nin zayıf, güçlü yönleri, jeografiksel, kültürel araştırmalar yapılmaktadır.

Brusleste 1953 ten başlayarak otokar pazarlama ve müşteri haklarını koruma kanunlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. Ulusal kaynak ekimi, insan hakları hukukları, politika, siyaset, küreselleşme, kültürel, dinsel anlamlar da pazarlamada oylarını, paylarını hangi devletlere ve firmalara verecekleri insanların pazarlama ve tüketim anlayışları olarak belirlenmektedir.

2.3 Otomotiv Sanayiinin Üretimden Satışlardaki Payı

Şekil (3) 1983-2009 döneminde otomotiv sanayiinin üretimden satışlardaki payı



Türkiye'deki otomotive ana ve yan sanayi, 500büyük sanayi kuruluşu arasında satış payları yüzde 6 ile yüzde 17 arasında dağılıyor. ISO büyük sanayiiler satış payı yüzde yğürme ile yüzde kırık arasında dağılıyor. 1993 ve 2008 lerde krizi nedeniyle yüzde üç ile yüzde 6 civarında düşüklük noktaları buluyor.

3. Oto Sanayinin Farlı senelerde beş yüz büyük firma içerisindeki en çok kar, ihracat, işçi çalıştırma durumlara göre sıralanması

En çok kar eden oto firmalar (2009)

2009 Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu raporunda "En Çok Kar Eden İlk 50 Kuruluş" arasında 4 firma yer almaktadır:

- Ford Otomotiv Sanayi A.Ş 4.
- Oyak Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş 22.
- Mercedes Benz Türk A.Ş 27.
- Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş 38.

"En Çok ihracat yapan ilk 50 kuruluş" arasında 2009 de OSD üyesi 8 firma bulunmaktadır: a) Oyak-Renault otomobil Fabrikaları A.Ş 1./Fransa. b) Ford otomotiv sanayi A.S 2. c) Tofaş Türk otomobil Fabrikası A.S 3/Türkiye. d) Toyota otomotiv sanayi Türkiye A.Ş 6/Japon. e) Mercedes Benz Türk A.Ş 16 / Alman. f) MAN Türkiye A.Ş. 26. g) Türk Traktör ve ziraat makineleri A.Ş 448. h) Temsa Global Sanayi ve Ticaret A.Ş 49.

“En çok kişi çalıştıran ilk 50 Kuruluş” listesinde beş oto üretici firma yer almaktadır: a) Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. 7., b) Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. 8., c) Oyak-Renault Otomobil fabrikaları A.Ş. 10., d) Mercedes Benz Türk A.Ş. 19., e) BMC/ Türkiye otobüs, kamyon , 1964 (OSD, ISO raporlar 2010:4)

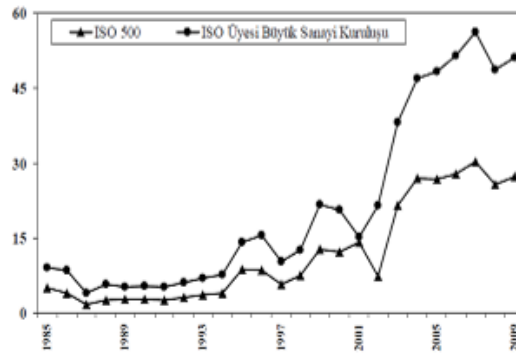
En çok ihracat yapana göre sıralanması (2009)

a). Ford otomotiv sanayi A.Ş.2. b) OYAK Renault otomobil fabrikaları A.Ş.3. c) Tofaş Türk otomobil fabrikası A.Ş.4. d) Toyota Otomotiv sanayi Türkiye A.Ş.6; e) Mercedes benz türk A.Ş.16. f) Türk traktör ve ziraat makinaları A.Ş.34. g) MAN Türkiye A.Ş. 49, 1870- Tren vagon ihracatı başlamıştır. 1966 kamyon Otomobil üretmeye başlamıştır.

1982 yılı itibarı ile İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” çalışması, üretimden satışlar, satış hasılatı, brüt katma değer, öz kaynak, net aktifler, vergi öncesi dönem karı, ihracat ve istihdam kriterleri çerçevesinde hazırlanmaktadır. 1982-2007 yılları arasındaki ISO 500 çalışmaları incelendiğinde, Derneğimiz üyesi firmaların çok büyük başarılarla ulaştıklarını görülmektedir. Özellikle firmaların büyüklüklerini belirleyen “üretimden satışlar” kriteri eğrisi otomotiv sektöründe sürekli artış göstermiştir. Buna göre 500 büyük firma arasında sanayimizin payı 1982’de yüzde 5,6, 1992’de yüzde 10,2 , 2003’de yüzde 13,2 iken, 2007 yılında yüzde 15,6’ya ulaşmıştır.

Şekil (4) Otomotiv Sanayinin Üretimden Satışlardaki Payı - %(1983-2009)

1983-2009 Döneminde Otomotiv Sanayinin İhracattaki Payı (%)



İSO Raporları 2010:2, altındaki triangle ip grafik İSO Otomotive sanayinin ihracattaki payı. üstündeki noktalı ip grafik İSO Üyesi Büyük sanayii kuruluşunun ihracattaki payıdır.

Türkiye’deki otomotive ana ve yan sanayi, 500büyük sanayi kuruluşu arasında ihracatçı üyeler payı 1983 -1999 yılın arasında yüzde üç ile yüzde on arasında dağılım gösterirken, 2003 itibarı ile yükselmeye başlamıştır. 2007 de yüzde ottur yükselmiş. 2008 ve 2009 larda kriz nedeniyle yüzde 25 ve yüzde 27 yüksekliği ile devam etmiştir.

4. Türkiye’deki finansal markalara göre otomotive sanayii sıralanması

Finanse Turkey Hundred (Türkiye top yüz marka) içerisinde 2014-2017 otomotiv sanayii sıralanması

Tablo (2) (Brand Finance Turkey Hundred 2016)

En Değerli 100 Türk Markası 1-100.

Sıra 2016	Sıra 2015	Marka	Sektör	Marka Değeri 2016	Marka Derecesi 2016	MD Değişim	Marka Değeri 2015	Marka Derecesi
16	19	Ford Otosan	Otomotiv	571	AA	5%	544	AA-
67	70	Tofaş	Otomotiv	49	A+	-5%	52	A+
62	63	Otokar	Otomotiv	53	A+	-24%	70	A+

27	27	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	236	BBB	-24%	311	A
42	44	Karsan	Otomotiv	103	A	-17%	124	A
98	87	Borsa İstanbul (BIST)	Borsa	19	BBB	-32%	27	A-

Türkiye' deki en yüksek yüz marka raporu 2015-2017

Tablo (3) (Brand Finance Turkey Hundred 2016)

Sıra 2017	Sıra 2016	Marka	Sektör	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2017	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi
11	16	Ford Otosan	Otomotiv	793	AA-	39%	571	AA
53	42	Karsan	Otomotiv	66	A	-36%	103	A
65	62	Otokar	Otomotiv	40	A+	-24%	53	A+
46	67	Tofaş	Otomotiv	82	A+	66%	49	A+
74	98	Borsa İstanbul (BIST)	Borsa	34	A-	85%	19	BBB

Türkiye' deki en yüksek yüz marka raporu 2015-2017

Şekil 5. Piyasa katma değeri

Şekil (5)
. PKD (Piyasa Katma Değeri)

Firma Değeri	Hisse senedi piyasa değeri= hisse senedi fiyatı x dağıtılan hisse senedi sayısı	PKD piyasa katma değeri
		Öz sermaye defter değeri
	Borçun piyasa değeri	Borçun defter değeri

Toplam sermaye= yatırılan sermaye

Hazırlayan makale yazarı Mukeremu ABUDURESULI (2017)

Tablo 2 ye göre Ford Otosan 2015, 19 sırada ,2016 , 16 sıra' ya yükselmiştir. oto firmaları ise Ford Otosan' nın marka değeri 2015, 544 AA- tan 2016 , 571 puan ile AA ya yükselmiştir. MD değişimi %5 artmaktadır. Tofaş 2015 marka sırası 70 ten 2016 de 67 sıraya ilerlemiştir. Marka Değeri 2015 te 52 , A+., 2016 te 49, A+ sa yükselmiştir. MD olarak ta -%5 olmuştur. hepsine üstündeki tablolardan bakılabilir.

Tablo (3) te 2016 ve 2017 lerdeki birkaç oto firmalarının en değerli üüz türk markası içerisindeki sıralanmasıdır. Marka derecesi Ford Otosan AA dan AA- olmuştur. Sırası 16 dan 11 'a ilerlemiştir. Borsa İstanbul sırası ise 2015-2017 arasında sıralanması 89' ten ,98, ve 74 olarak sıralanmaktadır.

Düşük maliyet ile kaliteli ürün üretimi müşterilerin beğendik ürünleri olacaktır. Aşırı düşük maliyet stratejilerinde ise hammadde ve tekniklerde düşüklük olduğunda ürün kalitesine problem çıkarabilir. Ham madde kendinde olan devletler üçüz kaynak ile üçüz mal üretebilir. Bazen devletlerin ham maddeleri başka milletler tarafından sömürge yapıldıkları için yerli halk işsiz, parasız, çıkış yolu bulamadan yaşamaktadır. Araba firmalarının Türkiye' de sürekli

pazarlama tepelerinde durabilmesi süreçten utarak insanlar hayatının daha çok iş yapabilmesine, daha çok insanlar ile ilgili konularda görüşebilmesine yol açmaktadır.

5. Araba pazarlamasındaki gelir ve fiyat yöntemleri

Son yıllarda, gelir yönetimi birçok sektörde, özellikle havacılık, turizm ve araba kiralama sektörlerinde muazzam bir büyüme gözükmemekte. Hizmet odaklı endüstrilerden diğer sektörlerle doğru genişleme ile birlikte, ilişkili tekniklerin geliştirilmesi ve uygulanması kapasiteden de genişledi. Kontrol ve dinamik fiyatlandırma daha sofistike yaklaşımlara dönüştürüldü. Gelir yönetimi tekniklerinin uygulanması, birçok şirkette iflas etmeyi önlemiş ve tüm şubelerde iş süreçlerini değiştirmiştir. Buna karşın, otomobil endüstrisinde gelir yönetiminin kullanımı bebeklik döneminde çok az istisna ile devam etmektedir. Bu gerçek, otomobil olduğundan şaşırtıcı sanayi, gelirdeki ufak iyileşmelerin kârda önemli değişikliğe neden olabileceği düşük kar marjı sektörü olarak nitelendirilebilir. Buna ek olarak, toplam küresel cirosuna katkıda bulunmak ve Almanya'da yedi işten birinin bu sektör üzerinde çalıştığı iş sayısına göre en önemli sektörlerden biridir. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerdeki otomobil endüstrisinin mevcut ekonomik durumunun incelenmesi, şubelerinin aşırı kapasite, maliyet baskısı ve düşük karlılık ile karşı karşıya kaldığının tespit edilmesi gerekir. Kullanılmış otomobil sektörü, çoğu küresel eğilimlerin gündelik kayıtlarda fazla arz ile güçlendiği yerlerde, araba kiralama geri dönüşleri ve yeni araçlarla indirimli yapılabilmektedir. Bu bağlamda, kullanılmış bir araç perakendecisinin kârını optimize edebilir mi. Optimizasyonun geliştirilmesinin yanı sıra algoritmalarında, bireyi tahmin etme görevi üzerinde özel bir vurgu vardır. Kullanılmış araçlar gibi dayanıklı mallar için fiyat karşılığı işlevleri. Amacı bu araştırma çok yönlüdür. **Birincisi:** gelir yönetimi tekniklerinin uyumluluğuna göre otomobil endüstrisi temel olarak değerlendirilir. **İkinci:** İkinci el otomobil sektöründe profesyonelleşme, pazara uygun fiyat, çevreye uygun renk, pazarladıktan sonraki trafik kontrol, müşteri güvenirliliği, müşteri memnuniyeti yöntemlerikârlılığını artırmak isteyen perakendeciler bu alanda farklı algoritmalar kullanılan araçların envanteri için en uygun fiyatlandırma stratejilerini belirlemek gereklidir. **Üçüncüsü,** bir çerçeve sağlamlık noktasından uygulayarak bireysel talebi tahmin ediyor. Optimizasyon algoritması analizi talep fonksiyonu herhangi bir gelir yönetiminde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Otomobil endüstrisi, özellikle kullanılan otomobil sektörüyle, gelir yönetimi tekniklerinin uyumluluğu açısından temel olarak değerlendirilmektedir. Ardından, kullanılmış otomobil sektörü, kâr artırma potansiyelini en çok vaat eden sektörler özel gelir yönetimi tekniklerinin geliştirilmesi için daha ayrıntılı olarak incelenmektedir. En uygun fiyat stratejilerini belirlemek için entegre bir gelir yönetimi çerçevesi sunarak sonuçlandırmaktadır. kullanılan otomobil perakendecileri için gelir yönetimi modülü iki ana bileşeni içerir: optimizasyon ve talep tahminidir. Sürekli zaman ve ayrık zaman modelleri arasında, ayrıca sürekli fiyat bölgeleri ile sonlu fiyat setleri arasında farklılık gösteren birkaç yaklaşım vardır. Bu bölüm, dinamik fiyatlandırma modelini, pratikte perakendecilerin adres gereksinimlerini gerektirmektedir. Hayatta kalma analizi, bireysel fiyat tepkisini tahmin etmek için bir yaklaşım olarak önerlenmiştir. Zaman periyodu piyasa verileri kavramı, bir perakendeci tarafından görüntüleneni bireysel kullanılan araçların alıntı tarihçesi hakkında bilgi almak için sunulmuştur. Hayatta kalma analizi ile ilgili, Alman otomobil sektöründe yapılan bir piyasa araştırmasında elde edilen kullanılan bir araç veri setinde model tanımlama ve seçimlerde kullanılmaktadır.

6. Borsa İstanbul Pazarları

Hisse senetleri piyasasındaki pazarlar ve işlem esasları : BİHS (Borsa İstanbul Hisse Senetleri) piyasasında işlemlerin niteliği ve kotasyon kriterlerine göre oluşturulmuş pazarlar ulusal Pazar 233(sayı), ikinci ulusal Pazar 79, gözültü Pazar 19, kurumsal ürünler pazarı 66, gelişen işletmeler piyasası 11, serbest işlem platformu 16 toplam 424 şirket bulunmaktadır. (Aksoy& Tengriöven 2014:210).Birinci ulusal pazar İ.M.K.B 'nin temel pazarıdır. Borsa kotunda bulunan , asgari tedavül kriterlerini içeren şirketlerin menkul kıymetlerinin işlem gördüğü pazardır. İkinci ulusal pazar İ.M.K.B kotasyon yönetmenliğindeki kotasyon koşullarını sağlayamayan şirketler ile gelişme ve büyüme koordinasyonu sağlayan KOBİ(Küçük ve orta ölçekli işletme) lardan kaynak temin etmelerine kolaylık sağlar. Kota dışı pazarı olarak da tanımlanır. Borsa yönetimi Kurulu'nca geçici ve sürekli olarak ikinci ulusal pazara alınmalarına karar verilen şirketlerin hisse senetleri ikinci ulusal pazarda işlem görebilir. Üçüncü: Kurumsal ürünler pazarı menkul kıymet yatırım ortakları, gayri menkul yatırım ortakları, girişim sermaye payları ile borsa yatırım fonların katılma belgeleri, aracı kuruluş varyantları kot içi pazar niteliğindeki kurumsal ürünlerin işlem gördüğü pazardır. Bu pazarda opsiyon sözleşmeler menkul kıymetleştiriliyor. Dördüncü: Toplam satışlar pazarı (TSP), önceden alıcıları belirli olan veya olmayan, belirli bir miktarın üzerindeki hisse senedi işlemlerinin Borsa' da güvenilirlik organize edilen bir piyasada gerçekleştirilmesini sağlamak amacı ile kurulan pazardır. Beşinci: gözültü pazarın amacı hisse senetleri Borsa' da işlem gören şirketler veya hisse senetleri işlemleri işlemlerinde olağan dışı durumların ortaya çıkması; bunların hisse senetleri Borsa' da işlem gören şirketler tarafından

aydınlatılması, mevcut uyumlara uydukları gösterilmesi; yatırımcıların haklarının korunması kamu yararı gerektirdiği hisse senetlerinin borsa kotundan veya işlem gördüğü pazardan çıkarılması sonucunu doğrulabilecek gelişmelerin oluşması gerekir. Şirketlerin izleme inceleme kapsamına alınması esasında sürekli güzetmek, denetim, izleme ortamları doğulacaktır. Hisse senetleri' ne yatırım yapmış sahiplerine likidite oranı sunmaktır. Altı: Serbest işlem platformu: SPK 3 Haziran 2011 tarih, 17/519 sayılı kararı kapsamında; HSBİ' da işlem görmeyen halka açık şirketlerin finansal durumlarının halka açıklık yapılarının değerlendirilmesi sonucu olarak SPK kaydındaki şirketlerin paylarının Borsada işlem görmesine karar verilmiştir.

7. Hisse senedi ve firma değeri

Hisse senedinin R (ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti) hesaplanmasında kullanılması:

$$R = A+B/ C+D$$

A: Borcun defter değeri x Vergi sonraki borç maliyeti

B: Hisse senedinin piyasa değeri x Hissedar sermaye maliyeti

C: Borcun defter değeri

D: Hisse senedi piyasa değeri

Firma değeri öz sermayenin Pazar(market) fiyatı tarafından belirleniyor. Öz kaynak değeri yatırım sermayesinin piyasa değeri (hisse senedinin gerçek zaman değeri) tarafından belirlenir. Firma ile yatırımcılar arasında bağlantı durumları ise firmanın yatırılan sermaye artırması Pazar fiyatının artmasına yol açar. Firmanın piyasa değeri ile yatırılan sermaye arasında ki fark ise Stern Stewart şirketinde MVA=PKD (Market Value added) Piyasa katma değeri nam verilmektedir. PKD ise Firmaların değer yaratma ölçüsü olarak kullanılmaktadır. PKD de artış olan firmalar ise yatırılan sermayenin artışları belirlenen firmalardır. Eksine düşüş gösterdiğinde yatırılan sermayeden daha düşük değerlendirildiğini belirler.

$$\begin{aligned} PKD &= \text{firmanın piyasa değeri} - \text{yatırılan sermaye} \\ &= \{ (\text{hisse senedinin piyasa değerinin toplam(brüt) tutarı}) + \text{borç defter değeri} \} - \{ \text{öz sermaye defter değeri} + \text{borcun defter değeri} \} \\ &= \text{hisse senedi piyasa değerinin brüt tutarı} - \text{öz sermaye defter değeri} \end{aligned} \quad (1.1)$$

Firmanın piyasa fiyatını hesap yaptığımızda

$$\begin{aligned} \text{Firmanın piyasa değeri} &= \text{yatırılan sermaye} + PKD \\ &= \text{yatırılan sermaye} + \text{gelecekteki EVA' nın şimdiki değeri olur.} \end{aligned} \quad (1.2)$$

Böyle anlamda değerlendirilen PKD formül (1.1) deki gibi gelecekte yaratabilecek olan EVA 'n şimdiki iskonto edilen fiyatının toplamıdır.

$$PKD_0 = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{NNA_t}{(1+R)^t} - P_1 = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{EVA_t}{(1+R)^t} \quad (1.3)$$

R ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti, NNA_t t dönemdeki serbest nakit akışıdır. P_1 dönem başı yatırılan sermayedir. PKD ile firma değerlendirmede yetersizlik ise piyasa değerinin büyük dalgalanması ile beraber yüksek değişiklikler gösterme potansiyele sahiptir. Bu Nedenle hisse senedinin fiyatının brüt tutarı hisse senedinin fiyatının değişimi ile beraber değişiklik gösterecekleri öngörülür. Hisse senedi fiyatı firmanın uzun dönemli fonlarının fiyatını daha doğru ifade edebilir. Kısa dönemde tüm Borsa pazarındaki işlem değişiklikleri, Yönetim ve çalışanların kontrolü dışındaki faktörlere bağlı olarak hareket yaptığı için günlük karar vermede PKD' yi kullanmak zordur.

(1.3) teki formül ile firma piyasa değerini hesap yaptığımızda

$$\begin{aligned} \text{Firmanın piyasa değeri} &= \text{yatırılan sermaye} + \text{PKD} \\ &= \text{yatırılan sermaye} + \text{gelecekteki EVA nin şimdiki değeri} \end{aligned} \quad (1.4)$$

Bu şekilde PKD gelecekteki kazanabilecek EVA toplamının şimdiki iskont edilen değerinin toplamına eşit olur. (Tsumori.S (2001:15)

Tablo (4) Toyota şirketinin hisse senedi ile Eva hesaplanması gereken veriler.

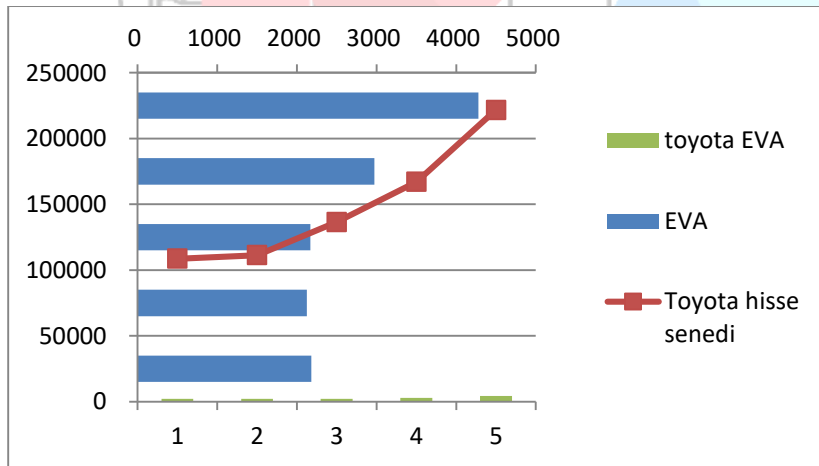
Toyota					
Yıl	2003	2004	2005	2006	2007
β	0,92	0,87	0,67	0,77	0,91
Rf	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02
SM	0,05	0,05	0,04	0,05	0,06
HSPF	10860916	11138405	13646195	16701044	22168800
BDD	555325	504342	504089	503779	505850
VSBM	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04
R	0,05	0,05	0,04	0,05	0,06
EVA	2182	2126	2170	2972	4279

Hazırlayan: Makale yazarı

Beta Japon Topix index ile Toyota hisse senedi verileri kullanılarak hesaplandı.

SM, Sermaye maliyeti; HSPF Hisse senedi piyasa fiyatı; BDD, Borcun defter değeri. VSBM, Vergiden sonraki borcun maliyeti; R, Ortalama ağırlıklı sermaye maliyeti

Şekil (5) Üstündeki ilişkinin graf ile gözükülmesi



Hazırlayan makale yazarı Mukeremu ABUDURESULI (2017)

Seneler 1'den 5'e kadar = 2003 ten 2007 ye kadardır. Grafikten gözüküyor'ki hisse senedi artkça firmanın EVA değerinin artıkları, eş yönde yükselme grafiği sonuçlanmaktadır.

Para birliği ise Japon yeni olarak hesaplanmıştır.her sayının arkasına milyar eklenecektir.USD ile hesapladığımızda örneğin haziran 1, 2007 USD/JPY=123.17, hisse senedi 250.000 milyar JPY eşittir 250.000/123,17=2,29 milyar usd. Her devirdeki Döviz karşılığındaki USD firma değeri bu şekilde hesaplanır. Japon yeni Döviz Trade vergisi alınırdıktan sonra kalan değer USD hesabındaki firma değeri olur.

Blançonun varlık kısmının toplamı firma varlıklarının piyasa değerinden düşük ise borç ve sermaye kısmının da az olması gerekmektedir. Muhasebe tablolarında piyasa fiyatları yazılmadıkları için yönetimin performansının değerlendirilmesi açısından zayıf kalmaktadır. Finansal analistler iki finansal ölçütü eklemişlerdir. Bunların biri PKD, firmanın öz kaynağının piyasa değeri ile bilanço da gösterilen defter değeri arasındaki farktır. Piyasa değeri hisse fiyatı ile tedavüldeki hisse adedinin çarpılmasının sonucudur. PKD ne kadar yüksek olursa yöneticiler firmanın hissedarları açısından işi u derecede iyi yaptıkları bildirir. Yönetim kurulu firma yöneticilere ayıt prim kararı verirken PKD yi daha çok kullanmaktadır. Yükselen hisse senedi piyasasında bütün firmaların hisse senedi fiyatlarında yükseliş olmaktadır. Pozitif PKD yönetime iyilik sağlamaktadır.

Amerika' da EVA şöyle hesaplanmaktadır:

$EVA = \text{Vergi sonrası net kar (NOPAT)} - \text{Sermayenin yıllık USD maliyeti} = \text{EBİT}(1-T) - (\text{Toplam yatırım sermayesinin operasyonu} \times \text{Sermaye maliyeti vergi sonrası yüzdesi})$

Toplam yatırım sermayesinin operasyonu = net duran varlıklar + faaliyete dayalı net işletme sermayesi. EVA işletmelerin belirli bir yıl deki gerçek ekonomik karın tahmindir.

8. Karlılık Oranları

Temel Kazanç gücü BEP(Basic Earn Power) işletme geliri (EBİT = Brüt kar Earnings before interest and tax) toplam varlığa bölünmesi ile hesaplanmaktadır.

Temel kazanç gücü (BEP) = $\text{EBİT} / \text{Toplam Varlıklar}$

bu oran şirket varlığının vergi borç etkilerinden önceki brüt kazanç gücünü ifade eder.

Piyasa Değer Oranları

Fiyat/kazanç oranı (F/E) , yatırımcıların sonuçlandırılan kar başına ne kadar ne kadar ödeme isteğinde bulunduğunu gösterir. Örneğin: Allied' n hisse senedi 33,06 dolar' a satılmaktadır. Hisse başına kazancı 2.35 ise F/E oranı 14.068x olacaktır. Bu sektör ortalaması 11.3 x ün bir az üstünde dedir. S&P beş yüzün Tarihsel ortalaması 15.9X olmaktadır. Otuz senede 7.1x ve 48.1 arasın de değişmektedir. şirketin riskli ve büyüme potansiyelinin biraz zayıf olduğunu bildirir.

Piyasa Defter Oranı

Hisse senedinin piyasa fiyatının defter değerine oranı yatırımcıların şirketi nasıl değerlendirdiğine bağlı bilgileri anlatır. Yatırımcılar tarafından seçilen şirketler düşük risk yüksek büyüme oranlarına sahiptir.

Hisse başına defter değeri = Ana sermaye / tedavüldeki hisseler

Allied' n ana sermayesi 950\$, hisse senedi defter tedavül değeri 60\$, HBDD=950\$/60\$= 16x olacaktır. Piyasa değeri /Defter değeri (P/D) oranını bulmak için hisse başı piyasa değeri /hisse başı defter değeri bulmamız gerekir.

Hisse başı defter değeri 23.06/ hisse başı defter değeri 16= 1.44x

Sektör ortalaması= 1.7x

P/D oranları çoğunlukla birden üstün olmaktadır. Allied ise ortalama bir gıda şirketlerinden daha düşük değer ödemek istemektedir.

9. Sonuç

Şirketlerin hisse senetlerinin yükselmesi EVA değerinin yükselmesine faydalı olmaktadır. Hisse senetlerinin oranlarının hesaplanması Firmanın sektör dışı ve içerisindeki değerlendirilmesine, rekabet derecesini gözetmeye yardımcı bulunmaktadır. İleri teknolojiler ile üretim sağlamak petrol az harcayan arabaların tasarlanmasında iyidir. Hammadde kalitesi araba ürünlerinin kalitesine bağlanmaktadır. Borsa pazarlarında kota yapılması hisse senedinin çoğunluk sayıda satılabilmesi ve firma öz sermaye artırması yolu ile firma değeri artırma sonucuna ulaşmaktadır. Hisse senedinin Pazar fiyatının düşmesi ise firma değeri EVA' nin düşük olmasına neden olmaktadır. Hisse senedinin yükselmesinde teknoloji, firmanın güvenilirliği, yönetim sistemleri, işçilerin uzman ve

profesyonelleşmesi, kaynakların iyi ucuzları bulunması, ürün üretim ve pazarlama faaliyet süreçlerinin hızları, müşteri memnuniyetini sağlamak için kullanılan pazarlamadan sonraki hizmet servisleri, satıştan önceki ürün tanıtma hizmetleri gibi bir sürü hizmet pazarlama sektörüne de bağlı olmaktadır.

Kaynakça

- Abduresuli, M. (2008) *Araba firmaların ekonomik katma değeri*, Toyota , Sony, Honda Üzerinde değerlendirilmesi. Kokushikan Üniversitesi Kütüphanesi, Japon.
- Aydinten, B. (2015) *Örgüt zekası ve yönetimi (Kavramlar- modeller- uygulama)* Ankara: Öz Baran Ofset Matbaacılık.
- Brigham,E.F. & Joel,F.H. (2014) *Finansal Yönetimin Temelleri*. (Çev. N. Aypek). 7.Basım. Nobel Akademik Eğitim Danışmanlık Tic,Ltd,Şti.
- Can, E. (2015) *Uluslararası işletmecilik teory ve uygulama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H (2013). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Aksoy,A., & Tangri,Ö.(2014) *Sermaye piyasası yatırım araçları ve analizi*.5.Baskı, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık LTD.ŞTİ 250-732
- Keegan, W.J, & Green,M.C. (2015) *Küresel pazarlama* (Çev. R. Tatlıdil). Ankara Büro: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd. Şti
- Porter,E.M. (2015) . *Rekabet Stratejisi , Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. (Çev. G.Ulubilgen) İstanbul: Ceylan Metbaası.
- Bradley,F.(2002) *Uluslararası pazarlama stratejisi*. (Çev. Er,İ) İstanbul: Bilim Teknik Kitap Evi
- Senge, M.P *Beşinci Disiplin (öğrenen organizasyon sanatı ve uygulaması)*, (Çev. A.İldeniz, A.Doğukan &Parla ,B).18 Baskı İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Marketing on Car Industry, Abuduresuli, M. (2017, Aug) In The “ International congress on Management Economics and Business (ICMB’ 2017) ” Blüent Ecevid Üniversitesi , Zonguldak, TURKEY .
- Üner,M. (1998) Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları. *Anatolia Turizm Araştırmaları dergisi* aralık 17-25
- Otomotive Sanayi Derneği (2005-2014) *Türkiye’ nin 500 Büyük Kuruluşu İçinde Otomotive Sanayi Raporu. Türkiye Marka Finans raporları*. Erişim tarihi: Aug9, 2017: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2016/> , <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2016/> Erişim Tarihi: 2017 .

BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN SAVUNMA SANAYİ ŞİRKETLERİNİN WEB TABANLI YATIRIMCI İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ İNCELENMESİ⁶¹

Doç. Dr. Fatih Temizel*

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü ftemizel@anadolu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Sultan Fatih Kostakoğlu

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sfkostakoglu@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Hayri Barutcu

Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu, hbarutcu@anadolu.edu.tr

Özet

Halka arz edilen şirketlerin en büyük hedefi daha yüksek piyasa değerine ulaşabilmektir. Bu gerçek, finansal piyasalardaki aktörler ile ilişkilerin yatırımcı ilişkileri yönetimi uygulamaları ile yönlendirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Anılan hedef kitleye ulaşma çabasının en önemli aracı olan web siteleri, bu nedenle araştırma konusu edilmiştir. Çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören Savunma Sanayi şirketlerinin web tabanlı yatırımcı ilişkileri yönetiminde kullandıkları araçlar; faaliyet raporları, web siteleri ve finansal sonuç açıklama tabloları Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği'nin (TÜYİD) hazırladığı Skor Kart'a göre analiz edilmiştir. Çalışmaya konu olarak Savunma Sanayi Sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin seçilmesinin arka planında Savunma Sanayi Sektörünün Türkiye açısından artan öneminin yanı sıra sektörün çok sayıda ve çeşitlilikte ulusal ve küresel paydaş ile iletişimde olması yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yatırımcı İlişkileri Yönetimi, Savunma Sanayi, Borsa İstanbul.

INVESTIGATION OF WEB-BASED INVESTOR RELATIONS MANAGEMENT OF DEFENSE INDUSTRIAL COMPANIES LISTED AT BORSA ISTANBUL

Abstract

The main objective of listed companies is to reach higher market value. This reality create the need of managing the relations with the financial market players on the basis of investor relations management applications. Therefore, the websites which, is main vehicle to reach the mentioned target group, is topic of the study. In the study, the vehicles; operating reports, websites, financial result disclosure tables, that electric defense industry companies listed at Borsa Istanbul use in web-based customer relations management are analyzed by Score Card developed by The Turkish Investor Relations Association (TÜYİD). The reason why we selected defense industrial companies is growing importance of defense industry sector in Turkey and the relations of the sector with many national and global stakeholders.

Keywords: Investor Relations Management, Defense Industry, Borsa Istanbul.

1. Giriş

Savunma sanayi gelişmiş dünya ülkelerinin uzun yıllardır hem kendi ihtiyaçlarını karşılayan hem de ihracat sayesinde çok önemli miktarda döviz girdisi sağlayan bir sektördür.

Gelişmiş ülkelerin dışındaki ülkeler için ise savunma sanayi çok önemli bir harcama kalemi ve döviz çıktısıdır.

icmeb@beun.edu.tr

⁶¹ Bu çalışmanın özet versiyonu Zonguldak, Türkiye, 7-9 Eylül 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Kongresi'nde sunulmuştur.

* Sorumlu Yazar

Türkiye’de savunma sanayi sektörünü geliştirerek yüksek oranda döviz tasarrufu sağlama yolunda ilerlemekte, aynı zamanda ürettiği ürünleri ihraç ederek de döviz girdisi sağlamayı hedeflemektedir.

Maalesef ki hiçbir zaman önemini kaybetmeyen savunma sanayi yatırımcıların ilgisini çekmekte, bu ilgi aynı şekilde ilgili savunma sanayi firmalarının da büyüme hedeflerine hizmet etmektedir.

Bu bağlamda borsa aracılığı ile halka arz edilen şirketlerin en büyük hedefi daha yüksek piyasa değerine ulaşabilmek olmaktadır.

Bu gerçek, finansal piyasalardaki aktörler ile ilişkilerin yatırımcı ilişkileri yönetimi uygulamaları ile yönlendirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır.

2. Savunma Sanayi Sektörü

Devletlerin yaptığı savunma harcamaları, egemenlik ve ulusal varlığın devamını sağlayan harcamalar olduğu gibi aynı zamanda iç ve dış güvenliğinde sağlanması için yapılan harcamalardır. Tüm ülkeler bütçeden pay ayırdıkları savunma harcamalarını kendi amaç ve isteklerine göre belirlemede tamamen serbesttirler. Ülkeler savunma harcamalarının hangi kalemlerden oluşması gerektiği konusunda bir fikir birliği sağlanmamış olmakla birlikte, bu oran ülkenin sosyo-ekonomik yapısına göre değişmektedir. Ayrıca savunma harcamalarının düzeyi tanımlı birçok ülkede devlet sırrı olarak görüldüğü için bu konuda yapılan çalışmalarda savunma harcamalarının kalemlerinin tanımlanması ve savunma harcamalarına ilişkin veri setinin toplanması gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.

Kapsamı açısından tanımlamak gerekirse savunma harcamaları; Milli Savunma Bakanlığı (ve bağlı Kuvvet Komutanlıkları), Jandarma Genel Komutanlığı, Sahil Güvenlik Komutanlığı ve toplum düzeni ve güvenliğini açısından yaklaşıldığında da Emniyet Genel Müdürlüğü’nün gereksinimlerini karşılamak için yapılan personel, silah, diğer askeri teçhizat ve mühimmat harcamaları ile yakıt, yiyecek, giyecek vb. yatırım ve transfer harcamalarını kapsar (Şenesen, 2002:12).

3. Gelişmiş Ülkelerde ve Diğer Ülkelerde Savunma Sanayi

Savunma harcamaları genellikle birçok ülkede, toplam kamu harcamaları içinde çok önemli bir oranda olup, eğitim ve sağlık harcamalarından nispi olarak daha fazla paylara sahip bulunmaktadır (Saunders, 1993: 26). Savunma harcamalarının GSMH’a oranına bakıldığında Türkiye’de %2, %3 civarında olduğu ve bu rakamında gelişmiş ülke ortalamalarının çok dışında olmadığı ifade edilebilir. Türkiye 2014 yılı itibarıyla 22,6 milyar dolar askeri harcama yapmıştır bu da Türkiye’nin GSMH ‘sının %2,2’sine tekabül etmektedir. Bu oran Fransa ve İngiltere açısından da aynı oransal değere (%2,2) denk gelmektedir. ABD %3,5 ve Rusya %4,5 ile yüksek harcama yapan gelişmiş ülkeler içerisinde yer almaz. Suudi Arabistan, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kongo gibi ülkelerde bu değer %4’ün üzerinde çıkmıştır. Keza veri alınmayan ancak çok yüksek bir oran olduğu tahmin edilen Kuzey Kore’de bir uç örnek olarak verilebilir.

Savunma harcamalarının ağırlıklı kısmı personel maaşları ve onların ibate ve iâşe giderleridir. Askeri unsurların lojistik maliyetleri de hissedilir bir orandadır. Bunların haricinde kalan kısım ise askeri malzeme alımlarıdır. Bu alımlar savunma sanayi sektöründeki üreticilerden temin edilir. Bir kişinin askeri bir kimlik altında çalışması veya harici bir sektörde çalışarak gelir elde etmesi ve harcamalarda bulunması arasında ülke ekonomisi açısından önem arz eden bir farklılığı yoktur. Dolayısıyla ülkede kişilere o harcamaları yine de yapılacaktır. Ülke açısından ise burada asıl sorun yapılan malzeme harcamalarının üretim süreci içerisinde daha faydalı bir ürün olarak geri dönüşünün mümkün olup olamayacağı ve yapılan bu malzeme alımlarının ülkeden döviz çıkışına neden olup olmadığıdır. Savunma sektörünün tüm harcamalarının başka bir mamul olarak geri dönüşü olamayacağı açıktır. Ger dönüş sadece ülke güvenliğidir. Yani başka bir ürün olarak ekonomiye asla bir katkısı yoktur. Gelişmiş ülkeler dışındaki tüm dünya ülkelerinde silah sanayi alımlarında neredeyse tamamıyla dışa bağımlılık yani döviz çıkışı söz konusudur. Sonuç olarak savunma sanayi alımları ekonomik açıdan bakıldığında dipsiz bir kuyuya taş atmaktan öte bir şey değildir. Tüm harcamaların güvenlik harici hiçbir karşılığı yoktur. O halde yapılması gereken tek şey bu harcamaları yerel üreticilerden karşılamak ve ülke kaynaklarının dış aleme aktarılmasına engel olmaktır. Bununla ötesinde dünyanın daima aç bir sektörü olan savunma sanayi sektörünü dünya pazarlarındaki rekabete açarak dış alemde önemli oranda döviz girdileri elde ederek ülke kalkınmasına hissedilir bir oranda katkı sağlamak imkân dahilindedir.

icmeb@beun.edu.tr

4. Şirketlerin Halka Açılması ve Savunma Sanayi Şirketleri

a. Şirketlerin Yatırımcılara Açılması (Halka Arz)

Diğer tüm sektörler gibi savunma sanayi sektörü şirketleri de halka arz yoluna gidebilir. Halka arzın şirketlerin gerek fon ihtiyaçlarının karşılanması gerekse kurumsallaşmaları açısından önemli katkıları vardır. Bu katkıları kısaca aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir:

Finansman Sağlanması: Bir finansman yöntemi olarak sağlanan fonların geri ödenmesini gerektiren herhangi bir vade bulunmadığı ve şirket, borç finansmanının aksine, belli dönemlerde sabit bir ödeme yapmak zorunda olmadığı için halka arz oldukça cazip bir finansman yöntemidir. Kâr payı ancak şirket kâr ettiğinde ödenmektedir. Halka arz ile şirket kendi yarattığı nakdin ve sağlayabileceği borcun yanı sıra uzun vadeli diğer bir kaynağa da erişim sağlamış olmaktadır. Bu kaynak ile yeni bina ya da arazi yatırımı, satın almalar, üretim tesislerinin inşası, uzun vadeli araştırma geliştirme projelerinin desteklenmesi gibi faaliyetler gerçekleştirilebilir. Ayrıca şirket borsada işlem gören hisse senetlerini teminat olarak gösterip kredi kullanabilir. İlk halka arzdan sonra, hisse senedi fiyatının da olumlu bir seyir izlemesi durumunda, gelecekte daha fazla hisse satılarak daha fazla fon elde edilmesi de mümkün olabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki sermaye birikiminin yetersizliği göz önüne alındığında şirketlerin büyümek, yatırım yapmak ve özellikle küresel ölçekte rekabetçi olabilmek için gerekli sermayeye erişimi açısından, ilk ya da ikincil halka arzlar büyük önem taşımaktadır.

Likidite Sağlaması: Halka arz edilen payların organize bir pazarda istenilen zamanda, piyasa arz ve talebine göre oluşan fiyatlardan, şeffaflık içerisinde alınıp satılmasını sağlayarak paylara likidite kazandırılmakta, mevcut ortaklara önemli bir imkân sağlanmaktadır. Bu sayede şirket ortakları Borsa'da işlem gören payları kredi işlemlerinde teminat olarak da kullanabilmekte, atıl duran bu varlığı finansman yaratma aracına dönüştürebilmektedirler. Piyasada şirketin pay fiyatının oluşması, birleşme, satın alma veya ikincil arz işlemlerinde şirket değerinin tespitine bir referans yaratmaktadır.

Daha Güçlü Mali Yapı: Halka arz esasen sermaye temini biçiminde olduğu için şirketin bilançosundaki borç / sermaye oranında iyileştirici etki oluşturmaktadır. Böylece şirket daha olumlu bir finansal kaldıraç seviyesine erişebilmektedir. Öte yandan şirketin sermaye yapısının güçlenmiş olması bir yandan borç temininde kolaylık sağlarken; diğer yandan daha uygun koşullar ile finansman sağlama imkânı meydana getirebilmektedir.

Prestij / İtibar Artışı: Halka arz ile birlikte şirket oldukça yüksek bir görünürlüğe kavuşmaktadır. Şirket finansal medyanın yanı sıra analistler tarafından da yakın takip edilebilir hale gelmektedir. Aynı zamanda hisse senetlerinin birçok bireysel ve kurumsal yatırımcıya dağılması sonucu şirketin sağladığı ürün ya da hizmetler ile ilgili kamunun farkındalığı da artırmaktadır.

Kredibilite Artışı: Müşteriler ve tedarikçiler açısından şirketin halka açık olması mali ilişkileri bakımından bir güven ortamı yaratmaktadır. Ayrıca şirketin bilinirliğindeki artış ile birlikte daha yaygın bir tanıtım imkanına erişmiş olması sonucu, yurt içi ve yurt dışında muhtemel iş birliği olanaklarında da artış sağlayabilmektedir.

Nitelikli İnsan Kaynağına Erişim: Halka açık şirketlerin halka açık olmayan şirketlere göre daha kalıcı olabileceği düşüncesinden hareketle bu şirketler, nitelikli insan kaynağı çekme ve muhafaza etme açısından da avantajlıdır. Ayrıca hisse senedi opsiyon planlarının mümkün olduğu durumlarda, çalışanlara emeklilik gelirlerinin ya da ücretlerinin bir bölümü olarak şirket hisse senedi verilmesi ile, bir yandan çalışanların menfaatlerinin hissedarların menfaatleri ile örtüşmesi diğer yandan da nitelikli insan kaynağının uzun süreli olarak şirkete bağlılığı sağlanabilmektedir. Ülkemizde yürürlükteki mevzuat gereği opsiyon planları henüz kullanılamamakla birlikte bazı şirketlerde hisse senedi performansına bağlı ücretlendirme politikaları ile yöneticilerle hissedarların menfaatlerinin örtüşmesi sağlanabilmektedir.

Kurumsallaşma: Ülkemizde şirketlerin büyük çoğunluğunun aile şirketi konumunda olması şirketin ömrünü, çoğunlukla şirketin kurucusunun ya da yönetimde söz sahibi olan aile bireylerinin ömürleri ile sınırlı kılabilir. Halka arz ile birlikte artan bilgilendirme, raporlama ve denetim gibi zorunluluklar sonucu şirketlerin kurumsallaşma süreçleri de hızlanmakta ve yönetsel disiplin artmaktadır.

Öte yandan halka arzın şirket kurucuları ya da ortakları açısından da birtakım faydaları vardır. Bunlar:

Değer Artışı: Halka açık şirketlerin değerleri, artan likidite ve şeffaflık gibi unsurlar çerçevesinde genel olarak halka açık olmayan şirketlerden daha yüksek olabilmektedir.

Daha Az Pay Satışı: Halka arz çoğunlukla, özel arz ya da benzeri sermaye ile finansman yöntemlerine kıyasla hisse senedi için daha yüksek bir fiyat sağlayabilmektedir. Diğer bir deyişle aynı miktarda fon için daha az miktarda hisse senedi satışı yeterli olmaktadır.

Çıkış Stratejisi: Önceden ve iyi bir biçimde planlanmış bir halka arz, halka açık olmayan şirket ortakları için en etkin çıkış stratejisini oluşturabilmektedir. Ancak burada halka arz esnasında yatırımcıların şirket ortaklarından halka açıldıktan bir süre sonrasında kadar hissedar olarak kalma taahhüdü isteyebilecekleri unutulmamalıdır. Dolayısı ile bu uzun dönemli bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Kısaca halka arz şirketlere pek çok önemli getiri ve fayda sağlamaktadır. Elbette bu faydalar belli sorumluluklarla birlikte gelmekte fakat bu sorumlulukların çoğu da sürdürülebilirlik anlamında zaten şirketlerin uyması gereken kuralları olduğudur. Tabi olunan mevzuat bir anlamda çerçeveyi daha disiplinli bir şekilde tanımlamış olmaktadır (Akpınar 2012).

b. Türkiye’de Savunma Sanayi Şirketleri

Defence News internet sitesinin 2015 yılında yaptığı araştırmada dünyanın en büyük 100 savunma sanayi şirketleri içinde iki Türk şirketi de bulunmaktadır. ASELSAN yıllık 1,1 milyar dolarlık gelir ile 67. sırada yer alırken, TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay sanayi A.Ş. (TAİ) 853 milyar dolarlık gelirle 78. sıradadır (Aselsan, 2015). Türkiye’nin en büyük 500 sanayi kuruluşu listesinde ise ASELSAN 23. sırada TUSAŞ 36. sıradadır. Türkiye’nin en büyük 25 savunma sanayi şirketi de aşağıda büyüklüklerine göre Savunma sanayi Müsteşarlığı son 5 yıla ait bilançolar, üretimler ve satışlara göre) listelenmiştir (SSM, 2015):

1. Aselsan	14. Aydın Yazılım
2. Tusaş	15. Milsoft
3. Mkek	16. Yaltes
4. Otokar	17. Kale Havacılık
5. Tei	18. Atel
6. Fnss	19. Aça Otomotiv
7. Havelsan	20. Htr
8. Stm	21. Girsan
9. Roketsan	22. Sdt
10. Nurol Makina	23. Koç Bilgi
11. Alp Havacılık	24. Barış Elektrik
12. Mikes	25. Adik Tersanesi
13. Yonca-Onuk	

Türkiye’de yatırımcılara açılan savunma sanayi şirketleri ise Aselsan A.Ş., Otokar A.Ş. ve Katmerciler A.Ş.’dir. 2016 yılında Aselsan ve Otokar Türkiye’nin en büyük 500 şirketi arasında Aselsan 20. Otokar 71.’dir. Katmerciler A.Ş. ise ilk 500’e 2016 yılında girememiştir (2015’de ilk 500 listesinde 409.’ idi), ancak ikinci 500 de (370. olarak) kendine yer bulmuştur. (İSO, 2016).

5. Savunma Sanayi Sektörü ve Yatırımcı İlişkileri

Savunma sanayi sektörü yukarıda değinildiği gibi ülkeler için önemli miktarda döviz çıkışını engelleyen, sektörün gelişmesiyle ve dünyaya açılmasıyla beraber oluşan ihracat sayesinde döviz kazanç kapısı olan bir sektördür. Talebinin maalesef ki düşürülemediği daima parasal anlamda artış gösterdiği bir sektöründe yatırımcılara cazip geleceği açıktır.

Savunma sanayi sektöründe daha öncede bahsedildiği gibi sadece üç şirket halka açıktır. Ancak bu çok sayıdaki savunma sanayi şirketi içinde küçük bir rakam olarak düşünülse de bu şirketlerden ikisinin Türkiye’nin önde gelen büyük firmaları arasında olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla savunma sanayi sektöründeki toplam değer hissedilir bir kısmının halka açık olduğu ve borsada işlem gördüğü gözlemlenmektedir.

Şirketlerin halka arz yoluyla yatırımcı çekmelerinde, yatırımcıyı aydınlatabilmek çok önemli bir olgudur ve bu firmaların önemli bir amacıdır. Artık günümüzde bu amacı gerçekleştiren şirketlerin halka açılan pencereleri de onların web siteleridir. Bu amaçla Borsa İstanbul’da hisse senetleri işlem görmektedir olan savunma sanayi şirketlerinin web tabanlı yatırımcı ilişkileri uygulamalarının analizi öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda web sitelerinin yatırımcı ilişkileri açısından önemini ele alan bilimsel araştırmalara değinmekte fayda vardır.

Günümüzde yatırımcıların doğru, zamanında ve güncel bilgiye sahip olmasında web tabanlı yatırımcı ilişkileri yönetimi temel noktayı oluşturmaktadır (Bayram vd. 2009). Bu sayede bilgiyi yatırımcılara süratle ve eksiksiz ulaştırmada firmaların web siteleri uygun bir aracı olmaktadır. Yatırımcı takibe aldığı firmayı veya yatırım yaptığı firmayı an ve an takip edebilme konforuna sahiptir.

Seitel, internetin yatırımcı ilişkileri açısından bir devrim olduğunu vurgulamaktadır. Dünyanın neresinde ve hangi zamanda olursa olsun yatırımcıların ilgilendikleri firmaya ilişkin bilgi sahibi olmalarının mümkün olduğunu ifade etmektedir (Seitel, 2004, s.371).

Jo ve Kim şirket ve yatırımcı arasında sıkı bir bilgi aktarımının olmasının her iki taraf arasındaki ilişkiyi olumlu etkilediğini ifade etmiştir (Jo ve Kim, 2003, s.213-217). Jo ve Kim'in yaklaşımı incelendiğinde firmaların web sayfalarının işlevsel bir biçimde tasarlanmasının multimedya özellikleri ile donatılmasından daha önemli olduğunu belirtmektedirler.

Hong ve Kiousis, küçük ölçekli şirketlerin web sayfalarının sahip olması gereken ana özelliklerini şu şekilde belirtmiştir: erişim, açıklık, içerik, yatırımcı desteği ve teknoloji. Erişim; şirketlerin web sayfalarında yer alan yatırımcı linklerine kolay ulaşımın yanında posta, telefon, faks vb. gibi iletişim kanallarıyla sağlanan erişimi de içermektedir. Açıklık; şirkete ilişkin finansal verilerden, bilgilendirme ve kar dağıtım politikası gibi şirketin şeffaflığını ifade eden verilere ulaşmayı içine almaktadır. İçerik, bütün web sitelerinin birincil kısmını oluşturan ve yabancı dil seçeneğinden firmanın geçmişine, yatırımcıları ilgilendiren bilgileri işaret etmektedir. Yatırımcı desteği; yatırımcıların desteğe ihtiyacı olduğunda ya da herhangi bir anı gelişmede ulaşabilecekleri bağlantıları içine almaktadır. Burada bahsedilen yatırımcı desteği, yatırımcıların memnuniyeti ve yatırımcı bağlılığı açısından firmaların dikkat etmesi gereken, yatırımcı ilişkilerinin yüzünün yatırımcılara daha fazla dönük olmasını gerektiren bir konudur. Son olarak teknoloji ise; web sitelerinin yatırımcı ilişkilerinde ne kadar etkin olarak kullanıldığını ortaya çıkaran önemli uygulamalardan biridir.

Callison, Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin web sayfalarının, şirketlerin medya ile olan diyaloglarını sürdürme ve korumada kolaylaştırıcı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Medya ilişkileri, basın odası, haber odası, medya, basında çıkan haberler gibi çeşitli başlıklar altında şirket web sitelerinde yer alan linkler, genellikle basın bültenlerini içermektedir (Callison, 2003, s.40).

Lamb ve McKee, web sitelerinin şu likleride içermesi gerektiğini belirterek yukarıda bahsedilen faktörlere katkıda bulunmaktadır: Şirkete ilişkin temel veriler, kurumsal tarih, yönetici biyografiler, yüksek çözünürlüklü yönetici resimleri, ürün ve faaliyet resimleri, anlaşılabilir grafik ve tabloları dönemlik ve yıllık raporlar, yönetici konuşmaları, şirketin geçmişinde yer alan kilometre taşları olarak tanımlanabilecek önemli olaylar, etkinlikleri gösteren bir takvim bu kapsamda sayılabilir (Lamb ve McKee, 2004, s.90).

Amerika Birleşik Devletleri Sermaye Piyasası Kurulu (SEC-Securities and Exchange Commission), üç ana başlık altında toplanan unsurların yatırımcılarla şirket arasındaki iletişimde çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Wilcock vd., 2005, s. 309):

- Şirketin hisse değerini etkileyebilecek herhangi bir şeye ilişkin mutlaka bilgi verilmelidir.
- Zamanında açıklama yapmak amacıyla elektronik basın bültenleri hazırlamak ya da uluslararası haber ajansları aracılığı ile duyurular yapılmalıdır.
- İçeriden bilgi sağlayarak işlem yapabilmenin engellenmesi. Bu amaçla yatırımcılar ve şirketler arasındaki karşılıklı bilgi akışında bu hususlara uygun hareket edilmesi bir anlamda yasal bir zorunluluk olarak da ortaya çıkmaktadır.

Theker'e göre web üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde gözetilmesi gereken sekiz temel ilke bulunmaktadır. Bunlar basitlik, zamanlama, açıklık, tanımlama, esneklik, bireysellik, anlam ve ölçülebilirliktir (Theaker, 2006, s. 361). Bunun yanında şirketlerin iletişim için diğer kaynakları da kullanması beklenmektedir. Web üzerinden şirketlere ilişkin bilgilere ulaşmak isteyen yatırımcıların web sitesini ziyaret etme amacı iyi belirlenmiş olmalı ve yatırımcının aradığı bilgiyi kolayca ve çekici bir biçimde bulması gerekmektedir. Bir yatırımcı ulaşmaya çalıştığı herhangi bir bilgiyi şirket web sitesinden kolayca bulamıyor ya da ulaştığı bilgi kendisini tatmin etmiyorsa bir daha o siteyi ziyaret etmeyebilir. Bu da yatırımcı ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilir.

Hedlin'in Stockholm Borsasındaki şirketlerin web sitelerinde yatırımcı ilişkilerini değerlendirdiği araştırması, şirketlerin üç aşamada web sitelerinin etkinliğini ortaya çıkardığını belirlemektedir. Öncelikle web sitelerinin oluşturulup çalışır duruma getirilmesi, sonrasında interneti kullanarak finansal bilginin yayılmasının sağlanması ve son olarak da web sitelerinin potansiyelinin değerlendirilerek kendine has özelliklerinin sağladığı avantajların kullanımı ortaya çıkmaktadır. Bu eğilimin web sitelerinde genel olarak ortaya koyduğu özellikler ise finansal raporlar, hiper linkler, grafikler, basın bültenleri, yüklemeler, dinamik güncellemeler ve diğer dillerde sunulan bilgiler olarak belirtilebilir (Hedling, 1999, s.373-381).

Şirketlerin web sitelerinde yayınladıkları finansal bilgileri, içinde bireysel yatırımcıların da bulunduğu geniş bir kullanıcı gurubunun erişebileceği biçimde tasarımları önemlidir. Web siteleri yatırımcı ilişkileri yönetiminde yönetici sunumlarından yönetim kurulu toplantı çağrılarına kadar geniş bir içeriği sunmaya uygundur. Web sitelerinin bir başka avantajı ise içinde grafik, metin, hareketli görüntü ve ses dosyalarını içeren çoklu format ve ortamlara sahip olup yatırımcıların diledikleri dokümanları alabilme serbestisi ihtiva etmesidir (Ettredge ve Gerdes, 2005, s.95). Web sitelerinin sağladığı bu avantajları kullanırken aşırı bilgiye boğulmuş veya iyi yönlendirme yapılamamış bir tasarımdan kaçınılması etkin kullanım için elzemdir. İçerik her zaman önemli bir faktör iken içeriğin tasarım, okunabilirlik, kullanılabilirlik gibi özellikleri gölgede bırakmaması gereklidir.

Şirket web sitelerinin görsel tasarımının iyi düzenlenmiş olması, yönlendirme sisteminin iyi çalışması geri bildirim mekanizmalarının çabuk çalışması, kolay kullanım özellikleri taşıması, az, öz ve alakalı bilgi taşıması temel özellikler olarak sıralanabilir. Ekrandan okumak kâğıttan okumaktan daha zor olduğu için metinler çok uzun tutulmamalı; ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyulması halinde bu bilginin e-posta aracılığı ile sağlanabilmesi; dünyanın dört bir yanından farklı dillerde bireylerin web sayfalarını ziyaret etme olasılığının düşünülmesi etkin bir web sitesi için önemlidir (Theaker, 2006, s.371-373).

6. Borsa İstanbul'da İşlem Gören Savunma Sanayi Şirketlerinin Yatırımcı İlişkileri Web Sayfaları Analizi

Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) misyonunu, Türkiye piyasalarının ve şirketlerinin yatırımcılara en iyi şekilde tanıtılmasına ve şirketlerin adil piyasa değerlerine ulaşmalarına katkıda bulunmak ve Türkiye sermaye piyasalarının derinlik kazanmasını desteklemek şeklinde açıklamaktadır. Web siteleri özelinde yatırımcı ilişkileri yönetimi uygulamalarının araştırma ve ölçümlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi adına bir Skor Kart uygulaması gerçekleştirilmiştir. Şirketlere yöneltilen 170 (bankalar için 186) soruyu içeren Skor Kart uygulaması; üç alt bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler:

Faaliyet raporu: 66 soru,

Finansal sonuç açıklama: 45 soru,

Web sitesi: 59 soru.

Çalışmada bu skor kart ile toplanmış veriler ele alınmıştır, kategorilerin detaylandırılması aşağıdaki gibidir:

Faaliyet Raporu Kategorisi: Bu kategoride yatırımcı ilişkileri yönetiminde bilgilendirme konusunda hayati önem arz eden yıllık faaliyet raporlarının içeriğinde olması gereken bilgiler ve bu bilgilerin yeterliliği test edilmektedir. Şirketin stratejik hedefleri, sermaye, kâr payı dağıtım faturası, sosyal sorumluluk arayışı, kurumsal yönetime uyum beyanları gibi konulara değinen faaliyet raporu soruları, şirketin yatırımcılarla ne denli sağlıklı ve sürekli bir iletişim kurduğunu açıklar nitelikteki sorulardır. Araştırmada incelenen şirketlerin web sitesinde yayınladığı son yıla ait faaliyet raporu Türkçe ve İngilizce dillerinde incelenmiş ve verilerin güncel olması önemsenmiştir. Faaliyet raporu kategorisi ile ilgili birkaç örnek soru aşağıdaki gibidir:

- TTK 199. Madde kapsamında bağlılık raporu sonuç bölümlerine yer verilmiş mi?
- Şirketin faaliyet gösterdiği sektör ve bu sektör içerisindeki yeri hakkında bilgi var mı?
- İşletmenin faaliyette bulunduğu çevrede meydana gelen önemli değişiklikler ve bu değişikliklere karşı uyguladığı politikalar belirtilmiş mi?
- Hesap dönemi içerisindeki sermaye yapısına ilişkin bilgiler var mı?
- Payların Devri; Bu bölümde şirket esas sözleşmesinde pay devrini kısıtlayan hükümler olup olmadığı, varsa bunlara ilişkin bilgi.
- Risk Yönetim ve İç Kontrol Mekanizması; Bu bölümde yönetim kurulunca risk yönetim ve iç kontrol sistemleri oluşturulup oluşturulmadığı, oluşturulmuşsa sistemin işleyişi, etkinliğinin gözetimi ve etkinliği hakkında bilgi.
- Denetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi?
- Şirketin gelişmesine ve karşılaşması muhtemel risklere de açıkça işaret olunmuş mu?
- Online interaktif faaliyet raporu var mı?

Finansal Sonuç Açıklama Kategorisi: İnternet siteleri, basın bültenleri, yatırımcı sunumları ve faaliyet raporları incelenmiştir. Yatırımcıların yatırım girişimleri esnasında oldukça önem verdikleri şirketin mali durumu, gelişimi ve öngörülerini konusunda şeffaf bir yaklaşımla kendileriyle iletişim kurmalarını beklediği şirketler için bu kategorideki sorular ve cevapları yatırımcı ilişkileri yönetimini ne kadar doğru yaptıklarını gösterir niteliktedir.

Geçmiş yıllardaki mali yapılar, çeyreksele finansal analizler, kar marjları, satış fiyatlandırma ve hisse senetleri gibi başlıklara sahip olan Finansal sonuç Açıklama Kategorisinde incelemeler şirketin web sitesinde yayınlanan son raporlardan alınan bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiş ve güncel bilgiler sağlanmaya çalışılmıştır. Finansal sonuç açıklama kategorisi ile ilgili birkaç örnek soru aşağıdaki gibidir:

- Özet tablolar verilmiş mi?
- Yönetimin çeyreksele sonuçlar hakkında yorum ve analizleri var mı?
- Yönetimin analizinde ana bilanço kalemleri / rasyoları tartışılmış mı?
- Sektördeki dinamikleri hakkında bilgi verilmiş mi ve risk faktörleri sunulmuş mu?
- Pazar payı verisi (değişim ve trendler) verilmiş mi?
- Şirketin finansman kaynaklarına ilişkin bilgiler verilmiş mi?
- Borçların vadesine göre dağılımı paylaşılmış mı?
- Finansal gelir giderlerle ilgili bilgi sağlanmış mı?
- Farklı segmentlerin finansal sonuçlarına yer verilmiş mi?
- Release ile ilgili tüm dokümanlara internet sitesindeki tek sayfada erişilebiliyor mu?

Web Sitesi Kategorisi: Burada şirketler ve yatırımcılar arasında direkt bir iletişim sağlanabilmesi için önemi büyük olan internet sayfalarının içerik analizinde sorulan 59 soru genel hatlarıyla yatırımcıların mali bilgilere ulaşımını, yatırımcıların genel kurul bilgilerine ulaşımını gibi şirket iç ortamını yatırımcıya yansıtmayı yansıtmadığını ele alan sorular vardır. Web sitesi kategorisi ile ilgili birkaç örnek soru aşağıdaki gibidir:

- Sermaye miktarı var mı?
- Ortaklık yapısı var mı?
- Genel kurul bilgilendirme dokümanı var mı?
- Genel kurul toplantı tutanakları var mı?
- Kurumsal yönetim uyum raporu var mı?
- Kâr dağıtım politikası var mı?
- Faaliyet raporları (web tabanlı) var mı?
- Takvim (finansal açıklama tarihleri) var mı?
- Yatırımcı geri bildirimi var mı?
- Özet finansal istatistikler (son 5 yıl) var mı?

İncelemede cevaplar “VAR”, “YOK” veya “UYGULANAMAZ” şeklinde oluşturulmuştur. Puanlama ise “VAR” cevabına 1 puan “YOK” cevabına 0 puan olarak tasarlanmıştır. Her bir şirketin puanları yukarıda belirtilen üç kategori altında ayrı ayrı toplanarak elde edilmiştir.

7. Bulgular

Daha önce bahsedildiği gibi Borsa İstanbul’da işlem gören sadece üç Savunma Sanayi Sektörü şirketi bulunmaktadır. Bunlar ASELSAN (ASELS), OTOKAR (OTKAR), ve KATMERCİLER (KATMR) şirketleridir.

Tablo 1: Faaliyet raporu.

Faaliyet Raporu Sıralama	Faaliyet Raporu Sıralama	Faaliyet Raporu Sıralama
1	OTOKAR	65
2	ASELSAN	64
3	KATMERCİLER	59

Skor Kart incelemesinde Borsa İstanbul’da işlem görmekte olan Savunma Sanayi Sektöründeki üç şirkete ait Faaliyet Raporu Kategorisinde 66 soruluk bir inceleme yapılmıştır. Skor Kart incelenmesi sonucunda, Skor Kart çalışmasının Faaliyet raporu kategorisinde bu 3 şirketin sıralaması yukarıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Faaliyet Raporu Kategorisindeki soru başlıkları:

- Kurumsal Yönetim İlkeleri; 42 soru
- Faaliyet İçerikleri ve Görsellik; 24 soru

Tablo 2:Finansal Sonuç Açıklama

Finansal Sonuç Açıklama Sıralama	Şirket	Puan
1	ASELSAN	37
2	KATMERCİLER	36
3	OTOKAR	36

Skor Kart incelemesinde Borsa İstanbul'da işlem gören savunma sanayi sektöründeki 3 şirkete Finansal Sonuç Açıklama Kategorisinde 45 soruluk inceleme yapılmıştır.

Skor Kart incelemesi sonucunda, Skor Kart çalışmasının Finansal Sonuç Açıklama Kategorisinde bu 3 şirketin sıralaması tablo 2'deki gibi olmuştur.

Finansal Sonuç Açıklama Kategorisindeki Soru Başlıkları:

- Şirket Hakkında Diğer Önemli Gelişme ve Bilgiler; 19 soru
- Mali Tablolar; 14 soru
- Hesap Dönemi Hakkında Önemli Bilgiler; 12 soru

Web Sitesi Sonuç Tablo 3.

İnternet Sitesi Sıralama	Şirket	Puan
1	OTOKAR	48
2	ASELSAN	42
3	KATMERCİLER	39

Skor Kart incelemesinde Borsa İstanbul'da işlem gören savunma sanayi sektöründeki 3 şirkete Web Sitesi Kategorisinde 59 soruluk inceleme yapılmıştır.

Skor Kart incelemesi sonucunda, Skor Kart çalışmasının Web Sitesi Kategorisinde bu 3 şirketin sıralaması Tablo 3'teki gibi olmuştur.

Web Sitesi Kategorisindeki soru başlıkları:

- İçerik; 30 soru
- Yoğunluk; 23 soru
- Teknoloji; 6 soru

8. Sonuç ve Tartışma

Genel Toplam Skor Kart Sonuç Tablo 4.

Skor Kart Sıralama	Şirket	Puan
1	OTOKAR	149
2	ASELSAN	143
3	KATMERCİLER	134

Skor kart incelemesinde Borsa İstanbul'da işlem gören Savunma Sanayi Sektöründeki 3 şirketin her biri için ayrı olmak üzere Faaliyet Raporu Kategorisi, Finansal Sonuç açıklama Kategorisi ve Web Sitesi Kategorisi olmak üzere toplamda 170 sorudan oluşan bir inceleme yapılmıştır. Skor Kart incelemesi sonucunda Skor Kart çalışmasının genel skor toplamalarında bu 3 savunma sanayi şirketinin sıralaması yukarıda tablo 4'deki gibi ortaya çıkmıştır.

TÜYİD'in oluşturduğu Skor Kart sonuçları Savunma Sanayi özelinde aşağıdaki gibi yorumlanabilir:

Faaliyet raporu açıklama kategorisi ele alındığında üç savunma sanayi şirketi arasında OTOKAR ve ASELSAN'ın birbirine çok yakın skorlar elde ettikleri sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. KATMERCİLER'in ise az bir farkla bu iki şirketi takip ettikleri gözlemlenmektedir.

Finansal sonuç açıklama kategorisindeki skorlara bakıldığında ise her üç firmanın ASELSAN'ın bir puan fazlası ile liderliğinde birbirine benzer skorlar elde ettikleri gözlemlenmiştir.

Şirketlerin internet sitelerinin incelenerek bunların skorlara yansıtılması neticesinde OTOKAR'ın önemli bir farkla en üst sırayı elde ettiği ve onu ASELSAN'ın takip ettiği KATMERCİLER'in ise hissedilir bir farkla üçüncü olabildiği gözlemlenmiştir.

Toplam skor kart puanlarına bakıldığında ise OTOKAR en yüksek skoru gerçekleştirmektedir. OTOKAR'ı 6 skor (%4) eksikliği ile ASELSAN takip etmekte KATMERCİLER ise OTOKAR ile arasında 15 skor farkı ile (%10) yer almaktadır.

Araştırmanın sonucu olarak elde edilen puanlara göre Savunma Sanayi Sektöründe web tabanlı yatırımcı ilişkileri uygulamalarında en başarılı şirketin OTOKAR Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş. olduğu görülmektedir.

Bu skor kart uygulaması sayesinde yatırımcısını daha iyi bilgilendiren firma daha yüksek miktarda yatırımcıyı cezbedecek hem yatırımcı hem de firma beklentileri doğrultusunda daha yüksek avantajlar elde edeceklerdir.

Sektör temsilcilerinin birbirine yakın uygulamalarının detaylı yorumlanabilmesi için Borsa İstanbul'da kayıtlı diğer sektör temsilcilerinin uygulamalarının da analiz edilmesi bu kapsamda önerilebilir.

Böylece daha büyük bir veri seti içinde Savunma Sanayi Sektörünün konumu değerlendirilebilir.

Uygulamanın bu bakış açısı ile Borsa İstanbul'da işlem gören tüm şirketlere yaygınlaştırılması araştırmacıların bundan sonraki hedefi olarak belirlenmiştir.

Kaynakça

- Akpınar, Funda Güngör "Halka arz olmak bir şirkete neler kazandırır?" TÜYİD E-Bülten Sayı:10, Yıl: 2012, https://www.tuyid.org/files/makaleler/EBulten_10_sayi_FGA.pdf, (Erişim Tarihi: 10.09.2017).
- Aselsan. (2015). 09.09.2017 tarihinde, <http://www.aselsan.com.tr/tr-tr/basin-odasi/haberler/Sayfalar/ASELSAN-Defense100-2014.aspx> adresinden erişildi.
- Bayram, F., Temizel F. ve Sarıkaya M., (2009). Yatırımcı İlişkileri Yönetimi: Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı ve Değerlendirilmesi, 1. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, [sunulmuş bildiri] Girne, KKTC.
- Callison, C. (2003). Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalist in News Gathering, Public Relations Review. 29, s. 29-41.
- Ettredge, M. ve John Gerdes, Jr. (2005). Timeliness of Investor Relations Data at Corporate Web Sites, *Communications of the ACM*, 48(1).
- Hedling, P. (1999). The Internet as a Vehicle for Investor Relations: The Swedish Case, *The European Accounting Review*, 8(2), s. 373-381.

- Hong, Y. ve Kioussis, S. (2007). Relationship Maintenance with Financial Publics: An Analysis of Investor Relations on Small Companies' Web Sites, *International Communication Association*. (sunulmuş bildiri) TBA, San Fransisco: CA.
- İSO, İstanbul Sanayi Odası, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu, 13.09.2017 tarihinde <http://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2016/> adresinden erişildi.
- Lamb, L. F. ve McKee, K. B. (2004). *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Samsup J.ve Yungwook K. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building, *Journal of Public Relations Research*, 15(3), s. 199-223.
- Saunders, Peter, "Recent Trends in the Size and Growth of Government in OECD Countries", *The Growth of the Public Sector* (Ed: Norman Gemmell), England: Edward Edgar Publishing Limited, 17-33 1993.
- Seitel, F.P., (2004). *The practice of Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Şenesen, Gülay Günlük, "Türkiye'de Savunma Harcamaları ve Ekonomik Etkileri 1980–2001" İstanbul: TESEV Yayınları 2002.
- SSM, Savunma Sanayi Müsteşarlığı (2016) 17.08.2017 tarihinde <http://www.ssm.gov.tr/anasayfa/SavunmaSanayiimiz/Sayfalar/sirketler.aspx> adresinden erişildi.
- Stockholm International Peace Research Institute* (SIPRI) www.sipri.org/research/armament-and-disarmament/arms-transfers-and-military-spending (Erişim Tarihi: 02.09.2017)
- Theaker, A., (2006). Halkla ilişkilerin el kitabı, Çeviren: Murat Yaz, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Wilcok, D. L., Glen T. C., Philp, H. A. ve Warren K. A., (2005). *Public Relations Strategies and Tactics*, Boston: Pearson Inc.

GİRİŞİMCİLİK ALANINDAKİ LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ: 2002-2017 DÖNEMİ

Hakan SİPAHİ⁶²

Giresun Üniversitesi, SBE, İşletme Tezli Yüksek Lisans, (hakan.sipahi@giresun.edu.tr)

ÖZET

Girişimcilik, günümüzde ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimin, bireysel ve toplumsal açıdan gelişmişliğin en önemli göstergelerindendir. Türkiye'de son yıllarda girişimcilik düşüncesinin doğru özümsemesi için siyasal ve ekonomik yapı unsurlarının bu alandaki yeni yönelimleri ve bu girişimcilik alanında yapılan akademik çalışmalarla birlikte girişimcilik ekosistemi hızla gelişim gösterecektir. Bu araştırma, Türkiye'de 2002-2017 yılları arasında girişimcilik konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarının yapıldığı yıllarına, konularına, üniversitelere ve yöntemlerine göre analizini amaçlamaktadır. Araştırma, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olan ve girişimcilik, girişimci gibi ilgili anahtar sözcüklerle belirlenen 268 lisansüstü tezini kapsamaktadır. Bu inceleme sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve araştırmada elde edilen sonuçların, girişimcilik alanında yeni çalışmalar yapacak olan araştırmacıların araştırma eğilimlerine önemli derecede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, İçerik Analizi, Ulusal Tez Merkezi, Lisansüstü

A CONTENT ANALYSIS FOR GRADUATE THESES IN THE FIELD OF ENTREPRENEURSHIP: PERIOD OF 2002-2017

ABSTRACT

Entrepreneurship is today one of the most important indicators of economic, technological and social change, individual and social development. This research aims to analyze the studies of entrepreneurship in Turkey between 2002-2017 according to the years, subjects, universities and methods of graduate thesis studies. The research covers 268 postgraduate theses which are open to access in Council of Higher Education National Thesis Center and identified by key words such as entrepreneurship, entrepreneurship. The results obtained from this study are analyzed by means of content analysis and it is thought that the results obtained in the research will contribute significantly to the research trends of the researchers who will undertake new studies in the field of entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship, Content Analysis, National Thesis Center, Graduate

1. Giriş

Günümüzde girişimcilik, ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimin, bireysel ve toplumsal açıdan gelişmişliğin en önemli göstergelerindendir. İnsanlık tarihinden bugüne kadar geçen zamana bakıldığında toplumların, göçebelikten tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi, sanayi toplumundan günümüz bilgi toplumuna geçişinde girişimci faaliyetlerin rolü oldukça büyüktür. Girişimcilik unsurlarının küreselleşme ile gelişen ve değişen yapılaraya uyumlu olarak gelişim göstermesi, ülkelerin ekonomik ve sosyal politikalarında girişimcilik konusuna önemle eğilmesine olanak sağlamıştır. Bu yönü ile birlikte girişimciliğin ekonomik değeri ve toplumsal önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte girişimciliğin ülke ekonomilerindeki katalizör ve itici güç rolü ortaya çıkmıştır. Bu yönelim gelecek yıllarda girişimciliğe olan ilgi ve eğilimin giderek artacağını ortaya çıkarmaktadır.

Girişimcilik, sosyal bilimlerde birçok alanda, birçok araştırmacı tarafından farklı yönlerinin vurgusu ile birlikte ele alınmıştır. Ancak girişimcilik konusunda kavramsal açıdan ortak bir görüş birliği sağlanamamıştır. Girişimcilik kavramı, Fransızca “entreprendre” ve İngilizce “entrepreneur” kelimelerinden türetilmiştir. TDK’na göre birincil anlamı ile “üretim için bir işe giren, kalkışan kimse, müteşebbis”, ikincil anlamı ile “ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse, müteşebbis” olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu, 2017). Literatürde girişimcilik, girişimci tanımlarının bazıları şu şekildedir:

* Sorumlu yazar.

Girişimcilik tanımını ilk ortaya koyan kişiler olan Cantillon ve Say'a göre girişimci, bir ekonomiye yön veren iki farklı kişi (tüketici ve tedarikçi) arasında yer alan ve işin merkezinde bulunan, üretimi örgütleyen dinamik bir kişidir. (Top, 2006:4) Schumpeter'e göre girişimci, sistemli bir şekilde üretimi gerçekleştiren ve yeniliği üstlenen kişidir. (Schumpeter, 1934:90). Krizner'e göre ise girişimci kar fırsatını yakalayabilen ve rekabet edebilen kişidir. (Parker, 2009:32) Bu noktada girişimcilik kavramının tarihsel gelişiminde kavramsal tanımlamalarda çeşitlilik artmış ve her bir araştırmacı girişimcilikte farklı bir yönü vurgulamıştır. Girişimcilik kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında ortak nokta olarak kavramın, risk üstlenme, fırsatları görebilme, yaratıcılık, yenilik yapma fikrine dayandığı görülmektedir. Girişimcilik bir işletmenin kurulması, yönetsel süreçlerinin işletilmesi, üretim ve pazarlama dahilinde tüm risklerin üstlenilmesi gibi, bir işin kurulması ve yürütülmesine ilişkin faaliyet bütünü olarak ele alınabilir. (Küçük, 2010:32). Günümüzde ise girişimcilik kavramı daha çok yenilik ve yaratıcılık ekseninde değerlendirilmelerle tanımlamalar geliştirilmiştir. Bu doğrultuda girişimcilik gerekli zaman ve çabanın gösterildiği, finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenerek ve bu etkinliklerin sonucunda tatmin ve bağımsızlık kazanarak değeri olan yeni bir şey meydana getirme süreci olarak tanımlanmaktadır. (Atasoy, 2012:9). Girişimcilik ile ilişkili kavramlar değerlendirildiğinde girişimciliğin ekonomik kalkınma yönünün olduğu kadar sosyal açıdan da faydaya dönük faaliyetleri içerdiği görülmektedir. Bu noktada girişimciliğin önemi ve girişimcilerin rolü, toplumun ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda işler üretme, yönetme ve yatırımlar yapma doğrultusunda oldukça önemlidir. Bu önem girişimciliğe yönelik çalışmaların artması gerektiğini ortaya açıkça çıkarmaktadır.

Girişimcilikte gelişim sağlamış ülkelerin ekonomik unsurları ve boyutları göz önüne alındığında bu ülkelerdeki sosyal gelişim düzeyinin, refah düzeyinin yüksek olduğunu ve girişimciliğin toplumsal problemlerin çözümü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda girişimciliğin sosyo-ekonomik gelişimin yönünü belirleyen bir olgu olduğu düşünüldüğünde günümüz araştırmacıları tarafından girişimciliğin popüler bir konu olarak ele alınması ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de girişimcilik düşünce yapısının hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan zayıf olması özellikle bilimsel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından önemli bir husustur. Çünkü mevcut çalışmaları inceleyen ve çalışmalarına günümüzü doğru bir şekilde okuyarak yön veren araştırmalarla birlikte ülkemizde girişimciliğin özümsemesi ve girişimcilik ekosisteminin hızla gelişim göstermesi sağlanacaktır. Bu araştırma doğrultusunda ise girişimcilik konusunun literatürde ne şekilde ele alındığı ve araştırma eğilimleri ortaya konulmak istenmiştir. Girişimcilik konusunda çalışmalar yapan araştırmacıların araştırma eğilimlerinin belirlenmesinde lisansüstü tezlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ikinci bölümünde konu ilgili literatüre değinilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın metodolojisine değinilmiştir ve çalışmada incelenen tezlerle ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2. İlgili Literatür

Literatür incelendiğinde özellikle sosyal bilimlerin birçok alanında farklı konularda hazırlanan bilimsel makalelere, bildirilere, kitaplara ve tezlerle yönelik içerik analizi çalışması yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde literatürde yer alan ve lisansüstü tezlerinin analizini içeren araştırmalara yer verilecektir. Bu bağlamda Türkiye'de lisansüstü tezlerinin incelendiği mevcut araştırmalar özetlemek gerekirse: Sevinç vd. (2003) 1985-2001 yıllarında işçi sağlığı ve iş güvenliği konuları üzerinde çalışılmış lisansüstü tezlerini yıl, enstitü, konu, araştırma içerikleri gibi çeşitli özellikleri içerik analizi yönetimi yardımı ile ele almıştır. Okay ve Okay (2008) 1984-2007 yıllarında halkla ilişkiler alanında yazılmış lisansüstü tezlerinin halkla ilişkiler alanı ile ilgisi olup olmadığını ele almış ve yazılan tezlerin halkla ilişkiler teorisine katkısının az olduğu sonuca varmışlardır. Benligiray (2009) 1983-2008 yılları arasında insan kaynakları yönetimi alanında yazılan lisansüstü tezlerini içerik analizi yönetimi ile analiz etmiştir ve öneriler getirmiştir. Alkan (2014) 1984-2012 yılları arasında muhasebe alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerine yönelik bir çalışma yapmıştır. Baş vd. (2014) 200-2012 yılları arasında entelektüel sermaye alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerini içerik analizi yöntemi yardımıyla incelemişlerdir. Akyol & Akçay (2015) 2000-2010 yılları arasında örgütsel davranış alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerine yönelik bir çalışma yapmıştır. Yarlıkaş (2015) yönetim bilişim sistemleri anabilim dallarınca yönetilen lisansüstü tezlerinin araştırma eğilimlere yönelik bir inceleme yapmıştır. Çelik (2016) 200-2015 yılları arasında yenilikçilik konusundaki doktora çalışmalarının genel profilini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Arslan ve Uğurlu (2017) 1997-2017 yılları arasında ulusal yazındaki akademik çalışmalarda liderlik becerileri ile ilgili çalışmalara yönelik bir içerik analizi çalışması yapmışlardır. Literatürde incelendiğinde girişimcilik konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarının içerik analizini ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır ve bu açıdan çalışmanın sunulan önerilerle birlikte literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Türkiye’de girişimcilik konusunda yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelenerek bu konudaki araştırma eğilimleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de 2002-2017 yılları arasında girişimcilik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin analizinde aşağıda sıralanan sorulara yanıt aranmıştır;

- Özgün dilleri,
- Tezlerin yayınlandığı yıl,
- YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde okuyucuya açık olup olmama durumları,
- Araştırmacıların cinsiyetleri,
- Araştırmacıların eğitim düzeyleri,
- Üniversiteler,
- Enstitü ve Anabilim dalları,
- Araştırma konuları,
- Yöntemleri,
- Veri Toplama Araçları
- Veri Analiz Teknikleri

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamına oluşturan lisansüstü tezlerin belirlenmesi ve tezlerle ilgili bilgilerin edinilmesi noktasında Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK)’ün Ulusal Tez Merkezi veri tabanı kullanılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde “girişimcilik”, “girişimci” anahtar kelimeleri ile yapılan taramada 359 teze ulaşılmıştır. Bu tarama 2017 Ağustos ayı (2002-2017) itibarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu tezlerin içinden okuyucuya açık olan (izinli) 268 adet tez araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini, Türkiye’de girişimcilik konusunda yapılan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye’de girişimcilik konusunda 2002-2017 yılları arasında 2017 Ağustos ayı itibarıyla yapılan ve izinli olarak okuyucuya açık olan lisansüstü tezlerdir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma betimsel bir çalışma olup tarama modelinde kurulmuştur. Araştırmada doküman incelemesi yapılarak betimsel yaklaşım amaçlanmıştır. Bu doğrultuda doküman incelemesinde lisansüstü tezler incelenmiş ve girişimcilik konusundaki araştırma eğilimlerinin betimlenmesine çalışılmıştır. Doküman incelemesi ile elde edilen verilerin düzenlenmesinde Excel Paket programından yararlanılmış ve verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar doğrultusunda bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği düzeyde düzenleyerek analiz etmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011:187). Girişimcilik konusunda yapılan lisansüstü tezlere içerik analizi yapılmasından sonra elde edilen veriler, frekans ve yüzdelikler ile ifade edilmiştir.

4. Bulgular

Türkiye’de 2002-2017 yılları arasında girişimcilik konusunda yapılan lisansüstü tezlerinin incelenerek bu konu üzerinde çalışan araştırmacıların araştırma eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla araştırma kapsamına alınan 268 adet lisansüstü tezi içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde incelenen tezlerin özgün dillerine, tezlerin yayınlandığı yıllara, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde okuyucuya açık olup olmama durumlarına, araştırmacıların cinsiyetlerine, araştırmacıların eğitim düzeylerine, tezlerin çalışıldığı üniversitelere, enstitü ve anabilim dallarına, araştırma konularına, tezlerine yöntemlerine, veri toplama araçlarına ve veri analiz tekniklere ilişkin bulgulara yer verilecektir.

Analizden elde edilen sonuçlara göre tezlerin özgün dillerine göre dağılıma Tablo 1’de verilmiştir. Özgün dillerine göre dağılım incelendiğinde tezlerin %90,3’ünün Türkçe, %9,7’sinin İngilizce çalışıldığı görülmektedir. Dillerin kullanımı yıllar itibarıyla incelendiğinde İngilizce kullanımı 2002 (1 İng.), 2004 (1 İng.), 2006 (1 İng.), 2008 (1 İng.), 2009 (4 İng.), 2010 (4 İng.), 2013 (1 İng.), 2014 (4 İng.), 2015 (6 İng.), 2016 (3 İng.) şeklinde görülmektedir. İngilizce hazırlanan lisansüstü tezler ayrıntılı olarak incelendiğinde bu tezlerin yoğunlukla Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi’nde çalışıldığı görülmüştür.

Tablo 1: Özgün Dillerine Göre Dağılım

Dil	F
Türkçe	242
İngilizce	26
Toplam	268

İncelenen tezlerin yıllara göre dağılımına ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir. Girişimcilik konusunun en sık çalışıldığı yıl 2015 yılı olarak görülmektedir. 2015 yılında çalışılan toplam 63 adet lisansüstü tezin 36’sı okuyucuya açık durumunda iken 27’si okuyucuya açık değildir. 2002-2007 yılları arasında tez sayısında artış olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 2009-2013 yılları arasında da tez sayısında artış olduğu görülmektedir. Bu noktada izinsiz olarak görülen okuyucuya açık olmayan tezlerde dikkate alınmıştır. Bu bağlamda 2016-2017 yıllarındaki girişimcilik konusunda çalışılan tezlerdeki azalışın nedenini ilgili yıllardaki çalışılan tezlerin okuyucuya açık olmaması (izinsiz) ve çalışmanın 2017 yılının Ağustos ayı itibariyle sınırlandırılması olarak görülebilir.

Tablo 2. Girişimcilik Konulu Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Okuyucuya açık	Okuyucuya açık değil
	f	f
2002	2	6
2003	3	3
2004	5	4
2005	5	4
2006	14	-
2007	14	-
2008	10	-
2009	14	-
2010	25	-
2011	25	1
2012	21	1
2013	35	-
2014	24	5
2015	36	27
2016	30	28
2017	5	11
Toplam	268	90

Girişimcilik konusunda lisansüstü tez çalışanların cinsiyetlerine ilişkin dağılımı Tablo 3’te gösterilmiştir. Araştırmacıların %52,6’sı kadın iken %47,4’i ise erkektir. Araştırmacıların cinsiyetlerine ilişkin dağılımı detaylı olarak incelendiğinde kadın araştırmacıların kadın girişimciliği odaklı çalışmalar hazırladıkları görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmacıların Cinsiyetlerine Göre Dağılım

Cinsiyet	f
Kadın	141
Erkek	127
Toplam	268

Tezlerin lisansüstü eğitim düzeylerine göre dağılımına Tablo 4’te yer verilmiştir. Tezlerin %75,7’si yüksek lisans, %24,3’ü ise doktora düzeyindedir. Bu dağılımdan hareketle girişimcilik konusu üzerinde doktora çalışmalarına ihtiyaç olduğu açık bir şekilde ortadadır. Bu açıdan girişimcilik konusunda eğitim düzeyine göre dağılıma bakıldığında gelecekte doktora düzeyindeki çalışmaların yapılması, girişimcilik konusunun bütüncül açıdan gelişmesine, farklı boyut ve disiplinlerle ele alınmasının bu alanın gelişmesine oldukça yararlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4: Lisansüstü Eğitim Düzeyine Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	f
Yüksek Lisans	203
Doktora	65
Toplam	268

Tezlerin çalışıldığı üniversitelere göre dağılımına Tablo 5’te yer verilmiştir. Girişimcilik konusunun en sıklıkla çalışıldığı kurum Marmara Üniversitesi (18)’dir. Çalışma sıklığı olarak bu kurumu izleyen kurumlar

sırasıyla Gazi Üniversitesi (15), İstanbul Teknik Üniversitesi (13), İstanbul Üniversitesi (13), Süleyman Demirel Üniversitesi (12) ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (9) olduğu görülmektedir.

2002-2017 yılları arasında girişimcilik konulu lisansüstü tezlere yer verilen Tabl 5'te diğer üniversiteler olarak adlandırılan üniversiteler ilgili konu üzerinde nadiren çalışılan üniversiteler olduğu için o adlandırmaya tabi tutulmuşlardır. Bu doğrultuda diğer üniversiteler frekansının 84 olması lisansüstü tez hazırlayan araştırmacıların ve tez danışmanlarının girişimcilik konusuna ilgilerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu ilginin gelecek yıllarda artış göstermesi de çalışma kapsamındaki bulgularla da desteklenmektedir.

Tablo 5: Üniversitelere Göre Dağılım

Üniversiteler	Toplam
Afyon Kocatepe Üniversitesi	4
Aksaray Üniversitesi	4
Anadolu Üniversitesi	9
Ankara Üniversitesi	5
Atatürk Üniversitesi	6
Beykent Üniversitesi	4
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	5
Çukurova Üniversitesi	7
Dokuz Eylül Üniversitesi	7
Dumlupınar Üniversitesi	6
Gazi Üniversitesi	15
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	9
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	4
İnönü Üniversitesi	7
İstanbul Teknik Üniversitesi	13
İstanbul Üniversitesi	13
Marmara Üniversitesi	18
Namık Kemal Üniversitesi	4
Ortadoğu Teknik Üniversitesi	5
Sakarya Üniversitesi	9
Selçuk Üniversitesi	7
Süleyman Demirel Üniversitesi	12
Yaşar Üniversitesi	4
Yeditepe Üniversitesi	7
Diğer Üniversiteler	84
Toplam	268

Tezlerin enstitü ve anabilim dallarına göre dağılımına Tablo 6'da yer verilmiştir. Bu dağılım incelendiğinde girişimcilik konusunun farklı enstitülerde ve anabilim dallarında çalışılan bir konu olduğu görülmektedir. 2002-2017 yılları arasında en çok Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve İşletme Anabilim Dalları'nda çalışılmıştır. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde toplam dağılıma göre % 85 oranla çalışılan girişimcilik konusu, İşletme Anabilim Dalı'nda ise % 59 oranla en çok çalışılan konu olmuştur. Bu bağlamda girişimcilik konusu üzerindeki enstitü ve anabilim dalı farklılığı izlendiğinde gelecek yıllarda bu yönelimin ve girişimciliğin farklı disiplinlerce de ele alınış sıklığının artacağını belirtmek mümkündür.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Tablo 6: Enstitü ve Anabilim Dallarına Göre Dağılım

Enstitüler	Anabilim Dalları	f	Toplam	Toplam
Eğitim Bilimleri	Eğitim Bilimleri	7	12	
	Eğitim Teknolojileri	1		
	İlköğretim	3		
	Yaşamboyu Öğrenme	1		
Fen Bilimleri	Bilgisayar Mühendisliği		1	1
	Endüstri Mühendisliği			4
	Endüstri Ürün Tasarım	1		
	İlköğretim			1
	İşletme Mühendisliği			21
	Kentsel Bölge Planlaması	1		
	Mimarlık			1
	Şehir ve Bölge Planlaması	4		
Savunma Bilimleri	Tarım Ekonomisi	7	3	
	Savunma Yönetimi	3		
Sağlık Bilimleri	Beden Eğitimi ve Spor	2	2	
Sosyal Bilimler	Bilgi ve Belge Yönetimi	2	230	
	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	11		
	Eğitim Yönetimi	4		
	Gazetecilik	1		
	Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi	2		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1		
	İktisat	17		
	İletişim Bilimleri	1		
	İşletme	159		
	İşletme Yönetimi	4		
	Maliyet	1		
	Sağlık Kurumu	1		
	Sosyal Hizmet	1		
	Sosyoloji	5		
	Strateji Bilimi	4		
	Turizm İşletmeciliği	5		
	Turizm ve Otelcilik	2		
	Uluslararası İlişkiler	1		
	Uluslararası Ticaret ve Finans	4		
	Uluslararası İşletmecilik	4		
	Uyumsuzluk Çözümü ve Arabuluculuk	1		
Toplam		268	268	

Tezlerin konularına göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmiştir. Araştırma dahilindeki lisansüstü tezlerinin kategoriler haline getirilmesinde literatürden yararlanılmıştır. (Çelik, 2016:37) Bu bağlamda tezler konulara göre çıktı, ilişki, tür, diğer kategorileri şeklinde incelenmiştir.

Tezlerin konularına göre dağılımı incelendiğinde en çok çalışılan konu kadın girişimcilik (40) olmuştur. İç girişimcilik (31), üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile ilişkisi (15), girişimcilik eğiliminin girişimciliğin gelişimine etkisi (15) konuları da sıklık olarak kadın girişimciliği izleyen konulardır.

Tablo 7: Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Tema	Konu	f
Çıktı	Girişimciliğin ülke kalkınmasına etkisi	9
	Girişimciliğin işletme performansına etkisi	8
	Girişimcilik eğiliminin gelişim üzerindeki etkisi	15
	Girişimciliğin bölgesel rekabet gücüne etkisi	9
İlişki	Girişimcilik ve liderlik ilişkisi	6
	Girişimcilik ve kültür ilişkisi	7
	Girişimcilik ve finans ilişkisi	3
	Girişimcilik ve yenilikçilik ilişkisi	13
	Girişimcilik ve eğitim ilişkisi	7
	Girişimciliğin kişilik özellikleri ile ilişkisi	13
	Girişimciliğin üniv.öğrencilerinin niyetleri ilişkisi	15
	Girişimcilikte risk alma ve niyet	2
	Girişimcilik ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi	5
	Girişimcilik ve stratejik yönetim ilişkisi	5
	Girişimcilik ve KOBİ ilişkileri	5
	Girişimcilik ve entelektüel sermaye ilişkisi	1
	Girişimcilik ve pazarlama ilişkisi	7
	Girişimcilik ve örgüt bağlılığı ilişkisi	1
Tür	Kadın girişimciliği	40
	İç girişimcilik	31
	Stratejik girişimcilik	1
	Etnik girişimcilik	4
	Üniversite girişimciliği	5
	Sosyal girişimcilik	10
	Kurumsal girişimcilik	11
	Turizm girişimcilik	1
	Yalın girişimcilik	1
	Teknoloji girişimciliği	2
	Göçmen girişimciliği	1
	Girişimcilik Tipleri	2
Diğer	Girişimcilik teşvik ve destek programları	10
	Girişimcilik tarihsel gelişimi ve ahilik boyutu	2
	Girişimciliğin sosyal ağlar üzerindeki etkisi	6
	Girişimcilikte melek sermaye uygulamaları	3
	Girişimciliğin önündeki engeller	4
	Girişimcilikte duygusal zeka	2
	Girişimcilik tecrübe ve örnek olaylar	2
Toplam		268

Tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımlarına Tablo 8’de yer verilmiştir. Girişimcilik konusunda yapılan lisansüstü tezlerde %71,3 nicel yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Tezlerin %22,8’i nitel, %5,9’u ise karma yöntemler tercih etmişlerdir. Bu bulgular girişimcilik konusunda çalışan lisansüstü tezlerin niteliği konusunda da bilgi verebilmektedir. Nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntemlerin kullanılması yöntemsel sınırlılıkların azalmasına ve yöntemsel açıdan bütüncül sonuçlar ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır.

Tablo 8: Yöntemlerine Göre Dağılım

Yöntem	f	%
Nitel	61	22,8
Nicel	191	71,3
Karma	16	5,9
Toplam	268	100

Tezlerin veri toplama araçlarına göre dağılımlarına Tablo 9'da yer verilmiştir. Tezlerin bazılarında birden fazla veri toplama aracından yararlanıldığı için veri toplama araçlarının gruplanmasında esas olarak birincil olarak yararlanılan veri toplama aracı alınmıştır.

Tablo 9: Tezlerin Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılımı

Veri Toplama Araçları	f
Anket	197
Görüşme	30
Doküman İncelemesi	38
Gözlem	3
Toplam	268

Tezlerde en çok kullanılan veri toplama aracının anket ($f=197$) olduğu görülmektedir. Girişimcilik konusu üzerinde nicel çalışmaların da çoğunlukta olması göz önüne alındığında anket veri toplama aracı araştırmacılar için diğer veri toplama araçlara göre daha az maliyetli olması sebebiyle anket aracını tercih etme durumları kaçınılmazdır. Bu noktada veri toplama araçlarının yöntemsel olarak gruplandırılmasındaki karşılaşılan bir güçlükte söz konusudur. Bu yönü ile girişimcilik konusunda daha özgün çalışmaların ortaya çıkışına veri toplama araçlarının çeşitliliğinin katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 10: Tezlerin Veri Analiz Tekniklerine Göre Dağılımı

Veri Analiz Teknikleri	f
Frekans/yüzde	41
Ortalama/Standart Sapma	13
Grafikle gösterim	10
Kolerasyon analizi	35
T-testi	17
Anova	16
Manova	2
Faktör Analizi	40
Regresyon Analizi	24
İçerik Analizi	21
Literatür Taraması	15
Betimsel Analiz	9
Diğer (Söylem, Örnek Olay, Swot)	25
Toplam	268

Tezlerin veri analiz tekniklerine göre dağılımına Tablo 10'da yer verilmiştir. Tezlerin veri analiz tekniklerine dağılımı incelendiğinde frekans/yüzde ($f=41$), faktör analizi ($f=40$) ve kolerasyon analizi ($f=35$) en sık kullanılan analiz teknikleridir. İncelenen tezlerin 25'inde diğer analizler kategorisindeki teknikler, 24'ünde

regresyon analizi, 21'inde içerik analizi, 17'sinde t testi, 16'sında anova tekniği ve 13'üde ortalama/standart sapma yardımıyla analiz edilmiştir.

Veri toplama araçlarının yöntemsel olarak gruplandırılmasında karşılaşılan güçlük veri analiz tekniklerinin gruplandırılmasında da karşılaşılmıştır. Araştırmacılar tarafından bir tezde birden çok veri analiz tekniği tercih edilebilmektedir. Esasen bu analiz tekniklerindeki çeşitlilik tezlerin yöntemsel olarak niteliğini artıran ve çalışmalara özgünlük kazandıran bir unsurdur. Bu noktada Ancova, Manova gibi ileri istatistiki tekniklerin araştırmacılar tarafından az tercih edilmeleri bir eksiklik olarak nitelendirilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma da Türkiye'de 2002-2017 yılları arasında girişimcilik konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin özgün dilleri, yayınlandığı yıl, araştırmacıların cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, üniversiteler, tezlerin konuları, uygulanan yöntemleri, veri toplama araçları ve analiz teknikleri açısından değerlendirilmesini ve girişimcilik konusunda çalışan araştırmacıların araştırma eğilimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre tezlerin çoğunluğunun özgün dili Türkçe olduğu, en fazla tezin 2015 yılında çalışıldığı, araştırmacıların çoğunluğunun kadın araştırmacı olduğu, eğitim düzeylerinin yüksek lisans olduğu, konuyu en çok çalışıldığı kurumun Marmara Üniversitesi olduğu, Sosyal Bilimler Enstitüleri'nde ve İşletme Anabilim Dalları'nda yoğunlukla çalışıldığı, araştırmacıların yöntem olarak nicel yöntemleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bulgular doğrultusunda veri toplama araçlarına göre en çok anketlerin kullanıldığı, veri analiz tekniklerinde ise frekans/yüzde ve faktör analizleri tercih edildiği tespit edilmiştir. Tezlerde sıklıkla çalışılan konular ise kadın girişimcilik, iç girişimcilik, üniversite öğrencilerinin niyetleri ile ilişkisi ve girişimcilik eğiliminin girişimcilik gelişimine katkısı olarak ele alınmasıdır.

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilebilir:

1. Girişimcilik konusunda çalışılan lisansüstü tezlerin yöntemsel izlencesinin yoğunlukla nicel yöntemli çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu noktada nitel ve karma çalışmaların da sayısı artırılmalıdır. Ayrıca, nicel yöntemlerinde veri analiz noktasında ileri istatistiksel tekniklerin kullanımı ile çeşitlendirilmesi oldukça önemlidir.
2. Araştırmacılara, araştırmaların metodolojilerine uygun olacak ölçüde, çalışmalarında nicel ve nitel yöntemleri bir arada karma yöntem dahilinde kullanmaları önerilebilir. Bu durum araştırma bulgularının geçerliliğini ve güvenilirliğini de arttıran bir unsur olacaktır.
3. Araştırma kapsamına izinsiz olduğu için alınamayan tezlerde yeni bir araştırma kapsamına alınarak çalışma gelecek yıllarda tekrarlanabilir.
4. Türkiye ve yurtdışında girişimcilik konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde karşılaştırılmalı olarak incelenebilir ve bu doğrultuda araştırma eğilimleri ayrıntılı olarak ortaya konulabilir.
5. Araştırma kapsamında örneklem grupları ele alınmamış olsa da girişimcilik konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin örneklem grupları benzerlik göstermektedir. Bu noktada gelecekte yapılacak çalışmalar için örneklem grupları noktasında girişimcilikle teması yüksek olan grupların tercih edilmesi önerilebilir.
6. Girişimcilik konusu ile ilgili çalışılan veya çalışacak araştırmacıların konu ile ilgili mevcut araştırma eğilimlerini görmesi ve girişimcilik konusu ile ilgili yeni araştırma eğilimlerini daha güncel yönelmeleri sağlamak araştırmanın önemini oluşturan düşüncedir. Girişimcilik konusunda çalışılan lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımı detaylı incelendiğinde bu konu üzerinde daha güncel konulara yönelme ihtiyacı olduğu açıkça görülmektedir.
7. Girişimcilik konusu ile ilgili çalışılan bildiriler ve makalelerde aynı veya farklı yöntemlerle incelenebilir. Bu öneri esasen girişimcilik konusunda genel bir değerlendirme ihtiyacı olduğunun da çağrısı niteliğindedir.

Kaynakça

- Akyol, B. ve Akçay, R. C. (2015). Analysis of Organizational Behavior Studies In Turkey, Journal of Theory and Practice in Education, 11 (1), 149-170.
- Alkan, G. (2004). Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012), Muhasebe ve Finansman Dergisi, 61, 41- 52.
- Arslan, F. & Uğurlu, Ö. Y. (2017), 1997-2017 Yılları Arasında Liderlik Becerileri İle İlgili Araştırmaların İçerik Analizi İle İncelenmesi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 62-80.
- Atasoy, T. (2012). Girişimcilik: Kendinizin Patronu Olmak, Odtü Yayınları, Ankara.

- Baş, M., Mısırdalı Y. F. & Aygün, S. (2014). Entelektüel Sermaye Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bir İçerik Analizi: 2002- 2012 Dönemi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10 (23), 207-226.
- Benligiray, S. (2009). Türkiye’de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983- 2008 Dönemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 4 (1), 167-197.
- Çelik, N. (2016). Yenilikçilik Konusunda Yapılan Doktora Tezlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 2 (1), 29-42.
- Küçük, O. (2010). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, 4. Basım, Ankara.
- Parker, C. (2009). The Economics Of Entrepreneurship, Cambriggee University Press.
- Schumpeter, Joseph A. (1934), The Theory of Economics Development, Oxford University Press, Oxford, U.K.
- TDK, Erişim tarihi : 18.05.2017
- Top, S. (2006). Girişimcilik Keşif Süreci, Beta Basım Yayınları, İstanbul.
- Yarlıkaş, S. (2015). Yönetim Bilişim Sistemleri Disiplininin Türkiye'deki Mevcut Durumu Üzerine Bir İnceleme, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 5 (2), 136-147.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 8. Basım, Ankara
- YÖK Ulusal Tez Merkezi (2017), <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim: 15.07.2017).

İNOVASYONUN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OECD ÜLKELERİ İÇİN AMPİRİK BİR ANALİZ⁶³

*Yrd. Doç. Dr. Mehmet Zeki Ak, Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, mak@sakarya.edu.tr**

Arş. Gör. Veysel İnal, Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, veyselinal@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkileri 18 OECD ülkesi için 1990-2014 dönemi verileri kullanılarak panel veri analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İnovasyon için iki farklı gösterge kullanılmaktadır: araştırma-geliştirme harcamaları ve yüksek teknolojlili ürün ihracatı. Serilerin durağanlığı Im, Pesaran ve Shin (2003) panel birim kök testiyle, nedensellik ilişkisi Dumitrescu-Hurlin (2012) testiyle, eş bütünleşme ilişkisinin varlığı Kao (1999) ve Pedroni (1999, 2004), panel eş bütünleşme testiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, mevcut literatürden farklı olarak nedensellik ilişkisinin iktisadi büyümeden ar-ge harcamaları ve yüksek teknolojlili ürün ihracatına doğru olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: inovasyon, büyüme, ar-ge harcamaları, yüksek teknolojlili ürün ihracatı

THE EFFECTS OF INNOVATION ON ECONOMIC GROWTH: AN EMPIRICAL ANALYSIS FOR OECD COUNTRIES

ABSTRACT

The effects of innovation on economic growth have been investigated by employing panel data analysis over the data of the period between 1990 and 2014 for 18 OECD countries in this study. This study employs two different indicators of innovation: research and development expenditure and high tech products exports. The stationary character of the series was analyzed by Im, Pesaran and Shin (2003)'s panel unit root test. And the potential causality relationship and the existence of cointegration between the series were analyzed by Dumitrescu-Hurlin (2012)'s test and Kao (1999) and Pedroni (1999, 2004)'s panel cointegration tests, respectively. Due to the results of the study, the causality relationship has been proved to be from economic growth to research and development expenditures and exports of high tech products, as distinct from the current literature.

Keywords: innovation, growth, research and development expenditures, exports of high tech products

1. Giriş

İnovasyon, küresel pazarlarda rekabet gücünü ve üretimde verimliliği arttırmak suretiyle ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlamaktadır. Ekonominin ana itici unsurlarından biri olan inovasyon, küresel rekabet gücü, finansal sistemler, yaşam kalitesinin artması, altyapının gelişmesi, istihdam, ticari açıklık gibi birçok kanaldan ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle inovasyon kavramı büyüme ve rekabet gücü açısından küresel dünyanın son yıllardaki en stratejik kavramlarından biri haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı 18 OECD ülkesinde 1994-2014 döneminde inovasyon ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını ve yönünü eşbütünleşme ve nedensellik yöntemi ile analiz etmektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki teorik ve ampirik literatür incelenmiştir. İkinci bölümde kullanılan veri, metodoloji ve ampirik test sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

2. Teorik ve Ampirik Literatür Özeti

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

⁶³ Çalışmanın tam metin haline getirilmiş elinizdeki bu versiyonu ICMEB 2017 Kongresinde “Ar-Ge Harcamaları Ve Yüksek Teknolojlili Ürün İhracatının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri” başlığı altında, sözlü olarak sunulmuştur.

* Sorumlu Yazar

İnovasyonun ekonomik büyümedeki rolü hem teorik hem de ampirik olarak çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Teorik ve ampirik çalışmaların bir kısmı inovasyonun büyümenin performansını artırıcı etkisini saptamaya ve bu ilişkinin derecesini analiz etmeye çalışmıştır. Çalışmaların diğer kısmı ise, inovasyonun büyümeye hangi kanallardan etkilediğini tespit etmeye odaklanmıştır.

1970'li yıllarda gözden düşen büyüme teorileri, 1980'lerin ortalarından itibaren yeniden ilgi odağı olmaya başlamıştır. Yaşanan teknolojik ilerlemeler, büyüme üzerine geliştirilmiş temel varsayımların gözden geçirilmesini gerekli kılarak yeni teorilerin inşa edilmesine zemin hazırlamıştır. Geleneksel yaklaşımlar ekonomik büyümenin üretim faktörlerine bağlı olduğunu savunurken, alternatif yaklaşımlar ekonomik büyümeyi yalnızca üretim faktörleri ile açıklamanın yeterli olmayacağını ileri sürmüşlerdir. Büyüme modellerine alternatif bir yaklaşım olarak, Romer (1986) ve Lucas (1988) tarafından başlatılıp son yirmi yılda geliştirilen içsel büyüme modelleri arge, insan sermayesi ve inovasyon gibi kavramlarla ekonomik büyümeyi açıklamaya çalışmışlardır.

İnovasyonun ekonomik büyüme sürecine yaptığı etkileri inceleyen çalışmalarda, inovasyon ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik bağı konusunda dört farklı fikir ortaya çıkmıştır. İlk olarak *arz yönlü* yaklaşım, inovasyonun ekonomik büyüme için gerekli ön koşul olduğunu ileri sürmektedir. İkinci olarak *talep izleyici* yaklaşıma göre, inovasyon yüksek büyüme hızının bir sonucudur. Üçüncü olarak *tarafsızlık* yaklaşımı, inovasyonun ekonomik büyüme ile ilişkili olmadığını savunmaktadır. Son olarak da arz yönlü ve talep izleyici yaklaşımının birleşmesinden ortaya çıkan *geri besleme* yaklaşımına göre, inovasyon ve büyüme karşılıklı nedensellik ilişkisine sahip olmaktadır.

Gümüş ve Çelikay (2015), 52 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke özelinde ar-ge harcamaları ve büyüme ilişkisini incelemiştir. 1996-2010 dönemi verileri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada dinamik panel veri analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, uzun dönemde ar-ge harcamalarının tüm ülkelerde ekonomik büyüme üzerinde olumlu ve belirgin etkisi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan gelişmekte olan ülkelerde ise bu pozitif etki kısa dönemde zayıf olmakla birlikte uzun dönemde güçlüdür.

Lichtenberg (1993), 1964-1983 dönemine ait yıllık verileri kullanarak kamu ve özel sektör ar-ge harcamaları ile büyüme arasındaki ilişkiyi test etmiştir. 74 ülkeyi kapsayan bu çalışmanın bulgularına göre sadece özel sektör ar-ge harcamaları ile büyüme arasında ilişkisi söz konusu iken kamu ar-ge harcamaları ile büyüme arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Freimane ve Bălița (2016), 2000-2013 dönemi verileri temelinde ar-ge harcamalarının AB ülkelerinin ekonomik büyümesi üzerindeki rolünü araştırmıştır. AB üyesi ülkeleri kendi içerisinde “eski” ve “yeni (2004 sonrası üye olanlar)” üyeler şeklinde iki kısma ayırmıştır. Test sonuçları, ar-ge harcamalarının AB ülkelerindeki ekonomik büyüme üzerindeki istatistiksel olarak önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yeni AB üyesi ülkeler grubu için de tahmin edilen katsayıların önemi azalmıştır.

Ar-Ge'ye milli gelirden daha fazla pay ayıran ülkeler, benzer ülkelerden daha hızlı büyüyor mu? Bu soru çerçevesinde Sylwester (2001) 20 OECD ülkesi için çoklu regresyon analizini kullanarak yaptığı ve ekonomik büyüme ve ar-ge harcamaları arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, söz konusu ülkelerde iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. OECD ülkeleri içinde özellikle G-7 ülkeleri için ar-ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki bulmuştur.

Inekwe (2015), 2000 ve 2009 yılları arasındaki gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesi üzerinde ar-ge harcamalarının rolünü incelemiştir. İncelenen 66 ülke kendi içinde orta-gelirli ve düşük orta gelirli ekonomiler olmak üzere gruplandırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, ar-ge harcamalarının gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik büyümeye olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Ar-ge harcamalarının büyüme üzerindeki etkisi orta gelirli üst düzey ekonomiler için olumlu olmakla birlikte düşük gelirli ekonomilerde ise önemsizdir.

Kılavuz ve Topçu (2012), panel veri analizi kullanarak yüksek ve düşük teknoloji ürün ihracatı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi gelişmekte olan 22 ülke için 1998-2006 dönemi verileriyle incelemiştir. Yüksek teknoloji ürün ihracatı ve yatırım artışlarının, ekonomik büyüme ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ustabas ve Ergin (2016) yüksek teknoloji ihracatı ile kişi başı GSYİH arasındaki ilişkiyi 1989-2014 dönemi için Türkiye ve Güney Kore için yapısal birim kök testleri ve eşbütünleşme metodolojileri ile değerlendirerek incelemiştir. Türkiye ve Güney Kore için elde edilen sonuçlar biraz farklıdır i. Her iki değişken de iki ülke için eşbütünleşiktir. ii. Güney Kore için, kısa ve uzun dönemde yüksek teknoloji ihracatının GSYH'ye olumlu etkisi söz konusu iken, Türkiye için bu ilişki geçerli değildir. iii. Türkiye için parametre tahminleri, kısa dönemde sadece yüksek teknoloji ihracatının sınırlı bir olumlu etkisini ima etmektedir.

Gani (2009), teknolojik başarı düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde yüksek teknoloji ihracatı ve kişi başına düşen ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelenmektedir. Analize dahil edilen ülkeler teknolojik liderler, potansiyel liderler ve dinamik takipçiler olarak üç gruba ayrılan ülkeler teknolojik başarı endeksi temelinde analiz edilirler. Regresyon sonuçları, yüksek teknoloji ihracatının teknolojik lider kategorilerindeki ülkelerin büyümesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir olumlu etki yaptığını ve potansiyel lider kategorisinde ülkelerin ise olumlu ancak istatistiksel olarak önemsiz bir etki yaptığını ortaya koymaktadır.

Falk (2009), yüksek teknoloji ihracat payında değişikliğin OECD ülkelerinde ekonomik büyüme üzerindeki etkisini, 1980-2004 yılları arasındaki 22 OECD ülkesi verileri için dinamik bir büyüme modeli tahmin etmiştir. Hem Ar-Ge yoğunluğunun hem de yüksek teknoloji ihracatının payının, çalışma çağındaki nüfus başına GSYİH ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Güloğlu ve Tekin (2012), yüksek gelirli OECD ülkelerinde Ar-Ge harcamaları, inovasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1991-2007 dönemi için VAR modeli ve panel sabit etki modeliyle incelemiştir. Çalışmada inovasyonun ekonomik büyümeye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İnovasyon ve büyüme performansı arasındaki ilişkiyi göstermek için Maradana vd.(2017), 19 Avrupa ülkesinin 1989-2014 verilerini kullanarak eşbütünleşme ve granger nedensellik analizi yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre inovasyon ve büyüme arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Ayrıca elde edilen sonuçlar kullanılan İnovasyon göstergesine göre ülkeden ülkeye değişiklik gösterilmektedir.

Polat (2017), ar-ge harcamaları ile inovasyonun ekonomik büyüme ve yüksek teknoloji ürün ihracatı üzerindeki 1990-2014 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye için incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, İnovasyon göstergesi olarak kullanılan patent sayılarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

Uzun dönemli büyümenin bir ekonominin sahip olduğu inovasyon potansiyeli tarafından etkilenip etkilenmediğini analiz etmek için Pece vd., (2015), üç Orta ve Doğu Avrupa ülkesinin (Polanya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan) 2000-2013 yılı verilerini kullanarak çoklu regresyon analizi yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre üç ülkede de İnovasyon ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

3. Verilerin Tanımlanması, Yöntem ve Ampirik Sonuçlar

3.1.Verilerin Tanımlanması

Çok boyutlu bir özellik taşımasından ötürü inovasyonun kapsamını belirleyen uygun değişkenin seçiminde ciddi sorunlar yaşanmaktadır. İnovasyonun göstergesi olarak hangi değişkenin kullanılacağı sorusuna tatmin edici bir yanıt verilememesi nedeniyle ampirik çalışmalarda çeşitli alternatif göstergeler kullanılmaktadır. Bu bağlamda inovasyon göstergeleri; ar-ge göstergeleri, eğitim göstergeleri, patent göstergeleri, endüstriyel tasarım ve ticari marka göstergeleri ve diğer göstergeler gibi farklı kategorilerde incelenebilmektedir (Özbek ve Atik, 2013:198). Analizde büyüme göstergesi olarak kişi başı reel milli gelir (KGSYH), inovasyonu ölçmek amacıyla ar-ge harcamalarının GSYH'a oranı (ARGE) ve imalat sanayi ihracatı içinde yüksek teknoloji ürün ihracatının payı (YTI) olmak üzere iki farklı değişken kullanılmıştır. 1990-2014 yılına ait yıllık veriler Dünya Bankası (World Bank) veri tabanından elde edilmiştir.

3.2. Yöntem

Ar-ge harcamaları ile yüksek teknoloji ürün ihracatının büyümeyi nasıl etkilediğini ölçmek için yapacağımız analiz, üç aşamalı bir test ihtiva etmektedir. İlk aşamada değişkenlerin durağanlık özellikleri belirlenmiştir. Durağanlık analizi kapsamında serilere Im, Pesaran ve Shin (2003) birim kök testleri uygulanmıştır. İkinci aşamada, Dumitrescu ve Hurlin (2012) testi uygulanarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin yönü ortaya konmuştur. Üçüncü aşamada ise seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı, Kao (1999) ve Pedroni (1999,2004) panel eşbütünleşme testiyle incelenmiştir. Bilindiği gibi eşbütünleşme analizi, değişkenler arasındaki uzun dönem (denge) ilişkisini tahmin etmeyi ve sınamayı mümkün kılan bir çerçeve sunmaktadır.

3.3. Ampirik Sonuçlar

Ampirik sonuçlarının verilmesine birim kök test sonuçlarıyla başlanmıştır. Tablo 1'de değişkenlere ait IPS birim kök test sonuçları görülmektedir. <http://icmeb.beun.edu.tr>

Tablo.1: IPS Birim Kök Test Sonuçları

	<i>Test istatistiği I(0)</i>	<i>Olasılık I(0)</i>	<i>Test istatistiği I(1)</i>	<i>Olasılık I(1)</i>
KGSYH	7.3068	1.0000	8.4562	0.0000
YTI	0.41649	0.3385	1.2365	0.0002
Ar-Ge	6.2046	1.0000	5.2654	0.0000

Panel birim kök testi sonucunda modelde kullanılan değişkenlerin durağanlık derecelerinin I(1) olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin incelenmesi için gerekli ön koşul sağlanmıştır.

Seriler arasındaki uzun dönemli ilişki Pedroni ve Kao eş bütünleşme testleri ile incelenmektedir. Tablo 2'den de görüldüğü gibi ekonomik büyüme, Ar-Ge ve ileri teknoloji ihracatı arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştırdığımız Pedroni eş bütünleşme testi sonuçlarına göre panel istatistiklerinin üçü istatistiksel olarak anlamlıdır. Grup istatistiklerinin de tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde Pedroni eş bütünleşme testindeki hem panel hem de grup istatistiklerini oluşturan yedi testin altısının sonucunun seriler arasında eş bütünleşme ilişkisini gösterdiği görülmektedir. Tablo 2'de Kao eş bütünleşme testine göre de seriler arasında eş bütünleşme olduğu kabul edilmiştir. Uzun dönemde Ar-Ge harcamaları, ileri teknoloji ihracatı ve ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmuştur. Bir sonraki aşamada seriler arasında eş bütünleşme var ise en az bir nedensellik vardır bilgisinden yola çıkarak seriler arasındaki nedensellik ilişkileri Dumitrescu-Hurlin (2012) panel nedensellik testiyle incelenecektir.

Tablo.2: Pedroni ve Kao Eşbütünleşme Test Sonuçları

	T istatistiği	Olasılık	Ağırlıklandırılmış t istatistiği	Olasılık
Panel v-istatistik	30.79838	0.0000	26.93947	0.0000
Panel rho-istatistik	1.718542	0.0572	0.731711	0.7678
Panel PP-istatistik	0.300400	0.6181	-1.479156	0.0695
Panel ADF-istatistik	-1.393571	0.0817	-2.423599	0.0077
Grup rho istatistik	2.050047	0.0798		
Grup PP istatistik	-0.833470	0.0023		
Grup ADF istatistik	-2.829228	0.0023		
Kao Eşbütünleşme Test Sonuçları				
ADF	-1.450252	0.0735		

Tablo 3'de görüldüğü üzere farkı alınmış durağan seriler ile yapılan nedensellik sonucunda KGSYH serisinden ileri teknoloji ihracatına ve Ar-Ge'ye doğru tek yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo.3:Dumitrescu-Hurlin Panel Nedensellik Sonuçları

Hipotezler	W-istatistiği	Zbar istatistiği	Olasılık
$KGSYH \nrightarrow YTI$	1.80837	1.82105	0.0686
$KGSYH \nrightarrow Ar - Ge$	3.75920	6.91604	0.0005
$YTI \nrightarrow KGSYH$	1.47717	0.95604	0.3390
$Ar - Ge \nrightarrow KGSYH$	1.14394	0.08575	0.9317

4. Sonuç

Bu çalışmada 18 OECD ülkesinde inovasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ampirik analiz panel koentegrasyon ve nedensellik testleri kullanılarak yapılmıştır. OECD ülkelerinde inovasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yönü 1990-2014 dönemi için test edilmiştir. İnovasyonun farklı açılardan etkilerini görebilmek amacıyla iki farklı gösterge kullanılmıştır. Birincisi, ülkelerin teknoloji geliştirmeye ayırdıkları payların temsil eden ar-ge harcamalarıdır. İkincisi, yüksek teknoloji ürün ihracatı değişkeni kullanılmaktadır.

Serilerin durağanlığı; Im, Pesaran ve Shin (2003) panel birim kök testi ile incelenmiş olup, serilerin düzey değerlerinde durağan olmadığı, birinci farkları alındığında durağan hale geldiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları hem ar-ge harcamalarının hem de yüksek teknoloji ürün ihracatının ekonomik büyüme ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Seriler arasındaki nedensellik ilişkisi; Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen yöntemle incelenmiş ve araştırma bulgularına göre, nedensellik ilişkisinin iktisadi büyümeden ar-ge harcamaları ve yüksek teknoloji ürün ihracatına doğru olduğunu görülmüştür. İnovasyonu uyaran büyümedir. Çalışmanın bulgularına dayanarak hükümetlerin inovasyonu teşvik etmek için sürdürülebilir ekonomik büyüme stratejilerini takip etmeleri gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- Dumitrescu, E. I. & Hurlin, C., (2012). Testing for Granger noncausality in heterogeneous panels, *Economic Modelling*, 29(4), 1450-1460.
- Falk, M. (2009). High-tech exports and economic growth in industrialized countries, *Applied Economics Letters*, 16:10, 1025-1028.
- Freimane, R., & Bălița, S. (2016). Research and Development Expenditures and Economic Growth in the EU: A Panel Data Analysis, *Economics and Business*, 29, 5-11.
- Gani, A. (2009). Technological Achievement, High Technology Exports and Growth, *Journal of Comparative International Management*, 12 (2), 2, 31-47.
- Güloğlu, B. & Tekin, R. B. (2012). A Panel Causality Analysis of the Relationship among Research and Development, Innovation, and Economic Growth in High-Income OECD Countries. [Eurasian Economic Review](#), 2(1), 32-47.
- Gümüş, E. & Çelikay, F. (2015). R&D Expenditure and Economic Growth: New Empirical Evidence”, *The Journal of Applied Economic Research* 9(3): 205-217.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels, *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- Inekwe, J. N. (2015). The Contribution of R&D Expenditure to Economic Growth in Developing Economies, [Social Indicators Research](#), 124(3), 727-745.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of Econometrics*, 90, 1-44.
- Kılavuz, E. & Topçu, A. (2012). Export and Economic Growth in the Case of the Manufacturing Industry: Panel Data Analysis of Developing Countries, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(2), 201-215.
- Lichtenberg, F. R. (1992). R&D investment and international productivity differences, NBER Working Paper Series, Vol. W4161, 1-37, Retrieved September 12, 2017, from <http://www.nber.org/papers/w4161>
- Özbek, H. & Atik, H. (2013). İnovasyon Göstergeleri bakımından Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki yeri: İstatiksel Bir Analiz, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:42, Temmuz-Aralık, 193-210.
- Pece, A. M., & Ecaterina, O. & Simona, O. & Salisteanu, Fl. (2015). Innovation and economic growth: An empirical analysis for CEE countries, *Procedia Economics and Finance*, 26, 461 - 467.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 653-670
- Pedroni, P. (2004). Panel cointegration : asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to PPP hypothesis. *Econometric Theory*, 20, 597-625.
- Polat, E. (2017) Effects of R&D and Innovation on High Technology Exports and Economic Growth: A Practice for Turkey”, In Halil İbrahim Aydın, Magdalena Ziolo, Aniela Bălăcescu, (Eds), *Economic Development, Global & Regional Studies, Global Studies Vol.4*, (pp. 55-73) IJOPEC Publication, London,
- Sylwester, K. (2001). R&D and economic growth. *Knowledge, Technology & Policy* 13 (4), 71-84.
- Ustabas, A. & Ersin, Ö., 2016, “The Effects of R&D and High Technology Exports on Economic Growth: A Comparative Cointegration Analysis for Turkey and South Korea”, International Conference On Eurasian Economies, Kaposvar, p. 44-55
- Maradana, R. P. & Pradhan, R. P. & Dash, S. & Gaurav, K. & Jayakumar, M. & Chatterjee, D. (2017). Does innovation promote economic growth? Evidence from European countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1) 1-23.

BİLGİ EKONOMİSİNİN İNSAN MERKEZLİ KALKINMA ANLAYIŞI: MUTLULUK EKONOMİSİ

Öğr. Gör. Dr. Fahriye GÖZGÜ

Adnan Menderes Üniversitesi Yenipazar Meslek Yüksekokulu

fgozqu@adu.edu.tr , fahriyegozqu@hotmail.com.tr

ÖZET

Bilgi ekonomisi ile birlikte ekonomik kalkınma anlayışında, insanı merkeze alan, bireysel ve toplumsal mutluluğu ön plana çıkaran bir değişim yaşanmaktadır. Neoklasik iktisatta ekonomik kalkınma, mutlak gelir gibi objektif iktisadi parametrelerle ölçülmektedir. Toplumun yaşam memnuniyeti üzerinde, mutlak gelir gibi objektif iktisadi parametreler dışında; bireye ve içinde yaşadığı topluma ait birçok değişken etkilidir. Mutluluk ekonomisi, bireylerin mutluluk kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynaklar arasında ekonomik değerlerin ne ölçüde ve nasıl etkili olduğunu incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusu, ekonomik kalkınma ve mutluluğu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve mutluluk ile kişisel, ekonomik ve sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmanın amacı, mutluluk ekonomisi ve insani gelişme endeksi verilerine dayanarak, Türkiye'nin durumunu incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Ekonomisi, Ekonomik Kalkınma, Mutluluk Ekonomisi

THE KNOWLEDGE ECONOMY'S APPROACH TO HUMAN-CENTERED ECONOMIC DEVELOPMENT: THE ECONOMY OF HAPPINESS

ABSTRACT

Along with the information economy, there is a change in the concept of economic development, centering on people, bringing individual and social happiness to the forefront. Economic development in neoclassical economics is measured by objective economic parameters such as absolute income. Apart from objective economic parameters like absolute income, on the life satisfaction of society; many variables belonging to the individual and the collective he lived in are influential. The happiness economy examines the sources of happiness of individuals and the extent and effectiveness of economic values among these sources. In this context, the question of what factors affects economic development and happiness and the relationship between happiness and personal, economic and socio-demographic factors. The aim of the study is to examine the situation of Turkey, based on the fact that the happiness economy and human development index are given.

Keywords: Knowledge Economy, Economic Development, Happiness Economy.

Giriş

21. yüzyılın son çeyrek yüzyılda hızlanan ve küreselleşme olarak nitelenen sürecin ortaya çıkması ile birlikte; bilginin üretimi, işlenmesi, küresel ağlar üzerinde dolaşıma girmesi ve paylaşımının yarattığı ekonomik değer üzerine kurulu olan ekonomik faaliyetler, bilgi ekonomisi veya bilgi-temelli ekonomi olarak adlandırılmaktadır. Bilginin dolaşımı ve paylaşımının insani ve ekonomik kalkınmanın, dolayısıyla da küresel rekabet avantajının temel dinamiği haline gelmesi görece yeni bir olgudur. Bilgi ekonomisi, bilginin ekonomik ve insani kalkınma için etkili bir biçimde kullanıldığı bir ekonomi olarak tanımlanabilir.

Bilgi ekonomisi ile birlikte ekonomik kalkınma, sadece üretim düzeyinin veya kişi başına düşen gelirin yükseltilmesi amacına ulaşılması şeklinde dar bir içeriğe hapsedilmemektedir. Artık ekonomik kalkınma yaşam standartlarının yükseltilmesinden, inovasyoncu olmak ve teknolojik ilerleme kaydetmek, istihdam olanaklarını genişletmek ve çalışma koşullarını iyileştirmek, kalkınma çabalarında çevre ve doğanın sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmamak, ekonomik, siyasal ve sosyal yönden özgürlük düzeyini yükseltmek gibi temel amaçları da dikkate almaktadır. Bu çerçevede kalkınma olgusunun temel iktisadi ve sosyal hedefleri kucaklaması gerekmektedir.

Bilgi ekonomisinin ekonomik kalkınma anlayışında, insanı merkeze alan, bireysel ve toplumsal mutluluğu ön plana çıkaran bir değişim yaşanmaktadır. Mutluluktan bahsederken, bir ülkede vatandaşların ne derecede refah

içinde ve iyi düzeyde yaşadıklarına odaklanılmaktadır. Bilgi ekonomisi kalkınma politikalarının yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirecektir. Eğer bir ülkede yüksek gelir, yüksek eğitim, yüksek alım gücü varsa, fakat bu ülkenin insanları mutlu veya yaşamlarından memnun değilse farklı politikalar ortaya konulacaktır.

Kalkınma kişi başına düşen gelir ve üretim artışının yanı sıra ekonomik ve sosyal yapının geliştirilmesini ifade etmektedir. Ekonomik kalkınma literatüründe, bireylerin yaşam kalitesinin daha iyi ortaya koyulması ve böylece daha etkin ve eşitlikçi politikaların tasarlanabilmesi yönünde çabalar söz konusudur. Ülkeler arası refah analizlerini doğru yansıtmada bir ülkedeki ekonomik ölçütler kadar sosyal refah göstergelerinin de payı büyüktür. Bir ülkenin başarılı bir kalkınma politikası izlemesi için, ekonomik büyüme ile insani gelişme arasındaki ilişkinin iyi kurulması gerekmektedir.

İnsani gelişme toplumların yaşam standartlarını yükseltmeyi hedef alan bir kavramdır. İnsani kalkınma insanların en temel ihtiyaçlarının rahat karşılanmasına, sağlıklı bir ortamda yaşamlarını sürdürmelerine ve eğitim sayesinde kendilerini geliştirmelerine olanak sağlar. İnsani kalkınma yaklaşımında ulusların asıl zenginliği insandır.

Bilgi ekonomisinde bireylerin daha mutlu ve daha iyi bir yaşam için istek ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde maddi koşulların iyileştirilmesinin yanında bireysel yetenek, istek ve özgürlüklerin genişletilmesinin de önemi vurgulanmaktadır. Bu vurgu ile birlikte; kişi başına düşen gelir artışının yanında; yoksulluk, eşitsizlik, gelir dağılımı, iyi olma hali öne çıkan konular olmuştur. Mutluluğun, demografik, ekonomik, fiziksel çevre, sosyal çevre ve içinde yaşanılan ülkenin sosyo-ekonomik durumu gibi değişkenlerin bileşimi sonucunda oluştuğunu belirtenlere göre, mutluluk ile yaşamdan alınan memnuniyet arasında büyük bir yakınlık söz konusudur.

Bireylerin mutluluk kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynaklar arasında ekonomik değerlerin ne ölçüde ve nasıl etkili olduğunun tespiti mutluluk ekonomisi altında incelenmektedir. Bu bağlamda mutluluk ekonomisi bireylerin mutluluğunu artırıcı ekonomik kalkınma politikalarının neler olabileceği üzerinde araştırmaların yapıldığı bir alandır. Bu bağlamda çalışmanın konusu, ekonomik kalkınma ve mutluluğu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve mutluluk ile kişisel, ekonomik ve sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmanın amacı, mutluluk ekonomisi ve insani gelişme endeksi verilerine dayanarak, Türkiye'nin durumunu incelemektir.

1. Bilgi Ekonomisi

Son yıllarda yaşanan toplumsal, siyasal ve teknolojik gelişmeler nedeniyle hem ulusal, hem de uluslararası anlamda bir dinamizm yaşanmaktadır. Bu dinamizmin yaşanmasında ekonomik faktörlerin rolü büyüktür. Bu süreçte, bazı sektörler önemini yitirirken, uygulamaya yönelik, yüksek kâr marjlı yeni sektörlerin ortaya çıkması ve bu sektörlerin hızla yayılması hem ekonominin, hem de rekabetin boyutların değiştirmektedir. Eski sektörler rekabet alanlarını, kârlılıklarını ve çalışan kişi sayılarını yitirirken, özellikle teknolojik gelişmelere açık yeni sektörler cazip hale gelmekte, kendi iş imkânlarını kendileri doğurmakta ve çalışan kişi sayısında bir artışa neden olmaktadır. Bu gelişmelere ek olarak küreselleşmenin etkin rol oynaması, özellikle iletişim sektörü ve birçok teknolojik özelliklerin de pazar koşullarına hâkim olmaya başlaması da, bilgi gereksinimi önemli derecede ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşmeyi mümkün kılan ve küreselleşmenin boyutunu ve hızını artıran en önemli etken, inovasyon olarak adlandırılan, bilginin ekonomik ve toplumsal değere dönüştürülmesi eylemidir. Bu eylemin niteliği, gerçekleşme ve yayılım hızıyla belirlenen performans, işletmelerin rekabet güçlerinin, toplumlar ve ülkelerin gelişmişliklerinin göstergesi halini almıştır.

Bilgi kavramı Latince *informato* kökünden gelmekte, *biçim verme, biçimlendirme ve haber verme* anlamlarında kullanılmaktadır. Bilgi genel anlamda *düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen düşünsel ürün ya da öğrenilen şey* olarak tanımlanmaktadır. Bilgi, bu anlamıyla belirli bir süreçten geçerek işlenmiş, sahibi için anlamlı olan, yönetsel karar almada stratejik öneme haiz olduğu varsayılan veya gerçek değer olan veri demektir (Öğüt, 2001: 13).

Çağdaş uygarlığın ulaştığı bilgi düzeyini tanımlamada tam bir görüş birliğine henüz varılmış değilse de, son 20 yıl içerisinde bilim ve teknolojideki baş döndürücü gelişmelerin meydana getirdiği bilgi patlaması ve bilgi teknolojilerinin toplumsal ve ekonomik gelişmeye sundukları olanaklar dikkate alındığında, Toffler'in üçüncü dalga olarak betimlediği aşamanın bilgi çağı, bu dönemin öngördüğü toplumun da bilgi toplumu olarak adlandırılması uygun görülmektedir (Özden, 2002: 56). Enformatik yüzyıl ya da bilgi çağı, bilginin üretim için temel kaynak olduğu, bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaştığı, bilgi üretimi ve dağıtımında çalışanların çoğunlukta olduğu, sürekli öğrenme ve ilgilenme yoluyla değişme ve gelişmenin kaçınılmaz hale geldiği yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenme dönemini işaret etmektedir (Öğüt, 2001: 23). Bilgi çağı, öğrenmeyi herkes için olanaklı kılan yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine yol açtığı için (Reddi, 1991: 67), Sanayi Devriminden sonra insanlığın

bugüne dek tanık olduğu en önemli olay olarak nitelendirilmektedir. Birçok akademik yayında, Enformasyon Devriminin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda ve ilişkilerde köklü değişimlere yol açacağı ileri sürülmektedir (Kaplan, 1991: 89).

Bilgi ekonomilerinde bilginin üretimi ve yayılması sonucu teknolojiye meydana gelen gelişmeler, geleneksel malların yerini de bilgi mallarına bırakmaktadır. Bilginin bir üretim faktörüne dönüşmesi ve üretim fonksiyonu içerisinde yer alması için, üretim süreçlerinin sürekli olarak iyileştirilmesiyle varolan bu bilginin kullanılarak, yeni mal ve hizmetler üretilmesi için, yeni ihtiyaçlar yaratılması ve bu ihtiyaçlara cevap verilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu noktada, inovasyon yenilikçi bilgi seviyelerini yakalamakta önemli bir yere sahipken aynı zamanda ileri teknoloji seviyesine geçebilmek için de çok önemli bir araçtır. Bilgi ekonomisinde doğal kaynaklar, emek ve sermaye girdileri daha az önemli hale gelirken, üretim faktörleri olarak bilgi ve fikirler ön plana çıkmaktadır.

Bilgi ekonomisi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsamaktadır. Bu üç temel süreç, bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminden oluşmaktadır. Fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işlemektedir. Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ön plana çıkmasıdır. Ayrıca bilgi, bilgi ekonomisi sektörlerinde beşeri, fiziksel ve bilgi sermayelerini güçlü bir şekilde birleştiren bir rol üstlenmektedir. Bütün bunların ışığında, ekonomik faaliyetlerin bilgi temelli olarak gerçekleştirildiği ekonomik yapı bilgi ekonomisi olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle bilgi ekonomisi, küreselleşme olarak nitelenen evrensel bütünleşme idealinin ekonomik ayağını oluşturan yeni düzendir. Bilgi ekonomisi bilginin üretilmesinin yanı sıra, kullanılması ve yayılmasına dayalı bir ekonomidir. İşletmelerin ve ulusal ekonominin başarısı bilginin üretilmesinin yanı sıra; bilginin ele geçirilmesi, içselleştirilmesi ve etkin bir şekilde kullanılabilmesine bağlıdır. Başka bir ifadeyle bilgi ekonomisi, bilgi ve öğrenme yoğun ilişkilere katılan işletme ve bireylerin sosyoekonomik durumlarının olumlu yönde etkilendiği, fırsatları değerlendirmenin ve belirli yeteneklere sahip olmanın önem kazandığı ve öğrenme ve değişime dayalı birikim ve deneyimler tarafından yönlendirilen bir ağlar zinciridir. Bu ekonomi küresel anlamda yenilik ve yaratıcılığın hâkim olduğu bir yapıyı gözler önüne sermektedir. Ayrıca küresel dünya içerisinde bilgi ekonomisi, bilgi temelleri üzerine kurulan yeni bir ekonomidir. Bu kapsamda bilgi ekonomisi bir takım unsurları içerisinde barındırmaktadır. Bilgi ekonomisinde faaliyetlerin odağında bilgi olduğu gibi, rekabet çabalarını şekillendiren temel faktör de bilgidir. Bilgi ekonomisinin en önemli unsurları ise, bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bu teknolojiler sayesinde bireyler, kamu kurumlarıyla ve işletmelerle daha etkin bir iletişim kurabilmektedirler. Dolayısıyla işlem maliyetleri azalmaktadır. Böylece verimlilik ekonomik faaliyetlere yansımaktadır. Bilgi ekonomisinin diğer önemli bir unsuru da bilgi işçileridir. Bilgi işçileri hem bilginin üretilmesinde hem de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinde ve kullanılmasında anahtar rolü üstlenmektedirler (Kurt, 2004: 208).

Bilgi ekonomisi inovasyon temelinde şekillenen bir ekonomidir. Yeni ekonomiyi ateşleyen temel kavramlardan biri de, ürünlerin, sistemlerin, süreçlerin, pazarlamanın ve insanların sürekli olarak yenilenmesini öngören inovasyondur. Bir ülkede veya bölgede inovasyon destekli bilgi ekonomisinin kurulması için, nitelikli ve girişimci insan gücüne, yeni fikirlerin üretilmesini ve yayılmasını sağlayan bir ortama, inovasyonu destekleyen mekanizmalara ve sermayeye erişim olanaklarına ihtiyaç vardır. Burada devlet, kolaylaştırıcı ve katalizör bir rol üstlenir; insan kaynaklarına, araştırma, teknoloji geliştirme ve inovasyona yatırım yapar ve bu tür yatırımları teşvik eder. Bu tür ekonomilerde kişiler ve kuruluşlar etkin bir işbirliği ve etkileşim içindedir. İnovasyon destekli bilgi ekonomisinin kuralları, ülkeler için rekabetin ana koşullarının belirleyicisidir. Bu yeni düzende, bilgiyi en iyi yöneten, insan kaynaklarını ve fikir varlığını en iyi kullanan ve sürekli olarak güçlendiren, inovasyonu tüm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline getiren ülkeler rekabet edebilir (Dura, 2002: 253).

2.Neo-Klasik İktisatta Ekonomik Kalkınma Analizi

Ekonomik kalkınma, sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için kıt kaynakların etkin bir şekilde dağıtılmasının yanı sıra, ekonomik, sosyal, politik ve kurumsal mekanizmaların insanların yaşam standartlarının iyileştirilmesi için organize edilmesine yönelik oldukça geniş bir alanı kapsar (Todaro ve Smith, 2012: 78). Başka bir deyişle, ekonomik kalkınma uzun dönemde ekonomik büyümenin yanında, sosyal ve kültürel yapının da değiştirilmesini ve yenileştirilmesini öngörür.

Goulet (2006), ekonomik kalkınmayı, ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik değer değişimi olarak tanımlamakta ve eğer az gelişmiş bir ülke değişime direniyorsa, bunun en muhtemel üç nedeninin yoksulluk, güçsüzlük ve umutsuzluk olduğunu belirtmektedir. Hirschman (1958) ise, ekonomik kalkınmayı bir yapboz bulmacasına benzeterek, ekonomik kalkınmanın çok boyutlu yönüne vurgu yapmaktadır. Hirschman'a göre, bir yapboz bulmacasında diğer parçaların yeri belli olduğunda, belirli bir parçanın yerini bulmak oldukça kolaydır, fakat sadece bir parçası belirli olan bir yapbozun diğer parçalarının yerini bulmak oldukça zordur. Bu benzetmeden hareketle, ekonomik kalkınmanın alt faktörlerinin (ekonomik, sosyal, politik, kültürel ve kurumsal mekanizma vb.)

birbirleriyle yakından ilişkili olduğu, birinde bir iyileşme sağlanmasının, diğerinin gelişmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Özellikle ekonomik büyüme ile kalkınma çoğu kez birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu iki kavramı birbirinden ayırt etmek gerekir. Ekonomik büyüme daha çok ülkenin çıktı düzeyinde ve kişi başına gelirindeki artışı ifade etmektedir. Ekonomik kalkınma ise, ekonomik büyüme ile birlikte çıktı dağılımındaki ve ekonominin yapısındaki değişimleri içermektedir. (Nafziger, 2005: 34). Ekonomik kalkınma sayısal olarak ifade edilmeyen pek çok kavramı kapsamaktadır. Ekonomik büyüme ise, kalkınmanın aksine niceliksel gelişmelerle ilgilidir. Ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesi için şüphesiz ekonominin büyümesi, üretim artışının gerçekleşmesi, kişi başına GSYH' da artış olması gerekir. Fakat ekonomik büyüme tek başına ekonomik kalkınma için yeterli değildir. Büyüyen ekonominin mutlaka kalkınacağını söylemek zordur.

Literatürde ekonomik kalkınma ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, genel bir tanımlama yapılabilir. Ekonomik kalkınma; herkesin temel hak ve sağlık, adalet, güvenlik, istihdam ve eğitim hizmetlerine ve bilgi kaynaklarına kolayca ulaşabildiği, piyasa koşullarının adil bir şekilde işlediği, katılımcı, cinsiyet dengeli, demokratik ve kültürel dönüşümlere açık, saydam/hesap verebilir yönetim yapılarına sahip, toplumsal anlamıyla tüm dezavantajlı grup ve tabakaların ortadan kalktığı, sorun çözme yeteneği gelişmiş, doğal kaynakları koruyan ve geliştiren, insanların geleceğe güvenle baktığı toplum ya da topluluklar yaratma eylemidir (Açıkalın ve Saltık, 2007: 43).

Ekonomik kalkınma, genel itibarıyla üretim ve kişi başına düşen gelirin arttırılması yanında iktisadi ve sosyo-kültürel yapının geliştirilmesi ve yenileştirilmesi olarak tanımlanabilir (Han ve Kaya, 2013: 2). Dolayısıyla kalkınma, ülkelerin iktisadi ve sosyal dönüşüm süreçlerini anlatan değişimi belirtmek üzere de, kullanılan bir kavramdır. Kalkınmanın, bir politika hedefi olarak seçilmesi durumunda niçin kalkınmak istendiğinin cevaplandırılması gerekir.

Neoklasik kuram insanı toplumsal bir varlık olarak görmemekte, insanın içinde doğup büyüdüğü toplum ve o toplumu oluşturan sınıf, dini cemaat, grup, sendika, değer yargısı, politik görüş gibi kavramlardan ve de cinsiyet, yaş, inanç, medeni durum gibi sosyo-demografik özelliklerden ayrı tutmaktadır. Neoklasik kuramın rasyonel bireyi, yalnızca kendi çıkarlarını gözeten, bencil, toplum ve kişisel özelliklerinden soyutlanmış bir bireydir. Bu nedenle kurama göre, toplumun yaşam memnuniyeti objektif iktisadi parametreler ile kolayca ölçülebilmektedir. Bu objektif kriterlerin en önemlilerinden biri ise, **mutlak gelirdir**. Neoklasik kurama göre bireyler mutluluklarını **gelir** yolu ile arttırabilmektedirler. Bireyi ve bireyin içinde yaşadığı toplumu oluşturan ve etkileyen diğer tüm faktörler dışlanmaktadır. Ancak neoklasik iktisada yönelen eleştiriler sonucunda ortaya çıkan davranışsal iktisat disiplininin alt dalı olarak gelişen mutluluk ekonomisi çalışmaları; toplumun yaşam memnuniyeti üzerinde, mutlak gelir gibi objektif iktisadi parametreler dışında bireye ve içinde yaşadığı topluma ait birçok değişkenin etkili olduğunu göstermektedir.

Uzun bir dönem boyunca ekonomik kalkınma, ekonomik gelişme ile özdeşleştirildi. 1970'lere kadar, kalkınma ulusal gelir artışı ile ölçülmekte ve endüstrileşmeye dayalı ekonomik büyüme olarak tanımlanmaktaydı. Gayri safi ulusal hâsıla, kişi başına düşen ulusal gelir ve diğer ekonomik göstergeler kalkınmayı en iyi yansıtan sayısal veriler olarak kabul edilmekteydi. Bu kapsamda kişi başına düşen ulusal gelir, ekonomik performansı en iyi ölçen gösterge olması, ülkeler arası karşılaştırmaya olanak vermesi ve ülkelerin gelirlerine göre sınıflanabilmesini sağlaması nedeniyle uzun süre tercih edilen ve başvuru alan sayısal gösterge oldu (Jahan, 2007).

Kalkınmayı ekonomik büyüme ile özdeşleştiren bu yaklaşıma yönelik eleştiriler, ekonomik büyümenin yoksulluğu azaltmadığı ve ortaya çıkan çeşitli toplumsal sorunlara çözüm getirmediği noktalarında yoğunlaşıyordu. 1970'li yıllarda hızlı ekonomik büyüme sergileyen bazı ülkelerin siyasal istikrarsızlık, yükselen işsizlik oranları veya eşitsiz gelir dağılımı gibi sorunlarla karşı karşıya oldukları görüldü. Bu sorunlara ekonomik büyüme tek başına çözüm getirememekteydi. Bunların yanı sıra, 1980'lerde gelişmekte olan pek çok ülkede Uluslararası Para Fonu (IMF) veya Dünya Bankasının gözetiminde uygulanan yapısal uyum programlarının, insani bedellerinin çok ağır olması ekonomik kalkınma modellerinin doğası, niteliği ve sonuçlarına ilişkin kuşkuyla dile getirilmesine müsaite bir ortam hazırladı. Aynı dönemlerde, bazı yüksek ekonomik büyüme gösteren ülkeler yüksek suç oranları ve çevre sorunları nedeniyle ciddi bir sıkıntı yaşarken; orta gelir düzeyindeki bazı ülkelerin insani refah düzeyi açısından iyi bir noktada olmaları dikkati çekmekteydi. Böylece uluslararası topluluklar 1980'lerde, tek başına yüksek gelir düzeyinin ya da yüksek büyüme oranlarının yoksulluktan kurtulma veya yüksek yaşam kalitesi anlamına gelmediğini gördüler. **İnsan yüzü bir ekonomik kalkınma modeli mümkün müdür?** soruları dile getirilmeye başlandı. Toplamların en alt katmanlarının çıkarlarını dikkate alan alternatif politikaların uygulanabilirliği gündeme geldi (Haq, 1995: 90).

3. Bilgi Ekonomisinin İnsan Merkezli Ekonomik Kalkınma Anlayışı

II. Dünya Savaşından sonra ülkelerin az gelişmiş, gelişmekte veya gelişmiş bir ülke olmaları büyük bir ölçüde makro-ekonomik parametreler hesaplanarak açıklanmaya çalışılmaktaydı. Bu hesaplamalar sonucu kalkınmış ülkeler, az gelişmiş ülkelere tavsiyeler vermiş, batı temelli kalkınma reçeteleri uygulamışlardır. 1960'lardan sonra bir ülkede milli gelir artışının yüksek oluşu, o ülkenin kalkınmış bir ülke olarak adlandırılabilmesi için yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Bu süreç iktisat literatüründe kalkınmanın büyümeden farklı olarak daha geniş bir çerçevede ele alınmasını sağlamıştır.

Bilgi ekonomisi ile birlikte ekonomik kalkınma, sadece üretim düzeyinin veya kişi başına düşen gelirin yükseltilmesi amacıyla ulaşılması şeklinde dar bir içeriğe hapsedilmemektedir. Artık ekonomik kalkınma yaşam standartlarının yükseltilmesinden, inovasyoncu olmak ve teknolojik ilerleme kaydetmek, istihdam olanaklarını genişletmek ve çalışma koşullarını iyileştirmek, kalkınma çabalarında çevre ve doğanın sürdürülebilirliğini tehlikeye sokmamak, ekonomik, siyasal ve sosyal yönden özgürlük düzeyini yükseltmek gibi temel amaçları da dikkate almaktadır. Bu çerçevede kalkınma olgusunun temel iktisadi ve sosyal hedefleri kucaklaması gerekmektedir.

Bilgi ekonomisi ile birlikte ekonomik kalkınma anlayışında, insanı merkeze alan, bireysel ve toplumsal mutluluğu ön plana çıkaran bir değişim yaşanmaktadır. Mutluluktan bahsederken, bir ülkede vatandaşların ne derecede refah içinde ve iyi düzeyde yaşadıklarına odaklanılmaktadır. İnsanların ne kadar refah içinde yaşadıklarını görmek için ise, iki tür yaklaşımdan yararlanılmaktadır. Birincisi belirli bir ülkenin, o ülkede yaşayan insanlarına sunduğu olanaklar (yüksek gelir, yüksek eğitim düzeyi, hizmetler, mal ve hizmetlere erişim ve alım gücü yaratma olanağı vs.) olarak tanımlanan, toplumsal çıktıyı gösteren, **tahmini yaklaşımdır**. İkincisi ise, bu sunulan olanaklar karşısında insanların ne derecede refah bulduklarını, mutlu ve memnun olduklarını, uzun yaşadıklarını ortaya koyan **belirgin yaklaşımdır**.

21. yüzyılda kalkınma literatüründe tahmini yaklaşım tekniklerinden yararlanılmış ve elde edilen göstergeler ile ülkelerin ne derecede az gelişmiş, gelişmekte veya gelişmiş bir ülke oldukları hesaplanmış, bunların sonucu olarak da kalkınma politikalarına yön verilmiştir. Mutluluk ise, hem tahmini hem de belirgin göstergeleri içine alarak, kalkınmaya farklı bir bakış açısı getirmektedir. Tahmini ve belirgin yaklaşımlar sonucu elde edilen göstergeler arası bağın zayıf veya güçlü olması; kalkınma politikaların yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirecektir. Eğer bir ülkede yüksek gelir, yüksek eğitim, yüksek alım gücü varsa, fakat bu ülkenin insanları mutlu veya yaşamlarından memnun değilse farklı politikalar ortaya konulacaktır.

Ekonomik kalkınma literatüründe, bireylerin yaşam kalitesinin daha iyi ortaya koyulması ve böylece daha etkin ve eşitlikçi politikaların tasarlanabilmesi yönünde çabalar söz konusudur. Yirmibirinci yüzyılda bireylerin daha mutlu ve daha iyi bir yaşam için istek ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde maddi koşulların iyileştirilmesinin yanında bireysel yetenek, istek ve özgürlüklerin genişletilmesinin de önemi vurgulanmaktadır. Bu vurgu ile birlikte; kişi başına düşen gelir artışının yanında; yoksulluk, eşitsizlik, gelir dağılımı, mutlu olma hali öne çıkan konular olmuştur (Aktaş, 2015: 46). Mutluluğun, demografik, ekonomik, fiziksel çevre, sosyal çevre ve içinde yaşanılan ülkenin sosyo-ekonomik durumu gibi değişkenlerin bileşimi sonucunda oluştuğunu belirtenlere göre, mutluluk ile yaşamdan alınan memnuniyet arasında büyük bir yakınlık söz konusudur. Bireyin yaşam kalitesini genel olarak değerlendirmesi ile ulaşılan olumluluk derecesi anlamına gelen yaşamdan memnuniyet, sürdürülen yaşamdan alınan hazzın ne derecede gerçekleştiğini de göstermektedir (Veenhoven, 1996: 17). Aynı zamanda insanı merkeze alan bir kalkınma anlayışının bireysel ve toplumsal mutluluğu göz önüne alması beklenmektedir.

Bireylerin mutluluk kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynaklar arasında ekonomik değerlerin ne ölçüde ve nasıl etkili olduğunun tespiti mutluluk ekonomisi altında incelenmektedir. Bu bağlamda mutluluk ekonomisi bireylerin mutluluğunu artırıcı ekonomik kalkınma politikalarının neler olabileceği üzerinde araştırmaların yapıldığı bir alandır.

4. Mutluluk Ekonomisi

Mutluluk, çeşitli dillerde büyük çapta zenginlik, refah, başarıya ulaşma anlamlarına gelmektedir. Mutluluk kavramının genel itibarıyla bolluk içinde yaşama isteğinden doğduğu dile getirilebilir. Mutluluk, insan eylemlerinin ve çabalarının nihai ve en yüksek amacı olan hal, yaşamdaki en yüksek değer ya da hedefe ulaşma durumu olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 2000: 190). Sosyal bilimciler mutluluğu yaygın olarak yaşamdan duyulan memnuniyet üzerinden açıklamaktadır. Mutluluk, bireylerin yaşam kalitesine yönelik olumlu değerlendirmelerine dayalı olarak ifade edilmektedir. Buna göre, yaşam memnuniyeti, mutluluk ve bireysel iyi olma hali birbiri yerine aynı anlama gelmek üzere kullanılmaktadır.

Dünyada yoğun bir şekilde tartışılmakta olan mutluluk kavramı, son dönemlerde tıp, psikoloji ve sosyoloji alanlarının yanı sıra iktisat biliminin de ilgi alanına girmiştir. Son dönemlerde iktisat bilim dalının da ilgilenmeye başladığı bu alan, özellikle kamu ekonomisi çerçevesinde incelenmekte ve mutluluk ekonomisi temalı kitaplar kamu ekonomisi kitapları arasında yer almaya başlamaktadır.

Mutluluk ekonomisi, bireylerin mutluluğunu artırıcı kamu politikalarının neler olabileceği üzerinde araştırmaların yapıldığı bir alandır. Aynı zamanda bireylerin mutluluk kaynaklarının belirlenmesi ve özellikle bu belirleyiciler arasında ekonomik değerlerin ne ölçüde ve nasıl etkili olduğunun tespiti de mutluluk ekonomisi başlığı altında incelenmektedir.

Ekonomistlerin mutluluk konusunu ele almalarının başlıca üç sebebi vardır. Bunlardan ilki, ekonomi politikasıdır. İkincisi, kurumsal koşulların etkisi, yani hükümetin güvenilirliği ve bireysel refah için sosyal sermayenin büyüklüğüdür. Üçüncüsü ise, öznel refahın oluşumunu anlayabilmektir (Frey&Stutzer, 2002: 67). Öznel refah, en genel şekilde bireysel mutluluk ve yaşam tatmini hakkında kişisel sorular kullanılarak ölçülmektedir (Selim, 2008: 346).

21. yüzyılda bireyin ve içinde yaşadığı çevrenin mutlu olmayı etkileyen dinamikleri araştırmacılar tarafından geniş örneklem büyüklükleriyle, uluslararası düzeyde ve sistematik olarak incelenmektedir. Mutluluk araştırmacıları bilişsel ve duygusal iyi olmayı etkileyen faktörleri, katılımcıların bakış açısından incelemeyi hedeflemiştir. Çalışmada mutlu olmayı etkileyen cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve kişilik faktörleri sırasıyla ele alınmıştır.

- a) **Cinsiyet:** Cinsiyet farklılığının mutluluk üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların neticesinde; kadın ve erkeklerin mutluluk düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı, kadın ya da erkek olmanın mutluluğun önemli bir belirleyicisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- b) **Yaş:** Bazı yazarlar yaşlı insanların gençlerden daha mutsuz olduğu yönünde görüşleri desteklerken, bazıları ise yaşlı insanların hayatta daha çok şey başarması ve düzenli bir geliri olması gibi nedenlerle daha mutlu olduklarını ifade etmektedir. Yapılan araştırmalarda, mutluluk ile yaş değişkenleri arasında tutarlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.
- c) **Eğitim:** Yazında eğitim ve öznel iyi olma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren resmi eğitimde geçirilen yıl ile yaşam doyumu arasında olumlu ilişki bulan çeşitli çalışmalar vardır. Araştırmacılara göre eğitimin mutlu olma üzerindeki etkisi, çoğu kez gelir ve statü ile bir arada olmasından kaynaklanmaktadır.
- d) **Medeni Durum:** Geniş örneklem büyüklükleri ile yapılan çalışmalarda her iki cinsten evli insanların hiç evlenmemiş, dul veya ayrı yaşayan insanlardan daha fazla mutluluk bildirdiği ortak bir bulgudur. Evlilik ve aile doyumu mutlu olmanın önemli bir belirleyicisidir.
- e) **Gelir:** Daha yüksek gelire sahip olan bireyler, düşük gelire sahip olan bireylere göre, daha yüksek mutlu olma seviyesine sahiptirler. Gelir bireylere temel ihtiyaçlarını karşılama, isteklerini satın alma gibi imkânlar tanımaktadır. Mutluluk üzerinde, mutlak gelir seviyesinin ötesinde iyi olmayı etkileyen bir takım varsayımlar vardır. Bunlardan birincisi, gelirin sadece aşırı düzeydeki fakirliklerde etkili olmasıdır, temel ihtiyaçlar bir kere karşılandığı zaman, gelir artık etkili değildir. İnsanlar bir kere temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra artan refah seviyesi sürpriz bir şekilde az bir etki yapmaktadır. İkinci olarak, gelir ile birlikte değişen statü ve güç gibi faktörler gelirin öznel iyi olma üzerindeki etkisinden sorumludur. Bu faktörler bir cemiyet içinde göreceli kavramlardır ve böylelikle gelir arttıkça artmamaktadırlar. Kişinin elde ettiği gelir, içinde yaşadığı sosyal çevreye göre, anlam kazanmaktadır. Üçüncü olarak, insanlar hallerinden ne kadar memnun olduklarını başka insanların hallerine bakarak, onlarla kendilerini kıyaslayarak karar vermektedir. Bu durum gelirin etkisini doğrudan ancak, sosyal karşılaştırmaya bağlı kılmaktadır (Kangal, 2013: 220-222).

Mutluluk, kişinin yaşamını kendi değerlerine göre dolu, anlamlı ve huzurlu bir şekilde algılama sürecidir. Bu süreci etkileyen birçok değişken vardır ki, bu değişkenler bireyden bireye farklılık gösterebileceği gibi, farklı devletlerde, farklı coğrafi bölgelerde ya da farklı değerlere sahip toplumlarda da değişkenlik arz edebilecektir.

3.1. Mutlu Yaşam Beklentisi

Çoğu insan için mutluluk hayattaki en önemli amaçtır. Aristo'nun etiğine göre tüm insanlar mutluluğu arar ve mutluluk insanoğlunun hedefidir (Büyükdüvenci, 1993: 42). Ülkeler arası yaşam kalitesi farkı o ülkede yaşayan insanların ne kadar uzun ve ne kadar mutlu ve memnun yaşadıkları ölçülerek belirlenebilmektedir.

Veenhoven tarafından geliştirilen Mutlu Yaşam Beklentisinin (*Happy Life Expectancy- HLE*) hesaplanması için ülke içerisindeki resmi ölüm kayıtları ve kişilere yapılan memnuniyet ve mutluluk anketleri kullanılmaktadır. Resmi ölüm rakamlarına, bakılarak kişilerin ne kadar uzun süre yaşadıkları somut olarak görülmektedir. Anketlerle bireylerin öz bildirimi sonucu ne kadar mutlu olduklarına ulaşılmaktadır. (Veenhoven, 1996: 45).

HLE'nin hesaplanmasında kullanılan formül şu şekildedir;

HLE= Beklenen yaşam süresi x 0-1 ölçeğinde mutluluk verisi

Örneğin bir ülkede beklenen yaşam süresi 50 yıl ve 0-10 ölçeği arasında ortalama mutluluğu 5 olduğunu düşünelim. 0-10 ölçek 0-1 ölçeğe dönüştürüldüğünde mutluluk seviyesi 0,5 olmaktadır. Formül kullanılarak hesaplandığında 25 yıl mutlu yaşam süresi olarak hesaplanmaktadır. $HLE = 50 \times 0,5 = 25$ Mutlu yaşam süresi her zaman beklenen yaşam süresinden daha düşük çıkmaktadır. Sadece o ülkedeki her insanı 10 üzerinden 10 seviyesinde mutlu ise beklenen yaşam süresine eşit olmaktadır.

3.2. Mutluluk Sıralaması

Mutluluk kavramı elbette ki açıklaması güç soyut bir kavramdır. Ölçülmesi güç bu kavram için anketler yapılmaktadır. Bu anketlerde bireylerin sıralı sorular sorulmakta ve bireylerin mutluluk veya yaşam doyumu nezdinde kendilerini nerede hissettikleri sorulmaktadır.

Bireyin yaşam kalitesini genel olarak değerlendirmesi ile ulaşılan olumluluk derecesi anlamına gelen yaşam memnuniyeti (*life satisfaction*) ise 10 ölçekli olarak *World Values Survey (WVS)* araştırmalarında ölçülmektedir. Bireyin hayatını bir bütün olarak yargılaması ile ortaya çıkan sonuçlara göre ülkeler Dünya Yaşam Doyumu sıralamalarına girmektedirler.

Günümüzde mutlulukla ilgili dünya çapında yapılan araştırmalarda, hangi ülke insanının ne kadar mutlu olduğu belli derecelendirmelerle açıklanmaktadır. Hollanda Rotterdam Erasmus Üniversitesi Mutluluk Ekonomisi Araştırma Merkezi (*Erasmus Happiness Economics Research Organization-EHERO*) ve Dünya Mutluluk Veri Tabanı (*World Database of Happiness*) tarafından yapılan araştırmalara göre mutluluk sıralamasında 0-10 arası ölçeklendirilmektedir.

4. Mutluluk Ekonomisi ve İnsani Gelişme Endeksi Bağlamında Ülke Karşılaştırmaları

Türkiye ekonomisinde bilgi ekonomisine ait unsurların ekonomik etkilerinin tespit edilmesi ve insan yüzü bir ekonomik kalkınmaya yönelik politikaların belirlenmesi açısından, mutluluk ekonomisi göstergelerinin ve insani gelişme endeksinin incelenmesi gerekli hale gelmektedir. Bu bağlamda öncelikle, Türkiye ve seçilmiş bazı ülkelerin 2009 ile 2014 yıllarına ait Gayri Safi Yurtiçi Hâsılları ve GSYİH büyüme oranları incelenmiştir.

Tablo 1. Türkiye Ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Gayri Safi Yurtiçi Hâsılları ve GSYİH Büyüme Oranları (2009–2014)

Ülkeler	Gayri Safi Yurtiçi Hâsılları (\$)		GSYİH Büyüme Oranları (%)	
	2009	2014	2009	2014
ABD	14.409 trilyon	17.393 trilyon	- 2.776	2.37
Almanya	3.418 trilyon	3.879 trilyon	- 5.619	1.595
Fransa	2.694 trilyon	2.829 trilyon	- 2.941	0.948
Güney Kore	901.935 milyar	1.411 trilyon	0.708	3.341
Norveç	386.384 milyar	498.34 milyar	- 1.623	1.919
İspanya	1.499 trilyon	1.376 trilyon	- 3.574	1.379
İtalya	2.185 trilyon	2.152 trilyon	- 5.482	0.114
Japonya	5.231 trilyon	4.849 trilyon	- 5.417	0.336
Türkiye	644.657 milyar	934.168 milyar	- 4.704	5.167
İsveç	429.657 milyar	573.818 milyar	- 5.185	2.604
Kosta Rika	30.562 milyar	50.656 milyar	- 0.971	3.657
Tanzanya	28.574 milyar	48.197 milyar	5.382	6.965
Sierra Leone	2.49 milyar	5.015 milyar	4.65	4.557
Togo	3.163 milyar	4.483 milyar	3.51	5.872

Kaynak: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?view=map&year=2014> (26.08.2017)

2009 yılı GSYİH verilerine incelendiğinde, ABD'in 14.409 trilyon \$ ile en yüksek değere sahipken, Sierra Leone'nin 2.49 milyar \$ ile en düşük değere sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin ise, 644.657 milyar \$ GSYİH sahip olduğu gözlenmiştir. 2014 yılı GSYİH verileri incelendiğinde ise, ABD'in 17.393 trilyon \$ ile en yüksek değere sahipken, Togo'nun 4,483 milyar \$ ile en düşük değere sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin 2014 yılı GSYİH 934.168 milyar \$ olduğu tespit edilmiştir.

2009 yılı GSYİH büyüme oranları bakıldığında, Almanya'nın %5.619 oranında küçülürken; Tanzanya'nın % 5.382 oranında büyüdüğü görülmektedir. Türkiye'nin 2009 yılında %4.704 oranında küçüldüğü belirlenmiştir. 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz yüzünden, 2009 yılında gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin ekonomik küçülme yaşadığı gözlenmiştir.

2014 yılı GSYİH büyüme oranları incelendiğinde ise, Tanzanya'nın %6.965 en yüksek ekonomik büyüme oranına sahipken; İtalya'nın %0.114 ile en düşük ekonomik büyüme oranına sahip olduğu gözlenmiştir. Türkiye'nin ise 2014 yılında %5.167 yüksek bir büyüme oranı gerçekleştirmiştir. GSYİH ve GSYİH büyüme

oranlarına bakarak ülkelerin kalkınma politikaları belirlendiği II. Dünya Savaşı sonrasındaki anlayışa göre, Tanzanya ve Sierra Leone gelişmiş ülkeler kategorisinde incelenmesi gerekirdi.

Kalkınmayı ekonomik büyüme ile özdeşleştiren yaklaşımlara yönelik eleştiriler, ekonomik büyümenin yoksulluğu azaltmadığı ve ortaya çıkan çeşitli toplumsal sorunlara çözüm getirmediği noktalarında yoğunlaşıyordu. Kalkınma kişi başına düşen gelir ve üretim artışının yanı sıra ekonomik ve sosyal yapının geliştirilmesini ifade etmektedir. Ülkeler arası refah analizlerini doğru yansıtmada bir ülkedeki ekonomik ölçütler kadar sosyal refah göstergelerinin de payı büyüktür. Bir ülkenin başarılı bir ekonomik kalkınma politikası izlemesi için ekonomik büyüme ile insani gelişme arasındaki ilişkinin iyi kurulması gerekmektedir.

Ekonomik kalkınma anlayışlarına tepkilerin yoğun olduğu bir dönemde Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) İnsani Gelişme Raporunu yayınladı. İlk 1990'da Pakistanlı tanınmış iktisatçı ve maliye bakanı Mahbub ul Haq önderliğinde bir ekip tarafından hazırlanan ve 1990'dan beri yayınlanmakta olan bu raporların amacı, ulusal ve küresel kalkınma politikalarının merkezinde insanın yer alması gerektiğini vurgulamak ve uluslararası topluluğun dikkatini bireylerin yaşam kalitesinin önemine çekmektir. Gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde ekonomik kriter olarak belirlenen refah standardı ile sosyal kriter olarak belirlenen eğitim ve sağlık standartlarının tamamı dikkate alınarak İnsani Gelişme Endeksi değeri hesaplanmaktadır (Karabulut ve diğ., 2009: 45).

Tablo 2. Türkiye ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde İnsani Gelişme Endeksi (2015)

Ülkeler	İnsani Gelişme Endeks Sıralaması	İnsani Gelişme Endeksi (İGE)	Doğumda Yaşam Beklentisi (Yıl)	Erişkin Okur-Yazar Oranı (%)	Kişi Başına GSYİH (ABD \$)	İGE Yıllık Ortalama Büyüme Oranı (%) (2010-2015)
ABD	10	0.920	79.2	--	52,549	0.20
Almanya	4	0.926	81.1	--	44,053	0.30
Fransa	21	0.897	82.4	--	37,306	0.34
Güney Kore	18	0.901	82.1	--	34,387	0.37
Norveç	1	0.949	81.7	--	64,451	0.21
İspanya	27	0.884	82.8	98.1	32,814	0.40
İtalya	26	0.887	83.3	99.2	33,587	0.34
Japonya	17	0.903	83.7	--	35,804	0.44
Türkiye	71	0.767	75.5	95.0	18,959	0.81
İsveç	14	0.913	82.3	--	45,296	0.25
Kosta Rika	66	0.776	79.6	97.8	14,472	0.64
Tanzanya	151	0.531	65.5	80.3	2,510	1.27
Sierra Leone	179	0.420	51.3	48.1	1,497	1.39
Togo	166	0.487	60.2	66.5	1,374	1.32

Kaynak: Human Development Report 2016, Human Development for Everyone, United Nations Development Program, New York.

İnsani Gelişme Endeksinin (İGE) Türkiye'nin karşılaştırma amacıyla seçilen ülkelerdeki durumu Tablo 2'de incelenmiştir. İnsani Gelişme Endeksleri (İGE) ülkeleri üç kategori içinde gruplar: Yüksek insani gelişme (İGE değerleri, 0.800-1.000 arasındadır), orta insani gelişme (İGE değerleri, 0.500-0.799 arasındadır) ve düşük insani gelişme (İGE değerleri, 0.000-0.499 arasındadır). Tablo 2'de seçilen ülkeler içinde, ABD, Almanya, Fransa, Güney Kore, Norveç, İspanya, İtalya, Japonya ve İsveç Yüksek İnsani Gelişme değerlerine sahip iken; Kosta Rika, Tanzanya ve Türkiye, Orta İnsani Gelişme değerlerine sahiptirler. İlk yayınlanan rapordan bu yana Türkiye'nin İnsani Gelişme sıralamasındaki yeri orta gelişme seviyesindeki ülkeler arasında olmuştur.

Türkiye ve seçilmiş bazı ülkelerin kişi başına GSYİH incelendiğinde (Tablo 2), 64,451 \$ ile Norveç en yüksek değere sahipken; 1,374 \$ ile Togo en düşük değere sahiptir. Kişi başına düşen GSYİH Kosta Rika'nın 14,472 \$, Tanzanya'nın 2,510 \$, Sierra Leone'nin 1,497 \$ olarak tespit edilmiştir. Türkiye'nin kişi başına düşen GSYİH'sı 18,959 \$'dır.

Türkiye'nin doğumda yaşam beklentisi bakımından başarılı bir performans sergileyemediği görülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, en yüksek doğumda yaşam beklentisi 83.7 yıl ile Japonya'dır. Doğumda yaşam beklentisi en düşük ülke 51.3 yıl ile Sierra Leone'dir. Türkiye'nin doğumda yaşam beklentisi 75.5 yıldır. Kosta Rika'nın 79.6 yıl, Tanzanya'nın 65.5 yıl, Togo'nun 60.2 yıldır. Türkiye'nin ekonomik alanda sağladığı hızlı ilerlemeyi, insani gelişmişlik alanında, özellikle de sağlık hizmetleri açısından gerçekleştiremediği görülmektedir.

Türkiye'nin okuma-yazma ve okullaşma oranları bakımından da, başarılı bir performans sergileyemediği anlaşılmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, erişkin okur yazar oranında Sierra Leone %48.1 ile en düşük değere sahiptir. Togo % 66.5, Tanzanya %80.3, Kosta Rika %97.8, İtalya %99.2, İspanya %98.1 erişkin okur yazar oranına sahiptir. Türkiye'de bu oran %95.0'dır. Seçilmiş olan diğer ülkelerin tamamı okuma-yazma ve okullaşma oranları bakımından daha iyi değerlere sahiptirler. Türkiye'nin ekonomik gelişme alanında sağladığı hızlı ilerlemeyi, insani gelişmişlik alanında gerçekleştiremediğini göstermektedir.

2010–2015 yılları arasında, İnsani Gelişme Endeksinin ortalama büyüme oranları bakıldığında, Sierra Leone %1.39 ile en yüksek büyümeyi sağlamıştır. Togo %1.32, Tanzanya %1.27, Türkiye %0.81, Kosta Rika %0.64, Japonya %0.44, İspanya %0.40, Güney Kore %0.37, İtalya ve Fransa %0.34, Almanya %0.30, İsveç %0.25, Norveç %0.21, ABD %0.20 oranlarında, İnsani Gelişme Endekslerinde ortalama büyüme sağlamışlardır (Tablo 2).

İnsani gelişme toplumların yaşam standartlarını yükseltmeyi hedef alan bir kavramdır. İnsani kalkınma insanların en temel ihtiyaçlarının rahat karşılanmasına, sağlıklı bir ortamda yaşamlarını sürdürmelerine ve eğitim sayesinde kendilerini geliştirmelerine olanak sağlar. İnsani kalkınma yaklaşımında ulusların asıl zenginliği insandır.

21. yüzyılın son çeyrek yüzyılda hızlanan ve küreselleşme olarak nitelenen sürecin ortaya çıkması ile birlikte; bilginin üretimi, işlenmesi, küresel ağlar üzerinde dolaşıma girmesi ve paylaşımının yarattığı ekonomik değerler üzerine kurulu olan bilgi ekonomisi; insani ve ekonomik kalkınmanın, dolayısıyla da küresel rekabet avantajının temel dinamiği haline gelmiştir. Bilgi ekonomisi, bilginin ekonomik ve insani kalkınma için etkili bir biçimde kullanıldığı bir ekonomi olarak tanımlanabilir.

Bilgi ekonomisi ile birlikte ekonomik kalkınma anlayışında, insani merkeze alan, bireysel ve toplumsal mutluluğu ön plana çıkaran bir değişim yaşanmaktadır. Mutluluktan bahsederken, bir ülkede vatandaşların ne derecede refah içinde ve iyi düzeyde yaşadıklarına odaklanılmaktadır. Mutluluğun, demografik, ekonomik, fiziksel çevre, sosyal çevre ve içinde yaşanılan ülkenin sosyo-ekonomik durumu gibi değişkenlerin bileşimi sonucunda oluştuğunu belirtenlere göre, mutluluk ile yaşamdan alınan memnuniyet arasında büyük bir yakınlık söz konusudur.

Türkiye ve seçilmiş bazı ülkelerde, 2005-2014 yılları arasındaki mutluluk sıralamaları Tablo 3’de incelenmiştir. 0-10 ile ölçeklendirilen ortalama mutluluk verilerine göre, Kosta Rika 8.5 ile Dünya’nın en mutlu ülkesiyken; 2.5 ile Tanzanya en mutsuz ülkesi olduğu belirlenmiştir. Ortalama mutluluk verilerine göre, Norveç’in 8, İsveç’in 7.8, ABD’nin 7.3, Almanya’nın 7.2, İspanya’nın 7, İtalya’nın 6.6, Fransa’nın ve Japonya’nın 6.4, Güney Kore’nin 6.1, Sierra Leone’nin 3.5, Togo’nun 2.6 oranında mutlu oldukları tespit edilmiştir. Türkiye’nin ortalama mutluluk verisi, 6’dır. Türkiye Dünya geneline göre orta seviyede mutlu bir ülke olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Mutluluk Sıralaması (2005-2014)

Ülkeler	Yaşam Memnuniyeti (Ortalama Mutluluk)	Mutlu Yaşanan Yıllar	Mutluluk Eşitsizliği (0-10 arası yaşam doyumunun standart sapması)	Eşitsizlikle Ayarlanmış Mutluluk
<i>Olası Aralıklar</i>	<i>0-10</i>	<i>0-100</i>	<i>0-3.5</i>	<i>0-100</i>
<i>En yüksek skor</i>	<i>8.5 Kosta Rika</i>	<i>67.9 Kosta Rika</i>	<i>1.71 Kosta Rika</i>	<i>74 Danimarka</i>
<i>En düşük puan</i>	<i>2.5 Tanzanya</i>	<i>14.8 Togo</i>	<i>3.19 Angola</i>	<i>19 Tanzanya</i>
ABD	7.3	57.5	1.92	62
Almanya	7.2	58.4	1.99	61
Fransa	6.4	52.4	2.15	52
Güney Kore	6.1	49.9	2.03	51
Norveç	8.0	65.0	1.62	70
İspanya	7.0	57.8	1.85	60
İtalya	6.6	54.5	1.81	57
Japonya	6.4	53.7	2.04	54
Türkiye	6.0	45.1	2.33	47
İsveç	7.8	63.7	1.72	67
<i>Kosta Rika</i>	<i>8.5</i>	<i>67.9</i>	<i>1.71</i>	<i>73</i>
<i>Tanzanya</i>	<i>2.5</i>	<i>15.1</i>	<i>2.26</i>	<i>19</i>
<i>Sierra Leone</i>	<i>3.5</i>	<i>16.2</i>	<i>2.36</i>	<i>27</i>
<i>Togo</i>	<i>2.6</i>	<i>14.8</i>	<i>2.08</i>	<i>22</i>

Kaynak: http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_nat/nat_fp.php?mode=1 (26.08.2017)

Türkiye ve seçilmiş bazı ülkelerde, 2005-2014 yılları arasındaki, 0-10 arası yaşam doyumunun standart sapması olan mutluluk eşitsizliği (olası aralığı 0-3.5) incelendiğinde, Kosta Rika’nın 1.71 ile en yüksek mutluluk eşitsizliğine sahip olduğu görülmektedir. En düşük mutluluk eşitsizliğine 3.19 ile Angola sahiptir. Sierra Leone’nin 2.36, Tanzanya’nın 2.26, Fransa’nın 2.15, Togo’nun 2.08, Japonya’nın 2.04, Güney Kore’nin 2.03, Almanya’nın 1.99, ABD’nin 1.92, İspanya’nın 1.85, İtalya’nın 1.81, İsveç’in 1.72, Norveç’in 1.62 olduğu belirlenmiştir. Türkiye’nin mutluluk eşitsizliği 2.33’tür. Türkiye’nin mutluluk eşitsizliği Dünya geneliyle karşılaştırıldığında düşük çıkmıştır.

Türkiye ve seçilmiş bazı ülkelerde, 2005-2014 yılları arasındaki eşitsizlikle ayarlanmış mutluluk Tablo 3’de incelenmiştir. 0-100 ile ölçeklendirilen eşitsizlikle ayarlanmış mutluluk verilerine göre, Danimarka 74 ile en yüksek değere sahipken, Tanzanya 19 ile en düşük değere sahiptir. Eşitsizlikle ayarlanmış mutluluk verilerine bakıldığında; Kosta Rika’nın 73, Norveç’in 70, İsveç’in 67, ABD’nin 62, Almanya’nın 61, İspanya’nın 60, İtalya’nın 57, Japonya’nın 54, Güney Kore’nin 51, Fransa’nın 52, Sierra Leone’nin 27, Togo’nun 22, oranlarına

sahip oldukları tespit edilmiştir. Türkiye'nin eşitsizlikle ayarlanmış mutluluk verisi 47'dir. Türkiye'nin eşitsizlikle ayarlanmış mutluluk verisi Dünya geneline göre gerçekten çok düşüktür.

Türkiye ve seçilmiş bazı ülkelerde, 2005-2014 yılları arasındaki doğumda beklenen yaşam süresi ile mutlu yaşanan yıllar Tablo 4'de incelenmiştir. Doğumda beklenen en uzun yaşam süresi 83.6 ile Japonya sahipken; en düşük değer 45.6 yıl ile Sierra Leone'ye aittir. Doğumda beklenen yaşam süresi verileri incelendiğinde; İtalya'nın 82.7, İspanya'nın 82.1, İsveç'in ve Fransa'nın 81.8, Güney Kore'nin ve Norveç'in 81.5, Almanya'nın 80.7, Kosta Rika'nın 79.9, ABD'nin 78.9, Tanzanya 61.5, Togo'nun 56.5 yıl yaşam beklentisine sahip oldukları tespit edilmiştir. Türkiye'nin doğumda yaşam beklentisi 75.3 yıldır. Türkiye'nin doğumda yaşam beklentisi Dünya geneline göre düşüktür.

Tablo 4. Türkiye ve Seçilmiş Bazı Ülkelerde Beklenen Yaşam Süresi ve Mutlu Yaşanan Yıllar (2005-2014)

Ülkeler	Yaşam Memnuniyeti (Ortalama Mutluluk)	Beklenen Yaşam Süresi	Mutlu Yaşanan Yıllar
<i>Olası Aralıklar</i>	<i>0-10</i>		<i>0-100</i>
<i>En yüksek skor</i>	<i>8.5 Kosta Rika</i>	<i>83.6 Japonya</i>	<i>67.9 Kosta Rika</i>
<i>En düşük puan</i>	<i>2.5 Tanzanya</i>	<i>45.6 Sierra Leone</i>	<i>14.8 Togo</i>
ABD	7.3	78.9	57.5
Almanya	7.2	80.7	58.4
Fransa	6.4	81.8	52.4
Güney Kore	6.1	81.5	49.9
Norveç	8.0	81.5	65.0
İspanya	7.0	82.1	57.8
İtalya	6.6	82.4	54.5
Japonya	6.4	83.6	53.7
Türkiye	6.0	75.3	45.1
İsveç	7.8	81.8	63.7
<i>Kosta Rika</i>	<i>8.5</i>	<i>79.9</i>	<i>67.9</i>
<i>Tanzanya</i>	<i>2.5</i>	<i>61.5</i>	<i>15.1</i>
<i>Sierra Leone</i>	<i>3.5</i>	<i>45.6</i>	<i>16.2</i>
<i>Togo</i>	<i>2.6</i>	<i>56.5</i>	<i>14.8</i>

Kaynak: http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_nat/nat_fp.php?mode=8&ranks=2 (26.08.2017)

Türkiye ve seçilmiş bazı ülkelerde, 2005-2014 yılları arasındaki mutlu yaşanan yıllar verileri incelendiğinde; Kosta Rika'nın 67.9 yıl ile en yüksek mutlu yaşanan yıl verisine sahip olduğu görülmektedir. Mutlu yaşanan yıl verisine 14.8 ile Togo sahiptir. Mutlu yaşanan yıl verileri incelendiğinde; Norveç'in 65, İsveç'in 63.7, Almanya'nın 58.4, İspanya'nın 57.8, ABD'nin 57.5, İtalya'nın 54.5, Japonya'nın 53.7, Fransa'nın 52.4, Güney Kore'nin 49.9, Sierra Leone'nin 16.2, Tanzanya'nın 15.1 oranlarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Türkiye'nin mutlu yaşanan yıllar verisi ise, 45.1 yıldır. Türkiye'nin mutlu yaşanan yıllar verisi Dünya geneliyle karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.

İnsanların kendilerini mutlu olarak tanımlamasında, erişkin okuryazarlık oranı ile ilişkilendirildiğinde; seçilen ülkeler arasında en düşük erişkin okuryazar oranına sahip ülke %48,1 ile Sierra Leone iken, mutluluk sıralamasında 3,5 bir değere sahiptir. En yüksek mutluluk sıralamasına sahip Kosta Rika'nın ise, %97,8'lik bir erişkin okuryazar oranına sahip olduğu gözlenmektedir. Türkiye ise, %95'lik bir erişkin okuryazar oranı ile mutluluk sıralaması ise 6 değerindedir.

Bütün bu veriler ülke bazında incelendiğinde;

İnsan Gelişme Endeksi Dünya sıralamasında birinci olan Norveç'in kişi başına düşen GSYİH 64,451 \$'dır. Norveç'in, ortalama mutluluk verisi 8'dir. Norveç'in doğumda beklenen yaşam 81.5 yıldır. Doğumda beklenen yaşam yılının, 65 yılı mutlu geçmektedir.

Ortalama mutluluk verisi 8.5 ile dünyanın en mutlu ülkesi Kosta Rika'dır. Kosta Rika'nın kişi başına düşen GSYİH 14.472 \$'dır. Kosta Rika'nın doğumda beklenen yaşam süresi 79.9 yıl ve mutlu yaşanan yıllar ise, 67.9'dur. İnsani Gelişme Endeksi verilerine göre Kosta Rika, Dünya sıralamasında 66. sıradadır. Kosta Rika kişi başına düşen gelirinin düşük olmasına rağmen, dünyanın en mutlu ülkesidir.

Dünyanın en mutsuz ülkesi, ortalama mutluluk verisi 2.5 ile Tanzanya'dır. Tanzanya'nın kişi başına düşen GSYİH'sı 2.510 \$'dır. Doğumda beklenen yaşam süresi 61.5 yılken, mutlu yaşanan yılları 15.1'dir. İnsani Gelişme Endeksi Dünya sıralamasında 151. sıradadır.

Doğumda beklenen en uzun yaşam süresi 83.6 yıl olan Japonya'nın, kişi başına düşen GSYİH'sı 35.804 \$'dır. Japonya'nın ortalama mutluluk verisi 6.4 ve mutlu yaşanan yıl süresi 53.7 yıldır. Japonya, İnsani Gelişme Endeksi Dünya sıralamasında 17. sıradadır.

Doğumda beklenen yaşam süresi en düşük 45.6 yıl ile Sierra Leone'nin kişi başına düşen GSYİH'sı 1.497 \$'dır. Sierra Leone'nin ortalama mutluluk verisi 3.5 ve mutlu yaşanan yıl süresi 16.2 yıldır. İnsani Gelişme Endeksi Dünya sıralamasında 179. sıradadır.

Mutlu yaşanan yıl süresi 14.8 yıl ile en düşük değere sahip olan ülke Togo'dur. Togo aynı zamanda, en düşük kişi başına düşen GSYİH 1.374 \$'a sahiptir. Togo'nun ortalama mutluluk verisi 2.6 ile en mutsuz ülkelerinden birisidir. Doğumda beklenen yaşam süresi 56.5 yıldır. İnsani Gelişme Endeksi verilerine göre Togo, Dünya sıralamasında 166. sıradadır.

Türkiye'nin kişi başına düşen GSYİH'sı 18.959 \$ iken, ortalama mutluluk verisi 6'dır. Türkiye'nin doğumda beklenen yaşam süresi 75.3 yıl ve mutlu yaşanan yıl süresi ise, 45.1 yıldır. Türkiye, İnsani Gelişme Endeksi Dünya sıralamasında 71. sıradadır.

Sonuç olarak, ülke örnekleri yaygın olarak düşünülen yoksulluğun yaşam memnuniyetsizliğine yol açacağı ya da zenginliğin mutluluk yaratacağı görüşünü bütünüyle doğrulamamaktadır. Zira çok yüksek insani gelişme gösteren ülkeler grubuna dahil olmakla birlikte, mutluluk açısından vasat görünüm sergileyen ülkeler bulunduğu gibi, yüksek insani gelişme düzeyine sahip ülke mutluluk düzeylerini yakalayan çok yoksul ülkeler de bulunmaktadır. Böylece yoksulluk, insani gelişme, mutluluk ve bireysel iyi olma algısı verilerine dayalı olarak yoksul ülkeler çerçevesinde yapılan ülke karşılaştırmaları sonucunda mutluluğun bütünüyle yaşam kalitesine bağlı bir olgu olarak görülemeyeceği sonucuna ulaşılabılır.

Öte yandan mutluluk çerçevesinde ülke karşılaştırmaları yapılırken, ülkeler arasındaki sosyo-kültürel farklılıkların, mutluluk algısında farklılıklar yaratabileceği düşünülebilir. Özellikle geleneksel toplum özellikleri taşıyan az gelişmiş ülkelerde sıkı aile, akrabalık ve hemşerilik ilişkileri ile kanaatkâr yaşam tarzının hissedilen mutluluk düzeyi üzerinde olumlu katkılar sağlayabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda, mutluluğun sadece bireysel mutluluk ekseninde değerlendirilmesiyle özellikle yoksulluğun bir kader olarak içselleştirildiği, yoksul ama mutlu ülkelerde sefaletin ve kötü yaşam koşullarının kısmen aklandığına yönelik değerlendirmeler göze çarpmaktadır.

Sonuç

Uluslararası literatürde giderek daha fazla tartışılmaya başlanan mutluluk temalı araştırmalar, birçok bilim dalının ilgi alanındadır. Son dönemde iktisat biliminin de ilgi alanına giren mutluluk kavramı ve mutluluk ölçümleri, özellikle kamu ekonomisi ve hükümet politikaları ile yakından ilgilidir. Bu alanlarda alınacak kararların ve yapılacak uygulamaların daha etkin sonuçlara ulaşabilmesi için, bireyleri mutlu ve memnun eden değerlerin tespiti oldukça önem taşımaktadır. Dolayısıyla mutluluk ekonomisinin araştırılması ve bireylerin mutluluk/memnuniyet düzeyinin ölçülmesi kamu politikalarının ne şekilde ve nasıl yapılacağını belirleyebilecek ana faktörlerdendir.

Mutluluk ekonomisi, kalkınmayı ve gelişmeyi kapsayan, geliri, eğitimi, mutluluğu, evliliği ve aile yaşantısını vb. içine katan oldukça geniş bir kavramdır. Bugüne kadar kalkınma literatüründe ülkelerin kalkınmışlıklarının belirlenmesinde tahmini yaklaşım tekniklerinden yararlanılmış, bunun bir sonucu olarak da kalkınma politikalarına yön verilmiştir. Mutluluk ekonomisi ise, hem tahmini, hem de belirgin göstergeleri içine alarak, kalkınmaya farklı bir bakış açısı getirmektedir. Tahmini ve belirgin yaklaşımlar sonucu elde edilen göstergeler arası bağın zayıf veya güçlü olması; kalkınma politikaların yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirecektir.

Bir toplumun mutlu ve memnun olmasının temelinde kamusal uygulamaların yeri göz ardı edilmemesi gereken bir noktadır. Bu alanda yapılacak araştırmaların toplumsal katkısı; kamusal hizmetlerden toplumun memnuniyetini etkin bir şekilde ölçüp, toplumsal refahı artırıcı politikaların uygulanmasının teşvik edilmesidir. Bireyleri mutlu eden faktörlerin doğru ve kapsamlı bir şekilde tespit edilmesi, kamusal harcamaların toplumsal mutluluğu artırıcı alanlara yönlendirilmesini temin edebilir. Böylece devletin en önemli amacı olan vatandaşlarının mutlu ve memnun olmasının sağlanmasında atılacak adımların daha etkin ve gerçekçi bir şekilde gerçekleşmesi mümkün olabilecektir.

Uluslararası mutluluk ekonomisi performansında dikkate alınması gereken nokta, ülkelerin başarısının göreceli olduğudur. Türkiye, mutluluk ekonomisi konusunda kendi içinde iyi bir gelişim izlediği halde, orta kategorideki diğer ülkeler de başarılı bir performans gösterdikleri için sıralamada büyük oynamalar gerçekleşmemiş, üst gelişmişlik kategorisine yükselmek mümkün olmamıştır. Türkiye'nin mutluluk ekonomisi ile ilgili vurgulanması gereken nokta, ülkenin ekonomi alanında sağladığı başarıyı, bireylerinin yaşam kalitesine ve mutluluk algısına yansıtamamış olmasıdır. Orta gelir düzeyinde bir ülke olduğu halde Türkiye'nin insani yaşam düzeyini yansıtan okuma-yazma ve okullaşma oranlarında daha alt gelir seviyesindeki ülkelere düşük endeks değerlerine sahip olması dikkat çekmektedir. Türkiye, ekonomik gelişmişlik düzeyi ile paralel giden bir insani yüzölçümü kalkınma anlayışına dayanan mutluluk ekonomisinde gelişme sergilemek zorundadır. Mutluluk

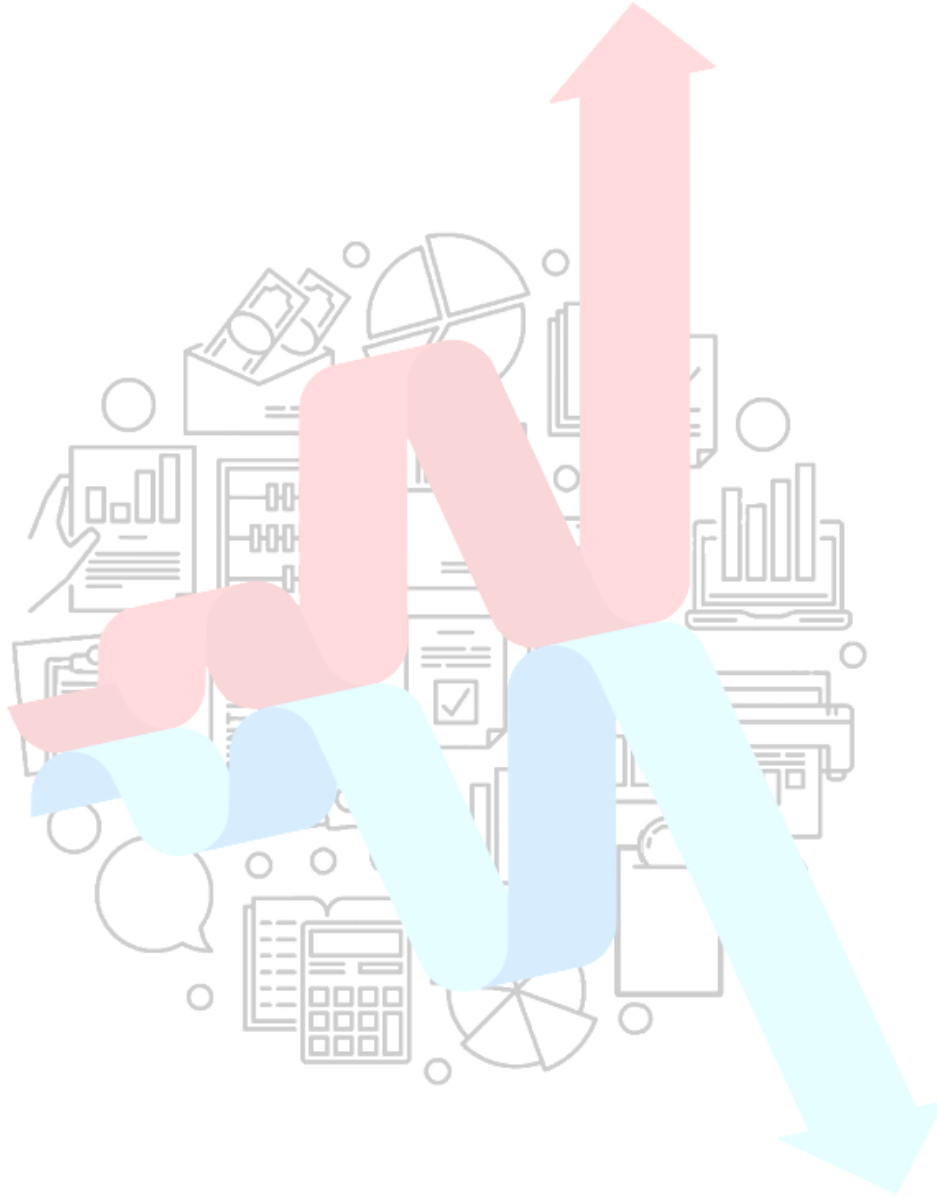
ekonomisinde geleceğe dönük politikalar oluşturulurken bu nokta dikkate alınmalı; demokratik ve katılımcı bir kültürel ortamı güçlendirerek; eğitim, sağlık, çevreyi koruma alanlarına yapılan yatırımlar artırılarak, bireylerin yaşam kalitesini yükseltmeye, mutluluk ve gelişmenin insani boyutuna öncelik vermeye özen gösterilmelidir.

Son yıllarda kalkınma konusuna farklı bir yaklaşım olarak mutluluk ya da iyi olma hali kalkınma ve insani gelişme kavramlarıyla birlikte anılır olmuştur. Mutluluk, kalkınmanın temel bileşenlerini kapsayacak şekilde geniş bir bakış açısıyla ele alınabilir. Ayrıca insanı merkeze alan bir kalkınma anlayışının bireysel ve toplumsal mutluluğu dikkate alması beklenebilir. Bu çerçevede kalkınma ile mutluluk arasındaki etkileşimlerin göz önünde bulundurulması, insanı merkeze alan kalkınma anlayışıyla uyumlu gözükmektedir.

Kaynakça

- Açıkalın, O. & Saltık A. (2007). Kalkınmada yeni kavram ve stratejiler. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi/Journal of Sociological Research*, 1, 5–27.
- Aktaş, M. T. (2015) Mutluluğun durağan durum hali: yoksulluk açısından uyum teorisine dayalı bir analiz. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 4, Yıl: 4, Sayı: 10.
- Büyükdüvenci, S. (1993). Aristoteles'te mutluluk kavramı. *Felsefe Dünyası*, 9: 41–45.
- Dura, C & Atik, H. (2002), *Bilgi toplumu, bilgi ekonomisi ve Türkiye*, 1. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları, No: 72.
- Frey, B. & Stutzer, A. (2002), What can economists learn from happiness research?, *Journal of Economic Literature*, 40(2): 402-35.
- Gökdemir, Ö. & Veenhoven, R. (2014). Kalkınmaya farklı bir bakış: İyi oluş. İçinde A. F. Aysan & D. Dumludağ (ed), *Kalkınmada yeni yaklaşımlar* (ss.337-363). Ankara: İmge Yayınevi.
- Goulet, D. (2006). *Development ethics at work explorations 1960-2002*. Oxon: Routledge.
- Gül, S. (2017). *Mutluluk ekonomisi ve göç üzerine bir inceleme*. Danışman: S. Oktar. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Han, E. & E. A. Kaya. (2004). *İktisadi kalkınma ve büyüme*. (Editör: E. Kutlu), 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:1575.
- Hançerlioğlu, O. (2000). *Felsefe ansiklopedisi, kavramlar ve akımlar*, Cilt 4, 3. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haq, M. (1995). *Reflections of human development*. New York: Oxford University Press.
- Hirschman, A. (1958). *Strategy of economic development*. New Haven: Yale University Press.
- <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?view=map&year=2014> (26.08.2017)
- http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/hap_nat/nat_fp.php?mode=8&ranks=2 (26.08.2017)
- Human Development Report 2016, Human Development for Everyone, United Nations Development Program, New York.
- Jahan S. (2007). Evolution of the human development index. In Fukuda-Parr F. & Kumar Shiva (eds) *Readings in human development*. (5th impression), Oxford: Oxford University Press.
- Kangal, A. (2013). Mutluluk üzerine kavramsal bir değerlendirme ve Türk hane halkı için bazı sonuçlar, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:44 (214-233).
- Kaplan, Y. (1991), Giriş. *Enformasyon devrimi efsanesi*, (Der ve Çev: Y. Kaplan), Ankara: Rey Yayınları, ss. 1-10.
- Karabulut, T., Kaya N., Gürsoy Z., (2009). Ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütüne üye ülkelerin 2006 yılı insani gelişmişlik düzeylerinin analizi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2009, Cilt:2, Sayı: 2
- Kurt, M. (2004). *Değişen dünyada Türkiye'nin önemi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Kurulu Yayınları.
- Nafziger, E. W. (2006). *Economic development*. (4th edition), New York: Cambridge University Press.
- Öğüt, A. (2001). *Bilgi çağında yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özden, Y. (2002), *Eğitimde dönüşüm: eğitimde yeni değerler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

- Reddi, U. V. (1991), Sanayi devriminin aşılması. *Enformasyon devrimi efsanesi*. (Der. ve Çev: Y. Kaplan), Ankara: Rey Yayınları, ss. 345-370.
- Selim, S. (2008). Türkiye’de bireysel mutluluk kaynağı olan değerler üzerine bir analiz: multinomial logit model, *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, ss.345–358.
- Todaro, M. P. & Smith, S. C. (2012). *Economic development* (11th edition), Boston: Pearson.
- Veenhoven, R. (1996). The study of life satisfaction. (Ed.) W.E. Saris, R.Veenhoven, A.C. Scherpenzeel & B.A. Bunting, *Comparative study of satisfaction with life in Europa*. Ethos University Pres.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

ETNOSENTRİK EĞİLİMLER VE MARKA BAĞLILIĞI ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

*Yrd. Doç. Dr. Ersin ESKİLER⁶⁴,
Sakarya Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, eeskiler@sakarya.edu.tr*

*Arş. Gör. Nuh Osman YILDIZ,
Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, nuhosmanyildiz@ibu.edu.tr*

*Arş. Gör. Tayfun Gürkan BOSTANCI,
Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, tayfun-92@hotmail.com*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Hasan KARTAL,
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği ABD, hasan.kartal2@ogr.sakarya.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; beden eğitimi ve spor yüksekokulu/spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin etnosentrik eğilimleri ile marka bağlılıklarını belirlemek ve demografik özellikler açısından farklılıkları ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırma üç farklı üniversitenin beden eğitimi ve spor yüksekokulu/spor bilimleri fakültesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 477 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizleri ile birlikte verilerin normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık değerleri ile incelenmiştir. Ayrıca değişkenler arası farklılıkları belirlemek için; bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizlerinden yararlanılmıştır. Bulgular, tüketicilerin marka bağlılık düzeylerinin yaşınan il ve etnosentrik eğilim düzeyine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Etnosentrizm, Marka Bağlılığı, Spor Giyim

EVALUATION OF CONSUMER BEHAVIOR ON BRAND LOYALTY AND ETHNOCENTRIC TRENDS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine ethnocentric tendencies and brand loyalty of school of physical education and sports/faculty of sport science students and to reveal differences in terms of demographic characteristics. In this context, the research was carried out with the participation of 477 students determined by convenience sampling method among school of physical education and sports in three different universities. In the analysis of the obtained data, the percentile, standard deviation, correlation and regression analyzes and test of normality were examined with the values of skewness and kurtosis. In addition, independent samples t-test and one-way analysis of variance were used to determine the differences between the variables. The findings reveal that brand loyalty levels of consumers differ depending on the level of province and ethnocentric tendency.

Keywords: Consumption, Ethnocentrism, Brand Loyalty, Sportswear

Giriş

Dünyada ortak şekilde tüketilen ve farklı kültürel özelliklere sahip bireylerin bir araya gelmesine imkân tanıyan spor olgusu (Yavaş, 2005) günümüzde en önemli sektörlerden biri olarak görülmektedir (Akçalı, 2016). Spor sektörü, spor hizmetleri ve malzemeleri olmak üzere iki alt sektörden oluşmaktadır. Özellikle spor faaliyetlerinde kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi sportif araç ve gereçleri üreten spor malzemeleri sektörü; hızla büyüyen ve çok uluslu bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Devecioğlu, 2005). Spor kıyafet tüketiminin Türkiye’de %35 aktif spor ve %65 günlük kullanıma yönelik olduğu bilinmektedir (Ataselim, 2016). Buna paralel olarak spor ayakkabı pazarı günden güne büyüme ve gelişme kaydetmektedir. Öyle ki, 2017 yılında Türkiye spor ayakkabı pazarının yüzde 20 büyüme kaydetmesi öngörülmektedir (Pehlivan, 2017). Bu kapsamda spor ayakkabı sektörünün yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ekonominin en önemli bileşenlerinden biri olduğunu ifade etmek mümkündür (Devecioğlu, 2005). Küreselleşme, pazarlar arasındaki mesafelerin ortadan kalmasına ve işletmelerin küresel rakiplerle mücadele etmesine neden olmakla birlikte rekabetin yapısında önemli değişimlere yol açmıştır (Torlak & Altunışık, 2009; Özsoy & Çavuşgil, 1991). Küreselleşmenin bir sonucu olarak, ortak kültürü paylaşan ya da tüketim alışkanlıklarının benzeştiği, küresel bir tüketim olgusundan bahsedilebiliyor olmasına rağmen; kültürel ve kişisel özellikler/engeller yapısal değişimi yavaşlatmaktadır (Özçelik & Torlak, 2011). Örneğin; çeşitli tüketici grupları ithal ürün/markalara yönelik olumsuz tutum ve davranışlar sergileme eğilimi gösterirken; tersine, yerli ürün/markalara yönelik olumlu tutum ve davranışlarda

⁶⁴ Sorumlu Yazar

bulunma ve yerli ürün/markaları tercih etme eğiliminde bulunan tüketici gruplarından söz edilebilmektedir (Özçelik & Torlak, 2011; Kiracı & Kocabay, 2017). Bu durum pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi ilk olarak Sumner (1906) tarafından sosyoloji literatürüne kazandırılmış etnosentrizm kavramından uyarlanmıştır (Shimp & Sharma, 1987). Etnosentrizm, “*insanların kendi grubunu evrenin merkezi olarak görmesi, diğer toplumsal birimleri kendi grupları açısından yorumlaması ve kendi kültürel gruplarına körü körüne bağlanarak, karşı/kültürel açıdan benzer olmayan kişileri reddetmesi*” (Booth, 1979 ve Worchel & Cooper 1979’dan aktaran Shimp & Sharma, 1987:280) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle Shimp ve Sharma (1987:280) tüketici etnosentrizmini “*tüketicilerin yabancı yapımı ürünlerin satın alınmasının uygunluğu ve hatta ahlak konusundaki inançları*” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Supphellen ve Rittenburg (2001), etnosentrik tüketicilerin yerli ürün/markaları olumlu değerlendirme ve ithal olanları ise olumsuz değerlendirme eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Diğer bir ifade ile bir ürün/markanın ithal olması farklı ülkelerdeki tüketiciler için daha az tercih edilebilir olup/olmayacağı konusunda pazarlama uygulamacıları çeşitli endişeler taşımaktadır (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Örneğin, tüketiciler yerli ürünleri körü körüne kabul ederken ithal edilen ürün/markaları boykot edebilir (Apil, 2006). Bu endişelerin kaynağı etnosentrik eğilimde bulunan tüketicilerin belirleyici özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu özelliklerden ilki, tüketicinin ülkesine sevgisi, ithalatın vatandaşlara, ülkesine ve kendisine getireceği zararlı etkilerin sonucunda ekonomik çıkarların kontrolünü kaybetme korkusu olarak belirtilmektedir. İkincisi, etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünleri satın almak sadece ekonomik bir mesele değil aynı zamanda ahlaki bir sorun olarak algılanmaktadır. Son olarak, tüketici olarak ithalata karşı kişisel bir önyargı seviyesine sahip olmakla ilgilidir. Nitekim, bir toplumsal sistemdeki tüketici etnosentrizminin genel seviyesi bireysel eğilimlerin toplamıyla ilişkilidir (Sharma vd., 1994). Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini kavramsallaştırmada, etnosentrizmin tüketici tutumlarının aksine, genel bir “toplumsal eğilim” olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda; Eagly ve Chaiken (1993)’e göre kavramsallaştırmada kullanılan “eğilim” terimi, etnosentrik eğilimlerin tutumlardan daha dayanıklı ve istikrarlı olduğunu belirtmek üzere kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu görüşe göre, etnosentrik eğilimlerin tutumlar ile eş tutulmaması gerektiği ve tutumların öncüllerinden birini temsil ettiği ifade edilmektedir (Sharma vd., 1994). Bu noktadan hareketle olumlu bir tutum olarak nitelendirilen marka bağlılığı, araştırma bağlamında önemli görülen bir diğer değişkendir.

Bağlılık kavramının temelleri, 1950’li yıllardan günümüze gelişime gösteren tüketici davranışları teorisine dayanmaktadır (Makanyeza, 2015). Tercih, bağlanma, elde tutma ve sadakat gibi terimler ile bağlılık kavramının birbirleri yerine kullanıldığı (Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Yarangümelioğlu & Büyüker İşler, 2014) ve ilk araştırmaların, somut ürünlere olan bağlılığa odaklandığı, zaman ilerledikçe, mağaza, tedarikçi, hizmet ve yer bağlılığı gibi diğer formları da içerecek şekilde çalışmaların arttığı görülmektedir (Makanyeza, 2015). Marka bağlılığına ilişkin ortak kabul gören bir tanım olmamakla birlikte (Schiffman & Kanuk, 2004), belirli bir ürüne veya markaya yönelik tekrar eden satın alma davranışları marka bağlılığının objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Oyman, 2002). Sadık müşterilerin şartlara bakmaksızın tekrar satın alım yapmaları nedeniyle, özellikle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde hayati önem taşıdığı ve firma performansını arttırdığı ifade edilmektedir. Mevcut müşterileri korumak yeni müşterileri çekmekten daha ucuz olduğu için pazarlama iletişimi çabalarını ve işletme maliyetlerini azaltmaktadır (Kotler, 2007). Bu doğrultuda, marka bağlılığı tekrar eden satın alımları arttırmakta ve nihai olarak örgüt karlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Aaker, 1991; 2009; Knox & Denison 2000). Ayrıca, ilgili çalışmalar marka bağlılığının; marka güveni, tutumsal sadakat, marka değeri ve davranış ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Taylor vd., 2004; Matzler, vd., 2008; Saleem vd., 2015). Makanyeza (2015)’ya göre marka bağlılığı ve tüketici etnosentrizmi üzerine son yıllarda kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilmesine rağmen; her iki kavramın bir arada ele alındığı sınırlı sayıda çalışmadan söz edilebilmektedir (Eroğlu & Sari, 2011; Yarangümelioğlu & Büyüker İşler, 2014; Makanyeza, 2015).

Açıklamalar ışığında; bu çalışmada, beden eğitimi ve spor yüksekokulu/spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin etnosentrik eğilimleri ile marka bağlılık düzeylerinin incelenmesi ve demografik özellikler açısından farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda özellikle son yıllarda önemli büyüme gösteren spor ayakkabı pazarı dikkate alınmıştır. Türkiye spor ayakkabı pazarı büyüme oranlarının yanı sıra; tüketicilerin hem aktif spor yaparken hem de günlük kullanıma yönelik olarak bu ürünü tercih ediyor olması, yabancı yatırımcıları pazara çekerken yerli üreticileri de harekete geçirmiştir. Yerli üretim kapasitesinin artırılmasının yanı sıra, yeni perakende mağazalarının açılması ve yabancı markaların satın alınması bu değişime örnek olarak gösterilebilir (Borsadirekt, 2017). İlgili pazardaki gelişmeler, bu araştırmanın spor ayakkabı pazarında ve ürünü hem aktif spor katılımı hem de günlük kullanım için tercih edilebilir potansiyeli yüksek olan beden eğitimi ve spor yüksekokulu/spor bilimleri fakültesi öğrencileri özelinde yürütmek için verimli bir zemin sunmaktadır.

Metodoloji

Bu çalışma genel tarama modellerinden kesit alma yöntemine göre dizayn edilmiştir. Çalışma katılımcıları kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Örneklem grubu üç farklı üniversitede (Abant İzzet Baysal Üniversitesi (N=102), Kafkas Üniversitesi (N=191) ve Sakarya Üniversitesi (N=184) olmak üzere) öğrenim gören 477 (180 kadın, 297 erkek) beden eğitimi ve spor yüksekokulu/spor bilimleri fakültesi öğrencisinden oluşmaktadır.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış olup veri toplama aracı olarak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacı ile Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Marka bağlılığını ölçmek için ise Wood (2004) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçüm araçları 5'li Likert ölçeği (5=kesinlikle katılıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) ile hazırlanmıştır.

Elde edilen verilerin çözümlemesinde SPSS 22.0 paket program kullanılmıştır. Verilerin analizinde yüzde, standart sapma analizleri ile birlikte verilerin normallik varsayımı çarpıklık ve basıklık değerleri ile incelenmiştir. Ayrıca değişkenler arası farklılıkları belirlemek için; bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1: Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	%	Yaş	Sıklık	%
Kadın	180	37.7	19 ve altı	84	17.6
Erkek	297	62.3	20	84	17.6
İl	Sıklık	%	21	82	17.2
Bolu	102	21.4	22	81	17.0
Sakarya	184	38.6	23	76	15.9
Kars	191	40.0	24 ve üstü	70	14.7
N=477					

Katılımcıların %37,7'si (180 kişi) kadın, %62,3'ü (297 kişi) ise erkeklerden oluşmakta ve önemli bir çoğunluğunun 21 yaş ve altında gruplandığı (250 kişi) görülmektedir. Yaşanılan il olarak Kars ilk sırada (%40) yer alırken bu ili sırasıyla Sakarya (38,6) ve Bolu (%21,4) illeri takip etmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Marka Tercileri

Marka	Nike		Adidas		Hummel		Puma		Lescon	
	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Sıklık	108	369	167	310	364	113	378	99	404	73
%	22.6	77.4	35	65	76,3	23.7	79.2	20.8	84,7	15,3
Marka	Kinetix		Lotto		Reebok		Diğer			
	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet		
Sıklık	408	69	426	51	408	69	426	51		
%	85.5	14.5	89.3	10.7	85.5	14.5	89.3	10.7		

Katılımcıların en çok tercih ettikleri marka sıralamasında Nike (%77,4) ve Adidas'ın (%65) spor ayakkabı tüketiminde ilk iki sırada yer aldıkları ve Türkiye menşeli markalar olan Lescon (15,3) ve Kinetix'in (14,5) en çok tercih edilen beşinci ve altıncı markalar olduğu görülmektedir.

Tablo:3 Etnosentrik Eğilim Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	Ss.
Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	3.30	1.398
Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3.32	1.254
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmazın.	3.77	1.228
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	3.35	1.239
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	2.56	1.228
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	2.52	1.258
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	2.74	1.307
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	3.34	1.276
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	3.14	1.259

Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	3.34	1.182
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	3.19	1.231
Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır.	2.81	1.240
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	3.00	1.230
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	2.82	1.244
Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	3.11	1.269
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3.34	1.197
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	2.96	1.265
Etnosentrik Eğilim	3.09	0.856
		N=477

Etnosentrik eğilimleri belirlemek üzere katılımcılara yöneltilen ifadelerle ilişkin ortalama puanların $3,77 \pm 1,228$ ile $2,52 \pm 1,258$ aralığında olduğu ve etnosentrik eğilim toplam ortalama puanlarının ise $3,09 \pm 0,856$ olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda genel itibari ile katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen ortalamalara göre; orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi içerisinde olmaları beklenmektedir.

Tablo 4: Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	Ss.
X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. (Sadakat)	3.11	1.344
Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır. (Çoklu bağlılık)	3.89	1.095
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim. (Macera)	3.40	1.148
X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır. (Fiyat)	3.23	1.199
Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarını tercih ederim. (Aile)	2.81	1.162
Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim. (İmaj)	3.26	1.222
X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler. (Promosyon)	3.59	1.188
Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem. (Zaman)	3.09	1.178
X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür. (Kalite)	3.87	1.112
X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. (Arkadaşlar)	2.84	1.175
X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. (Ün)	3.67	1.126
Marka Bağlılığı	3.34	0.638
		N=477

Katılımcıların marka bağlılığı durumları incelendiğinde çoklu bağlılık eğiliminde ve kaliteye duyarlı oldukları ($\bar{X}=3,89 \pm 1,095$; $\bar{X}=3,87 \pm 1,112$), spor ayakkabı tercihlerinde aile ve aktaran etkisinin (sırasıyla; $\bar{X}=2,81 \pm 1,162$; $\bar{X}=2,84 \pm 1,175$) en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet ve yaş açısından marka bağlılığı ve etnosentrik eğilimlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yaşanan il açısından etnosentrik eğilimlerin ve marka bağlılığı farklılıklarına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 5: Yaşanan İle Göre Araştırma Değişkenleri Farklılıkları

		Kareler Toplamı	Sd.	Ortalama Kareler	F	P	Farkın Kaynağı
Etnosentrik Eğilim	Gruplar arası	8.969	2	4.484			
	Grup içi	339.606	474	.716	6.259	.002	S-K; B-K
	Toplam	348.574	476				
Marka Bağlılığı	Gruplar arası	3.556	2	1.778			
	Grup içi	190.128	474	.401	4.433	.012	S-K
	Toplam	193.683	476				

B=Bolu. K=Kars. S=Sakarya

Elde edilen sonuçlara göre; etnosentrik eğilimin yaşanan ile bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kars'ta yaşayan katılımcıların diğer illere göre daha fazla etnosentrik eğilimli oldukları ($\bar{X}_{Kars}=3,26$; $\bar{X}_{Bolu}=3,01$; $\bar{X}_{Sakarya}=2,94$) tespit edilmiştir. Diğer yandan; yaşanan il açısından marka bağlılığı düzeylerinin de istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği ($\bar{X}_{Kars}=3,44$; $\bar{X}_{Bolu}=3,32$; $\bar{X}_{Sakarya}=3,24$) belirlenmiştir.

Katılımcıların etnosentrik eğilimlerini belirlemek üzere bu çalışmada kullanılan CETSCALE ölçeğine verilen yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE'un, 66 farklı skor içerdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle; araştırma kapsamında farklı etnosentrik eğilim düzeylerini değerlendirebilmek ve analiz kolaylığı sağlamak amacıyla katılımcı skorları ortalama değere bağlı olarak iki gruba ("düşük" ve "yüksek" olmak üzere) ayrılmıştır. Bu gruplandırmaya göre katılımcıların %48,4'ü düşük ($n=231$; $\bar{X}=2,389$) ve %51,6'sı ise yüksek ($n=246$; $\bar{X}=3,759$) etnosentrik eğilim grubunda yer almıştır.

Tablo 6: Etnosentrik Eğilim Seviyesine Göre Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Arası Farklılıklar

	Etnosentrizm	N	$\bar{X}$	Ss.	t	p
Sadakat	Düşük	231	3.00	1.279	-1.687	.092
	Yüksek	246	3.21	1.397		
Çoklu bağlılık	Düşük	231	3.79	1.138	-1.873	.062
	Yüksek	246	3.98	1.048		
Macera	Düşük	231	3.28	1.123	-2.364	.018
	Yüksek	246	3.52	1.159		
Fiyat	Düşük	231	3.03	1.172	-3.621	.000
	Yüksek	246	3.42	1.195		
Aile	Düşük	231	2.58	1.056	-4.209	.000
	Yüksek	246	3.02	1.217		
İmaj	Düşük	231	3.20	1.147	-1.126	.261
	Yüksek	246	3.33	1.287		
Promosyon	Düşük	231	3.39	1.239	-3.558	.000
	Yüksek	246	3.78	1.108		
Zaman	Düşük	231	2.91	1.100	-3.283	.001
	Yüksek	246	3.26	1.225		
Kalite	Düşük	231	3.80	1.203	-1.398	.163
	Yüksek	246	3.94	1.017		
Arkadaşlar	Düşük	231	2.61	1.120	-4.058	.000
	Yüksek	246	3.04	1.189		
Ün	Düşük	231	3.58	1.146	-1.670	.096
	Yüksek	246	3.75	1.103		

Araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik eğilim seviyelerine göre; marka bağlılığında etkili olan sadakat, çoklu bağlılık, imaj, kalite ve ün olguları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir ($p>0,05$). Diğer yandan; Tablo 6' da görüldüğü üzere, marka bağlılıkları açısından 11 ifadenin 7'sinde nedenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05/p<0,01$). Farklılıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların, düşük etnosentrik eğilime sahip olan katılımcılara nazaran; çeşitlilik ve yenilik aradıkları (maceracı), fiyata daha duyarlı oldukları gibi indirim ve/veya kampanyaları (promosyon) daha fazla takip ettikleri, gelenekselliğe bağlı olarak aile bireylerinin kullandıkları markaları tercih ettikleri, zaman kısıtı nedeniyle davranışsal bir bağlılık geliştirdikleri ve son olarak akran grupları (arkadaşları) tarafından onay görmüş markaları daha fazla tercih etme eğiliminde oldukları ifade edilebilir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma beden eğitimi ve spor yüksekokulu/spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin etnosentrik eğilimleri ile marka bağlılık düzeylerini belirlemek ve demografik özellikler açısından farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir.

Etnosentrik eğilimleri belirlemek üzere katılımcılara yöneltilen ifadelerle ilişkin ortalama değerler incelendiğinde; en yüksek ortalamaya sahip olan ifade "Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalsın.", ifadesi olurken ortalaması en düşük olan madde ise "Yabancı ürünler satın almak doğru değildir." ifadesi olarak bulunmuştur. İlgili literatür incelendiğinde Eroğlu ve Sarı (2011) tarafından tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan çalışmada elde edilen bulgular, bu çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Diğer yandan katılımcıların marka bağlılığına ilişkin ifadelerle verdiği yanıtlar incelendiğinde çoklu bağlılık ve kalite algılarının ön plana çıktığı, arkadaş ile aile yönlendirmesinden oldukça uzak oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili örneklemin spor ayakkabı tercihlerinden yakın çevrelerinden çok fazla etkilenmedikleri ve ürün/marka tercihlerinde kaliteye odaklanmalarının bir yansıması olarak birden fazla markayı tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların spor ile ilişkili olmaları, onların kaliteli ve/veya kullanıma yönelik maksimum fayda sağlayacakları

ürünü tercih etme eğiliminde oldukları ve ürünlerin özellikleri nedeniyle birden fazla markaya bağlılık hissettikleri şeklinde yorumlanabilir. Bulgular Ünal, Can ve Deniz (2006)'ın çalışması ile benzerlikler taşımaktadır. Örneğin; ilgili yazarlar spor ayakkabı markası tercihinde katılımcıların; tanınmış markaları tercih etmelerinin yanı sıra birden fazla marka tercihinde bulunma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir.

Katılımcıların cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından, marka bağlılığı ve etnosentrik eğilimlerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından marka bağlılığına ilişkin anlamlı bir farkın olmadığı yapılan çalışmalarca ortaya konulmuştur (Gülbüz ve Doğan, 2013; Sönmez, 2009). Etnosentrik eğilimler, yaş ve cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde ise Caruana ve Magri (1996) ile Uyar ve Dursun (2015) çalışmalarında; etnosentrik eğilimlerde cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık tespit edilmediğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada bulunan sonuçlar alan yazınında var olan çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Yaşanan il açısından etnosentrik eğilimler ve marka bağlılığına ilişkin farklılıklar incelendiğinde, etnosentrik eğilimlerin yaşanan ille ilgili olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kars'ta yaşayan katılımcıların diğer illere göre daha fazla etnosentrik eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Bu farklılığın il nüfusunun diğer illere nazaran daha az olmasından dolayı insanlar arasındaki iletişimin daha kolay kurulabilir ve samimiyet ortamının daha çabuk oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile bir ürünün satın alındığı işletme sahibinin ve/veya çalışanlarının tüketici tarafından sosyal yaşamda tanınıyor ve iletişim halinde olunması bireyi o işletmenin sattığı ürünleri almaya veya etnosentrik bir bağ kurmaya iten sebepler arasında yer alabilir. Nitekim Noble, Griffith ve Adjei (2006) satın alma güdülerini üzerine yaptıkları çalışma sonucunda, sosyal iletişim gibi satın almada etkili olan bazı güdülerin yerel tacir sadakati ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Noble vd., 2006; Güler, 2014). Diğer yandan; yaşanan il açısından marka bağlılığı düzeylerinin de istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmekle birlikte, Gülbüz ve Doğan (2013) ikamet edilen bölgenin marka bağlılığı üzerinde bir etkisinin olmadığını belirtmektedir. Çalışmalarda elde edilen bulguların farklılık göstermesi; örneklem grubu ve çalışmaların farklı zamanlarda gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu çalışmadaki örneklem grubunda yer alan katılımcıların yaşadığı illerin gelişmişlik düzeylerinin farklılık göstermesi, bölgedeki ürün ve marka çeşitliliğinin sınırlı olması önemli bir etken olarak ifade edilebilir. Ayrıca, illerin sahip oldukları nüfusun sosyo-ekonomik gelişmeden etkilenen önemli bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Albayrak, 2005). Dolayısıyla bölgedeki veya ildeki marka çeşitliliği gibi imkanların sınırlı olması tüketici kitlenin satın alma seçeneklerini azalttığı hatta belirli bir markayı satın almak zorunda kaldığı görüşünü kuvvetlendirmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik eğilim seviyelerine göre; marka bağlılığında etkili olan sadakat, çoklu bağlılık, imaj, kalite ve ün olguları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Diğer yandan; etnosentrik eğilimler açısından marka bağlılığına ilişkin 11 ifadenin 7'sinde nedenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların, düşük etnosentrik eğilime sahip olan katılımcılara nazaran; çeşitlilik ve yenilik aradıkları (maceracı), fiyata daha duyarlı oldukları gibi indirim ve/veya kampanyaları (promosyon) daha fazla takip ettiklerini göstermektedir. Ünal, Can ve Deniz (2006), çalışmalarında, katılımcıların spor ayakkabı markası tercihinde genellikle *heyecan, bağımsızlık, özgürlük, hareketli ve macera* içerikli yaşam değerlerinin baskın olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan, bu çalışma bulguları, düşük etnosentrik eğilimi olan katılımcıların, görece spor ayakkabı tercihinde aile ve akran değerlendirmelerinden daha az etkilendiklerini göstermektedir. Bu durum düşük etnosentrik eğilimli tüketicilerin, birebir etkileşimde oldukları normatif referans gruplarından daha az etkilendiklerini göstermektedir. Tüketiciler zaman gibi çeşitli kısıtlar nedeniyle plansız alışveriş yapmaya yönelmekte ve satın alma tercihlerini daha önceden kullanmış/aşına oldukları markadan yana kullanmaktadır. Stammerjohan ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, zaman sınırı gibi değişkenlerden dolayı yapılan plansız satın alma davranışlarının bölgesel düzeyde ürün sağlayıcılarının lehine olduğunu belirtilmektedir.

Elde edilen bulgular üniversite öğrencilerinin marka bağlılık düzeylerinin, etnosentrik eğilimde olma durumlarına göre farklılaştığını göstermektedir. Bu kapsamda spor ayakkabı pazarında ilgili tüketici grubuna yönelik geliştirilecek pazarlama programlarının planlanmasında araştırma sonuçlarının yol gösterici niteliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmada, yalnızca bir ürün kategorisi dikkate alınmakla birlikte, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu nedenle gelecekteki araştırmaların farklı ürün kategorilerini (örneğin elektronik ve kıyafetler) içermesi, mevcut bulguları doğrulamak ve kuvvetlendirmek adına farklı örneklemelerde çalışmalar yürütülmesi önem arz etmektedir.

Kaynakça

Aaker, A. D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. E. Demir), İstanbul: MediaCat Kitabevi.

- Akçalı, K. (2016). Teknik tekstillerin spor branşlarında kullanımının incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(4), 533-546.
- Albayrak, A. S. (2005). Türkiye’de illerin sosyoekonomik gelişmişlik düzeylerinin çok değişkenli istatistik yöntemlerle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 153-177.
- Apil, A. R. (2006). Foreign product perceptions and country of origin analysis across Black Sea: Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia, and Turkey. *IBSU International Refereed Multi-disciplinary Scientific Journal*, 1, 22-38.
- Ataselim, M. (2016). Batı spor yapıyor, Türkiye giyiyor. Erişim Tarihi: 27.04.2017 <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1260573-bati-spor-yapiyor-turkiye-giyiyor>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002) A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Borsadirekt. *Ziylan Mağazacılık, Alman HR Grup’u, Yatırım Fon Şirketi Capiton AG ile birlikte satın aldı*. Erişim Tarihi: 30.04.2017, <https://www.borsadirekt.com/-haberler/877375-yenileme-ziylan-magazacilik-alman-hr-grup-u-yatirim-fon-sirketi-capiton-ag-ile-birlikte-satin-aldi-basin-aciklam>.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 117-134.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 1-16.
- Güler, Y. B. (2014). Müşteri odaklılık, marka güvenilirliği ve yerel perakende sadakati ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 225-246.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Kıracı, H., & Kocabay, F. (2017). Marka kişiliği boyutları, tatmin, güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerine etkisi–Didi örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.
- Knox, S. D., & Denison, T. J. (2000). Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (1), 33-45.
- Kotler, P. (2007). *A’dan Z’ye Pazarlama*. (Çev. A. K. Bakkal), 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- Oyman M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özsomer, A., & Çavuşgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2(1991), 269-277.
- Pehlivan, A. S. (2017). *Spor ayakkabıda zincirler yayılıyor*. Erişim Tarihi: 20.11.2017. <http://www.ekonomist.com.tr/haberler/spor-ayakkabida-zincirler-yayiliyor.html>.

- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. & Sharma, S.. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289.
- Sönmez, E. (2009). *Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: Gençler üzerine bir araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama BD. Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Stammerjohan, C. A., Cole, H. S., Clow, K. E., & McKinley, M. (2010). Can materialism be good for local retailers? An empirical study of trait antecedents to local loyalty behavior. *Marketing Management Journal*, 20(2), 54-63.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing* 18 (9), 907-927.
- Taylor, S., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Ünal, S., Can, P., & Deniz, A. (2006). Marka bağlılığı ile kişisel değerler arasındaki ilişkiler: üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı ve çikolata markaları tercihi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-18.
- Yarangümelioğlu, D., & Büyüker İşler, D. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-109.
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.

TÜRK VERGİ SİSTEMİNDE YER ALAN GÜNAH VERGİLERİNİN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Zülküf AYRANGÖL⁶⁵

Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, zayrangol@erzincan.edu.tr

Öğr. Gör. Ercan YELMAN

Düzce Üniversitesi / Akçakoca Meslek Yüksekokulu, ercanyelman@duzce.edu.tr

ÖZET

Sosyal devlet anlayışı içerisinde hizmetlerin aksamaması, etkin ve verimli kullanılabilmesi ve vatandaşların taleplerinin yerine getirilmesi için farklı adlarla farklı alanlardan vergiler toplanmaktadır. Ancak bazı vergiler vardır ki hem topluma zararlı olan malların tüketilmesini azaltmak hem de daha fazla gelir elde etme amacını taşımaktadır. Günah vergisi olarak nitelendirilen bu vergiler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde oldukça yaygın bir şekilde varlığını devam ettirmektedir.

Çalışmanın amacı günah vergilerinin kavramsal çerçevesini belirterek bu vergilerin ekonomik ve sosyal etkilerini analiz etmektir. Çalışmada günah vergilerinin; kavramsal çerçevesi ele alındıktan sonra özellikleri, tarihsel gelişimi, Türkiye’de günah vergisi uygulaması ve günah vergilerinin ekonomik ve sosyal etkileri değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vergi, Vergi Çeşitleri, Günah Vergisi

THE ECONOMIC AND SOCIAL EFFECTS OF THE SIN TAXES IN THE TURKISH TAX SYSTEM

ABSTRACT

By perspective of social state, taxation is being collected from different fields in different names in order to ensure that services are not interrupted, efficiently and efficiently used and that citizens' demands are fulfilled. However, there are some taxes that both aim to reduce the consumption of commodities that are harmful to the population and to generate more income. These taxes, which are described as sin tax, continue to exist widely in developed and developing countries.

The aim of the study is to address the conceptual framework of the sin tax and analyze the economic and social effects of these taxes. In the study ; after view the historical evolution of the sin taxes ,address the conceptual framework and some practices in Turkey and in the world, and the positive and negative effects of the sin tax are presented.

Keywords: Tax, Tax Types, Sin Tax

Giriş

Sosyal devlet anlayışı içerisinde hizmetlerin aksamaması, etkin ve verimli kullanılabilmesi ve vatandaşların taleplerinin yerine getirilmesi için farklı adlarla farklı alanlardan vergiler toplanmaktadır. Bu vergilerden biri de günah vergisi olarak nitelendirilen erdemsiz mallar üzerinden alınan vergilerdir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde oldukça yaygın bir şekilde kullanılan bu vergilerin temel amacı hem topluma zararlı olan malların tüketimini azaltmak hem de daha fazla gelir elde etmektir. Tarih boyunca erdemsiz malların yaygın olarak kullanılmasından dolayı devlet, sosyal devlet ilkesi gereğince erdemsiz mal ve hizmetlerin tüketimini azaltmak ya da kullanılmasını engellemek için gerek siyasi iradeler gerekse seçmenler tarafından bir araç olarak sürekli kullanılmıştır.

Günah vergilerinin kapsamına ilk başlarda alkollü içecekler, tütün ve tütün mamulleri girerken son zamanlarda obezite ile mücadele için gazlı içecekler, fazla kafein gerektiren mallar, yağlı ürünler vb. mallar da kapsama dahil edilmiştir. Aynı şekilde toplum ahlakını ve toplum sağlığını bozan ve topluma zararlı olan kumar, uyuşturucu, piyango vb. hizmetler de bu kapsama dahil edilerek günah vergilerinin yelpazesi genişletilmiştir.

1. Günah Vergilerinin Kavramsal Çerçevesi

Günah vergilerinin kavramsal çerçevesi başlığı altında, günah vergisinin tanımı, amaçları ve özelliklerine yer verilecektir.

1.1. Günah Vergisinin Tanımı

⁶⁵ Sorumlu Yazar

Günah kelime olarak “dini bakımdan suç sayılan iş, davranış veya vebal” anlamlarına gelmektedir (TDK, Güncel Türkçe Sözlük). Devlet ihtiyaçlarını karşılamak için vatandaşlarından farklı isimler altında olsa da vergi toplamaktadır. Bu çerçevede başvurduğu vergilerden biride maliye literatüründe günah vergisi olarak adlandırılan vergilerdir.

Kavram olarak günah vergileri hakkında literatürde birçok tanımlama yapılmaktadır. Ancak genel bir tanımla günah vergisini, alkol kullanmak, sigara içmek, kumar oynamak veya çevreye zarar veren, bağımlılık oluşturan ya da günah olarak kabul edilen zevklere bir bedel yükleyerek uygulanması ve tüketime yönelik vergiler içerisinde yer alan bir vergi türü şeklinde tanımlamak mümkündür (Lorenzi, 2004:59). Başka bir ifade ile toplumun gerek sağlığını gerekse huzurunu bozan ve zararlı olduğu düşünülen bazı mal ve hizmetlerin üzerinden alınan vergilerdir (Aktuğ & Polat, 2016:178). Geleneksel olarak günah vergileri alkol, tütün ve kumarla sınırlı kalmaktaydı. Ancak günümüzde günah vergisinin yelpazesi genişleyerek farklı ülke ve yerlerde bu vergilerin kapsamına esrar, e-sigara, şekerli alkolsüz içecekler ve yağlı atıştırmalıklar gibi birçok ürün de dahil edilmiştir (Dadayan, 2017).

Üzerinden günah vergisi alınan mal ve hizmetlerin en önemli özelliği insan sağlığına zararlı olan fakat kullanımı yasal olan mal ve hizmetlerdir (Carruthers, 2016:2565-2566). Ayrıca alkol, sigara ve benzeri tütün mamulleri, fuhuş, kumar, uyuşturucu vb. gibi toplum sağlığını ve genel ahlakını bozan, negatif dışsalılık oluşturan erdemsiz mallar da bu vergilerin kapsamındadır (Çomaklı & Turan, 2017:13). Bu nedenle günah vergilerinin kapsamına hemen hemen tüm erdemsiz malların alındığı söylenebilir.

Günah vergilerinde dikkat edilmesi gereken temel problem söz konusu davranışların kime ve neye göre günah olduğuna karar verilmesi oldukça zor bir karar olmasıdır. Bu nedenle siyasal iktidarlar, hangi mal ve hizmetlerden vergi alınmasına karar verirken özellikle politik, ahlaki, ekonomik ve toplumsal değerleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ancak devlet gelire ihtiyaç duyduğu zaman ya da bazı kötü alışkanlıkları önlemek için yeni vergiler koymaktadır. Bu çerçevede alkol, sigara, kumar vb. mal ve hizmetler üzerinden vergiler alması dünya genelinde yaygın olarak kullanılan bir uygulamadır (Lorenzi, 2004:60).

1.2. Günah Vergisinin Amaçları

Günah vergilerinin alınması çok eski zamanlara dayanmaktadır. Devletler vergileri uygulamaya koyarken ilk olarak mali amaçları göz önünde bulundurarak söz konusu vergilerle devlete gelir elde etme amacı gütmektedirler (Perkins, 2014:151). Ancak yaşam şartlarının değişmesi ve toplumlar içerisinde değişimlerin meydana gelmesi ile

günah vergilerinin amaçları zaman içerisinde değişikliğe uğramış ve mali amaçtan ziyade sosyal amaçları ön plana çıkmıştır. Böylece hukuk nezdinde yasaklanmayan ancak ahlaki, sosyal ve sağlık açısından topluma zarar olarak kabul edilen erdemsiz malların üzerine konularak alınan günah vergileri kişileri bu malları tamamen tüketmekten ya da tüketimi en aza indirgeyerek azaltmayı amaçlamaktadır (Korkmaz & Şimşek, 2017:19). Bu nedenle günah vergilerinin toplum üzerindeki etkilerinden dolayı ekonomi ve vergi sisteminde tüketimi düzenleyici, tüketimi kısıtlayıcı veya cezalandırıcı vergiler olarak adlandırılmaktadır (Hyman, 1999:146).

Ayrıca günah vergilerinin gerekçeleri zamanla değişmesi nedeniyle toplumun geneli tarafından ahlaki görülmeyen mal ve hizmetlerin vergilendirmesi hususunda belirtilen bu esaslar çerçevesinde değerlendirilmesi daha yerinde bir karar olacaktır (Aktuğ & Polat, 2016:178).

1.3. Günah Vergisinin Özellikleri

Belli mal ve hizmet üzerinden alınan günah vergileri bir takım temel özelliklere sahiptir. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

- Günah vergisinin konusunu oluşturan mal ve hizmetler erdemsiz malların özelliklerine sahip oldukları için bu mallara olan talep esnek değildir (Torun & Ekinci, 2014:26-27). Çünkü söz konusu mal ve hizmetler yüksek derecede zevk veren ve bağımlılık gerektirdiğinden bu mallara olan talep esnek değildir. Ayrıca bu malların ikamesi zor olduğundan fiyat veya vergi oranları yükselse dahi bu mallara olan talep devam etmektedir. Bu mal ve hizmetlerin talep esnekliğinin neredeyse hiç olmaması bu malları devlet için önemli bir gelir kaynağına dönüşmesine neden olmaktadır (Taylor, 2012:441). Talebin esnek olmamasının olumsuz etkisi ise bu mal ve hizmetlerden yüksek vergiler alınması sebebiyle vergi adaletsizliğine neden olmasıdır (Lewis, 1984:227).
- Günah vergisinin konusunu oluşturan alkol, sigara, kumar, uyuşturucu gibi mal ve hizmetlerin kullanılması halinde bireyin kendisine zarar verici özelliği bulunmaktadır. Günahkâr olarak tabir edilen bu davranışlar kısa ya da uzun vadede insan sağlığı ve toplumun ahlaki davranışları üzerinde

olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Devlet bu nedenle bu mal ve hizmetlerden, hem bireysel hayatı hem de toplumun genelini olumsuz etkilediği için bireysel ve toplumsal hayat arasında toplum aleyhine ortaya çıkan veya çıkacak olan maliyet farkını, vergi olarak almaktadır (Bülbül, 2013).

- Günah vergilerinin bir diğer özelliği ise kişisel ve toplumsal açıdan sağlıklı olmayan yani anti sosyal davranışları gidermek veya azaltmak için caydırıcı özelliğidir (Lorenzi, 2006:67).
- Günah vergilerinde her ne kadar temelde amaç gelir elde etmek olmasa da hazineye gelir sağlamak açısından önemli bir gelir kaynağıdır (Uğur & Kömürcüler, 2015:327).
- Günah vergilerinin en temel özelliği içerisinde anti sosyal davranışları barındıran antisosyal tüketim malları üzerine uygulanmasıdır (Buyrukoğlu vd., 2016:19).

Yukarıda belirtilen günah vergilerinin özelliklerine bakıldığında günah vergileri toplumun genel sağlığı ve ahlaki değerlerini korumak amacıyla siyasi iradeler tarafından uygulanmaya konulduğu görülmüştür (Ceylan, 2010:21). Ayrıca günah vergilerinin birincil amacı gelir elde etmekten ziyade sosyal amacı ön plandadır. Bu nedenle siyasi iradelerin amacı bu vergilerle gelir elde etmeyi ikinci planda tutarak toplumun ahlaki yapısını ve insan sağlığını korumaktır (Avcı & Demirci, 2017:50).

Günah vergisine konu olan malların erdemsiz mallar olduğu ve bu malların bağımlılık oluşturmaları nedeniyle talep esnekliğinin olmadığı ve bu yüzden devletin vergi oranlarını arttırması halinde bile bu mal ve hizmetlere olan talep değişmeyeceği görülmektedir (Dinler, 2014:36).

2. Günah Vergilerinin Tarihsel Gelişimi

Gelir elde etmek ve sosyal anlamda toplumu kontrol etmek adına konulan günah vergileri çok eski zamanlara dayanmaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında bu vergiler tarihin farklı zamanlarında, farklı ülkelerde ve farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle günah vergisi neredeyse insanlık tarihi kadar geçmiş olan bir uygulamadır.

Günah vergisinin ilk örneklerine M.Ö. Çin'de rastlanmaktadır. M.Ö. 2200 ve 1122 yıllarında Çin'de halkı sarhoşluktan korumak adına bir takım kanunlar, düzenlemeler uygulanmaya konulmuş ve hatta pirinç şarabının mucidi kabul edilen kişinin cezalandırılması bu verginin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Daha sonra Antik Mısır, Roma ve Yunan medeniyetlerinde buna benzer uygulamalar ile alkolü azaltmak ya da kontrol altında tutmak için yasal düzenlemeler yapılmıştır (Gifford Jr, 1997: 59).

Orta çağda ve daha sonraki dönemlerde Avrupa'da mal ve hizmetlere ilişkin seçici vergiler tüketim vergileri olarak adlandırılmıştır. Özellikle bu konuda on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda Hollanda şeker, bira, tuz, alkollü ve diğer bir takım mallar üzerinden tüketim vergisi almıştır. Bu durumun sonucunda Almanya'nın da Hollanda'dan etkilenecek başarılı sonuçlar alması İngilizleri de etkilemiş ve İngilizler hem kendi ülkelerinde hem de sömürgelerinde kullanmışlardır (Cnossen, 2005:1).

İngiltere, Hollanda ve Almanya'daki bu gelişmelerden etkilenecek orduyu finanse etmek için özel tüketim vergisi olarak ilk defa 1643 yılında parlamento tarafından kabul edilen kanunu yürürlüğe koymuştur. Bu verginin kapsamını bira, bal likörü, elma şarabı, tuz ve et oluşturmaktaydı (Aktuğ & Polat, 2016:177). Günah vergisi Amerika'da ise ilk defa Pennsylvania'da Alexander Hamilton tarafından 1791'de devlet için hem gelir kaynağı oluşturmak hem de zararlı tüketim mallarını azaltarak insanların davranışlarını değiştirmek için uygulanmıştır (Talbot & Pienaar, 2012:1281). Amerika'da alkol ve tütün üzerinden, daimi bir surette, vergi alınması 1861 yılından sonra gerçekleşmiştir (Aktuğ & Polat, 2016:183).

Günümüzde bütün vergiler siyasi iradeler için nasıl bir finansman kaynağı ise tarih boyunca günah vergileri birçok devlet içinde finansman kaynağı olmuştur. Özellikle tarihe bakıldığında İngiltere için 1. dünya savaşında, Amerika Birleşik Devletleri için iç savaş ve isyanların olduğu zamanlarda, Almanya'da 2. dünya savaşından sonra bu vergilerle gerekli finansmanı sağlamak için alkol sigara vb. mallardan ciddi vergiler alınmıştır (Snowdon, 2012: 5-6).

Günah vergileri İngiltere, ABD ve Almanya dışında birçok ülkede uygulanmıştır. Örneğin; Danimarka'da 2011 yılında halkın sağlığı açısından zararlı olan doymuş yağlar üzerinden vergi alınmaya başlanmıştır. Yine aynı şekilde 2011 yılında Macaristan'da aşırı tuzlu, yüksek kafein içeren, şekerli vb. halkın sağlığını olumsuz etkileyen bazı mallara vergi konulması, Fransa'da 2011 yılında şekerli alkolsüz içeceklerden vergi alınması, Meksika'da 2014 yılında çikolata, şekerleme, reçel vb. sağlık açısından zararlı olan mallar üzerinden konulan vergiler günah vergilerine örnek olarak kabul edilmektedir (Gergerlioğlu, 2016:154-155-156). Ayrıca Romanya'da 2010 yılında abur cubur üzerinden vergi alınması yine aynı şekilde Kanada ve Avusturalya'da şekerle tatlandırılmış içecekler üzerinden vergi alınması bunlara örnek gösterilmektedir (Hanbay Kahrıman, 2016:1550).

Türk Vergi Tarihi'nde günah vergilerine bugünkü anlamda bakıldığında Osmanlı'da Müslüman olmayan vatandaşlardan Şıra Resmi vergisi alınması günah vergisinin ilk uygulamaları olarak bilinmektedir. 16. yüzyılın sonlarında ise Zecriye, Reftiye, İdhatiye gibi farklı isimler altında alındığı görülmüştür. 1859 yılında yapılan Rüsum-u Müçtemiz yasal düzenleme ile farklı isimlerle alınan günah vergileri tek çatı altında birleştirilmiş ve daha sonra bu vergilere Müskirat Resmi adı verilmiştir. Bu düzenlemeler ile alkollü içki satan kişilerden vergi alınmıştır. Daha sonra 1863 yılında yürürlüğe giren Tönbeki Beyiyesi kanun ile tütün mamulleri satışı üzerinden vergi alınmaya başlanmıştır (Ceylan, 2010:15). Osmanlıda ayrıca kahvehanelerin kapatılması yine günah vergisi niteliğinde yapılan bir düzenleme olarak kabul edilmektedir (Bülbül, 2013).

3. Türkiye'de Günah Vergisi Uygulaması

Bu başlık altında Türkiye'de şu anda uygulanan günah vergisine ve Cumhuriyetten günümüze kadar uygulanan günah vergilerine yer verilecektir.

Türk Vergi sistemine bakıldığında belirli mallar üzerinden Katma Değer Vergisi ve Özel Tüketim Vergisi olmak üzere iki tür vergi alınmaktadır. Ancak KDV belirli istisnalar dışında bütün mal ve hizmetleri kapsarken ÖTV ise sadece belirli malları kapsamaktadır (Pehlivan, 2010:357). Bu nedenle erdemsiz tabir edilen içki, sigara vb. toplumun sağlığı ve ahlaki açısından zararlı sayılan mal ve hizmetler şuanda yürürlükte olan Özel Tüketim Vergisi'nin konusunu oluşturduğundan günah vergisine en uygun verginin bu vergi olduğu görülmektedir (Taylar, 2012:440-441).

Cumhuriyetten günümüze kadar çıkarılan günah vergisi niteliğinde olan vergi kanunlarını aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür.

Tablo 1: Cumhuriyet Tarihimizde Çıkarılmış Olan Günah Vergileri Niteliğindeki Kanunlar

Sıra Numarası	Çıkarılma Tarihleri	Kanun Numarası	Çıkarılan Af Açıklamalar	Kanununa İlişkin
1	1926	735	Umumi İstihlak Vergisi	
2	1926	737	Eğlence ve Hususi İstihlak Vergisi	
3	1927	1039	Muamele Vergisi Kanunu	
4	1931	1860	Muamele Vergisi Kanunu	
5	1934	2430	Muamele Vergisi Kanunu	
6	1940	3483	Muamele Vergisi Kanunu	
7	1957	6802	Gider Vergileri Reformu	
8	1970	1318	Finansman Kanunu – İşletme Vergisi	
9	1984	3065	Katma Değer Vergisi	
10	1984	2985	Toplu Konut Fonu	
12	1984	3065	Katma Değer Vergisi Kanunu Madde 60 Ek Vergi	
11	1985	3238	Savunma Sanayi Destekleme Fonu	
13	1986	3289	Federasyonlar Payı	
14	1988	3418	Eğitim, Gençlik, Spor ve Sağlık Hizmetleri Vergisi	
15	1988	3480	Maluller ile Şehit Dul ve Yetimleri Payı	
16	1998	4342	Mera Fonu	
17	2002	4733	Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu Payı	
18	2002	4670	Özel Tüketim Vergisi	

Kaynak: Tablo (Aktuğ & Polat; 2016:184 ve 187) sayfaları arasından yararlanarak tarafımızdan düzenlenmiştir.

Cumhuriyet tarihinde günah vergisi niteliğinde çıkarılan modern anlamda ilk vergi kanunu 1926 tarih ve 735 sayılı Umumi İstihlak Vergisi'dir. Bu kanun Aşar Vergisi'nin kaldırılması nedeniyle meydana gelen mali açığı kapatmak için uygulanmaya konulmuştur (Merter vd., 2007:26). Bu vergiye destek amacıyla 1926 yılında Eğlence ve Hususi İstihlak Vergisi çıkarılmıştır. Bu vergi ile meyhane, birahane, bar, büfe vb. yerler için yapılan harcamalar

ile lokal, sinema ve tiyatro gibi yerler için ödenen giriş ücretleri kanun kapsamına dahil edilmiştir (Hanbay, 2013:27). Ancak mükellefler tarafından bu iki verginin kavranması ve uygulanması noktasında yaşanan bir takım sıkıntılardan dolayı ve ekonomik hayatı olumsuz etkilediği gerekçesi ile kaldırılmıştır (Dertkunt,1982, Saraçoğlu, 2009:135).

1927 yılında 1039 sayılı Muamele Vergisi Kanunu çıkarılmış ve bu vergi ile üretim aşamasından pazarlama aşamasına kadar birçok mal ve hizmetin satış fiyatları üzerinden alınmıştır. Ancak ekonomik hayatı olumsuz etkilemesi nedeniyle 1931 yılında kaldırılmıştır (Saraçoğlu, 2009:135). Daha sonra 1931 yılında 1860 sayılı Muamele Vergisi Kanunu çıkarılmış ve bu kanunla muaflik ve istisnalar genişletilmiştir. Ancak bu kanun ile yeterince başarı sağlanmadığı gerekçesi ile 1934 yılında kaldırılmıştır (Dertkunt, 1982). 1934 yılında 1860 sayılı Muamele Vergisi Kanunu kaldırılmış ve yerine 1934 yılında 2430 sayılı Muamele Vergisi Kanunu uygulamaya konulmuştur. Bu kanun 6 yıl uygulandıktan sonra 1940 yılında yerini 3843 sayılı Muamele Vergisi Kanuna bırakmıştır (Aktuğ & Polat, 2016:185).

Uygulamanın zorluğu ve vergi kaçakçılığını teşvik etmesi nedeniyle yaklaşık 20 yıldır uygulanan Muamele Vergisi uygulamadan kaldırılarak yerine 1957 yılında Gider Vergileri Reformu kapsamında Gider Vergisi uygulamaya konulmuştur (Armağan & Demir, 2008:11). 1957 yılında Gider Vergileri Reformu yapılmadan önce özel tüketim vergileri glikoz, şeker, elektrik, akaryakıtlar, kibrit, havagazı, şarap, bira ve tütün gibi tüketim vergileri ile taşıma vergilerinden alınan vergilerden oluşmaktaydı. 1957 yılında çıkarılan kanunla şeker hariç diğer bu vergilerin hepsi kaldırılarak Gider Vergisi kapsamına dahil edilmiştir. Günah vergisinin kapsamına giren tütün, alkol vb. mallar 1985 yılında yürürlüğe giren Katma Değer Vergisi madde 60'ta yer alan Ek Vergi 'ye kadar bu vergiler uygulanmıştır (Hayrullahoğlu, 2015:94-95).

1970 yılında çıkarılan Finansman Kanunu ile getirilen İşletme Vergisi kapsamına diskotek, gazino, pavyon, bar gibi eğlence mekânlarında yapılan tüketim harcamaları girmektedir. İşletme Vergisi bu yönüyle günah vergisi niteliği taşıdığı söylenebilmektedir. Ayrıca 1986 yılında tütün mamulleri, ispirto, kolalı gazoz ve alkollü içkiler gibi günah vergisinin kapsamını oluşturan bu mallar üzerinden daha fazla vergi almak için yeni düzenlemeler yapılmıştır (Aktuğ & Polat, 2016:185).

Eğitim, Gençlik, Spor ve Sağlık Hizmetleri Vergisi 1988 yılında 3418 sayılı kanunla çıkarılmış ve bu verginin kapsamına alkollü ve alkolsüz içecek ve türevleri ile her türlü tütün mamulleri girmektedir (Yıldız Tokathoğlu, 2005:61). Ayrıca 1985 yılında çıkarılan 3238 sayılı Savunma Sanayi Destekleme Fonu ile her türlü alkollü içki ve türevleri, her türlü tütün ve tütün mamullerinin ithal edilmesi veya imalatçı tarafından satılması halinde satış fiyatı üzerinden belirli oranda pay ayrılması yine günah vergisi niteliğinde bir düzenleme olarak kabul edilmektedir (Kolçak, 2013:204).

1988 yılında çıkarılan 3480 sayılı Maluller ile Şehit Dul ve Yetimleri Payı kanunu ile TEKEL tarafından imal ve ithal edilen alkollü içkiler ile tütün mamullerinin satış bedelleri üzerinden bu fona pay ayrılması yine özel tüketimin farklı bir yanı olarak görülmektedir. Ayrıca 1986 yılında çıkarılan 3289 sayılı Kanun ile Federasyonlar Fonu kurularak bu fon için tütün ve alkol mamullerinin yurt dışı satışı üzerinden belirli oranda pay ayrılması yine günah vergisi kapsamında değerlendirilmektedir (Aktuğ & Polat, 2016:186).

1984 yılında çıkarılan 2985 sayılı Toplu Konut Fonu kurulmuş ve alkollü ve alkolsüz içkiler, tütün mamulleri vb. mal ve hizmetler üzerinden en fazla %15 oranında pay ayrılması ön görülmüştür (Yılmaz, 2016:37). 1998 yılında çıkarılmış olan 4342 sayılı kanunla mera fonu oluşturulmuştur. Bu kanun kapsamına ithal edilen her türlü alkollü içki, tütün ve tütün mamulleri girmektedir. Böylece ithal edilen bu malların ithal fiyatı üzerinden % 3 oranında ve aynı zamanda yurtiçinde üretilen veya ithal edilen alkol, tütün mamullerinin yurt içindeki ilk teslim edilmesi sırasında belirlenen satış fiyatı üzerinden % 0,4 oranında mera fonu için kaynak ayrılması günah vergisinin bir başka yönü ile karşımıza çıkarmaktadır (Aktuğ & Polat, 2016:186).

Günah vergisi olarak nitelendirilen bütün vergiler 01.08.2002 tarihinde uygulamaya konulan Özel Tüketim Vergisi kanunu ile tek çatı altında birleştirilmiştir (Bilici, 2013:132). Söz konusu kanunla alkollü ve alkolsüz içeceklerden, tütün ve tütün mamulleri üzerinden alınan Ek Vergi, Eğitim, Gençlik, Spor ve Sağlık Hizmetleri Vergisi, Maluller ile Şehit Dul ve Yetimleri Payı, Mera Fonu, Konut Fonu, Savunma Sanayii Destekleme Fonu, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu Payı, Federasyonlar Payı yürürlükten kaldırılmıştır (Arslan, 2004:302-303).

2002'de uygulamayan konulan Özel Tüketim Vergisinin amaçlarından biri Kahve, tütün, alkol vb. bağımlılık oluşturan ve insan sağlığı açısından zararlı olan bazı malları vergilendirmek suretiyle bu malların kullanımını azaltmaktır (Mutluer, 2011:561). Bu nedenle Türkiye'de günah vergilerine en uygun vergi Özel

Tüketim Vergisi olduğu görülmektedir. ÖTV'nin konusunu oluşturan mallar dört listeden oluşmakta ve günah olarak tabir edilen kolalı gazoz, alkollü içkiler, sigara, sigarillo, puro gibi tütün mamulleri ile içilen çiğnenen veya enfiye mallar III sayılı listede yer almaktadır (Arslan, 2003:305).

4. Günah Vergilerinin Etkileri

Günah vergilerinde amaç toplumu ahlaki ve sağlık açısından zararlı olan mal ve hizmetlerden korumaktır. Ancak devlet bu amaçları gerçekleştirirken ekonomik anlamda da gelir elde etmektedir. Bu başlık altında günah vergilerinin sosyal ve ekonomik açıdan olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilecektir.

4.1. Ekonomik Etkileri

Sigara, alkol, uyuşturucu vb. gerek ahlak gerekse sağlık açısından zararlı olan mal ve hizmetler bağımlılık meydana getirdiğinden bu mallara olan talep esnek değildir. Bu nedenle bu mallara devlet tarafından konulan yüksek vergiler dahi olsa bu malların talebi değişmeyecek ya da azalmayacaktır. Bu sebeple günah vergileri vergi gelirini artırmaktadır (Dorsey, 2010:67). 2016 yılı itibarıyla bakıldığında günah vergilerini uygulayan devletler, vergi gelirlerinin yaklaşık yüzde 2,7'sinden daha fazlasını günah vergisinin kapsamını oluşturan tütün ve alkol vb. mal ve hizmetlerden karşılamaktadır (Dadayan, 2016).

Günah vergilerinin bir diğer ekonomik etkisi gelir dağılımında adaletsizliği meydana getirebilmektedir. Örneğin; alkol, sigara, uyuşturucu, kumar vb. gibi bağımlılık gerektiren mal ve hizmetlere uygulanan günah vergisi geliri düşük olan kişileri daha fazla etkilemektedir. Çünkü bu mal ve hizmetler bağımlılık oluşturduğundan geliri düşük olan kişilerin bütçesini daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle geliri yüksek olan kişiler ile düşük olan kişiler aynı oranda vergi ödeyeceklerinden gelir dağılımında eşitsizliğe neden olabilmektedir (Aktuğ & Polat, 2016:182).

Günah vergileri erdemsiz mal ve hizmetlerin maliyetini artırmaktadır (Haile, 2009:1045-1052). Ayrıca günah vergileri yolsuzluk, kayıt dışı ekonomiye, suça neden olan yer altı piyasası, kara borsa gibi ekonomide yasal olmayan yolların adeta önü açılarak kanunlara uyumu azaltmaktadır (Buyrukoğlu vd., 2016:20). Bu durum ekonomide ve kamu gelirinde azalmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle kayıt dışı ekonomin artmasından dolayı vergi geliri olumsuz etkilenmekte ve bu nedenle günah vergilerinin geliri arttırması bir noktada abartılı olarak kabul edilebilmektedir (Haile, 2009:12).

Günah vergilerinin bir diğer ekonomik etkisi ise vergi geliri arttırmak ve bütçe açıklarını finanse etmek için siyasi iradeler tarafından sürekli başvurulmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle günah vergileri vatandaşlardan haksız olarak fazla vergi alınması riskini beraberinde getirmektedir (Özden, 2016:204).

Hükümetler tarafından günah vergilerine konu olan mal ve hizmetlerin fiyatlarının sürekli arttırılması ve yüksek vergi alınması halinde bu mal ve hizmetleri kullananlar aynı fiyatlar ya da daha düşük fiyatlarla kalitesiz mallara yönelebilmektedirler. Bu nedenle günah vergisinin amacı olan zararlı malların tüketiminin azaltılmasında uygulanan politikanın etkinliğini geçersiz kılabilir (Turan & Yurdakul, 2009:6).

Zararlı olan mal ve hizmetlere vergi sisteminde getirilen yeni vergiler, maliyetleri arttırdığından ülke içerisinde faaliyet gösteren sermayenin ülke dışına taşınmasına neden olabilmektedir (Aver & Demirci, 2016:53). Ayrıca günah vergileri gelir vergisinin neden olduğu vergi kaybının giderilmesin rol oynayabilmektedir (Turan & Yurdakul, 2009:5).

4.2. Sosyal Etkileri

Günah vergilerinin en önemli özelliği ve etkisi, toplum açısından sağlıklı olmayan mal ve hizmetleri vergilendirmesinden dolayı toplum sağlığını koruma noktasında yardımcı olabilmektedir (Green, 2011:69). Ayrıca günah olarak tabir edilen mal ve hizmetlerin tüketimini bu vergiler sayesinde azaltarak ya da engelleyerek çevreye zarar verebilecek bu mal ve hizmetlerin bağımlısı olan insanları bu alışkanlıklarından vazgeçirerek çevredeki diğer masum insanları korumak adına olumlu olabilmektedir (Buyrukoğlu vd., 2016: 20).

Toplumsal ahlak anlayışı çerçevesinde sakıncalı olarak düşündüğü mal ve hizmetlerin tüketilmesini engellediği düşünenler için günah vergilerinin toplum tarafından kabullenmesi daha kolay olabilmektedir. Normal şartlarda vergi noktasında tepkili olan insanların toplumun ahlak anlayışına destek verdiği için bu vergiye ılımlı yaklaşmalarında katkı sağlayabilmektedir (Aktuğ & Polat, 2016:181). Ayrıca günah vergileri ahlaki açıdan düşünüldüğünde alkollü içkiler, tütün mamulleri vb. diğer erdemsiz malların tüketiminin azaltılmasına katkı sağladığından toplum içerisinde kazaların, aile içi geçimsizlik, şiddet ile bu mal ve hizmetlerin kullanılmasından kaynaklanan hastalıkların azalmasına yardımcı olabilmektedir (İliaz, 2006:13-14).

Günah vergileri, kişilerin zayıf olduğu yönlerini uzun vadede onların lehine dönüştürecek etkiler sunabilmektedir. Örneğin, İçki içen birinin içkiyi bırakması durumunda içki içerken alacağı tatmin yerine, uzun

vadede sağlıklı bir yaşam sürmesi gibi (Avcı & Demirci, 2017:51). Ayrıca günah vergisinin toplumsal açıdan en önemli olumlu etkilerinden biri günah vergilerinin uygulanmasıyla elde edilen gelir ile sigara, uyuşturucu, alkol vb. bırakma merkezlerinin finanse edilmesi noktasında yarar sağlayabilmektedir (Turan & Yurdakul, 2009:5).

Günah vergileri, kişilerin bağımlılıklarını ve alışkanlıklarını daha ucuz ya da aynı fiyattaki ve kalite açısından daha düşük seviyede maddelerle gidermelerine yol açabilmekte bu durumda kişilerin sağlığını olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bu kalitesiz mal ve hizmetlere yönelmesi toplum refahını olumsuz etkilenmektedir (Buyrukoğlu & vd., 2016:20). Ancak bu olumsuz etkilerine rağmen toplum refahını bozan erdemsiz mal ve hizmetlerin önlenmesinde günah vergilerinin olumlu etkileri de olabilmektedir (Bülbül, 2013).

Sonuç

Toplum ahlakı ve sağlığı açısından zararlı olan ve aynı zamanda bağımlılık oluşturan alkol, sigara, kumar, piyango, alkolsüz içecekler, vb. mal ve hizmetler maliye literatürde günah vergisi olarak ifade edilmektedir. Günah vergisi uygulaması sadece Türkiye’de değil gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede yaygın olarak kullanılan bir uygulamadır. Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan bu uygulama ilk olarak dini inançların ön planda tutularak alınmasına karşın zamanla savaşlar ve diğer bir takım nedenlerden dolayı mali amaçlar göz önünde bulundurularak sık sık uygulanmıştır. Son dönemlerde mali amaçlar ikinci planda tutularak sosyal amaçlar ön plana çıkmıştır.

Günah vergilerini üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; erdemsiz mallara ilişkin tüketimi azaltmak, ikincisi; olumsuz davranışların üçüncü kişilere verebilecek zararları en aza indirmek, üçüncü ise devlete vergi geliri sağlamaktır. Bu çerçevede bakıldığında günah vergilerinin toplum açısından zararlı olan mal ve hizmetleri önleme, aile içi geçimsizlik, şiddet vb. olumsuz davranışları önleme noktasında olumlu katkıları olabilmektedir. Ancak sık sık bu uygulamalara gidilmesi düşük gelirli kişileri daha fazla etkilediğinden gelir dağılımında adaletsizliğe neden olmakla beraber kayıt dışı ekonomiye, kara borsaya ve sağlık açısından kişilerin daha kalitesiz mallara yönelmesi gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Günah vergilerinin bir diğer riski ise siyasi iktidarlar tarafından bu tür uygulamalara sık sık başvurmaları nedeniyle bu uygulamaları bir siyasi araç haline gelmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle günah vergilerinin sosyal refahı olumsuz etkilene riski de bulunmaktadır.

Cumhuriyet’in ilanında günümüze kadar birçok uygulama ile hem gelir elde edilmiştir hem de sosyal ve sağlık açısından zararlı olan mal ve hizmetler engellenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de günümüzde günah vergisi niteliğinde uygulanan vergi Özel Tüketim Vergisi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak günah vergilerine bakıldığında toplumun ahlakı ve sağlığı açısından zararlı olan mal ve hizmetleri engelleme noktasında katkı sağlamakta ancak bu noktada bu malların tüketilmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle ekonomik ve sosyal açıdan istenilmeyen davranışlara neden olabilmektedir. Toplum açısından zararlı alışkanlıkların önlenmesinde günah vergileri yetersiz kalmakta ve devlet tarafından bu alışkanlıkları önleme konusunda daha farklı önemlerin alınması ve vatandaşların bu konuda daha fazla bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- AKTUĞ, M. & POLAT, S. (2016). Günah Vergileri: ABD ve Türkiye’deki Mevcut Durumun Karşılaştırılması, *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 176-189.
- ARMAĞAN, R. & DEMİR, H. İ. (2008) Cumhuriyet Sonrası Türk Vergi Sistemindeki Değişim Üzerine Bir değerlendirme, *Cumhuriyetin İlanının 85. Yılında Uluslararası Türkiye Cumhuriyeti Sempozyumu Bildirisi*, 847-858.
- ARSLAN, M. (2004). *Türk Vergi Sistemi*, Güncelleştirilmiş 3. Baskı, Ankara.
- AVCI, O. & DEMİRCİ, Z. (2017). Türkiye’de Günah Vergisi Olarak ÖTV III Sayılı Listenin İncelenmesi, *32. Uluslararası Maliye Sempozyumu*, 47-60.
- BİLİCİ, N. (2013). *Türk Vergi Sistemi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2612, Eskişehir.
- BUYRUKOĞLU, S., BOZDOĞAN, D., KÖKTAŞ, A.M., (2016). *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 15-31.
- BÜLBÜL, D. (2013). Yerel Yönetimlerde Yeni Bir Finansman Yöntemi: Günah Vergileri, *Vergi Sorunları Dergisi*, 294.

- CARRUTHERS, B.G., (2016). The Semantics of Sin Tax: Politics, Morality, and Fiscal Imposition, *Fordham Law Review*, 84(6), 2564-2582.
- CEYLAN, M. (2010). Türkiye’de Özel Tüketim Vergisi ve Mali Güç İlkesi Açısından Analizi, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- CNOSSEN, S. (2005). Economics and Politics of Excise Taxation, Theory and Politics of Excise Taxation, Editor: Sijbren Cnossen, *Oxford University Press*, New York.
- ÇOMAKLI, Ş.E. & TURAN, D., (2017). Fetö ve Pkk Bağlamında Terör Amaçlı Kullanılan Kamusal Mal ve Hizmetler, *Polis Akademisi Yayınları*, Rapor No: 6. 5-77.
- DADAYAN, L. (2017). Smoking and Drinking: Remedies for State Budgets?, Erişim Tarihi:26.11.2017, <http://knowledgecenter.csg.org/kc/system/files/Dadayan2017.pdf>
- DERKUNT, M. (1982). Ülkemizde Dolaylı Vergiler Alanındaki Gelişmeler, Erişim Tarihi: 06.11.2017, <http://www.vergidunyasi.com.tr/Makaleler/187>
- DİNLER, Z. (2014). *İktisat*, Gözden Geçirilmiş 6. Basım, Bursa.
- DORSEY, R. (2010). In Defense Of “Sin Taxes”: Tax Policy, Virtue Ethics, And Behavioral Economics, *Southern Law Journal*; Edmond, 20, 53-67.
- GERGERLİOĞLU, U. (2016). Bazı OECD Ülkeleri Bağlamında Obezite Vergilerinin Değerlendirilmesi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 149-166.
- GİFFORD JR., A. (1997). Whiskey, Margarine, and Newspapers: A Tale of Three Taxes, *Taxing Choice*, Ed: William Shughart II, 57-77.
- GREEN, R. (2011), The Ethics of Sin Taxes, *Public Health Nursing*, 28(1), 68-77.
- HAİLE, A.J., (2009). Sin Taxes: When the State Becomes the Sinner, *Elon University School of Law Legal Studies Research Paper*, No. 2009-05.
- HANBAY KAHRİMAN, E. (2016). Dijital Oyunların Vergilendirilmesinde “Corlett-Hague Kuralı”nın Bir Günah Vergisi Olarak Uygulanabilirliği, *ICEB 2016 2nd International Congress On Economics And Business*, 1508-1521.
- HANBAY, E. (2010). Özel Tüketim Vergisinin Türk Mali Sistemi İçerisindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Manisa.
- HAYRULLAHOĞLU, B. (2015). Türkiye’de Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerde Özel Tüketim Vergisinin Başarısı, *Journal of Life Economics*, 4, 89-111.
- HYMAN, D.N., *Public Finance: A Contemporary Application of Theory to Policy*. Fort Worth :Dryden Press,1999.
- ILIAZ, N. (2006). Avrupa Birliği’nde Özel Tüketim Vergisi Uyumlaştırması ve Türkiye, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- KOLÇAK, M. (2013). Dış Ticaret Vergilerinin Türkiye Ekonomisine Etkileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 188-209.
- KORKMAZ, G. & ŞİMŞEK, Ç. (2017). , Sigara Bağımlılığına Yönelik Müdahaleler, *Hemşirelik Akademik Araştırma Dergisi*, 3, 14-23.
- LEWIS, Stephen, (1984). *Taxation for Development: Principles and Applications*. New York: Oxford University Press,
- LORENZİ, P. (2006). The Moral Grounds of Sin Taxes, *Society*, 44(1), 67-71.
- LORENZİ, P. (2004). Sin Taxes, *Society*. 41(3), 59-65.
- MERTER, M. E., ACAR, İ. A., ARSLAN, E., (2007). Türk Vergi Sisteminde KDV Uygulaması ve Etkinliğinin Analizi, *Maliye Dergisi*, 153, 24-50.
- MUTLUER, M. K., (2011). *Vergi Hukuku Genel ve Özel Hükümler*, 3. Baskı, Ankara.
- ÖZDEN, E. (2016). Türk Vergi Sisteminin Obeziteyle Mücadeleye Katkı Sağlamaya Yönelik İşlevselleştirilmesi, *Bartın Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 189-220.

- PEHLİVAN, O. (2010). *Vergi Hukuku Genel İlkeler ve Türk Vergi Sistemi*, Trabzon.
- PERKİNS, R. H., (2014). Salience and Sin: Designing Taxes in the New Sin Era, *BYU Law Review*, 2014(1), 142-184.
- SARAÇOĞLU, F. (2009). 1930-1939 Döneminde Vergi Politikası, *Maliye Dergisi*, 157, 131-149.
- SNOWDON, C. (2012). The Wages of Sin Taxes, *Adam Smith Institute*.
- TALBOT, L. & PIENAAR, S. (2012). Fat Tax As An Alternative Tax In South Africa, *International Business & Economics Research Journal*, 11(12), 1281-1288.
- TAYLAR, Y. (2012). Vergi Teorisi Açısından Özel Tüketim Vergileri ve Türk Özel Tüketim Vergisi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2010), 435-467.
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük
- TORUN, T. & EKİNCİ, F., (2014). Sigara ve Benzer Nitelikli Alışkanlık Yaratıcı Ürünlerin Tüketiminin Azaltılmasına Yönelik Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Vergilerin Etkinliği, *Sakarya İktisat Dergisi*, 3(2), 19-39.
- TURAN, D. & YURDAKUL, A. (2009). Zararlı Alışkanlığı Önlemeye Yönelik Bir Araç Olarak Günah Vergileri ve Etkinliği, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-13.
- UĞUR, A. & KÖMÜRCÜLER, E. (2015). Türkiye’de Sigaranın Vergilendirilmesinin Etkinliği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 327-346.
- YILDIZ TOKATLIOĞLU, M. (2005). Türkiye’de Dış Ticaretin Vergilendirilmesi ve Avrupa Birliği, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 46-72.
- YILMAZ, E. (2016). Konut Sorunu ve Toplu Konut Üretiminde TOKİ’nin ve Belediyelerin Rolü, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(7), 31-50.

TÜRKİYE'DE VERGİ AFLARININ ETKİNLİĞİ;7020 SAYILI KANUN'UNUN MALİ YÖNDEN ANALİZ EDİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Zülküf AYRANGÖL⁶⁶
Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
zayrangol@erzincan.edu.tr

Öğr. Gör. Ercan YELMAN
Düzce Üniversitesi / Akçakoca Meslek Yüksekokulu
ercanyelman@duzce.edu.tr

ÖZET

Vergi affı; devletin kendi rızası ile alacağından vazgeçmesinin yollarından biridir. Vergi aflarına birçok ülkede ve bilhassa ülkemizde sık sık başvurulmaktadır. Ancak çıkarılan bu vergi aflarının başarılı olması için etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Çalışmanın amacı vergi aflarının etkinliği çerçevesinde 7020 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Bazı Kanunlarda ve Bir Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'u mali yönden analiz etmektir. Çalışmada vergi affının kavramsal çerçevesine değinildikten sonra, affın başarılı olmasının şartları ele alınacaktır. Ayrıca; 2017 yılında çıkarılan 7020 sayılı Kanunun, devlete ve mükelleflere getirileri, kapsadığı süreler, yaranma şartları ve 6736 sayılı Kanunla ana hatlarıyla karşılaştırılması yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mali Af, Vergi Affı, 7020 sayılı Kanun

EFFICIENCY OF TAX AMNESTIES IN TURKEY; ANALYSIS OF THE LAW NO. 7020 BY THE FINANCIAL DIRECTION PERSPECTIVE

ABSTRACT

Tax amnesty is one of the ways of giving up the state to take with his own consent. Tax amnesty is frequently applied by many countries, especially our country. However, in order to be successful, these tax exemptions must be used effectively and efficiently.

The aim of the study is to analyze the Law on the Restructuring of Certain Receivables and the Amendment of Certain Laws and Decrees in a Code of Law No. 7020 on the effectiveness of tax amnesty through the financial vision. After addressing the conceptual framework of tax amnesty in the study, the conditions of successful tax amnesty will be addressed. And also The Law No. 7020 issued in 2017 will be analyzed the advantage and disadvantage for the state and the taxpayers, application periods, the conditions and also compared with the Law 6736 .

Keywords: Financial Amnesty, Tax amnesty , Law No. 7020

Giriş

Devletin, ihtiyaçlarını karşılamak ve vatandaşlarına iyi hizmet sunabilmek için kullandığı en önemli gelir kaynağı vatandaşlarından topladığı vergilerdir. Ancak bu önemli gelir kaynağı bazı durumlarda sona erebilmektedir. Devletin vergi alacağını sona erdiren nedenlerden biri de vergi aflarıdır. Dünyada birçok ülkeye bakıldığında vergi gelirlerini artırmanın yollarından biri siyasi, ekonomik, mali, sosyal, idari ve teknik nedenlerle sık sık başvurdıkları vergi aflarıdır. Mali noktada hayatımızın adeta bir parçasına haline dönüşen af kanunları 7020 sayılı Kanun ile yeniden gündeme gelmiş ve birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Tartışmanın odak noktası çıkarılan af kanunlarının fayda mı yoksa zarar mı getirdiğidir. Ancak devlet vergi aflarını etkin bir şekilde kullanarak kamu yararı düşüncesini ön planda tutup vergi gelirlerini artırmak yolu ile devlete gelir sağlamak, vergi idaresinin ve yargının iş yükünü hafifletmek, kayıt dışı olan ekonomik değerleri ekonomiye kazandırmak gibi birçok anlamda fayda sağlayacağı düşüncesi ile uygulamaya koymaktadır. Af kanunlarına karşı çıkan ve yarardan çok zarar getirdiğini düşünenler, vergi aflarının devletin gelirlerinin azalmasına, vergi bilincini ve vergi ahlakını tahrip etmesine, adalet mekanizmasının zayıflamasına, vergiye olan uyumun azalmasına, gelecekte tekrar af çıkacağı beklentisi ile hareket eden ve vergisini zamanında ödemeyen mükelleflerin

⁶⁶ Sorumlu Yazar

ödüllendirilmesi ancak dürüst mükelleflerin cezalandırılması olarak algılandığından af kanunlarına karşı çıkmaktadırlar.

Türkiye’de 2017 yılında çıkarılan 35. mali af kanunu olan 7020 sayılı Kanun, vergi dairesine, belediyelere, sosyal güvenlik kurumu ve diğer bir kısım kamu kurum ve kuruluşlarına ait alacakları yapılandırmış ve kamu borçlusuna geniş bir af imkânı tanınmıştır. 7020 sayılı Kanun geçmişte çıkarılan af kanunlarından pek fazla farkı olmamasına karşın bu kanunun en önemli özelliği siyasi iradeler tarafından tekrar af kanunu çıkarılmayacak olmasıdır. Yani af kanunlarının yerine vergi ve prim borçları tecil edilebilecektir. Böylece “Vergiye Uyumlu Mükelleflerin Borçlarının Tecili” ilgili gerekli düzenlemeler yapılarak vergi sistemimize yeni bir uygulama kazandırılmıştır.

1. Affin Kavramsal Çerçevesi

Af, devletin yetkili kurumları tarafından verilen cezalardan kısmen veya tamamen vazgeçilmesi anlamına gelmektedir (Cesur & Çelikkaya, 2014:5). Af kavramına daha geniş bir bakış açısı ile bakıldığında affı, belirli bir zaman dilimi içerisinde veya daha öncesinden işlenmiş olan bir suç unsurunu teşkil eden fiiller için verilen cezanın ya da verilecek cezayı kısmen veya tamamen ortadan kaldıran hukuki bir tasarruf olarak tanımlamak mümkündür (Hakeri, 2011:433).

Af kavramı hem ceza hukuku hem de diğer hukuk dallarını ilgilendiren çok geniş bir kavramdır. Ancak ceza kanunlarında af kavramına detaylı bir şekilde yer verilmemesinin yanı sıra vergi affına dair gerek vergi hukukunda gerekse ceza hukukunda da neredeyse hiç yer verilmemiştir. Başka bir deyişle affa ilişkin hükümlere bakıldığında hem Türk Ceza Kanunu’nda hem de Vergi Usul Kanunu’nda vergi affına ilişkin herhangi bir hükme yer verilmemiştir. Ancak vergi kanunlarında her ne kadar vergi ve cezaların affına ilişkin bir ibare bulunmasa da vergi ve cezaların affedilmesi, çeşitli isimler altında bir kanuna dayandırılarak yapılabilmektedir (Yardımcıoğlu vd., 2014:106).

Vergi affını; devletin çıkarmış olduğu bir kanunla verginin aslına ve ona bağlı cezalar ile beraber gecikme zamlarından, vergiyi doğuran olayın gerçekleşmesinden sonra yürürlüğe giren başka bir kanun ile tek taraflı olarak kısmen veya tamamen alacağından vazgeçmesi olarak tanımlamak mümkündür (Yiğit Şakar, 2013:161). Böylece, devlet kendi iradesi ve yetkisini kullanarak tahsil edeceği vergi alacağından vazgeçmekle beraber aynı zamanda çıkarılan af kanunları ile hukuki ve idari anlamda mükellef üzerinde bulunan yaptırımları ortadan kaldırmaktadır (Tekin vd., 2013:3). Mali af kavramına dair Türk Hukuk Sistemi’nde net bir tanım yapılmadığı için birçok kişi mali af kavramının yerine vergi affı kavramını kullanmaktadır. Ancak mali af, kavram olarak içerisinde hem belirsizliği hem de genişliği aynı anda barındırmaktadır. Bu sebeple mali af denilince, mali af kapsamına vergi anlamındaki değerleri içermesinin yanı sıra bütçe uygulamaları ile başlayıp devletin özel hukuk içerisinde vatandaşları ile arasındaki ilişkilere kadar uzanan çok geniş kapsamlı bir borç ilişkisine dayanmaktadır. Bu çerçevede vergi affı kavramı ile mali af kavramının yerine kullanılmaması daha yerinde bir karar olmaktadır (Dönmez, 2006:182).

2. Vergi Affının Başarılı Olabilmesi İçin Gerekli Koşullar

Vergi aflarının etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmesi için bazı hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ancak vergi aflarının başarıya ulaşmasını sağlayan tüm koşullar sağlansa bile, her zaman başarılı olacağına ya da başarının garanti altında olduğunu söylemek pek kolay olmamaktadır. Buna karşın aşağıda belirtilecek olan koşullar göz önünde bulundurulmadan vergi af kanunlarının çıkarılması yarar sağlamaktan ziyade zarar verebilmektedir. Çünkü çıkarılan vergi af kanunlarının başarısız olması halinde devlet otoritesine ve imajına zarar vermektedir. Bu nedenle af kanunlarının çıkarılmasına karar verenlerin dikkat etmesi gereken birkaç koşul bulunmaktadır (Dönmez, 1990:81-82).

2.1. Vergi Affının Bir Kereye Özgü Olması

Sürekli çıkarılan vergi af kanunları mükelleflerde geleceğe yönelik af beklentisi oluşturmakta ve bu durum vergi uyumunu azaltmaya neden olmaktadır (Akkoç & Demir, 2011:3). Bu nedenle siyasi iradeler tarafından çıkarılan ve uygulanan af kanunun kanun dışı yapılan fiillere karşı uygulanacak ağır cezalardan kurtulmak adına son bir fırsat olduğu açık ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde uygulanacak af kanunu aftan yararlanmayı olumlu yönde etkileyerek affın başarısını arttırabilmektedir (Edizdoğan & Gümüş, 2013:110).

2.2. Affın İçeriğinin Yeterli Şekilde Tanıtılması

Birçok ülkede ve Türkiye’de çıkarılan af kanunlarının farklı gerekçeleri bulunmaktadır. Ancak af kanunlarının çıkarılmasındaki en önemli gerekçe mali ve ekonomik nedenlerdir. Devletin kısa vadede elde edeceği gelirin en önemli kaynağı şüphesiz vergi aflarıdır. Bu nedenle çıkarılan af kanunundan ne kadar fazla kamu borçlusu

yararlanırsa devletin elde edeceği gelir de o nispette artacaktır. Söz konusu af kanununda başarıya ulaşmak için af kanunun içerik anlamında hangi alacakları ve hangi kamu borçlularını kapsayacağını belirtmesi ve aftan yararlanmanın mükelleflere getireceği faydaların ve kolaylıkların neler olduğu iyi tanıtılması ve anlatılması gerekmektedir (Yumuşak, 1997:40).

Affin tanıtılmasını sağlayacak en önemli şey ise her türlü iletişim araçlarından, modern reklamcılık bilgilerinden oldukça fazla yararlanmaktır. Bu nedenle af kanunlarını başarıya ulaştırmak ve etkin bir şekilde uygulayabilmek reklam ve tanıtma faaliyetleri için gerekli olan mali kaynağın yeterli olup olmamasına bağlıdır. Ayrıca reklam ve tanıtım anlamında işini ehil olarak yapan reklâm ajansları ile anlaşp propagandanın etkili olması sağlanmalıdır (Dönmez, 1990:90-93).

2.3. Aftan Yararlanma Zamanının Yeterli Uzunlukta Olması

Çıkarılan af kanunlarının mükelleflerin zamanında başvuru yapabilmeleri için süre olarak uygun bir zaman aralığının seçilmesi gerekmektedir. Yani mükelleflerin yararlanmak istedikleri af kanununa başvurmaları ve kanunu araştırmaları için gerekli zamanın verilmesi gerekir ancak bu süre gerekenden fazla olmamalıdır. Bu yüzden af kanunun süresi ülkenin o dönemdeki şartları göz önünde bulundurularak çıkarılmalıdır (Arıkan & Yurtseven, 2004:64).

2.4. Vergi Affından Yararlananların Gizlenmesi

Af kanunlarının başarıya ulaşması için önemli koşullardan biri de af kanununa başvuran mükelleflerin vergi mahremiyeti nedeniyle kimliklerinin gizlenmesi yerinde bir karar olacaktır. Geçmişte yükümlülüklerini ve sorumluluklarını yerine getirmeyen ancak daha sonra pişman olup çıkarılan af kanunundan yararlanmak için af kanununa başvuran mükellefler, sosyal anlamda gündelik hayatlarında bir takım olumsuzluklarla karşılaşmamak için kendilerini gizlemek isteyebilmektedirler. Ancak af kanunlarının çıkarılmadan önce ya da çıkarılma esnasında kamuoyuna aftan yararlanan mükelleflerin kimlik bilgilerinin gizli kalacağını açık ve net bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir (Özden, 1994:129).

2.5. Vergi Affı İle Getirilen İmkânlar İle Affa Katılımı Teşvik Edici Olması

Mali ve vergi aflarının başarısını etkileyen faktörlerden biri de af kanunlarının mükelleflere getirdiği imkânlar ve kolaylıklarıdır. Bu çerçevede vergi borçlarının ve diğer alacakların ödenmesinde sağlanan taksitlendirme ya da diğer kolaylıklar kamu borçlularının affa katılımını artırmaktadır (Arıkan & Yurtseven, 2004:66). 7020 sayılı Kanun'la getirilen 18 eşit taksit, kredi kartı ile ödeme, bazı alacaklarda peşin ödemelerde yapılan indirimler ve diğer bir takım kolaylıklar affa katılımı teşvik etmektedir.

2.6. Af Kanunlarının Mevcut Vergi Sistemini Güçlendirmek İçin Alınacak Önlemler İle Aynı Zamanda Yürütülmesi

Vergi sisteminde yapılması düşünülen etkin ve daha kapsamlı değişiklikler ile daha verimli ve katı bir vergi sisteminin oluşturabilmesi için af kanunları bir amaçtan ziyade bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu nedenle af sonrası vergi denetimlerini arttırmak ve caydırıcı bir ceza sisteminin uygulamak vergi idaresi ve diğer kamu kurumlarının gelirini arttırmanın yansıra affa katılımı da artırabilmektedir (Dönmez, 1990:84-85). Vergi aflarının başarılı olmasının faktörlerinden biri de af kanunlarının vergi yönetimini güçlendirmek ve etkinliğini arttırmak üzerinde olumlu etkisinin olduğudur (Mutluer vd., 2010:176).

2.7. Vergi Aflarının Vergisini Düzenli Ödeyenler İçinde Adil Olması

Bazı mükelleflerin hatalarından dolayı kanuna aykırı hareket ederek suç işlemiş olabilmektedirler. Bu nedenle çıkarılan af kanunları vergi yükümlüklerini yerine getirmeyen mükellefler için dürüst mükellef olmaları adına bir katkı sunabilmektedir (Torgler, 2003:629). Ancak mükelleflerin geçmişi iyi analiz edilerek vergisini tam ve zamanında yerine getiren ve dürüst olmayan mükelleflere farklı davranılarak adil bir tutum içinde olunması affa katılımı artırmaktadır.

2.8. Vergi Aflarının Zamanlaması

Çıkarılan af kanunlarının süresi kadar zamanlaması da önem arz etmektedir. Uygulanan modellerde zamanla doğru seçilmesi halinde vergi affının başarıya ulaştığı sonucuna varılmıştır. Ekonominin normal ve refah dönemlerinde af kanunlarından daha az gelir elde edilmesine karşın ekonomik verilerde dalgalanmalar ya da ekonomide durgunluğunun olduğu zamanlarda af kanunlarından yüksek gelir elde edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca ekonomik olarak teknolojiye meydana gelen gelişme ve liberalizasyon gibi değişiklikler affın başarısına olumlu katkı sunmaktadır (Bose & Jetter, 2010:1).

2.10. Vergi Aflarının Başarısı İçin Diğer Koşullar

Vergi aflarının tartışıldığı en önemli noktalardan biri şüphesiz vergi uyumuna etkisidir. Ancak başarılı bir af kanununun şartlarından biri de af kanunlarının sadece çıkarıldığı anda değil aynı zamanda da gelecekte de vergi uyumunu artırması gerekmektedir. Özellikle vergi sisteminin karışıklığından doğan sorunları ortadan kaldırmak için af kanunlarında doğru ifadelerin kullanılması oldukça önemlidir (Torgler, 2003:629).

Vergi aflarına gidilmeden önce kanun çıkarıcılar tarafından vergi idaresi ve yargısındaki mevcut durum öncelikle iyi analiz edilmeli ve yapılacak söz konusu değişiklik vergiye gönüllü uyumu nasıl etkileyeceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle siyasi otoriteler af kanunun çıkarılmasına karar verdiğinde ilk önce vergi sisteminde meydana gelebilecek problemler belirlenmelidir. Zira problemlerin teşhisinin iyi yapılmaması ya da problemler için çözüm üretilmemiş olması halinde af kanunun başarısız olmasına ve yarardan çok zarar getirmesine neden olacaktır (Alm, 1998:2).

3. Vergi Af Kanunlarının Etkileri

Genel anlamda çıkarılmış olan af kanunlarına bakıldığında mali, siyasi, ekonomik, teknik ve idari nedenlerden dolayı başvurulmuştur. Mükellefler üzerindeki etkileri açısından bakıldığında ise olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı görüş önümüze çıkmaktadır (Yücel, 2017:89).

3.1. Vergi Af Kanunlarının Olumlu Etkileri

Çıkarılan af kanunlarının hem devlet hem de mükellefler açısından birçok etkisi bulunmaktadır. Ancak siyasi iradeler af kanunlarının kamu yararı sağlayacağı düşüncesi ile uygulamaya koymuştur.

Vergi aflarının olumu bakış açılarından biri kanun koyucular tarafından kısa ve uzun dönemde gelir artışı sağladığına inanılmaktadır (Aliçavuşoğlu, 2016:63). Ayrıca vergi yargısı ve vergi idaresi açısından olumlu etkide bulunarak bu kurumların üzerinde bulunan iş yükünü hafifletmektedir (Orkunoğlu Şahin, 2016:34). Vergi afları daha önce vergi sistemine dahil olmayan yani kayıt dışı olan mükellefleri ekonomiye kazandırmak yolu ile hem vergi uyumu için gönüllü uyumu artırmakta hem de kayıtlı mükellef sayısını artırarak devletin vergi gelirini artırmaktadır (Yeşilyurt, 2016:250).

Vergi aflarının çıkmasını savunanlara göre bir diğer olumlu etki, vergi incelemelerindeki oransal düşüklük mükellefler arasında bir takım farklılıklara neden olmaktadır. Bundan dolayı af kanunları verilen vergi cezalarının affedilmesi, asıl ödenmesi gereken verginin tahsil edilmesi, vergi tahsilatın hızlandırılması ve artırılmasının yanında eksik incelemeler nedeniyle mükellefler arasında oluşan farklılıkları da ortadan kaldırmaktadır (Güler, 2017:2).

Çıkarılan af kanunları sonrasında yapılacak reformlarla beraber daha güçlü, daha dinamik şekilde çalışan adil bir vergi sistemi ve uygulamaları ile mükelleflerin vergi uyumunu gönüllü olarak attırabilmektedir (Öz & Buyrukoğlu, 2011).

Af kanunlarının bir diğer önemli faydası ise verginin tahsil edilmesine ilişkin maliyetleri azaltarak tasarruf sağlamaktır (Kireçtepe & Avcı, 2016:156). Ayrıca vergi afları hataları nedeniyle dürüst davranmayan mükelleflerin hatasını telafi etme (Demir vd., 2016:282) ve bilinçli olarak ya da zorunlulardan dolayı vergi kaçırarak mükelleflere temiz bir sayfa açmayı imkanı sunmaktadır (Üyümez, 2012:77). Yani vergi afları geçmişe adeta bir sünger çekerek mükelleflere temiz ve dürüst mükellef olma yolunda katkı sağlayacaktır.

Çıkarılan af kanunlarının bir diğer olumlu etkisi toplumun geneli açısından yararlı olabilecek bir takım yararlı adımlar atılmasına ve gelecekte yaşanabilecek bazı sıkıntıları daha iyi kontrol etme noktasında katkı sağlayabilmektedir. Örneğin toplum sağlığını olumsuz etkileyecek zehirli atıkların doğaya bırakılması ile ilgili çıkarılan bir af kanunu, siyasi iktidarları ve diğer ilgili bazı görevlilerin filtre kullanmaları konusunda bilinçlendirmeye katkı sunabilmektedir. Ayrıca bireysel anlamda suç işleme hissiyatı azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak için af kanunları yardımcı olmaktadır. Çünkü verilecek cezalar gelecek suçları caydırma noktasında yardımcı olabilir ancak işlenmiş olan suçların değişmesine herhangi bir etkisi olamamaktadır. Bu nedenle çıkarılacak bir af kanunu gelecek açısından işlenebilecek suçları engellenmesine yardımcı olabilmektedir (Yıldız Şeren & Dedebe, 2013:13).

Devrimler, karışıklıklar, ekonomik ve sosyal bunalımların yaşanmış olduğu dönemlerde çıkarılan vergi afları ile gergin ortam yatıştırmak ile birlikte aynı zamanda ekonomik durgunluk, ekonomide istikrarsızlık gibi sebeplerden dolayı ortaya çıkan sorunları gidermek için affın çıkarılması yerinde bir karar olabilmektedir (Demir & Eker, 2017:239-241).

3.2. Vergi Af Kanunlarının Olumsuz Etkileri

Çıkarılmış olan vergi af kanunlarının gerek devlet açısından gerekse mükellefler açısından birçok olumsuzluğa neden olabilmektedir. Zira birçok kişinin savunduğu görüş afların olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden fazla olduğudur. Söz konusu af kanunların zararlarının bir kısmı aşağıda özetlenmiştir.

Vergi afları kısa vadede hazineye gelir sağlamaktadır ancak bu hazine geliri oldukça düşük bir seviyede gerçekleşebilmektedir. Vergi afları uzun vadede ise vergi gelirini azaltabilmektedir (Torgler vd., 2003:376).

Vergi aflarının olumsuz etkilerinden birisi de, devamlı olarak af kanunlarına başvurulması durumunda vergisinin düzenli ödeyen dürüst mükellefler açısından adil olunmadığı fikrinin yaygın olarak tartışılmasıdır. Bununla beraber sürekli af kanunlara başvurulması dürüst mükelleflerde gelecekte nasıl olsa af çıkacağı beklentisi oluşturmakta ve durum vergiye gönüllü uyumu azaltabilmektedir (Buyrukoğlu, 2016:165). Bu nedenle vergi kaybını azaltmak ve vergi geliri artırmak için çıkarılan af kanunlarından yararlanan mükellefler, affın sadece bir defaya mahsus çıkarılacağı ve gelecekte tekrardan böyle bir uygulamanın olmayacağına dair ikna edilip inandırılmalıdır (Korkmaz, 2016:80).

Af kanunlarına sıklıkla başvurulması halinde kamuoyunun adalet mekanizmasına zarar vermekte ve kanunlara olan güven ve saygınlığı azalmaktadır (Saraçoğlu & Çaşkurlu, 2011:95). Ayrıca af kanunları adaletin keyfi olarak kullanılmasına neden olabilmekte ve her suçun cezasız kalmayacağı ilkesine de zarar vermenin yanı sıra mükellefleri kayıt dışı ekonomiye teşvik etmekte ve vergi kaçırılması yönünde bağımlılık oluşturmaktadır (Güler, 2015:3). Bu nedenle vergisini düzenli ödeyen dürüst mükellefler vergi aflarının vergisini kaçırarak birer ödül olacağını düşüncelerinden dolayı afların adil olmadıklarını savunmaktadırlar. Bu durumda dürüst mükellefler de olumsuz etkilenecek ve vergi uyumu azalacaktır (Çetintaş, 2003:14).

Çıkarılan vergi afları sonrasında oluşturulacak güçlü bir vergi idaresi ve vergi yargısı vergi uyumu sağlanacak ve kayıt dışı mükelleflerin kayıt altına alınması daha fazla kolaylaşacaktır (Savaşan, 2006:45). Ancak af sonrasında; vergi idaresinde ve yargısında yapılmayan reformlar vergi dairelerinin uygulaması gereken otoritesine zarar vermekle beraber, mükelleflerin denetlenmesini azaltmakta ve vergiye uyum noktasında mükellefleri olumsuz etkilemektedir. (Aygün, 2012:90).

4. Türkiye’de Uygulanan Vergi Afları

Türkiye’de 1924 yılından günümüze kadar çeşitli adlarla birçok mali ve vergi affı kanunu çıkarılmıştır (Demir & Eker, 2017:238). Çıkarılan bunca af kanuna bakıldığında bu kanunların bir kısmı sadece vergi asılları yönelikken; bir kısmı ise vergi aslına ek olarak, faizler ve zamları da kapsamak noktasında içerik bakımından farklılık arz edebilmektedir. Böylelikle af kanunu ile yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı ortadan kalkmaktadır. Ayrıca bunları yaparken de mükelleflere ödeme kolaylığı sağlayacak düzenlemeler veya bunlardan daha hafif içerikte yeni mali yükümlülükler de getirilebilmektedir (Yılmaz, 2017:274).

Türkiye’de 1924 yılından 2017 yılına kadar vergi aflarını aşağıda tablodaki gibi sıralamak mümkündür.

Tablo 1: Cumhuriyet’in İlanından Günümüze Kadar Çıkarılan Vergi ve Mali Af Kanunları

Sıra No	Çıkarılma Tarihleri	Çıkarılan Af Kanununa İlişkin Açıklamalar
1	17.05.1924	İlk Vergi Affı
2	05.08.1928	Elviyel Selased Vergilerinin Sureti Cibayetine Dair Yasa
3	15.03.1934	4530 sayılı Varlık Vergisinin Bakayasının Terkinine Dair Yasa
4	04.07.1934	2566 sayılı Vergi Bakayasının Tasfiyesine Dair Yasa
5	29.06.1938	3568 sayılı Arazi Vergisinin Mali Yıl Sonuna Kadar Olan Bakiyesinin Terkinine Dair Yasa
6	13.06.1946	Orman İşletmelerinin Bazı Vergilerden Muaf Tutulması Hakkındaki Yasa
7	21.01.1947	5050 sayılı Toprak Mahsulleri Vergisi Artıklarının Silinmesi Hakkında Yasa
8	26.10.1960	113 sayılı Af Yasası
9	28.12.1961	281 sayılı Vergi Cezaları Gecikme Zamlarının Tecil ve Tasfiyesine Dair Yasa
10	23.02.1963	218 sayılı Bazı Suç ve Cezaların Affı Hakkında Yasa
11	13.06.1963	252 sayılı Spor Kulüplerinin Vergi Borçlarının Bir Defaya Mahsus Olmak Üzere Affı Hakkında Yasa
12	05.09.1963	325 sayılı Yasa Kamu İktisadi Teşebbüslerinin 1960 ve Daha Önceki Yıllarına Ait Bir Kısım Vergi Borçlarının Tasfiyesi Hakkında Yasa
13	16.07.1965	691 sayılı Belediyelerin ve Belediyelere Bağlı Müessese ve İşletmelerin Bir Kısım Borçlarının Hazinece Terkin ve Tahkimi Hakkında Yasa
14	03.08.1966	780 sayılı Bazı Suç ve Cezaların Affı Hakkında Yasa
15	28.02.1970	1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunuyla Getirilen Af
16	15.05.1974	1803 sayılı Cumhuriyet’in 50. Yılı Nedeniyle Bazı Suç ve Cezaların Affı Hakkında Yasa

17	20.03.1981	2431 sayılı Tahsilatın Hızlandırılması ve Beyan Dışı Kalmış Servet Unsurlarıyla Vesikasız Emtianın Beyanına İlişkin Yasa
18	02.03.1982	2431 sayılı Yasaya Ek
19	22.02.1983	2801 sayılı Bazı Kamu Alacaklarının Özel Uzlaşma Yolu İle Tahsili Hakkında Yasa
20	04.02.1985	Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılması Hakkında 3239 sayılı Kanunun Geçici 4. Maddesi
21	03.12.1988	3505 sayılı Yasa (Geçici Birinci Madde)
22	28.12.1988	3512 sayılı Yasa
23	15.12.1990	3689 sayılı Yasa (Geçici Birinci Madde)
24	21.02.1992	3787 sayılı Yasa
25	05.09.1997	400 sayılı Tahsilat Genel Tebliği
26	22.07.1998	4369 sayılı Yasa
27	06.02.2001	414 sayılı Tahsilat Genel Tebliği
28	07.03.2002	4746 sayılı Yasa İle Emlak Vergisi İle İlgili Af Düzenlemesi (Emlak Vergisi Yasasının Geçici Madde 21)
29	27.02.2003	4811 sayılı Vergi Barışı Kanunu
30	22.11.2008	5811 sayılı Bazı Varlıkların Milli Ekonomiye Kazandırılması Hakkında Kanun (Varlık Barışı)
31	25.02.2011	6111 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Sosyal Sigortalar Ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu Ve Diğer Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun
32	29.05.2013	6486 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2. Varlık Barışı)
33	10.09.2014	6552 sayılı İş Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Ve Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına Dair Kanun
34	19.08.2016	6736 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Kanun
35	27.05.2017	7020 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Bazı Kanunlarda ve Bir Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

*Kaynak:(Aliçavuşoğlu, 2016:64, Yurdakul, 2013:74-75, Kireçtepe & Avcı, 2016:152, 27.05.2017 tarih ve 30078 sayılı Resmi Gazete).

5. 7020 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Bazı Kanunlarda ve Bir Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

Ülkemizde 35. af kanunu olan 7020 sayılı Kanun 2017 yılının mayıs ayında yasallaşarak vergi sistemimizde kayıtlara geçmiştir (Resmi Gazete, 2017).

5.1. 7020 Sayılı Kanunun Genel Gerekçesi

7020 sayılı Kanunun 8 Mayıs 2017 tarihinde TBMM'ye sunulan genel gerekçesi şöyle belirtilmiştir. “2016 yılında çıkarılan 6736 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına ilişkin Kanun’la ile ülke için gerekli olan yatırımları artırmak, kalkınmanın temin edilmesi için alınan kararları desteklemek ve girişimcilerin, iş ve yatırım kararlarına daha iyi bir şekilde yoğunlaşmasına olanak sağlamanın yanında özel sektörün devlete yani kamuya olan borç yükünü azaltmakla birlikte bu borçlara ilişkin taksitle ödeme imkânı getirilmiştir. Ayrıca ihtilafların duruma düşen alacakları sulh yoluyla sonlandırmak ve vergi incelemesi aşamasında bulunan konulara ilişkin yargı yoluna gidilmeksizin çözülmesine dair imkan sunulmuştur. Aynı zamanda vergilemede öngörülebilirliği artırmak ve bununla beraber geçmiş vergilendirme dönemlerinde yaşanmış ve yaşanabilecek riskleri ile ilgili olası risklerin ortadan kaldırmak için mükellefler açısından matrah artırımını gerçekleştirmek için imkan verilmiş ve işletme kayıtlarının gerçeğe uygun yani fiili durumlarına uygun hâle getirmek ve böylece mükellefleri kayıtlı ekonomiye geçişi teşvik etmek” için bu kanun çıkarılmıştır (TBMM, 2017).

Gerekçenin devamında ise “6736 sayılı Kanun’dan daha fazla yararlanmayı sağlamak noktasında 6770 sayılı Kanun ile 6736 sayılı Kanun’dan borçlarını yapılandırmak için ilgili kamu daireleri başvurusunu yaptığı halde kanunda belirtilen şartları ihlal eden mükelleflere aftan yararlanabilmesi tekrardan bir hak verilmiştir. Ayrıca kamu borçlusuna Ocak 2017’den itibaren ödenmesi gereken taksitlerin tamamının ödeme süreleri dört ay süre ile uzatılmıştı. Bununla beraber 15 Temmuz 2016’da yaşanan darbe girişiminin ülkemize verdiği sosyal ve ekonomik hasarları gidermek veya en aza indirmek amacıyla 6736 sayılı Kanun, 30 Haziran 2016 tarihini esas aldığı için mükelleflerin bu tarihten sonraki döneme ilişkin vergi anlamında ve diğer alacaklar anlamında kamuya olan yükümlülüklerini yerine getirememelerinden dolayı meydana gelen vergi, prim ve benzeri borçlarının da yapılandırılarak ödenmesine imkân sağlanması” için bu kanunun çıkarılması gerekli görüldüğü belirtilmiştir (TBMM, 2017).

5.2. 7020 Sayılı Kanunun Kapsamı

7020 sayılı Kanun; vergi, resim ve harç, bunlara olarak daha önce kesilen vergi cezaları, ödenmeyen bu borçlara ilişkin gecikme zamları ve gecikme faizleri ile beraber kanunda zikredilen birçok farklı kanunların gereğince

verilmiş olan seçim, trafik, nüfus, askerlik, karayolu taşıma, köprü ve otoyollardan geçiş ihlali yapanlara verilen geçiş cezaları gibi idari para cezalarını içermektedir. Ayrıca sosyal güvenlik kurumuna ait işsizlik sigortası primi, sigorta primleri, sosyal güvenlik destek primi gibi alacakların yanı sıra büyük şehir belediyeleri ve diğer belediyelere ilişkin vergi, su, katı atık, atık su ve ücretler gibi çeşitli alacaklar, öğrenim ve katkı kredileri, ecrimsil, fiyat istikrar fonunun alacakları, kaynak kullanımı destekleme alacakları kanun kapsamına dahil edilmiştir. Aynı zamanda TOBB, TÜRMOB, TESK, Esnaf ve Sanatkarlar Meslek odalarının alacaklarının yanı sıra Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü, gibi kamu kurumlarının bütçelerinden kullandırılan krediler ve ödenmemiş kredi alacakları kanun kapsamına girmektedir (Darıcı, 2017:37-38).

5.3. 7020 Sayılı Kanunun Kapsadığı Dönem, Kanuna Başvuru ve Ödeme Süreleri

Kanun kapsamına giren alacak türleri ve alacaklı idareler esas alınarak ve bu idarelerin 31.03.2017 tarihine kadar kesinleşmiş alacaklar kanun kapsamında yer almaktadır. Yani kanun kapsam olarak 31.03.2017 tarihini esas almaktadır. Bu nedenle Gelir Ve Kurumlar Vergisine mahsuben 2017'de ödenmesi gereken geçici vergi ile 2017 yılında ödenmesi gereken gelir vergisi ikinci taksitleri ile yine 2017 yılı için tahakkuk eden motorlu taşıtlar vergisi ikinci taksiti, aynı şekilde 2017 yılına ilişkin tahakkuk eden emlak vergisi ile iş yeri ve diğer şekillerde kullanılan binalara ait çevre temizlik vergisi ödeme süresi kanunun belirlediği 31.03.2017 tarihinden sonra gerçekleşeceği için kanun kapsamına dahil edilmemiştir (Akdemir 2017).

6736 sayılı Kanundan yararlanmak isteyen vatandaşlar söz konusu idarelere 30 Haziran 2017 tarihine kadar başvuru yapmaları gerekmektedir. Maliye Bakanlığı'na, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na, belediyelere ve İl Özel İdareleri'ne bağlı olan tahsil dairelerine ödemeleri gereken ilk taksit tutarını 31.07.2017 tarihine kadar (bu tarih dâhil) ödemeleri gerekmektedir. Ayrıca yapılandırmaya başvuran kişilerin Sosyal Güvenlik Kurumu'na bağlı olan tahsil dairelerine ödemeleri gereken tutarların ilk taksitini 31.08.2017 tarihine kadar (bu tarih dâhil) ödemeleri gerekmektedir. Yapılanmaya başvuran vatandaşlar diğer taksit ödemelerini ise yukarıda belirtilen tarihleri takip eden iki ayda bir ödenecek şekilde en çok on sekiz eşit taksitte ödemeleri gerekmektedir (Coşar, 2017).

5.4. 7020 Sayılı Kanunun Getirdiği İmkânlar ve Ödeme Kolaylıkları

Kanundan yararlanan vatandaşlara birçok kolaylık sunulmuştur. Yapılandırmaya başvuranlar ilgili idarelere yazılı olarak şahsen başvurabildikleri gibi potsa yolu ile internet adresi üzerinden ve şahsen başvurabilmektedirler (Alpaslan Güven 2017:255-258). Aynı zamanda yapılandırmadan yararlanan vatandaşlar söz konusu ödemelerini peşin ödeyebildikleri gibi taksitli şekilde ödeme kolaylığı sunulmuştur. Peşin ödemeyi seçenler için ödemede vergi aslı üzerine hesaplanan faizlerde %50 indirim imkânı verilmektedir. Taksitli ödemeyi seçenlere ise 6, 9, 12 ve 18 eşit taksitlerle ödemeyi gerçekleştirebilmektedirler. Bu vade tarihlerinden herhangi birini seçen komu borçlusu;

6 taksitte yapılacak ödemeler için 1,045

9 taksitte yapılacak ödemeler için 1,083

12 taksitte yapılacak ödemeler için 1,105

18 taksitte yapılacak ödemeler için 1,150 katsayıları çarpılarak ödenmesi gereken tutara ulaşılmaktadır (7020 sayılı Kanun Genel Tebliği, 2017).

Kanuna göre verginin aslının aynen tahsil edileceği ve buna dair herhangi bir indirim yapılacağı belirtilmemiştir. Ancak vergi aslına bağlı olmadan ilgili idareler tarafından kesilen usulsüzlük ve özel usulsüzlük cezalarının %50'sinin silinmesine imkan verilmiştir. Ayrıca 2017'nin Mart ayı ve daha önceki aylarda işlenen fiillerle ilgili sosyal güvenlik kurumuna ait idari para cezalarının %50'sinin tahsilinden vazgeçilerek, kalan %50'nin üzerinden belirlenecek olan Yİ-ÜFE aylık değişim oranları esasa alınarak yapılan hesaplama ile taksitlendirme yapılması ön görülmüştür. Vatandaşlara verilen bir diğer imkân ise; verginin aslına bağlı olarak kesilmiş olan vergi cezaları, gecikme zamları gecikme faizi silinerek, asıl vergi üzerinden yapılandırılan vergilere Yİ-ÜFE aylık değişim oranlarına göre hesaplanacak faizler eklenecektir (7020 sayılı Kanun Genel Tebliği, 2017).

5.5. 7020 Sayılı Kanunun 6736 Sayılı Kanundan Farkı ve 7020 Sayılı Kanunun Değerlendirilmesi

Öncelikle 7020 sayılı Kanun 6736 sayılı Kanundan birkaç yönden farklılık göstermektedir. Kesinleşmemiş alacaklar, matrah artırımı, dava safhasında bulunan alacaklar ve pişmanlık ve inceleme veya tarhiyat safhasında bulunan alacaklara ilişkin hükümler 6736 sayılı Kanunda bulunduğu halde 7020 sayılı Kanun bu alacakları kapsamamaktadır. Ayrıca 6736 sayılı yapılandırma Kanununa başvurarak taksitli ödemelerine devam eden vatandaşlar bu kanundan yararlanamayacaktır (Coşar, 2017).

7020 sayılı Kanunun en önemli özelliği mali af ve vergi affı devri kapanmış olmasıdır. Yani af kanunlarının yerine vergi ve prim borçlarının tecil süresi 60 aya(5 yıl) kadar uzatma yetkisini bu kanunla beraber Bakanlar Kurulu ve Maliye Bakanlığına devredilmiştir. Ayrıca uyumlu mükellefler için “Vergiye Uyumlu Mükelleflerin Borçlarının Tecili” adı ile yeni bir uygulama vergi sistemimize kazandırılmıştır. Bu uygulama ile gerçek anlamda mali ve finansal açıdan zor durumda olan işverenler kamunun ruhunu artık arkasında gönül rahatlığıyla hissedebilecektir. İlgili kanunun bir diğer özelliği ise 15 Temmuz milli seferberlik kapsamında başlayan ve olumu sürecin devamlılığını sağlamak için çıkarılmasıdır (Demirci, 2017:204). Yani dönemin ihtiyaçlarına göre çıkarılmış ve dönemin sosyal ve ekonomik izlerini taşımaktadır.

7020 sayılı Kanun ile kamuya ait 13,7 milyar liralık borç yapılandırılmış olup, elde edilen tahsilat tutarı 1,6 milyar olmuştur. Yapılandırma da 3'üncü, 4'üncü taksitler itibariyle tahsilat oranı yüzde 11,88 olarak gerçekleşmiştir(Öztürk, 2016).

Sonuç

Vergi borcunu ortadan kaldıran nedenlerden biri olan vergi afları ülkemizde sıklıkla başvurulmuş uygulamalardan biri haline gelmiştir. Vergi aflarının çıkarılması birçok gerekçeye dayanmaktadır. Bu gerekçeler kimi zaman mali ve ekonomik, kimi zaman ise siyasi, idari, teknik ve psikolojik olarak ön plana çıkmaktadırlar. Çıkarılan af kanunlarının bir takım olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumlu etkileri devlete gelir sağlamak, ekonomideki olumsuzlukları ve darbeler gibi toplumu derinden sarsan olayların etkilerini ortadan kaldırmak, vergi idaresinin ve yargının iş yükünü hafifletmek, kayıt dışı olan ekonomik değerleri ekonomiye kazandırmak şeklinde özetlemek mümkündür. Aynı zamanda vergi afları yükümlülüklerini ve sorumluluklarını zamanında ve gereği gibi yerine getirmeyen mükellefler için çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak tekrarlanan af kanunları mükelleflerde beklenti oluşturarak vergisini düzenli ödeyen dürüst mükellefleri de olumsuz etkilemekte ve kayıt dışı ekonomiyi artırdığı için vergi uyumunu azaltmaktadır. Bu durumda cezaların caydırıcılık özelliği ortadan kalkmakta, kanunlara olan güven sarsılmakta ve adalet mekanizması zarar görmektedir.

Çıkarılan af kanunlarının başarıya ulaşabilmesi vergi affının bir kereye özgü olması, affın içeriğinin yeterli şekilde tanıtılması, affın yararlanma zamanının yeterli uzunlukta olması, vergi affından yararlananların gizlenmesi, vergi affının getirdiği imkânlar ve kolaylıklar af kanununa katılımı teşvik etmesi, vergi affının vergi sistemini güçlendirmeye yönelik alınacak tedbirlerle birlikte yürütülmesi, vergi aflarının vergisini düzenli ödeyenler içinde adil olunması, vergi aflarının zamanlamasının iyi olması gerekmektedir. Özellikle af kanunlarının sadece çıkarıldığı anda değil aynı zamanda da gelecekte de vergi uyumunu artırması gerekmektedir. Ayrıca vergi aflarına gidilmeden önce kanun koyucular vergi idaresi ve yargısındaki mevcut durumu öncelikle iyi analiz etmeli ve yapılacak söz konusu değişiklik vergiye gönüllü uyumu nasıl etkileyeceğini iyi bir şekilde araştırmalıdır.

7020 sayılı Kanunun diğer af kanunlarından en önemli farkı siyasi iradeler tarafından tekrar af kanunu çıkarılmayacak olmasıdır. Yani af kanunlarının yerine vergi ve prim borçları Bakanlar Kurulu ve Maliye Bakanlığı tarafından gerekli görüldüğü takdirde 60 aya(5 yıl) kadar tecil edilebilecektir. Böylece “Vergiye Uyumlu Mükelleflerin Borçlarının Tecili” adı ile yeni bir uygulama vergi sistemimize kazandırılmış oldu. Ayrıca kesinleşmemiş alacaklar, matrah artırım, dava safhasında bulunan alacaklar ve pişmanlık ve inceleme veya tarhiyat safhasında bulunan alacaklara ilişkin hükümler 7020 sayılı Kanununda yer almamasından dolayı bu kanunun diğer kanunlardan bir diğer farkı olarak görülmektedir.

7020 sayılı Kanun daha önce çıkarılan 6736 sayılı Kanun gibi kapsam açısından geniş tutulmuş ve mükelleflere ödeme noktasına birçok ödeme rahatlığı ve imkânı getirilmiştir. Yapılandırmaya başvuranlara ödeme hususunda peşin ve taksitli şekilde ödeme kolaylığı sunulmuştur. Ayrıca peşin ödemeyi seçenler için ödemede vergi aslı üzerine hesaplanan faizlerde %50 indirim ve taksitli ödemeyi seçenlere ise 6, 9, 12 ve 18 eşit taksitlerle ödemeyi imkanı verilmiştir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Sonuç olarak artık vergi af kanunlarının çıkarılması yerine vergi ve prim borçları tecil edilebilecektir. Böylece anlamda mali ve finansal açıdan zor durumda olan işverenler kamunun ruhunu artık arkasında gönül rahatlığıyla hissedebilecektir.

Kaynakça

- AKDEMİR, Y. (2017). Vergi, Sgk, Oda ve Diğer Kamu Alacaklarının Yeniden Yapılandırılması, Rehberi (7020 sayılı Kanun), Erişim Tarihi: 01.11.2017, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/mevzuat/duyuru/29052017_duyuru-7020_SK_Aciklama.pdf
- AKKOÇ, F. & DEMİR, S. (2011). Kayıt Dışı Ekonominin Türkiye'deki Düzeyi İle Muhasebe Meslek Mensuplarının, Vergi Denetmenlerinin ve İşletme Yöneticilerinin Kayıt Dışı Ekonomiyi Algılamaları: Aydın İli Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 1-12.
- ALİÇAVUŞOĞLU, Ç. (2016). Vergi Affının Mükellefler Üzerindeki Etkileri Tokat İli Örneği, *ICHACS*, 62-67.
- ALM, J. (1998). Tax Policy Analysis: The Introduction of a Russian Tax Am-nesty, *International Studies Program*, 1-9.
- ALPASLAN GÜVEN, N.G. (2017). Bazı Vergi ve Sigorta Alacaklarının Yeniden Yapılandırılması ile İlgili 7020 sayılı Yasa iç Genelgesi Neler Getiriyor, *Yaklaşım Dergisi*, 295, 255-261.
- ARIKAN, Z. & YURTSEVEN, H. (2004). Türkiye'de Mali Affın Nedenleri, Etkileri ve Sonuçları II, *Yaklaşım Dergisi*, 137, 64-67.
- AYGÜN, R. (2012). Vergi Afları ve Vergi Uyumuna Etkisi, *Vergi Dünyası*, 369, 88-92.
- Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına Dair 7020 Sayılı Kanun **Genel Tebliği** (Seri No: 1), (2017). (03.06.2017 tarih ve 30085 Sayılı Resmi Gazete).
- BOSE, P. & JETTER, M. (2012). A Tax Amnesty in the Context of a Developing Economy, Erişim Tarihi: 18.11.2017, https://files.stlouisfed.org/files/htdocs/conferences/moconf/2010/Amnesty_Paper_Feb18.pdf
- BUYRUKOĞLU, S. (2016). Vergi Bilincinin Zedelenmesinde Devlet Faktörü, *Vergi Sorunları Dergisi*, 331, 161-171.
- CESUR, A. & ÇELİKKAYA, A. (2014). Türkiye'de Vergi Kültürünün Gelişmesinde Gelir İdaresi Başkanlığı'nın Yeri ve Önemi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XVI(2), 1 -14.
- COŞAR, A. (2017). "7020 sayılı Af Kanunu Son Vergi Af Kanunu Mu?", Erişim Tarihi: 01.11.2017, <http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/abbascosar/040/>
- ÇETİNTAŞ, H. (2003). Türkiye'de Kayıt Dışlığın Fayda Maliyet Analizi, *Çimento İşveren Dergisi*, 17(4), 4-15.
- DARICI, H. (2017). 7020 sayılı Yapılandırma Yasası ve Özellikleri, *Yaklaşım Dergisi*, 295, 37-43.
- DEMİR, M., DEMİRGİL, B., MAZMAN İTİK, Ü., DENİZ, Y. (2016). Vergi Dairesi Personeli Açısından Vergi Aflarının Etkinliği: Sivas İlinde Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 275-302.
- DEMİR, M. & EKER, A. (2017). Muhasebe Meslek Mensuplarının Vergi Aflarının Etkinliğine Yönelik Görüşleri: Sivas İlinde Bir Araştırma, *Uluslararası Akademik Değer Çalışmaları Dergisi*, 3(14), 237-248.
- DEMİRCİ, M. (2017). Sgk'ya 7020 sayılı Kanunla Gelen Yapılandırmanın Diğer Yapılandırmalardan Farkları, *Yaklaşım Dergisi*, 295, 204-206.
- DÖNMEZ, R. (1990). Teoride ve Uygulamada Vergi Afları, Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- DÖNMEZ, R. (2006). Vergi Hukuku, T.C. *Anadolu Üniversitesi Yayını*, No: 1536, Eskişehir.
- GÜLER, S. (2017). Vergi Aflarının Ülke Ekonomisine Etkileri, *Liderlik-Ekonomi & Gelişim Mart Bülteni*, 3, 2-3.
- GÜLER, Y. (2015). Vergi Aflarının Bütçe ve Genel Ekonomi Üzerine Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-7.
- HAKERİ, H. (2011). *Ceza Hukuku Genel Hükümler Temel Bilgiler*, 6. Baskı, Ankara.
- KORKMAZ, M. (2016). Vergi Affı ve Uzlaşma Müessesesinin Vergi Cezalarının Caydırıcılığına Etkisi, *Vergi Sorunları Dergisi*, 332, 79-84.
- MUTLUER, K., HEPER, F., DÖNMEZ, R., ÜYÜMEZ, M.E. (2010). *Vergi Hukuku*, Eskişehir.
- ORKUNOĞLU ŞAHİN, İ.F. (2017). Türkiye'deki Varlık Barışı Uygulamalarının Vergi Uyumuna ve Tahsilatına Etkileri, *Mali Çözüm Dergisi*, 140, 31-55.

- ÖZ, E. & BUYRUKOĞLU, S. (2011). Selçuk, Cumhuriyet Tarihinde Vergi Afları: Maddi ve Manevi Erozyonlar, Erişim Tarihi: 18.11.2017, <http://www.vergisorumlari.com.tr/makale/cumhuriyet-tarihinde-vergi-aflari-maddi-ve-manevi-erozyonlar/4381>
- ÖZDEN, T. M. (1994). Mali Af Uygulama Sonuçlarında Etkinliği Belirleyen Kriterler ve Alınabilecek Önlemler, *Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 109-131.
- ÖZTÜRK, A.U. (2017). Maliye Bakanı Ağbal: Yapılandırma Kanunları Kapsamında 31 Milyar Lira Tahsil Etmiş Durumdayız, Erişim Tarihi:15.11.2017, <http://www.iha.com.tr/haber-maliye-bakani-agbal-yapilandirma-kanunlari-kapsaminda-31-milyar-lira-tahsil-etmis-durumdayiz-687663/>
- SARAÇOĞLU, O.F. & ÇAŞKURLU, E. (2011). Tax Amnesty with Effects and Effecting Aspects: Tax Compliance, Tax Audits and Enforcements Around; The Turkish Case, *International Journal of Business and Social Science*, 2(7), 95-103.
- SAVAŞAN, F. (2006). Vergi Afları: Teori ve Türkiye Uygulamaları ("Vergi Barışı") Uygulama Sonuçları), *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, VIII(1), 41-65.
- TEKİN, A., TUNCER, G., NAİL SAĞDIÇ, E. (2013). Vergi Afları Sonrasında Vergi Uyum Süreci, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 1-26.
- TORGLER, B. (2003). Tax Morale Theory And Empirical Analysis of Tax Compliance, *Dissertation, der Universität Basel zur Erlangung der Würde eines Doktors der Staatswissenschaften*, 650-661.
- TORGLER, B. SCHALTEGGER, C. A. SCHAFFNER, A. (2003). Is Forgiveness Divine? A Cross-Culture Comparison Of Tax Amnesties, *Schweiz. Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik*, 139(3), 375-396.
- ÜYÜMEZ, M.E., BİLİCİ, N., SABAN, N., BAŞARAN YAVAŞLAR, F., BAYRAKLI, H..H., YALTI, B. (2012). Vergi Hukuku, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2556, Eskişehir.
- YARDIMCIOĞLU, M., AKPINAR, Y., GÜNAY, Y. (2014). Vergi Okuryazarlığı ve Vergisel Farkındalık: Kahramanmaraş Araştırması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 95-119.
- YESİLYURT, H. (2016). Bazı Açılardan Türk Vergi Sistemi Eleştirisi: Kirli Yaşıyoruz, Temizmiş Gibi Yapıyoruz, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 122, 235-258.
- YILDIZ ŞEREN, G. & DEDEBEK, E. (2013). 6486 sayılı, Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, *IAAOJ, Social Science*, 1(1), 3-23.
- YILMAZ, S. (2017). Anayasal Vergilendirme İlkeleri Çerçevesinde Vergi Affı, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 66(1), 263-300.
- YİĞİT ŞAKAR, A. (2013). Yeni Bir Vergi Affı Yurt Dışındaki Bazı Varlıkların Ekonomiye Kazandırılması Amacıyla Yapılan Düzenlemenin Uygulama Esasları, *Sicil İş Hukuku Dergisi*, 30, 61-171.
- YUMUŞAK, İ. (1997). Vergi Aflarının Vergi Gelirlerine Etkisi, *Vergi Dünyası Dergisi*, 188, 39-43.
- YURDAKUL, Ali, (2013). Vergi Ahlakı ve Vergi Ahlakını Belirleyen Faktörlerin Analizi: Bursa İli Örneği, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bursa.
- YÜCEL, Mehmet, (2017). Alacağın Türü ve Dönemi İtibariyle 7020 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına İlişkin Kanun Kapsamına Giren Alacaklar, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı: 295, s. 89-98.

ANKARA'DA HİZMET VEREN BİR MARKET ZİNCİRİNİN GIDA REYONLARINDA ÇALIŞANLARIN HİJYEN BİLGİ DÜZEYLERİNİN SAPTANMASI

Şennur ÇAPRAZ

Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, sennurcapraz-muhendis@hotmail.com,

F. Nur BARAN AKSAKAL

naksakal@gazi.edu.tr

ÖZET

Gıda satışı ve üretimi yapılan işletmelerde çalışanların hijyen bilgi düzeyi ve bu konudaki tutumu ve davranışları toplum için çok önemlidir. Bu yüzden market zincirlerinde çalışanların hijyen kuralları konusundaki bilgi, tutum ve davranışları çok önemlidir. Araştırmamızın amacı; Ankara'da hizmet veren bir market zincirinin gıda reyonlarında çalışanların hijyen bilgi düzeylerinin belirlenmesidir. Araştırma, Ankara'daki bir market zincirinde çalışan 108 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin hijyen bilgi düzeylerin etkilemediği saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların mesleki eğitim alma durumlarının hijyen bilgi düzeyine istatistiksel olarak anlamlı etki ettiği saptanmıştır. Katılımcıların hijyen bilgi düzeyleri incelendiğinde, hijyen eğitim durumunun hijyen bilgi düzeyini istatistiksel olarak anlamlı etki etmediği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Ankara, Personel Hijyeni, Besin Hijyeni, Hijyen Bilgisi, Market Zinciri

DETERMINATION OF HYGIENE KNOWLEDGE LEVELS OF EMPLOYEES IN FOOD LINES OF A MARKET CHAIN SERVING IN ANKARA

ABSTRACT

The level of hygiene knowledge and the attitudes and behaviors of the employees in the food sales and production enterprises are very important for the society. Therefore, the knowledge, attitudes and behaviors of the hygiene rules of the employees in the market chains are very important. The purpose of our research; Is to determine the level of hygiene knowledge of employees in a food chain of a market chain serving in Ankara. The study was conducted with 108 participants working in a market chain in Ankara. It was determined that the socio-demographic characteristics of the participants did not affect hygiene knowledge levels. In addition, participants' vocational training status was found to have a statistically significant effect on hygiene knowledge level. When the hygiene knowledge levels of the participants were examined, it was determined that hygiene education level had no statistically significant effect on hygiene knowledge level.

Keywords: Ankara, Staff Hygiene, Food Hygiene, Hygiene Knowledge, Market Chain

1.Giriş

Sağlıklı olmanın temel koşullarının başında yeterli ve dengeli beslenme gelmektedir. Günümüzün sosyoekonomik koşulları ve sağlık kuralları yeme- içme ihtiyacının karşılanmasını rastgele bir şekilde değil, bilinçli ve bilimsel temellere dayalı olarak yapılmasını zorunlu kılmakta, gelişen teknolojiyi göz önünde bulundurarak daha iyi, ucuz ve kaliteli biçimde sunulmasını gerektirmektedir (Türksoy, 2007). Verilen beslenme hizmetinin yeterli, dengeli olmasının yanı sıra hijyenik ve güvenilir olması da oldukça önem taşır. Gıda; sağlığa zararlı olması, tüketime uygun olmaması durumlarında, güvenli sayılmaz. Herhangi bir gıdanın güvenli olup olmama durumunun saptanmasında; gıdanın tüketici açısından; üretim, işleme, depolama, dağıtım ve satış aşamalarının her birinde ideal kullanım koşullarına uygun olup olmamasına, etiket bilgilerine ve/veya gıdanın içeriğinin sağlığa zararlı olabilecek etkilerine dair tüketiciye verilen bilgiye bakılarak değerlendirilir. Gıda hijyeni; tehlikelerin kontrolü ve amaçlanan kullanımını hesaba katarak, bir gıda maddesinin insan tüketimine uygunluğunun sağlanması için gerekli önlemler ve koşullar olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2010). Gıda güvenliği 'İnsan gıdası ve hayvan yemi olarak kullanılan her türlü hammadde, yarı mamul ve mamul maddelerin çiftlikte yetiştirilmesi, üretimi, bakımı, hasadı ve depolanması da dahil olmak üzere işleme, paketlenme, taşıma, hazırlık, dağıtım ve satış aşamalarını kapsayan tedarik zinciri sürecinde insan sağlığına zararlı olabilecek biyolojik, kimyasal ve fiziksel kökenli tehlike ve zararlıların bulaşmasından korunması için tasarlanan işlemler ve uygulamalardan oluşan bir eylemler bütünü.' olarak tanımlanmaktadır (Aksu, 2015).

Besin kaynaklı patojenlerin kontrol altına alınmasında başlıca beş önemli faktör; personel hijyeni, yeterli pişirme, çapraz kontaminasyonun önlenmesi, besinlerin uygun ısıda saklanması ve besinlerin sağlıklı kaynaklardan korunması olarak belirtilmektedir (Koçoğlu vd., 2004). Besin kaynaklı salgınların yaklaşık beşte biri besinlerle teması olan enfekte bireylerin neden olduğu yetersiz personel hijyeninden kaynaklanmaktadır. Çünkü işyeri çalışanları besinlerdeki hem saprofit hem de patojen mikroorganizmaların potansiyel kaynağını teşkil eder (Atasever, 2000). Ülkemizde gıda sektöründe çalışanlar için portör muayenesi şartı kaldırılmış olup yerine eğitim verilmesi getirilmiştir. Günümüzdeki uygulamaya göre; çalışanın hem saprofit hem de patojen mikroorganizmaların potansiyel kaynaklığının önlenmesinde gıda çalışanlarının kişisel hijyen kurallarına uyması ve gıda güvenliği sistemlerinin uygulanması beklenmektedir.

Bu çalışmada Ankara'da hizmet veren bazı market zincirlerinde gıda reyonunda çalışanların hijyen bilgi düzeylerini ve bilgi ve davranışlarına etki eden etmenleri belirlemek amaçlanmıştır.

2. Gereç ve Yöntem

Araştırmamız, tanımlayıcı bir araştırmadır ve Ankara'da bulunan bir market zincirinin gıda reyonlarında çalışan 108 katılımcıyla, 2017 yılı Mayıs- Haziran aylarında yapılmıştır. Araştırma verisini toplamak amacıyla 3 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcının bazı sosyo-demografik özellikleri yanısıra yapılan işe yönelik meslek eğitimi alıp almama durumu, işe alınırken sağlık kontrolünden geçirilme durumu ve kontrollerde gerçekleştirilmiş olan muayeneler, işyerinin fiziki olanakları gibi değişkenleri vb. ile ilgili 20, ikinci bölümde ise kişisel hijyen ve gıda güvenliği konularını sorgulayan 14 olmak üzere toplam 34 soru bulunmaktadır.

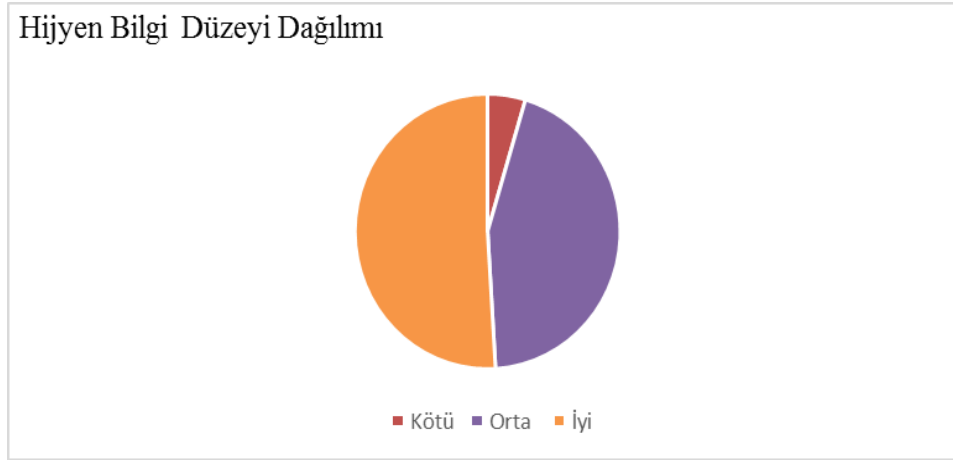
Çalışanlardan toplanan anketlerin istatistiksel analizinin yapılabilmesi amacıyla, araştırma verisi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamına girilmiş ve değerlendirilmiştir. Gıda hijyeni bilgi düzeyi değerlendirilirken araştırmada bilgi düzeyi saptamaya yönelik olan 18 soruya verilen yanıtlar doğru- yanlış olarak değerlendirilerek, toplam puan 0 ile 18 arasında değişecek şekilde hesaplanmıştır. Hijyen bilgi düzeyi değerlendirilmesinde 0-6 doğru=düşük; 7-12 doğru= orta; 13-18 doğru= iyi şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca katılımcıların tanımlayıcı özellikleriyle hijyen bilgi düzeylerinin ilişkisi incelenirken çoklu grupların yanı sıra kötü ve orta düzeyde olanlar 'yetersiz', iyi düzeyde olanlar 'yeterli' olarak gruplandırılmıştır. Kişisel bilgilerin hijyen bilgi düzeyi ile karşılaştırılması ki-kare analizi ile test edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler; yüzde, ortalama ve standart sapmalarla gösterilmiştir. Ayrıca yaş, çalışanın meslekteki hizmet süresi (yıl), çalışanın bu işletmedeki çalışma süresi (ay), çalışanın günlük ortalama çalışma süresi (saat) için normal dağılıma uygunluk, Kolmogorov- Smirnov, Histogram ve Q-Q Grafikleri ile değerlendirildikten sonra Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır.

3. Bulgular

Çizelge 3.1. Araştırmaya katılanların bazı tanımlayıcı özelliklerinin dağılımı

	Sayı	%
Cinsiyet		
Erkek	96	88,9
Kadın	12	11,1
Öğrenim durumu		
Ortaokul mezunu	38	35,2
Lise ve dengi okul mezunu	34	31,5
İlkokul mezunu	26	24,1
Ön lisans mezunu	6	5,6
Lisans mezunu	4	3,7
Çalışılan birim		
Şarküteri/kasap	105	97,2
Kuruyemiş	2	1,9
Mandıra	1	0,9
İşletmedeki görev		
Şarküterist/kasap	61	56,5
Reyon görevlisi	19	17,6
Usta	16	14,8
Kalfa	9	8,3
Çırak	3	2,8

Şekil 3.1. Araştırmaya katılanların hijyen bilgi düzeylerinin dağılımı



Araştırmaya katılanların %50,9'u iyi, %44,4'ü orta, %4,6'sı kötü düzeyde hijyen bilgi düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3.2. Araştırmaya katılanların bazı tanımlayıcı bilgilerine göre hijyen bilgi düzeylerinin dağılımı

		Hijyen bilgi düzeyi			P değeri
		Kötü [sayı (%)]	Orta [sayı (%)]	İyi [sayı (%)]	
Mesleki eğitim	Yok	- (-)	29 (46)	34 (54)	0,02
	Var	5 (12,2)	17 (41,5)	19 (46,3)	
En son alınan mesleki belge	Çıraklık	- (-)	1 (100)	- (-)	0,4
	Kalfalık	- (-)	4 (33,3)	8 (66,7)	
	Usta	- (-)	9 (56,3)	7 (43,8)	
	Diğer	- (-)	3 (37,5)	5 (62,5)	
Hijyen eğitimi alma durumu	Almadı	- (-)	13 (56,5)	10 (43,5)	0,16
	Aldı	5 (7,5)	25 (37,3)	37 (55,2)	
İşe alınırken sağlık kontrolünden geçme durumu	Geçmedi	- (-)	7 (38,9)	11 (61,1)	0,47
	Geçti	5 (5,8)	38 (44,8)	43 (50)	
Düzenli sağlık kontrolünden geçme durumu	Geçmedi	3 (6,3)	21 (43,8)	24 (43)	0,56
	Geçti	1 (2)	21 (42,9)	27 (55,1)	

%%: satır yüzdesi

4. Tartışma

Araştırma, Ankara İli'nde bulunan bir market zincirinin şubelerinin gıda reyonlarında çalışan 108 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanların yaş, meslekteki hizmet süresi (yıl), işletmedeki hizmet süreleri (ay), günlük çalışma süreleri (saat) ile hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir korelasyon saptanmamıştır.

Katılımcıların %60,6'lık çoğunluk yapmakta oldukları mesleğe dair eğitim almadığı, %39,4'ü yapmakta oldukları mesleğe dair eğitim aldığı saptanmıştır. Günel (2000)'in, Erzurum il merkezindeki resmî kurumlarda toplu beslenme hizmeti veren personelin işyeri ve kişisel hijyen konusunda bilgi düzeyini incelediği çalışmasında; kurum beslenme servisinde çalışanların %74,7'sinin mesleki eğitim kursu almadığı belirlenmiştir. Araştırmamızla karşılaştırıldığında, çalışmamıza katılan katılımcılardan her 20 kişiden 8 kişi mesleki eğitim almışken, bu çalışmada her 20 kişiden 7'sinin mesleki eğitim aldığı saptanmıştır ve değerlerin yakın olduğu belirlenmiştir (Günel, 2000).

Katılımcılara işyerinde kıyafetlerini değiştirebilmeleri için soyunma odası mevcudiyet durumu sorusuna %75,7'si 'var', %17,8'i 'yok', %6,5'i ise soyunma odası bulunduğu halde kullanılmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre

her 4 işyerinden 1'inde çalışanın kıyafetlerini değiştirebilmeleri için soyunma odası bulunmadığı ya da kullanılmadığı görülmektedir. Gıda Üretim ve Satış Yerleri Hakkındaki Yönetmelik'te satış ve toplu tüketim yerlerinin taşınması gereken genel özellikler kısmında madde 33 a) bendinde personel soyunma ve giyinme yerlerinin bulunması gerektiği belirtilmiştir (GÜSYH, 1996).

Katılımcıların %74,4'ünün hijyen eğitimi aldığı, %25,6'sının hijyen eğitimi almadığı belirlenmiştir. Ünal (2015)'in benzer bir çalışmada, çalışanların %76,5'inin hijyen eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Demirel (2009)'in İstanbul'da hazır yemek sektöründe hizmet veren bazı firmalarda yaptığı çalışmada çalışanların yarıdan fazlasının hijyen eğitimi aldığı (%58,4) belirlenmiştir. Ünal (2015)'in araştırmasının sonuçları ile araştırmamız karşılaştırıldığında benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Demirel (2009)'in çalışmasından elde edilen sonuçla, araştırmamız karşılaştırıldığında, araştırmamıza katılanların daha yüksek oranda hijyen eğitimi almış olduğu saptanmıştır ve buna sebep olarak zincir marketlerin daha kurumsal işletmeler olması, Demirel'in çalışmasından bu yana yaklaşık 8 yılda Türkiye'de iş sağlığı ve halk sağlığı açısından birçok gelişmelerin olması ve hijyen açısından farkındalığın zamanla artmış olması gösterilebilir. Gıda sektöründe çalışan her bireyin hijyen eğitimi alması gereklidir. Yukarıdaki çalışmaların sonuçları incelendiğinde, çalışanlara hijyen eğitimi verilme durumu %100 olması gerekirken bu sıklığa ulaşılmadığı görülmektedir (Demirel, 2009; Ünal, 2015).

Diğer araştırmalardan elde edilen bilgiler göz önünde bulundurulduğunda hijyen eğitiminin katılımcıya pozitif yönde katkı sağladığı belirlenmiştir. Mirdol ve ark. (2000), mutfak personeli için geliştirilen hijyen eğitim programında eğitilen personelin hijyen bilgi düzeyi, tutum ve davranışları üzerine etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada; eğitim öncesi ve eğitim sonrası hijyen bilgi puanlarını karşılaştırılmışlar ve aradaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Bıyıklı (2011) tarafından yapılan araştırmada, hijyen ve gıda güvenliği üzerine eğitim alan personel ile hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin herhangi bir eğitim programına katılmayan personel arasında, eğitim alan personelin, almayan personele nazaran hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin uygulamaları daha sık aralıklarla yerine getirdiği ortaya konulmuştur. Demirel (2009)'in çalışmasında, hijyen eğitimi alan personelin almayan personele oranla, daha bilgili olduğu ancak hijyen eğitimi alan personelin de yeterli bilgi düzeyine sahip olmadığı belirlenmiştir (Bıyıklı, 2011; Demirel, 2009; Mirdol vd., 2000).

Araştırmamızda katılımcıların %82,7'si işe alınırken sağlık kontrolünden geçtiğini belirtirken, %17,3'ü işe alınırken sağlık kontrolünden geçmediğini belirtmiştir. Demirci ve Ersoy (2011)'un marketlerin gıda reyonunda çalışan personelin kişisel hijyen kurallarına dikkat etme durumlarını değerlendirmek amacıyla yapmış olduğu araştırma kapsamında Ankara İli'nde farklı bölgelerde faaliyet gösteren 26 marketin gıda reyonlarında çalışan 305 personel üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, personelin çoğunun (%87,5) işe girerken sağlık kontrolünden geçtiği ancak %12,5'inin işe girerken sağlık kontrolünden geçmediği tespit edilmiştir. Eksen ve ark. (2004)'nın Muğla'daki çalışmalarında gıda işyerlerinde çalışanların %41,7'sinin işe girerken sağlık kontrolünden geçtiği saptanmıştır. Günel (2000)'in, Erzurum il merkezindeki resmi kurumlarda toplu beslenme hizmeti veren personelin işyeri ve kişisel hijyen konusunda bilgi düzeyinin incelendiği bir çalışmada %48,7'sinin işe alınırken sağlık kontrolünden geçtiği belirlenmiştir. Sargın (2005), Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan yiyecek ve içecek personelinin hijyen bilgileri ve uygulamalarının incelenmesi üzerine yaptığı araştırmada personelin %94,1'inin işe alınırken sağlık kontrolünden geçtiği belirlenmiştir. Demirci ve Ersoy (2011)'un çalışmasından elde edilen sonuçlar araştırmamızla karşılaştırıldığında sonuçların benzer olduğu belirlenmiştir. Eksen ve ark. (2004)'nın çalışmasından elde edilen sonuçlarla araştırmamız karşılaştırıldığında, araştırmamıza katılanlardan daha fazla kişinin işe girerken sağlık kontrolünden geçtiği saptanmıştır. Günel (2000)'in çalışmasında elde edilen sonuç, araştırmamıza nazaran oldukça düşük bir oranda işe alınırken sağlık kontrolünden geçtiği belirlenmiştir. Sargın (2005)'in çalışmasıyla araştırmamız karşılaştırıldığında, Sargın'ın çalışmasında elde edilen oranın, araştırmamızdan oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Demirci ve Ersoy, 2011; Eksen vd., 2004; Günel, 2000; Sargın, 2005).

<http://icmbe.beun.edu.tr>

Araştırmamızda katılımcıların mesleki eğitimi olma durumuna göre hijyen bilgi düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde mesleki eğitimi olmayanların %54'ü iyi, mesleki eğitimi olanların %46,3'ü iyi düzeyde hijyen bilgi düzeyine sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir ($p=0,02$, $p<0,05$).

Araştırmamızda katılımcıların hijyen eğitimi alma durumuna göre hijyen bilgi düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde hijyen eğitimi almayanların %43,5'i iyi, hijyen eğitimi alanların %55,2'si iyi düzeyde hijyen bilgi düzeyine sahiptir. Buradan hijyen eğitiminin hijyen bilgi düzeyini pozitif yönde artırdığı sonucuna varılabilir, ancak aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Ünal (2015)'in benzer bir çalışmasında çalışanların %76,5'inin hijyen eğitimi aldığı tespit edilmiştir, ayrıca ankette sorulan sorulara verilen cevaplar göz önüne alındığında hijyen eğitimi alan personelin eğitim almayan personele oranla daha bilgili olduğu, ancak hijyen eğitimi alan personelin de yeterli bilgi düzeyine sahip olmadığı belirlenmiştir (Ünal, 2015).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Ankara'da hizmet veren bazı market zincirlerinde gıda reyonunda çalışanların hijyen bilgi düzeylerini ve bilgi ve davranışlarına etki eden etmenleri belirlemek için yapılmıştır ve Ankara ilinde bulunan bir market zincirinin şubelerinin gıda reyonlarında çalışan ve ulaşılabilen, araştırmaya katılmaya gönüllü 108 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlara göre:

Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre hijyen bilgi düzeyleri incelendiğinde mesleki eğitim alma durumu hariç diğer özelliklerinde istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmamıştır. Araştırmada mesleki eğitim durumuna göre katılımcıların hijyen bilgi düzeyi incelendiğinde mesleki eğitim almamış olanların %54'ünün, mesleki eğitim almış katılımcıların %46,3'ünün iyi düzeyde hijyen bilgisine sahip olduğu belirlenmiştir. Mesleki eğitim alma durumuna göre hijyen bilgi düzeyinde istatistiksel olarak fark saptanmıştır. Mesleki eğitim almamış olanlar, almış olanlara göre daha iyi düzeyde hijyen bilgi düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmamızda sorulara verilen cevapların doğru-yanlış durumuna göre hijyen bilgi düzeyleri değerlendirildiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının (%50,6) iyi, diğer yarısının (%44,4) orta, %4,6'sını kötü düzeyde oldukları belirlenmiştir. Buradan genel hijyen bilgi düzeyinin çok iyi olmadığı bu durumun yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslekteki hizmet süresi, işletmedeki çalışma süresi, en son aldığı mesleki belge ve hijyen eğitimi alma durumu ile ilişkili olmadığı ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

Market zincirleri çağdaş insanın hayat gerçeği haline gelmiştir. Artık dükkân dükkân, pazar pazar dolaşarak değil, tek durak alışverişler yapılmaktadır ve bu durakları her türlü ihtiyacımızı tek çatı altında toplayan yeni nesil marketler teşkil etmektedir. Bu nedenle herhangi bir besin kaynaklı hastalığın meydana gelmemesi için bu alanda çalışan personellere düzenli aralıklarla hijyen/sanitasyon eğitimi verilmeli ve uygulanması denetlenmelidir.

İş yerinde hijyenin sağlanması için işverene düşen en önemli görevlerden birisi de yeterli ve hijyen kurallarına uygun dizayn edilen çalışma ortamları ve alt yapı çalışmalarıdır. Çalışma ortamlarının temiz, düzenli iyi aydınlatılmış olması gerekmektedir. Tuvaletlerin üretim alanları ile direk bağlantısı olmamalıdır. Tuvalet kapıları kendiliğinden kapanabilen özellikte olmalıdır. Yeterli sayıda lavabo, dezenfektanlı sabun, sürekli sıcak su ve el kurulamak için kâğıt havlu bulunmalıdır. El yıkama yerlerine dirsek veya ayakla dokunularak kumanda edilebilen özel musluklar konulmalıdır. Çalışanların görebilecekleri, gerekli görülen yerlere uyarı levhaları konularak çalışan hem bilgilendirilmeli hem de uygulamaya teşvik edilmelidir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan bazı işyerlerinde fiziki alt yapının yetersiz olduğu saptanmıştır (yetersiz personel dolabı, soyunma odası vb.). Bu yetersizliklerin giderilmesi, hijyen açısından önemli bir adım teşkil edecektir.

Çalışanların ve amirlerinin bulaşıcı hastalıklar hakkında ve grip, nezle, ishal vb. bulaşıcı hastalıklara yakalandıklarında iyileşene kadar işyerinde çalıştırılmamaları konusunda bilgilendirilmelidir. Ayrıca işverenlerin, işe alım safhasındaki sağlık kontrollerine ve işe alımdan sonra düzenli sağlık kontrollerine dikkat etmesi gerekmektedir. Yöneticilerin bu hususta itinalı davranması ve çalışanları bu konuda eğitimlerine önem vermesi halk sağlığının korunması açısından büyük öneme sahiptir.

Kaynaklar

- Afshin, J., Reza, Z., Saeid, S. (2011). Microbiological Study of Cocktail Sausage During Shelf Life. *Middle-East J Sci Res.* ; 7(6): 1056-1056
- Aksu, H. (1996). İstanbul'da Tüketime Sunulan Bazı Hazır Yemeklerin Mikrobiyolojik Kalitesi Üzerine Araştırmalar. V. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi. 12- 16 Ekim, İstanbul.
- Aksu, H., (2015). Gıda Perakendeciliği ve Lojistik. (veteriner.istanbul.edu.tr/wp-content/.../GIDA-PERAKENDECİLİĞİ-LOJİSTİK) Son Erişim Tarihi: 17.03.2017

- Aslan, S., Çakıroğlu, P. (2004). Aşçıların Besin Güvenliği Konusundaki Bilgileri ve Bu Konuda Verilecek Eğitimin Bilgi Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi. *Mesleki Eğitim Dergisi* ; Ocak (6); s.s.: 133-150.
- Atasever, M. (2000). Besin İşyerlerinde Hijyen, Besinlerin Hazırlanması ve Muhafazası. *Y.Y.Ü. Vet. Fak. Derg.*, 11(2), 117-122.
- Bıyıklı, A.E. (2011). *Hastane Mutfaklarında Çalışan Aşçıların Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulamalarının Belirlenmesi : Konya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Clayton, D., Griffith, C. (2004). Observation of Food Safety Practices in Catering Using Notational Analysis. *British Food Journal*, 106(3); s.s.: 211-227.
- Clayton, D.A., Griffith, C.J., Price, P., Peters A.C., (2002). Food Handlers Beliefs and Self-Reported Practices". *IJEnvH*;12):25-39
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Demirci, A., Ersoy, F. A. (2011). Gıda Reyonunda Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Kurallarına Dikkat Etme Durumları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2):66-74.
- Demirel, S. (2009). *Hazır Yemek Üretimi Yapan İşletmelerde Çalışanların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Eksen, M., Karakuş, A. ve Karadağ, N. (2004). Muğla Merkez İlçe Gıda İşyerlerinde Çalışanların El ve Vücut Hijyeni Konusundaki Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1303-5134.
- Fidan, F., Ağaoğlu S. (2004). Ağrı Bölgesinde Bulunan Lokantaların Hijyenik Durumu Üzerine Araştırmalar. *YYÜ Vet Fak Derg.*; 15(1-2): 107-14.
- Günel, Ü. (2000). *Erzurum İl Merkezinde Resmî Kurumlarda Toplu Beslenme Hizmeti Veren Personelin İşyeri ve Kişisel Hijyen Konusunda Bilgi Düzeyi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Gündoğan, N. (2008). *Okul Kantinlerinde Çalışan Personelin Beslenme, Hijyen ve Sanitasyon Konularında Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- GÜSYH, (1996). Gıda Üretim ve Satış Yerleri Hakkında Yönetmelik. *Resmi Gazete*, 10.07.1996, Sayı: 22692.
- Koçoğlu, G., Sümer, H., Nur, N., Polat, H. (2004). Gıda Maddesi Üreten ve Satan Yerlerde Çalışanların Sanitasyon Konusunda Bilgi Düzeyleri, C. Ü. Halk Sağlığı A.D., Sivas.
- Küçükkömürler, S., Şanlıer, N. (2001). Ayak-Üstü (Fast-Food) Yiyecek Satış Yapan Yerlerde Görevli Personelin Hijyen Konusundaki Bilgilerinin Değerlendirilmesi. *Mesleki Eğitim Dergisi*. 3(5): 65-76.
- Merdol, T.K., Beyhan, Y., Çiğirim, N., Sağlam, F. Tayfur, M., Baş, M., Dağ, A. (2000). *Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda Çalışan Personel için Sanitasyon/Hijyen Rehberi*, Hatipoğlu Yayınevi, Ankara.
- Palulu, S. (2014). *Edirne İl Merkezinde Bulunan Gıda Üretimi ve Satışı İle İlgili İş Yerlerinde Çalışanların Gıda Hijyeni Hakkındaki Bilgi Düzeyi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, Edirne.
- Pragle, A., Harding, A., Mack, C. (2007). Food Workers Perspectives on Handwashing Behaviros and Barriersin The Restourant Environment. *J Environ Health.*; 69, s.s.: 27-32.
- Rosnani, A., Son, R., Mohhidin, O., Toh, S. P. ve Chai, L. C. (2014). Assessment of Knowledge, Attitude and Practices Concerning Food Safety among Restaurant Workers in Putrajaya, Malaysia. *Food Science and Quality Management*, Vol.32, pp.20-27.
- Sargın, Y. (2005). *Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yiyecek ve İçecek Personelinin Hijyen Bilgileri ve Uygulamalarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Sevinç (Eröztoprak), Y. (2010). *Toplu Yemek Sektöründe Yaşanan Problemler ve Çözüm Yolları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Sharif, L., Obaidat, M. M., Al-Dalalah, M. (2013). Food Hygiene Knowledge, Attitudes and Practices of the Food Handlers in the Military Hospitals. *Food and Nutrition Sciences*, pp.245-251.
- Siau, M. F., Son, R., Mohiddin, O., Toh, P. S. ve Chai, L. C. (2015). Food Court Hygiene Assessment and Food Safety Knowledge, Attitudes and Practices of Food Handlers in Putrajaya. *International Food Research Journal*, 22(5):1843-1854.
- Şanlıer, N., Hussein, A. (2008). Yiyecek -İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm otelcilik Eğitimi Bölümü, Ankara. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Ekim Cilt:16, No:2, s.s.: 461-468.
- Şanlıer, N., Yaman, M. (1999). Ankara’da Bulunan Anaokulları ve Kreşlerde Çalışan Personel, Mutfak ve Araç-Gerecin Hijyen Durumunun Saptanması. *Mesleki Eğitim Dergisi*. 1(1): 30-41.
- Türksoy, A., (2007). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Turhan Kitapevi, Ankara.
- Ural, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ünal, M.M. (2015). *Hastane Mutfaklarından Alınan Yüzey Örneklerinde Hijyenik Durumun ve Çalışan Personelde Hijyen Farkındalığının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ünlüöner, K., Cömert, M. (2013). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1, 3-12.

TÜRKİYE'NİN AFRIKA POLİTİKASINDA AK PARTİ DÖNÜŞÜMÜ; SOMALİ ÖRNEĞİ

*Öğretim Görevlisi Yusuf Bahadır KESKİN⁶⁷
Amasya Üniversitesi, bahadir.keskin@amasya.edu.tr*

*Okutman İshak TURAN⁶⁸,
Bülent Ecevit Üniversitesi, turanishak@hotmail.com*

ÖZET

Sanayi Devrimi sonrası Batılı devletler, doğal kaynaklar ve işgücü sömürüsü için sınırları aşan bir mücadeleye girişmiştir. Her iki açıdan da zengin olan Afrika, bu mücadelenin çok önemli bir sahası oldu. Yüzyıllarca sömürgeci kültürden bağımsız olarak süren Osmanlı hâkimiyeti sonrası Afrika, kanlı bir suiistimale maruz kalmıştır. Dahası, Türkiye Cumhuriyeti Devleti de buradaki mirasını görmezden gelerek, bölgeye uzun süre sırt çevirmiştir.

Soğuk Savaş dönemindeki savunmacı Türk dış politikasının Özal dönemi ile değişmeye başladığı görüldü de, Ankara uzunca bir süre bu kıtaya ilgisiz kalmış, dolayısıyla bölgeye yönelik gayretlerini başarıyla sonuçlandıramamıştır. Aktif Ortadoğu ve Afrika politikası izlemeye çalışan Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde ise daha efektif girişimler ve sonuçlar ortaya koyulabilmektedir. Bu bağlamda, devlet ve devlet dış aktörlerle kurulan pozitif ilişkiler, yurtdışında askeri üs kurma, terörist faaliyetlere karşı uluslararası örgütler bünyesinde aktif müdahale ve özellikle insani yardım gibi politikalar sayesinde Türk dış politikası, Somali ile ilişkiler konusunda önemli bir mesafe kat etmiştir.

Bu çalışmada, Osmanlı Devletinin kıtaya 15. yüzyıldaki ilk temasından 2002 senesinde başlayan Adalet ve Kalkınma Partisi'ne kadar geçen süreçteki politikalar ile 2002 sonrası politikalar incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, somut veriler ışığında yaşanan dönüşümün açıklanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Türk Dış Politikası, Türkiye, Afrika, AK Parti, Somali.

THE TRANSFORMATION IN TURKEY'S AFRICAN POLITICS UNDER JUSTICE AND DEVELOPMENT PARTY RULING; SOMALIA EXAMPLE

ABSTRACT

After the Industrial Revolution, Western states have clashed for natural resources and labor exploitation overseas. Africa, which is rich in both terms, was a very important continent of this struggle. During Ottoman Empire, African countries did not become a part of system of exploitation but then those have suffered from a bloody suicide. Additionally, the Republic of Turkey has also turned its back on the region for a long time, ignoring its legacy in the region.

Although the defensive foreign policy of the Cold War in Turkey seems to have changed under Özal ruling, Turkey has remained uninterested in that continent for a long time and therefore its efforts toward the region has not been successful enough. The Justice and Development Party, which has been pursuing active Middle East and African foreign policy, has been able to put forward more effective initiatives. In this context, Turkish foreign policy has come a long way in relation to Somalia thanks to positive relations with state and non-state actors, establishment of bases abroad, active intervention in international organizations against terrorist activities and especially humanitarian aid.

In this study, the policies in the process from the first Ottoman contact with the continent in the 15th century up to the Justice and Development Party government in/after 2002 have been analyzed and compared. As a consequence, it is aimed to explain the transformation on Turkish foreign policy toward the continent in the light of tangible data.

Keywords: Turkish Foreign Policy, Turkey, Africa, AK Party, Somalia

1. GİRİŞ

Uzun yıllar batılılaşma anlayışı çerçevesinde geleneksel etki alanına sırtını dönen Türkiye, 21. YY itibarıyla bu bölgelere tekrar dönme teşebbüslerine başlamıştır. Ortadoğu ile başlayan bu süreç, ticari ve politik amaçlar

⁶⁷ Amasya University, Vocational School of Social Sciences, bahadir.keskin@amasya.edu.tr

⁶⁸ Bulent Ecevit University, School of Foreign Languages, turanishak@hotmail.com

doğrultusunda Afrika'ya ulaşmakta da gecikmemiştir. Arap ağırlıklı Kuzey Afrika'nın ardından Sünni Müslüman ağırlıklı Doğu Afrika'ya da yönelim görülmüş, bunun da en önemli duraklarından birisi stratejik açıdan önemli bir noktada olmasına rağmen 6 milyar dolarlık Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (World Bank, 2017) ile ve tahminen 600 doların altındaki yıllık milli geliri ile dünyanın en yoksul ülkeleri arasında yer alan Somali olmuştur.

Afrika'dan uzun süre uzak kalan Türkiye'nin bu bölgeye ve ilerleyen yıllarda yeni alanlara açılma girişimleri için Somali bir örnek teşkil edecektir. Burada izlenen ve uygulanan politikaların artı ve eksilerinin ortaya koyulması da gelecek dönem politikalarının yapımı açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada da Türkiye'nin Somali ile olan tarihsel bağları, Cumhuriyet dönemi politikaları ve 2002 yılında iktidara gelip, 2017 itibarıyla bunu sürdüren Adalet ve Kalkınma Partisi dış politikası incelenerek, aradaki değişim ortaya konulmaya çalışılmıştır. Somali içerisindeki özerklik ve bağımsızlık gelişmelerinin halihazırda dinamizmini koruyor olması vesilesiyle, merkezi hükümetin hakimiyet sürdürdüğü alan doğrultusunda Somali Federal Cumhuriyeti baz alınmıştır.

2. "BAŞARISIZ DEVLET" SOMALİ

"Başarısız Devlet - Failed State" kavramı Soğuk Savaşın sona erdiği 90'lı yılların başında, ABD Dışişleri Bakanlığı diplomatlarından Gerald B. Helman ve Steven R. Ratner'in makalesi ile literatüre dahil olmuş bir kavramdır (Helman & Ratner, 2010: 5). Teorik çerçevede; egemen olduğu toplumun güvenlik, refah, temsil ve sağlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamayan devletler için kullanılan bu terim, özellikle son çeyrek asırda Somali Federal Cumhuriyeti üzerinden pratikte ifade edilebilecek durumdadır (Öğüt, 2013: 164). Son dönemde televizyon kanallarında diğer Afrika ülkelerine nazaran daha fazla yer alan Somali, genellikle olumsuz gündemiyle öne çıkmaktadır. Başkenti Mogadişu olan ülke 14,3 milyon nüfusu ile 'Afrika Boynuzu' terimiyle ifade edilen bölgenin en önemli ülkelerinden birisidir (World Bank, 2017). Açıkta sömürülme süreci tamamlandıktan sonra devlet yapılanmasının tesisi konusunda sıkıntı yaşayan ülke, 90'lı yılların başından günümüze dek siyasi kaos, ekonomik istikrarsızlık ve çatışma ortamından kurtulamamıştır. Doğal yapısından kaynaklanan olumsuzluklara ilaveten, beşeri unsurların da bu denli olumsuz seyretmesi, Somali'yi modern çağın talihsiz ülkeleri sıralamasında zirvelere götürmektedir. Küresel ve bölgesel güçlerin "umursamazlıklarını sadece siyasi çıkarları doğrultusunda bozması" bölgedeki durumu daha da içinden çıkılmaz hale sürükleyen önemli unsurlardan bir diğeridir. Farklı güçler tarafından desteklenen yapılanmaların merkezi hükümetler tarafından kontrol altına alınamaması, fiilen ülkeyi bölmüş durumda olsa da; ekonomik ve sosyal kalkınmanın, beraberinde siyasi istikrarı da getirebilmesi ihtimali ümit vericidir.

İngiliz ve İtalyan sömürgesi olarak geçirilen uzun yılların ardından Aden Abdullah (1960-1967) ve Abdurreşid Ali Şermarke (1967-1969) Cumhurbaşkanlığı yaşayan Somali, 1969'daki Siad Barre diktası altında 'talihsiz' olarak nitelendirilebilecek 20 yılı aşkın bir süre geçirmiştir. Somali'nin talihsizliği Barre sonrasındaki yaklaşık 30 sene boyunca da sürmüş, ülke yine aradığı huzura erişemeyerek, 'Başarısız Devlet' vasfını sürdürmüştür. "Bilimsel Sosyalizm" uygulayacağı iddiasıyla gelerek, Doğu Bloğu ve SSCB yanlısı politikalar izleyen Barre döneminde Etiyopya ile başlayan savaşta, SSCB Etiyopya'dan yana tavır alarak Somali'yi gözden çıkarmıştır. Buna karşılık ABD, stratejik önemi dolayısıyla ülkeye askeri ve mali yardımlar yapmış, Soğuk Savaşın sona ermesinden sonra ise ciddi bir girişimde bulunmamıştır. Puntland ve Somaliland'ın aradığı desteği bulamayan bağımsızlık girişimlerine ilaveten, kabilelerin de hükümeti tanımayan güçlü otoriteleri savaş ve çatışma ortamının önünü açmış, bu da ülkedeki kaos ortamını derinleştirmiştir.

Barre'nin iktidardan indirildiği dönemde başlayan iç savaş esnasında ülke içerisinde kısıtlı olan üretim ve tarımsal faaliyetler de durunca ortaya çıkan kıtlık ve hastalık gibi olumsuz faktörler yaklaşık 300 bin kişinin ölümüne sebep olmuştur (Özkan, 2014: 20). Uluslararası camianın UNUSOM⁶⁹ I - II ve UNITAF⁷⁰ gibi unsurlarla dahil oldu Somali'deki kaos dönemi, sona erdirilememiştir. Uluslararası güçlerin bölgeden çekilerek Geçici Federal Hükümet'e destek vermesi de, ülkenin kendi içerisinde bir dönüşüm yaşamasına sebep olmuş; bu da beraberinde İslami Mahkemeler Birliği (İMB) otoritesinin önünü açmıştır. Başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerin büyük ölçüde istikrar ve güvenlik ortamı oluştursa da, şeriat kanunlarını esas alan İMB'yi aşırılıkla suçlayarak otoritesini dağıtması, bu geniş organizasyonun parçalanmasını ve içerisinde Hareket El-Şebab El-Mücahidin (El-Şebab) gibi militan unsurların alan kazanması sürecini de hızlandırmıştır. Çatışma, açlık, salgın ve kuraklık gibi insani krizlerin sıkça yaşandığı Somali, 2009'da merkezi otoriteyi güçlendirmeye yönelik seçim ve uluslararası yardımların organizasyonu gibi uygulamaları yapabilecek duruma gelse de; ülkede istikrarın sağlanabilmesi şu anki durum itibarıyla çok zor görünmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinin -çok ciddi miktarlarda olmasa da- belirli dönemlerde

⁶⁹ United Nations Somali Mission

⁷⁰ Unified Task Force

yardım ettiği Somali, mevzubahis yaklaşık 60 milyar dolarlık uluslararası yardımları kalkınmaya yönelik efektif rol alabilecek eylemlerde kullanamamıştır.

3. TÜRKİYE'NİN SOMALİ POLİTİKASI VE KARŞILIKLI İLİŞKİLER

Ekonomik veya askeri getirisi yüksek yeraltı kaynaklarına sahip olmayan Somali, buna rağmen uluslararası mücadele alanında hegemon güçlerin ilgisini devşirebilen bir bölge olarak değerlendirilebilir. Nüfusun büyük çoğunluğunun Sünni Müslüman olduğu ülke özellikle Yavuz Sultan Selim döneminde (1512 - 1520) Osmanlı İmparatorluğu ile geniş bir etkileşim sağlayabilmiştir (Aynte, 2012: 3). İngilizlerin Hindistan'a giden yolun güvenliği için garnizonlar kurduğu Somali, Osmanlı döneminde de önem arz etmiş ve Babıali'nin ilgisine mazhar olmuştur. Özellikle 16. YY itibarıyla denizlerde büyük üstünlük kuran güçlerden birisi olan İspanyolların müdahalelerine karşı Doğu Afrika bölgesinin korunmasını para ve asker yollamak suretiyle Osmanlı sağlamıştır (Özkan, 2011: 576). Stratejik konumdaki Mogadişu Limanının potansiyeli ve Aden Körfezi'ne yakın konumu, Somali'yi bir nebze de olsa hegemon güçler arasında dikkat çekici noktaya getirebilmektedir. Osmanlı politikalarından büyük ölçüde farklı bir yaklaşım benimseyen Türkiye Cumhuriyeti ise uzun yıllar tek boyutlu dış politika izleyerek, pasif bir aktör olmayı tercih etmiştir. NATO⁷¹ ile bütünüleştirek Sovyet tehdidini bertaraf etmeyi temel dış politika hedefi olarak belirleyen Ankara, uluslararası sistemde kendisine has bir etki alanı elde etmek yerine; güvenliğini sağlama, sınırlarını ve egemenliğini koruma güdüsü ile hareket etmeyi yeğlemiştir. Bu da Türklerin tabii etkinlik alanı olarak ifade edilebilecek bölgede kalan toplumlarla ilişkilerinde -sırt dönme- oranında bir ihmali de beraberinde getirmiştir (Davutoğlu, 2008: 71). ABD öncülüğündeki Batı Bloğu ile yaşanan konjonktürel problemlerde bölge ile temaslarda bulunulsa da, bu politikaların istikrarsızlığı, sonuç alınabilmesine engel olmuştur. Ortadoğu'da suların ısındığı 1960'lı yıllarda Türkiye Arap Devletleri ile kısmen de olsa etkileşime girerek, dönemde Müslüman Afrika ülkeleri ve Somali ile ufak temaslarda bulunulmuştur (Fırat & Kürkçüoğlu, 2006: 789). Turgut Özal'ın (1987-1993) Yeni Osmanlıcılık yaklaşımı doğrultusunda bölgeye yönelme atımları görülmüşse de, Türkiye Cumhuriyeti'nin bu ve benzeri Somali politikaları, genel olarak Afrika politikasından farksız olarak sonuçsuz kalmıştır. Bu dönemde Türkiye ile Somali arasında belki de uzun yıllar sonra sonuç veren ilk politika görüşmüş ve her iki ülkenin de katkılarıyla 1969 senesinde İslam İşbirliği Teşkilatı kurulmuştur (MFA: 2014).

Türkiye'nin bağımlı - tepkisel politikalarının başarısızlığına paralel olarak, Batı Bloğu ile giriştiği hamleler de benzer sonuçlar vermiştir. NATO'nun en büyük askeri kapasitelerinden birisine sahip olmasının yanında, Müslüman nüfusun ağırlıklı olduğu tek ülke olması vesilesiyle, Batı'nın özellikle Soğuk Savaş dönemi politikaları için derin anlam ifade eden Türkiye; Somali ile de yine bu eksenle temas kurabilmiştir. Bölgesel gelişmelere paralel olarak 90'lı yıllarda BİO Eğitim Merkezi⁷² isminde bir organizasyon kurularak 32 ülkeden asker ve subaylara eğitim verilmiş, Somali'nin de dahil olduğu sorun bölgelerine NATO ve BM gibi uluslararası örgütler kapsamında Türk askerinin gönderilmesi sağlanmıştır (Uzgel, 2006: 86). Türkiye Batı'nın çıkarlarını korumaya yönelik operasyonlar kapsamında Kuzey Irak'taki Sıcak Takip haricinde az sayıda sınır ötesi operasyon gerçekleştirmişse de, bu operasyonlarda önemli addedilebilecek temsil vasfına sahip olmuştur. Somali'de de bu önemi sürdürmüş olan Türk askeri UNUSOM-II Barış Gücü Komutanlığı görevini 1993-1995 seneleri arasında Korgeneral Çevik Bir ile yerine getirmişse de, Müslüman Türk toplumundan bir komutanın başında bulunduğu ekip başarılı sonuçlar elde edebilmekten çok uzakta kalmıştır. BM Barış Gücü'nün bölgeye kağıt üzerinde ifade ettiği huzuru getirmekten çok uzak kalması bir yana, belirtilen dönemki uygulamalarıyla Çevik Bir'in Somali'deki Türkiye imajını çok olumsuz bir noktaya taşıdığı da ciddi şekilde iddia edilmektedir.

Uzun seneler Türk dış politikasının temel rotası olan "Batılılaşma" doğrultusunda, Somali ile Türkiye arasında rekabet ortamı olduğu dönemler de görülmüştür. Soğuk Savaş'ın hararetli şekilde sürdüğü dönemde Amerika Birleşik Devletleri ile iyi ilişkiler kurmak ve savunma sistemini güçlendirebilmek maksadı ile NATO veya ABD üslerinin kurulması savunma konsepti için büyük önem ifade etmekteydi. 1980'de ABD'nin Çevik Kuvvet kapsamında Ortadoğu'ya yakın bir bölgede üs kurma fikri esnasında Kenya ve Somali düşünülse de; gerek Türkiye'nin istekli tavrı, gerekse bu iki Afrika ülkesindeki altyapı yetersizliği göz önünde tutularak Türkiye tercih edilmiştir. Bu kararın bir neticesi olarak Adana İncirlik'te zaten var olan NATO üssünün genişletilmesi kararlaştırılmış ve uygulamaya konulmuştur.

4. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ DÖNEMİ VE YENİDEN KURGULANAN AFRIKA POLİTİKASI

Geleneksel etki alanı olarak Afrika kıtasının Arap ağırlıklı kuzeyi ile köklü bir mazisi olan Türkiye, kıtanın -batı, orta ve güneyinden farklı olarak- doğu kısmındaki ülkelerle de güçlü bağlara sahiptir. Cumhuriyet döneminde uzun süre bölgeye kayıtsız kalırsa da, dönem dönem özel ilgi alanı olarak nitelendirilebilmiştir. 2017 itibarıyla Afrika

⁷¹ The North Atlantic Treaty Organization - Kuzey Atlantik Savunma Pakti

⁷² Barış İçin Ortaklık Eğitim Merkezi

Boynuzu diye tabir edilen bölgedeki ülkelerin tamamında büyükelçiliği bulunan Dünyadaki tek devlet Türkiye Cumhuriyetidir.

Turgut Özal ve İsmail Cem gibi siyasilerin dış politikada karar alıcı durumunda olduğu dönemlerde bu bölgelere yönelik girişimler hız kazansa da, süreklilik yakalanamamıştır. 2002 yılı itibariyle Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) hükümeti ile dış politika yapıcısı konumuna gelen isimler, bilhassa Afrika ekseninde Cumhuriyet tarihinde alışlagelenlerden çok farklı dünya görüşü ve vizyona sahip politikacılar olarak değerlendirilebilir. Abdullah Gül, Ahmet Davutoğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Mevlüt Çavuşoğlu gibi isimler çok daha girişken ve hareketli bir politika kurgulama amacı benimsemişler ve bunu uygulamaya koymuşlardır. Özellikle Başdanışman, Dışişleri Bakanı ve Başbakan olarak görev yapan Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu'nun kuramsal çerçevesini çizmiş olduğu dönemin dış politikası ilk yıllarında çok net sonuçlar vermiştir. Uluslararası düzeyde katılım, soft power, merkez ülke, barış havzası, yeni Osmanlılık ve ticaret ülkesi gibi kuramlar (Davutoğlu, 2008: 45) Afrika'ya yönelik politikaların belirlenmesinde de önemli paradigma unsurları haline gelmiştir.

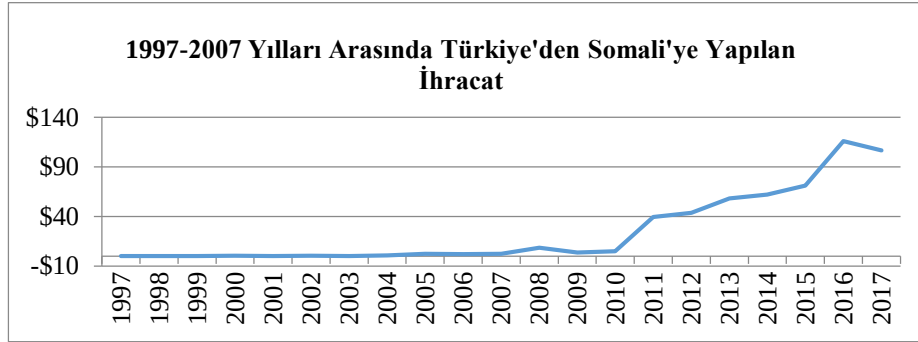
Büyük ölçüde komşular ve Avrupa ülkelerine bağlı olan ticaretin genişletilmesi de, bu dönem dış politikasında önemli yer tutmuş ve Türkiye'nin alternatif pazar arayışları Afrika'ya da ulaşmıştır. Eksen genişlemesi olarak da adlandırılan bu açılım Türk girişimciler için pek bilinmeyen Afrika'yı daha ön plana çıkartmıştır. (Bacık & Afacan, 2013: 483). Hakkında rasyonel bilgi sahibi olmadıkları bu bölgeyi keşfetmeye çalışan ticaret erbapları, Afrika'nın ticari potansiyelinin farkına vardıkdan sonra bu bölgeye olan ilgilerini katlayarak arttırmıştır (Özkan & Akgün, 2010: 526). Lakin bölgeye -özellikle de Somali'ye- yönelik Türk dış politikasını salt ekonomik gayelerle ifade etmek doğru sonuçlar vermeyecektir. Barış havzası oluşturma gayesi doğrultusunda bölgesel sorunların çözümü için diplomasi ve diyalog yolunu benimseyen Türkiye, sorunları geçici çözümler yerine kökenine inerek aşmak ve bu sayede kalkınmanın temelini sağlamlaştırmak suretiyle huzur ve refahı arttırmayı amaçlamıştır. Bölge politikalarından sadece ekonomik güç elde etmeyi amaçlamak yerine, politik güç de kazanmayı hedefleyen bu dış politika yaklaşımı, küresel güçlerin realist hammadde, işgücü veya kar maksimizasyonu anlayışından farklı şekilde, tüm tarafların kazandığı saygın ve hümanist bir win-win (kazan-kazan) vizyonuna daha yakındır (Knutsen, 2006: 179).

Ankara, Afrika ülkeleriyle arasındaki, pratik kapasitesinden çok uzak kalmış siyasi ve ekonomik ilişkilerin, olması gerektiği noktaya taşınması maksadıyla çok sayıda girişimde bulunmuş, ticari fuarlar, konferanslar ve organizasyonlar düzenlemiştir. Türkiye Kuzey ve Doğu Afrika ile kıtanın diğer bölgelerine nazaran çok daha güçlü ilişkiler kurabilmesinin temel sebeplerinden birisinin de ortak din İslam olduğunun bilinciyle hareket ederek bu alanda da girişimlerde bulunmuş ve II. Afrika Müslüman Dini Liderler Zirvesi 'ne İstanbul ev sahipliği yapmıştır (TRT Haber, 2011). Ayrıca 25 Mayıs'ı 'Afrika Günü' ilan ederek bölgeye yönelik toplumun tüm kademelerinin bölge politikalarını gözden geçirmesi amaçlanmıştır. Bu noktada karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi sürecinde Türkiye - Afrika İşbirliği Zirveleri de düzenlenerek bölge açılımına yönelik girişimler somut hale getirilmeye başlamıştır (Karagül & Arslan, 2013: 43). Kamu kurumları da özel sektörün ve siyasetin bu girişimlerinde çok önemli yer tutmuş, özellikle Türk Hava Yolları (THY) Afrika açılımında aktif şekilde kullanılabilmektedir. Afrika'da 2011 yılında 14 noktaya uçarken, 2017 senesinde 50'den fazla noktaya ve 30'dan fazla ülkeye günde 10bin ortalamanın üzerinde yolcu taşıyan THY, Türkiye'nin Afrika insanını dünyaya bağlayan merkez ülke konumuna gelmesine yönelik çabalar göstermiştir. Bu noktada THY'nin Somali atağı karşılıksız kalmamış, en yüksek marjda kar sağlayan uçuş noktası Mogadişu olmuştur (Dahir, 2017). THY'ye ilaveten diğer Türk firmaları da bölgeye yoğun ilgi göstermiş ve 20 sene içerisinde Türkiye ile Somali ilişkileri ticari manada bilhassa Türkiye'den Somali'ye ihracat alanında çok büyük atılım gösterebilmiştir. TÜİK⁷³ verilerine göre; 1997 senesinde Türkiye'nin Somali'ye ihracatı 108 bin dolar, ithalatı 1 milyon 135 bin dolar seviyesinde iken, 2016 senesinin kesinleşen rakamlarına göre ihracat 106 milyon 556 bin dolar, ithalat ise 792 bin dolara yükselmiştir. 20 senelik dönem içerisinde iki ülke arasındaki ticaret hacmi 110 bin dolardan, 107 milyon 338 bin dolar seviyelerine gelmiştir. Bu da ticaretin yaklaşık 976 kat arttığı neticesini ortaya koymaktadır. İki ülkenin alışverişinde Türkiye cari olarak kazançlı ülke konumunda olsa da; 20 senelik süreçte bu kârdan daha fazla miktarda dış yardımda bulunduğu için her iki ülke de bu durumdan herhangi bir rahatsızlık duymamaktadır.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

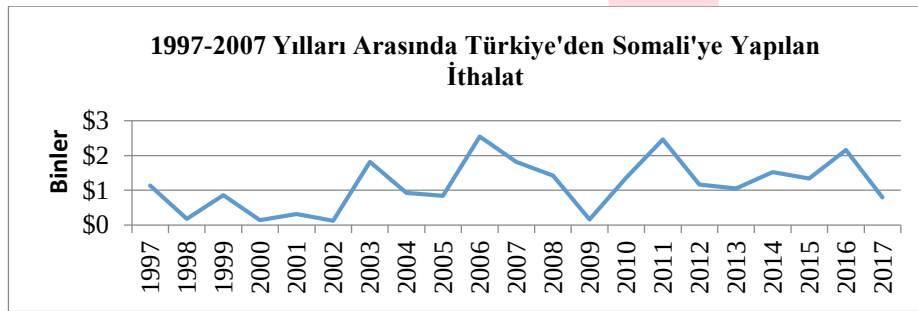
⁷³ Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİL 1



(milyon USD)

ŞEKİL 2



(milyon USD)

Türkiye Afrika ülkeleri ile ilişkilerini geliştirmek amacıyla diplomatik misyon sayısını arttırmayı temel politikalarından birisi haline getirmiştir. Uzun yıllar gerek Türk dış politikası, gerekse Afrika ülkelerinin bir çoğunun sömürgelelikten henüz kurtulamamış olmaları dolayısıyla ilişki kurma sürecini tamamlayabilmiş değildi. Dönüşüm kavramının kullanılmasının temel gerekçelerinden birisi olarak Afrika politikasında karşılıklı büyükelçiliklerin açılması da önemli yer tutmaktadır. 2002 senesinde Türkiye'nin Afrika ülkelerinde sadece 12 büyükelçiliği bulunurken, bu rakam 2012'de 31'e, 2017'de ise 39'a çıkartılmıştır (Haber7, 2012). 2018 yılı içerisinde ise bu rakamın 44'e çıkarılması planlanmaktadır (Yeni Şafak, 2017). Ak Parti iktidarının özellikle ilk 10 senesi içerisinde (2002-2012) açmış olduğu 27 büyükelçiliğin 19 tanesinin Afrika kıtasında olması, bölgeye yönelik olan yaklaşımın okunması sürecinde fayda sağlayabilecek bir done olarak görülebilir.

Bu noktada Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin açıktan destek verdiği Gülen Cemaati de Afrika ile olan ilişkilerde önemli bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Devletin yoğun siyasi ve ekonomik desteğini alarak bölgede ticaret ve eğitim alanlarında güç kazanan bu yapı ile Türk Devletin ilişkisi bir süre sonra tam zıttı bir surete bürünmüştür. Bu yapının Türkiye Cumhuriyeti'nin kurumlarına sızma yöntemi ile başlayan terör faaliyetleri, 15 Temmuz 2016'da zirve yapmış, milletin seçtiği hükümeti devirmek için yönetime el koyma girişimine kadar ulaşmış fakat vatandaşların destansı karşı müdahalesi sonucu başarılı olamamıştır.⁷⁴ Terör Örgütünün önce 17/25 Aralık Yargı Darbesi girişimi ile deşifre olması, akabinde de kalkıştığı darbe girişiminin milletçe durdurulması, Afrika'daki faaliyetlerinde de Türk Devletin hareket alanına müdahale etmesine sebep olmuştur. Devletin tüm imkanlarından yararlanmak suretiyle Afrika'da varlık gösteren FETÖ⁷⁵ bu imkanlarını kaybetmiş ve bazı ülkelerdeki okulları da Dışişleri Bakanlığı'nın girişimleriyle kapatılmış veya Türkiye Maarif Vakfı'na devredilmiştir. Afrika ülkeleri ile olan ilişkilerin son döneminde FETÖ ile mücadele ve terör örgütünün okullarının kapatılması önemli bir başlık haline gelmiştir.

5. TÜRK DIŞ POLİTİKASINDA YENİ BİR VİZYON: SOMALİ AÇILIMI

Teorik açıdan bakıldığında hem tarihsel, hem de dini kimliksel boyutuyla ortak paydada buluşan Türkiye ve Somali, bölgesel çıkarlar açısından da birbirinden uzak durumda değildir. Her iki ülkenin de bölgede istikrarın artması, huzur ve barış ortamının sağlanması ve refah seviyesinin yükseltilmesi amaçlarında buluşması son derece kolaydır. Uzun yıllar Afrika kıtasına ilgi göstermemiş Türkiye'nin 21. YY başında bölgeye yönelmesi, hemen sonuç

⁷⁵ Fethullahçı Terör Örgütü

vermesi beklenen bir girişim olmayacaktır. 'Türklerin Afrika'ya açılan kapısı' olarak da nitelendirilen Somali'de göstereceği uygulamalar, Türkiye ile bu kıta ülkelerinin birbirlerine bakış açılarını şekillendirecek bir test niteliğinde olacağı şeklinde de yorumlanmaktadır (Özkan, 2014: 11). Nitekim özellikle 2010 senesi itibarıyla Ankara'nın buraya yönelik artan ilgisi Afrikalı liderlerin de takdirini toplamaktadır. Özellikle UNUSOM-II Barış Gücü Komutanı Korgeneral Çevik Bir döneminde oluşan olumsuz Türkiye algısını kırmak, bölge insanının ve yöneticilerinin sempatisini kazanmak Türk dış politikası için öncelikli bir hedef haline gelmiştir (Yeni Akit, 2014). Zenginlik getirici yeraltı ve yerüstü kaynaklara sahip olmak şöyle dursun; onlarca yıldır kıtlık, açlık, susuzluk, salgın hastalıklar, fakirlik, marjinalite, şiddet, istikrarsızlık ve çatışma gibi kaos unsurları ile boğuşan Somali, dünyanın sırtını döndüğü bir ülkedir (Yeni Şafak, 2016). Bu nitelikleriyle beklentisizce yapılan yüklü dış yardımlara dayalı hümanist politikalar iktisatçı, ekonomi politikçi ve hatta realistlerin dahi kuramsal çerçevelerine sığdırmakta zorlanacağı uygulamalar bütünü olarak görülebilir (Knutsen, 2006: 147). Büyük ölçüde Ankara'nın girişimleriyle gelişen ilişkilerde, Türk karar alıcıları bu konuda motive eden unsurlar İslami / insani hassasiyet, geo-stratejik vizyon, küresel ekonomik ve siyasi aktör olma gayreti olarak ifade edilmektedir (Aynte, 2012: 3).

Özellikle 2011 sonrasında çok boyutlu bir stratejik partnerlik durumunun ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Somali için eğitim, sağlık, güvenlik, istikrar, diplomasi ve ekonomi alanlarında son derece yardımcı olan Türkiye, bunun karşılığı olarak Somali'den herhangi bir talepte bulunmamaktadır. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın özel alakasına mazhar olan Somali halkı, TİKA⁷⁶, Diyanet İşleri Başkanlığı, Kızılay, DSI⁷⁷, Aselsan ve AFAD⁷⁸ gibi kamu kuruluşlarının yanı sıra, başta İHH İnsani Yardım Vakfı olmak üzere bir çok sivil toplum kuruluşunun da öncelikli faaliyet alanlarından birisine dönüşmüştür. İki ülke arasında ticaret ve yardım faaliyetleri hız kazanırken, yapılan yardımların özellikle uzun vadede Somali'nin kalkınması için fayda sağlayacak nitelikte olması üzerinde durulmaktadır. Kısa vadeli çözüm olarak gıda yardımı yapılırken; uzun vadede kesin çözüm sağlayabilmek amacıyla Somali Tarım Okulu açılmıştır. Bu sistem sulama, balıkçılık, sağlık, eğitim ve inşaat aşamalarında da gerçekleştirilmiş, ayrıca YTB⁷⁹ bursları ile Türkiye'de her yıl artan sayıda Somalili öğrenci eğitim almak üzere Türk üniversitelerine getirilmiştir. Bunun yanında uluslararası toplumun buradaki insani krize yönelik duyarlılığını arttırmak için Cumhurbaşkanı Erdoğan bir çok çağrıda bulunmuş (Sabah, 2011), yurtiçinde de Dışişleri Bakanı Davutoğlu Türkiye'nin önde gelen iş adamları, basın mensupları, bir çok ünlü şarkıcı ve magazin dünyasının önde gelen isimlerinin bulunduğu bir heyetle 2011 yılının Ağustos ayında Somali'ye insani yardım ziyareti gerçekleştirmiştir. Erdoğan'ın da ziyareti esnasında sadece resmi temaslarda bulunmak yerine, Birleşmiş Milletlerin gidilmesi yüksek riskli olarak ifade ettiği NO-GO-ZONE etiketli bölgelere eşi Emine Erdoğan ve 5 tane bakanla birlikte giderek halkla sohbet etmesi ve mülteci kamplarını ziyaret etmesi henüz birkaç gün önce El-Şebab'ın terör saldırısıyla ağır yara alan Somali halkında ayrı bir sempati uyandırmasına neden olmuştur (Knodell, 2016).

İki ülke arasındaki ilişkiler özellikle 2008 sonrası karşılıklı ziyaretler ile hız kazanmaya başlamıştır. 1992'den 2011'e dek Somali'yi Avrupa kıtasından ziyaret eden tek Başbakan Türkiye'den gelirken (Sıradağ, 2014: 399), Cumhurbaşkanı Şeyh Hasan Mahmud 2012 senesinde ilk yurtdışı ziyaretini Ankara'ya yaparak bu ilişkiye verdiği önemi göstermiştir (Özkan, 2013: 481). Ticari kalkınma amacı doğrultusunda kritik öneme sahip Mogadişu Limanının aktif olarak kullanılabilmesi için Ankara devreye girmiş, Albayrak Grup modernizasyon işini yüklenmiştir. Liman 1991 senesine kadar aktif olarak kullanılırken, Barre sonrası yaşanan iç savaş dolayısıyla 2006'da İMB tarafından açılana dek kapalı kalmıştır. Proje tamamlandığında da 20 yıl itibarıyla liman gelirlerinin %45'inin Albayrak Grup'a, kalan %55'inin ise Somali hükümetine kalması üzerinde uzlaşmış, akabinde de hayata geçirilmiştir (Sabah, 2015).

Mogadişu dahil olmak üzere ülkenin neredeyse hiçbir yerinde devlet fonksiyonlarının yerine getirilememesi, uluslararası ilişkilerin temsil unsurunu da zora düşürmektedir. Birçok yabancı ülke misyonunun hala konteynerlerde ve elektrik-su gibi zaruri ihtiyaçları dahi karşılamayacak durumda faaliyet göstermesi bunun açık bir göstergesidir. Bu noktada 1979'da açılıp 1991'de kapatılan Türk Büyükelçiliği, 2011 senesinde tekrar açılmıştır ve bazı özellikleri ile iki ülke ilişkilerinin analizinde önemli bir gösterge durumundadır. Türkiye'nin 2011 senesinde inşaatına girişip, 2016'da tamamladığı ve yapımı sürecinde silahlı saldırıya uğrayan Mogadişu Büyükelçiliği Külliyesi, Türkiye'nin en büyük diplomatik misyonu özelliğini taşımaktadır (Yeni Şafak, 2016). 2012-2015 yılları arasında Mogadişu Büyükelçisi olarak görev yapan Cemalettin Kani Torun'un 2001-2011 seneleri arasında Yeryüzü Doktorları CEO'su (Doctors World Wide) olarak görev yapması, Türkiye'nin bölgeye yönelik politikasını okumada yol göstericidir. Ayrıca Torun, görev süresini doldurmasının ardından "İnsani Yardımlar ve Yurtdışına Yönelik Kalkınma Yardımlarından Sorumlu Başbakan Başdanışmanlığı" görevine atanmış, 2015'te ise iktidar

⁷⁶ Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı

⁷⁷ Devlet Su İşleri

⁷⁸ Afet ve Acil Durum Yönetimi

⁷⁹ Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı

partisinden milletvekili olmuş ve bölgeye yönelik birikiminden faydalanılmaya devam edilmiştir.⁸⁰ Yine bu müttefiklik perspektifi kapsamında Türk Hava Yolları Mogadişu'ya 1991'de durdurduğu seferleri 2011'de tekrar başlatmakla kalmamış, bölgeye yönelik havalimanı - şehir merkezi yol yapımı gibi birçok altyapı yardımları da gerçekleştirmiştir.

Terör konusu da her iki ülkenin yakınlaşmasını hızlandıran bir diğer faktördür. 2010'da Somali açıklarında korsanlar tarafından kaçırılan Türk denizcilerin kurtarılmasında, her iki ülke sıkı koordinasyon sağlayabilmiştir. Dünya ticareti için stratejik öneme sahip Aden Körfezi'ne çok yakın ve Afrika Boynuzu gibi bir bölgenin en uzun sahil şeridinde sahip olan ülkesi Somali, ne yazık ki bu imkanlarını kullanabilme kapasitesine dahi sahip olamayan bir ülkedir. Kendi sahillerinin dahi büyük çoğunluğunu kontrol edemeyen hükümete korsancılıkla mücadelede Ankara hem uluslararası organizasyonlar hem de ikili ilişkiler nezdinde destek sağlamıştır. Ayrıca El-Şebab ile mücadelede 2010 senesinde imzalanan askeri anlaşma ile kolluk güçlerinin eğitimini Türk unsurlarının gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. FETÖ ile mücadelede Somali'nin Afrika kıtasından destek veren ilk ülke olması da iki ülke arasındaki ilişkinin geldiği durumu gösterme konusunda önem arz eder. Henüz Türkiye'nin talebi dahi olmadan 15 Temmuz'dan hemen iki gün sonra Somali Başbakanı ülkesindeki FETÖ'ye ait iki okulu kapatarak Türk Büyükelçiliği'ne bunu bizzat bildirmiş ve, bu okulları Maarif Vakfı'na devretmiştir (Yeni Şafak, 2017).

Somali'nin komşularıyla olan ilişkilerinde gerilimi azaltmak suretiyle bölgesel huzuru arttırmak Ankara'nın bir diğer amacıdır. Bu doğrultuda resmi kanallardan Etiyopya, Eritre, Sudan ve Güney Sudan ile temaslarda bulunulmuştur. Bazı siyasetler Türkiye'nin bu doğrultuda El-Şebab ve diğer örgütlerle de görüştüğü iddiasında bulunmuşsa da, bunu ispatlayabilecek bir delil ortaya koyamamışlardır (Tharoor, 2016). Davutoğlu'nun sorunun tüm taraflarıyla diyalog kurma yaklaşımı çerçevesinde Ankara, Somali ve Somaliland hükümetleri başkanlarını 2013 Nisan ayında bir araya getirerek, aralarındaki sorunların çözümü ve işbirliğine yönelik mutabakat yapılmasına aracı olmuştur (MFA: 2014).

İki ülke arasındaki ilişki için kullanılan "önemli" ve "stratejik" sıfatlarının altının doldurması, insani yardımlardan sonraki en önemli ayağı da savunma stratejileri üzerine inşa edilmesinden ötürü kolaydır (Ruhfus, 2014). BM tarafından da onaylanan iki ülke arasındaki "Savunma Sanayi İşbirliği Anlaşması" kapsamında Türkiye Mogadişu'da Mart 2015'te inşaatına başladığı askeri üssü, Eylül 2017'de kullanmaya başlamıştır (Sputnik, 2017). Üssün Türkiye'nin yurtdışındaki ilk askeri üssü olmasının yanında, Devlet Başkanı Abdullah Muhammed Farmajo'nun resmi sosyal medya hesabından belirttiği üzere Somali için de önemi büyüktür. Türkiye'nin Afrika açılımının en önemli ayaklarından birisi olan bu askeri üste ilk aşamada 200 Türk askerinin, 10 bin Somali askerini eğitmesiyle ülke içerisinde güvenliği sağlamanın planları yapılmaktadır. Somali'de hükümetin emrinde güvenliği sağlamakla görevli yaklaşık 24 bin Afrika Birliği askerinin, 2018 itibarıyla kademeli olarak çekilmeye başlayıp, 2020'de ülkeden tamamen çekilmesi planlandığından, Türk askeri üssü daha da anlam kazanmaktadır. Hükümetin sırtını dayayabileceği personelin eğitimi konusunda Somalili askerlere ilk kez Türkler tarafından verilecek düzenli ve tam teçhizatlı eğitim desteği "hayati nitelikte" olarak değerlendirilmektedir (Hassan, 2017).

Bu noktada Türkiye ile Somali'nin ortaklaşa bir savaşa girmesinin yakın gelecekte gerçekleşme ihtimali görünmeyebilir. Veyahut olası bir çatışma/savaş durumunda Somali'nin Türkiye'ye vereceği desteğin çok hayati nitelikte olmayacağı öngörülebilir. Lakin Ankara'nın tıpkı insani yardım konusunda olduğu gibi, savunma konusunda da Mogadişu'ya sağlayacağı destek, bu Afrika ülkesi açısından çok büyük önem taşımaktadır. Herhangi bir komşu ülke ile sıcak savaşa girilmesinden ziyade, hükümetin ülke içerisinde güvenlik ortamı sağlayarak, kalkınma çabaları için ortam yakalayabilmesi dahi başlı başına önemli bir gelişmedir.

6. SONUÇ

15.yüzyılda başlayıp yaklaşık 400 senelik bir hakimiyetten sonra Osmanlı Afrika kıtasını terk etmek zorunda kalmıştır. Buna Türkiye Cumhuriyeti'nin bölgeye ilgisiz kaldığı yaklaşık 75 yıllık dönemi de eklediğimizde, süreç daha da uzamaktadır. Türkiye'nin dış politikasında bir dönüşüm sürecine girerek Afrika'ya geri dönmesi hatta bazı bölgelere ilk defa yönelmesi stratejik ve cesur bir atılımdır. Bu atılımın Kuzey Afrika sonrası ilk adımları geniş Müslüman nüfusu dolayısıyla Sahra altı Afrika'ya yönelik olmuş, bölgede Türkiye nezdinde Somali önemli bir müttefik adayı olarak değer görmüştür. Kendi içerisinde devlet niteliğine sahip olamayan ve "başarısız devlet" olarak nitelendirilen Somali Federal Cumhuriyeti, temel devlet fonksiyonlarını sağlama konusunda Türkiye'nin yoğun desteğini alarak "kırılgan devlet" statüsüne yükselmiştir.

Eğitim, sağlık ve tarım gibi temel alanlarda başlayan destek genişleyerek savunma konusuna da erişmiştir. Müttefik ülkelerdeki meşru otoritelerin militarist uygulamalarla gayrimeşru olarak devrilmesi suretiyle istikrarsızlığın canlandırılmasına veya terör unsurlarının güvenlik ortamına zarar vermesine müsaade etmemek konusunda, misafir olunan ülkeye -bilhassa eğitim alanında- destek vermek, yurtdışı Türk askeri misyonlarının temel amaçlarından

birisi olmuştur. Somali'de de benzer şekilde istikrar ve huzur ortamının sağlanabilmesi için hükümetin seçtiği askerler Türkiye tarafından eğitime başlanmıştır. Bu noktada askerlerin Somali hükümeti tarafından seçilmesi de önem arz eder çünkü yine destek maksadıyla Birleşik Arap Emirlikleri Mogadişu ve Somaliland'da eğitim ve maaş yardımı yapacağı askerlerin seçimini kendisi yapmaktadır. Bu durum Somali'nin güvenliğinden ziyade, kendisini düşünen bencil bir politikadır.

Günümüzün acımasız realist politikaları veya kapitalizmin temel amaçlarından farklı olarak Somali'ye yönelik hümanist bir yaklaşım sergileyen Türkiye, insani atılımlarıyla da dünyaya örnek niteliğindedir. Dünya üzerinde GSYİH'ye oranla en fazla dış yardımda bulunan ülke konumunda olması takdir edilmesi ve saygı gösterilmesi gereken bir durumdur. Milyonların açlığa mahkum olduğu ve dünyanın en düşük ortalama ömür rakamlarına maruz kalan Müslümanlara, Türk insanı yardım elini uzatmış, bunu da BM gibi kısa vadeli çözümlerle değil, Somali'nin gelecek yıllarda kendisini kurtarabilecek şekilde eğitim girişimleriyle yapması da ayrı bir anlam taşımaktadır. Gaye odur ki; Türkiye'nin bu emekleri karşılık bulur ve Somali içinde bulunduğu acımasız ortamdan, müreffeh dünya ülkeleri seviyesine doğru yol alabilir.

KAYNAKÇA

- Aynte, A. (2012, Mart 22). *Turkey's Increasing Role in Somalia*. Kasım 24, 2017 tarihinde Al Jazeera Centre For Studies: <http://studies.aljazeera.net/mritems/Documents/2012/3/22/201232213350836734Turkeys%20Increasing%20Role%20in%20Somalia.pdf> adresinden alındı.
- Bacık, G., & Afacan, İ. (2013). Turkey Discovers Sub-Saharan Africa: The Critical Role of Agents in the Construction of Turkish Foreign-Policy Discourse. *Turkish Studies* , 483-502.
- Dahir, A. L. (2017, Ekim 3). *Turkey Opens Its Largest Overseas Military Base in Somalia*. Kasım 25, 2017 tarihinde Defence One: <http://www.defenseone.com/news/2017/10/turkey-opens-its-largest-overseas-military-base-somalia/141476/> adresinden alındı
- Davutoğlu, A. (2008). *Stratejik Derinlik Türkiye'nin Uluslararası Konumu*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Fırat, M., & Kürkçüoğlu, Ö. (2006). Orta Doğuyla İlişkiler. B. Oran içinde, *Türk Dış Politikası Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar* (s. 784-796). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Haber7. (2012, Mayıs 4). *Türkiye'nin 10 yılda elçilik açtığı 27 ülke*. Kasım 25, 2017 tarihinde Haber7: <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/876733-turkiyenin-10-yilda-elcilik-actigi-27-ulke> adresinden alındı
- Hassan, A. (2017, Ekim 6). Türkiye'nin Somali'de açtığı yurt dışındaki en büyük üssü hakkında tüm merak edilenler.
- Helman, G. B., & Ratner, S. R. (2010). Saving Failed States. *Foreign Policy* , Kış Sayısı (89), 3-20.
- Karagül, S., & Arslan, İ. (2013). Türkiye'nin Afrika Açılım Politikası: Tarihsel Arka Plan, Stratejik Ortaklık ve Geleceği. *Uluslararası Hukuk ve Politika* , 9 (35), 21-55.
- Knodell, K. (2016, Ocak 13). *The Turkish Army Is Going to Somalia*. Kasım 25, 2017 tarihinde War Is Boring: <https://warisboring.com/the-turkish-army-is-going-to-somalia/> adresinden alındı
- Knutsen, T. L. (2006). *Uluslararası İlişkiler Teorisi Tarihi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- MFA. (tarih yok). *İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT)*. Kasım 24, 2017 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı: <http://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa> adresinden alındı
- Öğüt, S. (2013). Başarısız Devlet Kavramının İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi* , 19 (3), 163-177.
- Özkan, M. (2014). *Doğu Afrika Jeopolitiği ve Türkiye'nin Somali Politikası*. İstanbul: SETA.
- Özkan, M. (2011). Türkiye'nin Afrika Politikası. K. İnät, M. Ataman, & B. Duran içinde, *Türk Dış Politikası Yıllığı 2009* (s. 571-601). İstanbul: SETA Yayınları.
- Özkan, M. (2013). Türkiye'nin Sahraaltı Politikası 2012. B. Duran, U. Ulutaş, & K. İnät içinde, *Türk Dış Politikası Yıllığı 2012* (s. 477-495). İstanbul: Seta. ozkan@beun.edu.tr
- Özkan, M., & Akgün, B. (2010). Turkey's opening to Africa. *Journal of Modern African Studies* (48-4), 526.

- Ruhfus, J. (2014, Ekim 30). *Rebuilding Somalia*. Kasım 26, 2017 tarihinde Al Jazeera: <http://www.aljazeera.com/programmes/peopleandpower/2014/10/20141029123840608673.html> adresinden alındı.
- Sabah. (2011, Kasım 4). *Erdoğan Liderlere Somali'yi Anlattı*. Kasım 25, 2017 tarihinde Sabah: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2011/11/04/erdogan-liderlere-somaliyi-anlatti> adresinden alındı.
- Sabah. (2015, Ocak 25). *Mogadişu Limanı stratejik öneme sahip*. Kasım 25, 2017 tarihinde Sabah: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/01/25/mogadisu-limani-stratejik-oneme-sahip> adresinden alındı.
- Sıradağ, A. (2014). Türkiye'nin Sahraaltı Afrika Politikası. B. Duran, K. İnat, & A. Balcı içinde, *Türk Dış Politikası Yıllığı 2013* (s. 393-413). İstanbul: Seta.
- Sputnik. (2017, Mart 17). *Somali'deki Türk askeri üssü göreve başlıyor*. Kasım 26, 2017 tarihinde Sputnik News: <https://sptnkne.ws/dQ2j> adresinden alındı.
- Tharoor, I. (2016, Mart 28). *Jordan's King Abdullah accused Turkey of sending terrorists to Europe, report says*. Kasım 26, 2017 tarihinde The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/03/28/jordans-king-abdullah-accused-turkey-of-sending-terrorists-to-europe-report-says/?utm_term=.657cddeddf1 adresinden alındı.
- TRT Haber. (2011, Kasım 24). *2.Afrika Müslüman Dini Liderler Zirvesi*. Kasım 24, 2017 tarihinde TRT Haber: <http://www.trthaber.com/haber/turkiye/2afrika-musulman-dini-liderler-zirvesi-17587.html> adresinden alındı.
- Uzgel, İ. (2006). Türk Dış Politikasının Teori ve Pratiği. B. Oran içinde, *Türk Dış Politikası Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar* (s. 17-94). İstanbul: İletişim Yayınları.
- World Bank. (2017). *Somalia*. 2017 tarihinde World Bank Data: <https://data.worldbank.org/country/somalia> adresinden alındı.
- Yeni Akit. (2014, Nisan 27). *Çevik Bir'in Somali'de açtığı yaralar, Erdoğan'la iyileşti*. Kasım 24, 2017 tarihinde Yeni Akit: <http://www.yeniakit.com.tr/haber/cevik-birin-somalide-actigi-yaralar-erdoganla-iyilesti-16591.html> adresinden alındı.
- Yeni Şafak. (2016, Temmuz 25). *15 Temmuz gecesi yazılan destan*. Kasım 27, 2017 tarihinde Yeni Şafak: <http://www.yenisafak.com/gundem/15-temmuz-gecesi-yazilan-destan-2498959> adresinden alındı.
- Yeni Şafak. (2016, Haziran 3). *Erdoğan Türkiye'nin Mogadişu Büyükelçiliği Külliyesi'ni açtı*. Kasım 25, 2017 tarihinde Yeni Şafak: <http://www.yenisafak.com/dunya/erdogan-turkiyenin-mogadisu-buyukelciligi-kulliyesini-acti-2475476> adresinden alındı.
- Yeni Şafak. (2017, Ocak 16). *FETÖ'ye ilk darbe Somali'den*. Kasım 26, 2017 tarihinde Yeni Şafak: <http://www.yenisafak.com/dunya/fetoye-ilk-darbe-somaliden-2597313> adresinden alındı.
- Yeni Şafak. (2017, Ekim 30). *Türkiye, Afrika'da 5 büyükelçilik daha açacak*. Kasım 25, 2017 tarihinde Yeni Şafak: <http://www.yenisafak.com/dunya/turkiye-afrikada-5-buyukelcilik-daha-acacak-2806330> adresinden alındı.

ALGI YÖNETİMİNDE RENKLERİN KULLANIMI VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
muratoz@kmu.edu.tr*

Arş. Gör. Mustafa Enes Tepe

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
menestepe@kmu.edu.tr*

Medine ÖZKAYNAK

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
ozkynk.mdne@gmail.com*

ÖZET

Değişen tüketici ile birlikte pazarlama bilimi de kendini geliştirmekte ve yeni çözüm yolları aramaktadır. Duyuları ön plana çıkaran pazarlama teknikleri ile tüketiciler ile ürünler arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda ambalaj, logo, marka vb. alanlarda kullanan renkler ile görme duyusu kullanılarak tüketici harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Renklerin kullanıldığı marka, logo, ambalaj ve reklamlar ile tüketicilerin bilinçaltıları etkilenmeye çalışılmakta ve bu sayede işletmeler rekabet alanında rakiplerinden daha fazla ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar, reklamlarda tüketicilere uyarıcılar göndererek ürünü bilinir hale getirip ürünün ihtiyaç olduğunu hissettirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada tüketicilerin bilinçaltılarını yönlendirmede renklerin nasıl kullanıldıkları, algılarının nasıl yönlendirildikleri tüketici duygularının nasıl etkilenmeye çalışıldığı örneklerle anlatılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Renk, Bilinçaltı, Reklam, Algi

THE USE OF COLORS IN PERCEPTION MANAGEMENT AND SUBLIMINAL ADVERTISING

ABSTRACT

Marketing has been improving itself and seeking new solutions along with the fluctuant consumer. It has been aimed to establish a bond between consumer and product via marketing techniques which feature senses. In this context, it is tried to prod costumers into action by using eyesight and colors used in areas like package, logo, brand etc. Subconscious of consumers are attempt to influenced though brand, logo, package and advertisements where colors used intensely thus firms aim to take competitive advantage in fierce competition environment. Marketers make products known in order to have consumer felt products as a need by sending stimulants to consumers. This study examines how colors used in order to influence consumers senses; sway their perception and subconscious.

Key words: Color, Subconscious, Advertisement, Perception

Giriş

Değişen tüketici ile birlikte pazarlama bilimi de kendini geliştirmekte ve yeni çözüm yolları aramaktadır. Duyuları ön plana çıkaran pazarlama teknikleri ile tüketiciler ile ürünler arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda ambalaj, logo, marka vb. alanlarda kullanan renkler ile görme duyusu kullanılarak tüketici harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Renklerin kullanıldığı, marka, logo, ambalaj ve reklamlar ile tüketicilerin bilinçaltıları etkilenmeye çalışılmakta ve bu sayede işletmeler rekabet alanında rakiplerinden daha fazla ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar reklamlarda tüketicilere uyarıcılar göndererek ürünü bilinir hale getirip ürünün ihtiyaç olduğunu hissettirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada tüketicilerin bilinçaltılarını yönlendirmede renklerin nasıl kullanıldıkları, algılarının nasıl yönlendirildikleri tüketici duygularının nasıl etkilenmeye çalışıldığı örneklerle anlatılmaya çalışılmıştır.

1. Algi yönetimi

İnsanın dış çevre ile uyumu, dış fiziksel uyarılara (etkilere) karşı reaksiyon göstererek biyolojik, fizyolojik ve psikolojik bir denge kurması ile mümkün olabilmektedir. İnsanın bu uyumu gerçekleştirebilmesi için öncelikle çevreyi tanıması, yani algılaması gerekmektedir. İnsanın bir algı, biliş ve davranış üçlüsü işleyişinde olduğu bilinmektedir. Algi, duyular yoluyla çevreden bilgi toplama hareketi sayılmaktadır. Biliş, algılanan şeyin

entegrasyonu sağlanarak kavrama olarak tanımlanabilir. Algılama ise, duyular yoluyla bilgi ve tecrübelerin yorumlanma aşamasıdır (Aslan ve Atik, 2015: 140).

Algılama deneysel ve zihinsel algılama olarak iki biçimde ele alınmaktadır. Deneysel algılamalar, görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama yoluyla algılanırken; zihinsel algılamalar ise altıncı his ile yani bir konu hakkında mevcut olan fikirler vasıtasıyla algılanmaktadır. Birinci tür algılamayı sayısal, fiziksel ve maddi sistemler oluştururken, ikincisi tür algılamayı oluşturmak ve elde etmek daha zordur. Zihinsel algılamaları oluşturmak için karşı tarafın algılamasındaki sınırları ve engelleri bilmek ve mesajı bu çerçevelere göre iletmek gerekmektedir. Unutulmaması gereken, insanların davranış biçimlerini akıl ve mantıktan çok duyguların yönettiğidir (Özer, 2012: 149).

Algıya etki eden faktörlerden biri halo etkisidir. Objektif gözlem veya değerlendirme dışındaki faktörler, dışarıdan bir gözlemcinin notunu etkilediğinde, halo etkisi oluşmaktadır (Hennington, Bradley, Crews ve Hennington, 2013: 2). Halo etkisi “tek bir nesne ya da kişinin kendisinde bulunduğu birden fazla özelliğine karşın, bir ya da birkaç özelliği göz önünde bulundurularak değerlendirilmesine denilmektedir. Halo etkisinin oluşmasında ilk izlenimin pozitif ya da negatif olması bir önem teşkil etmemekte, ilk izlenim, geçerli olan tek izlenim halini almaktadır. Bireyin başkaları üzerinde bıraktığı genel izlenim, bireylerarası iletişimi ilerledikçe bırakacağı özel izlenimin önüne geçmektedir. Burada nesnel yani objektif bir değerlendirmeden söz etmek mümkün olmayacaktır. Örneğin; bir arkadaşının çok iyi bir insan olduğunu düşünen kişi, arkadaşının yaptığı kötü davranışları görmezden gelmekte, hatta onu çevresine karşı sürekli korumakta ve savunmaktadır. Halo etkinse başka bir örnek ise, aynı iş için başvuran iki kadın adaydan daha güzel olanı kişisel vasıf olarak diğer adaydan üstün olmamasına rağmen güzel olan aday işe alınabilmektedir. (Çallı, s.91-92).

1.1.Algı Yönetimi

Algı yönetimi dış izleyicilerce fark edilmiş bilgileri yalanlama ve/veya bildirme etkinliği olarak tanımlanabilmektedir. Amaç onların duygularını, güdülerini, amaçlarını etkilemek ve bunlara tesir etmektir. Bunun için her seviyede ve her türlü bilgilendirme düzeni kurulmaktadır. Asıl amaç; liderleri resmi tahminler ve önceden hissedilenler ile etkileyerek resmi faaliyet ve dışsal davranış olarak sonuca ulaştırmaktır. Birçok farklı alanda algı yönetimi; doğru gösterimi, operasyon güvenliğini, aldatmayı, örtbas etmeyi ve psikolojik operasyonları bir araya toplamaktadır (Özer, 2012: 157).

1.2. Algı Süreci

Algılama süreci genel olarak ele alınırsa, seçici algılama, algısal örgütlendirme ve algısal yorumlama olarak üç önemli boyutu karşımıza çıkmaktadır.

1.2.1. Seçici Algılama

Bireyin bir günde karşılaştığı uyarıların sayısı milyonları bulmaktadır. Fakat bunların birazı algılanmaktadır. Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına tesir eden birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin, televizyonda izlemek için yüzlerce farklı kanal ve program vardır; ancak, insanlar onların içinden sadece bir tane seçer ve izler. Bu durumda kişi duymak istediğini duymakta, görmek istediğini görmektedir. Bir kişinin, sevdiği bir insanı kalabalık bir yerde vakit harcamadan görebilmesi algıda seçiciliğe diğer bir örnektir (MEB, 2012: 29).

1.2.2. Algısal Örgütlendirme

İnsanlar her gün yüzlerce ürün ve markaları ile karşılaşmakta ya da onların reklamları ile yüz yüze gelmektedir. Şu anki ya da gelecekteki ihtiyaçları için bu mal ya da markalarla ilgili olarak istemeden de olsa algıladığı bilgileri, ileride ihtiyaç duyduğunda değerlendirmek üzere hafızasına göndermektedir. Ancak, bu bilgileri hafızasına gelişigüzel bir şekilde değil örgütleyerek yerleştirmektedir (Çeken ve Yıldız, 2015: 136).

1.2.3. Algısal Yorumlama

Kişinin belirli bir uyarıcıya yüklediği anlama yorumlama denmektedir. Yorumlama kişiseldir ve kişiler arasında değişiklik gösterir. Örneğin aynı reklamı seyredenler reklam hakkında farklı yorumlarda ve düşüncelerde bulunabilirler. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ve geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların ve çeşitliliğin sebebi olarak gösterilebilmektedir (Çeken ve Yıldız, 2015: 136).

2. Renkler Ve Algı Yönetimi

Teknik bir ifadeyle renk; “ışığın, kendi öz yapısına veya cisimler tarafından yayılma şekline göre göz üzerinde yaptığı etkidir.” Renk ve ışık arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kaynaktan ya da cisimden yansıyan ışığın, gözdeki ağ tabaka üzerine düştüğünde uyandırdığı duyum şeklinde bir tanıımı da

yapılmaktadır. Beynin görme duyusu aracılığıyla gelen ışıksal etkilere olan duyarlılığı ve bu etkileri değişik biçimlerde algılamasıdır (Kırık, 2013: 73).

Fiziksel boyutta ise renk; değişik titreşimdeki ışık dalgalarından meydana gelmektedir. Işık ve renk dalgalarının hepsinin uzunlukları birbirinden oldukça farklıdır. Görme organı olan göz; bu dalga titreşimlerini, renk sinirleri aracılığıyla beyne iletmektedir. Böylelikle; renk kavramının gerçekleşmesi sağlanmış olmaktadır. Sonuç olarak gözde renkler algılanmaktadır (Kırık, 2013: 73).

Psikolojik algı özelliklerine göre renkler, sıcak ve soğuk olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Sıcak renkler güneş ışığının prizmadan geçmesiyle meydana gelen, renk grubu içinde kırmızıya yakın renkler olarak bilinmektedir. Bunlar kırmızı, turuncu, kırmızımsı ve sarı renklerdir. Soğuk renkler ise maviye doğru giden ve maviye yaklaşan renklerdir. Bunlar ise maviler, yeşiller, yeşilimsi sarılardır (Özbudak, Gümüş ve Çetin, 2003: 1).

Kur'anî görüş açısına göre renkler, yeryüzünün çekiciliğine ve güzelliğine katkı sağlamaktadır. Çevredeki ağaçların, evlerin, hayvanların, meyvelerin vb. her şeyin renginin benzer olduğunu hayal etmek bile mümkün olmamaktadır. Böyle bir durumda insan, renkleri aynı olan bütün nesneleri birbirine karıştırabilir ve yaşadığı hayattan zevk almayabilirdi. Fakat bu durumun aksine doğadaki renk cümbüşü, insanın gözüne ve gönlüne dokunmakta böylece onu büyüye altına almaktadır. Ayrıca insanoğlu çiçek, ağaç, su, maden vb. bütün yaratılan varlıkları ancak renkleri sayesinde ayırt edebilmektedir. Dolayısıyla objelerin bilinmeleri ve ayırt edilebilmeleri bizzat farklı renklerde olmalarından dolayıdır (Akyüz, 2014: 375).

İnsan yaşantısında renkler, düşünce ve duyguları harekete geçiren, bir şey yapma isteğini arttıran, satın alma davranışlarını etkileyen ve her şeyin içinde bulunan renkler; işletmelerin de tüketicileri ile görsel iletişimin kurmalarına olanak sağlayan, pazarlamada mesaj iletmeye araçlarından bir tanesi olduğu söylenmektedir. Renkler ile ürün, ambalaj, marka, reklam, mağaza dizaynı, logo gibi pazarlama iletişiminin önemli öğelerine şekil verme imkanı bulunmaktadır (İçli ve Çopur, 2008: 24).

Renklerin en önemli faydaları; ürün farklılaşması ve rekabet avantajı sağlamak, sadakati güçlendirmek ve geliştirmek, satışı artırmak, marka logosunun daha kısa sürede hafızada kalmasına yardımcı olmak sayılabilmektedir. Tüketicilerin mağazalarda daha uzun süre kalmasına etki etmek, tüketicide olumlu duygular oluşturmak ve tekrar aynı ürünü alması için tüketiciyi teşvik etmekte diğer faydalarındandır (Sliburyte ve Skeryte, 2014: 469). Renklerin çekiciliği ve tercih edilmeleri yaş, cinsiyet, kişilik, gelir durumu, iklim koşulları, etnik yapı, tecrübeler (Çekinmez, s.5-6) vb. demografik değişkenlere göre değişiklik göstermektedir. Renk, yaşlılar için kıyafet seçerken veya satın alırken öncelikli özelliklerden biri olarak gösterilebilir. Ve bu olgunun genç insanlarda yaşlılara oranla daha az etkisinin olduğu görülmektedir (Au, Lam ve Ho, 2016: 185).

Marka ve ambalaj renklerinin manasından hareketle ambalajın sadece marka iletişimine aracılık etmediği, aynı zamanda markayı ve tüketiciyi birbirine bağlayan bir unsur olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle, reklamların marka kimliğinin en temel kaynağı olduğu öne sürülürken, marka imajı için paketleme görünümü ve marka bilinirliği için paketleme kullanımı hakkında çok az şey bilinmektedir. Bununla birlikte, ambalaj renkleri büyük olasılıkla estetik bir deneyim yaratarak, marka anlamlarını uyandırarak ve marka bilinirliği oluşturarak marka imajını yaratma konusunda büyük rol oynamaktadır (Kauppinen-Räisänen, 2014: 668). Renklerin tercih farklılığı markayı öne çıkarmak için önemli bir detaydır (Kauppinen-Räisänen, 2014: 296).

2.1. Renkler Ve Anlamları

Beyaz: Sadeliği, doğruluğu ve temizliği ifade etmektedir. Aynı zamanda beyaz barışın, mutluluğun ve umudun rengidir. Türklerde ve Çinlilerde batıyı temsil ederken Hintliler'de doğuyu, Eski Ahit'te güneysi, Mayalar'da kuzeyi temsil eder. (Gündüzöz, 2003: 73).

Saflık, barış, iyilik, masumiyet anlamında kullanılmakta; sakinlik ve iç huzuru sembolize etmektedir (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004: 277). Fakat beyaz rengin, Asya'daki bazı topluluklarda matem ve yas rengi olduğu da bilinmektedir. Renklerin ses karşılıkları da bulunmaktadır; beyaz, en huzur verici, tarafsız, sakin, sessiz tona sahiptir. Beyaz, kış ile bütünleşmiş bir renktir. Bazı ülkelerde matem rengi olsa da, daha çok saflığın, temizliğin, mikroptan temizlenmişliğin ve tarafsızlığın simgesidir. Bundan ötürüdür ki, teslim olduğunu bildiren ya da barış görüşmesi isteyen tarafın bayrağı da beyaz renkli olmaktadır (Mazlum, 2011: 129).

Siyah: Siyah saygınlık ve şık bir renk olarak bilinir bu yüzden, lüks tüketim ve yüksek fiyat algısına sebebiyet vermektedir. Bazı markaların bilinçli olarak siyah rengine odaklandıkları ve bu sayede elit bir müşteriye hedefledikleri bilinmektedir. İş adamlarının siyah renkli otomobil satın almaları, siyah renkli takım elbise giymeleri ve ceplerinde siyah renkli bir dolma kalem bulundurmaları buna örnek gösterilmektedir (Saygılı, 2015). Siyah, lüks olarak adlandırılan otomobil markalarının da kullandığı bir renktir. Aynı zamanda; üzüntü, korku, öfke, ölüm, güç, onurlu olma gibi anlamları da bulunmaktadır (Westland ve Won, 2016: 2).

Kırmızı: Tutkunun rengi olan kırmızının, dikkat yoğunlaştırıcı, ilgi çekici, harekete itici, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakârlık, acıma, cesaret, güç, hayat dolu ve ısıtıcı etkileri bulunmaktadır. Çok fazla kullanılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik ve zulüm ifade etmektedir (Özdemir, 2005: 393).

Canon gibi teknoloji markaları hareket ve yüksek enerji algısını desteklediği için CocaCola da iştah açıcı özelliği bulunduğu için kırmızı rengi tercih etmektedirler (Saygılı, 2015).

Kırmızı Çin'de kalite ve iyi tat anlamına gelmektedir. Nijerya ve Almanya da şanssızlık; Çin, Danimarka ve Arjantin'de ise şans verdiğine inanılmakta, Hindistan da ise hırs ve arzunun rengi olarak kabul edilmektedir (Beneke, Mathews, Munthree ve Pillay, 2015: 168).

Turuncu: Cana yakın, dışa dönük, iyimser ve mutlu bir kişilik algısı uyandıran turuncu renk çoğunlukla çocuklar ve gençlerin hedeflendiği iş gruplarında kullanılmaktadır. Fanta markasında turuncu rengin kullanması ve yıllardır gençlik festivallerini desteklemesi, ING Bankın başarılı bir şekilde bunu kullanması örnek olarak verilebilmektedir (Saygılı, 2015).

Sarı: Sarı, sembol olarak güneş ışığını anımsatmakta ve dikkat edilmesi gereken önemli konular için uyarıcı rol görevi görmektedir. Renkler içinde en ışıklısı olduğu için en uzaktan fark edilenidir. Sarı; altının ve güneşin rengidir. Sarı yıldız ve varak aynı zamanda bir değer ve statü simgesi olarak kabul edilmektedir. Eski Mısır'da sarı, gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelerken, Çin'de saltanatı ve sarayı simgelemektedir (Mazlum, 2011: 132).

Trafik lambalarında sarı ışığın "Hazırlan" komutu vermesi ve taksilerin sarı renk olması bu etkilerden dolayı oluşmaktadır. Sarı aynı zamanda geçiciliğin rengi olduğu için müşterilerinin hemen gitmesini istemeyen mağazalar tarafından pek kullanılmayan bir renk olmuştur. Bankalar da paranız geçicidir gibi olumsuz bir mesaj iletmek için sarı rengini kullanmaktan kaçınmaktadırlar (Saygılı, 2015).

Sarı rengini seçen bir marka rafta daha görünür olacak ve müşteri tarafından satın alınma ihtimali artacaktır (Kauppinen-Raisanen ve Luomala, 2010: 296).

Mavi: Mavi renk sonsuzluğu, türeyişi, güvenliği aşılamaktadır ve sinir sistemi için kırmızının aksine huzur vermektedir. Aynı zamanda mavi renk dostluk, sadakat, vefa, aydınlık, temizlik ve ruhanilik simgesi sayılmaktadır. Mavi renginin stresi azalttığı ve tansiyonu düşürdüğü bilinmekte fakat mavi renk mekânda kullanıldığında soğukluk hissi oluşturmaktadır. Titreşimi güçlü olmayan mavi, açık tonlarıyla huzurlu bir ortam yaratırken, koyu tonlarının kötülüklerden koruyucu bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır. Mavi renk, suyu, gökyüzünü ve erkekliliği simgeleyen bir renktir olmuştur. Gök ve su insanlık tarihinde kutsal kabul edilmektedir. (Mazlum, 2011: 133).

Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağrıştırmaktadır. Heyecan giderici ve sakinleştirici özellikleri de bulunmaktadır. Rahatlamanın sevildiği ortamlarda mavi renkler bulunmaktadır. Mavi ışık, uyku getirici ağrı giderici ve kasılmayı engelleyicidir. Mavi ister çok koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve ahenk taşıyan bir renk olarak kabul görür. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve detaylı düşünmeye iten bir renktir. Özellikle çok solgun mavilerin bolca kullanıldığı yerlerde pasiflik ve tembellik hissi uyandıracağının her zaman akılda tutulmasının gerektiği düşünülmektedir (Özdemir, 2005: 393).

Yeşil: Doğayı yansıtır, canlılıktır, tazelik. Yeşil doğanın rengi olduğundan Kur'an da bitki, ağaç, başak, yeryüzü kelimeleri ile birlikte adlandırılmaktadır (Gündüzöz, 2003: 80). Yeşil renk aynı zamanda din, iman ve ebediyetin timsali sayılmaktadır. İslâm dininde bu renk üzerinde çok durulmuş ve İslamiyet'le birlikte yeşil rengin, Hz. Muhammed'in üç sancağından birinin rengi olduğu, ayrıca manevi bir anlam taşıdığı ve Müslüman Türklerin hayatında ayrı bir yerde olduğu bilinmektedir. Yeşil renk İslamiyet'te kutsal alan ve mekânların olmazsa olmaz rengi sayılmaktadır. (Mazlum, 2011: 134). Güven veren bir tarafının bulunduğu da söylenmektedir. Bu yüzden Garanti Bankası bu rengi kullanmaktadır.

Mor: Mor; asalet, gizem, utanç, hüzn, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengi olarak bilinmektedir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların rengi ve sarayın saygınlığını temsil eden bir renk olarak geçmekteydi. Mor, büyük mekânlarda görüldüğü takdirde korkutucu ve huzursuzluk vermektedir. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiye ve mesafe duygusunu oluşturmaktadır. Menekşe moru, dini otorite, karışıklık, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı simgeleyen bir renktir. Leylak rengiyse melankolik duygular telkin etmektedir (Özdemir, 2005: 393).

Kahverengi: Kahverengi; insanın hareketlerini hızlandırmaktadır. Bu renkte bulunan mağaza ve çalışma yerlerinde insanlar çok fazla kalmak istememektedir fakat kahverenginin rahatlatıcı, sakinleştirici etkisi de bulunmaktadır. Konfor, sağlıklı hayat ve sağlıklı olmayı da temsil etmektedir (Çeken ve Yıldız, 2015: 134).

Dünyadaki fast-food restoranlarından genelde hepsinin sandalyeleri ve masaları kahverengi, duvar boyaları ise kahverengi-şampanya-pembe karışımı olduğu görülmektedir. BurgerKing, Kentucky FriedChicken ve benzer fast-food restoranları yıllardır bilinçli olarak tüm duvarlarını baştan aşağıya kahverengi ağaç kaplama yapılmaktadır (Kaya, 2009: 50).

1500 katılımcı ile gerçekleştirilen bir çalışma da (FikriMühim, 2015) renklere göre tüketicinin aklına gelen ilk beş marka:

Renk	Marka				
Yeşil	%15 Garanti Bankası	%15 Domestos	%16 Lacoste	%17 Bp	%18 Doğadan
Kırmızı	%11 Tat	%11 Akbank	%12 Vodafone	%27 Ülker	% 39 Cocacola
Gri	%5 Audi	%5 Samsung	%6 Arçelik	%8 Mercedes	%18 Apple
Mavi	%9 Pepsi	%9 Samsung	%9 Nivea	%14 Erikli	%50 Mavi
Sarı	%10 Ikea	%11 Mcdonalds	%12 Turkcell	%12 Shell	%25 Lipton
Mor	%8 Orkid	%12 Yahoo	%25 Morhipo	%29 Gratis	%42 Milka
Lacivert	%10 Bingo	%11 Samsung	%11 Nivea	%12 Lcwakıki	%15 Fenerum
Siyah	%8 Bjk store	%10 Koton	%11 Nike	%16 Perwoll	%22 Adidas
Beyaz	%6 Dove	%6 Arel	%6 Sütaş	%9 Arçelik	%13 Apple
Bordo	%4 Lg	%5 Levi's	%5 Golden rose	%6 Flormar	%21 Trabzon Spor
Turuncu	%7 Ttnet	%14 Ing bank	%30 Fanta	%36 Teknosa	%37 Migros
Pembe	%6 Penti	%6 Kosla	%12 Victoria's Secret	%13 Hello kitty	%26 Barbie
Turkuaz	%5 Watsons	%7 Twitter	%7 Erikli	%8 Turkuazsu	%15 Gliss
Kahverengi	%5 Nestle	%13 Kuru kahveci Mehmet efendi	%15 Kahve dünyası	%16 Nescafe	%20 Ups

3. Bilinç Ve Bilinçaltı

Bilinç ve bilinçaltı kavramları birbiri ile ilişkili olan ve birbirini etkileyen olgulardır. Bilinç, insanın çevresini ve kendisini anlamasına yardımcı olan anlık süreçlerin tamamıdır. Bilinç akıl, fikir ve irade kullanarak, farkında olarak bir tercih yapılması anlamına gelmektedir. Bu tercihleri bireyler çevrede olup biten olasılıklardan birini seçerek gerçekleştirmektedir. Bilinçli olarak yapılan bu tercihler ve verilen bu kararları etkileyen olaylar, bireyin doğduğu andan itibaren ailesinden, çevresinden, okulundan aldığı eğitim, düşünce ve uyaranlarla ilişkisi

vardır. Çevreden alınan bütün bu kavramlar bilinçaltına kaydedilmekte ve bilinçli bir şekilde yapılan tercihler üzerinde etkili olmaktadır (Şahin ve Keskin, 2016: 51).

Bilinçaltı kavramı ise, çevremizdeki görüntü, ses, mesaj gibi uyaranlardan haberdar olmadan, başka bir deyişle bilinçli olmadan insan zihnine işlemesi olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayatta birçok görüntü ve sese istemeyerek maruz kalınmaktadır. Bunların bir bölümünü görüp algılamak bir bölümünü ise görülür ve duyulur fakat görüntüler çok hızlı oldukları için veya sesler çok alçak tonda bulundukları için algılanamayabilir. Algılanamayan bu ses ve görüntüler bilinçaltında hapsolmektedir. Bilinçaltına kaydedilen bu görüntü ve sesler zamanla bireylerin davranışlarına da yön vermektedir (Şahin ve Keskin, 2016: 51).

3.1. Bilinçaltı Reklam Uygulamaları

Bilinçaltı reklamcılığın ve bilinçaltı mesajların ilk olarak bilinen başlangıcı James Vicary adlı pazar araştırmacısının makine dairesine mekanik bir slayt koyarak her film gösterisi sırasında beş saniyede, bir saniyenin 3000' de biri hızla perdeleyen "Coca – cola iç" ve "patlamış mısır ye" sözlerini yansıtmalarıyla ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Bu mesaj, tüketicinin iştahını açmaya yönelik olarak hazırlanmış, filmi izleyenlere ürünü yani kola ve mısırı satın aldırma hedeflemiştir. Bu gerçekleştirilen deney "Picnic" adlı filmde karelerin arasına mesajlar gizlenerek yapılmıştır. Bir saniyenin 3000 de bir hızıyla gösterilen bu kareler filmin gösterildiği sinemada Kola satışını % 18.8, patlamış mısır satışını % 57.7 oranında arttırdığı söylenmekte ve bu çalışmayla Vicary bilinçaltı reklamcılık kavramını ortaya çıkarmış bulunmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 176).

Bilinçaltı reklamcılık; tüketici davranışlarını farklılaştırmak üzere reklamlarda tüketicinin haberinin olmayacağı bir şekilde onlara uyaranlar göndermek yoluyla yapılan reklam çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamcılık türü için birçok farklı yol denenmekte ve uygulanmaktadır. Kullanılan yöntemler ne kadar çeşitli olursa olsun tek bir amaç vardır o da ürünü bilinir hale getirip tüketicide ihtiyaç duygusu uyandırmaktır (Şahin ve Keskin, 2016: 51-52).

Reklam verenler insanların akıllarından geçeni bilselerdi onların ne düşündüklerini, nasıl hissettiklerini ve onlarda hemen satın alma isteği uyandırmak için pazarlama yaparken hangi duyguları kullanabileceklerini bilmek isterlerdi. Su ihtiyacı olan tüketiciler susuzluklarını gidermek için markete giderken daha yolda ne alacaklarını düşünmektedirler. Aslında nasıl bir su içme hissi arzuladıklarını düşünmeye başlarlar ve akıllarındaki o hisleri daha önceden televizyonda gördükleri etkileyici bir reklamdaki içecek ile bağdaştırırlar. Satın alacakları içeceği içindeki aslında önemli olan özellikleri için değil, içtikleri zaman kendilerinde oluşturacağı o duygu için satın almaktadırlar. Tüketicilerde arzu yaratan şeyler duygulardır. Reklamda oynayan kişinin, onların ürünlerini içerken veya tadını çıkartırken hissedileceğini söylediği ya da gösterdiği duygular, buna örnek olarak verilebilmektedir. İlk olarak susuzluk bir istek yaratır, sonra reklamlar bu isteği artırır ve tüketici kendini markette bularak soğuk bir içecek alır ve tüketir (Tüzel, 2010: 170).

Freud, Topografik kişilik kuramında insan zihnini bilinç (Conscious), bilinçaltı ya da önbilinç (perconcius) ve bilinçdışı (unconscious) gibi 3 farklı kişilik bölümüne ayırmaktadır (Tuzcuoğlu, 1995). Bilinç, dış dünyadan ya da beden kendi içinden gelen algıları görebilen zihin yeridir. Bilinç bedensel algıları, düşünce süreçlerini ve heyecan durumlarını da kapsamaktadır. Bilincin detayı, konuşma ya da davranışlarla çevreye iletilmektedir.

Bilinçaltı terimi aslında bilinç süreçleri olmadıkları halde bu süreçler üzerinde etkili ruhsal süreçler olarak söylenmektedir. Dinamik manada bilinçaltı, sansür mekanizmasının engeli nedeniyle bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri kapsamaktadır. Bu içerik, gerçekliğe ve mantığa uymayan, insanın içinden nasıl geliyorsa öyle doyurulmak istenen "dürtüler" olarak değerlendirilmektedir (Aydemir, 2014: 167).

3.2. Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri

Beyindeki uyarıcıları hareket geçiren bilinçaltı mesaj ileten reklamlar, tüketicilerin bilinçaltını satın alma davranışına iten gizli olgular bulundurmaktadır. Birçok reklamda bilinçaltı mesajlar kullanılarak reklam ve tanıtım yapılmakta, bu reklamlarla tüketicilerin gözünü boyamak istemektedirler. Bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan etkileme yöntemi, resimlerin içerisine gizlenen cinsel temalardan oluşmaktadır. Bu reklamlar tüketicinin tercihlerini yaparken daha seçici davranmasını ve tercihi o ürüne doğru yönlendirmesine sebep olmaktadır. Dünyaca bilinen firmaların çoğu, beyni tetikleyen ve satın alma kararını etkileyen cinsel dürtüyü harekete geçirecek semboller, resimler, mesajlar kullanarak farklı olmaya ve kendi pazarlarında pazar payının büyük bir kısmında yer almaya çalışmaktadırlar (Yücel ve Çubuk, 2013: 178).

Pazarlamacılar, Freudyen psikolojik görüş açısına bakarak, piyasa araştırması yapmayı denemektedirler. Örneğin, tüketicilerine sorular sorup, alınan cevaplarla tüketicinin inancı ve tutumu, daha etkili reklam yapmaya zemin hazırlamak için kullanılmak istenmektedir. Bu sorulara genellikle insanlar neyi istediklerini bilmedikleri için yanlış cevap vermektedirler. Çünkü alış-veriş esnasında onları etkileyen dürtüler genellikle bilinçaltında

bulunmaktadır. Bilinçaltındaki bu dürtüleri yeni teknik yöntemlerle araştırılmak istenmesi, bazı yeni çalışmalara neden olmuştur. Halen Amerika'daki büyük reklam firmaları, bu araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Fakat bu yöntemleri kullananlar sadece reklamcılar olmamıştır. Sosyal uzmanlık yapmaya çalışanların içinde işçilerini daha iyi kontrol etmek isteyen idareciler, seçmenlerine tesir etmeyi isteyen politikacılar ve hatta müritlerinin sayısını çoğaltmak gayesini güden din adamlarını görmek mümkündür. Bu yöntemler sayesinde; bir kimsenin 'gerçekten neyi istediği' (onun gerçek dürtüleri) bulunmaya çalışılmaktadır. Ve bu gerçeklere bakılarak, bir kimseyi, kendisi farkına bile varmadan, istenildiği gibi yönetmenin var olduğuna inanılmaktadır. Ayrıca açık bir bilinci ikna etmek için faydalı teklifler sunmak gerekirken, bilinçaltını etkilemek için olay sırasında bu kadar çaba gösterilmesine gerek yoktur. Tüketici tecrübelerine, onda daha önce iz bırakmış hatıralarına, kültürel şekillerine göre hareket etmektedir. Tüketici sosyolojik, psikolojik, antropolojik kodlarına yakışır şekilde davranmaktadır. Örneğin bir hayat sigortası hizmeti için yapılan reklamlarda korku, endişe, tehlike gibi duygular tüketiciye sunulurken satış yapılması daha etkili hale getirilmek istenmektedir (Övür, 2017: 28).

Sonuç Ve Öneriler

Bilinçaltı, tüketicilerin henüz tam olarak anlaşılamamış ve fethedilememiş krallığıdır. Bu krallıkta kararlar, tüketiciler tarafından verilmektedir. verilen her kararın arkasında ise işletmeler tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilen ve işletme amaçlarına hizmet eden mesajlar yer almaktadır. bu mesajların algılanılıp yorumlanması, tüketici özelinde tüketicilerin olayları algılayış ve anlayış biçimlerinin etkisinde gerçekleşmektedir. bu bağlamda işletmeler tarafından tüketicileri etkilemeye yönelik kullanılan pek çok araç bulunmaktadır. Renkler bu amaçla kullanılan araçlardan birisi olarak her tüketiciyi farklı şekilde etkileme gücüne sahiptirler.

Renklere atfedilen bu önem onların insan yaşamında çok önemli bir yere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Her rengin insanda uyandırdığı anlam farklı olsa da her birinin insanı etkileyen bir algısı bulunmaktadır. İnsanlar gördüğü renkleri onların çağrıştığı duygu yönünde etkilenirler. Bunun farkında olan çoğu işletme renkleri kullanarak tüketicileri ve tüketici potansiyeli olan insanları etkisi altına almaktadır. Çeşitli yollarla bunu yapan işletmeler oldukça başarılı olmaktadır.

Çoğu rengin ülkeler arası çağrıştırdığı anlam farklı olmaktadır. Kimi renk bir ülkede umutsuzluksa bir ülke de umut anlamına gelmektedir. İşletmeler rengi kullanarak tüketiciyi etkilemek ve bilinçaltında yer etmek istiyorsa marka amblemi gibi göz önünde olan bazı görsel iletişimlerini seçerken dikkat etmesi gerekmektedir.

İnsanların tükettikleri ile değerlendirildiği çağdaş tüketim ortamlarında, kullanılan ve kullanılmayan renkler ve tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri üzerinde önemle durulması gereken konulardandır. Renkler aynı zamanda marka bilinirliği ve hatırlanırılığı konusunda da işletmeler açısından son derece önemli konulardandır. Bugün tüketiciler nezdinde belirli renkler sadece belirli markalarla ilişkilendirilebilmektedir. başarılı bir işletme veya marka yönetim süreci marka ve işletme ile ilgili renklerin de başarı bir şekilde kullanılmasını ve yönetilmesini zorunlu kılar.

Kaynakça

- Afrashi, F., Akın, C. Ve Eğrilmez, S. (2004). renklerin insan davranış ve fizyolojisine etkileri. *T. Oft. Gaz.*, 33, 276.
- Akyüz, H. (2014). H. Peygamber'in Hadislerinde Renklerin Dili. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 41, 275.
- Au, J., Lam, J. ve Ho, C. (2016). Design preferences and experience of older people's choice in fashion in Hong Kong. *International Journal Of Fashion Design*, 9(3), 185.
- Atik, A., Aslan, E. ve Aslan, F. (2015). İç Mekânda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 140.
- Aydemir, M. (2014). Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri Ve "Mutlu Şiddet" İlişkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (1), 167.
- Beneke, J., Mathews, O., Munthree, T. ve Pillay, K. (2015). The Role Of Package Colour In Influencing Purchase Intent Of Bottled Water. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 168.
- Bradley, L., Crews, C., Hennington, E. Ve Hennington, C. (2013). The Halo Effect: Considerations for the Evaluation of Counselor Competency. *Vistas Online*, ss.2.
- Çeken, B., Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. www.sanategitimidergisi.com, 3(2), 134.
- Çekinmez, V. Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları. İGEME İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, s. 5-6.

- Çetin D., Gümüş B. ve Özbudak Y. (2003). İç Mekan Aydınlatmasında Renk Ve Aydınlatma Sistemi İlişkisi. II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu Ve Sergisi Bildirileri. Ankara: Tmmob Elektrik Mühendisleri Odası. (http://www.emo.org.tr/etkinlikler/aysem/etkinlik_bildirileri_detay.php?etkinlikkod=29&bilkod=324)
- Gündüzöz, S. (2003). Kur'an'da Renklerin Büyülü Gücü- Semiotik Bir İnceleme -. *Ekev Akademi Dergisi*, Cilt: 7(16), 80.
- İçli, G., Çopur, M. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 24.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in BrandPackaging. *PackagingTechnologyAndScience An InternationalJournal*, 27,668.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama bi' tanedir!*. İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Keskin, B., Şahin, B. (2016).Bilinçaltı Reklam Uygulamalarının Ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*(ss.51-52). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kırık, A. (2013). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(6), 73.
- Luomala, H., Kauppinen-Raisanen, H. (2010). ExploringConsumers'Product-SpecificColourMeanings. *Qualitative Market Research: AnInternational Journal*, 13(3), 296.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 129.
- MEB, (2012). Aile Ve Tüketici Hizmetleri-Tüketici Davranış Modelleri, ss. 29, Ankara.
- Övür, A. (2017). Bilinçaltı Etkileme Yöntemleri Ve Kitle İletişimAraçlarındaki Uygulamaları. *TheTurkish Online Journal of Design, Art andCommunication*, 7(1), 28.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 393.
- Özer, M. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği OlarakAlgılama Yönetimi Ve İç GüvenlikHizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 33, 149.
- Skeryte, I., Sliburyte, L. (2014). WhatWeKnowAboutConsumers' ColorPerception. *Procedia - SocialandBehavioralSciences*, 156, 469.
- Tuzcuoğlu, N. (1995). Psikanaliz Kuramı Ve Özellikleri. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak:Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 170.
- Yücel, A., Çubuk, F. (2013).Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 176.
- Westland, S., Won, S. (2016). ColourMeaningandContext. *WileyPeriodicals*, 2.
- <http://blog.avansas.com/satis-ve-pazarlama-iletisiminde-renklerin-dili>
- <http://acikerisim.ege.edu.tr:8081/xmlui/bitstream/handle/11454/2478/ictenduygucalli2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Renk_Marka_Arastirmasi.pdf

PAZARDA YENİDEN KONUMLANMA STRATEJİSİ OLARAK YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE TERSİNE LOJİSTİK

Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
muratoz@kmu.edu.tr*

Arş. Gör. Mustafa Enes TEPE

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
menestepe@kmu.edu.tr*

Medine ÖZKAYNAK

*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
ozkynk.mdne@gmail.com*

ÖZET

Değişen çevre koşulları işletmelerin kendilerini yeniden tanımlamalarını ve konumlandırmalarını zorunlu kılmakta ve işletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek için yeni yollar aramaktadırlar. Bu bağlamda işletmelerin tedarik ve dağıtım zincirleri, lojistik operasyonları ve pazar konumları rekabet üstünlüğünün elde edilebileceği önemli alanlardandır. Sürdürülebilir ve rekabetçi olan yeşil tedarik zinciri yöntemiyle işletmeler çevreyi ön plana çıkarmakta, çevreye ve pazar konumlarına uygun çözümler üretmektedirler. Toplumun tüm paydaşlarını yakından ilgilendiren konulardan olan çevre, atıkların geri dönüşümü (tersine lojistik) ve yönetimi, ciddi önlemlerin alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Yeşil tedarik zinciri yöntemi uygulamaları işletmelere çevreyi korumada ve toplumsal imaj oluşturarak toplum yararına faaliyet gerçekleştirmede olumlu imkanlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil tedarik, Tersine lojistik, Çevre, Pazar konumu

GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND REVERSE LOGISTICS AS REPOSITIONING STRATEGY IN MARKET

ABSTRACT

Changing environmental conditions compel enterprises redefine and position themselves and oblige them to follow new routes in order to get competitive advantages. In this regard, supply and distribution chains, logistics operations and market standings of enterprises are significant areas where to get competitive advantages. Enterprises feature environment, generate solutions to environment and their market standings through sustainable and competitive green supply chain method. Environment, interests particularly all parties in society, makes recycling of wastes (reverse logistics) and its management obligatory to take critical precautions. Green supply chain applications provide favorable opportunities to enterprises in protecting environment and executing activities for benefit of society in order to create social image.

Key Words: Green supply, Reverse logistics, Environment, Market standing

GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler arasında artan bir rekabet oluşmuştur. Bu yüzden işletmeler ortaya çıkan rekabet ile başa çıkmak için yeni yollar aramış ve bunu da çevre konularına önem vererek bulmuştur. Bununla birlikte işletmeler çevreye uygun ürünler üretmeye de başlamışlardır.

Diğer yandan çevre kirliliği gibi önemli bir konunun hem devleti hem de tüketicileri ilgilendirmesi sonucu bazı önlemler alınması zorunlu hale gelmiştir. Bu yüzden işletmelerdeki tedarik zinciri de bu konuya dâhil olmuştur. Çünkü çevreyi korumak, yeşil ürünler üretmek için tedarik zincirine ihtiyaç vardır ve bunun da istenilen şekle bürünmesi gerekmektedir. Böylece amacı sadece para kazanmak üzerine kurulu olan tedarik zincirinin yanında yeşil tedarik kavramı da önemli hale gelmiştir.

1. Konumlandırma

Konumlandırma pazarlama iletişiminin yol haritası olarak görülebilir ve mal ya da hizmetin hedef kitlesinin sonrasında oluşturulması gereken bir süreç olmalıdır. Konumlama, başka firmaların ürünlerinin ya da kendi ürününün geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Tek, 1990:751).

Konumlandırma, ortaya çıkan farklı özellikleri itibarıyla ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde bulunduğu yeri tanımlamaktadır. Konumlandırma çalışmaları ürün ya da hizmetin tüketicilere nasıl ve ne gibi koşullarda sunulacağına kadar bir sürecin planlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama iletişiminde yalnızca pazarlama yönetiminin değil, aynı zamanda hedef kitle olan tüketicinin de bakış açısı dikkate alınarak rakip işletmelerin ve kuruluşların ürünleri ile beraber konumlandırma yapılmalıdır (Arlı, 2012:100).

İşletmelerin markalarını konumlandırmaları için başvurabilecekleri birçok farklı stratejik yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan biri olan ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma mal ve hizmetlerin hem kendine has hem de rakiplerine ait özelliklerinin daha belirgin hale getirilmesidir. Bir marka ya da ürünün tüketiciye faydası olan özelliklerini daha belirgin yapmak için, o marka akla geldiğinde olumlu taraflarının düşünülmesi istenildiği zaman ve bu özellikleri markanın nitelik gündeminde daha ön sıralara koyabilmek için kelimeler ve imajlar kullanılabilmektedir (Çakır, 2017:362).

1.1. Yeniden Konumlandırma

Mevcut pazar şartlarında yeni bir marka yaratma durumunun iyi bir seçenek olmaması durumunda pazarlama yöneticileri ellerindeki markalardan yararlanmanın yollarını aramaları gerekmektedir. Ürünün içeriğinin değiştirilmesi, üründe fiziksel anlamda değişikliklere gidilmesi, ürünün kullanıldığı alanlarda değişiklik yapılması ve markanın imajında değişiklik yapılması yeniden konumlandırma akla gelen ilk faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dikkate alınması gereken bir diğer konu ise ürün hayat eğrisinin durumudur. Pazar dinamiklerindeki değişim dikkate alındığında markanın bir safhadan diğer safhaya geçmesi durumunda bu geçişin yaratacağı olumsuzlukların yeniden konumlandırma fırsatları ile düzeltilmesi faydalı olacaktır. Yeniden konumlandırma ile mevcut şartlarda yeni pazar fırsatlarını kullanma veya cari durumun daha da geliştirilmesi olabileceği gibi, rekabetten kaynaklanan dezavantajların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:111).

1.1.2. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Yeniden konumlandırma işletmeler tarafından stratejik hedeflerine ulaşabilmek için de kullanılmaktadır. Gillian ve Wilson (2003, 444) bu stratejileri dört gruba ayırmıştır:

- Kademeli Yeniden Konumlandırma: Değişen pazar çevresine planlı ve sürekli adaptasyonu içeren stratejidir.
- Köklü Yeniden Konumlandırma: Pazarın istedikleri ile markanın sundukları arasında ciddi farkların oluşmasıyla yöneticilerin önemli stratejik değişiklikler yapmaya zorlandığı yeniden konumlandırma stratejisidir.
- İnovatif Yeniden Konumlandırma: Rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş, pazar fırsatları sunan stratejik durumların planlayıcılar tarafından bulunması durumunda uygulanan stratejidir.
- Sıfır Konumlandırma: İşletmenin pazardaki uzun süre değişmeyen yüzünün aynı şekilde devam ettirildiği konumlandırma stratejisidir.

Buna gruplamaya ek olarak yeniden konumlandırma; bir veya daha fazla pazarlama karması elamanında önemli değişiklikleri kapsayan, pazar dinamiklerinin dikkate almak veya düşük satışları canlandırmak için yapılan, firmaların yeni müşterileri etkilemek için kasıtlı olarak yaptığı yeniden konumlandırma stratejisi olan *yeni müşterilerin cezp edilmesi için yapılan yeniden konumlandırma*; pazarlamacıların güçlü olduğu bir yanını ön plana çıkararak marka seçiminde yeni kriterlerin tanıtılarak yeni bir konum yaratmaya çalıştığı *inovatif yeniden konumlandırma* ve son olarak markanın kendi konumundan ziyade rakip markaların konumlarını değiştirme stratejisini amaçladığı *rakibin konumunu değiştirme* stratejileri olarak üç grupta incelenmiştir (Geoff ve Massingham, 2011, 102).

2. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Tersine Lojistik

Ekonomik ve çevresel olayların dengelenmesi rekabetçi, düzenleyici ve topluluk baskısı ile karşı karşıya olan kuruluşlar için giderek önemli hale gelmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik için çoğalan baskılarla birlikte, işletmeler ürünlerinin ve hizmetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmek için stratejiler uygulamak zorunda kalmışlardır (Zhu, Sarkis ve Geng, 2005: 450). Son zamanlarda da, çevresel problemlerin çoğalması, doğal kaynakların azalması, ürün yaşamının kısalması, ortaya çıkan atık miktarlarının artması ve yasal düzenlemeler

nedeniyle, işletmeler, küreselleşen dünyada, rekabet piyasasına ayak uydurabilmek için çevre dostu stratejileri iş yaşamlarına dâhil etmeye başlamışlardır. Birçok sanayi alanı için önemli bir konu olan tedarik zinciri yönetiminde de, çevre dostu veya yeşil uygulamalar, yeşil tedarik zinciri yönetimi kavramının oluşmasını sağlamıştır. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin esasları hem tedarik zinciri yönetimine hem de çevre yönetimine dayanmaktadır (Ene ve Öztürk, 2016: 450).

2.1.Yeşil Tedarik Zinciri Kavramı

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin çevreyle ilgili faaliyetlerini arttırırken, çevresel risk ve olumsuz etkilerini en aza indirip kar ve pazar payında amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olur. Önemli bir konu olarak ortaya çıkmış olup ürün tasarımı, malzeme tedariki ve seçimi, üretim süreci, nihai ürünün tüketiciye ulaşmasının yanında ürün ömrünün son bulmasının yönetilmesi bölümlerini de içeren tedarik zinciri yönetimi çevresel düşünce yönünün bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Atrek ve Özdağoğlu, ss.14).

Tedarik zinciri yönetimi teknik olarak malzeme tedarik işlemlerini yerine getiren, bunları yarı mamul ve mamul yapan aynı zamanda dağıtım kanalıyla müşterilere ulaşmasını sağlayan hizmet ve dağıtım seçeneklerinden oluşan ağıdır (Eymen, 2007: 7). Yeşil tedarik zinciri ise, ürünlerin iyileştirilmesi ve çevreye duyarlı ürün üretme stratejilerinin birleşmiş olduğu yeni bir modeldir. Literatürde, tedarik zinciri yönetimini bu yaklaşımla uygulayan firmalara birçok yararı olmuştur. Yeşil tedarik zinciri yönetimi taktiksel kararlardan stratejik kararlara kadar bütün olumsuzlukları azaltır, kontrol sistemini güçlendirir, geri dönüşüme imkân sağlar ve kaynak kullanımını etkili hale getirir. Firma bu yolla değer yaratırken çevrenin önemini açıklar. İş tatmini, toplumun yaşam niteliğini artırırken bir yandan da müşteri memnuniyeti oluşturarak firma için değer yaratmada rol oynar (Büyükoğuz ve Vardaloğlu, ss. 5).

Tedarik zinciri yönetimindeki bütün etkinliklerin çevreye duyarlı hale getirilmesi yani yeşil yönetime göre tekrar hazırlanması halinde kurumlar da müşteriler de bu durumdan daha fazla memnun olacaktır. Bunun sebebi, güçleşen rekabet şartlarında kurumların diğerlerinin biraz daha önüne geçebilmek için sosyal sorumluluk niyeti içinde, doğayı korumak adına yaptıkları çalışmalar karşılığında daha çok tercih edilip maddi açıdan kazanç sağlayacak olmalarıdır (Uygun, Erkan ve Topçuoğlu, 2016: 1026). Yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin faktörler, farklı endüstriyel sektörlerde çevre ile ilgili uygulamalara hassas olma seviyesi farklılık gösterir. Örneğin: Petro kimya işletmeleri çoğunlukla diğer sektörlerle göre çevreye karşı daha duyarlıdır (Koska, Göksu ve Sumbül, 2016: 121). Genel olarak imalat sürecinin çevre üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi bölümlere ayrılmıştır:

- (1) atık;
- (2) enerji kullanımı ve
- (3) kaynak kullanımı (madde tüketimi) (Beamon, 1999: 339).

2.1. Yeşil Tedarik Zincirine Zorlayan Nedenler

İşletmeleri yeşil tedarik zincirine yönlendiren nedenler, Ergülen ve Büyükköklik'in Zhu ve diğerlerinden aldığı bilgilerde; dâhil olunan tedarik zincirinden gelen baskılar, maliyet ile ilgili baskılar, pazarlamadan gelen baskılar ve yasal düzenlemelerin getirdiği baskılar olarak dört grupta, Srivastava' nın çeşitli yıllarında yayınlanan yazısından aldıklarına göre ise, tüketilen kaynakların geri kazanımına ilişkin ekonomik şartlar, hükümetler ve çeşitli kuruluşlar tarafından geliştirilen yönetmelikler ve tüketicilerden gelen baskılar olmak üzere üç grupta toplamaktadırlar (Ergülen ve Büyükköklik, ss. 40-41). Bunlara dayanarak dört farklı nedeni inceleyebiliriz.

2.1.1. Çevre Kirliliğinin Önlenmesi

Çevre kirliliği ile ilgili olarak hükümetin verdiği yasaklar ve baskılar işletmelere göre yetersiz kalmış ve kendileri de çevre kirliliği için birçok yeni önlem getirmişlerdir. Tabi ki çevreyi korumanın en önemli yaklaşımlarından biri geri dönüşümden geçmektedir. Lüks ve maliyetli yüksek arabalar üreten Alman kökenli Mercedes, BMW ve Volkswagen gibi otomobil firmaları ürettikleri arabalardaki bazı parçaların geri dönüştürülebilir olduğunu belirtmişlerdir. (Marangoz, 2004: 83-84).

2.1.2.Doğal Kaynakların Korunması

Doğal kaynaklar, dünya nüfusunundaki durdurulamayan artış ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi nedeni ile her gün daha da azalış göstermektedir. Bu nedenle malzeme tüketimini kısıtlamak, dönüştürülebilir nitelikli atıkları geri dönüştürmek sureti ile doğal kaynakların verimli kullanılması gerekmektedir. Doğal kaynakların sınırsız olmadığı, bir gün biteceği unutulmamalıdır (MEB, 2012: 4).

Pınar Su, insanların yaşamlarını iyi bir şekilde sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları doğal kaynakları yenilenebilir şekilde, yani gelecek kuşakları da düşünerek kullanması gerektiğini savunan ve bunun için çeşitli

projeler yürüten şirketlerdendir. “İçinde yaşam var!” sloganı ile tüketicilerini küresel ısınmaya karşı acil önlemler alarak yaşamı korumaya çağıran Pınar Su, doğal kaynakların en az şekilde kullanımı ve çevre kirliliğinin en aza indirilmesi adına bazı çalışmalarda da bulunmuştur. Bunlardan ilki, enerji tüketiminde azalma gerçekleştirilmiştir; elektrik tüketiminin en yüksek olduğu yüksek basınç kompresörlerinin elektrik motorlarına frekans invertör sistemleri ilave edilmesiyle tüketimde %25’lik tasarruf, şişe ve paket taşıma konveyörleri elektrik motorlarına hız kontrol sistemleri ilave edilmesi suretiyle elektrik tasarrufu sağlanmaya çalışılmıştır (Pınar Su Faaliyet Raporu, 2010: 20).

2.1.3. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma kavramı iki şekilde ele alınmaktadır. Birinci kısımda ‘ihtiyaçlar’, ikinci kısımda ise çevrenin şu anda ve gelecekteki isteklerini karşılayabilme yetisine teknolojiye kaynaklanan ‘sınırlamalar’ bulunmaktadır. Başka bir deyişle sürdürülebilir kalkınma, insan sağlığını ve doğal dengenin korunmasını savunarak her zaman ekonomik kalkınmaya olanak verecek şekilde doğal kaynakların yönetimini doğru yapabilmek ve gelecek kuşaklara yakışır bir doğal, fiziki ve sosyal çevre bırakmak için uygulanan bir yaklaşımdır (Toprak, 2006: 147-148).

2.1.4. Rekabetin Değişen Koşulları

Birtakım işletmeler çevre konusuna fon ayırmanın olumlu taraflarını hala görememekle birlikte, kendilerine rakip işletmelerin çevreyi bir rekabet ögesi olarak ele aldıklarını düşünmektedirler. Bu konudaki zamanlama işletmeler için oldukça önemlidir, çünkü işletmeler çevre duyarlılığı konusunda ya en başta olacaklardır, ya da geriden geleceklerdir. Rekabette lider rolünü üstlenen işletmeler tedarik zincirinde çevre etmenlerine fazlasıyla önem vermektedirler (İnce, ss. 4).

2.2. En İyi Yeşil Tedarik Zincirine Sahip Firmalar

Tedarik zinciri içerisinde daha "yeşil" olan işletmeler, rekabet alanında gözle görülür bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Aşağıda bu konuda farklılığını fark ettirebilen işletmeler ve uygulamalarına ilişkin bazı bilgiler yer almaktadır

-GlaxoSmithKline (GSK)

GSK 2010 yılında hayır işlerine yaptığı harcamaları %36 artırarak, 222 milyon sterlin seviyesine çıkarmıştır. Bununla birlikte GSK 2050 yılı itibarı ile Ar – Ge, üretim ve dağıtım faaliyetlerinde karbon salınımını ortadan kaldırmayı, karbon ayak izini sıfırlamayı hedeflemektedir (www.medikalakademi.com).

-Marks and Spencer and MAS Holdings

2007 yılında M&S tarafından başlatılan Plan A Projesi, genel manasıyla Enerji Denetimi ve Verimlilik Yönetimi, Enerji Kaynaklarının Kullanımı, Yalıtım, Aydınlatma ve Sıcaklık Kontrol Yönetimi, Su ve Atıkların Yönetimi, Eco Factory Yönetimi gibi konularda iyileştirme yapılması gerektiğinin üzerinde durmuş ve uygulamalarda bulunmuştur. Küresel ısınmanın etkilerini en aza indirmek ve daha iyi bir çevrede yaşama amacından yola çıkılarak hazırlanan projenin ana düşüncesi “Yarınlar için, bugün A planını gerçekleştirelim. Çünkü bir B planı yok!” tur (www.beks.com.tr).

-BT (British Telecom)

Cross’un çalışmasında belirttiği üzere, 2004 yılında, yeşil enerji sözleşmesinde BT önemli bir yere sahip. 2010 yılına baktığımızda ise çevre değişikliği için seksen tedarikçiye atölyeler kurulmuş ve yine bu yılların devamında çevre değişikliği standardı sözleşmeleri göz önünde bulundurulmuştur.

Firmanın üç hedefi vardır, birincisi karbon tasarrufu ve dairesel ekonomi, ikincisi, yenilik ve sürdürülebilir ürünler, üçüncüsü ise, standartları karşılayan temel tedarikçilerdir (www.bitc.org.uk)

-Toyota

Toyota hibrit araçları ile 34 milyon ton karbondioksit gaz salınımını engellemeye çalışmış; Prius 93.000 mile ulaştığı zaman dizel otomobiller ile karşılaştırıldığında %37 oranında daha az karbondioksit üretimi gerçekleştirmiştir. (www.toyota.com).

Toyota’ nın yakın zamandan başka bir örneği ise, Mirai ile otomobil sektöründe yeni bir çağı başlatmış olmasıdır. Gelecekte önemli enerji kaynaklarından biri olacak olan hidrojenle çalışan Mirai, hidrojen yakıtını elektrik üretmek için kullanmaktadır. Mirai, üstün çevreci özelliklerinin yanı sıra otomobillerden beklenen konforu ve sürüş keyfini de fazlasıyla sağlamaktadır. Mirai, Toyota Yakıt Hücresi Sistemi ile yakıt hücresi teknolojisini hibrit teknolojisiyle birleştirmiş ve içten yanmalı motorlara göre üstün enerji verimliliği sağlamaya çalışmıştır. “0”

CO2 salımı ile çevreyi kirliletmeyen Mirai'nin ortalama 3 dakikada hidrojenle doldurulan yakıt deposu, devrim niteliğindeki bu otomobili tatmin edici bir seviyeye de ulaştırmaktadır (www.toyota.com).

-UPS

UPS Yeniden Kullanılabilir Ekspres Zarfları, size iki gönderi için tek bir zarf kullanmanın kolay bir yolunu sunmaktadır. Örneğin, iade edilmesi gereken belgeler yeniden kullanılabilir bir zarf içinde gönderilmektedir. Bunun için uyguladıkları sıralama şu şekildedir: Alıcı önceki etiketi çıkarır, yeni etiketi yapıştırır ve zarfın içindeki ikinci yapıştırıcı bant şeridiyle zarfı güvenle kapatır. Bu şekilde bir zarfı iki kez kullanmak, israfı azaltmaktadır. Uygulanan bu dönüşüm emlakçı ve avukatlar gibi müşterilerine imzalayıp geri göndermeleri için belge ileten göndericiler için uygun bir alternatif olmaktadır. (www.ups.com).

- Maersk Line

Dünyanın en büyük gemisi Triple-E'den 20 adet sipariş eden Maersk Line, toplamda 190 milyon dolara mal olacak bu yatırımla aynı zamanda konteynır başına karbon salım oranını da yüzde 50 azaltmaktadır. Karbon Savaş Odası işbirliğiyle gemilerinin CO2 oranını A-G seviyesinde ölçebilen şirket, müşterilerine de deniz nakliyelerindeki karbon ayak izlerini şeffaf halde izleyebilme imkânı sunmaktadır. Deniz endüstrisi, dünya CO2 salınınının yaklaşık %3.3' ünü teşkil etmektedir. Dünyanın en büyük konteynır hattı ve gemi operatörü unvanını elinde bulunduran Maersk Line da daha çevreci bir denizyolu taşımacılığı için elini taşın altına koydu ve hem büyük ölçekli yatırımlar hem de şeffaflık odaklı stratejilerle karbon emisyonlarına karşı mücadele başlatmıştır. "600'e yakın gemiden oluşan filomuzun çevreye olan etkisi hiç de küçümsenmeyecek bir oran. Bu da bizim hem sektöre hem de çevreye karşı sorumluluğumuzu bir kat daha artırıyor" diyen Maersk Line Karadeniz Ülke Grubu Genel Müdürü Tom Gronnegaard Knudsen, bu sorumluluğun bilinciyle çevrenin korunması için stratejilerini bu yönde oluşturdıklarını aktarıyor. Knudsen, 2011'de gemi filolarının genişlemesi ile CO2 salınımlarının da artarak 33,8 milyon tona ulaştığını belirtip şöyle konuşuyor: "Bizim için anahtar hedef enerji verimliliğimizi artırmak. 2007 yılından bu yana kadar CO2 ayak izimizi konteynır başına, 6 oranında düşürmeyi başardık. Uzun vadeli hedefimizi ise 2007-2020 yılları arasında CO2 salınımızı %25 azaltmak olarak belirledik" (www.lojistikhatti.com)

-Johnson and Johnson

Tedarikçileriyle emisyon azalımı ve tedarik zincirlerindeki iklim risklerini azaltma çalışmaları sayesinde lider olarak seçilen 3300 şirketten biri olarak yer almaktadır (cdpturkey.sabanciuniv.edu/tr)

-Türkiye'de Atık Bitkisel Yağ Kullanımı ve Örnek Firmalar

Türkiye'de ABY toplama lisansına sahip az sayıda firma bulunmaktadır. Bunlar arasında akla ilk gelenler Albiyobir, Cemre, Deha, Ezici Biyoelektrik, Kolza, Nevbio ve Tayaştır. 09.08.1983 tarih ve 2872 sayılı Çevre Kanunu ile 19.04.2005 tarih ve 25791 sayılı Atık Bitkisel Yağ Kontrol Yönetmeliği uyarınca, atık bitkisel yağ üreten işyerleri ve kurumlar ürettikleri atık bitkisel yağı biriktirerek lisanslı toplayıcı firmalara teslim etmek zorundadırlar. Türkiye'de her yıl 1,5 milyon ton bitkisel yağ tüketilmekte ve bunun sonucunda yaklaşık 350,000 ton atık bitkisel yağ ortaya çıkmaktadır. Bu miktarın ancak 15,000 tonu lisanslı firmalar tarafından yönetmeliğe uygun biçimde toplanmakta ve geriye kalan 335,000 ton atık bitkisel yağ ne yazık ki drenaj borularından kanalizasyona karışmaktadır. Bunun sonucunda hem kanalizasyon sistemine hem de doğaya ciddi zararlar vermektedir (Aksen, s. 24).

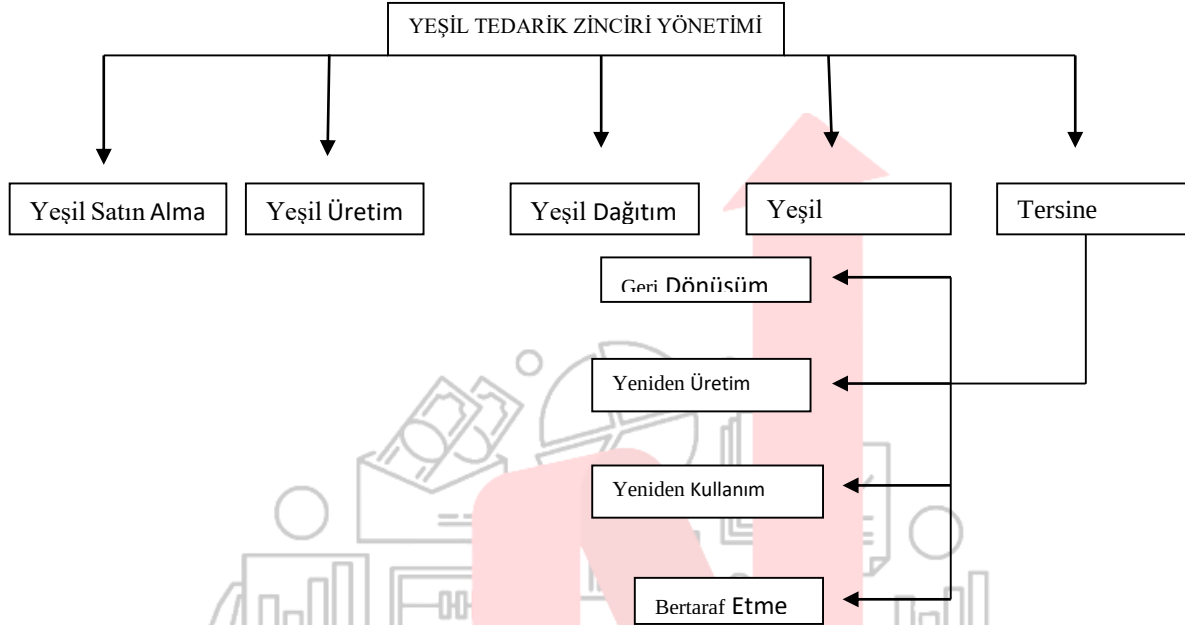
3. Yeşil Tedarikçi Geliştirme Programları

Son zamanlarda yüksek kalitede hizmet sunabilmek, çevresel standartlara uyum sağlayabilmek ve yeşil performanslarını artırabilmek amacıyla işletmeler tedarikçi geliştirme programlarını uygulamaktadırlar. Literatürde ise yeşil tedarikçi geliştirme üzerine yapılan ve işletmelere yardımcı olabilecek düzeydeki çalışmaların az olduğu görülmektedir. Örneğin; Şişman çalışmasında konu ile ilgili 5 farklı makaleyi incelemiştir. Yapılan incelemelerde elde edilen sonuçlara göre; farklı kurumsal nitelik, tedarikçi geliştirme programlarının niteliği ve performans çıktıları arasındaki ilişkiye bakmak için sıkı küme teorisi (rough set theory) kullanılmıştır. Yeşil tedarikçi geliştirme programlarını değerlendirmek için telekomünikasyon hizmet sağlayıcılarına gri tabanlı "dematel" yöntemini uygulanmıştır. Yeşil tedarikçi geliştirme sonuçları olarak üst yönetim desteği ve firma performansı değerlendirmesinde karşıt görüşlerine değinilmiştir. Bulanık AHP yöntemi ile Çin'de sulama ekipmanları sektöründe lider konumunda bulunan bir işletmenin tedarikçilerinin çevresel performanslarının yükselmesine katkı sağlayacak programları saptamışlardır. Yeşil tedarikçi geliştirme programlarının değerlendirilmesine yönelik bir problem geliştirilmiş probleme ait kriterlerin seçilmesinde nominal grup tekniğinden faydalanılmış ve alternatif programların seçimi için ise bulanık VİKOR yöntemini kullanılmıştır. Sonuçta tedarikçilere yönelik ISO 14000 Sertifikalandırma ve Çevreci Uzmanlar Tarafından Çalışanların Geliştirilmesi programları en iyi alternatifler olarak çıkmıştır. Bu çalışmaların sonucunda, işletmelerin yeşil

tedarikçi geliştirme programları vasıtasıyla tedarikçilerinin çevresel performanslarını ve faaliyetlerini arttırabilecekleri ve iyileştirebilecekleri görülmektedir (Şişman, 2016: 303-304).

4. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Yeşil tedarik zinciri yönetiminde satın alma, üretim, dağıtım, paketleme ve lojistik konularının tamamında, işletme süreçlerinin yeşil tedarike uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. aşağıda, yeşil tedarik zinciri ve bu kavramlar arasındaki ilişki gösterilmiştir.



Kaynak: Beken, Sürdürülebilirlik ve Rekabet Edebilirlik Yolu Yeşil Lojistik Mi?, s. 83

Çevresel iyileştirmenin bir alternatifi olan yeşil tedarik zinciri yönetimi, çoğu işletmenin çevresel konulara yönelik olarak benimsediği bir girişim olarak bilinir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, Güney Doğu Asya bölgesinde popülerlik kazanan bir kavram olmaktadır. Bu bölgedeki birçok işletme için sürdürülebilirlik konusundaki faaliyetlerini göstermenin bir çok yolu bulunmaktadır (Holt ve Rao, 2005: 899).

5. Tersine Lojistik

“Tersine Lojistik” (reverse logistics) kavramının, çeşitli araştırmalarda farklı şekillerde tanımlı bulunmaktadır. Tersine lojistik hakkındaki ilk tanımlar, Karaçay’ın “Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş” adlı çalışmasında belirttiği, Şambert ve Stock (1981) tarafından yapılan tanımlar kabul edilmektedir. Tersine lojistik, tek yöndeki ürün iletiminin (ileri lojistik) öneminden dolayı “tek yönlü bir yolda yanlış yönde gitmek” olarak tanımlanmaktadır. 1980’ler boyunca tersine lojistik kavramı, birincil işleyişe zıt olarak, müşteriden üreticiye doğru ürünün hareketi olarak tanımlanmıştır. 1998’de Stock, tersine lojistiği “ürün dönüşümleri, kaynak kullanımı azaltımı, geri kazanım, materyal ikamesi, materyallerin yeniden kullanımı, atıkların ortadan kaldırılması ve yakılması, tamir ve yeniden üretimde lojistiğin rolü” olarak tanımlamaktadır (Karaçay, s. 318). Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Derneği de tersine lojistiği “planlama, uygulama, kontrol, hammaddenin maliyeti, envanter süreçleri, nihai ürünler ve ilgili bilgilerin tüketim noktasından başlangıç noktasına doğru değer kazanma ve uygun bir şekilde elden çıkarma amacıyla ortaya çıkan akış sürecidir” şeklinde tanımlamaktadırlar (Uslu ve Akçadağ, 2012: 153).

5.1. İşletmeleri Tersine Lojistiğe Yönlendiren Sebepler

Literatürdeki birçok yazar işletmeleri ters lojistiğe yönlendiren sebeplerin arasında; ekonomi, çevre ile ilgili konulmuş kanunlar ve kurumsal vatandaşlık olduğunu belirtmektedir. Ters lojistiğin ekonomik olarak işletmeye faydası, şirketlerin ham madde kullanımını azaltan kazançlar sağlayabilir ve malzeme iyileştirme ile katma değer yaratma veya atık giderme masraflarını azaltabilir. Çevre kanunlarının yani mevzuatın ise, bir şirketin ürünlerini geri kazanması veya geri kabul etmesi anlamına gelen yargılardır. Bu yüzden özellikle Avrupa’da, geri dönüşüm kotaları, ambalajlama düzenlemeleri ve geri alma sorumluluğu gibi çevreyle ilgili mevzuatta bir artış olmuştur. Son olarak kurumsal vatandaşlığın işletmeleri tersine lojistiğe yönlendirme sebebi, kurumsal vatandaşlık

olgusunun bir şirketin ters lojistikle sorumlu bir şekilde çalışmasına yol açacak bir dizi değer veya ilke ile ilgili olmasındandır (Brito ve Dekker, 2003: 6-7-8).

5.2. Tersine Lojistikte Ürün Geri Dönüş Sebepleri

Tersine lojistiğe konu olan ürün, birçok nedenle tersine dağıtım ağında yer almaktadır. Literatürde bu sebepler genellikle ürünü geri veren kaynağa yani tedarik zinciri bölümlerine (üretici, dağıtıcı, tüketici) göre sınıflandırmaktadır.

Üretici dönüşlerine; ürünün hammadde fazlası olması, ürünün kalite kontrolde olumsuzlarının bulunması ve ürünün üretim fazlası olması sayılabilmektedir. Dağıtıcı dönüşleri; yanlış veya hasarlı ürün teslimatı yapılması, kullanım süresi geçmiş ürünler, stok fazlası/satılmamış ürünler, mevsimsel değişimler, stok ayarlamalarıdır. Müşteri dönüşleri ise, garanti içindeki dönüşler, ürünlerin tamir edilerek yeniden kullanılabilir hale gelmesi, değer kazanımı, kullanım sonu dönüşleri (ikinci el olarak satılması), yaşam sonu dönüşleri, zararlı materyaller ile ilgili yasal düzenlemeler, ürünün arızalı olması veya kullanıcının ürünün hasarlı/hatalı olduğunu düşünmesi olabilmektedir (Nakıboğlu, 2007: 184).

5.3. Tersine Lojistik Önemi ve Etkisi

Küreselleşmeyle birlikte firmalar arasındaki rekabetinde de çoğaldığı göz önünde bulundurulursa bütün lojistik faaliyetinin olduğu gibi, tersine lojistik faaliyetlerinin de en uygun faydayı sağlayacak bir şekilde ayarlanması gerekmektedir. Üretim aşamasında meydana gelebilecek olan herhangi bir sorunun çözümü 'mükemmellik' ilkesi gereği tedarik zinciri bünyesinde yer alan bütün elemanları ilgilendirmektedir. İlgili herkesin sorunu çözmek için seferber olması ve soruna çözüm bulması gerekebileceğinden, işletme bu sorunun çözümü esnasında gerekli olabilecek tüm tersine lojistik işlemlerinin düzgün bir şekilde ilerlemesini kontrol etmek zorundadır. Yeniçağdaki en önemli icatlarından biri olan internet, tersine lojistik aktivitelerini hızlandıran bir yapıya sahip olmaktadır. İnternetin pazarlama stratejilerinin meydana getirmiş olduğu geri dönüşlere bağlı olarak tersine lojistik hizmetlerine olan talebi artırdığı kabul edilmektedir (MEB, 2011: 14).

Tersine lojistiğin önemi ve etkisi sektörden sektöre, firmanın dağıtım kanalındaki yapısına göre değişiklik içermektedir. Ürün değerinin, farklılığının ve geri dönüşüm oranının fazla olduğu sektörlerde tersine lojistik ağının önemi de büyük olacaktır. Otomotiv parça endüstrisi bunun için verilebilecek en güzel örneklerden sayılabilir. Yeniden üretilip satılan otomotiv parça pazarının Amerika da 36 milyar dolar olduğu ileri sürülmektedir. Tüm marş ve alternatörlerin %95 i yeniden üretilerek tekrar kullanıma hazır hale getirilmektedir (Şengül, 2011: 411).

Örnek geri dönüş oranları;

Sektör	İade Oranı
Dergi yayınlama	%50
Kitap yayıncıları	%20-30
Kitap Dağıtıcıları	%10-20
Kartpostallar	%20-30
Katalog Perakendecileri	%18-35
Elektronik Ortam Dağıtıcıları	%10-12
Bilgisayar Üreticileri	%10-20
CD-ROM'lar	%18-25
Yazıcılar	%4-8
Mektupla Sipariş Alan Bilgisayar Üreticileri	%2-5
Kitle Üretimi Yapanlar	%4-15
Otomobil Endüstrisi (Parça)	%4-6
Tüketici Elektroniği	%4-5
Ev İçi Kimyasalları	%2-3

Kaynak: Dale ve Tibben-Lembke (1998) Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices, s.7

5.4. Tersine Lojistik Ağ Yapısı Türleri

Tersine lojistik ağ planlanırken geri alınan ürünün cinsi, kullanılacak olan geri kazanım işlevi ve getirilen yasal zorunluluklar oldukça önemli olmaktadır. Tersine lojistik ağ yapısı türleri; genel tersine lojistik ağı, özel tersine lojistik ağı, geri alınması zorunlu ürünler için tersine lojistik ağı, yeniden kullanım ağı veya yeniden

doldurulabilir konteynerler için ağılar, yeniden imalat ağı, geri dönüşüm ağı ve tamir servis ağı olmak üzere yedi tane sayılmaktadır (Kaçtıoğlu ve Şengül, 2010: 92).

5.4.1. Genel Tersine Lojistik Ağı (Public Reverse Logistics Network)

Yerel işletmelerin atıklarını en az seviyeye indirmek için kanunlar çerçevesinde oluşturulan ağlardır. Bu ağlarda tersine lojistik geri kazanım faaliyetleri arasında yer alan; depolama, montajlama ve geri dönüşüm faaliyetleri bulunmaktadır. Örnek olarak, atık pillerin, şişe ve camların, plastik ve kâğıt malzemelerin geri dönüşümü için farklı şekillerde depolanması ve atık merkezlerine gönderilmesi verilebilir. Bu ağ itme sistemleri içerisinde yer almaktadır (Şengül, 2010: 76).

5.4.2. Özel Tersine Lojistik Ağı (Private Reverse Logistics Network) veya Katma Değerli Geri Kazanım için OEM Ağları (OEM Networks for Value Added Recovery)

Özel tersine lojistik ağlara katma değerli geri kazanım için OEM ağı denilmektedir. Bu ağlar, geri kazanımı ekonomik olan ürünlerle ilişkilidir. Bu ağlar çekme sistemlerdir ve üreticiler geri dönüşümde nakliye masraflarını karşılamaktadırlar. Bu ağlarda kâr oldukça önemlidir ve geri dönüşümün ekonomik olması ürünün çekiciliği ile bağlantılıdır. Çoğunlukla OEM tarafından meydana getirilen bu ağlarda ürün, bileşen ve malzeme seviyesinde kaliteye bağlı alternatif geri kazanım seçenekleri mevcuttur. Bu ağlarda heterojen akışlar vardır ve geri kazanılan değer en yüksek olması için test, derecelendirme ve bölümler arası koordinasyon önemli olmaktadır (Şengül, 2011: 422).

5.4.3. Geri Alınması Zorunlu Ürünler İçin Tersine Lojistik Ağı (Reverse Logistics for Mandated Product Take-Back)

Bu ağlar, çevreye zarar veren kullanılmış ürünlerin, üretici firmalar tarafından toplatılması için oluşturulan kanunlardan dolayı kurulan ağ olarak adlandırılır. Bu ağlarda üretilen ürünler ömrünü tamamladıklarından, ürünlerden çok fazla bir gelir elde edilmez. Şirketler bu tip ağları kurmaktansa, kullanılmış ürünlerini geri almak için, lojistik hizmet verenleri ya da profesyonel geri dönüşüm şirketlerinden yararlanmayı daha faydalı görmektedir. Bunun için başka bir yol ise, belediyelerle anlaşarak hurda ürün bırakma noktalarını kullanmaktır. Bu ağlarda test etme ve derecelendirme çok önemli bir olgu olarak görülmemektedir. Toplama alanına geri gelen ürünler kabaca gruplandırılmakta ve daha iyi derecede malzeme ayrımı geri dönüşüm esnasında yapılmaktadır (Şengül, 2011:423).

5.4.4. Yeniden Kullanım Ağı (Reusable Network) Veya Yeniden Doldurulabilir Konteynırlar İçin Ağlar (Networks For Refillable Containers)

Geri dönen ürünler ve malzemeler yeni ürün oluşturmak için veya taşıma malzemesi olarak yeniden kullanılmak için temizleme, küçük çaplı tamir gibi az da olsa ürün işleme döngüsüne girmekte veya direk olarak kullanılmaktadır. Paletler, şişeler ve konteynırlar bu tip geri dönüşüm işlemine tabi tutulan ürünlere örnek olarak verilebilmektedir. Geri kazanılan ürün, yeni ürüne kıyasla daha düşük kalitede olsa da bu durum genellikle ürünün kullanım performansını etkilememektedir (Demirel ve Gökçen, 2008: 904).

5.4.5. Yeniden İmalat Ağı (Remanufacturing Network)

Yeniden üretme genellikle karmaşık sistem ve parçalar için kullanılmaktadır. Bu ağın amacı geri dönen ürünleri yeni yani kullanılabilir duruma getirmektir. Emek yoğun ve test aşaması gerektiren ağlardan en önemlisi olarak bilinmektedir. Yeniden üretimin yapılacağı tesisin yerini tespit etmek ve yeniden üretilecek ürünün üretim hacmini belirlemek bu ağın olumsuzlukları arasında sayılmaktadır (Brito, Flapper ve Dekker, 2002: 4).

5.4.6. Geri Dönüşüm Ağı (Recycling Network)

Geri dönüşümü yapılacak olan ürün ve bileşenlerin özellik ve fonksiyonları işlem sonunda yok olmaktadır. Geri dönüşümün amacı, kullanılmış ürün ve bileşenleri meydana getiren malzemelerin tekrar kullanılabilir hale getirilebilmesidir. Plastik ürünler, geri dönüştürülerek kullanıma kazandırılan ürünlere örnek verilmektedir (Demirel ve Gökçen, 2008: 905). Şişe, kâğıt, pil, beyaz eşya gibi ürünlere ve hurda arabalara da geri dönüşüm uygulamaları yapılmaktadır (Şengül, 2011: 77).

5.4.7. Tamir Servis Ağı (Repair Service Network)

Bu düzen müşterilerin servis ihtiyaçlarını gidermek ve hasarlı ürünleri tamir etmek amacıyla oluşturulan ağlardır. Geri dönen nesneler, ürünlerin önleyici koruma ya da bozulma sebebiyle yenilenebilir parçaları olabilmektedir. Tamir servis kısmında amaç, geri dönen ürünün hasarını bularak çalışır ve kullanılabilir hale getirmektir (Demirel ve Gökçen, 2008: 905).

5.5. Tersine Lojistik Uygulamasında Karşılaşılan Problemler

- Yapılan araştırmalarda işletmelerin tersine lojistiği uygulamak istememelerine sebep olarak;
- Tersine lojistiğin ve geri kazanılacak olan ürünün kullanım potansiyelinin farkına varamama,
- İşletmelerin tersine lojistik yerine çıkış lojistiği ile ilgilenmeleri ve ona daha çok önem vermeleri,
- Tersine lojistiğin alanlarından olan stok hatalarını saklama isteği,
- Geri dönen ürünün durumu, kalite seviyesi, ne zaman ve ne miktarda döneceği gibi alanlarda iyi yönetilmeyen sistemlerde belirsiz yerler olması ve bunun için ilave sistemlerle uğraşmak istememe,
- Etiketleme, taşıma ve araç gereksinimi gibi maliyet oluşturacak unsurlar, gösterilmektedir (Nakıboğlu, 2012: 2).

Sonuç ve Öneriler

Rekabet, küreselleşen dünya, yasalar, bilinçlenen tüketici ve oluşan kuruluşlar gibi etmenlerden dolayı firmalar yeşil tedarik zincirine önem vermeye başlamışlardır. Etkin, verimli ve bilinçli yapılan tedarik zincirinin işletmelere katkısı oldukça fazladır. Firmalar, yeşil tedarik ile geri dönüşüm sağlayabilir, yeşil ürün kullanarak doğayı koruyabilir ve tüketicilerin gözünde bilinçli olarak algılanarak hem çevreye hem de kendi bütçesine katkıda bulunabilir. Bu şekilde tüketicinde zihninde yer edinen pazar payını da artırabilir.

Firmalar yeşil tedarik ile daha az hammaddeyle daha az atık uygulamasına başvuracakları için verimlilik, kazanç ve tasarruf sağlayacaktır. Bunun yanında bilinçli olduğunu düşünen tüketiciler yeşil tedarik ile doğa dostu olan firmaları tercih etme oranları gün geçtikçe artmaktadır.

İşletmelerin Yeşil Tedarik Zinciri konusundaki çalışmaları sadece bir konumlandırma faaliyeti değildir aynı zamanda Yeşil Tedarik işletmelere tasarruf yapma imkanı tanıyarak maliyet avantajı da sunmaktadır. Maliyet avantajı konusu rekabet avantajı elde etmede ve sürdürmede önemli anahtara faaliyetlerdendir. Rekabetin sürdürülebilmesi konusunda hali hazırda işletmelerin ellerinde çok fazla alternatif bulunmadığı düşünülürse, Yeşil Tedarik hem çevreye hem işletmeye, hem işletmenin iş ekosistemine önemli katkılar sağlamaktadır. konu ile ilgili tüm dünyada yapılan kanun koyucular tarafından uygulamaya konulan yasalar aynı zamanda çok ta uzak olmayan bir gelecekte işletmeleri yeşil tedarik konusunda zorunlu faaliyetler göstermek zorunda bırakacaktır. Zorunluluklar ortaya çıkmadan bu konuda yatırım yapan ve faaliyet gösteren işletmeler ise değişimden kaynaklanan uyum problemleri ile karşılaşmadan faaliyetlerine devam edebileceklerdir.

KAYNAKÇA

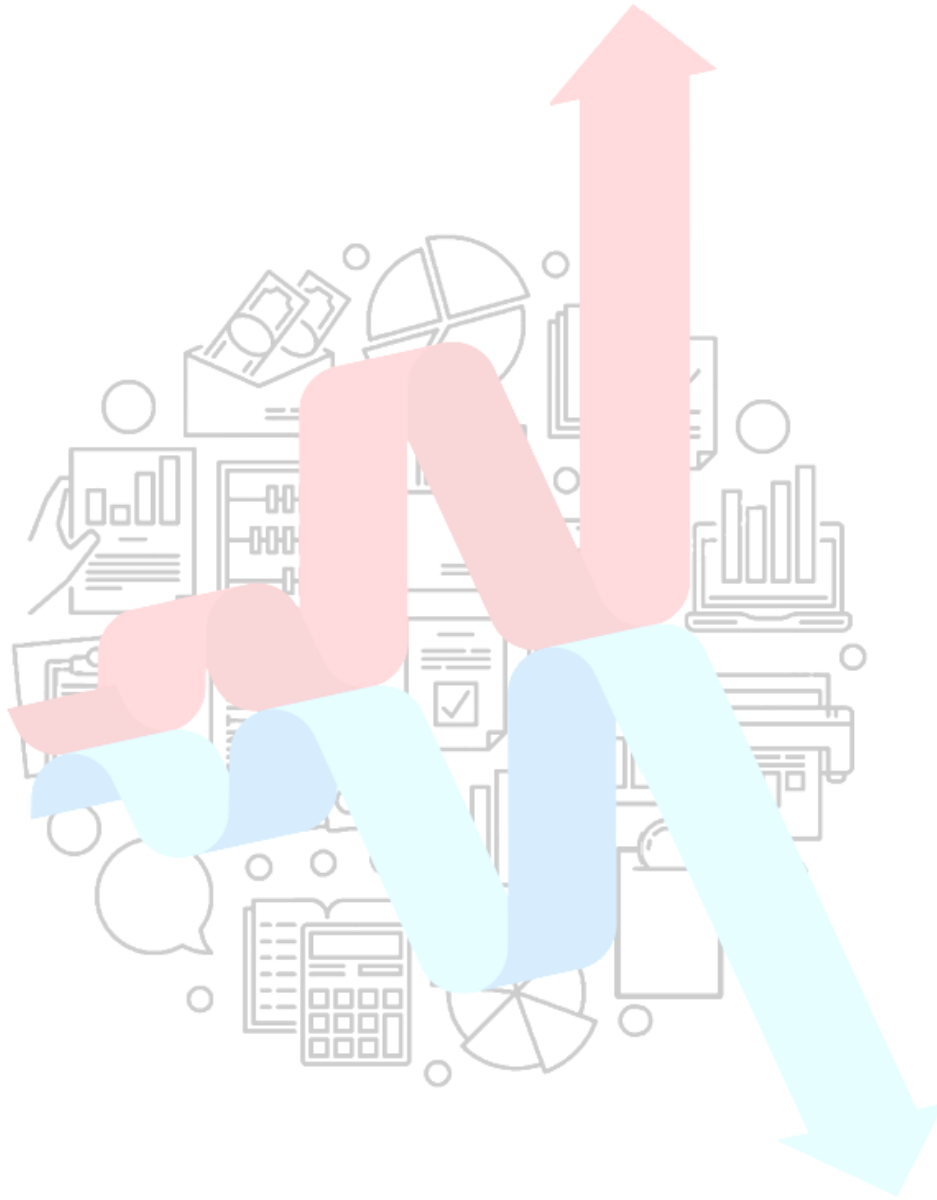
- Akçadağ, M. ve Uslu, Ş. (2012). İlaç Sektöründe Tersine Lojistik Ve Dağıtımın Rolü: Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 153.
- Aksen, D. Doğayı Koruyan, Maliyeti Azaltan Akaryakıt Üretimi. *Yakından Bakış*, 24.
- Altunışık R., Torlak Ö., Özdemir Ş. (2014)“*Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*”, Beta yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Atrek, B. ve Özdağoğlu, A. Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları: Alüminyum Doğrama Sektörü İzmir Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 14.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Yönetim Ve Ekonomi*, 19(2).
- Beamom, B. (1999). Designing The Green Supply Chain. *Logistics Information Management*, 12(4), 339.
- Beken, H. (2016). Sürdürülebilirlik ve Rekabet Edebilirlik Yolu Yeşil Lojistik Mi?. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 83.
- Brito, M., Flapper, S. ve Dekker, R. (2002). Reverse Logistics: A Review Of Case Studies. *Econometric Institute Report (Rapor Numarası 21)*. 4.
- Brito, M. ve Dekker, R. (2003). A Framework for Reverse Logistics. *Journal of Economic*, 6-7-8.
- Büyükkökçü, A. ve Ergülen, A. Çevre Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. 40-41.
- Büyükkökçü, G. Ve Vardaloğlu, Z. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. 5.
- Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:9.

- Demirel, N. ve Gökçen, N. (2008). Geri Kazanımlı İmalat Sistemleri İçin Lojistik Ağı Tasarımı: Literatür Araştırması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(4), 904-905.
- Ene, S. ve Öztürk, N. (2016). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminde Ağ Optimizasyonu Problemine Meta-Sezgisel Yaklaşım. *CBÜ Fen Bil. Dergisi*, 12(3), 450.
- Erkan, E. Ve Uygun, Ö. (2016). Bulanık Bilişsel Haritalar Temelli Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Değerlendirme Modeli. *International Symposium on Environment and Morality*, Alanya.
- Eymen, E. (2007). *Tedarik Zinciri Yönetimi*. Kaliteofisi Yayınları
- Geng, Y., Sarkis, J. ve Zhu, Q. (2005). Green Supply Chain Management In China: Pressures, Practices And Performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(5), 450.
- Geoff, L., Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. New York:Routledge
- Gilligan, C., Wilson, R.M.S. (2003). *Strategic Marketing Plannig*. Massachusetts:Butterworth-Heinemann.
- Holt, D. ve Rao, P. (2005). Do Green Supply Chains Lead To Competitiveness And Economic Performance?. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9), 399.
- İnce, E. Yeşil Tedarik Zinciri Yaklaşımı Ve Örnekleri, Konya Ticaret Odası, Etüd-Araştırma Servisi. 4.
- Kaçtıoğlu, S. ve Şengül, Ü. (2010). Erzurum Kenti Ambalaj Atıklarının Geri Dönüşümü İçin Tersine Lojistik Ağı Tasarımı Ve Bir Karma Tamsayılı Programlama Modeli. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 92.
- Karaçay, G. Tersine Lojistik: Kavram Ve İşleyiş, 318.
- Marangoz, M. (2004). İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu: Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 83-84.
- Millî Eğitim Bakanlığı (2011). *Ulaştırma Hizmetleri Lojistik Yönetimi*. Ankara, 14.
- Millî Eğitim Bakanlığı (2012). *Aile Ve Tüketici Hizmetleri Geri Dönüşüm*. Ankara, 4.
- Nakıboğlu, G. (2007). Tersine Lojistik: Önemi Ve Dünyadaki Uygulamaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 184.
- Nakıboğlu, G. (2012). 10 Soruda Tersine Lojistik. *Gündem Haberler*, 2.
- Pınar Su Faaliyet Raporu, (2010). Çevre ve Sürdürülebilirlik, 20.
- Rogers, D. ve Tibben-Lembke, R. (1998). Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices. *Reverse Logistics Executive Council*, 7.
- Şengül, Ü. (2010). Atıkların Geri Dönüşümü ve Tersine Lojistik. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 6(1), 76.
- Şengül, Ü. (2011). Tersine Lojistik Kavramı Ve Tersine Lojistik Ağ Tasarımı. *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 411-422-423.
- Şişman, B. (2016). Bulanık MOORA Yöntemi Kullanılarak Yeşil Tedarikçi Geliştirme Programlarının Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 11(44), 303-304.
- Toprak, D. (2006). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları Ve Mali Araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 147-148.
- <http://www.supplychaindigital.com/top-10/top-10-green-supply-chains>, (15.10.2017)
- <https://www.medikalakademi.com.tr/gsk-cevre-yenilik/>, (07.11.2017)
- http://www.bitc.org.uk/sites/default/files/bt_-_responsible_procurement_and_supplier_collaboration.pdf, (17.11.2017)
- <http://www.beks.com.tr/yesil-fabrika>, (24.10.2017)
- <https://www.toyota.com.tr/hybrid-innovation/introducing-hybrid/eco-friendly-choice.json>, (20.10.2017)
- https://www.toyota.com.tr/about/news_and_events/gelecegin-otomobili-fcv-konseptin-adi-mirai-oldu.json, (19.10.2017)

https://www.ups.com/content/tr/tr/bussol/browse/pkg_reuse.html, (17.10.2017)

<http://www.lojistikhatti.com/haber/2012/09/maersk-karbon-salinimina-savas-acti>, (13.11.2017)

<http://www.cdpturkey.sabanciuniv.edu/tr>, (09.09.2017)



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

YERİNDE PAZARLAMA'DA YENİ TREND: BEACON TEKNOLOJİSİ

Öğr.Gör.Fatma Sönmez Çakır,

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

Doç.Dr.Alper Aytekin⁸¹

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

ÖZET

Beacon teknolojisi, konum tabanlı bir etkileşim ortamıdır. Bu teknoloji sayesinde, belli bir mesafenin içinde olan mobil kullanıcılara istenen mesaj iletelebilmektedir. Bu sinyal alanının içine giren, sıklıkla mağaza içinde bulunan müşterilere anlık olarak kampanya ve promosyonların duyurulması gibi durumlarda kullanılmaktadır.

Beacon teknolojisi, fiziksel satışlarla birlikte online satışları da artırmaktadır. Mağaza içindeki müşteriye tanıyan bu teknoloji, müşteriye, ilgi alanına giren veya yaptığı alışveriş profili ile ilgili ürünleri sunabilmektedir. Müşteriye o anda sunulan özel bir indirim seçeneği veya puan kazanım şansı ile mağazadan yeni alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Bu durum müşterilerin sürekli takip edilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada gelecekte önemli bir yere sahip olacak beacon teknolojisinin çalışma prensibi anlatılmış ve bu tür reklamlara maruz kalan müşterilerin bu teknolojiye bakış açıları yapılan anketler ile değerlendirilmiştir.

NEW TREND IN ON-SITE MARKETING: BEACON TECHNOLOGY

ABSTRACT

Beacon technology is a fundamental interaction environment. Thanks to this technology, the desired message can be transmitted to the mobile user within a certain distance. This is often used in situations such as promoting campaigns and promotions instantly to customers who are inside the signal area and are often in the store. Beacon technology increases physical sales as well as online sales.

This technology, which recognizes the customer in the store, is able to offer products related to the customer, the profile of interest, or the shopping profile you are interested in. The customer is encouraged to make new purchases from the store with the option of a special discount or the chance of earning points. This ensures that customers are constantly monitored.

In this study, the working principle of beacon technology, which will have an important place in the future, is explained. Customers who have been exposed to such advertisements have been assessed by questionnaires on the technological aspects of this technology.

1. Giriş

Nesnelerin interneti kavramı tüketicilerin hayatında gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaktadır. Beacon teknolojisi bu yaygınlaşmada önemli bir etkiye sahiptir. Beacon, bluetooth teknolojisi sayesinde akıllı telefonlara sinyal gönderebilen küçük cihazlardır ve şirketlere, mobil pazarlamada yerel olarak yeni imkânlar sunmaktadır. Bluetooth teknolojisinin ortadan kalkmaya başladığının düşünüldüğü dönemde pil tüketiminin önemli ölçüde azaltıldığı ve talep olmadan dahi bağlantı sağlayabilme özelliğinin bulunduğu Bluetooth 4.0 veya Bluetooth Smart olarak da adlandırılan, Türkçe karşılığı Düşük Enerjili Bluetooth olan BLE (Bluetooth Low Energy) tanıtılmıştır. Bu özellik ile akıllı cihazlar birbirlerine otomatik bir şekilde bağlanabilir duruma getirilmiştir (Demirkale, 2015).

Beaconlar, kurulması ve yönetilmesi kolay, gerektiğinde taşınabilen pratik cihazlardır ve her geçen gün piyasaya yeni tasarıma sahip beaconlar sunulmaktadır. Akıllı bir ekosistem ile varolabilmekte olan beaconlar karşılıklı diyalog kuramamakta sadece kesintisiz bir şekilde etrafa sinyal yaymaktadır. Beacon akıllı bir cihaza ve o cihazda da gönderilen sinyali algılayacak bir uygulamaya ihtiyaç duymaktadır. Kapsama alanı ortalama 50 metre olan beacon cihazları çevresine sürekli olarak sinyal yaymakta ve bu sinyal ile kapsama alanında olan bir cihazda yüklü uygulamanın içindeki işlem tetiklenerek istenilen mesajın iletebilmesi sağlanabilmektedir.

Beacon tarafından gönderilen sinyali almakta olan akıllı cihazdaki uygulamanın özelliklerine ve yeteneklerine göre mesajlar tamamen kişiye özel olabilmektedir. Örneğin işletme için bir sadakat uygulaması geliştirilerek müşterilerin bu uygulamayı akıllı cihazlarına yüklemeleri sağlanmıştır. Eğer uygulama beacon dostu

⁸¹ Corresponding Author, aytekin@bartin.edu.tr

şekilde tasarlanarak geliştirilmiş ve mağaza içerisi de beaconlar ile donatılmış ise gerçek zamanlı pazarlama sağlanabilmektedir. Müşterilerin hangi reyonda, hangi rafta ne kadar vakit geçirdiği takip edilerek satın almayı sağlamaya yönelik tetikleyici kurgular geliştirilebilmekte ayrıca kişiye özel teklifler sunulabilmektedir. Yani beacon sayesinde müşterilerin reyollar veya raflarda ne kadar zaman geçirdikleri takip edilebilmekte ve nokta atışı ile müşterilere ulaşarak teklifler sunulabilmektedir (Kulabaş, 2014).

Akıllı telefonlar ve uygulamaların yanı sıra, omni-kanal ile 360° pazarlama, big data, nesnelerin interneti ve gerçek zamanlı pazarlama gibi yeni yöntem ve teknolojilerin neredeyse tamamı bir şekilde beacon teknolojisi ile kesişmektedir.

Bluetooth 4.0'daki gelişmeler sayesinde nesnelerin interneti de gelişme sağlamaktadır. BLE teknolojisi daha da ucuzladıkça küçülmekte ve farklı nesnelerle eşleştirilebilir hale gelmektedir. İlk başlarda sadece raflar, duvarlar, kapılar veya masalar gibi bir yere sabitlenecek şekilde tasarlanan beacon'lar zamanla mobilleşerek köpeklerin tasmalarına, çocukların kıyafetlerine entegre edilebilmekte ve uzaklaşmaya başladığı anda haber alınabilmektedir. Ayrıca cüzdana, çantada veya anahtarlık şeklinde kullanılması ile de kaybedilen eşyaların nerede olduğunun bulunabilmesi gibi birçok fayda sağlamaktadır (Kulabaş, 2014).

Beacon teknolojisi bilgi vermenin yanı sıra birçok farklı amaç için kullanılabilmektedir. Evde bulunan bir beacon sayesinde eve girdiğiniz anda ev sıcaklığının değişmesi veya müzik açmak için diğer teknolojik aletler ile iletişime geçilebilmektedir. Ayrıca işe giriş çıkış saatleri, çocukların okulda geçirmiş oldukları süre, en çok hangi mağazada vakit geçirildiği gibi birçok veri bu teknoloji sayesinde takip edilebilmektedir. Bu açıdan beacon teknolojisi, sağlıktan eğitim alanlarına, etkinlik alanlarından kamusal alanlara, müzelerde, endüstriyel çözümlerde, restoranlarda, oteller ve alışveriş merkezleri gibi birçok alanda kullanılabilmektedir. Beacon teknolojisi ile sinema salonları, alışveriş merkezleri, otopark veya restoranlar gibi alanlarda fark yaratacak uygulamalar geliştirilebilmektedir (Avcı, 2015).

Beacon cihazlarının dayanak noktası olan BLE teknolojisi hızla büyüme göstermektedir. Bu büyümede Apple'ın Kasım 2013'ten sonra mobil cihazları ile otomatik entegrasyon sunması ve bu alanda standartlar belirlemeye çalışması önemli bir etken olmaktadır. Türkiye'de Beacon teknolojisi üzerinden ürün sunmak üzere ortaya çıkan Blesh şirketi Denizbank, Koçtaş, Samsung, Migros, Garanti gibi oldukça büyük şirketlerin de aralarında olduğu 2000 den fazla noktada Apple'ın ibeacon cihazı ile çözümler üretmektedir (Demirkale, 2015).

Kullanım amacı hayal gücüne bağlı olarak geliştirilebilecek olan bu teknolojinin kullanım alanı her geçen gün artmaktadır. Analizlere göre 2018 yılında yalnızca ABD de 4.5 milyon civarında beacon teknolojisinin kullanılacağı düşünülmektedir. Diğer ülkelerde de bu teknoloji için alt yapı hazırlıkları düşünüldüğünde beacon verici sayısı on milyonlar ile ifade edilebilecektir ve bu vericiler ile uyumlu bir şekilde haberleşme potansiyeline sahip toplamda 570 milyon civarında Android ve IOS cihaz bulunmaktadır (Avcı, 2015).

2. Beacon Nedir?

Beacon, nesnelerin interneti kavramının yayılması ile birlikte, akıllı ve içerik duyarlı hale getirilmiş; kişiselleştirilmiş deneyimler sunan küçük bluetooth radyo vericilerine verilen genel isimdir.



Şekil 1. Beacon cihazı ve etkileşimi

Beacon teknolojisine sahip ürünler veya cihazlar pasif sinyaller yayarak kapsama alanlarındaki akıllı telefonlar ile etkileşime geçebilirler (Şekil 1). Mesafeye bağlı olarak kişilere ulaşan bu teknoloji, sonrasında ise etkileşime geçtiği kişilere istenilen bilgileri iletebilmeyi sağlamaktadır (Avcı, 2015).

Beacon, müşterinin konumuna, alışkanlığına ve davranışına bağlı hareketlerine ulaşarak hizmetleri o yönde şekillendirmeyi sağlamaktadır (Onur, 2016).

Beacon, sürekli sinyal gönderen, veri işleme özelliği olmayan, yakınındaki yani kapsama alanındaki cihazlara göndermiş olduğu sinyal ile bu cihazlarda yüklü olan uygulamayı tetikleyerek istenilen bilgiyi iletmeyi sağlayan, BLE (Bluetooth Low Energy) teknolojisini kullanarak konum bilgisi sağlayan bir teknolojidir.

Beacon etkili olarak kullanıldığında fiziksel çevre ile etkileşimde oldukça başarı sağlayan projeler geliştirebilmeyi sağlamaktadır (Özçekiç, 2016).

Beacon'lar, kullanımı kolay, oldukça basit, ve küçük cihazlardır. Parçalara ayırarak incelendiğinde içerisinde kablo karmaşasından ziyade, CPU, batarya ve radyo verici ile karşılaşmaktadır. Farklı renkte ya da şekilde tasarlanabilen Beacon'lar sıcaklık sensörü, ivmeölçer veya farklı özel ek bileşenler içerebilirler. Buna karşın tüm Beacon'lar sinyal yaymaktadır (Avcı, 2015).

1.1. Ibeacon ve Eddystone

Ibeacon temelde Bluetooth teknolojinin kullanıldığı ve Apple şirketinin geliştirmiş olduğu yeni bir mobil iletişim protokolüdür. Bu protokolün temel işlevi akıllı cihazlar ile konum tabanlı iletişim kurulabilmesidir. Apple ve Android 4.3 ve üstü sürümlerini destekleyen Ibeacon müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik farklı sektörlerde birçok çözüm sunmaktadır (Geleceği Yazanlar Ekibi, 2014).

Eddystone Beacon ise Google tarafından geliştirilmiş olan beacon protokolüdür. Kullanıcılar açısından Ibeacon ve Eddystone arasındaki ana fark Eddystone'un URL de yayınlayabilmesidir.

1.1.1. Ibeacon ve Eddystone Arasındaki Farklar

Daha ayrıntılı ve teknik olarak incelendiğinde Ibeacon ve Eddystone arasında 4 ana farktan söz edilebilmektedir (Özçekiç, 2016):

1. Ibeacon, hem Android hemde IOS uyumludur ancak sadece IOS için yerel'dir.
2. Eddystone, hem Android hemde IOS uyumludur.
3. Ibeacon bir veri paketi ve bir ID yayınlamaktadır. Bu veri grubu, UUID, Major ve Minor'dan oluşmaktadır.
4. Eddystone ise 3 farklı paket yayınlamaktadır. Bu veri grupları, ID (Eddystone UID), URL ve TLM (Telemetry)'den oluşmaktadır.

Ayrıca Eddystone açık kaynak iken Ibeacon Apple tarafından kapalı bir protokoldür.

3. Nasıl Çalışır?

Beacon, saniyenin onda biri aralıklarla düzenli olarak sayılar ve harflerden oluşmakta olan radyo sinyalleri yaymaktadır. Beacon'dan gönderilen sinyallerin kapsama alanına giren akıllı bir telefon ya da benzeri bir cihazın bluetooth'unun açık olması ve cihazda, gönderilen sinyali anlayacak bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Beacon'dan gönderilen sinyali talep etmeden alarak anlayan ve harekete geçen uygulama ile istenilen bir bilgi uygulama aracılığı ile müşteriye iletelebilmektedir. Beacon'un yakınında yani kapsama alanında bulunan bluetooth özelliği açık olan bir cihaz Beacon'un göndermiş olduğu sinyali almaktadır. Özel bir uygulama alınan sinyali tanıdığında, cihaz bulutta depolanmakta olan bir içerik veya eylem parçasına bağlanarak kullanıcının görüntülenmesi sağlanmaktadır (Avcı, 2015).

Basit bir örnek ile ifade edilecek olursa, bir müzeye gittiğinizde müzeye ait geleneksel uygulama ile eserler hakkında bilgi alabilirsiniz ancak o eser hakkında bilgi alabilmek için o anda incelemiş olduğunuz eseri uygulamadan bularak seçmeniz gerekmektedir. Beacon dostu olarak tasarlanmış bir uygulamada ise uygulamanın yüklü olduğu ve bluetooth'unun açık olduğu cihaz ile müzeye girdiğiniz zaman incelemek istediğiniz eserlerin yanına yaklaştığınızda eser için yerleştirilmiş Beacon'dan gönderilen sinyal uygulama tarafından algılanarak uygulamada o esere ait bilgilerin gelmesi sağlanabilmektedir. Yani uygulama gelen sinyal ile sanki kullanıcının uygulamada o eser hakkında bilgi almak için seçim yapmış gibi hareket etmektedir. Buradaki en büyük avantaj hem bulutta saklanan bilgilerin insanların konumlarına göre iletilmesi hem de oldukça fazla miktarda verinin cihazlara gereksiz yere yüklenmesinin önüne geçilmesidir. Ayrıca herhangi bir güncelleme yapılması durumunda kullanıcıların uygulamalarını güncellemesine gerek kalmamaktadır. Bu örneğe benzer şekilde oldukça faydalı ve etkili projelerde kullanılabilecek olan Beacon teknolojisi gün geçtikçe hayatımızın her alanında yer almaktadır (Kulabaş, 2014; Özçekiç, 2016).

1.2. Beacon'un Kullanım Alanları ve Kullanıldığı Farklı Örnekler

Beacon kendine birçok alanda farklı şekilde kullanım alanı bulmaktadır. Bunlardan başlıca olanları şu şekildedir (Kara, 2017).

İzleme: Taşıma ve imalat Beacon'un pratik kullanım alanlarındandır. Ürünlerin işletme veya fabrika içerisinde tam olarak nerede oldukları ve teslimat zamanları yöneticiler tarafından bilinmek istenmektedir. Bu ve buna benzer bilgilere Beacon ağı sayesinde elde edilebilmekte ve bu bilgilere arşivden de ulaşılabilir.

Navigasyon: Google Maps ve benzeri harita sağlayıcılar dış alanlar için hizmet sunmaktadır. Beacon ile kapalı alanlarda istenen yere gitmek için net talimatlar alınabilmektedir. Örnek olarak oldukça büyük bir alanda bulunan müzede, fuarda ya da sergi alanında görülmek istenen nesnelere kaybolmadan ulaşmak oldukça zordur ve bu zorluk Beacon ile ortadan kaldırılabilir.

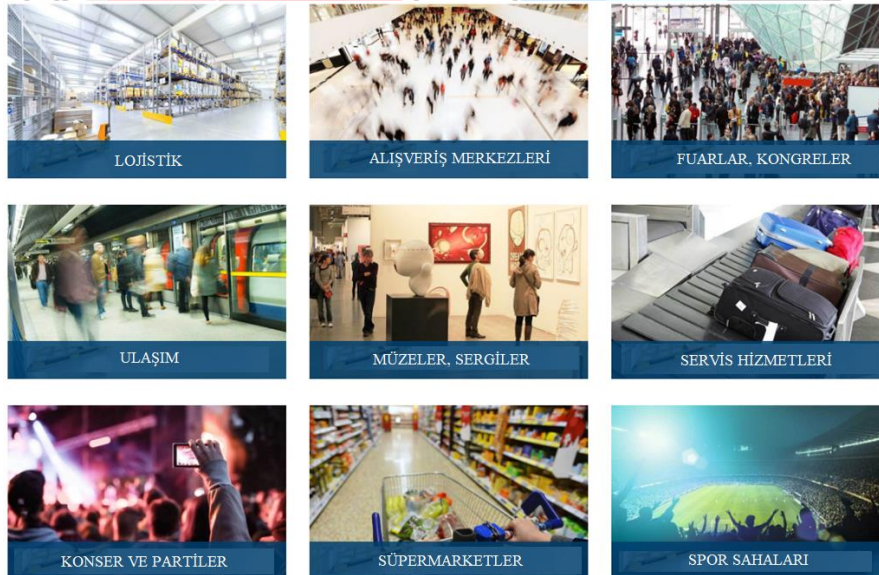
Etkileşim: Beacon'lar ile verilecek tepkiler otomatikleştirilebilmekte ve olaylar tetiklenebilmektedir. Örneğin bir odaya girildiğinde projeksiyon cihazı çalışmaya başlayabilir, mekanlarda hediye takibi yapılabilir, her zaman gidilen bir restoranda veya kafede ödemelere bağlı olarak indirim yapıldığı haberi vb. işlemler Beacon ile gerçekleştirilebilmektedir.

Güvenlik: Sağlık sektöründe hastaların yanlış katlara girdiğinde veya sanayi ve inşaat sektöründe çalışanların tehlikeli alanlara girdiğinde veya işlemlerde tehlikeli değişiklikler yapıldığında Beaconlar aracılığıyla otomatik olarak uygulama kullanıcılarına veya mülk sahiplerine bir güvenlik sorunu bildirimi gönderilebilmektedir.

Analiz: Bir şirketin sahip olduğu en büyük araçlardan bir tanesi veridir. Beacon'lar ile müşterilerin mağaza içinde nereye gittikleri ve en çok hangi reyonda vakit geçirdikleri veya üretim alanında ve bandında en çok hangi bölgede problem ortaya çıktığına dair bilgiler toplanabilmektedir.

Beacon'un, daha öncede ifade edildiği gibi insanın hayal gücüne bağlı olarak fayda sağlamak adına farklı kullanım örnekleri vardır (Şekil 2). Bu örneklerden bazıları aşağıda verilmiştir (Onur, 2016).

- Ziyaretçilerin gelişinden tur rehberinin haberdar edilmesi,
- Otoparkta yer bulunması,
- Kütüphanede istenilen kitabın daha kolay bulunabilmesi,
- Koleksiyon ürünleri hakkında detaylı sesli ve görsel bilgi sunulabilme imkanı, farklı dillere çevrilebilmesi,
- Eve gelindiğinde sinyaller sayesinde anahtar olmadan kapının açılmasının sağlanması,
- Sanat eserlerinin özellikleri ve tarihi hakkında rehber olmadan bilgi alınabilmesi,
- Kat planları ve gerçek zamanlı konumlama sayesinde, bina içi navigasyon ve yönlendirme hizmeti,
- Ailede arabayı farklı pozisyonlarda kullananlar için, Beacon'un sinyalleri sayesinde sürücünün belirlenmesi ve arabayla entegre teknolojisi sayesinde ayna, koltuk vs. diğer seçeneklerin otomatik olarak ayarlanması,



Şekil 2. Beacon teknolojisinin kullanıldığı yerler.

Beacon teknolojisinin özellikle bankacılar için tasarlanmış üç farklı kullanım şekli bulunmaktadır, bunlar (-, 2016a);

USB Beacon: Pil gerektirmeyen USB formatındaki Beacon cihazları, POS cihazlarına, ATM'lere veya kasalara entegre edilebilmekte böylece entegre edilen bu noktalara yaklaşan müşteriler tanınabilmektedir. Bu

yöntem ile konuma özel veri analizi yapılabilmekte ve müşterilerine bulundukları noktada anında teklifler sunulabilmektedir.

Kart Beacon: Kart şeklindeki beacon'lar cüzdanda taşınabilmekte veya yaka kartı şeklinde kullanılabilmektedir. Özellikle personel takibi için kullanılmaya başlayan bu beacon'lar aynı zamanda bazı bankalarda banka ürünlerine entegre edilerek şube ziyareti yapan müşteriler ile iletişim kurabilmeyi sağlamaktadır.

Beacon Anahtarlıkları: Anahtarlık şeklindeki beacon'lar sayesinde işletmeler özel müşterileriyle daha yakından iletişim kurabilmeyi sağlamaktadır.

1.3. Avantajları

Beacon'un avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir.

- Esnek ve basit kurulum ile kullanımı kolay,
- Batarya ihtiyacı olmadan pil ile kullanılabilmesi ve oldukça düşük enerji tüketimi,
- Yüksek derece ölçeklenebilirlik,
- Üçlü çalışma modülü sayesinde farklı şekillerde yararlanılabilmesi
- Merkezi yapılandırma ile yönetiminin basit olması,
- Güvenlik mekanizmalarında kullanılabilmesi,
- Yüksek seviyede teknik destek ve veri sağlaması,
- Bilgi ve veri setine tam okuma ve yazma erişiminin olması,
- Suya ve sıcaklığa karşı dayanıklı ve açık alanda kullanılabılır,
- Geliştirilmeye açık, hayal gücüne bağlı olarak birçok alanda kullanılabilmektedir.

4. Dünya'da Beacon Uygulamaları

Klasik olarak tasarlanmış olan bluetooth teknolojisine göre daha az güç tüketmekte olan Beacon teknolojisi ile işletmeler müşterilerine daha iyi hizmetler ve daha detaylı ve faydalı içerikler sunabilmektedir. Özellikle perakendecilik ve bankacılık sektöründe daha fazla benimsenmekte olan Beacon teknolojisi, markaya sadakati ve kullanıcı deneyimini artırmakta ve hizmet kalitesinin artırılması sağlanmaktadır. Dünyada Beacon teknolojinin kullanıldığı birkaç şirket ve alan aşağıdaki başlıklarda açıklanmaktadır (-, 2016b).

1.4. The Rubens House Beacon Uygulaması

Antwerp'in ünlü müzesinde, girişte ziyaretçilere tabletler verilerek bu tabletlerde yüklü olan uygulamalar ile müzede sergilenmekte olan eserler hakkında bilgi verilmektedir. Müzenin birçok noktasına entegre edilen Beaconlar sayesinde ziyaretçiler ile etkileşime geçen uygulama ziyaretçileri bulundukları konuma göre en yakındaki sergiye yönlendirmekte ve eser hakkında bilgi vermektedir.

1.5. Blacksburg Transit Beacon Uygulaması

Virginia Eyaletinin Blacksburg kentinde ulaşım hizmeti vermekte olan firma uygulamaya sahip olan müşterilerinin konumuna bakılmaksızın bir sonraki otobüsün varış zamanı bildirilebilmektedir. Kablosuz bağlantı gerektirmeyen Beacon uygulaması BT4U uygulaması sayesinde sürücüler kişiselleştirilmiş bildirimler ile doğru durağa yönlendirilebilmekte veya izlenmesi gereken yollar kolayca öğrenilebilmektedir. Alanında Beacon teknolojisini kullanan ilk kamu kuruluşu olan otobüs firması sürücülerinden elde ettiği bilgiler ile hizmetlerini iyileştirebilmeyi amaçlamaktadır.

1.6. Ulusal Beysbol Ligi Beacon Uygulaması

Amerikan Ulusal Beysbol Ligi Organizasyonu'nun 30 sahasının 28'inde kullanılmakta olan bluetooth Beacon uygulaması sayesinde stadyumların giriş ve çıkış noktalarında bulunan cihazlar ile tribünde konum bildirimi yapan seyircilere özel teklifler ve içerikler sunulmaktadır. İzleyiciler uygulama ile stadyumun krokisine ulaşabilmekte ve oyunun tekrarlarına ulaşabilmektedir. İzleyicilerin sadakatini ve memnuniyetini artıran teknoloji sayesinde koltuk yerleri, en kısa içecek veya sandviç kuyruğunun hangisi olduğu kolayca öğrenilebilmektedir.

1.7. Pause Fest Beacon Uygulaması

Avustralya'nın en iyi yıllık dijital etkinliği olarak kabul edilen Pause Fest'te, 2015'ten beri Beacon teknolojisi kullanılmaktadır. Etkinlik alanına entegre edilmiş olan 50 Beacon sayesinde ziyaretçilere festival hakkında anlık bilgiler iletilmektedir. Festivale katılanların akıllı cihazlarına yüklemiş oldukları uygulama ile ziyaretçilerin bulundukları konuma göre yakınındaki etkinlikleri baz alarak açılış konuşması sunumu, hoş geldin mesajı, yemek fiyatları, yarışmalar gibi farklı özel bildirimler ve içerikler sunulmaktadır.

1.8. Macy's Beacon Uygulaması

Perakende tekstil zinciri olan Macy's lokasyon temelli Beacon uygulamasını kullanmaktadır. Firmanın uygulamasını kullanan müşterinin mağazaya girdiğini veya önünden geçtiğini algılayan uygulama, indirimler, farklı teklifler ve ürünler sunmaktadır. Ayrıca uygulamayı kullanan müşteriler mağaza içerisine girdiklerinde veya ürün satın almayı gerçekleştirdiklerinde hediye puanlar kazanmaktadırlar.

5. Türkiye'de Beacon Uygulamaları

Dünyada her sektörden birçok firmanın adapte olmaya çalıştığı Beacon teknolojisine ülkemizde de adapte olunması için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Garanti Bankası ve Türk Hava Yolları (THY) teknolojiyi kullanmakta olan şirketler arasındadır. Örneğin THY Atatürk Havalimanı'nda bekleyen bireylere ücretsiz dergilerin bulunduğu Sky Library uygulamasını kullanabilecekleri hatırlatılmaktadır (Avcı, 2015).

Ülkemizde bu teknolojiyi kullanmakta olan birkaç şirket ve uygulamaları aşağıdaki başlıklarda açıklanmaktadır (-, 2016).

1.9. Akbank Beacon Uygulaması

2012 yılında dünyada en iyi mobil uygulamasını kazanan Akbank Direkt Mobil, Beacon teknolojisi sayesinde müşterilere kart ve kod kullanmadan bankamatiklerden para çekebilme imkanı sağlamaktadır. Başlangıçta belirli sayıda ATM'de kullanılmakta olan ve zaman kaybını önlemeyi amaçlayan uygulamada para çekme işlemi için akıllı telefonun ATM'ye yaklaştırılması yeterli olmaktadır.

1.10. İstanbul Modern Beacon Uygulaması

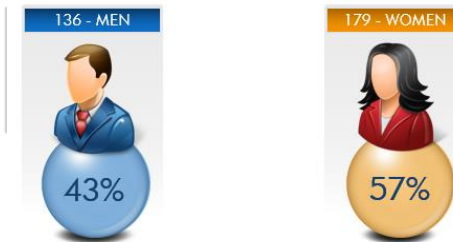
Türkiye'de Beacon ile entegre çalışabilen ilk müze uygulamasına sahip İstanbul Modern, ziyaretçilere akıllı telefonlarından, bulundukları yer, eserler, mağazalar ve yemek alanları başta olmak üzere birçok bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Girişteki başlama noktasından rehberlik hizmeti ile müze hakkında bilgiler vermeye başlayan uygulama kullanıcının sinema katına gelmesiyle program, filmler ve filmlerin yönetmenleri hakkında içerikler sunulmaktadır. Restorana gelindiğinde menüde yer alan yemekler ve şefin önerisi gibi özel içerikler, mağazada ise kampanyalar, yeni ürünler ve indirimler hakkında kullanıcıya bilgiler sunulmaktadır.

1.11. TAV Havalimanları Beacon Uygulaması

İşlevlerinin artırılması ve yeni arayüz tasarımı ile TAV Mobile uygulaması 4 ülkede 11 havalimanında verilen hizmetler ve sunulan fırsatlar hakkında gerçek zamanlı olarak bilgi verilmesini sağlamaktadır. Uygulamaya ait modüllerden bir tanesi olan ve Beacon altyapısını kullanan "SmartZone" yolculara duty-free mağazalarında ve restoranlarda sunulan fırsatların bildirilmesini sağlamaktadır. "Artırılmış Gerçeklik" ile de yolcuların akıllı cihazlarında bulunan kameraları aracılığıyla aradıkları mekanın veya ürünün yerinin bulunması sağlanmaktadır. Ayrıca TAV Mobile uygulaması giyilebilir teknolojileri de desteklemektedir.

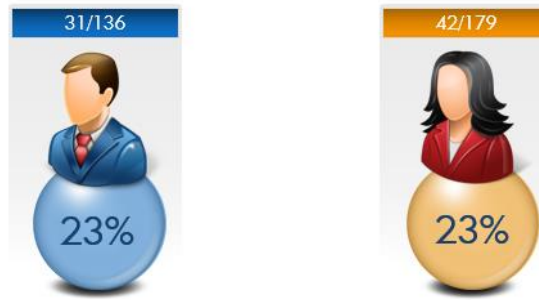
6. Bulgular

Beacon teknolojisinin ülkemizde tanınırlığının ve kullanılabilirliğinin ölçümünü yapmak ve farkındalık oluşturmak için beacon teknolojisinin kullanıldığı Ankara ve İstanbul'da 315 katılımcıya anket uygulanmıştır.



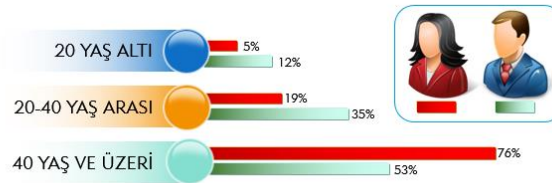
Şekil 3. Ankete katılanların cinsiyet analizi.

Katılımcıların %43'ü erkek, %57'si ise kadındır (Şekil 3). Ankete katılım sağlayan erkeklerden %76'lık kısmını oluşturan 103 kişi ve kadınların %75'lik kısmını oluşturan 135 kişi Bluetooth kullandığını belirtmiştir.



Şekil 4. Beacon Teknolojisinden Haberdar Olanların Oranları

Beacon teknolojisiinden haberdar olduğunu bildirenlerin oranları ise erkeklerde ve kadınlarda %23'tür (Şekil 4).



Şekil 5. Beacon Teknolojisi Kullananların Yaş Aralıkları

Katılımcılardan beacon kullandığını bildirenler, erkeklerde %13'lük kısmı oluşturan 17 kişi iken kadınlarda %12'lik kısmı oluşturan 21 kişidir. Beacon'u kullandığını bildiren bireylerin yaş aralığı incelendiğinde kadınların %5'i, erkeklerin %12'si 20 yaş altında, kadınların %19'u, erkeklerin %35'i 20 ile 40 yaş arasında, 40 yaş ve üzerini ise kadınların %76'sı, erkeklerin %53'ü oluşturmaktadır (Şekil 5).



Şekil 6. Beacon Teknolojisi Kullanan Kadın ve Erkeklerin Memnuniyet Dereceleri

Beacon teknolojisini kullandığını bildiren katılımcıların memnuniyet oranları ise erkeklerde %88, kadınlarda %95 olmak üzere oldukça yüksektir (Şekil 6).

7. Sonuç ve Değerlendirme

Beacon, perakende sektöründe her geçen gün daha çok kullanılmaya başlamaktadır. Bu teknolojinin nesnelerin interneti ile evlerde ki nesnelerde de yer almasıyla ilerleyen yıllarda daha çok kullanılacağı düşünülmektedir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr



Şekil 7. iBeacon Türkiye Raporu (-, 2015).

Beacon Teknolojisinin ülkemizde kullanım oranlarının tespiti ve farkındalık çalışmamız sonucunda tüketicilerin çok azının beacon teknolojisiyle haberdar olduğu anlaşılmakta ve buna bağlı olarak çok az kişinin beacon teknolojisini kullandığı görülmektedir. iBeacon 2015 raporuna göre Türkiye’de beacon teknolojisi %43 oranında İstanbul ili genelinde kullanılmaya başlanmıştır. Bunu %11 ile Ankara ve %9 ile İzmir takip etmektedir. Şehirlerin bu akıllı teknoloji ile donatılmasının yanı sıra yerinde pazarlama stratejisinde başarılı olabilmek için tüketicileri bu teknolojiyle haberdar etmek gerekmektedir.

Beacon teknolojisinin avantajlarından daha çok yararlanılabilmesi için tüketicileri mağaza içinde Bluetooth özelliği açık şekilde gezmelerini sağlayacak kampanyalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Anket verilerine göre 20 yaş altı tüketicilerden çok az kısmı bu teknoloji kullanmaktadır. Bu yaş aralığında kullanım oranını artırmaya yönelik çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

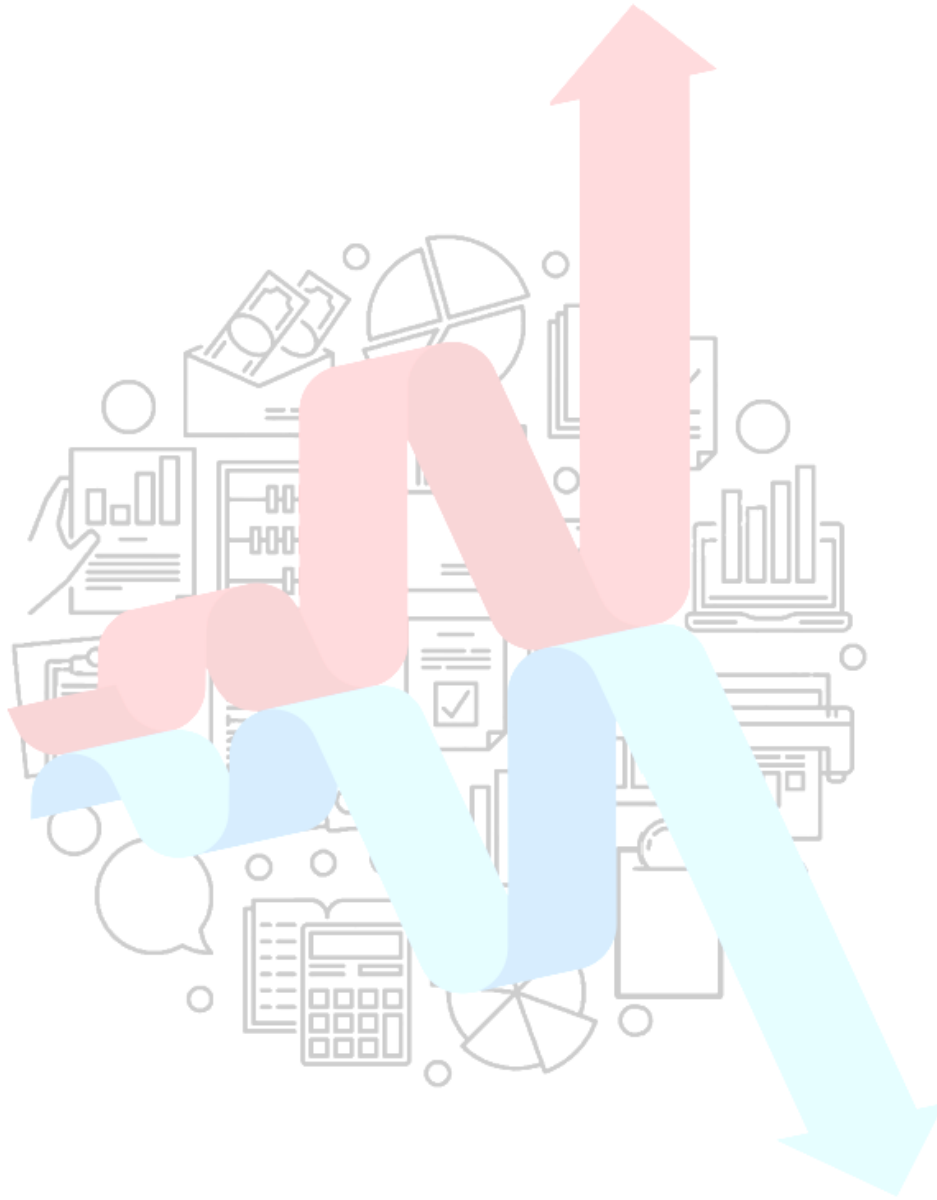
Sonuç olarak beacon teknolojisini kullanan tüketicilerin memnuniyet oranı incelendiğinde hem erkeklerde hem de kadınlarda memnuniyet oranı oldukça yüksektir. Sorunun tüketicilerin bu teknolojiyle haberdar olmaması ve kullanılmaması olduğu anket verilerinden anlaşılmakta ve bu teknolojinin faydalarından bahsedilerek tüketicileri bu teknolojiyi kullanırmaya iten uygulamalar, kampanyalar ve yöntemler geliştirilmelidir.

KAYNAKLAR

- , (2015), *iBeacon Map of Turkey [Infographic]*, Erişim Tarihi: 26.11.2017, <https://www.blesh.com/ibeacon-map-of-turkey-infographic/>
- , (2016a). *Beacon teknolojisi bankacıların odağında*. Erişim Tarihi: 25.11.2017, <http://fintechistanbul.org/2016/07/14/beacon-teknolojisi-bankacilarin-odaginda/>
- , (2016b). *Dünyadan ve Türkiye’den etkili beacon kampanyaları*. Erişim Tarihi: 27.11.2017, <http://www.tikle.com/en/dunyadan-turkiyeden-etkili-beacon-kampanyalari/>
- Avcı, O. (2015). *Beacon teknolojisi nedir? nerelerde kullanılır?* Erişim Tarihi: 26.11.2017, <https://www.donanimhaber.com/diger-bilim-ve-teknoloji/haberleri/Dosya-konusu-Beacon-teknolojisi-nedir-Nerelerde-kullanilir.htm>
- Demirkale, S. (2015). *2015 iBeacon uygulamalarının yılı*. Erişim Tarihi: 28.11.2017, <https://www.dunya.com/gundem/2015-ibeacon-uygulamalarinin-yili-haberi-269961>
- Geleceği Yazarlar Ekibi. (2014). *Türkiye’deki iBeacon çözümleri*. Erişim Tarihi: 27.11.2017, <https://gelecegiyazarlar.turkcell.com.tr/blog/turkiyedeki-ibeacon-cozumleri>
- Kara, A. (2017). *Beacon bluetooth tabanlı etkileşim teknolojisi*. Erişim Tarihi: 29.11.2017, <http://www.endustri40.com/beaconbluetooth-tabanlı-etkilesim-teknolojisi/>
- Kulabaş, Y. (2014). *Beacon ile nokta atışı*. Erişim Tarihi: 29.11.2017, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/beacon-ile-nokta-atisi/>

Onur, Z. (2016). *Beacon nedir? ne işe yarar?* Erişim Tarihi: 27.11.2017, <http://www.kadinbilisimci.com/zeyneponur-beacon-nedir-ne-ise-yarar/>

Özçekiç, A. (2016). *Beacon teknolojisi ile fark yaratan kurumsal projeler.* Erişim Tarihi: 26.11.2017, <https://tr.linkedin.com/pulse/beacon-teknolojisi-ile-fark-yaratan-kurumsal-projeler-aydin-ozcekic>



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

ROL BELİRSİZLİĞİ, ROL ÇATIŞMASI VE AŞIRI ROL YÜKÜNÜN İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİNDE İŞE BAĞLILIĞIN ROLÜ

Dr. İlksun Didem ÜLBEĞİ⁸²
Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
idulbegi@cu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Esengül İPLİK
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
eseniplik@osmaniye.edu.tr

Arş. Gör. Alptuğ AKSOY
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
alptugaksoy@osmaniye.edu.tr

ÖZET

Rol stresi bileşenlerinin (rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yüklemesi) işe bağlılık ve iş tatmini üzerine olan etkisini işe bağlılığın değişkenler arasındaki aracılık rolü çerçevesinde belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma özel banka çalışanlarıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler anket yolu ile toplam 296 katılımcı aracılığı ile toplanmıştır. Sonuçlar rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yüklemesi değişkenlerinin iş tatmini ve işe bağlılık üzerinde doğrudan negatif yönlü etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İşe bağlılık değişkeninin iş tatmini üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür. Son olarak araştırma bulguları, rol stresi bileşenlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinde dolaylı etkilerinin de olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, Aşırı Rol Yüklemesi, İşe Bağlılık, İş Tatmini.*

THE ROLE OF JOB INVOLVEMENT UNDER THE EFFECT OF ROLE AMBIGUITY, ROLE CONFLICT AND ROLE OVERLOAD ON JOB SATISFACTION

Conducted to determine the effect of the components of role stress (role ambiguity, role conflict and role overload) on the job involvement and job satisfaction within the framework of mediation role of job involvement between the variables, the research was performed with private bank employees. The data were collected through a total of 296 participants via survey method. The results indicate that role ambiguity, role conflict and role overload variables have direct negative effects on job satisfaction and job involvement. The direct effect of job involvement variable on job satisfaction is statistically significant and positive. Lastly, the research results indicate that there is indirect effects in the relationship between the components of role stress and job satisfaction.

Keywords: *Role Ambiguity, Role Conflict, Role Overload, Job Involvement, Job Satisfaction*

1.Giriş

Rekabete dayalı günümüz iş dünyasında yaşanan yoğun iş stresinin hem bireyler hem de örgütler üzerinde yarattığı önemli etkiler, stres probleminin, psikoloji ve diğer birçok disiplinde olduğu gibi yönetim bilimi içerisinde de önemli ölçüde araştırmaların odağı haline gelmesine yol açmıştır. Mesleki stres olarak da adlandırılan iş stresi, genellikle işten veya işle ilgili faktörlerden kaynaklanan stresle ilgilidir. Bireyin çalıştığı iş ortamında stres yaratıcı birçok kaynak bulunmaktadır. Bireyin iş stresi kaynaklarından bir tanesi de rol stresidir. Bu kavramı oluşturan üç bileşen rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yüklemesidir. Rol belirsizliği, çalışanın iş yerinde kendisine verilen görevde istenen performansı ortaya koyabilmesi için gerekli bilgiden yoksun olduğunda ortaya çıkarken, rol çatışması, insanların, içinde bulundukları çeşitli toplumsal statüler içerisinde birbiriyle uyuşmayan rol beklentileri ile karşı karşıya kaldıkları zaman ortaya çıkmaktadır. Farklı rol beklentileri ile karşı karşıya kalan çalışan

⁸² Sorumlu yazar / Corresponding author: Dr. İlksun Didem ÜLBEĞİ, Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Adana, Türkiye. idulbegi@cu.edu.tr

beklentilerden birini yerine getirirken, diğer talepleri karşılayamamakta veya karşılamakta zorlanmaktadır. Aşırı rol yüklemesi ise, çalışanların mevcut zamanları, yetenekleri ve diğer kısıtlamalar doğrultusunda onlardan beklenen çok fazla sorumluluk veya faaliyetin olduğunu düşünmeleri şeklinde tanımlanmaktadır ve bireyin görevin tamamlanabilmesi için gerekli olan zaman ile kendisi için uygun olan zaman arasında uyumsuzluk hissetmesi halinde ortaya çıkmaktadır (Yongkang, Weixi, Yalin, Yipeng ve Liu, 2014; Fisher, 2001). Bu durum, çevresel tehditlerle mücadele ve ekonomik hayattaki hızlı değişime ayak uydurmak gibi rekabet koşullarında işletmeleri ayakta tutacak ve uzun vadede operasyonel faaliyetlerini sürdürmelerini sağlayacak olan entelektüel sermayesini olumsuz olarak etkileyecek ve istenmeyen sonuçlar doğurabilecektir.

Yetkin ve nitelikli insan kaynağının işletmeye kazandırılması, onların eğitim ve geliştirilmesi kadar elde tutulmaları da örgütsel hedeflere ulaşma konusunda kritik öneme sahip bir noktadır. Çalışanlarla işletmelerin birliktelikleri, tarafların birbirlerinin beklentilerine cevap verdiği ölçüde devam etmektedir. İşletmeler bir yandan kârlılık, maliyet azaltıcı tedbirler, operasyonel etkinlik, çalışan verimliliği gibi kurumsal amaçlara yönelirken diğer yandan da, çalışanlar kendi beklenti, istek, ihtiyaç ve kariyer hedefleri doğrultusunda davranış ve tutum sergilemektedir. İnsan ihtiyaçlarının sınırsızlığı düşünüldüğünde, işletmelerin çalışan beklentilerinin tamamına cevap vermesi mümkün olamayacaktır. Ancak, en azından beklentileri karşılayacak temel koşulların sağlanmış olması ve bunun üzerine gelişmiş uygulamalarla süreçlerin desteklenmesi çalışanların kalıcılığını kolaylaştıracaktır. Çatışmaların, belirsizliklerin ve fazla rol yüklemenin söz konusu olduğu bir iş ortamında rol stresi oluşacak ve bu ortamda iş tatminsizliği oluşacaktır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, rol stresinin ana bileşeni olan ve çalışan tutumları üzerinde önemli etkileri bulunan rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yüklemesinin, çalışanların işe bağlılık ve iş tatmin düzeyleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin ortaya konulmasıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Rol Belirsizliği

Rol, toplumda veya iş ortamında belirli bir pozisyonda yer alan çalışanın yapmakla yükümlü olduğu iş ve görevler ile çalışandan beklenen davranış biçimi şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanlar, statü, ego tatmini ve artan benlik saygısı gibi önemli psikolojik yararlar sağladığı için belirli rolleri kabul etmeye isteklidirler. Ancak, bireylerin üstlendikleri bu rolleri beklendiği gibi yerine getirememesi durumunda hem kendileri hem de örgütleri açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin kendilerine yüklenen rol beklentilerini gereği gibi yerine getirebilmesi için rolleriyle ilgili yetki ve sorumluluklar konusunda net bir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Aksi halde, rol beklentilerini karşılayamayan birey stres yaşayacak ve tatmin düzeyi düşecektir (Kanbur, Canbek & Özyer, 2016: 18; Idris, 2011: 155).

Rol stresinin önemli bileşenlerinden bir tanesi olan rol belirsizliği çalışanların görev, yetki ve sorumluluklarının tam ve net bir biçimde açık olarak anlatılamamış olması ve çalışanın bulunduğu pozisyonundan kaynaklı davranış gereklerinin çalışana açık olarak iletilmemesi ile ilgilidir (Sabuncuoğlu, 2008: 35). Çalışanlar kendilerinden tam olarak ne beklediğini ya da rol beklentilerinin bilincinde ancak bu beklentinin gereklerini sağlamak için uygun davranış modellerini bilmiyorsa rol belirsizliği yaşayabilmektedir (Eray, 2017: 204). Çalışanların kendi rol sorumlulukları ile ilgili olarak yeterli derecede bilgilendirilmemesi kendilerinden beklenen performans sergileyememesine yol açmaktadır. Bu durumda çalışanların başarılı performans için gereken bilgilerden yoksun olması ve rol ile yakından ilgili beceri ve yeteneklerinde bir azalma yaşaması söz konusu olabilmektedir (Beauchamp & Bray, 2001: 133-134).

Rol belirsizliği, çalışanların yapması gerekenler, hangi yöneticinin emir ve isteklerine öncelikli olarak cevap verilmesi gerektiği, iş yeri performans ölçütlerinin neler olduğu ve iş çıktıları doğrultusunda gerçekleşen ödül ve ceza gibi sonuçların neler olduğu ile ilgili yaşanan zihin karmaşalarını ve belirsizliklerini de kapsamaktadır (Elmas & Gerçek, 2017: 322). Bu tip etkenler çalışanlar üzerinde iş tatminsizliği, endişe, gerginlik, kararsızlık gibi negatif psikolojik durumlar yaratabileceği gibi örgütsel düzeyde de personel devir hızı, işletmeye güvensizlik, kaynak israfı, verimsizlik gibi negatif sonuçlar doğurabilmektedir (Kara & Kıbrıs, 2017: 37).

2.2. Rol Çatışması

İş ortamında çalışanlar birden fazla pozisyon veya role sahip oldukları zaman farklı beklenti içeren bu rollere adapte olma sürecinde sıklıkla bir takım sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Roller ile ilgili bu beklentilerin karmaşık veya rol gereklerinin birbiri ile çelişki içerisinde olması durumunda birey rol çatışması yaşamakta ve aynı anda kendisinden beklenen birden fazla rol beklentisine cevap vermek zorunda olduğu için rol gerekenlerinden birisine diğerinden daha fazla önem verebilmektedir. Görevini yerine getirirken bir rolde göstermesi gereken davranış biçiminin diğer rolün davranış biçimiyle çelişmesi noktasında oluşan bu karmaşık beklentiler ağı, çevreye karşı uyumsuzluk ve uygunsuzluk durumlarının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Keller, 1975: 57; Doğan, Demir & Türkmen, 2016: 42).

Birçok farklı senaryo ile ortaya çıkabilecek olan rol çatışması sıklıkla birbiri ile önemli ölçüde farklılaşmış iki farklı pozisyonu koordineli olarak işgal etmek zorunda olan bireylerin hangi pozisyonun beklentilerine ağırlık ve öncelik vereceklerini bilmemesi ve yerine getirmek zorunda olduğu rolleri benimsememesi söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır (Jones, 1993: 136). İnsanların, içinde bulundukları çeşitli toplumsal statüler içerisinde uyumayan rol beklentileri ile karşı karşıya kaldıkları zaman ortaya çıkan rol çatışması, işyerinde olumsuz tutum ve davranışların görülme sıklığını artırmaktadır. Rol teorisine göre, rolünün bir gereği olarak kendisinden beklenen davranışlar tutarsız olduğunda yani kendisine yüklenen beklentiler arasında çatışma ortaya çıktığında çalışanın stres düzeyi artarken, tatmin düzeyi ve performansı düşmektedir (Rizzo, House & Lirtzman, 1970: 151; Beliasa, Kousteliosb, Sdroliasc & Aspridis, 2015: 326)

2.3. Aşırı Rol Yükleme

Aşırı rol yükü, çalışanların sahip olduğu bilgi, yetenek, beceri ve entelektüel donanım gibi girdilerin rol beklenti ve taleplerini karşılamaya yetmemesi, başka bir ifadeyle bir işi yapmak için kullanılan zaman, enerji ve diğer kaynaklarla yapılacak olan işin niteliği arasında oluşan bir eşitsizlik durumunda ortaya çıkmaktadır (Yılmaz & Ekici, 2006: 31-32). Zaman tutarsızlığı, çalışanların işi yapmaları için verilen zaman dilimi içerisinde yapacak çok şey olduğunu hissetmesi durumunda ortaya çıkmakta ve aşırı rol yüklenmesinin en önemli nedeni olarak görülmektedir (Yongkang, Weixi, Yalin, Yipeng & Liu, 2014: 8).

Yaptığı iş üzerinde kontrol olanağı büyük ölçüde sınırlandırılmış veya hiç olmayan çalışanlarda da görülebilecek olan aşırı rol yükü bireylerde aşırı yorgunluk, tükenme, gerginlik ve anksiyete gibi sorunlara yol açabilmektedir (Creary & Gordon, 2016: 1). Kendine güvensizlik ve düşük motivasyon düzeyi, karar verme kalitesinde düşüş gibi aşırı rol yüküne bağlı etkiler hem iş yerindeki kişiler arası ilişkileri olumsuz yönde etkilemekte hem de iş yeri kazalarında artışa neden olabilmektedir (Margolis vd., 1974: 659).

2.4. İşe Bağlılık

Rol stresi bileşenleri hem artan rekabet koşullarında çalışanların elde tutulmasının önemli olduğu günümüz piyasa koşullarında işletmelerin örgütsel amaçlara ulaşmasını önemli ölçüde engellerken hem de bireysel düzeyde çalışanların işlerine yönelik geliştirmeleri gereken olumlu tutumların önemli ölçüde önüne geçmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilir ve etkin kılmak için sahip olduğu beşeri sermayesini de örgütün bir parçası haline getirmesi ve çalışanların yaptıkları işe karşı pozitif tutumlar geliştirmesi gerekmektedir (Çiçek & Alparslan, 2016: 310-311). Bunun için işletmeler hiyerarşik kademelerinde görev yapan bütün çalışanların örgütsel iş çıktılarını ve hedeflerini içselleştirmelerine, yapılan işlere aktif katılımlarının sağlamaya ve işlerin olumlu çıktıları neticesinde kendilerine olan özsaygılarının artmasına yardımcı olmaya çalışmalıdırlar.

Bu iyileştirmeleri gerçekleştirebilen işletmelerdeki çalışanlar, öz benlik değeri çerçevesinde yaptıkları işi değerli ve önemli olarak algılamakta ve saygınlık, itibar, otonomi, onur duyma gibi ihtiyaçlarını yaptıkları işten temin etmeye başlamaktadırlar (Arı, Bal & Bal: 2010: 147). Böylelikle çalışanlar bireysel seviyede kendilerine dışarıdan verilen rolü daha iyi yerine getirmekte ve bunun doğal bir sonucu olarak örgütsel düzeyde etkinlik ve verimlilik artmaktadır (Liao & Lee, 2009: 22). Bu çerçeveden bakıldığında işletmelerin örgütsel etkinliklerini maksimize etmek için kullanabilecekleri önemli değişkenlerden bir tanesi olarak değerlendirilen işe bağlılık kavramı kilit bir rol üstlenmektedir (Mgedezi, Toga & Mjoli, 2014: 2119).

İşe bağlılık, genel anlamda çalışanın yaptığı iş ve kendisine verilen görevlerle özdeşleşmesi ve çalışma eyleminin bireyin yaşamında önemli yer tutmasını ifade etmekte ve iş yaşamı kalitesinin bir göstergesi olarak görülmektedir (Lodahl & Kejnar, 1965: 24). Yaptığı işe yüksek derecede bağlı çalışanlar için işleri, kendi kişisel kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olduğu gibi aynı zamanda verilen görevleri etkili bir biçimde yapmanın vermiş olduğu bir tatmin aracıdır (Nwibere, 2014: 324). Bu bireyler için işleri sosyal hayatları içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle rol odaklı işe bağlı bireyler kendi işlerinde n kaynaklı görevlerle gerçekten ilgilenmekte ve bunlarla ilgili endişe duymaktadırlar. Bununla birlikte iş ile ilgili görevlerini yerine getirirken kendilerini çok daha iyi hissetmekte ve bundan dolayı mutlu olmaktadır (Sevim, 2011: 45).

2.5. İş Tatmini

Bankalar ve diğer finansal kurum ve kuruluşlar içinde bulundukları sektör için kritik öneme sahip işletmeler olmakla beraber aynı zamanda, ülkenin genel ekonomik gelişim sürecine de çok büyük katkı yapan kuruluşlardır (Rahman, Gupta & Moudud-Ul-Huq, 2012: 49). Bu tip işletmelerde yaşanan işe gelmeme, işten ayrılma, düşük üretkenlik, stres, kaygı, rol belirsizliği, rol çatışması, aşırı rol yükü, çeşitli zihinsel ve bedensel rahatsızlıklar gibi faktörler nihai olarak iş gücü devir oranlarını yükselterek işletmelere, hem işten ayrılan çalışanların yerine alınan bireyler için tekrar eğitim ve geliştirme masrafları yüklemekte hem de geride kalan diğer

çalışanların yaşayacağı psikolojik bir darboğaza sebebiyet vermektedir (Chahal vd., 2013:11-12; Tuten & Neidermeyer, 2004:26; Gül, Oktay & Gökçe, 2008: 2). Bu gibi olumsuz durumların önüne geçmek için çalışan ve iş yeri genel koşulları arasında pozitif bir uyum sağlanması, çalışma hayatının iş yerindeki bireylere getirdiği iş çıktıların optimize edilmesi, bireylerin ihtiyaç istek ve beklentilerinin giderilmesi ve iş tatminlerinin yükseltilmesi gerekmektedir.

Bu açıdan bakıldığında iş tatmini iş çevresinde bulunan ve çalışanlara direkt veya dolaylı olarak etki eden her türlü bileşenin çalışanların isteklerine cevap verebilme derecesini ifade etmektedir (Saner & Eyupoglu, 2015: 1457). Başka bir tanıma göre ise iş tatmini, çalışanların kendi değer yargıları, geçmiş tecrübeleri ve kişisel özellikleri çerçevesinde iş ile ilgili girdi-çıkıtı dengelerini değerlendirmeleri sonucu çalıştıkları örgüte karşı geliştirdikleri pozitif zihinsel ve duygusal tepkileri içermektedir (Veenhoven, 1996: 2). Çalışanlar ücret, mevki, takdir edilme, iş ve sosyal çevre gibi birtakım kariyer süreçlerini etkileyen iş sonuçlarına ulaşmak için eğitim, deneyim, bilgi, beceri ve çabadan oluşan bireysel kaynak ve girdilerini yaptıkları iş için kullanmaktadır. İş tatmini kavramını asıl olarak belirleyecek olan etmen ise, çalışanların bu girdiler sonucu elde etmek istedikleri çıktı miktarı arasında oluşan farktır (Saari & Judge, 2004: 398-399).

Bunların yanı sıra, çalışanların iş tatmini düzeylerini pozitif olarak etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar adil ve akıllıca verilen mükafatlar, çekici iş tazminatları, öngörülebilir kariyer olanakları, iş güvenliği, emeklilik primleri, kurum içi ve kurum dışı eğitim ve geliştirme olanakları, ücretlendirme, iyi organize edilmiş emir komuta zinciri, genel çalışma çevresi, etkili insan kaynakları uygulamaları, iş yerindeki uyumlu çalışma takımları, iş yaparken otonomi sahibi olunması, örgüt kültürü ve politikalarıdır (Rahman vd., 2017; Anjom, Akther & Karim, 2016; Rana, 2015).

2.6. Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, Aşırı Rol Yükleme, İşe Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler

İşten veya işle ilgili faktörlerden kaynaklanan stres şeklinde tanımlanan iş stresinin en önemli nedenlerinden bir tanesi olan ve rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yüklemesi olmak üzere üç bileşeni bulunan rol stresi gerek çalışanlar gerekse örgütler üzerinde olumsuz birçok sonuca yol açabilmektedir (Yüksel, 2003:214; Tang & Chang, 2010: 869). Çatışmaların, belirsizliklerin ve fazla rol yüklemenin söz konusu olduğu bir iş ortamında çalışanlar yoğun bir rol stresi yaşamakta ve bu durum çalışanların yaptıkları işlerle özdeşleşememesine, çalışma rollerine verimli bir şekilde adapte olamamasına ve bağlı bulundukları yöneticilere sıklıkla sorun yaşamalarına yol açmaktadır (Kanungo, 1982: 341-342). Böylece hem bireysel hem de örgütsel düzeyde kişi-iş etkileşiminin bir fonksiyonu olarak düşünülebilecek işe ve örgüte bağlılık tutumları çalışma ortamında var olamamaktadır. Rol stresinin yoğun olarak yaşandığı iş ortamları sadece çalışanları bağlılık yönünden yıpratıp onları işletmeden koparmakla kalmaz aynı zamanda bu tip ortamlar çalışma koşulları ve bireyler arasındaki uyumun da bozulmasına neden olmaktadır (İşcan & Sayın, 2010: 198). Bu uyumun olmadığı çalışma ortamlarında bireyler iş şartlarının (rol belirsizliği, rol çatışması, aşırı rol yüklemesi, işin kendisi, iş arkadaşlarının ve yöneticilerin tutumunun) veya iş çıktıların (alınan ücret, iş güvenliği) kişisel değerler, normlar ve beklentiler ile karşılıklı olarak örtüşmediğini görecektir (Çekmecelioğlu, 2006: 156). Bunun sonucu olarak çalışma hayatındaki genel bir kalite ölçütü olarak nitelendirilebilecek olan iş tatmini olgusu çalışanlarda görülmemektedir. Yapılan çalışmaların bulguları da rol çatışması, rol belirsizliği ve aşırı rol yükü gibi rol stresi bileşenlerinin çalışanların işe bağlılık düzeyleri (Frone & Russell, 1995) ile iş tatminlerini (Hamner & Tosi, 1974; Fisher, 2001; Diestel & Schmidt, 2009; Khattak, Ul-Ain & Iqbal 2013; Palomino & Frezatti, 2015) olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bireyin işine verdiği önemin bir göstergesi olarak ifade edilen (Ergenç, 1983: 111) işe bağlılık, çalışan tutumlarını olumlu etkileyerek iş piyasalarında rekabet avantajı elde etmek isteyen örgütler açısından önemli bir unsurdur. Çalışanların işe bağlılığının artması, kendilerini işlerine daha fazla vermelerini, işlerini daha anlamlı ve tatmin edici bir deneyim olarak görmelerini sağlamaktadır (Sonnentag & Krueger, 2006: 201). Buna göre çalışanların işe bağlılık düzeyinin artması tükenmişlik (Griffin, Hogan, Lambert, Tucker-Gail & Baker, 2010; Lambert, Qureshi, Frank, Klahm & Smith 2017) ve işten ayrılma niyeti (Huselid & Day, 1991) gibi olumsuz iş tutumlarının azalmasına buna karşılık, örgütsel bağlılık (Zopatis, Constanti & Theocharous, 2014; Abdallah, Obeidat, Aqqad, Janini & Dahiyat, 2017), çalışan performansı (Rotenberry, & Moberg, 2007) ve iş tatmini (Adams, King & King, 1996; Brown, 1996) gibi olumlu tutum ve davranışları arttırmasına neden olması sebebiyle örgütsel etkinlik ve verimliliği olumlu yönde etkileyen temel bir araç olarak görülmektedir.

Bu çalışmada rol stresi bileşenlerinin (rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yüklemesi) çalışanların iş tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, işe bağlılık ile birlikte dolaylı etkisinin de incelenmesi söz konusudur. Yapılan çalışmalar rol stresi bileşenlerinin işe bağlılık düzeyleri ile iş tatminlerini düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda işe bağlılık ile iş tatmini arasında da doğrudan bir ilişki olduğu ve işe bağlılık düzeyi arttıkça çalışanların iş tatmin düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Söz konusu değişkenler arasında

doğrudan ilişkilerin olması, işe bağlılığın rol stresi bileşenleri ile iş tatmini arasındaki ilişkide dolaylı etkilerinin de olabileceğine işaret etmektedir.

3. Yöntem

3.1. Örneklem

Araştırmaya, Adana İlinin özel bankalarında çalışan gişe elemanları, müşteri temsilcileri veya satış danışmanları, servis yetkilileri, uzman ve uzman yardımcıları, şef, kısım amirleri ve müdürler den ulaşılabilen 335 çalışan dâhil edilmiştir. Dağıtılan anket formlarından toplam 304 geri dönüş alınmış olup bunlardan 8 tanesi uygun biçimde doldurulmadığı için analiz dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak toplam 296 anket değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak elde edilen toplam geri dönüş oranı %88 olmuştur.

3.2. Demografik Veriler

Araştırmaya katılan 296 katılımcının 124'ü kadın (%41,9) ve 172'si erkektir (%58,1). Katılımcıların 42'si (%14,2) 18-24 yaş aralığında, 102'si (%34,5) 25-31 yaş aralığında, 79'u (%26,7) 32-38 yaş aralığında, 50'si (%16,9) 39-45 yaş aralığında, 14'ü (%4,7) 46-52 yaş aralığında ve son olarak 9'u (%3) 53 yaş ve üzeri olan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların 157'si (%53) evli, 139'u (%47) bekar bireylerdir. Lise düzeyinde 92 (%31,1), ön lisans düzeyinde 80 (%27), lisans seviyesinde 118 (%39,9) ve lisansüstü düzeyde ise 6 (%2) katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcılardan 2'si (%0,7) 1 yıldan az, 50'si (%16,9) 1-5 yıl arası, 84'ü (%28,4) 6-10 yıl arası, 82'si (%27,7) 11-15 yıl arası, 55'i (%18,6) 16-20 yıl arası, 18'i (%6,1) 21-25 yıl arası ve 5'i (%1,7) 26 yıl ve üzerinde aynı sektörde çalışırken; 2'si (%0,7) 1 yıldan az, 88'i (%29,7) 1-5 yıl arasında, 78'i (%26,4) 6-10 yıl arasında, 69'u (%23,3) 11-15 yıl arasında, 44'ü (%14,9) 16-20 yıl arasında, 13'ü (%4,4) 21-25 yıl arasında ve 2'si (%0,7) 26 yıl ve üzeri zaman aralığında bulundukları bankada görev yapmışlardır.

3.3. Ölçüm Araçları

Rol çatışması, rol belirsizliği ve aşırı rol yükü ölçekleri Peterson vd. (1995) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte rol çatışması tutumlarına yönelik 3 ifade, rol belirsizliği düzeylerine yönelik 5 ifade ve aşırı rol yüküne ait olan 5 ifade yer almaktadır. İşe bağlılık değişkeninin ölçümü için Kanungo (1982) tarafından geliştirilmiş 10 ifadeli ölçek ve iş tatmini değişkeninin ölçümü için 3 ifadenin yer aldığı ve Cammann, Fichman, Jenkins & Klesch (1983) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ankette beşli Likert ölçeği (1- Hiç Katılmıyorum; 5- Tamamen Katılıyorum) dikkate alınmıştır. Bunlara ek olarak demografik verileri ortaya koymak amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve çalışma sürelerine ilişkin sorular da anket formunda yer almaktadır.

4. Bulgular

4.1. Korelasyon Değerleri ve Güvenirlik Katsayıları

Çalışanların rol çatışması, rol belirsizliği, aşırı rol yükü, işe bağlılık ile iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Tablo 1'de değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları verilmiş olup elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların rol çatışması ile işe bağlılık düzeyleri ($r=-0,53$; $p<0,01$) ve rol çatışması ile iş tatmini düzeyleri ($r=-0,50$; $p<0,01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların rol belirsizliği düzeyleri ile işe bağlılık düzeyleri ($r=-0,55$; $p<0,01$) arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ve ilişkiler olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların rol belirsizliği düzeyleri ve iş tatminleri ($r=-0,53$; $p<0,01$) arasında ters yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Aşırı rol yükü ile işe bağlılık arasında ise ($r=-0,52$; $p<0,01$) negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Katılımcıların aşırı rol yükü ve iş tatmin düzeyleri arasında da ($r=-0,51$; $p<0,01$) yine benzer biçimde ters yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Son olarak katılımcıların işe bağlılık ve iş tatmin düzeyleri arasında ($r=-0,57$; $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,01 önem düzeyinde orta seviyede olduğu görülmektedir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Tablo 1. Korelasyon Değerleri ve Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler	Rol Çatışması	Rol Belirsizliği	Aşırı Rol Yükü	İşe Bağlılık	İş tatmini

1. Rol Çatışması	0,87				
2. Rol Belirsizliği	0,53**	0,91			
3. Aşırı Rol Yüklü	0,47**	0,51**	0,91		
4. İşe Bağlılık	-0,53**	-0,55**	-0,52**	0,96	
5. İş tatmini	-0,50**	-0,53**	-0,51**	0,57**	0,87

Not .- Diyağoneldeki değeler Cronbach Alfa katsayılarıdır. *p<0.05, **p<0.01

Rol çatışması ölçeğinin 3 ifadesi için güvenilirlik değeri (Cronbach Alfa) 0.87, Rol belirsizliğine ait olan 5 ifadenin güvenilirlik değeri 0.91, aşırı rol yükü ölçeğine ait olan 5 maddenin güvenilirlik değeri 0.91, işe bağlılık değişkenin 10 ifadeli ölçeği için güvenilirlik 0.96 ve son olarak 3 maddeli iş tatmini ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0.87 olarak bulunmuştur.

4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılarak değişkenlerin faktör yapıları incelenmiştir. Faktör analizi temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda beklentiler doğrultusunda 5 faktörden oluşan yapı elde edilmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu testi (KMO) değeri 0,95 ve Bartlett'ın Küresellik testi anlamlı ($\chi^2=5997,92$, $p<0,01$) bulunmuştur. Faktörlerin varyansı açıklama oranı ise %74,78 olarak tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,74 ile 0,82 arasında değişen yüksek değerler almıştır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Çalışmada en yüksek olasılık kestirim (maximum likelihood) yöntemi ele alınarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Şekil 1'de görüldüğü üzere standartlaştırılmış regresyon katsayıları 0,61 ile 0,86 arasında değişen yüksek değerler almıştır. Tablo 2'de yer alan ki kare/serbestlik derecesi oranı 1,36, karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi 0,98, Tucker-Lewis indeksi 0,98, artırmalı uyum indeksi 0,98 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü 0,035 değerleri model uyumunu göstermekte olup, bu bulgular modelin çok iyi düzeyde uyum sağladığını ortaya koymaktadır.

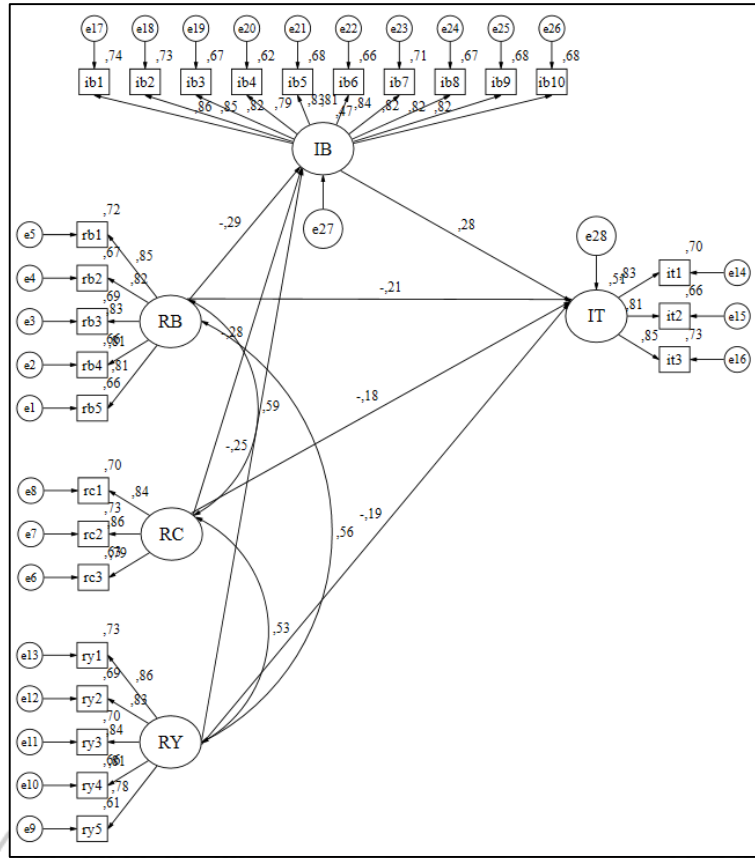
Tablo 2. Model Uyum İyiliği Değerleri

CMIN/DF= χ^2/df (Ki Kare / Serbestlik derecesi)	1,359
CMIN (Ki Kare)	392,740
DF (Serbestlik derecesi)	289
CFI (Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi)	0,982
TLI (Tucker-Lewis indeksi)	0,980
IFI (Artırmalı uyum indeksi)	0,982
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	0,035

Rol belirsizliğinin işe bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri incelendiğinde (Şekil 1) zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler, rol çatışmasının işe bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri incelendiğinde yine düşük düzeyde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Aşırı rol yüklemesinin işe bağlılık üzerine olan etkisinin orta düzeyde ve anlamlı, iş tatminine olan etkisinin ise düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak işe bağlılık değişkeni ile iş tatmini arasında da anlamlı düşük düzeyde ilişkinin olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeline ait anlamlı etkiler Şekil 1'de görülmektedir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal eşitlik modelinde yukarıda belirtilen doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkileri de ortaya koymak mümkündür. Bir değişkenin diğer değişken üzerindeki dolaylı etkisi bir aracı değişken vasıtası ile gerçekleşmekte ve sonuçta bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından tahmin edilme şekli hakkında daha gerçekçi bilgiye sahip olunması mümkündür (Meydan, Basım & Çetin, 2011: 188). Bu çalışmada incelenen iş tatmini değişkeninin üzerinde, rol stres unsurları ve işe bağlılık değişkenlerinin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. İş Tatmini Üzerindeki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki
İş tatmini üzerindeki etkileri			
1. Rol Çatışmasının	-0,176*	-0,079*	-0,255**
2. Rol Belirsizliğinin	-0,213**	-0,082*	-0,294**
3. Aşırı Rol Yükünün	-0,194*	-0,070*	-0,264**
4. İşe Bağlılığın	0,284**	0,000	0,284**
İşe bağlılık üzerindeki etkileri			
1. Rol Çatışmasının	-0,279**	0,000	-0,279**
2. Rol Belirsizliğinin	-0,287**	0,000	-0,287**
3. Aşırı Rol Yükünün	-0,246**	0,000	-0,246**

* p<0.05, ** p<0.01 (çift yönlü)

4. Tartışma ve Sonuç

Bireylerin gündelik yaşamlarında olduğu gibi iş yaşamlarında da sıklıkla karşılaştıkları, fiziksel ve psikolojik sağlıklarını olumsuz etkileyen problemlerden bir tanesi olan iş stresinin en önemli kaynağı yaptıkları işte üstlenmiş oldukları rollere ilişkin belirsizlik ve beklentilerdir. Çalışanların iş yapış şekilleri ile ilgili yeterince bilgilendirilmemesi, üstlendikleri rollerle ilgili beklentiler arasında çatışma olması veya sahip oldukları yetenek, beceri ve kapasitelerinin üzerinde beklentilerle karşılaşmaları durumunda yaşadıkları rol stresi çalışanların iş tatminleri, işe ve örgüte bağlılıkları ile performanslarını düşürmek, buna karşılık işyerinde yaşadıkları gerilimi ve işten ayrılma niyetlerini arttırmak gibi birçok olumsuz tutum ve davranışa yol açmaktadır (Fisher, 2001: 145).

Çalışanların tutum ve davranışlarını olumsuz etkileyerek örgütsel etkinlik ve verimliliği düşüren bir faktör olması nedeniyle bu çalışmada rol stresi bileşenlerinin (rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yüklemesi) çalışanların işe bağlılık ve iş tatmini düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda Adana ilinde şubeleri bulunan bankaların çalışanlarından anket yöntemiyle veri toplanmış olup, toplam 296 kişiden toplanan anketlerle analizler gerçekleştirilmiştir. Rol stresi bileşenleri ve işe bağlılığın iş tatmini üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu analizlerin bulgularına göre; rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yükünün işe bağlılık ve iş tatmini üzerinde negatif yönlü; işe bağlılığın ise iş tatmini üzerinde pozitif yönlü ve doğrudan etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilmiş olan dolaylı etkiler incelendiğinde ise rol çatışması, rol belirsizliği ve aşırı rol yükünün iş tatmine etkisinde işe bağlılığın rolüyle; negatif yönlü dolaylı etkilerin söz konusu olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgular yazında daha önce yapılan çalışmaların (Adams, King & King, 1996; Brown, 1996; Frone & Russell, 1995; Hamner & Tosi, 1974; Fisher, 2001; Diestel & Schmidt, 2009; Khattak, Ul-Ain & Iqbal 2013; Palomino & Frezatti, 2015) bulgularıyla da örtüşmektedir.

Bu bağlamda çalışma yaşamında bireylerin yaşadıkları stres algısını düşürmenin yollarından bir tanesi rol ile ilgili stres faktörlerini ortadan kaldırmaktır. Çalışanların üstlendikleri rollerle ilgili yeterince bilgilendirilmesi ve yöneticilerin birbiriyle çelişen, çalışanın yetenek ve kapasitesini aşan beklenti ve talepler içerisinde olmamaları rol stresini azaltacak unsurlardır. İşyerinde ortaya çıkabilen rol stresi unsurlarının önüne geçilmesi çalışanların işe olan bağlılıklarını, dolayısıyla da iş tatminlerinin yükseltilmesinde etkili olacaktır.

Rol stresi bileşenleri, işe bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri ortaya koyan bu çalışmanın en önemli kısıtları, tek bir örneklemden veri toplanmış olması, rol stresi bileşenlerinin ilişkili olabileceği sınırlı sayıda değişkenin ele alınması ve kesitsel bir araştırma olmasıdır. İlerde yapılacak çalışmalarda ilgili değişkenlerin ve araştırma modelinin farklı örneklemlerde uygulanması, boylamsal bir çalışma ile farklı zaman dilimlerinde ortaya çıkabilecek farklılıkların ortaya konulabilmesi, farklı çalışan tutum ve davranışlarıyla ilişkilerinin de ele alınması mümkündür.

İçerdiği kısıtlara rağmen, bu çalışma rol stres unsurları, işe bağlılık ve iş tatmini arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ortaya koyarak yazına ve söz konusu ilişkilerin çalışma yaşamında değerlendirilerek olumsuzlukların ortadan kaldırılmasıyla uygulamaya katkı sağlanması beklenmektedir.

Kaynakça

- Abdallah, A. B., Obeidat, B. Y., Aqqad, N. O., Al Janini, M. N. E. K., & Dahiyat, S. E. (2017). An Integrated Model of Job Involvement, Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Structural Analysis in Jordan's Banking Sector, *Communications and Network*, 9, 28-53.
- Adams, G. A., King, L. A., & King, D. W. (1996). Relationships of job and family involvement, family social support, and work-family conflict with job and life satisfaction, *Journal of applied psychology*, 81 (4), 411.
- Anjom, W., Akther, S., & Karim, A.M. (2016). Factors affecting the fascination for banking sector jobs in Bangladesh: An empirical study conducted among the fresh graduates in Chittagong. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology* 2, 216-224.
- Arı, G., Bal, H., & Bal, E. (2010). İşe Bağlılığın Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisindeki Aracılık Etkisi: Yatırım Uzmanları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 143-166.
- Atay, S. E., & Gerçek, M. (2017). Algılanan Rol Belirsizliğinin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinin ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi An. *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad)*, 7 (2), 321-332.
- Beauchamp, M. R., & Bray, S. R. (2001). Role ambiguity and role conflict within interdependent teams. *Small Group Research*, 32 (2), 133-157.

- Beliasa, D., Kousteliosb, A., Sdroliasc, L. & Aspridis, G. (2015). Job satisfaction, role conflict and autonomy of employees in the Greek banking organization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 324-333.
- Brown, S. P. (1996). A meta-analysis and review of organizational research on job involvement, *Psychological Bulletin*, 120 (2), 235-255.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, G. D. & Klesh, J. (1983). Michigan organizational assessment questionnaire. İçinde S.E. Seashore, E. E. Lawler, P. H. Mirvis & C. Cammann (Eds.), *Assessing organizational change: A guide to methods, measures, and practices*. New York: Wiley-Interscience. 71-138.
- Chahal, A., Chahal, S., Chowdhary, B. & Chahal J. (2013). Job satisfaction among bank employees: An analysis of the contributing variables towards job satisfaction. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2 (8), 11-20.
- Çiçek, I., & Alparslan, S. (2016). İşe Bağlılığı Ortaya Çıkarmada Yeni Örgütsel Parametreler: Performans Bildirimi ve Örgütsel Demografi. *Press Academia Procedia*, 2 (2), 310-319.
- Creary, S. J., & Gordon, J. R. (2016). Role Conflict, Role Overload, and Role Strain. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Family Studies*, 1-6.
- Çekmecelioglu, H. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarının işten ayrılma niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: Bir Araştırma. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2), 153-168.
- Diestel, S., & Schmidt, K. H. (2009). Mediator and moderator effects of demands on self-control in the relationship between work load and indicators of job strain. *Work & Stress*, 23(1), 60-79.
- Doğan, A., Demir, R., & Türkmen, E. (2016). Rol Belirsizliğinin, Rol Çatışmasının ve Sosyal Desteğin Tükenmişliğe Etkisi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Çalışan Akademik Personelin Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (1), 37-67.
- Eray, T. E. (2017). Rol Çatışması, Rol Belirsizliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: İletişim Fakültesi Dekanları Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27 201-213.
- Ergenç, A. (1983). İşe bağlılığın neden ve sonuçları, *Amme İdaresi Dergisi*, 16(4), 111-119.
- Fisher, R. T. (2001). Role stress, the type A behavior pattern, and external auditor job satisfaction and performance. *Behavioral Research in Accounting*, 13(1), 143-170.
- Frone, M. R., Russell, M., & Cooper, M. L. (1995). Job stressors, job involvement and employee health: A test of identity theory, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68 (1), 1-11.
- Griffin, M. L., Hogan, N. L., Lambert, E. G., Tucker-Gail, K. A., & Baker, D. N. (2010). Job involvement, job stress, job satisfaction, and organizational commitment and the burnout of correctional staff, *Criminal justice and behavior*, 37 (2), 239-255.
- Gül, H., Oktay, E., & Gökçe, H. (2008). İş tatmini, stres, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve performans arasındaki ilişkiler: Sağlık sektöründe bir uygulama. *Akademik Bakış*, 15(11), 1-11.
- Hamner, W. C., & Tosi, H. L. (1974). Relationship of role conflict and role ambiguity to job involvement measures, *Journal of Applied Psychology*, 59 (4), 497-499.
- Huselid, M. A., & Day, N. E. (1991). Organizational commitment, job involvement, and turnover: A substantive and methodological analysis, *Journal of Applied psychology*, 76 (3), 380-391.
- Idris, M. K. (2011). Over time effects of role stress on psychological strain among Malaysian public university academics. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 154-161.
- İşcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (4), 195-216.
- Jones, M. L. (1993). Role conflict: Cause of burnout or energizer? *Social Work*, 38 (2), 136-141.
- Kanbur, E., Canbek, M. & Özyer, K. (2016). Örgütlerde Rol Belirsizliği ve Rol Çatışmasının Çalışanların Öz-Yeterlilik Algıları Üzerindeki Etkisi. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 16-34.
- Kanungo, R. N. (1982). Measurement of job and work involvement. *Journal of Applied Psychology*, 67 (3), 341-349.

- Kara D., & Kıbrıs, Ş. (2017). Sağlık Kurumlarında Rol Çatışması Ve Rol Belirsizliği: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 4, 33-50.
- Keller, R. T. (1975). Role Conflict and Ambiguity: Correlates with Job Satisfaction and Values, *Personnel Psychology*, 28 (1), 57-64.
- Lambert, E. G., Qureshi, H., Frank, J., Klahm, C., & Smith, B. (2017). Job Stress, Job Involvement, Job Satisfaction, and Organizational Commitment and Their Associations with Job Burnout Among Indian Police Officers: a Research Note, *Journal of Police and Criminal Psychology*, 1-15.
- Liao, C., & Lee, C. (2009). An empirical study of employee job involvement and personality traits: The case of Taiwan. *International Journal of Economics and Management*, 3 (1), 22-36.
- Lodahl, T. M., & Kejnar, M. (1965). The definition and measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49 (1), 24-33.
- Margolis, B. L., Kroes, W. H., & Quinn, R. P. (1974). Job stress: an unlisted occupational hazard. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 16 (10), 659-661.
- Meydan, C. H., Basım, H. N., & Çetin, F. (2011). Örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılığın tükenmişlik üzerine etkisi: Türk Kamu Sektöründe bir Araştırma. *Bilgi*, 57, 175-200.
- Mgedezi, S., Toga, R., & Mjoli, T. (2014). Intrinsic Motivation and Job Involvement on Employee Retention: Case Study—A Selection of Eastern Cape Government Departments. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20), 2119-2126.
- Nwibere, B. M. (2014). Interactive Relationship between Job Involvement, Job Satisfaction, Organisational Citizenship Behaviour, and Organizational Commitment in Nigerian Universities. *International Journal of Management and Sustainability*, 3 (6), 321-340.
- Palomino, M. N., & Frezatti, F. (2016). Role conflict, role ambiguity and job satisfaction: Perceptions of the Brazilian controllers. *Revista de Administração*, 51 (2), 165-181.
- Peterson, M. F., Smith, P. B., Akande, A., Ayestaran, S., Bochner, S., Callan, V., ... & Hofmann, K. (1995). Role conflict, ambiguity, and overload: A 21-nation study. *Academy of Management Journal*, 38 (2), 429-452.
- Rahman, M. M., Gupta, A. D., & Moudud-Ul-Huq, S. (2012). Job Satisfaction of Female Employees in Financial Institutions of Bangladesh: A Study on Selected Private Commercial Banks in Chittagong. *Global Journal of Management And Business Research*, 12 (14), 49-55.
- Rahman, M., A. Ashraf, N. Hasan, S. Hoshen, & R. H. K. Chowdhury. (2017). Job Satisfaction Levels among Employees of Private Commercial Banks at Chuadanga District in Bangladesh. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6 (2), 1-8.
- Rana, M.S. (2015). Job satisfaction effecting factors of employees in Bangladesh banking sector. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences* 3, 352-357.
- Rizzo, J. R., House, R. J. ve Lirtzman, S. I. (1970). Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 15 (2), 150-163.
- Rotenberry, P. F., & Moberg, P. J. (2007). Assessing the impact of job involvement on performance, *Management research news*, 30 (3), 203-215.
- Saari, L. M., & Judge, T. A. (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management*, 43 (4), 395-407.
- Sabuncuoğlu, E. T. (2008). Rol Çatışmasının ve Rol Belirsizliğinin Tükenmişlik ve İş Doyumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 35-49.
- Saner, T., & Eyupoglu, S. Z. (2015). The job satisfaction of bank employees in North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1457-1460.
- Sevim, L. (2011). *Tükenmişlik ve işe bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: turizm sektöründe bir araştırma*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

- Sonnentag, S. & Krueger, U. (2006). Psychological detachment from work during off-job time: The role of job stressors, job involvement, and recovery-related self-efficacy. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 6(1), 197-217.
- Tang, Y. T., & Chang, C. H. (2010). Impact of role ambiguity and role conflict on employee creativity, *African Journal of Business Management*, 4 (6), 869-881.
- Tuten, T. L., & Neidermeyer, P. E. (2004). Performance, satisfaction and turnover in call centers: The effects of stress and optimism. *Journal of Business Research*, 57 (1), 26-34.
- Ul-ain, Q., Khattak, M. A. & Iqbal, N. (2013). Impact of Role Conflict on Job Satisfaction, Mediating Role of Job Stress in Private Banking Sector, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4 (12), 711-722.
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction-research. *Social Indicators Research*, 37 (1), 1-46.
- Yılmaz, A., & Ekici, S. (2006). Örgütsel Yaşamda Kamu Çalışanlarının Örgütsel Stres Kaynakları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 31-58.
- Yongkang, Z., Weixi, Z., Yalin, H., Yipeng, X. & Liu, T. (2014). The relationship among role conflict, role ambiguity, role overload and job stress of Chinese middle-level cadres. *Chinese Studies*, 3(1), 8-11.
- Yüksel, İ. (2003). İş Stresi, İşe Bağlılık Ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Analizi (Teknisyenlere Yönelik Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 213-224.
- Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharous, A. L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140.

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SATIŞ STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE VERİ MADENCİLİĞİ ÇALIŞMASI

Yıldız ŞAHİN

Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, yildiz.sahin@kocaeli.edu.tr

Canan DEMİR

32Bit Bilgisayar Hizmetleri Ltd. Şti, canan.demir@32bit.com.tr

ÖZET

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, üretilen bilgi miktarlarında ve veri tabanı sistemlerinin hacminde artış meydana getirmiştir. Veri tabanlarında saklı tutulan, yararlı olma potansiyeline sahip verilerin keşfedilerek anlamlı örüntülerin ortaya çıkarılması, veri madenciliği kavramıyla ifade edilmektedir. Karar ağaçları, sınıflandırma ve tahmin için sıkça kullanılan veri madenciliği yaklaşımlarından biridir. Bu çalışmada veri madenciliğinin tanımı, tarihçesi, yöntem ve teknikleri, algoritmaları, uygulama alanları ve amaçları anlatılmış, karar ağaçları algoritmasından faydalanılarak örnek bir uygulama geliştirilmiştir. Uygulamanın amacı; bir bankanın son bir yıl içinde bireysel kredi kullanan müşterilerini özelliklerine göre analiz edip, kredi kartı satışı gerçekleştirmektir. Hedef müşteri kitlesi belirlenirken veri madenciliğinde karar ağaçları kullanılarak farklı demografik özellikteki kişiler için çıkarım yapılması hedeflenmiştir.

Anahtar sözcükler: Bireysel Krediler, Satış Stratejisi, Sınıflandırma Algoritmaları, Veri Madenciliği.

DATA MINING STUDY IN DETERMINING SALES STRATEGIES IN THE BANKING SECTOR

ABSTRACT

Developments in computer technology have led to an increase in the amount of information produced and in the volume of database systems. The discovery of meaningful patterns by discovering data stored in databases that have beneficial potency is expressed in the concept of data mining. Decision trees are one of the data mining approaches commonly used for classification and estimation. In this study, definition of data mining, history, methods and techniques, algorithms, application areas and purposes are explained and a sample application is developed by making use of decision tree algorithm. Purpose of application; a bank is analyzing the customers who use individual loans in the last year according to their characteristics and performing credit card sales. When target audience size is determined, it is aimed to deduce for people in different demographic characteristics by using decision trees.

Key words: Individual Loans, Sales Strategy, Classification Algorithms, Data Mining.

Giriş

Veri madenciliği, büyük veri yığınları arasından bilgisayar programları yardımıyla anlamlı, ham verinin çıkarılmasını ve sınıflandırma, kümeleme yöntemleri sayesinde gelecekle ilgili tahminde bulunmayı sağlayan bir süreçtir. Veri madenciliği süreci, amacına uygun verinin oluşturulması, veride yer alan yanlış, tutarsız bilgilerin temizlenmesi, farklı kategorilerdeki veri setlerinin uygun paydada birleştirilmesi, içeriği bozmayacak şekilde indirgenmesi ve dönüştürülmesi aşamalarından oluşur.

Veri madenciliği sürecinden faydalanılarak uygulama IBM SPSS Clementine programının 10.1 versiyonu kullanılarak Windows işletim sistemi üzerinde geliştirilmiştir. Uygulama geliştirilirken ağaç yapısına dayalı olarak sınıflandırma ve regresyon modellerinin türetilmesi için yaygın olarak kullanılan C&RT algoritması kullanılmıştır. Uygulama verileri ise müşteri veritabanının çok büyük olması nedeniyle, rastgeleliği bozmayacak ve tüm popülasyonu temsil edecek şekilde belirlenen örnekleme kümesinden alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, veri madenciliği ile ilgili temel kavramlar anlatılarak; veri madenciliğinin ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi, yöntem ve teknikleri, uygulama ve kullanım alanları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümünde, veri madenciliğinde en çok kullanılan yazılım programları anlatılmış, uygulama için kullanılacak olan SPSS

Clementine programının kurulum aşamalarına ve analizine yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde, uygulamanın amacı, işleyişi, tüm geliştirme aşamaları anlatılmış, uygulama çıktılarının yorumlanmasına yer verilmiştir. Uygulamanın sonuçları ve öneriler kısmı ise dördüncü bölümdedir.

Çalışmanın amacı, bir bankanın son bir yıl içinde bireysel kredi kullanan müşterilerini özelliklerine ve davranışlarına göre analiz edip, doğru gruplandırmaları yapmak ve hedef kitlesine uygun satış stratejisi oluşturarak kredi kartı satışı gerçekleştirmektir. Mevcut ve potansiyel müşterileri hakkında bilgi sahibi olarak, doğru zamanda risk analizleri yapmak, sadık müşteri portföyünü oluşturmak, farklı müşteri grupları için en uygun ürünleri bulmak, gruba, kişilere özel kampanyalar düzenlemek ve yeni ürün geliştirmek diğer amaçları arasındadır.

1. Veri madenciliği

1.1. Veri Madenciliğine Giriş

Bilgisayar sistemleri ile üretilen veriler tek başlarına değersizdir, çünkü çıplak gözle bakıldığında bir anlam ifade etmezler. Bu veriler belli bir amaç doğrultusunda işlendiği zaman bir anlam ifade etmeye başlar (Kalikov, 2006). Bilgi bir amaca yönelik işlenmiş veridir. “Ham veri” veya yalnız geçmişte ne olduğunun bir görüntülemesi olan “enformasyon”a dayalı karar almak mümkün değildir.

Geçmişte yaşanan kötü bir tecrübeden kaynaklanan kaybın engellenmesi de mümkün değildir. Önemli olan geçmişe ait olaylara dair gizli bilgilerin keşfedilmesi, ileriye yönelik durumsal öngörüler veren modeller ile önceden tedbir almamızı sağlayacak bir yönetim anlayışına geçmek ve olası kayıpları öngörebilmektir (İnan, 2003). Bu yüzden büyük miktardaki verileri işleyebilen teknikleri kullanabilmek büyük önem kazanmaktadır. Bu ham veriyi bilgiye veya anlamlı hale dönüştürme işlemleri veri madenciliği ile yapılabilmektedir (Kalikov, 2006). Veri madenciliği, bu gibi durumlarda kullanılan büyük miktardaki veri setlerinde saklı durumda bulunan örüntü ve eğilimleri keşfetme işlemidir (Thuarisingham, 2003).

Veri madenciliği, eldeki verilerden üstü kapalı, çok net olmayan, önceden bilinmeyen ancak potansiyel olarak kullanışlı bilginin çıkarılmasıdır. Bu da; kümeleme, veri özetleme, değişikliklerin analizi, sapmaların tespiti gibi belirli sayıda teknik yaklaşımları içerir (William J. Frawley, Gregory Piatetsky – Shapiro, Cristopher J. Matheus).

Temel olarak veri madenciliği, veri setleri arasındaki desenlerin ya da düzenin, verinin analizi ve yazılım tekniklerinin kullanılması ile ilgilidir. Veriler arasındaki ilişkiyi, kuralları ve özellikleri belirlemekten bilgisayar sorumludur. Amaç, daha önceden fark edilmemiş veri desenlerini tespit edebilmektir.

1.2. Veri madenciliğinin tanımı

Bu güne kadar farklı kaynaklarda veri madenciliğinin pek çok tanımıyla karşılaşmıştır. Bu kaynaklardan bazılarına göre veri madenciliğinin tanımı şöyledir:

- Jacobs (1999), veri madenciliğini, ham datanın tek başına sunamadığı bilgiyi çıkaran, veri analizi süreci olarak tanımlamıştır (Jacobs, 1999).
- Veri madenciliği, büyük veri yığınları arasından gelecekle ilgili tahminde bulunabilmemizi sağlayabilecek bağlantıların, bilgisayar programı kullanarak aranması işidir (Doğan ve Türkoğlu, 2007).
- Hand (1998), veri madenciliğini istatistik, veritabanı teknolojisi, örüntü tanıma, makine öğrenme ile etkileşimli yeni bir disiplin ve geniş veritabanlarında önceden tahmin edilemeyen ilişkilerin ikincil analizi olarak tanımlamıştır (Hand, 1998).
- Kitler ve Wang (1998), veri madenciliğini oldukça tahminci anahtar değişkenlerin binlerce potansiyel değişkenden izole edilmesini sağlama yeteneği olarak tanımlamışlardır (Kitler ve Wang, 1998).
- Veri Madenciliği, verideki anlamlı, orijinal, potansiyel olarak kullanışlı ve sonunda anlaşılabilir olan örüntülerin tanımlanmasında önemli bir süreçtir.

Bu tanımlardan yola çıkarak şöyle bir tanım yapmak mümkündür. Veri madenciliği, çok büyük miktarda bilginin depolandığı veri tabanlarından, amacımız doğrultusunda, gelecek ile ilgili tahminler yapmamızı sağlayacak, anlamlı olan veriyi ulaşma ve veriyi kullanma işidir.

1.3. Literatür araştırması

Veri madenciliği teknikleri üzerine matematikçiler 1950'li yıllarda mantık ve bilgisayar bilimleri alanlarında çalışarak yapay zekâ “artificial intelligence” ve makina öğrenme yaratmışlar.

1960'lı yıllarda istatistikçiler yeni bir algoritma keşfetmişlerdir. Örneğin regresyon analizi “regression analysis”, en büyük olabilirlik kestirim “maximum likelihood estimates”, sinir ağları “neural networks” vb. metotlar veri madenciliğinin ilk adımlarını oluşturmuştur. Bilgisayar yardımıyla, yeterince uzun bir tarama yapıldığında, istenilen verilere ulaşmanın mümkün olacağı gerçeği kabullenildi. Bu işleme veri madenciliği yerine önceleri veri taraması (data dredging), veri yakalanması (data fishing) gibi isimler verildi. Ayrıca veritabanı sistemleri gelişerek büyük sayıda metin dökümanların saklanması ve bilginin geri kazanılması sağlanmıştır.

1990 yılıyla beraber veritabanında bilgi keşfinin ilk adımları oluşturulmuş ve büyük veritabanları için veri ambarı veritabanı “database warehouses (DWH)” geliştirilmiştir. Ayrıca aynı zaman içerisinde yeni teknolojilerle beraber veri madenciliği değiştirilerek yaygın olarak kullanılan standart bir işin parçası olmuştur [1]. Bu noktadan sonra bilimadamları veri madenciliğine çeşitli yaklaşımlar getirmeye başladılar. Bu yaklaşımların kökeninde istatistik, makine öğrenimi (machine learning), veritabanları, otomasyon, pazarlama, araştırma gibi disiplinler ve kavramlar yatmaktaydı.[2]

1.4. Veri madenciliğinde bilgi keşfi sürecinin aşamaları

Büyük veritabanlarında değerli ve anlamlı olan bilgiyi algılamak ve ona erişmek oldukça zordur. Veritabanında bilgi keşif sürecinin aşamaları (Knowledge Discovery in Databases) bu değerli, önceden bilinmeyen kullanılabilir olan bilgiye belirli metotlar uygulayarak tanımlamada çok büyük rol oynamaktadır [3]. VTBK, veriden faydalı bilginin keşfedilmesi sürecinin tamamına atıfta bulunmakta ve veri madenciliği bu sürecin bir adımına karşılık gelmektedir.

VTBK, verinin nasıl depolanıp erişileceğinden, algoritmaların devasa veri setlerine nasıl ölçeklenebileceğine ve hala etkin olarak çalışmalarına, sonuçların nasıl yorumlanabileceği ve görselleştirilebileceğine ve bütün insan-makine interaksyonunun kullanışlı olarak nasıl modellenip, desteklenebileceğine olmak üzere veriden bilginin keşfinin tüm süreçleri üzerine odaklanır.

1.5. Veri madenciliği yöntem ve teknikleri

Veri madenciliğinde kullanılan modeller, tahmin edici (Predictive) ve tanımlayıcı (Descriptive) olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.

Tahmin edici modellerde, sonuçları bilinen verilerden hareket edilerek bir model geliştirilmesi ve kurulan bu modelden yararlanılarak sonuçları bilinmeyen veri kümeleri için sonuç değerlerin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, bir banka önceki dönemlerde vermiş olduğu kredilere ilişkin gerekli tüm verilere sahip olabilir. Bu verilerde bağımsız değişkenler kredi alan müşterinin özellikleri, bağımlı değişken değeri ise kredinin geri ödenip ödenmediğidir. Bu verilere uygun olarak kurulan model, daha sonraki kredi taleplerinde müşteri özelliklerine göre verilecek olan kredinin geri ödenip ödenmeyeceğinin tahmininde kullanılmaktadır.

Tanımlayıcı modellerde ise karar vermeye rehberlik etmede kullanılabilecek mevcut verilerdeki örüntülerin tanımlanması sağlanmaktadır. X/Y aralığında geliri ve iki veya daha fazla arabası olan çocuklu aileler ile, çocuğu olmayan ve geliri X/Y aralığından düşük olan ailelerin satın alma örüntülerinin birbirlerine benzerlik gösterdiğinin belirlenmesi tanımlayıcı modellere bir örnektir [4].

Veri madenciliği modellerini gördükleri işlevlere göre,

- 1- Sınıflama (Classification) ve Regresyon (Regression)
- 2- Kümeleme (Clustering)
- 3- Birliktelik Kuralları (Association Rules) olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür.

Sınıflama ve regresyon modelleri tahmin edici, kümeleme ve birliktelik kuralları modelleri tanımlayıcı modellerdir. Sınıflama, kümeleme ve birliktelik kurallarından bahsedilecektir.

1.5.1. Sınıflama ve regresyon

Sınıflandırma ve regresyon veri madenciliğinin sınıflandırma ile ilgili konuları arasında yer alır. Bu yöntem 1984'te Breiman tarafından ortaya atılmıştır. Sınıflandırma veri madenciliğinin en çok kullanıldığı alandır. Var olan veri tabanının bir kısmı eğitim olarak kullanılarak sınıflandırma kuralları oluşturulur. Bu kurallar yardımıyla yeni bir durum ortaya çıktığında nasıl karar verileceği belirlenir.

Veri madenciliğinin sınıflandırma grubu içerisinde en sık kullandığı teknik karar ağaçlarıdır. Aynı zamanda lojistik regresyon, diskriminant analizi, sinir ağları ve fuzzy setleri de kullanılmaktadır. İnsanlar verileri daima sınıflandırdıkları, kategorize ettikleri ve derecelendirdikleri için sınıflandırma, hem veri madenciliğinin temeli olarak hem de veri hazırlama aracı olarak da kullanılabilir. Sınıflandırma, bir veri ögesini, önceden tanımlı sınıflardan birine tasnif ederken, regresyon veri ögesini gerçek değerli bir tahmini değışkene eşler [5].

Sınıflama ve regresyon modellerinde kullanılan başlıca teknikler:

1. Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks)
2. Genetik Algoritmalar (Genetic Algorithms)
3. K-En Yakın Komşu (K-Nearest Neighbour)
4. Naive-Bayes sınıflayıcısı
5. Lojistik Regresyon
6. Karar Ağaçları (Decision Trees)

1.5.2. Karar ağaçları

Karar ağaçları, veri madenciliğinde kuruluşlarının ucuz olması, yorumlanmalarının kolay olması, veri tabanı sistemleri ile kolayca entegre edilebilmeleri ve güvenilirliklerinin iyi olması nedenleri ile sınıflama modelleri içerisinde en yaygın kullanıma sahip tekniktir. Karar ağacı, adından da anlaşılacağı gibi bir ağaç görünümünde, tahmin edici bir tekniktir (Berry Michael and Linoff Gordon, 1999). Ağaç yapısı ile, kolay anlaşılabilen kurallar yaratabilen, bilgi teknolojileri işlemleri ile kolay entegre olabilen en popüler sınıflama tekniğidir (Curtarolo Stefano and Morgan Dane, 2003).

- ID3 ve C4.5, entropiye dayalı sınıflandırma algoritmalarıdır.
- Twoing ve Gini, CART (Classification And Regression Trees) sınıflandırma ve regresyon ağaçlarına dayalı sınıflandırma algoritmalarıdır.
- K-en yakın komşu algoritması bellek tabanlı sınıflandırma yöntemleri arasında yer almaktadır.
- Karar ağacı algoritmalarına ayrıca C5.0, CHAID ve QUEST örnek olarak gösterilebilir.

Karar ağaçları düşük maliyetli olması, anlaşılmasının, yorumlanmasının ve veri tabanları ile entegrasyonun kolaylığı, güvenilirliklerinin iyi olması gibi nedenlerden ötürü en yaygın kullanılan sınıflandırma tekniklerinden biridir. Bu algoritmaların ortak özelliği sınıflandırma ve regresyon sınıfında yer almalarıdır. Karar ağacı tekniğini kullanarak verinin sınıflanması, öğrenme ve sınıflama olmak üzere iki basamaklı bir işlemdir. Öğrenme basamağında önceden bilinen bir eğitim verisi, model oluşturmak amacıyla sınıflama algoritması tarafından analiz edilir.

2. Veri madenciliği programları

Günümüzde en çok kullanılan veri madenciliği programlarının başında büyük çapta istatistik programları olan SAS ve SPSS gelmektedir. SPSS veri madenciliği çözümü, CLEMENTİNE ise istatistik ve yapay zeka kökenli algoritmaları bir arada sunan çözümdür. CLEMENTİNE, uygulama kolaylıkları, açık yapısı ve açık metodolojisi ile ülkemizde ve dünyada veri madenciliği uygulamalarında tercih edilirliliği en yüksek olan çözümdür.

IBM SPSS Modeler, kişiler, gruplar, sistemler ve kuruluş tarafından alınan kararlara tahmine dayalı zekayı getirmek için tasarlanmış, tahmine dayalı bir analitik platformudur. Daha iyi sonuçlar sağlayan işlemleri seçmenize yardımcı olmak için metin analitiği, varlık analitiği, karar yönetimi ve optimizasyon da dahil olmak üzere bir dizi

gelişmiş algoritma ve teknik sunar. Bulut tabanlı sürümü de dahil birkaç sürümü bulunan SPSS Modeller, masaüstünde devreye alımlardan işletim sistemleri içinde bütünleştirmeye kadar ölçeklenebilir.

Kullandığı Teknikler: Karar ağaçları, sinir ağları, regresyon, K-ortalama, K-en yakın komşu, Naive-Bayes, faktör ve ayırma analizleri, temel bileşenler analizi, kümeleme, kohonen ağları.

2.1. Uygulama Amacı

Uygulamanın amacı, bir bankanın bireysel kredi müşterilerinden kendi bankasına ait kredi kartı olmayanları belirlemek, gruplandırmak, her grubun özelliklerine uygun pazarlama stratejilerini geliştirerek kredi kartı satışı gerçekleştirmektir. Müşteri özelliklerine göre kredi kartı özellikleri belirlenecektir. Yıllık aidatı olmayan, faizsiz nakit çekimleri, ilave taksit erteleme, chip-para kampanyaları, hediye ürün kampanyaları, müzekart özelliği, havalimanları otopark ve vale indirimi, dönemlik nakit puan kampanyaları gibi cazip özelliklerle kredi kartı satışı yapılacaktır. Müşterileri yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir aralığı, eğitim durumu, taşınır/taşınmaz mülk, şehir, kredi türü, geri ödenme durumu gibi değişkenler bazında incelemek ve kategorilere ayırarak hedef kitlesini tanımak amaçlanmıştır. Müşterilerini uzun vadede elde tutmaya yönelik bir yol haritası hazırlanması planlanmaktadır. Hedef kitleye yapılacak satışın amacı müşterinin kurumla olan bağımlı güçlendirmek ve rakip şirketlere gidişini engellemektir.

Bu uygulamada veri madenciliği standart sürecinin tüm aşamaları bankacılık müşteri veri tabanından rastlantısal olarak seçilmiş veri kümesi üzerinde uygulanmış ve veri madenciliğinin sınıflandırma fonksiyonu üzerinde durulmuştur.

Bankanın müşterilerini segmentasyonlara ayırarak hedef kitlesini belirlemek amacıyla veri madenciliğinde sınıflandırma algoritmalarından faydalanılmıştır. Bağımlı/Bağımsız değişkenler ile veri yığını analiz edilmiş ve geçmiş davranışlardan yola çıkarak şu anki talebi tespit etmek, ürün ve hizmet bazında tüketicilerin gelecekteki davranışları üzerine tahminlerde bulunmak amaçlanmıştır. Veri madenciliği tekniği aynı zamanda karlı müşteri ve iş alanlarının, karsız olanlardan ayırt edilmesini sağlar. Uygulama sonucunda kredi kartı satışının yapılacağı hedef kitlenin belirlenmesinin yanı sıra aşağıdaki gibi sonuçlara da varılabilir.

Kredi taleplerini değerlendirmek : Mevcut müşterileri verilerinden kredi risk davranış modelleri oluşturarak, yeni başvurularda riskin en aza indirilmesini sağlamak. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere bağlı olarak kredi türü bazında talepleri ölçmek ve değerlendirmek.

Müşteri Kaybını Azaltmak : Müşterilerin, şirketin ürünlerini almaktan vazgeçerek rakip şirketin ürünlerini tercih etmeleri birçok endüstride giderek büyüyen bir sorundur. Müşterilerin bir firmadan diğer firmaya geçmesinin en önemli sebebi çoğunlukla daha iyi bir teklif almış olmalarıdır. Örneğin bankalar düşük faiz oranları ile rakiplerinin kredi kartı müşterilerinin kendi kredi kartlarını kullanmalarını sağlamaktadırlar.

Mevcut müşteriyi elde tutmak : Kuruluşlar hangi müşterilerini kaybedebileceklerini önceden belirleyebildikleri durumda, bu müşterilerini elde tutma amaçlı stratejiler geliştirebilirler. Kendi müşterisiyken rakibine giden müşterilerle ilgili analizler yaparak rakiplerini tercih eden müşterilerinin özelliklerini elde etmek mümkündür. Bundan yola çıkarak gelecek dönemlerde kaybetme olasılığı olan müşterilerin kimler olabileceği konusunda tahminlerde bulunarak onlara özgü ürünler ve servisler geliştirebilirler. Müşteriyi elde tutmak için yapılacak maliyet her zaman için müşteriyi geri kazanmak için yapılacak maliyetten düşük olacaktır.

Doğru Kişiye Doğru Ürünü (Yaklaşımı) Sunmak : Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında detaylı bilgiye sahip olmak rekabetçi kalmak için önemli bir gerekliliktir. Farklı müşteri grupları için en uygun ürünleri bulmak, hangi tip müşterilerin ne tür ürün aldıklarını belirlemek, müşteri tabanını gruplara ayırmak, bu grupların karlılıklarını belirlemek ve buna göre farklı seviyelerde hizmet sunmak mümkün olabilir. Ürün veya hizmetin hangi özelliklerin ne derecede müşteri memnuniyetini etkilediği, hangi özelliklerinden dolayı müşterin bunları tercih ettiği ortaya çıkarılabilir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

2.2. Uygulama soruları

Uygulama geliştirilirken aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- 1) Kredi kartı satışının yapılacağı hedef müşteri kitlesinin özellikleri nelerdir ?

- 2) Şehirlere ve sektörler göre bireysel kredi dağılımına etki eden faktörler nelerdir?
- 3) Müşterileri, bireysel kredi tercih nedenlerine göre özellikleri bakımından gruplandırabilir miyiz? Şayet böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca ayırt edici özellikleri nelerdir? Bu gruplandırma sonunda oluşan faktörler (gruplar) arasında demografik ve sosyo-ekonomik özellikler bakımından belirgin farklar var mıdır?
- 4) Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi geri ödeme durumu arasında ilişki var mıdır? Bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ödeme düzenlerini nasıl etkilemektedir?
- 5) Bireysel müşterilerin yaş, medeni halleri, gelir durumları kredi tipi seçiminde kararlarını nasıl etkilemektedir?

2.3. Uygulamaya giriş

Uygulama IBM SPSS Clementine 10.1 programı kullanılarak geliştirilmiştir. Uygulamanın kurulumu, çalıştığı platformlar ve kullanıcı arayüzü Bölüm 2’de anlatılmıştır. Bu bölümde ise uygulamanın geliştirilmesi ve sonuçların yorumlanması anlatılacaktır. Uygulama geliştirilirken 1.8 Veri Madenciliği Süreci (Döngüsü) kısmındaki yer alan adımlar sırasıyla izlenmiştir.

Geliştirmenin birinci adımı ‘Verilerin Hazırlanması’ adımıdır. Bu adım verinin temizlenmesi, bütünleştirilmesi, indirgenmesi ve dönüştürülmesi aşamalarından oluşur.

Bir bankanın bireysel kredi kullanan müşterilerinden kredi kartı olmayan Ankara, İstanbul, İzmir ve Kocaeli şehirlerinde ikamet eden konut, araç ve tüketici kredisi kullanmış olan müşterilerine ait veriler toplanır. Veriler içinde yer alan yanlış, eksik, tutarsız kayıtlar temizlenir. Farklı lokasyonlardan edinilmiş ve temizlenmiş bilgiler birlikte değerlendirilmek üzere ortak bir paydada buluşturulur. Sonucu etkilemeyecek şekilde veri miktarında azaltmalar yapılarak veri indirgenir ve uygulamaya tanıtılmak üzere veri tiplerinde dönüştürmeler yapılır. Analiz edilmek üzere veri hazırlanmış olur. SPSS programına veri girişi veritabanı, excel, SAS dosyası gibi birden fazla yol ile sağlanabilir.

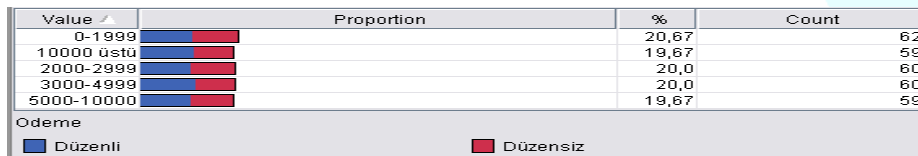
2.4. Uygulamanın bağımlı/ bağımsız değişkenlere göre yorumlanması

Veri hazırlama aşamasından geçmiş veriler, veri madenciliği algoritmasını uygulama adımına hazır hale gelirler. Bireysel kredi müşteri verileri yaş, cinsiyet, sektör, medeni hal, çocuk, şehir, mülk, çalıştığı kurum türü, eğitim durumu, gelir aralığı, kredi türü, kredi miktarı, geri ödeme durumu değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin müşteri tiplerini belirleyerek hedef müşteri kitlesine ulaşmada etkileri ve birlikte kullanılmaları durumunda yarattıkları sonuçlar incelenecektir.

2.4.1. Bireysel kredi türlerinin gelir aralıkları bazında incelenmesi

Müşterilerin gelir aralıkları beş kategoride ele alınmıştır. 0-1999, 2000-2999, 3000-4999, 5000-10000, 10000 üzeri. Gelir aralıklarına göre bireysel kredi müşterilerinin tercih ettikleri kredi türleri veri yığınının içinden uygulama yardımı ile yorumlanmıştır. Output tabında yer alan Matrix kullanılarak excelde yer alan kolonlar farklı durumlarda kıyaslanabilir. Oluşturulacak tablonun satır ve sütunlarını belirleyebiliriz. Ödeme durumunu müşterilerin gelir aralıkları bazında raporlamak istersek aşağıdaki gibi matrix üzerine çift tıklanarak seçimlerimizi yapabiliriz.

Şekil 1. Ödeme Düzeninin Gelir Aralığı Bazında Grafiksel Yorumu



SPSS Clementine uygulaması aynı veriyi farklı çıktılar ve grafikler ile yorumlayabilir. Şekil 1’de gelir aralıklarına göre ödeme yüzdeleri ve sayıları grafik yardımıyla gösterilmiştir. Gelir aralıkları ödenme durumlarına göre kıyaslanmıştır. Kredi türü seçiminde katılımcıların gelir aralıklarının etkisi ise Şekil 2’de gösterilmiştir. Hangi kredi türünün hangi gelir aralığında ne oranda talep edildiğini görebiliriz.

Şekil 2. Gelir Aralığının Kredi Türleri Bazında Kıyaslanması

Gelir Aralığı	Kredi Türü		
	Araç Kredisi	Konut Kredisi	Tüketici Kredisi
0-1999	23	23	16
10000 üstü	26	20	13
2000-2999	22	22	16
3000-4999	31	22	7
5000-10000	36	22	1

Gelir aralıklarına göre kredi türleri incelendiğinde düzenli ödemelerin tüm gelir aralıklarında eşitlik gösterdiği görülmektedir. Düzensiz ödemelerin en fazla olduğu gelir aralıklarının 0-1999 TL ve 2000-2999 TL olduğu görülmüştür. Bu verilerden yola çıkılarak gelir düzeyi attıkça düzenli ödeme oranında doğru oranda arttığı sonucuna varılabilir. Diğer değişkenlerin sonucu nasıl etkilediği de incelenecektir.

2.4.2. Bireysel kredi türlerinin eğitim durumları bazında incelenmesi

Müşteriler eğitim durumlarına göre üç kategoride ele alınmıştır. Lise ve dengi okul, Meslek yüksekokulu, Üniversite ve üzeri. Elimizdeki veride yer alan müşterilerin eğitim durumlarına göre ödeme düzenlerini analiz edebiliriz. Matrix üzerine çift tıklanarak açılan ekrandan seçimlerimizi yapabiliriz.

Şekil 3. Ödeme Düzeninin Eğitim Durumu Bazında Grafiksel Yorumu

Value	Proportion	%	Count
Lise ve dengi okul		33,0	99
Meslek yüksekokulu		31,33	94
Üniversite ve üzeri		35,67	107

Ödeme

■ Düzenli ■ Düzensiz

Şekil 3.'de eğitim durumlarının geri ödeme düzenine göre sayısal dağılımları verilmiştir. Grafiksel olarak yüzdelik dağılımları görülmektedir. Bu dağılımlar incelendiğinde en fazla düzenli kredinin üniversite ve üzeri eğitim almış müşterilerde en fazla düzensiz kredi kullanım oranının ise meslek yüksek okulu eğitim grubuna mensup müşteriler tarafından kullanıldığı gösterilmiştir.

Şekil 4. Eğitim Durumunun Kredi Türü Bazında Kıyaslanması

Eğitim Durumu	Kredi Türü		
	Araç Kredisi	Konut Kredisi	Tüketici Kredisi
Lise ve dengi okul	41	42	16
Meslek yüksekokulu	45	32	17
Üniversite ve üzeri	52	35	20

Şekil 4.'deki veriler incelendiğinde en fazla kredinin üniversite ve üzeri eğitim almış müşteriler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu gruba ait müşterilerin en fazla araç kredisi kullandıkları görülmektedir. Kredi türleri arasında tüm eğitim grubuna mensup müşterilerin en az tüketici kredisi kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların tamamının en az tüketici kredisi, en fazla araç kredisi kullandığı görülmüştür. Araç kredisi en fazla ise üniversite ve üzeri okullardan mezun kullanıcılara aittir. Lise ve dengi okullarda araç ve konut kredisi kullanım oranları eşitlik göstermektedir.

2.4.3. Bireysel kredi miktarlarının ödeme durumlarına göre incelenmesi

Kredi miktarları geri ödeme durumlarına göre analiz edilmiştir. Çekilen kredi tutarları beş kategoride ele alınmıştır. 0-20000 TL, 20000-50000 TL, 50000-100000 TL, 100000-250000 TL, 250000-350000 TL. Şekil 5'te görüldüğü gibi 500000 – 100000 TL aralığında kullanılan kredilerin kullanılma yüzdesinin daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak tüm kredi tutarlarının talep talep edilme oranları arasında ciddi bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Şekil 5. Ödeme Düzeninin Kredi Miktarları Bazında Kıyaslanması

Kredi Miktarı	Ödeme	
	Düzenli	Düzensiz
0-20000	33	30
100000-250000	29	27
20.000-50.000	34	29
250000-350000	34	25
50000-100000	36	23

2.4.4. Bireysel kredilerin ödeme durumlarının şehirlere göre incelenmesi

Kullanılan krediler şehirlere göre incelendiğinde Ankara ve İstanbul illerinde kredi taleplerinin eşit olduğu, Kocaeli ilinde düzensiz ödemeler nedeniyle kanuni takibe takılan kredilerin en yüksek oranda olduğu görülmektedir. En fazla kredi kullanımı ise Şekil 6’te görüldüğü gibi İzmir’de olmuştur.

Şekil 6. Ödeme Düzeninin Şehirler Bazında Kıyaslanması

Value	Proportion	%	Count
Ankara		23,33	70
İstanbul		23,33	70
İzmir		42,0	126
Kocaeli		11,33	34

Ödeme

Düzenli Düzensiz

2.4.5. Bireysel kredilerin ödeme durumlarının sektörlere göre incelenmesi

Uygulama verisinde yer alan katılımcıların çalıştığı sektörlerle de yer verilmiştir. Sektörlerin kredi türü seçiminde veya kredinin geri ödenmesinde nasıl bir etkisinin olduğu izlenmek istenmiştir. Genel bir yargıya varabilmek için her bir değişkenin etkisine bakmak önemlidir. Sektörlere göre ödeme dağılımı şekil 7’de verilmiştir.

Şekil 7. Ödeme Düzeninin Sektörlerin Bazında Grafiksel Yorumu

Value	Proportion	%	Count
Bankacılık		9,33	28
Bilişim		39,0	117
İnşaat		38,0	114
Sağlık		13,67	41

Ödeme

Düzenli Düzensiz

Geri ödenme durumları arasında düzenli ödeme en fazla bilişim sektöründe olmuştur. Bilişim sektörünü az bir fark ile (%1) inşaat sektörü takip etmektedir. Sektörlerin gelir aralıklarına göre kıyaslanması ise Şekil 8’de görülebilir. Bankacılık ve sağlık sektörlerinde kredi kullanımının diğer sektörlerle göre daha az olduğu görülmektedir. Bilişim ve inşaat sektöründe geliri 3000-4999 TL aralığında kredi kullanımı en fazladır.

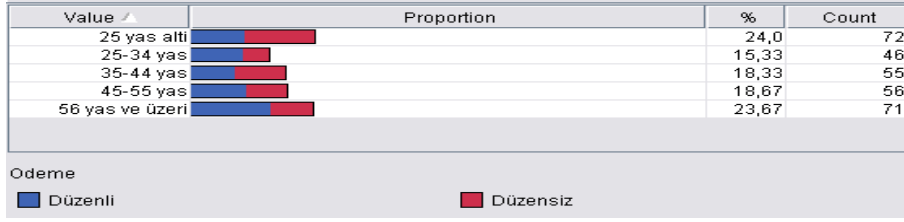
Şekil 8. Sektörlerin Gelir Aralığı Bazında Kıyaslanması

Sektör	Gelir Aralığı				
	0-1999	10000 üstü	2000-2999	3000-4999	5000-10000
Bankacılık	5	5	5	7	6
Bilişim	24	24	20	26	23
İnşaat	22	23	26	22	21
Sağlık	11	7	9	5	9

2.4.6. Bireysel kredilerin ödeme durumlarının yaş aralıklarına göre incelenmesi

Eğitim verisinde kredi kullanan müşteriler yaşlarına göre gruplandırılmıştır. Yaş aralıkları beş kategoride ele alınmıştır. 25 yaş altı, 25-34 yaş, 35-44 yaş, 45-55 yaş, 56 yaş ve üzeri. Krediler ve ödeme durumları incelendiğinde, düzensiz ödemelerin en fazla 25 yaş ve altı katılımcılarda olduğu görülmüştür. En düzenli ödeme 25-34 yaş aralığındaki katılımcılara aittir. Yaş aralıklarına göre ödeme düzenlerinin grafiksel görünümü Şekil 9’daki gibidir.

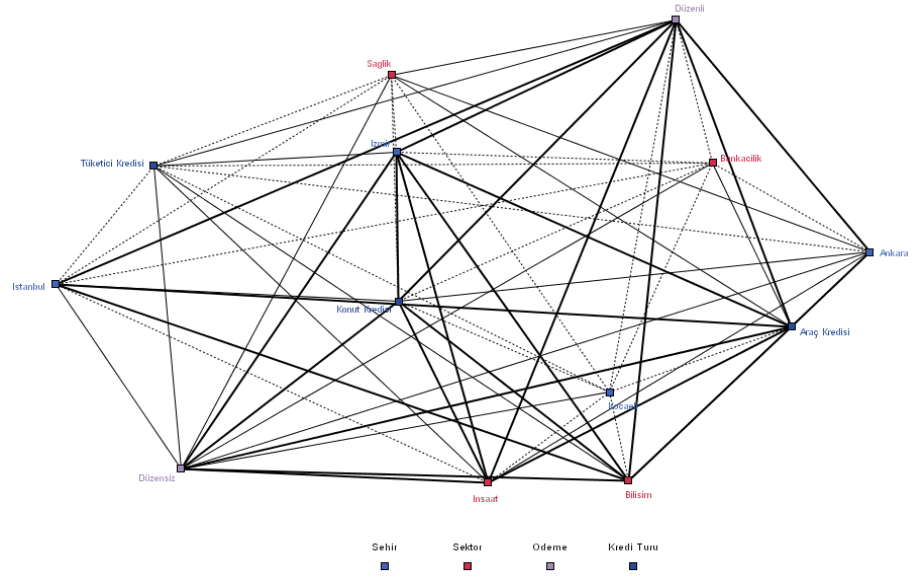
Şekil 9. Ödeme Durumunun Yaş Aralıkları Bazında Grafikselsel Yorumu



2.4.7. Bağımlı/bağımsız değişkenlerin karşılaştırılması

Uygulama verilerinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile kıyaslanmasını aşağıdaki farklı çıktılar üzerinden görebilirsiniz.

Şekil 10. Bağımlı/Bağımsız Değişkenlerin Ağ Grafiği



Şekil 10'da ise değişkenlerin kıyaslamasını farklı bir şekil üzerinde görebilirsiniz. Şehir, sektör, kredi türü ve ödeme değişkenlerinin birbiri ile ilişkisi ağ şeklinde gösterilmiştir. Çizgiler ilişkilerin sayılarını ifade etmektedir. Çizgilerin daha koyu olması ilişkinin daha güçlü olduğuna yani kredisi sayısının fazla olduğuna işaret eder. Çizgiler güçlü, normal ve güçsüz olmak üzere kredi sayılarına göre üç kategoride yorumlanmıştır.

2.5. Karar ağacı algoritmalarının uygulanması ve algoritma sonuçları

Uygulama verilerini SPSS de yer alan C5.0 ,C&RT ve Chaid algoritmalarıyla inceleyip en doğru sonuç vereni seçip uygulama verilerini karar ağaçları ile yorumlayacağız. İlk olarak programdan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kredi türü, kredi miktarı, medeni hal, cinsiyet, ödeme durumu gibi değişkenlerin yer aldığı excel okutulur ve Output tabından algoritmalar seçilir, değişken atamaları yapılır ardından çalıştırılır.

SPSS Clementine'de C5.0, C&RT, CHAID algoritmaları uygulanmış ve her bir değişken için algoritmaların doğruluk oranları hesaplanmıştır. Ardından en yüksek doğruluk oranını veren algoritma ile karar ağaçları oluşturularak sonuçlar yorumlanmıştır.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir aralığı, kredi miktarı, şehir, medeni durum, cinsiyet, kredi türü ve kredi geri ödeme değişkenleri için algoritmaların doğruluk oranları her bir algoritma için hesaplanmıştır. Sırasıyla C5.0, C&RT ve Chaid algoritmalarının doğruluk oranları sırasıyla gösterilmiştir.

Şekil 11. C5.0 Algoritmasına ait Modelin Doğruluk Oranı

Results for output field Odeme

Comparing \$C-Odeme with Odeme

Correct	194	64,67%
Wrong	106	35,33%
Total	300	

Şekil 12. C&RT Algoritmasına ait Modelin Doğruluk Oranı

Results for output field Odeme

Comparing \$R-Odeme with Odeme

Correct	205	68,33%
Wrong	95	31,67%
Total	300	

Şekil 13. CHAID Algoritmasına ait Modelin Doğruluk Oranı

Results for output field Odeme

Comparing \$R-Odeme with Odeme

Correct	182	60,67%
Wrong	118	39,33%
Total	300	

Tablolardan anlaşılacağı gibi, en yüksek doğruluk oranına C&RT Algoritması ile kurulan modelde %68,33 oranıyla ulaşılmıştır. Bu nedenle, karar ağacı ile kural çıkarımı yapılırken C&RT Algoritmasının kullanılmasına karar verilmiştir.

2.5.1. C&RT algoritması

C&RT algoritması, ağaç yapısına dayalı olarak sınıflandırma ve regresyon modellerinin türetilmesi için yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel prosedürdür. C&RT ağaç modeli, tek değişkenli ikili kararların bir hiyerarşisini içerir. C&RT verileri iki alt küme ayırdığı için her bir alt küme içindeki durumlar, bir önceki alt kümeden daha homojen olacaktır. Bu ardışık süreç, homojenlik kriterine ulaşıncaya veya diğer bazı durma kriterleri sağlanıncaya değin kendini tekrar eder. Aynı kestirim değişkeni ağaçta farklı düzeylerde pek çok kez kullanılabilir.

2.5.2. C&RT algoritması ile karar ağaçları ile incelenmesi

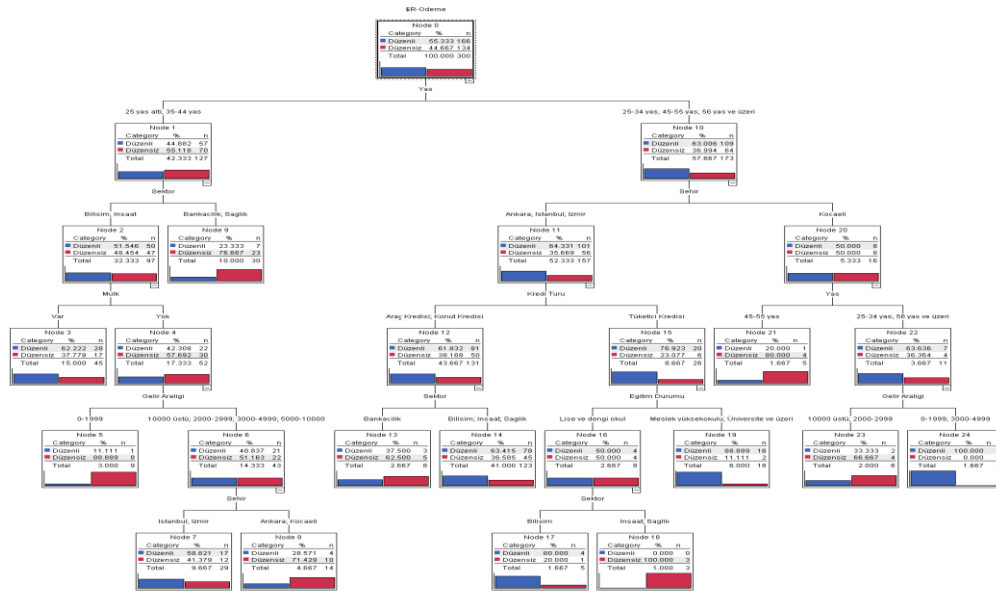
C&RT Algoritması kullanılarak uygulama üzerinde karar ağaçları oluşturulmuştur. Kredi türleri geri ödeme durumları baz alınarak tüm değişkenler ile değerlendirilmiş ve oranları hem yüzde olarak hesaplanmış hem de grafiksel olarak gösterilmiştir.

Şekil 14. Kuralların Liste Görünümü



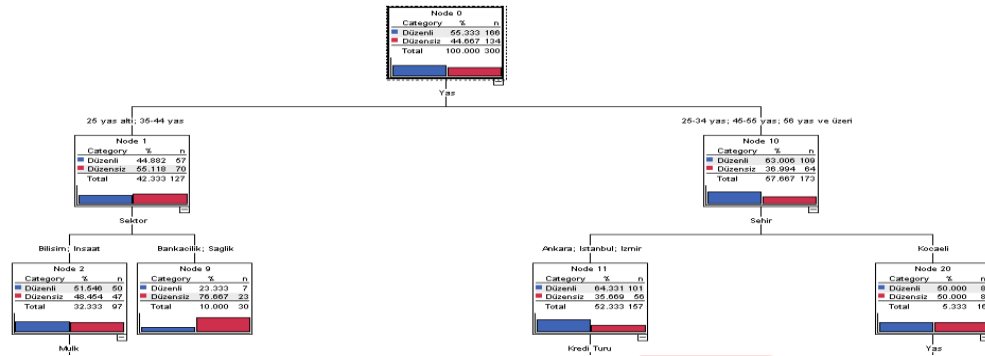
C&RT algoritmasının çalıştırılması sonucu karar ağaçlarının adından da anlaşılacağı üzere ağaç yapısının gelen görünümü şekil 15'te gösterilmiştir.

Şekil 15. Karar Ağacı ile Veri Analizi - 1



Şekilde görüleceği üzere veri setimizde bulunan veri türleri ile (Yaş, Sektör, Mülk Durumu, Gelir Aralığı, Şehir, Kredi Türü, Eğitim Durumu) müşterilerin geri ödeme durumları incelenmiştir. Müşterilerin en karakteristik özelliklerine göre genelden özele doğru dallanarak, bu kişilere ait davranışlar belirlenmiş ve sonraki satış süreçleri için banka adına satış stratejilerinin belirlenmesinde rol model oluşturulmuştur.

Şekil 16. Karar Ağacı ile Veri Analizi- 2

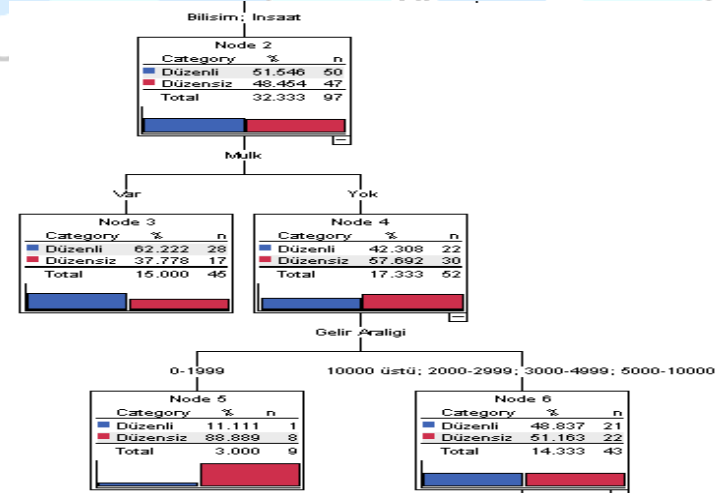


Ödeme durumu değişkeni için C&RT Algoritması ile oluşan karar ağacı incelendiğinde, ağacın ilk olarak, yaş kriterine göre iki kola ayrıldığı görülmektedir. Yani, ağacın dallanmasındaki en karakteristik değişken yaş aralıkları olarak belirlenmiştir. Banka veri yığınından belirli hususlar göz önünde bulundurularak seçilen 300 kişiden 166'sının (%55,3) bireysel kredi ödemelerini zamanında yaptığı, 134 kişinin (%44,7) ise ödemelerini aksatarak kanuni takibe takıldığı görülmüştür. Veriler öncelikle ödeme durumlarını göz önünde bulundurularak düzenli ve düzensiz ödeyenler olarak iki kategoride ele alınmıştır. Bu grupların özelliklerini belirlemek için diğer değişkenlere göre dallanmalar yapılacak ve her adım yorumlanacaktır.

Karar ağacında 2. Dallanmanın ilk grubu şehirlere göre yapılmıştır. Uygulama verisinde yer alan bu 166 kişi içerisinde bulunan 127 müşteri ele alınan bu adımda müşteriler, bilişim-inşaat ve bankacılık-sağlık olmak üzere 2 gruba ayrılmıştır. Bilişim-inşaat grubu (Node 2) içerisinde ödenen kredilerin %51'i düzenli ödemekteyken, bankacılık-sağlık grubunda (Node 9) bulunan müşterilerin %76'sının düzensiz ödeme grubunda oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar 25 yaş altı ya da 35-44 yaş aralığına sahip müşterilerde bankanın daha çok bilişim ve inşaat sektöründe çalışan müşterilere yönelmesi gerektiğini göstermektedir.

İkinci yaş grubunun ise şehirlere göre gruplandığı görülmektedir. Ankara, İstanbul ve İzmir'i kapsayan düzenli ödeme oranının %64 olduğu Kocaeli ili bazında yapılan veri madenciliği kapsamında ise bu oranın %50 seviyesinde olduğu görülmektedir. İl bazında satış politikası belirlenecek olursa bankanın Kocaeli ilinin diğer illere oranla daha fazla risk taşıması sebebiyle diğer illere göre burada kart satışı ve kar beklentilerini daha düşük tutması beklenebilir.

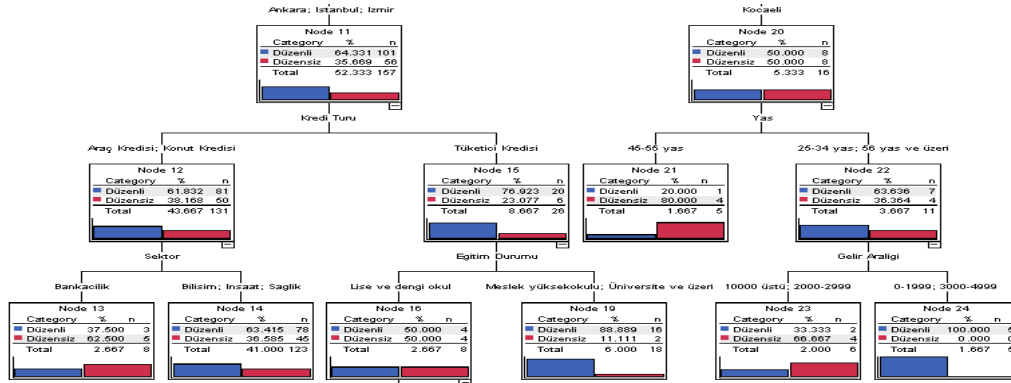
Şekil 17. Karar Ağacı ile Veri Analizi - 3



Bilişim, inşaat grubu ise bir alt dallanma ile mülk durumlarına göre ayrılmıştır. Mülk sahibi müşterilerin ödeme oranları incelendiğinde düzenli ödeme seviyeleri (%62) mülk sahibi olmayan müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Mülk sahibi olmayan müşterilerde düzenli ödeme oranı %42,3 seviyesindedir. Daha fazla düzensiz

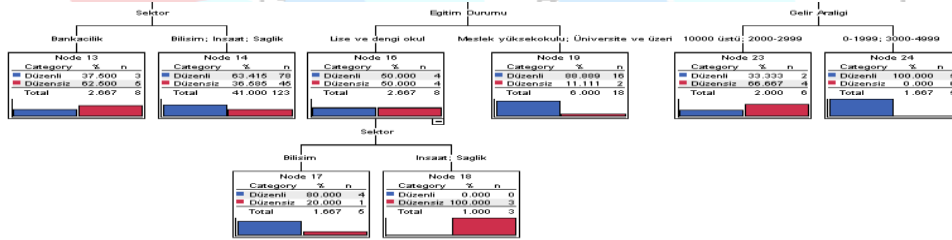
ödemenin olduğu bu grubu bir alt dallanma ile gelir aralıklarına göre inceleyecek olursak; 2000 TL ve altında gelir sahibi olan müşterilerde geri ödeme oranı %8,9 seviyesinde düzensiz iken gelir oranı arttığında düzensiz ödeme oranı %51,1 seviyelerine kadar düşmektedir.

Şekil 18. Karar Ağacı ile Veri Analizi - 4



Karar ağacının ikinci dalında incelediğimiz illerden Ankara, İstanbul, İzmir grubunu kullandıkları kredi türüne göre Şekil 18'deki gibi detaylandırılacak olursak, en az kullanılan kredi türü tüketici kredisi olmuştur (26). Bu yaş grubu ve şehir özelinde kullanılan araç ve konut kredisi sayısı 131 iken bu sayı içerisinde %61,8 oranında düzenli ödeme gerçekleşmiştir. Araç ve konut kredileri sektörler göre dağıldığında ise en düşük düzenli ödeme oranı bankacılık sektöründedir. Buradan ağaç takip edilerek banka, 25 yaş altı ve 35-44 yaş aralığı dışında Ankara, İstanbul, İzmir illerinde ikamet eden ve araç ya da konut kredisi kullanmak isteyen kişiler arasından bilişim, inşaat ya da sağlık sektöründe çalışan kişilere kredi kartı satışı yapmayı tercih ederse daha karlı bir satış gerçekleştirmiş olacaktır. Aynı gruptan tüketici kredisi talep eden müşterilerden eğitim durumu meslek yüksek okulu ve üzeri grubu tercih etmesi yine daha karlı bir satış açısından doğru bir tercih olacaktır. Bu grubun lise ve dengi mezuniyete sahip kişilere göre düzenli ödeme oranı (%88,9) daha yüksektir.

Şekil 19. Karar Ağacı ile Veri Analizi - 6



2.6. Uygulamanın yorumlanması

Uygulamaya katılan bireysel kredi müşterilerinin özellikleri aşağıdaki gibidir.

- Uygulamaya katılan 300 bireysel kredi müşterisinin % 44'ünü kadınların, % 56'sini erkeklerin oluşturduğu gözlenmektedir.
- Katılımcıların %19'si evli, % 81'i ise bekar. Bekar katılımcılardan 136'sı erkek, 107'si kadındır. Evli katılımcıların ise yarısı çocuk sahibidir.
- Katılımcıların sektörler göre dağılımı ise şöyledir. % 9,33'ü bankacılık, % 39'u bilişim, % 38'i inşaat, geri kalan %13,67 lik kısmı ise sağlıktır.

- Katılımcıların % 24'ü 25 ve altı yaş grubundadır. Bunu % 15,33 ile 25-34 yaş grubundaki kullanıcılar, % 18,33 ile 35-44 yaş grubundaki kullanıcılar izlemektedir. 45-55 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzdesi %1,67 dir. 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar ise %23.67 ile en fazla orana sahip katılımcılar arasındadır.
- Bireysel kredi müşterilerinin şehirlere göre katılım oranları ise şöyledir. Ankara % 23.33, İstanbul %23,33 , Kocaeli %11,33, İzmir ise %42 tir.
- Katılımcıların önemli bir bölümü üniversite ve üzeri okullardan mezundur. (%35,67). Meslek yüksekokulu mezunu katılımcıları ise %31,33 lük orana sahiptir. Geri kalan % 33 lük kısım ise lise ve dengi okullardan mezun katılımcılara aittir.
- Araç kredisi kullanan katılımcı sayısı diğerlerine oranla oldukça fazladır (%46). Bunu %36,33 lük oranla konut kredisi izlemektedir. %17,67 ile en az tüketici kredisi yer almaktadır.
- Katılımcılardan % 60'ının taşınır/taşınmaz bir mülke sahip olduğu görülmektedir.
- Katılımcılardan büyük çoğunluğu (% 76,67) özel sektörde çalışmaktadır. Emekli ve kamu sektörü katılımcılarının sayısı ise birbirine eşittir.
- Gelir aralıklarına göre katılımcı oranlarına bakıldığında ise bir yakınlık olduğu görülüyor. % 20,67 lik oranla en fazla kredi kullanımına sahip katılımcıların geliri aylık ortalama 0-1999 TL'dir.
- Kredi tutarlarına bakıldığında % 18,67 lik oranla 100000-250000 TL arası kredi kullanıldığı görülüyor. % 42 lik oranla en fazla 0-50000 TL arası kredi kullanılmıştır. Diğer kredi tutarlarında ise katılımcı oranları eşittir. 50000-100000 ve 250000-350000 TL kredi tutarlarının oranı ise % 19,67'dir.

Amaç ödeme davranışı düzenli olan bireysel kredi kullanıcılarının özelliklerini belirlemek ve bu özellikteki kullanıcılara "kredi kartı" sunmaktır. Bu amaçla müşteriler ödeme düzenlerine göre 'Yeşil ve Kırmızı' olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Yeşil grupta yer alan müşteriler bankanın satış yapacağı hedef kitleyi oluşturacaktır.

Yeşil Grup : Kredi ödemesini süresi içinde yapanların, düzenli ödemeleri sayesinde kanuni takibe hiç girmemiş olanların yer aldığı gruptur.

Bankanın bu çalışmayı yaptırmasının amacı bu grupta yer alan müşteri özelliklerini belirlemek ve uygun satış stratejisini oluşturmaktır. Mevcut müşteriler içerisinde ödemeleri en düzenli olan gruba mensup müşterilerdir. Uygulama sonucunda yeşil grupta yer alan, yani ödemelerini düzenli yapan, bankanın kaybetmek istemeyeceği aksine kredi kartı satışı yaparak devamlılığını sağlamak isteyeceği müşterilerin sahip olduğu özellikler şöyle belirlenmiştir.

Yaş aralığı 25-34 ve 45 üzeri bireysel kredi müşterilerinin ödemeleri çoğunlukla düzenlidir. Bu katılımcıların sayısı 173'tür. Bu katılımcılardan 157 kişi Ankara, İstanbul ve İzmir şehirlerinde ikametgah etmektedir. Kocaeli'de yer alan katılımcıların sayısı ise 16'dır.

Ankara, İstanbul, ve İzmir'de yaşayan araç veya konut kredisi kullanan sektörü bilişim, inşaat veya sağlık olan tüm kullanıcıların kredi ödemeleri düzenlidir. Bu şehirlerde yaşayan tüketici kredisi kullanan ve bilişim sektöründe çalışan katılımcıların da tamamının kredi ödemeleri düzenlidir. Tüketici kredisi kullanan, meslek yüksekokulu, üniversite veya üzeri okullardan mezun müşterilerin ödemelerinde de aksama olmamıştır. Kocaeli'nde kullanılan 25-34 yaş aralığında veya 56 yaş üzerinde, gelir aralığı 0-1999 ve 3000-4999 olan müşterilerin de tüm taksitleri zamanında ödenmiştir.

25 yaş altında veya 35-44 yaş aralığında, bilişim veya inşaat sektöründe çalışan, taşınır/taşınmaz herhangi bir mülke sahip kullanıcıların ödemeleri düzenlidir. Bu özelliklerde ancak bir mülke sahip olmayan geliri aylık ortalama 2000 TL'nin üzerinde olan ve İstanbul veya İzmir'de yaşayanların ödemeleri de düzenlidir. Bu katılımcıların sayısı 29'dur.

Gelir durumu 2000 TL ve üzerinde olan müşteriler genellikle kredi ödemelerini aksatmadan yapmaktadır. Ödemelerin en düzenli yapıldığı şehir ise İzmir olmuştur. Sektörler bazında kredi kullanım miktarlarına ve ödeme düzenlerine bakıldığında ise en düzenli ödemenin bilişim sektöründe olduğu görülüyor. Bu sektör çalışanları için

kredi kartı satışı yapılması kaçınılmazdır. Taşınır / Taşınmaz mülk durumlarına göre bakıldığında ise kredi kullanan müşterilerden yaklaşık olarak % 60'ının ev/araba/arsa gibi mülke sahip olduğu görülüyor. Ayrıca bu müşterilerin ödemelerinin mülk sahibi olmayanlara göre daha düzenli olduğu görülmüştür. Cinsiyetlerine bakılırsa da erkek müşterilerin daha düzenli ödemeler yaptığı sonucuna varılabilir.

İyi müşteriye tek bir kategoride ele almak doğru olmayacaktır. Bu nedenle yukarıda anlatıldığı gibi tüm değişkenlerin etkileri göz önüne alınarak değerlendirilmesi uygun hedef kitleye ulaşmada oldukça önemlidir. Bu bankanın hedef müşteri kitlesi olacak ve kampanyalar, reklamlar, sözlü yazılı tanıtımlar, müşteri temsilcileri saha çalışmaları yapılarak kredi kartı satışları gerçekleştirilecektir.

Ayrıca satış özendirici kampanyalarda bireysel müşterilerin katılımını sağlayacak tutundurma araçlarına yer verilmelidir. Bankaların sunduğu hizmetler arasında yer alan kredi kartlarına yüklenen işlevler, bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre şekillendirildikçe, o bankanın kredi kartını kullanma yönündeki tercihleri de artmaktadır.

Kırmızı Grup : Ödemelerinde aksama olan ve kanuni olarak takip edilen müşterilerin oluşturduğu gruptur.

Ödeme zorluğu yaşamaları sebebiyle kredi kartı ihtiyacı kullanma olasılığı en yüksek grup olmasına rağmen bankanın mevcut kredisini düzenli alamaması göz önünde bulundurulduğunda bu müşterilere kredi kartı satışı yapmak kar oranını arttırmaktan çok risk barındırmaktadır. Bu grupta bulunan müşterilerin önce kanuni takip edilen kredileri çözülecek ve sonrasında kredi kartı satışı düşünmek daha karlı bir yol olacaktır.

Uygulama sonucunda Kırmızı grupta yer alan, yani ödemeleri düzenli olmayan, kara listeye girmiş ya da girmeye aday müşterilerin sahip olduğu özellikler çıkarılmıştır. Bu gruba kredi kartı satışı yapmanın banka için kısa vadede bir avantajı olmayacaktır. Düzensiz ödeme yaparak kanuni takibe alınmış müşteri özellikleri şöyledir. Ankara veya Kocaeli’nde yaşayan, gelir aralığı 2000 TL üzerinde olan, bilişim veya inşaat sektöründe çalışan, taşınır/taşınmaz bir mülkü olmayan, 20 yaş altında veya 35-44 yaş aralığında olan tüm katılımcıların ödemeleri düzensizdir.

Ankara, İstanbul veya İzmir’de yaşayan, araç kredisi veya konut kredisi kullanan, bankacılık sektöründe çalışan, 25-34 yaş aralığında ve 45 yaş üzeri katılımcıların kredi ödemeleri düzensizdir.

Ankara, İstanbul veya İzmir’de yaşayan, tüketici kredisi kullanan, inşaat veya sağlık sektöründe çalışan, lise dengi okullardan mezun, 25-34 yaş aralığında ve 45 yaş üzeri katılımcıların kredi ödemeleri düzensizdir.

Kocaeli’nde yaşayan, 45-55 yaş aralığında katılımcıların kredi ödemeleri düzensizdir.

Kocaeli’nde yaşayan, gelir aralığı 2000-2999 TL aralığında veya 10000 TL üstü, 25-34 yaş aralığında ve 56 yaş üzeri katılımcıların da kredi ödemeleri düzensizdir.

4. Sonuçlar ve öneriler

Verinin bilgiye dönüşümünün geleneksel yöntemi, klasik çözümleme ve yorumlamaya dayanmaktadır. Ancak günümüzde veri miktarındaki olağanüstü artış, sağlık, finans, eğitim, ticaret, askeri alanlar, alışveriş, devlet sektörü, özel sektör ve pek çok alanda verilerin işlenmesi ve bu verilerin değerlendirilerek bilgiye dönüştürülmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Veri madenciliği bu noktada uygun teknikler kullanarak gizli kalmış bilgileri ortaya çıkarma özelliğiyle gereklidir. Bu çalışmada, veri madenciliği tekniklerinden karar ağaçları tekniği kullanılarak bir bankaya ait elde edilen veriler üzerinde yöntemin uygulanabilirliği gösterilmiştir.

Karar ağacı algoritmalarının en önemli avantajları, parametrik olmayan yöntemler arasında olması nedeniyle diğer çok değişkenli tekniklerde sağlanması gereken istatistik varsayımların söz konusu olmamasıdır. Çünkü veri madenciliği sonucunda oluşturmuş olduğumuz tüm kurallar kesinlikle kullanılabilir veya kullanılamaz diye bir yargıya önceden varmamız mümkün değildir. Ayrıca karar ağacı algoritmalarının bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü, önem sırasını görselleştirmesi diğer avantajları arasındadır. Bu özelliği özellikle elde edilen sonuçların yorumunu oldukça basitleştirerek daha somut ve kullanışlı hale getirmektedir.

Uygulamada veri madenciliğinin sınıflandırma yöntemlerinden olan Karar Ağacı algoritmaları (C&RT Algoritması) kullanılmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen verilere göre müşteriler iki kategoride ele alınmış ve kredi kartı satışına uygun olan hedef müşteri kitlesinin taşıdığı özellikler şöyle belirlenmiştir.

- Bilişim veya inşaat sektöründe çalışan, 25 yaş altı veya 35-44 yaş aralığında, taşınır taşınmaz herhangi bir mülkü olan katılımcılar,
- Bilişim veya inşaat sektöründe çalışan, 25 yaş altı veya 35-44 yaş aralığında, taşınır taşınmaz herhangi bir mülkü olmayan ve geliri 2000 TL'nin üstünde olan katılımcılar,
- Ankara, İstanbul veya İzmir'de yaşayan, 25-34 yaş aralığında veya 45 yaş üzeri olan, bilişim, inşaat veya sağlık sektöründe çalışıp araç veya konut kredisi kullanmış olan katılımcılar,
- Ankara, İstanbul veya İzmir'de yaşayan, 25-34 yaş aralığında veya 45 yaş üzeri olan, lise ve dengi okullardan mezun, bilişim sektöründe çalışıp tüketici kredisi kullanmış olan katılımcılar,

Uygulamanın bankaya sağlamış olduğu faydaları aşağıdaki gibi toparlarsak;

Mevcut müşterilerin banka tarafından daha iyi tanınması sağlanmıştır. Müşterilerin segmentlere ayrılarak ödeme durumlarına göre risk grubunda olanlar belirlenmiştir. Yeni başvuruda bulunan müşterilerin bu husus göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi sağlanabilir. Bu durum bir anlamda kredi risk skorlamasının altyapısının oluşturulmasında kullanılabilir. Mevcut müşterilerin ödeme performansları incelenerek kötü ödeme performansı gösteren müşterilerin ortak özellikleri belirlenerek, benzer özelliklere sahip tüm müşteriler için yeni risk yönetim politikaları oluşturulabilir.

Müşteri segmentlerine yönelik yeni pazarlama stratejileri oluşturulabilir. İşletmeler tarafından düzenlenecek çeşitli kampanyalarda mevcut müşteri kitlesinin seçimi ve bu müşterilere davranış özelliklerine yönelik kampanya şartlarının oluşturulmasının sağlanabilir. Bu sayede kampanyanın başarısı artırılabilir. Müşterilerin çeşitli kriterlerde çeşitli segmentlere ayrılarak sadece bu segmentlere yönelik spesifik kampanyalar hazırlanabilir.

Sonuç olarak işletmelerin finansal değerlerinin tespitinde müşteri sayısının ve piyasadaki etkinliğinin oldukça önemli olduğunu bilmekteyiz. Firmanın potansiyel değerini arttıran bu unsurdan yararlanmanın bir yöntemi de veri madenciliği olduğuna söyleyebiliriz. İşletmelerde veri madenciliği ile potansiyel satış gücünün aktif hale getirilmesi mümkündür. Özellikle veri madenciliğinin tüm uygulama alanları içinde belki de en çok kullanımı; finans ve perakende sektörü gibi geniş müşteri segmentlerine hitap eden sektörlerde faaliyet gösteren firmaların veritabanı pazarlamacılığı ve müşteri ilişkileri yönetimindedir.

Kaynaklar

- [1] Ayre, L.B. (2006). Data Mining for Information Professionals.
- [2] Savaş, S., Yılmaz, M. & Topaloğlu, N. (2012). Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 21, 1-23.
- [3] Olson, D.L. & Delen, D. (2008). Advanced Data Mining Techniques (pp. 11- 53
- [4] Akpınar, H., (2000). Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği, İstanbul Üniv. İşletme Fakültesi Dergisi, C:29 S: 1
- [5] Fayyad, U., Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). "From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases," American Association for Artificial Intelligence, cilt 17, s. 37-54.

İŞGÖRENİ MUTLU EDEN GERİ BİLDİRİM ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Yrd. Doç. Dr. Ali Murat ALPARSLAN⁸³

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, alimurat@mehmetakif.edu.tr

Öğr. Gör. Seher YASTIOĞLU

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, saytas@mehmetakif.edu.tr

Yönetici geri bildirimi; iş görenlerin işe yönelik davranışlarının ve performansının, yöneticisi tarafından değerlendirilerek olumlu veya olumsuz şekilde yine iş görene ifade edilmesidir. İş gören performansını pekiştirici, işgörenleri geliştirici ve eğitici, iş gören motivasyonunda oldukça etkili olan bu geri beslemenin nasıl yapılması gerektiğinin ve işgörenleri mutlu edebilecek özelliklerinin neler olduğunu ortaya koymak bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problem; 80 özel sektör çalışanı üzerinde yapılan bir saha araştırması ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Literatürde ilgili birçok çalışmadan, işgörenler üzerinde etkili, birbirinden farklı 15 geri bildirim özelliği listelenmiştir. Bu özelliklerden hangilerinin işgöreni mutlu etmesi açısından daha öncelikli olduğu frekans ve yüzde analizleri ile ortaya konulmuştur. Bulgulara göre işgörenleri mutlu eden öncelikli geribildirim özellikleri; geri bildirimin saygılı ve özenli biçimde yapılması (f=57), gerçekleri yansıtması ve objektif olması (f=56), kişiyi değil yapılan işi ve sergilenen davranışları değerlendirmesi (f=54) ve geri bildirimin geliştirmeye yönelik yapılmasıdır (f=50). İfade edilen bu 15 özellik geri bildirimin zamanı, geribildirim özenli bir iletişim ile yapılması, geribildirim eğitici/yönlendirici olması ve geribildirim objektif davranışlar/performans üzerinden olması şeklinde 4 boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlandırma sonrası en mutlu eden geri bildirim boyutları; geribildirim objektif olup doğrudan davranışları ve performansı değerlendirmesi (f=171), geribildirim özenli bir iletişim ile yapılması (f=171) ve geribildirim eğitici/yönlendirici olmasıdır (f=164).

Anahtar Kavramlar: Geribildirim, Geribildirim Özellikleri, İşgören Mutluluğu

A SURVEY TO DETERMINE THE CHARACTERISTICS OF FEEDBACK FOR EMPLOYEE WELLBEING

Manager feedback; Is to express the behaviour and performance of the worker towards the work to the worker in the positive or negative way by evaluating it by the manager. The problem with this research is to show how this feedback, which reinforces the performance of the worker, develops and educates the worker, is highly effective in his motivation to work, and what makes the workings happy. This problem; It has been tried to be solved by a field research on 81 private sector employees. There are 15 different feedback features that are effective on occupations, listed among many related works in the literature. The frequency and percentage analyses show which of these features are more important than happiness. According to findings, priority feedback features which make occupations happy; making feedback in a respectful and attentive manner (f = 57), reflect the facts and be objective (f = 56), evaluating the work done and the exhibited behaviours (f = 54) and to improve (f=50). These 15 attributes are reduced to four dimensions: feedback time, feedback with careful communication, feedback as a trainer / facilitator, and feedback as based on objective behaviour / performance. The feedback dimensions that are happiest after this sizing are; Feedback is objective and direct behaviours and evaluation of performance (f = 171), feedback is done with careful communication (f = 171) and feedback is instructor / facilitator (f = 164).

Keywords: Feedback, feedback features, Employee Happiness

1. Giriş

Günümüz çalışma ortamında yöneticilerin çalışanlarını yetiştirme ve geliştirme fonksiyonu giderek önem kazanmaktadır. Drucker'a (2012: 52) göre çalışan performansını iyileştirmek ve çalışanın örgüt ile bütünleşmesini sağlayabilmek için yöneticinin işinde beş temel faaliyet bulunmaktadır. Bu beş temel fonksiyonun sonuncusu olan

⁸³ Sorumlu yazar, Sorumlu Yazar, Yrd. Doç. Dr. Ali Murat ALPARSLAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, e-posta: alimurat@mehmetakif.edu.tr

yöneticinin kendisi de dahil olmak üzere insanları geliştirme fonksiyonu içinde bulunulan bilgi çağında yönetim faaliyetlerinin neredeyse tümünü kapsamaktadır. Geri bildirim ise bu noktada çalışanların güçlü yönlerinin desteklenmesinde, çalışanların kendini geliştirme sürecinde, rol algısının açıklığa kavuşturulmasında yöneticilere yardımcı olmaktadır. Çalışanın işten aldığı doyumun artması hem kendisi hem de iş yeri açısından olumlu ve istenilen iş davranışlarda bulunması bir başka ifade ile işine motive olmasında etkili olan iş özellikleri arasında geri bildirim de yer verilmektedir. İş karakteristik modelinin iş özelliklerinden biri olarak sayılan geri bildirim, çalışanın yaptığı bir işin doğruluğu ile ilgili olarak işin doğrudan kendisinden bilgi alınmasıyla ilgilidir (Hackman ve Oldham, 1976: 258). İşlerinden geri bildirim alan çalışanlar psikolojik olarak sonuç bilgisini hissetmektedirler. Özellikle çalışanlar yaptıkları işler sonucunda olumlu geri bildirim alma ve adil bir biçimde ödüllendirilme arzusu içindedirler. Bu bağlamda Üç Etmen Kuramı'na göre çalışan bağlılığında en önemli etmenlerin; adalet, takdir ve iş yeri ortamının niteliği olduğu ifade edilmektedir (Sirota vd., 2005: 9-11). Bir performans veya davranış hakkında, o davranış ya da performansı onaylayıp / reddedip gelişmeyi sağlayacak olan harekete öncülük eden bilgiyi çalışanın elde etme çabası ise geri bildirim olgusunun fiili davranış boyutunu oluşturmaktadır. Ashford ve Cummings (1985: 68) tarafından kavramsallaştırılan geri bildirim arama davranışı (feedback seeking behavior), değer yaratan sonuçlara ulaşmak amacı ile bireyin bilinçli olarak doğru ve istenilen davranışlar geliştirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Çalışan için anlamlı, fayda sağlayıcı ve istenilen şekliyle verilen geri bildirim bilgisi, iş esnasında karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmede, motive olmada ve öğrenmeyi teşvik etmede son derece etkili olmaktadır (London, 2003: 3).

Yapılan araştırmalar, geri bildirimin ve özellikle iş yerinde geri bildirim davranışlarının, çalışanın potansiyelini geliştirmede, durumsal engelleri aşmada, daha iyi performansın ortaya konulmasında ve nihayetinde çalışanın moral düzeyinde önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, çalışanlar için hangi tür geri bildirim özelliklerinin diğer geri bildirim özelliklerinden daha etkin olduğu tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Bu sebeple, birtakım yeni çalışmalarla, literatüre katkıda bulunulmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

Bu araştırmada, hangi geri bildirim özelliklerinin çalışan mutluluğu üzerinde daha etkili olduğunu tespit edebilmek adına gerçekleştirilmiştir. Geri bildirim ve geri bildirim özelliklerinin kavramsal çerçevesi sunulmuş ve keşfedici bir araştırma tasarımıyla, anket yöntemi kullanılarak yapılan saha araştırmasının bulguları yorumlanmıştır.

2. Geri Bildirim

Geri bildirim kavramı, farklı disiplinlerde farklı şekillerde anlandırılmaktadır. Psikoloji literatüründe geri bildirim “sonuçların bilgisi” olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle yaptığı bir davranışın sonuçları hakkında bireye bilgi verilmesidir. Bu anlamıyla geri bildirim, yönlendirici, güdüleyici ve pekiştirici olmak üzere üç özelliğe sahiptir (Dökmen, 1982: 72). Yönetim literatüründe sıkça kullanılan kavramlardan biri olan geri bildirim, özellikle iletişim, karar alma, motivasyon, performans değerlendirme, personel güçlendirme, eğitim yönetimi, iş tatmini ve verimlilik gibi örgütsel konularla ilişkili olarak yer almaktadır (Herold ve Greller, 1977: 142).

Örgütsel düzeyde bireyin çevresine başarılı bir şekilde uyum sağlayabilmesi, doğru ve yeterli düzeyde bilgi elde etmesine bağlıdır. Söz konusu bilgi, bireyin, örgütün beklentilerini karşılamasına, kişisel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır ve genel anlamda “geri bildirim” olarak ifade edilmektedir (Ashford, 1986: 465). Geri bildirim, çalışanların performanslarının nasıl ilerlediğine ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır ve herhangi bir sorunu çözmek için gözlemcinin (yöneticinin) görüşünü içermektedir (Sparr and Sonnentag, 2008: 200-201). Yönetici geri bildirimi ise, çalışanların performansları hakkında bilgi sahibi olmalarını ve güçlü özellikleri ise gelişim alanındaki özelliklerini görmelerini sağlayan yapıcı ve karşılıklı bilgi türüdür (İlgen vd., 1979: 352). Yöneticiler için geri bildirim bir iletişim ve liderlik aracıdır (Yukl vd., 2002: 16). Geri bildirim, çalışanları güçlendirmek ve onları pozitif bir çalışma ortamında motive etmek için gereken yönetim becerilerinin kullanılma potansiyelini arttırmaktır (Geribildirim, 2006: 18-22).

Geri bildirim almak ve vermek hassas bir süreç olsa da sorunların belirlenmesinde ve çözüme kavuşturulmasında oldukça değerlidir. Yöneticilerin, geri bildirim sürecini olumlu bir şekilde yönetmesi, yapılması planlanan işlerin yapılmasına, gelişime ve büyümeye katkı sağlamaktadır.

2.1. Etkili Geri Bildirimin Özellikleri

Geri bildirim sürecini asıl amacı şüphesiz ki çalışanın performansının ve veriminin artırılmasıdır. Ancak, çalışanların psikolojik durumlarının, motivasyonlarının, beklentilerinin ve arzularının katı bir geri bildirim döngüsü ile sınırlandırılmayacağı düşünülmektedir. Kaymaz'a (2014: 146) göre geri bildirim, formel bir süreç ve kâğıt

üzerinde yapılan planlamalardan ziyade insan psikolojisi ile ilişkilidir. Geri bildirim sürecinde, bireylerin geçmiş deneyimleri, amaçları ve beklentileri geri bildirimin içeriğini, şeklini ve etkilerini değiştirmektedir. Yapılan bir çalışmada, geri bildirimin performansı artırıcı özelliğe sahip olduğu ancak bununla birlikte yaklaşık %38 oranında olumsuz etkilere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, geri bildirim sürecinin doğru işletilmediği takdirde çalışanlar ve örgüt için olumsuz etkilere sebep olabileceğini göstermektedir (Steelman vd., 2004: 165).

Örgütlerde geri bildirimin taraflara fayda sağlayabilmesi, genel kabul görmesi ve istenilen amaca ulaştırabilmesi için bir başka deyişle etkin olabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir (Brinko, 1993; Cameron, 2017; Harris, 2006; Hanson, 1975; Hathaway, 1998; Koçel, 2015; McShane ve Glinow, 2016; Zenger ve Folkman, 2014).

- Çalışanların rol algılarının belirginleşmesini ve yeteneklerinin geliştirilmesi ile birlikte geri bildirim yapıcı bir özelliğe sahip olduğunda motive edici özelliğe sahip olabilir.
- Belirgin bir konu hakkında verilmeli ve gerçekte verilmek istenilen mesaj ile ilgili olmalıdır. Yani belirli ölçütlere göre (satışlar %3 arttı) yapılmalı ve çalışanların kişilik özelliklerini değerlendirmek yerine onların kontrolleri altındaki davranış veya performanslarına odaklanmalıdır.
- Geri bildirim zamanında yapılmalıdır. Başka bir deyişle davranış/performansın gerçekleşmesinin hemen ardından geri bildirim verilmesi gerekmektedir. Böylelikle çalışanlar davranışları ile bu davranışların sonuçları arasında ilişki kurabilirler. Ayrıca, işi bittikten hemen sonra verilen ödül veya geri bildirim bunların büyüklüklerine bakılmaksızın çalışan tarafından motivasyon kaynağı olarak algılanmaktadır.
- Kaynağın güvenilir olması gerekmektedir. Sinir Bilimci Kevin Aschner'a göre geri bildirim alan insanlar, bu geri bildirimleri gerçekleştirmek için zamanların sadece %30'unu ayırmaktadırlar. Çalışan kendini rahat ve güvende hissetmezse, geri bildirim verimsizlikle sonuçlanabilecektir. Bu noktada, eğer çalışan ve geri bildirim kaynağı arasında neredeyse her şeyi söylemeye imkân tanıyacak türden bir dostluk ilişkisi yoksa geribildirime nezaket ve güvenin eklenmesi önerilmektedir.
- Kasıtlı olarak geri bildirim vermemeye dikkat edilmelidir. Yani geribildirim, alıcının kendisini kötü hissetmesine veya küçük düşürülmesine odaklanmışsa genellikle verimsizlikle sonuçlanacaktır.
- Etkili bir geribildirim için güven ve becerilerin geliştirilmesine fırsat tanıyan bir ortam oluşturulmalıdır. Özellikle öğrenme becerileri geliştirilirken geri bildirim vermek iyi bir seçenektir.
- Pozitif olmak yani olumlu geri bildirimlerde bulunmak önemlidir. Negatif durumlarda bile karşıda olumlu duygular uyandıracak geri bildirim verilmesi oldukça önemlidir. Olumlu geribildirim, beyindeki ödül merkezlerini harekete geçirerek alıcının iletişime açık olmasını sağlayacaktır. Olumsuz geri bildirimlerde ise mevcut durumun düzeltilmesi gerektiğini ve bir tehdit unsurunu içermektedir. Dolayısıyla alıcının savunma mekanizması devreye girecektir. Negatif veya bazı davranışların düzeltilmesine yönelik geri bildirimlerin gerekli olduğu durumlarda ise bu olumsuz geri bildirimlerin bir çözüm önerisi ya da sonuç ile desteklenmesi oldukça önemlidir.
- Olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin bir denge içerisinde olması gerekmektedir. Olumlu/olumsuz geri bildirim oranının sosyal ilişkilerin devamı için ideal bir ölçüde olması gerekmektedir. Her bir olumsuz ifadeye karşılık, ortalama beş olumlu ifadeye bulunulması halinde başarının daha yüksek olacağı, ekiplerin daha verimli şekilde çalışacağı düşünülmektedir.
- Geri bildirim esnasında imalardan kaçınılmalı ve açık ifadeler kullanılmalıdır. İnsanlar genellikle belirli bir durum için olumlu cevap vermeye yatkındırlar. "Toplantılarda konuşkan olmalısın" benzeri söylemlerden kaçınılmalıdır. Zira bu karşı taraf için oldukça belirsiz ve kişisel olarak yorumlanabilecek bir ifadedir. Bunun yerine "zekisiniz, birlikte olduğumuz her toplantıda sizden en az bir görüş duymak istiyorum" gibi belirli ve olumlu mesajlar içeren ifadeler tercih edilmelidir.
- Geri bildirim yeterli sıklıkla yapılmalıdır. Geri bildirimin hangi sıklıkla verileceği konusunda çalışanın bilgi ve deneyimi göz önünde bulundurulmalıdır. Bir görevde yeni olan çalışanın daha fazla yardıma ve bilgiye ihtiyacı varken, işlerini tekrar eden veya deneyimli bir çalışana sık sık geri bildirimlerde bulunmak gereksiz olabilir.
- Çalışanın hatalarını ve eksiklerini bulmak yerine, çalışanı geliştirmeye odaklanmalıdır. Hataya veya performans düşüklüğüne sebep olan unsurlar incelenerek birlikte çözüm yolları aranmalıdır. Başka bir deyişle hata yapana geri bildirim verilmelidir ancak öfke ile değil. Hataya yönelik geri bildirimin karşı taraf için öğrenme ve gelişme fırsatı olduğu düşünülerek verilmelidir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>

- Geri bildirim verilirken sosyal baskılardan ve adaletsizlik/eşitsizlik algısı oluşturacak davranışlardan kaçınılmalıdır. Geribildirim çalışan tarafından kabul edilebilmesi için, güven duyulması ve özellikle iyi niyetinden emin olması gerekmektedir.
- Geri bildirim esnasında seçilen ifadeler kapsayıcı değil, bireye özgü olmalıdır. Grup içi ilişkilerde ise grup paylaşımlı geribildirim verilmelidir.
- Geribildirim esnasında karşı tarafa cevap hakkın tanınmalı ve yeni fikirlere açık olunmalıdır. Böylece karşılıklı gelişim ve fayda mümkün olacaktır.

2.2. Geri Bildirimin Yönetim Uygulamalarındaki Önemi

İş yaşamında geri bildirimde bulunmak ve almak çalışanları amaçlar doğrultusunda harekete geçirecek yönetim sürecinin, örgüt içi iletişimin, takım çalışması sağlamanın ve mutlu çalışanlara sahip olmanın kritik bir parçasıdır (Koçel, 2015: 620; McShane ve Glinow, 2016: 103). Geri bildirim performansları doğrultusunda çalışanlara, amaca ulaşılıp ulaşılmadıklarını veya amaca ulaşmak için çabalarının doğru şekilde yönlendirilip yönlendirmediklerinin bilgisini vermektedir. Ayrıca bilgi/amaç belirlemenin en önemli unsurlarından biridir (McShane ve Glinow, 2016: 102). Tata'ya (2002) göre geri bildirimin öncelikli amacı çalışan davranışlarının yeniden düzenlenmesi olsa da örgütsel birtakım amaçların gerçekleşmesinde geri bildirimin son derece önemli bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir. Geri bildirim (Tata, 2002: 481):

- Çalışanların kendilerinden beklenen şekilde davranmalarını sağlayarak, bu davranışları teşvik etmekte ve sürekli kılmaktadır.
- Çalışanları daha yüksek performans göstermeleri için teşvik etmekte ve sergilenen performans hakkında çalışanların bilgi edinmelerini sağlamaktadır.
- Çalışanların bireysel ve örgütsel amaçlarına daha kolay ulaşabilmeleri için gidecekleri istikametini yönünü tayin etmektedir.
- Öğrenme, gelişme ve değişme alanlarını belirleyerek ve bunu ileterek performans düşüklüğünü engellemektedir.

Yönetim süreci içerisinde gerçekleşen faaliyetlerin en önemlilerinden biri olarak sayılabilecek iletişimin unsurlarından olan geri bildirim alma ve vermenin insanlar arasındaki ilişkileri etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir. Zira geri bildirim iletişim sürecinde, mesajı alan kişinin mesajın içeriğine göre tutumunu alması, mesajın amacı ve kapsamı hakkında bilgi almasını sağlamaktadır. Bu kapsamda geri bildirim öncelikle çift yönlü iletişimin kalitesini arttırmaktadır. Karşılıklı iletişimin düzenli ve sürekli olmasını sağlayarak, kendi kendini kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Doğru geri bildirim vermek çalışanların motivasyonunu arttırmakta ve takdir ve ödüllerin iletilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Takım çalışmasının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. İstenilen davranışların pekiştirilmesinde kullanılmaktadır. Verimliliği arttırmaktadır. İletişim ile hedeflenen değişim ve sonuçlar ile nihai sonuçların aynı olup olmadığının bilgisini vermektedir (Coffey vd., 1994: 212).

Geri bildirim yöneticilerin/liderlerin temel becerilerinden biri olarak görülmektedir. Mentorluk ve koçluk yapmanın temel bileşenlerinden biridir. Etkili performansların gözden geçirilmesini sağlamakla birlikte performans yönetim sisteminin uygulanması için merkezi bir noktadır. İş yerinde yüksek performans için çalışanların motive edilmesini sağlamakta ve çalışanlara ilham vermek için yardımcı olmakta bunun yanında çalışanların işten aldıkları tatmini arttırmaktadır (Zenger ve Folkman, 2014: 2). Bunun yanında yöneticiler tarafından adil bir şekilde verilen geri bildirimin lider üye etkileşimini arttırdığı ve çalışanların iyi oluşları üzerinde pozitif etkilerinin olduğu aynı zamanda örgütsel performansı arttırdığı ve dolayısıyla organizasyonun tümünde refah sağladığı ifade edilmektedir (Sparr ve Sonnentag, 2008: 221). Etkin bir geri bildirim sürecine sahip olmayan veya geri bildirimin genellikle eleştirel performans değerlendirmeleri ile sınırlandırıldığı örgütlerin ise genellikle kuşkucu, enerjilerini ve fikirlerini kendilerine saklayan, bağılıkları ve performansları düşük, mutsuz hatta yönetimi küçümseyen çalışanlara sahip olması kaçınılmaz bir durumdur.

3. Araştırma Sorunsalı

Günümüz yöneticilerin görevlerinden biri olan etkili geri bildirim, örgütlerde performans değerlendirmenin ötesinde gündelik çalışma hayatının içine gömülü bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir. Ancak geri bildirimin olumlu sonuçlara ulaşabilmesi için yöneticiler tarafından doğru aracın/sürecin seçilmesi ve işgörenin de bu geri bildirimin kendi yararı olduğuna inanması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma; işgören performansını pekiştirici, işgörenleri geliştirici ve eğitici, iş gören motivasyonunda oldukça etkili olan geri bildirimin yöneticiler tarafından nasıl verilmesi gerektiğini ve işgörenlerin mutluluk düzeylerini etkileyen geribildirim özelliklerinin

neler olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. İşgörenleri mutlu eden ve işgörenler tarafından daha çok tercih edilen geri bildirim özelliklerinin ortaya konulmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın örneklemini özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan bilgi işçileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, saha araştırmasının gerçekleştirilebilmesi için araştırmaya katılmaya gönüllü 80 bilgi işçisi ile görüşülerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %42,5'i kadın, %57,5'i erkektir. Yaşlarına bakıldığında %74'ü 35 yaş ve altındadır. Şuan ki iş yerlerinde çalışma süreleri 1-4 yıl aralığında %47,5, 5-9 yıl aralığında %27,5, 10-14 yıl aralığında 18,8 ve 15 yıldan daha fazla çalışanların oranı %6,3 tür. Örneklemin genel itibarı ile özelliklerine bakıldığında; cinsiyet ve bu işyerindeki deneyim süreleri bakımından dengeli dağılan bir örneklem olduğu söylenebilirken, çalışanların yaşları itibarı ile Y kuşağının kısmen daha fazla olduğu görülmektedir.

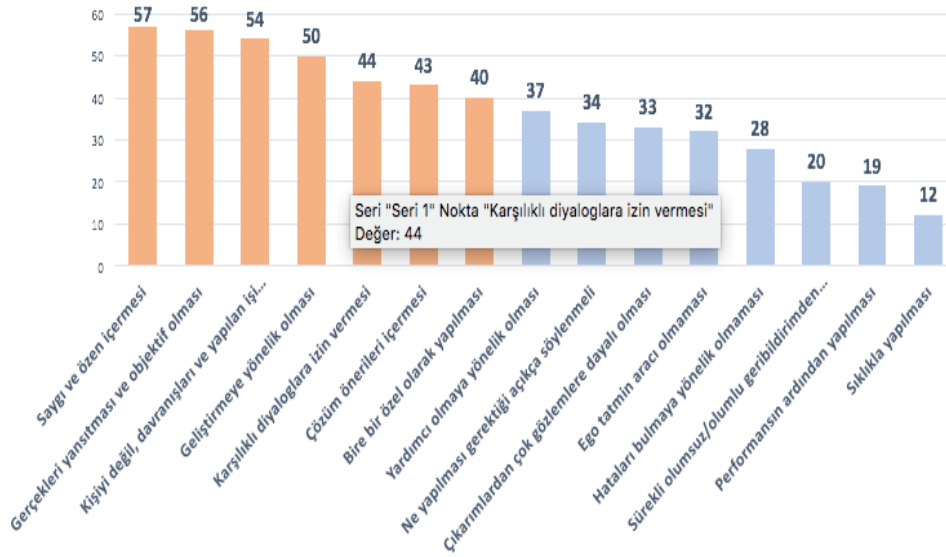
Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Anket formunda yer alan ifadeler, literatürde birçok çalışma incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. İşgörenler üzerinde etkili, birbirinden farklı 15 geri bildirim özelliği listelenmiştir. Katılımcılardan, bu 15 ifadeden kendilerini en fazla mutlu eden 7 geri bildirim özelliğini önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. (1: en önemli...)

5. Araştırma Bulguları

Tablo: 1 Çalışanlar Üzerinde Etkili Olan/Çalışanları Mutlu Eden Geribildirim Özellikleri

Geribildirim Özellikleri	Frekans
Geribildirim ego tatmini aracı olmaması	32
Geribildirim gerçekleri yansıtmaması ve objektif olması	56
Geribildirim sıklıkla yapılması	12
Geribildirim kişiyi değil, davranışları ve yapılan işi değerlendirmesi	54
Geribildirim hataları bulmaya yönelik olmaması	28
Sürekli olumsuz veya sürekli olumlu geribildirimlerden kaçınılması	20
Geribildirim bire bir özel olarak yapılması	40
Geri bildirimin geliştirmeye yönelik olması	50
Geri bildirimin yardımcı olmaya yönelik olması	37
Geribildirim saygı ve özen içermesi	57
Geribildirimlerin; yöneticinin çıkarımlarından çok gözlemlere dayalı olması	33
Geribildirim çözüm önerilerini içermesi	43
Geribildirim esnasında karşılıklı diyaloglara ve cevap haklarına izin verilmeli	44
Geribildirim esnasında ne yapmam gerektiği ve davranışlarımda ne değiştirmem gerektiği açıkça söylenmelidir.	34
Geribildirim davranışın/performansın/eksikliğin/başarının gerçekleşmesinden hemen sonra yapılması	19

Yapılan analiz sonucunda, ifadelerin tercih edilme sıklıkları tespit edilmiştir. Frekanslara bakıldığında en fazla öne çıkan ifade geri bildirimin saygılı ve özenli bir şekilde yapılmasıdır (f=57). Geri bildirimin gerçekleri yansıtmaması ve objektif olması (f=56) ve kişiyi değil yapılan işi ve sergilenen davranışları değerlendirmesi (f=54) çalışanları mutlu eden diğer önemli geri bildirim özellikleridir. Çalışanları mutlu eden diğer önemli geri bildirim özellikleri ise sırası ile geri bildirimin geliştirmeye yönelik olması (f=50), geri bildirim esnasında karşılıklı diyaloglara ve cevap haklarına izin verilmesi (f=44), çözüm önerilerini içermesi (f=43), birebir ve özel olarak yapılması (f=40), çalışanlara yardımcı olmaya yönelik olması (f=37), geribildirim esnasında ne yapılması gerektiği ve davranışlarda neyin değiştirilmesi gerektiğinin açıkça söylenmesi (f=34), ego tatmin aracı olmaması (f=32), hataları bulmaya yönelik olmaması (f=28), sürekli olumsuz veya sürekli olumlu geri bildirimden kaçınılması (f=20), performansın hemen ardından yapılması (f=19), geri bildirimin sıklıkla yapılmasıdır (f=12).

Grafik 1: Çalışanlar Üzerinde Etkili Olan/Çalışanları Mutlu Eden Geribildirim Özellikleri Sıralaması

Ayrıca bu çalışmada işgörenler tarafından ifade edilen bu 15 özellik geri bildirimin zamanı, geribildirimün özenli bir iletişim ile yapılması, geribildirimün eğitici/yönlendirici olması ve geribildirimün objektif davranışlar/performans üzerinden olması şeklinde 4 boyuta indirgenmiştir.

Tablo 2: İşgörenleri Mutlu Eden Geribildirim Özellikleri (Boyutlandırma)

Doğrudan Davranışları ve Performansı Değerlendiren/Objektif Geribildirim (f=171)	Özenli Bir İletişim Dili İle Yapılan Geribildirim (f=171)	Eğitici ve Yönlendirici Geribildirim (f=164)	Geribildirim Zamanı/Sıklığı (f=51)
- Gerçekleri yansıtması ve objektif olması - Kişiyi değil, davranışları ve yapılan işi değerlendirmesi - Hataları bulmaya yönelik olmaması - Yöneticinin çıkarımlarından çok gözlemlere dayalı olması	- Geribildirim esnasında karşılıklı diyaloglara ve cevap haklarına izin verilmesi - Saygı ve özen içermesi - Bire bir özel olarak yapılması - Geribildirimün ego tatmin aracı olmaması	- Geliştirmeye yönelik olması - Yardımcı olmaya yönelik olması - Çözüm önerileri içermesi - Geri bildirim esnasında çalışana ne yapılması gerektiği ve davranışlarında neyi değiştirmesi gerektiğinin açıkça söylenmesi	- Davranışın/performansın/eksikliğin/başarının gerçekleşmesinden hemen sonra yapılması - Sürekli olumsuz veya sürekli olumlu geribildirimlerden kaçınılması - Sıklıkla yapılması

Yapılan boyutlandırma sonucunda, alt ifadelerin frekanslarına bakıldığında en fazla öne çıkan çalışanları mutlu eden yönetici geribildirim boyutları geribildirimün objektif olup doğrudan davranışları ve performansı değerlendirmesi (f=171) ve geribildirimün özenli bir dil ile yapılmasıdır (f=171). Geribildirimün doğrudan davranışları ve performansı değerlendirmesi/objektif olması boyutu içerisinde geribildirimün gerçekleri yansıtması ve objektif olması, çalışanın kişiliğini değil, davranışlarını ve performansını değerlendirmesi, hataları bulmaya yönelik olmaması ve yöneticilerin çıkarımlarından çok gözlemlere dayalı olması ifadeleri yer almaktadır. Geribildirimün özenli bir dil ile yapılması boyutu altında geribildirim esnasında karşılıklı diyaloglara izin verilmesi, geribildirimün saygı ve özen içermesi, bireysel performansı değerlendirirken bire bir/özel olarak yapılması ve geribildirimün ego tatmin aracı olmaması ifadeleri yer almaktadır. Çalışanlar üzerinde etkili olan diğer önemli geribildirim ifadeleri ise eğitici ve yönlendirici geribildirim (f=164) ve geribildirimün zamanı/sıklığı (f=51) olarak boyutlandırılmıştır. Eğitici ve yönlendirici geribildirim boyutu altında çalışanların öğrenme ve gelişimine yönelik, işlerinde onlara yardımcı olan geri bildirim özellikleri yer almaktadır. Geri bildirimin zamanı/sıklığı boyutu altında ise geri bildirimin ne zaman ve ne şekilde verilmesi gerektiği konusunda ifadeler yer almaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

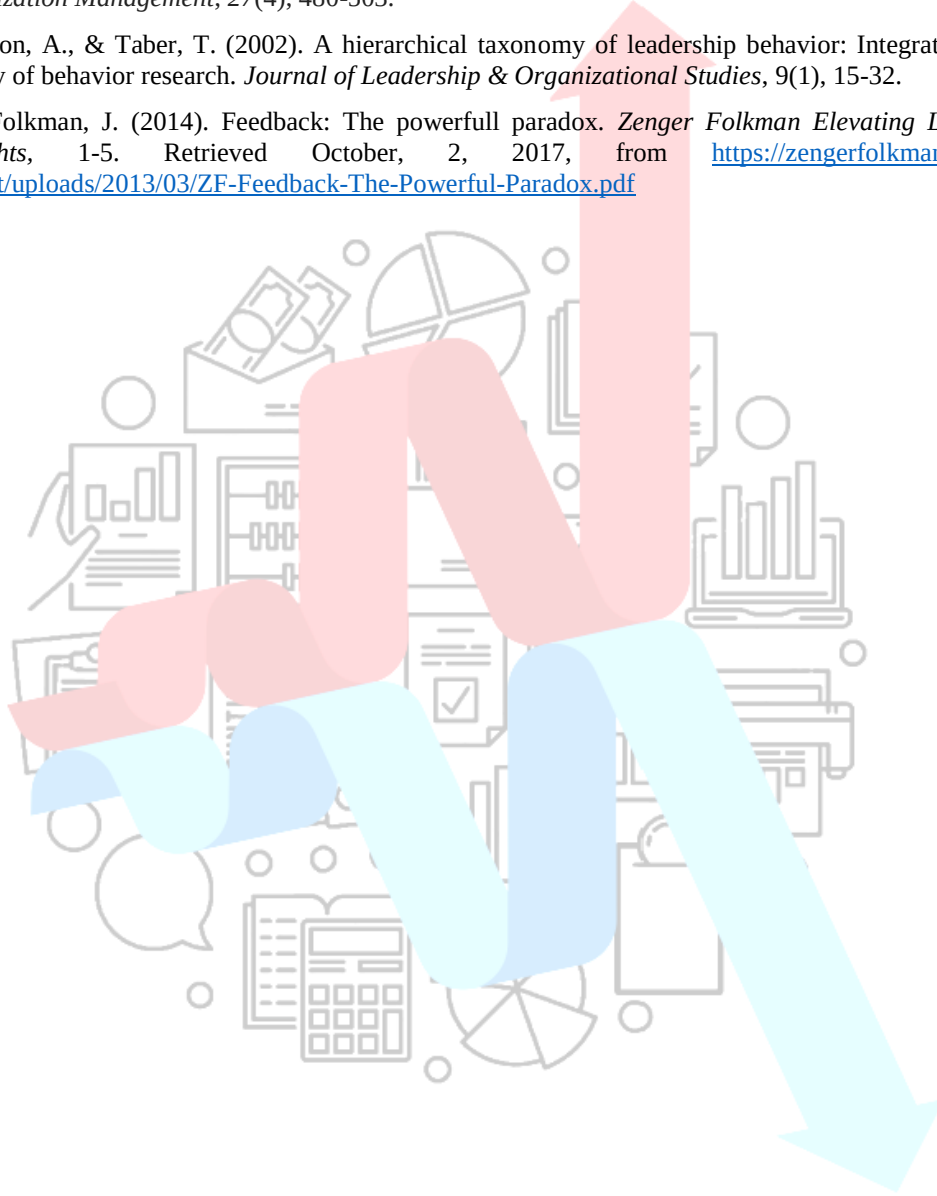
Araştırma bulgularına göre geri bildirim esnasında saygılı ve özenli davranışlarda bulunulması, gerçekleri yansıtmaları ve kişinin davranışlara bakarak geri bildirimde bulunulması işgörenleri mutlu eden geri bildirim davranışları olarak ön plana çıkmaktadır. Literatürde bu bulgular ile paralel olan çalışmalar mevcuttur. Alparslan vd (2017) çalışanları mutlu eden davranışların başında insaniyete bağlı özenli, saygılı, anlayışlı ve hoşgörüsü yüksek davranışların geldiğini ifade etmiştir. Yine Sparr ve Sonnentag'ın (2008: 220) yaptığı çalışmada, etkili olan geribildirim; çalışanların yaptıkları davranışlar neticesinde adil olmasına bağlanmıştır. Saygı ve hassasiyet içermesi gerektiği bu araştırmanın da bulgusunu oluşturmuştur. Aksi halde yöneticilerin verdiği geribildirim çalışanların bir kısmının olumsuz tepki göstermesi ile sonuçlanacaktır. Olumsuz tepki ile çalışanlar hemen bir kalkan oluşturacak, savunma geliştirecek ve geribildirim içeriği ve gerçekliği ile ilgilenmeyecektir. Bu tepkileri en aza indirebilmek için, yöneticilerin konuyu kişiselleştirmemesi, dorudan davranışı değerlendirmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın da en önemli çıktılarından olan çözüm ve öneri odaklı geribildirim en fazla istenen geribildirimler arasındadır. İlgili iş hakkında daha önce deneyimlenen örnekler verilerek, çalışanlara ayna tutmak faydalı olacaktır (HBR, Ağustos 2017).

Bu çalışma sonucunda uygulayıcılara/yöneticilere önerilmesi gereken hususlar; adaletli, bireysel düşüncelerden, çıkarımlardan arındırılmış ve sürekli hata aramak yerine hataların telafisini sağlamaya yönelik, işgörene söz hakkı tanıyan, öneri sunan, önerilerini de görmezlikten gelmeyen, saygı ve özen içeren geri bildirim davranışlarında bulunulmalıdır. Ayrıca geri bildirim çalışanı eğitmeye ve yetiştirmeye yönelik olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple çalışanları değerlendirici, onların kendilerini suçlu hissetmelerini sağlayacak veya doğrudan onları yargılayacak tavırlardan özellikle kaçınılmalıdır. Çalışana iletilmek istenilen mesajı açıklamak için gözlemlere ve gerçeklere dayalı olarak verilecek örnekler ile geribildirim sürecinin desteklenmesi pozitif bir ortamın oluşturulmasına destek olacaktır. Yargılamak yerine özenli ve saygılı bir üslup ile davranışların nedenlerini ve sonuçlarını tanımlayıcı ifadeler kullanılması çalışanların motivasyonunu, işlerinden tatminlerini ve moral düzeylerinin yüksek olmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alparslan, Ali M., Yastioğlu, S. & Taş, M. A. (2017, Kasım). *İşgörenleri mutlu eden yönetici davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. 5. Örgütsel Davranış Kongresi Sözlü Bildiri, Antalya.
- Ashford, S. J. (1986). Feedback-seeking in individual adaptation: A resource perspective. *Academy of Management Journal*, 29(3), 465-487.
- Ashford, S. J., & Cummings, L. L. (1985). Proactive feedback seeking: The instrumental use of the information environment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 58(1), 67-79.
- Brinko, K. T. (1993). The practice of giving feedback to improve teaching: What is effective? *The Journal of Higher Education*, 64(5), 574-593.
- Cameron, K. (2012). *Pozitif liderlik uygulamaları*. (Çev. T. Çekinirer). İstanbul: Artan Yayınevi.
- Coffey, R. E., Cook C. W., & Hunsaker P. L. (1994). *Management and organizational behaviour*. Irwin IL.
- Dökmen, Ü. (1982). Farklı tür geribildirim (feedback) öğrenmeye etkisi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15 (2), 71-79.
- Drucker, P. (2012). *Yönetim*. (Çev. İ. Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (2), 250-279.
- Harris, J. O. (2006). *Geribildirim*. (Çev. A. Kardam). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Herold, D. M., & Greller, M. M. (1977). Feedback the definition of a construct. *Academy of Management Journal*, 20(1), 142-147.
- Ilgen, D. R., Fisher, C. D., & Taylor, M. S. (1979). Consequences of individual feedback on behavior in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 64(4), 349-371.
- Kaymaz, K. (2007). Davranış boyutuyla performans geribildirim olgusu ve süreci. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(04), 141-178.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- London, M. (2003). *Job feedback: Giving, seeking, and using feedback for performance improvement*. Second Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- McSahane, S. L. & Von Glinow, M. A. (2016). *Örgütsel davranış*. (Edt. A. Günsel, S. Bozkurt). İstanbul. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sirota, D., Mischkind, L. A. & Meltzer, M. I. (2005). *The enthusiastic employee: How companies profit by giving workers what they want*. New Jersey: Pearson Education.
- Sparr, J. L., & Sonnentag, S. (2008). Fairness perceptions of supervisor feedback, LMX, and employee well-being at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(2), 198-225.
- Steelman, L. A., Levy, P. E., & Snell, A. F. (2004). The feedback environment scale: Construct definition, measurement, and validation. *Educational and Psychological Measurement*, 64(1), 165-184.
- Tata, J. (2002). The influence of managerial accounts on employees' reactions to negative feedback. *Group & Organization Management*, 27(4), 480-503.
- Yukl, G., Gordon, A., & Taber, T. (2002). A hierarchical taxonomy of leadership behavior: Integrating a half century of behavior research. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 15-32.
- Zenger, J. & Folkman, J. (2014). Feedback: The powerfull paradox. *Zenger Folkman Elevating Leadership Strenghts*, 1-5. Retrieved October, 2, 2017, from <https://zengerfolkman.com/wp-content/uploads/2013/03/ZF-Feedback-The-Powerful-Paradox.pdf>



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

ÖRGÜTSEL SİNİZMİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: İNSAN KAYNAKLARI PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Doç. Dr. Tuncay YILMAZ

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi (tyilmaz@sakarya.edu.tr)

Arş Gör. B. Yasin ÇAKMAK

Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, (yasincakmak@sakarya.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışma, Örgütsel Sinizm ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Örgütsel Sinizm, örgütün bütünlükten yoksun olduğu inancını kapsayan ve örgüte karşı olumsuz, küçük düşürücü davranışları içeren bir tutum olarak tanımlanabilir. Son dönemlerde Örgütsel Sinizm üzerine yapılan çalışmalarda kavramın, iş tatmini, motivasyon ve kişi-iş uyumu süreçlerinde olumsuz etkilere ve işten ayrılmalara neden olabilecek bir problem olarak değerlendirildiği gözlenmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın uygulama kısmında Brandes vd. (1999) tarafından geliştirilen örgütsel sinizm ölçeği ve Wayne vd.(1997) tarafından geliştirilen işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmış ve SPSS 22.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, yoğun iş temposunda görevini sürdüren bankacılık sektörü çalışanlarında, Örgütsel Sinizmin nasıl meydana geldiği ve işten ayrılmada ne tür bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinizm, İşten Ayrılma Niyeti, Kurumsal Aidiyet

IMPACT OF ORGANIZATIONAL CYNICISM ON INTENT TO LEAVE: A FIELD RESEARCH OF HUMAN RESOURCES PROFESSIONALS

ABSTRACT

This study is aimed to determine the relationship between organizational cynicism and intention to leave job. Organizational Cynicism can be defined as an attitude involving belief that the organization is deprived of integrity and containing negative, humiliating behaviors. In recent studies on Organizational Cynicism, it is observed that the concept is considered as a problem that can cause negative effects and separation in job satisfaction, motivation and person-work harmonization processes. With that perspective, the process of collecting datas we used organizational cynicism scale which is developed by Brandes and at all(1999) and intention to leave job scale which is developed by Wayne and at all(1997). For analyzing datas SPSS 22.0 Quantitative Analyze Programmewas used. In the study, it is tried to be determined how organizational cynicism has occurred and what kind of influence it has on employees(that banking sector employees who work intensely when they are in charge) while they are leaving their jobs.

Keywords: Organizational Cynicism, Intention to Leave Job, Corporate Belonging

1. Giriş

Çalışma hayatında insan ve işletme faktörlerinden kaynaklanan birçok süreci bir arada görmek mümkündür. Çalışanlar, emeği meydana getirirken diğer çalışanlar, müşteriler, yöneticiler, tedarikçiler gibi farklı paydaşlarla iletişim veya etkileşim halinde olurlar. Bu döngü durağan ve sabit bir ritimde devam etmez. İnsanların günlük yaşamda farklı sebeplerle (işletmeden kaynaklanan, insanlardan kaynaklanan gibi) karşılaştıkları sorunlar neticesinde olumsuz bazı tutumlar geliştirebilmekte bazen de bu tutumları davranışlarına yansıtmaktadırlar. Çalışanların olumsuz tutum geliştirmelerine neden olan faktörlerden, örgüte ilişkin alt faktörler örgütsel sinizm kavramını beraberinde getirmektedir.

1.1. Sinizm

Sinizm kavramı, bir yaşam tarzı ve düşünce olarak literatürde farklı yorumlar olmakla birlikte Milattan Önce (M.Ö) 500 yıllarında Antik Yunan felsefesinde ortaya çıkmıştır (Kalağan ve Güzeller, 2010: 83). Karacaoğlu ve İnce (2012: 78)'ye göre ise M.Ö. 4. Yüzyıldaki sinik okuluna dayanmakta ve Büyük İskender'in düşüncelerinden ilham aldığı Sinoplu Diyojen'e dayanmaktadır. Diyojen'e neden günün aydınlığında elinde yanan bir fenerle dolaştığı sorulduğunda, "dürüst bir insan arıyorum" cevabını vermiştir. Bu özlü söz, insanların gerçekte dürüst olmadığı yönündeki inancı temsil eden sinizm kavramını 'ironik' olarak tanımlamaktadır. Kelime anlamı olarak kendi çıkarlarını ön planda tutan ve diğerlerine çıkarıcı kabul edenlere "sinik", bu tutumu açıklamaya çalışan

düşünceye “sinizm” adı verilmiştir (Erdost vd. 2007: 514). Sinizm; kuşkuculuk, şüphecilik, güvensizlik, inançsızlık, kötümserlik ve olumsuzluk sözcükleri ile benzer anlamlara gelmekle birlikte, modern yorumda kusur bulan ve eleştiren anlamlarına gelmektedir (Eaton, 2000).

Yasım (2016: 98)’a göre, (Sinizm tutumuna göre bireyler, ahlaki değerleri ve sosyal kuralları reddetmekte ve doğanın kurallarına göre yaşamaktadırlar. Bu felsefenin temel görüşü erdemdir ve bireyin özgürlük ve iç bağımsızlık ile yaşamını sürdürdüğü görüşü benimsenmektedir.

Siniklerin bazı temel özellikleri şunlardır (Özgener vd., 2008:54)

- Sinikler, yalan söyleme, yapmacık davranma ve başkalarını istismar etmeyi insanın temel karakteristikleri olarak görürler,
- Sinikler insanın seçimlerini yaparken bencil davrandıklarını, insan davranışlarının tutarsız olduğunu ve insanın güvenilmez olduğunu düşünürler,
- Sinikler, genellikle eylemlerin arkasında saklı güdüler olduğuna inanırlar,
- Sinikler, psikolojik objeye (kişi, örgüt, grup, toplum gibi) ilişkin bir şey düşündüklerinde sıkıntı, tiksinti ve utanç hissedebilirler,
- Sinikler, psikolojik objede dürüstlük ve samimiyet olmadığına dair net ifadeler içeren eleştiriler yapabilirler.

1.2. Örgütsel Sinizm

Örgütsel sinizm kavramının 1980’li yılların sonunda ve 90’lı yılların başında gelişme gösterdiği ve dolayısıyla sinizm kavramına kıyasla daha yeni olduğu söylenebilir (Kalağan, 2009) Örgütsel sinizm kavramı kişinin kurumuna karşı sahip olduğu olumsuz tutumu belirtmek için kullanılmaktadır. Dean vd. (1998: 346)’ne göre örgütsel sinizme neden olan çalışanların örgütün bütünlükten yoksun olduğuna dair inançlarıdır. Kavram ele alınırken biliş, duyuş ve davranış olmak üzere 3 farklı boyutu vurgulanmaktadır. Bilişsel boyutta, kurumun ve burada çalışan bireylerin dürüstlükten yoksun olduğu inancı vurgulanmaktadır. Duygusal boyutta, sinik tutuma sahip kişiler, çalıştıkları kuruma ilişkin değil örgüte ilişkin olumsuz duygular beslemekte ve sinizmin bu aşaması; saygısızlık, öfke, sıkıntı ve utanç duymak gibi kuvvetli duygusal tepkileri kapsamaktadır.

Davranışsal boyuta göre ise çalıştıkları kurumda sinik davranışta bulunan işgörenler, örgüt içinde gelişen olaylar hakkında karamsar tahminler yapma eğiliminde olabilirler. Olumsuz ve insanı çoğu zaman küçük düşürmeye yönelik davranışta bulunabilirler (Dean vd., 1998: 346).

1.3. İnsan Kaynakları Departmanında Örgütsel Sinizm

İnsan kaynakları departmanı işletmenin insan faktörüne ilişkin yürüttüğü süreçlerin birçoğuna (işe alım, iş analizi, eğitim, performans, ücretlendirme, kariyer vb.) bizzat birim olarak, diğer fonksiyonlara ise destek süreçlerle katkıda bulunmaktadır. Bulunduğu konum itibarı ile yönetim kademesinde ancak çalışanların personele diğer departmanlardan daha yakın rolü, insan kaynakları departmanının işletme içerisindeki insan kaynağı ve yönetim ile yakın ilişkiler kurmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum işletmenin nabzını tutma açısından olumlu yorumlanabilirken aynı zamanda problemleri bulunan ve işten ayrılmak isteyen çalışanların da sorunlarını dinleyen ve yönetime raporlayan departman görevini beraberinde getirebilmektedir.

İnsanı ilişkilerin süregeldiği her birimde kuşkusuz mutlak doğrunun ve sürekli motivasyonun sağlanmasının ütöpik bir beklenti olacağı düşünülmektedir. Nitekim yoğun çalışma saatlerinin, müşteri ilişkilerinin ve iç denetimin sürekli olduğu birimlere ilişkin yapılan sinizm çalışmalarının (Yasım, 2016; Karacaoğlu ve İnce, 2012; Polat ve Meydan, 2010), sinizm tutumundaki güvensizlik ve şüpheciliği daha kolay ortaya çıkarması öngörülmektedir.

2. Yöntem

2.1. Örneklem

Çalışmanın örneklemini Marmara bölgesinde çalışan ve rastlantısal olarak seçilen 180 kişi oluşturmaktadır. Anketlerden uygun doldurulmayan 9’u değerlendirme dışı bırakılmış ve analize 171 katılımcının anketi dahil edilmiştir. Toplanan veri SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

2.2. Ölçüm Araçları

Araştırma anket yoluyla gerçekleştirilmiş ve bireylerin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetlerini ölçümlemek üzere demografik göstergeler, örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti olarak 2 ayrı ölçek grubundan oluşan bir anket uygulanmıştır. Uygulanan ankette toplam 7 demografik, 13 örgütsel sinizm ve 3 işten ayrılma niyeti olmak üzere toplam 23 soru sorulmuştur.

2.2.1. Örgütsel Sinizm Ölçeği

Örgütsel sinizm tutumunu ölçmek üzere Dean vd. (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Kalağan (2009) tarafından yapılan 13 maddelik örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin her bir soru maddesine ilişkin cevapları "Tümüyle Katılıyorum" ifadesinden "Hiç Katılmıyorum" ifadesine kadar uzanan 5'li Likert ölçeği şeklindedir. Ölçeğin bu araştırmadaki güvenirlik katsayısı 0,899 olarak tespit edilmiştir.

2.2.2. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği

Çalışmada tarafından kullanılmış olan 3 soruluk "işten ayrılma niyeti ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 5'li ölçeğin her bir soru maddesine ilişkin cevapları "Tümüyle Katılıyorum" ifadesinden "Hiç Katılmıyorum" ifadesine kadar uzanan 5'li Likert ölçeği şeklindedir. Ölçeğin bu araştırmadaki güvenirlik katsayısı 0,932 olarak tespit edilmiştir.

3. Bulgular

İnsan kaynakları profesyonellerinde örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirildiği çalışmada değerlendirmeye esas 171 adet anket sonucu bulunmuştur. Değerlendirmede ankete cevap verenlerin %73,1 (125 kişi)'i kadın ve %26,9 (46 Kişi) erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Anket katılımcılarının yaş aralıkları 22 ila 46 arasında değişmekte olup katılımcıların büyük çoğunluğunun (%55,6 – 95 Kişi) 23-28 ve (%22,2 – 38 Kişi) 29-35 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Anketin genellikle genç insan kaynakları çalışanlarına uygulandığı söylenebilir.

Ankete cevap veren insan kaynakları profesyonellerinin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetini belirlemeye yönelik hazırlanmış olan ölçeklerdeki her bir yargı cümlesine katılıp katılmadıklarını belirlemek amacıyla "Hiç Katılmıyorum" biçiminde ifade edilen tercihleri için ölçekte "1" değerini, "Katılmıyorum" biçiminde ifade edilen tercihleri için ölçekte "2" değerini, "Kısmen Katılıyorum" biçiminde ifade edilen tercihleri için ölçekte "3" değerini, "Katılıyorum" biçiminde ifade edilen tercihleri için ölçekte "4" değerini ve "Tamamen Katılıyorum" biçiminde ifade edilen tercihleri için ölçekte "5" değerini işaretlemişlerdir."

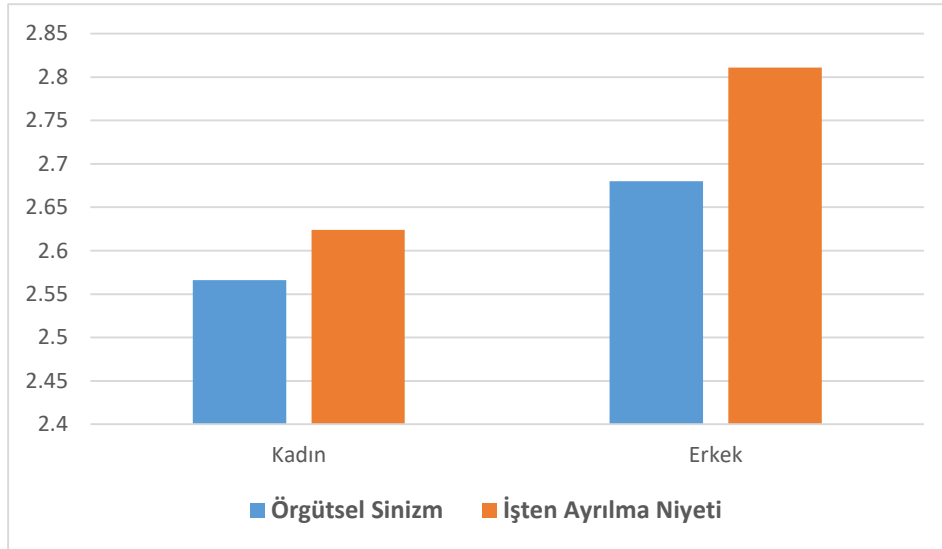
Ankete katılım gösterenlerin %75,4 (129 Kişi)'ü Lisans ve %18,7 (32 Kişi) yüksek lisans mezunudur. Anket geneline bakıldığında eğitim düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcıların %68,4 (117 Kişi)'ü çalıştıkları işletmede yönetici konumunda olduklarını beyan etmektedirler.

H-1 Hipotezi: İnsan Kaynakları Profesyonellerinde örgütsel sinizm işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Yapılan korelasyon ve regresyon analizi neticesinde örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü orta seviyede ($\text{Sig}:0,00$ $\text{IAN}=1,429 + 0,437 \cdot \text{Örgütsel Sinizm}$) ilişki olduğu tespit edilmiş ve H-1 hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre İnsan kaynakları profesyonelleri için örgütsel sinizm tutumunda meydana gelecek 1,00 puanlık artışın işten ayrılma niyetini 0,437 etkileyeceği söylenebilir.

Cinsiyet faktörü: Örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi cinsiyet faktörü üzerinden analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirmede erkek insan kaynakları profesyonellerinin işten ayrılma niyeti ($\text{IAN} = \text{Mean}; 2,81$) ve örgütsel sinizm ($\text{ÖS} = \text{Mean}; 2,68$) algılarının kadın insan kaynakları profesyonellerinden ($\text{IAN} = \text{Mean}; 2,62$ ve $\text{ÖS} = \text{Mean}; 2,56$) yüksek olduğu tespit edilmiş ve her iki cinsiyet için de orta seviyede olup istatistiki olarak (%5 anlam düzeyinde) anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 1. İşten Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Sinizm Algısı (Cinsiyet Faktörü)



Eğitim faktörü: Örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi eğitim faktörü üzerinden analiz edilmiştir.

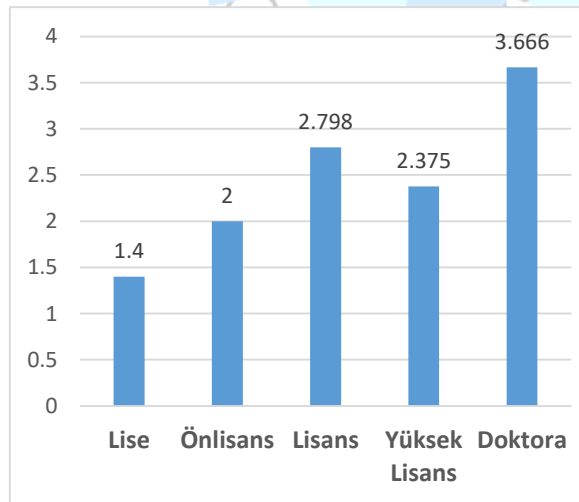
Yapılan değerlendirmede lise mezunu insan kaynakları profesyonellerinin işten ayrılma niyeti (İAN = Mean; 1,4) ve örgütsel sinizm (ÖS = Mean; 2,23) algılarının eğitim düzeyi yükseldikçe işten ayrılma niyeti ve örgütsel sinizm algılarında (İAN = Mean; 3,66 ve ÖS = Mean; 2,76) artış olduğu tespit edilmiştir.

Doktora mezunu İnsan kaynakları profesyonelleri sinizm tutumu ve işten ayrılma niyeti en yüksek grup olarak göze çarpmaktadır.

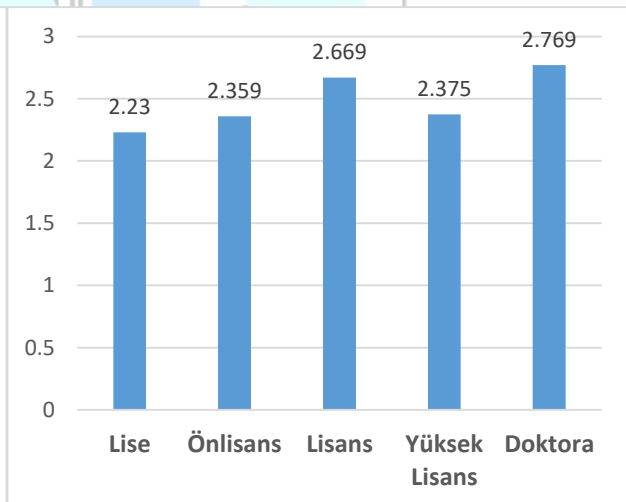
Eğitim faktöründe istisna tek durum, lisans mezunları ile yüksek lisans mezunları arasında gerçekleşmiştir. Lisans mezunlarının örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti algısı (İAN= Mean; 2,79 ve ÖS = Mean; 2,66), yüksek lisans mezunu insan kaynakları profesyonellerinin işten ayrılma niyeti ve örgütsel sinizm algısından (İAN= Mean; 2,37 ve ÖS= Mean; 2,37) yüksek çıkmaktadır. Bu verilerden hareketle lisans mezunu insan kaynakları profesyonellerinin olumsuz tutumu, yüksek lisans mezunlarından yüksek çıkmaktadır.

Eğitim faktörünün insan kaynakları profesyonellerindeki işten ayrılma niyeti ve örgütsel sinizm algısına olan etkileri değerlendirildiğinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 2. İşten Ayrılma Niyeti (Eğitim)



Tablo 3. Örgütsel Sinizm (Eğitim)



4. Sonuç

Örgütte temel kaynak olarak insana odaklanan yaklaşıma göre (destekleyici insan kaynakları yaklaşımı) insanların sahip oldukları yeteneklerinin artırılması, fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarının karşılanması ve psikolojik yönden olumlu yaklaşılması halinde çalışanların doyumu ve mutluluğu artacak buna bağlı olarak örgüt verimi

artacaktır (Uğur, 2015: 7). İşletme yönetiminin bu destekleyici rolü benimsememesi veya çoğunlukla işletme içerisindeki çalışanların sorunları insan kaynakları departmanı çalışanlarını örgütün hemen her imkanı ve problemi hakkında fikir sahibi olan konumuna getirmektedir. Bu etkileşim neticesinde insan kaynakları profesyonelleri işletmeye karşı normal bir çalışanın aksine, daha planlı adaptasyon veya karşı tutum geliştirebilmektedir.

Bu motivasyondan hareketle yapılan çalışmada yoğun tempoda çalışan insan kaynakları profesyonellerinin “sorun dinleyen” rolünün çıktısı olarak örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde insan kaynakları profesyonellerinin örgütsel sinizm algıları ile işten ayrılma niyetleri arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir.

Örgütsel sinizmin genel olarak (biliş, duyuş, davranış alt boyutları birlikte değerlendirilerek) işten ayrılma niyetini etkilediği sonucu literatür (Akova ve Kılıç 2015, Mesci 2014, Yasım ve Uğur 2016, Polat ve Meydan, 2010) ile de benzerlik göstermektedir. Çalışma yazında gelecek çalışmalar için destekleyici bir rehber olarak düşünülmelidir zira kavramlar arasındaki ilişkinin doğrudan incelenmiş olması önemlidir. Çalışmanın farklı sektörlerde yapılması geçerliliğini etkileyebilir ancak dönemselsel bir iş olmaması özelliği ile insan kaynakları birimin profesyonellerine yapılmış bir çalışma olmasının alan yazına ve benzer çalışmalara katkı sağlaması temenni edilmektedir.

İnsan kaynakları departmanı gibi yoğun iş temposu altında ve çalışan sorunlarına odaklanan birimlerde çalışanlar yönetime ve işletmeye karşı daha hızlı olumsuz tutumlar geliştirilebilmektedir. Elde edilen bulgular da bunu doğrular niteliktedir. İşletmeler olumsuz tutumların hedefi olmamak için aldıkları kararlarda çalışanların motivasyonunu ve iş tatminini her zaman gözden geçirmeli ve sosyal sorumlu uygulamalara her zaman destek olmalıdırlar.

Kaynakça

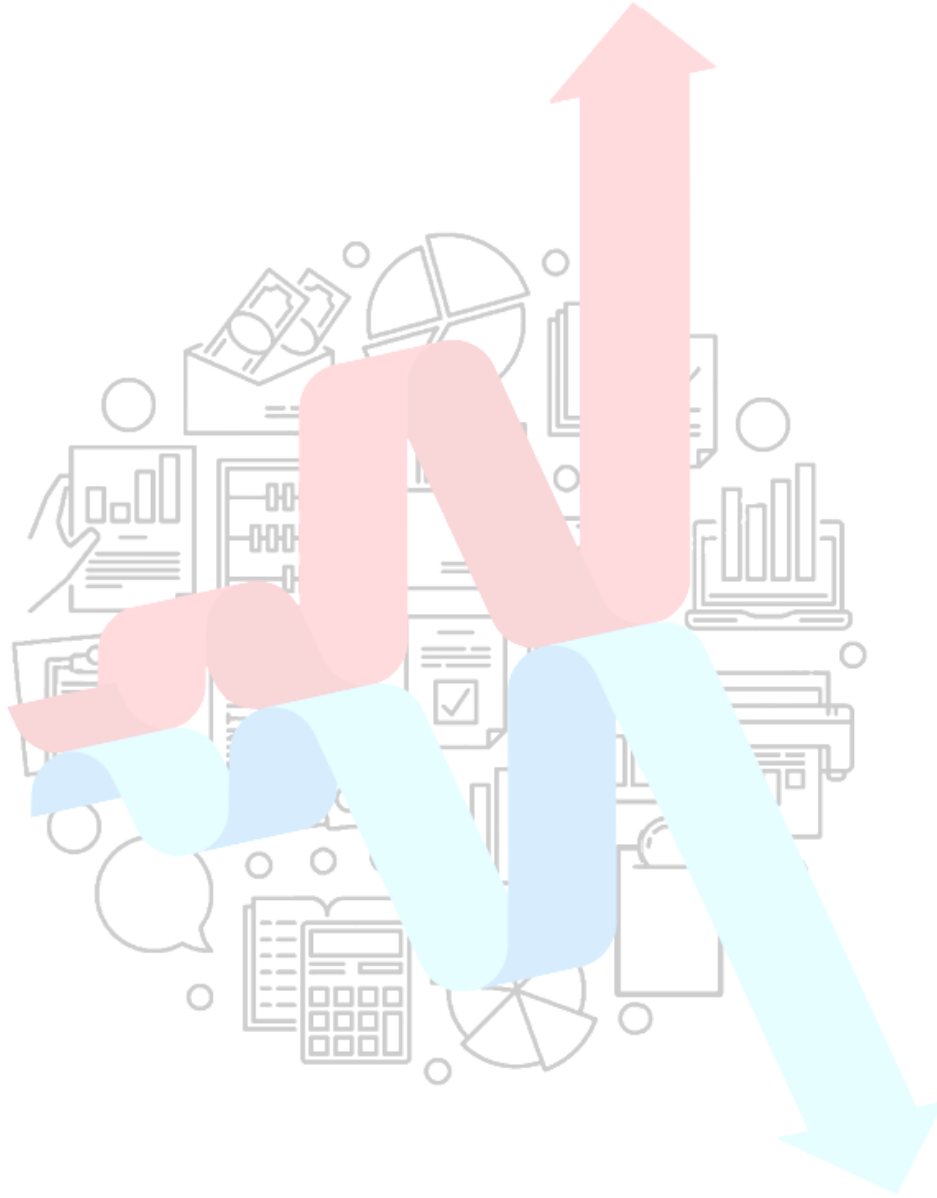
- Akova, O., Kılıç, T., (2015). *Kamu Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Düzeyleri ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi*, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6:12, 117-136
- Brandes, P., Dharwadkar, R., & Dean, J. W. (1999). *Does organizational cynicism matter?*, Employee and supervisor perspectives on work outcomes. Paper presented at the Eastern Academy of Management Proceedings.
- Dean, J.W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998), *Organizational Cynicism*, Academy Of Management Review, 23:2, 341-352
- Eaton, J.A., 2000. *A Social Motivation Approach to Organizational Cynicism*, York University (Unpublished Doctoral Dissertation), Graduate Program to Psychology, Toronto.
- Erdost, H. E., Karacaoğlu, K., & Reyhanoğlu, M. (2007), *Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye’deki Bir Firmada Test Edilmesi*, 15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya.
- Kalağan, G. (2009). *Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Programı Yüksek Lisans Tezi
- Kalağan, G. ve Güzeller, C. O. (2010). *Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi*. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27, 83-97
- Karacaoğlu, K. ve İnce, F. (2012). *Brandes, Dharwadkar ve Dean’in (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği*, Business and Economics Research Journal, 3:3, 77-92
- Mesci, M. (2014), *The Effect of Organizational Cynicism Towards Turn Over: A Case Study In Antalya*, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14:14, 183-209
- Polat, M., Meydan, C. H. (2010), *Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi, 9:1, 145-172
- Özgener, Ş., Ögüt, A., & Kaplan, M. (2008). *İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar*, Ankara: İlke Yayınevi, 53-72

Uğur, A. (2015). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 3. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Wayne, S.J., Shore, L. M. & Liden, R. C. (1997). *Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective*. Academy of Management Journal, 40:1, 82-111

Yasım, Y.K., Uğur, A. (2016). *Bankacı Kadınların Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Ordu İli Örneği*. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 15, 554-572

Yasım, Y.K. (2016). *Kadınların İş-Aile Yaşam Çatışmalarının Örgütsel Sinizm İle İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı Doktora Tezi



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

KALKINMA STRATEJİLERİ VE İNOVASYON POLİTİKALARI BAĞLAMINDA TÜRKİYE - GÜNEY KORE KARŞILAŞTIRMASI

Doç. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

mercakar@bandirma.edu.tr

ÖZET

Ülkelerin ekonomik büyüme ve gelişmelerinde genellikle ithal ikameci sanayileşme stratejisi ve ihracata dayalı kalkınma stratejisi gibi iki temel stratejinin uygulanması benimsenmektedir. Bazen de bu stratejiler Güney Kore'de olduğu gibi devletin piyasa mekanizmasına doğrudan müdahalesi ve belirli sektörler için çeşitli sınırlamalar, teşvikler ve geri kalmış sektörler için yeni inovasyon politikaları geliştirilerek karma politikalar uygulandığı görülmektedir.

Çalışmanın amacı, Türkiye ile Güney Kore arasındaki bu kıyasın yarım asrı biraz aşan bir süreçte Güney Kore lehine nasıl döndüğünün, Türkiye'nin hangi alan ve politikalarda başarılı olamadığının ya da tersine Güney Kore'nin hangi politika uygulamaları ile bunu başarabildiğinin kalkınma hedefleri ve yenilik yaratmada dünya piyasaları ile baş edecek düzeye gelebildiğinin analiz edilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma Stratejileri, İnovasyon, Türkiye-Güney Kore.

DEVELOPMENT STRATEGIES AND INNOVATION POLICIES IN THE CONTEXT OF A COMPARISON TURKEY - SOUTH KOREA

ABSTRACT

In the economic growth and development of the countries, it is generally accepted to apply two basic strategies such as the import-substitution industrialization strategy and the export-based development strategy. Sometimes it appears that these strategies are implemented in South Korea, as well as the direct intervention of the government in the market mechanism and the introduction of various policies, policies and incentives for certain sectors and new innovation policies for the underdeveloped sectors.

The aim of this study is the comparison between Turkey and South Korea a little more than a process of more than half a century in South Korea turned out in favor of how, in politics and in the field in which Turkey that are not successful, or conversely, which you could do this with South Korea's development goals and policy applications in the creation of innovation is to analyze the world markets can take to deal with level.

Keywords: Development Strategies, Innovation, Turkey-South Korea.

1. Giriş

Güney Kore ülkesi, Doğu Asya'da aynı adlı yarımada'nın güneyinde kurulmuş olan bir ülkedir. Yarımada stratejik konumu sebebiyle tarih boyunca çeşitli savaşlar yaşamış ve 1953 yılında Kuzey Kore ve Güney Kore Cumhuriyetleri olarak ikiye ayrılmıştır.

Komünist rejimin hakim olduğu Kuzey Kore'ye karşı, serbest bir rejim uygulayan Güney Kore, yarımada'nın % 45'ini kaplar ve 99.143 km²'lik alana sahiptir. Kuzey - Güney doğrultusunda 965 km, doğu batı doğrultusunda 217 km boyunca uzanan ülke Kuzey Kore'den 240 km'lik askerden arındırılmış bir bölgeyle ayrılır. Doğuda Japon Denizi (Kore'de Doğu Denizi olarak bilinir), Güney'de Kore Boğazı, batıda Sarı Deniz ile çevrilidir.

Ülkede politik anlaşmazlıklar ve çekişmeler sürerken ABD sorunu Birleşmiş Milletlere götürmüş, BM Kore Geçici Komisyonunun gözetiminde seçimler yapılarak 15 Ağustos 1948'de Kore Cumhuriyeti ilan edilmiştir (Holcombe, 2016:340-346). Daha önce meclis başkanı olan Syngman Rhee cumhurbaşkanı olmuş, Amerikan kuvvetlerinin çekilmesinden sonra 25 Haziran 1950'de Kuzeylilerin saldırısıyla Kore Savaşı başlamış, ABD savaş boyunca Güney Kore'ye verdiği geniş çaplı askeri ve ekonomik yardımı savaş sonrasında da sürdürmüştür.

Başkanlık sistemine dayalı anayasa uyarınca geniş yetkilerle otoriter bir yönetim kurmuş olan Rhee 1952'de ikinci kez cumhurbaşkanı seçilmiştir. Muhalefetin bütün itirazlarına rağmen ömür boyu cumhurbaşkanlığına imkan sağlayan 3 anayasa değişikliği yapılmış, ancak yoğun baskılar sonucunda ülkeyi terk etmiştir.

Çalışmada, Güney Kore ve Türkiye'nin ele alınmasının temel birtakım sebepleri vardır. Örneğin gerek Güney Kore (16 Mayıs 1961) gerekse Türkiye (27 Mayıs 1960) 1960'lı yılların başlarında askeri darbe yaşamışlar ve her iki ülkede de iktidara gelen askeri yönetimlerce planlı kalkınma çabalarına girişilmiştir. Karşılaştırma yapmak gerekirse, o dönemde 1962 yılı itibariyle Güney Kore'nin kişi başına düşen milli geliri yalnızca 85 dolar iken, Türkiye ise 220 dolarlık kişi başına düşen milli gelire çok daha yüksek gelir düzeyine sahip görünmektedir.

Diğer yandan aynı zaman diliminde Türkiye 400 milyon dolara yaklaşan ihracatı ile Güney Kore'nin yaklaşık 8 katı ihracat yaptığı görülmektedir. Günümüze baktığımızda ise, rollerin adeta tersine döndüğünü gözlemlemekteyiz. Aynı Güney Kore'nin kişi başına düşen milli gelirinin 2016 itibariyle 27.200 dolarlara eriştiği Türkiye'nin ise 10.000 dolar düzeylerine ulaşabildiği görülmektedir.

2. İnovasyon Kavramı

İnovasyon sözcüğü, yeni yöntemler kullanılması, yeni şeyler yapmak anlamındaki Latince “innovatus” tan türemiştir. Türkçe’de “yenilik” veya “yenilenme” gibi anlam-larla ifade edilmeye çalışılsa da inovasyona farklı anlamlar yüklenmeye başlanmış ve böylece de günümüzdeki inovasyon kavramına gerek kişiler tarafından gerek ise kurumlar tarafından birçok tanımlama getirilmiştir (Alptekin 2006:10).

Drucker, inovasyonu “yetenekleri geliştiren veya faydayı arttıran yenileme ve iyileştirmelerin hazır hale gelme süreci” şeklinde bir süreç olarak tanımlamıştır. Ayrıca en verimli inovasyon olarak iyileştirmeden ziyade yeni bir tatmin potansiyeli yaratan farklı bir mal veya hizmeti göstermiştir. Romer ise daha geniş kapsamlı olarak “başlangıç araştırmalarından prototiplerin gelişimine, ortaya çıkan icadın kaydı ve ticari başvuruların sonuçlanmasına kadar devam eden ve farklı aktiviteleri içinde barındıran bir süreç” şeklinde açıklamıştır (Ulusoy ve ark. 2008:25; Swaim 2011:104).

Kalkınmanın itici gücü olarak yenilikçi girişimcileri gösteren Schumpeter’e göre ise inovasyon farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Schumpeter’in tanımları şu şekilde maddeler halinde açıklanabilir:

- Yeni bir ürün icat etmek veya var olan bir ürünün niteliğinde değişim yapmak,
- Yeni bir üretim yöntemi geliştirmek,
- Yeni bir pazar açmak,
- Hammadde veya yarı mamuller için yeni kaynaklar bulmak,
- Yeni bir organizasyon oluşturmaktır (Yıldırım 2011:55).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Komisyonu’nun birlikte hazırladığı 2005 yılında üçüncü baskısı yapılan Oslo Kılavuzu’nda ise inovasyon “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmıştır. Kılavuzdaki bu tanım Schumpeter’in tanımı ile büyük benzerlik göstermekte ve inovasyonu farklı boyutlarıyla ele almaktadır.

3. İnovasyon Politikaları ve Güney Kore-Türkiye Karşılaştırması

Türkiye ve Güney Kore bir askeri müdahale sonrasında planlı kalkınma dönemine, hemen hemen aynı yıllarda geçmişlerdir. Zira Kore’de 1961 askeri müdahalesinden sonra 1962 yılında, Türkiye’de ise 1960 askeri müdahalesinin ardından 1963 yılında birinci beş yıllık kalkınma planlarının uygulamaya geçirildiğini görülmektedir. Her iki planda da, hükümetlerin bu planlara uyması yasalarla hükme bağlanarak, yurtiçi kaynaklara ağırlık verilmiş ve sanayileşme için gerekli unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Ekonomik kalkınma devletin kontrolündedir ve.

Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere her iki ülkenin hazırlamış olduğu plan da sayısal büyüklüklerle ilgili hedefler oluşturulmakla beraber, sektörel anlamda farklı öncelikler belirlenmiştir. Buna göre; Türkiye ekonomisinde, tarım sektörüne dair bir takım hedeflere ulaşılması ön koşul olarak belirlenirken, Kore ekonomisinden farklı sektörel hedeflere yönelmiştir.

Ayrıca Türkiye için ithal ikameci sanayileşme stratejisini esas alan yerli sanayiın korunması ve bu korumacılığın yardımıyla zamanla dış pazarlarda rekabet edilebilir hale gelmesi ön plana çıkarılırken, Güney Kore’de ise kalkınma planlarında istihdamın artırılması ve dış borçların geri ödenebilmesi için ihracatın artırılması birincil öncelik olarak saptanmıştır (Gönel, 2001:2). meb@beun.edu.tr

Tablo 1: Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Hedef ve Gerçekleşmeleri

	Hedefler		Performans	
	G. Kore	Türkiye	G. Kore	Türkiye
Büyüme (%)	7.1	7.0	7.8	6.6
Yatırımlar/GSMH	22.6	18.3	17.0	16.0
Yurtiçi Tasarruf/GSMH	9.2	14.8	8.8	14.2
Yurtdışı Tasarruf/GSMH	13.4	3.5	8.2	1.8
İhracat (milyon \$)	137.5	-	250.4	522.3
İthalat (milyon \$)	492.3	-	679.9	684.6

Kaynak: Bank of Korea, National Accounts, 1990; DİE, İstatistik Göstergeler, 1923-1991.

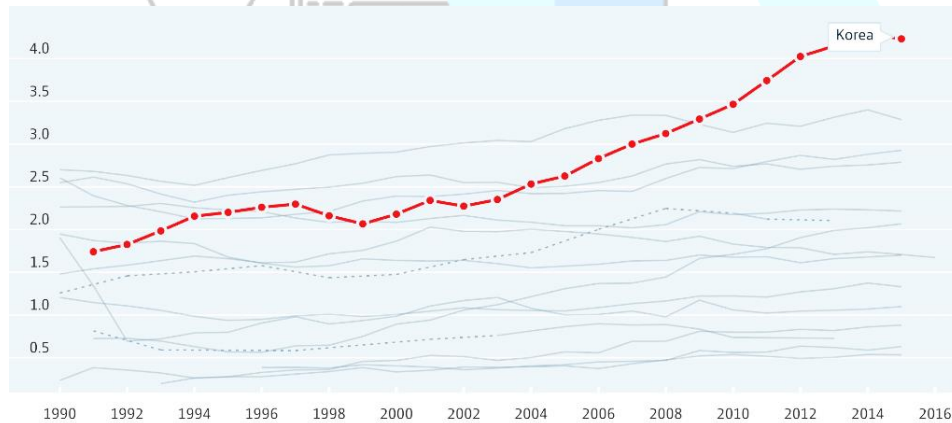
Tablo 1 ve 2’de görüldüğü üzere Türkiye ve Güney Kore ülkelerinin öncelikle kalkınma hamlelerinin 1960’ların başlarında aynı dönemlerde başladığı ve Türkiye’nin makroekonomik göstergelerinin Güney Kore’ye göre çok daha olumlu olduğu görülmektedir. Ancak Tablo 2’de iki ülke arasındaki yıllar itibarıyla gelişim trendine bakıldığında bu süreç zarfında Güney Kore’nin ekonomik gelişiminin çok başarılı olduğu ve son yıllarda gerek Türkiye’ye gerekse diğer gelişmiş ülkelerle yakınsamasının çok olumlu olduğu izlenmektedir.

Tablo 2: Çeşitli Göstergelerle Türkiye-Güney Kore Karşılaştırması (2017).

	GÜNEY KORE				TÜRKİYE			
	1990	2000	2010	2016	1990	2000	2010	2016
Nüfus(milyon)	42.87	47.01	49.55	51.25	53.92	63.24	72.33	79.51
GSYİH (Atlas Metodu) US \$	272.60	504.94	1.053.30	1.414.40	124.38	271.62	754.13	888.82
Kişi Başına Düşen Gelir	6.360	10.740	21.260	27.600	2.310	4.300	10.430	11.180
Kişi başı Elektrik Tüketimi (kWh)	2.373	5.907	9.716	10.497	930	1.653	2.492	2.855
Enerji Kullanımı	2.167	4.003	5.045	5.413	978	1.201	1.475	1.657
Mal ve Hizmet ihracatı (GSYİH %’si)	25	35	49	42	13	19	20	22
Mal ve Hizmet ithalatı (GSYİH %’si)	26	33	46	35	18	23	25	25
Yüksek teknoloji İhracatı(mamul ihracatın %’si)	18	35	29	27	1	5	2	2
Bireysel internet kullanımı (Nüfusun %’si)	0	44.7	83.7	89.6	0	3.8	39.8	53.7

Kaynak: World Bank Economic Indicators. (2017).

Tablo 2’de de görüldüğü gibi günümüzde Güney Kore ile ülkemizin sosyo-ekonomik ve/veya teknolojik bütün göstergelerde Güney Kore’nin Türkiye’ye göre ciddi oranlarda önde olduğu görülmektedir. Güney Kore’ye bakıldığında 1970’te kişi başı geliri 605 \$ iken 2016’da 27.600 \$’a yükselmiştir. Ar-Ge harcamalarının GSYH’ya oranı ise 2015 yılında %4,23 olarak gerçekleşmiştir ve bu oran 2015 yılı için İsrail’den sonra ikinci en yüksek oran konumundadır.

Grafik 1: Güney Kore’nin 1990-2016 Döneminde Ar-Ge Harcamalarının GSYH’sına Oranı ve G-20 Ülkeleri İle Karşılaştırması.

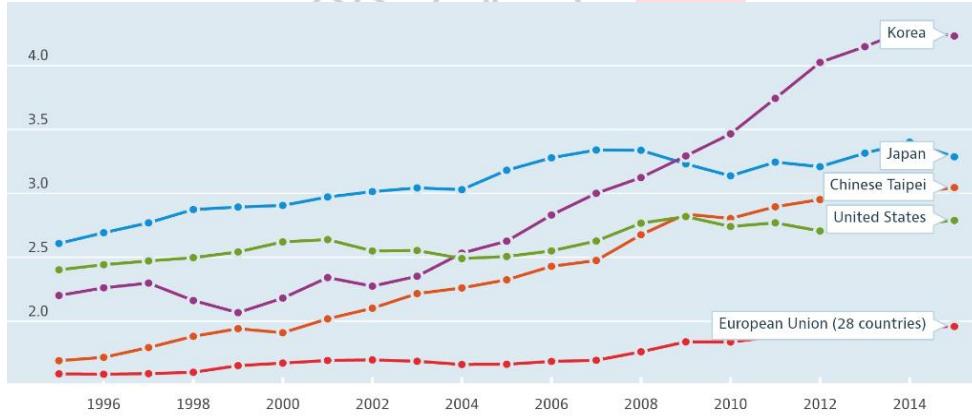
Kaynak: OECD.

Güney Kore'nin bu şekilde büyüme ve gelişmiş ülkeleri yakalamasında hiç şüphesiz uyguladığı inovasyonlar ve Ar-Ge'ye ayırdığı payların büyük önemi vardır. 35 yıl Japon işgali altında kalan İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bundan kurtulan Kore 1961'de kalkınma hamlesine başlamış ve gelen tüm yardımlar ile tazminatları altyapı yatırımlarında kullanmıştır (Yılmaz 2016:13).

Güney Kore'nin bu kalkınma hamlesindeki inovasyon ve Ar-Ge sistemi üç süreç geçirmiştir. Bunlar; 1960'lar ve 1970'lerde imitasyon süreci, 1980'lerde transformasyon süreci, 1990'lar ve sonrasında ise inovasyon sürecidir. İmitasyon sürecinde; emek yoğun sektörler ön plandadır ve teknoloji transferi söz konusudur. Transformasyon sürecinde; ithal ikamecilik ve korumacı politikalar azalmaya başlamış, üniversiteler ve kamu sektörünün yaptığı Ar-Ge faaliyetlerinin yanında özel sektöre de Ar-Ge yapısı kurması ve geliştirmesi için teşvikler getirilmiştir.

İnovasyon sürecinde ise; Asya krizinin de etkileri nedeniyle Güney Kore teknoloji politikalarını Ar-Ge temelli, dinamik ve inovatif KOBİ'lere doğru yönlendirmiştir. Böylece KOBİ'lerin Ar-Ge harcamaları ve yoğunlukları artış göstermiştir. Güney Kore'nin inovasyon politikalarında odak sektörler seçerek uygulamalarda bulunması bu politikaların etkinliğini arttırmış ve başarısında önemli rol oynamıştır. Sonuçta da inovasyon sürecinde Güney Kore'de ileri teknoloji gerektiren sektörlerin ağırlığı artmış, buna bağlı olarak üretimde ve ihracatta ileri teknoloji ürünlerinin toplam üretim ve toplam ihracat içindeki payları giderek artış göstermiştir (Arslanhan ve Kurtsal 2010:2-7). Böylece Güney Kore günümüzün gelişmiş teknoloji ülkelerinden biri olarak anılır hale gelmiştir.

Grafik 2: Güney Kore, Japonya, Tayvan, ABD ve Avrupa Birliği'nin 1995-2015 Döneminde Ar-Ge Harcamalarının GSYH'larına Oranı.



Kaynak: OECD.

OECD verileri göz önüne alarak ve ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılacak olunursa;

- İnovasyonun kaynağı durumundaki Ar-Ge harcamalarının GSYH içinde payı en yüksek beş ülke ve Ar-Ge'ye ayırdıkları paylar 2015 verilerine göre sırasıyla; İsrail % 4,3, Güney Kore % 4,2, İsviçre % 3,4, Japonya ve İsveç ise % 3,3'tür. Bu gelişmiş ülkelerin Ar-Ge faaliyetlerinin yüksekliği olması gereken bir şeydir. Burada özellikle ilk sıradaki İsrail dikkat çekmektedir. Bu ülkeleri sırasıyla Avusturya, Tayvan, Danimarka, Almanya ve Finlandiya izlemektedir. Türkiye'de ise bu oran 2015 yılında % 1,06 olarak gerçekleşmiştir.
- Bin çalışan başına düşen araştırmacı sayısına bakıldığında; 2015 verilerine göre; Finlandiya ve Danimarka 15 ile ilk sırada, Güney Kore 13,7 ile ikinci, İsveç 13,6 ile üçüncü, Tayvan 13 ile dördüncü ve Belçika 12 ile beşinci sıradadır.
- Bilgi ve iletişim sektöründe çalışanların toplam istihdama oranına bakıldığında 2011 verilerine göre; %6,4 ile Finlandiya birinci, %5,4 ile İsviçre ikinci, %5,2 ile İrlanda üçüncü, %4,9 ile Macaristan dördüncü ve %4,7 ile Japonya beşinci durumdadır. Bu ülkeleri sırasıyla İsveç, Danimarka, Lüksemburg, Estonya ve Birleşik Krallık izlemektedir.
- Bilgi ve iletişim sektörü ürünlerinin ihracatına bakıldığında 2012 verilerine göre; yaklaşık 550 milyar \$ ile Çin birinci sırada, 138,6 milyar \$ ile ABD ikinci, 93,26 milyar \$ ile Güney Kore üçüncü, 72,7 milyar \$ ile Japonya dördüncü ve 62,4 milyar \$ ile Meksika beşinci sıradadır. Bu ülkeleri ise sırasıyla Almanya, Hollanda, Fransa, Çek Cumhuriyeti ve Birleşik Krallık izlemektedir. Türkiye'nin bilgi ve iletişim ürünleri ihracatı ise 2,64 milyar \$ düzeyindedir.

- Üçlü patent⁸⁴ ile ilgili verilere bakıldığında 2015 yılı için; 17.360 patent sayısı ile Japonya ilk sırada, 14.886 ile ABD ikinci, 13.599 ile AB üçüncü, 4.454 ile Almanya dördüncü, 2.889 ile Çin beşinci sıradadır. Bu ülkeleri ise sırasıyla Güney Kore, Fransa, Birleşik Krallık, İsviçre ve Hollanda izlemektedir. Türkiye’de ise bu sayı 49,7’dir. Türkiye, bu sayıyla Brezilya’nın (67,3) hemen arkasındadır.

Tablo 3: 1960’lardan Günümüze Türkiye ve Güney Kore’de Uygulanan Bilim, Sanayi ve Teknoloji Politikaları

		1960-1980	1980-1990	1990-2000	2000 +
Güney Kore	Bilim ve Teknoloji Politikaları	İlk devlet araştırma Kore bilim ve Teknoloji Enstitüsü (KIST) ve bilim ve Teknoloji Bakanlığı’nın (MoST) kurulması 1967’de bu alandaki yasal düzenlemenin yürürlüğe girişi	Milli AR-GE programı Daedeck Science Town’un kuruluşu Özel firmaların AR-GE için teşviki	Ulusal Bilim ve Teknoloji Konseyinin kurulması 5 yıllık inovasyon planı (1997) Bilim ve Teknoloji Vizyonu 2025 (1999) Üniversite araştırmalarının teşviki	İlk milli teknoloji yol haritasının hazırlanması Bilim ve Teknoloji Bakanlığı’nın yeniden yapılandırılması
	Sanayi Politikasının Ana Hatları	İthal ikameci sanayilerin gelişimi, ucuz işgücü avantajı ile tarım, tekstil sektörlerinin ön planda oluşu (1960) Doğrudan yabancı yatırımlar ve teknoloji transferleri Yerli AR-GE’nin teşviki	Teknoloji yoğun sektörlerle geçiş Özel firmaların da kendi AR-GE yapılarını kurmasının teşvik edilmesi	Yüksek teknoloji sektörlerinde gelişim Talebe yönelik teknoloji üretimi Asya Krizi ve sonrasında şirket yapıları ile ilgili düzenlemeler	İleri teknoloji yanında biyo ve nano teknolojiye geçiş AR-GE temelli KOBİ’lerin yaygınlaşması
Türkiye	Bilim ve Teknoloji Politikaları	TÜBİTAK ve TÜBİTAK’a bağlı olan MAM ve beraberinde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde Bilim ve Teknoloji Dairesinin kuruluşu 3. Kalkınma Planında yerli teknolojiye geçiş	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun kurulması İlk kez 4. kalkınma planında teknoloji politikalarına yer verilmesi 5. kalkınma planında teknoloji transferine yer verilmiş	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı’nın (TTGV) kurulması (1991) Türk Patent Enstitüsü’nün kurulması (1994) 7. kalkınma planında ar-ge ve bilgi teknolojileri faaliyetlerinin hızlanması	8. kalkınma planıyla Üniversite-Kamu ve özel sektör ortaklıklarının kurulması 9. kalkınma planıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin altyapısının iyileştirilmesi
	Sanayi Politikasının Ana Hatları	İthal ikameci sanayilerin gelişimi Emek yoğun ve geri teknolojiye geçiş	İhracata dayalı büyüme stratejisi, emek yoğun sektörler ve ucuz emek gücünden faydalanarak düşük teknoloji ürünlerine dönüş	Yeniden orta teknoloji alanlarında yavaş da olsa yükseliş	Orta teknoloji ve yüksek teknoloji stratejilerinin önemini anlaşılması

Kaynak: OECD Reviews of Innovation Policy Korea and Turkey, Arslanhan S., ve Kurtal Y. TEPAV (2010).

Tablo 3’de de görülmektedir ki aslında Türkiye ve Güney Kore ülkeleri 1960’lardan itibaren eş zamanlı olarak kalkınma hamlesine girişirken, izlemiş oldukları politikalar pek çok benzerlikler taşımaktadır. Ancak her ülkenin sosyoekonomik, siyasi ve kültürel farklılıklarından dolayı ülkelerin uygulayıp başarı sağladıkları inovasyon politikalarının birbirinden farklı olması gibi bir durum açığa çıkabilmektedir. Bu sebeple bir ülkenin uygulayıp başarılı olduğu inovasyon politikası diğer ülkede yeterli başarıyı sağlamayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle ülkeler

⁸⁴ Üçlü patent kavramı, dünyanın en büyük patent ofisleri olan Avrupa Patent Ofisi, Japon Patent Ofisi ve Birleşik Devletler Patent ve Marka Ofisi tarafından kayıt altına alınmış patentler için kullanılmaktadır. Bu patent ofislerinin üçünden birden patent alınması zor ve maliyetli olduğundan üçlü patentlere ayrı bir önem verilmektedir.

inovasyon politikaları oluştururken diğer ülkelerin uyguladıkları politikalara bakarak bilgi birikimi edinmeli ancak politika üretme aşamasında kendi yapılarını da göz önünde bulundurmalarıdır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

İnovasyon politikaları ve uygulamaları günümüzün hızla değişen dünyasında çok önemli bir yere sahiptir. Gerek işletme gerek ise ülkeler bazında değerlendirildiğinde ortaya çıkan yeniliklerin yanında küreselleşmenin de etkisiyle rekabet artmakta ve bu rekabete direnebilmek, sürdürülebilir bir ekonomik büyüme gerçekleştirebilmek için çağın gereklerine uygun olarak inovasyona gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

Günümüzün gelişmiş ülkelere bakıldığında fikri mülkiyet haklarına verilen önem ve patent sayıları, Ar-Ge'ye ayırdıkları paylar, bilgi, iletişim ve teknoloji sektörlerinin istihdam ve üretimdeki payları ve diğer inovasyon göstergeleri diğer ülkelere kıyasla daha yüksektir. Bu ülkelerin izledikleri inovasyon politikaları, oluşturdukları teknoloji geliştirme bölgeleri, gerekli hukuki ve kurumsal altyapı ve diğer inovasyon uygulamalarının rekabet güçleri ve ekonomik büyümeleri üzerinde pozitif etkileri olduğu bir gerçektir. Bu ülkelerden bazıları ilk kez yapılan türden inovasyonlar gerçekleştirmiş bazıları ise var olan inovasyonlardan yararlanmıştır.

Örneğin ABD'de o dönem bir ilk olan üniversite-sanayi işbirliğini geliştirmek adına teknoloji geliştirme bölgesi oluşturulmuş ve böylece Silikon Vadisi'nin temelleri atılmış, Tayvan kendi yapısına uygun olarak yenilikleri teşvik etmiş ve KOBİ'lerde inovasyona ağırlık vermiş, Japonya teknoloji politikalarına önem vermenin yanında birçok atılım yapmış ve başarılı bir kümelenme örneği olan Kansai Bölgesi'ni oluşturmuştur. İnovasyon, teknoloji ve ekonomik büyüme ilişkisi üzerine en önemli örneklerden biri ise Güney Kore olmuştur. Japon işgalinden kurtulan Güney Kore zamanla altyapı, teknoloji ve inovasyon politikalarına ağırlık vererek hızlı bir kalkınma sürecine girmiş, günümüzde eğitim, teknoloji, istihdam ve kişi başı gelir gibi birçok ölçütte üst sıralarda yer alarak gelişmiş ülkeler arasına girmiştir. Ayrıca GSYH'dan Ar-Ge'ye ayrılan pay ve diğer inovasyon göstergelerinde de en üst sıralarda yer almayı başarmış ve dünyanın en önemli ekonomilerinden biri olmuştur.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınmalarını yeterli düzeyde gerçekleştirebilmesi için öncelikle sahip olunan beşeri sermayenin kalitesinin ve kantitesinin artırılması gerekmektedir ki bu ancak öncelikli alan olan eğitime yeterli kaynak ayrılarak olabilecek birşeydir.

Eğitimin daha kaliteli ve daha geniş bir kesime verilmesini sağlamak için eğitim politikası, başta sanayi ve hizmet sektörleri olmak üzere, sektörlerin ihtiyaçlarına cevap verecek sayıda ve vasıfta eleman yetiştirilmesini sağlayacak biçimde yeniden düzenlenmelidir. Sürekli eğitim programları ile çalışan kesimlerin meslek içi eğitimlerle vasıflarının iyileştirilmesi; kadınların meslek edindirme kurslarıyla işgücüne katılımlarının sağlanması amaçlanabilir. Ayrıca üniversite eğitiminin daha geniş kitlelere ulaştırılması için üniversite kapasitelerinin artırılması, yeni ihtisaslaşmış üniversitelerin kurulması, işsizlerin vasıflarının ülkenin ihtiyaç duyulan işgücü vasıflarıyla örtüştürülmesi gibi öncelikli hedefler tespit edilerek bu alanda ilerleme sağlanmalıdır.

Son yıllarda Güney Kore'nin kendi teknolojisini kullanarak kendi markalarını üretmeye başlaması tesadüflere değil bu süreçte uyguladığı stratejilerden kaynaklanmaktadır. Keza bu stratejilerden bazıları şöyle sıralanabilir: Teknoloji ve Bilim Bakanlığı'nın kurulması, KOBİ'lerin teknoloji yatırımlarına ve Ar-Ge faaliyetlerine faizsin kredi ve teşvikler verilmesi, Ar-Ge konusunda başarılı kuruluşların her yıl açıklanıp ödüllendirilmesi, bunu yanında Daeduck Teknokenti başta olmak üzere devlet eliyle teknokentler ve silikon vadilerinin kurulması, yükseköğretimde teknolojik üretim odaklı çalışmalara teşvik ve primler verilmesi gibi politika uygulamaları gerçekleştirilmektedir.

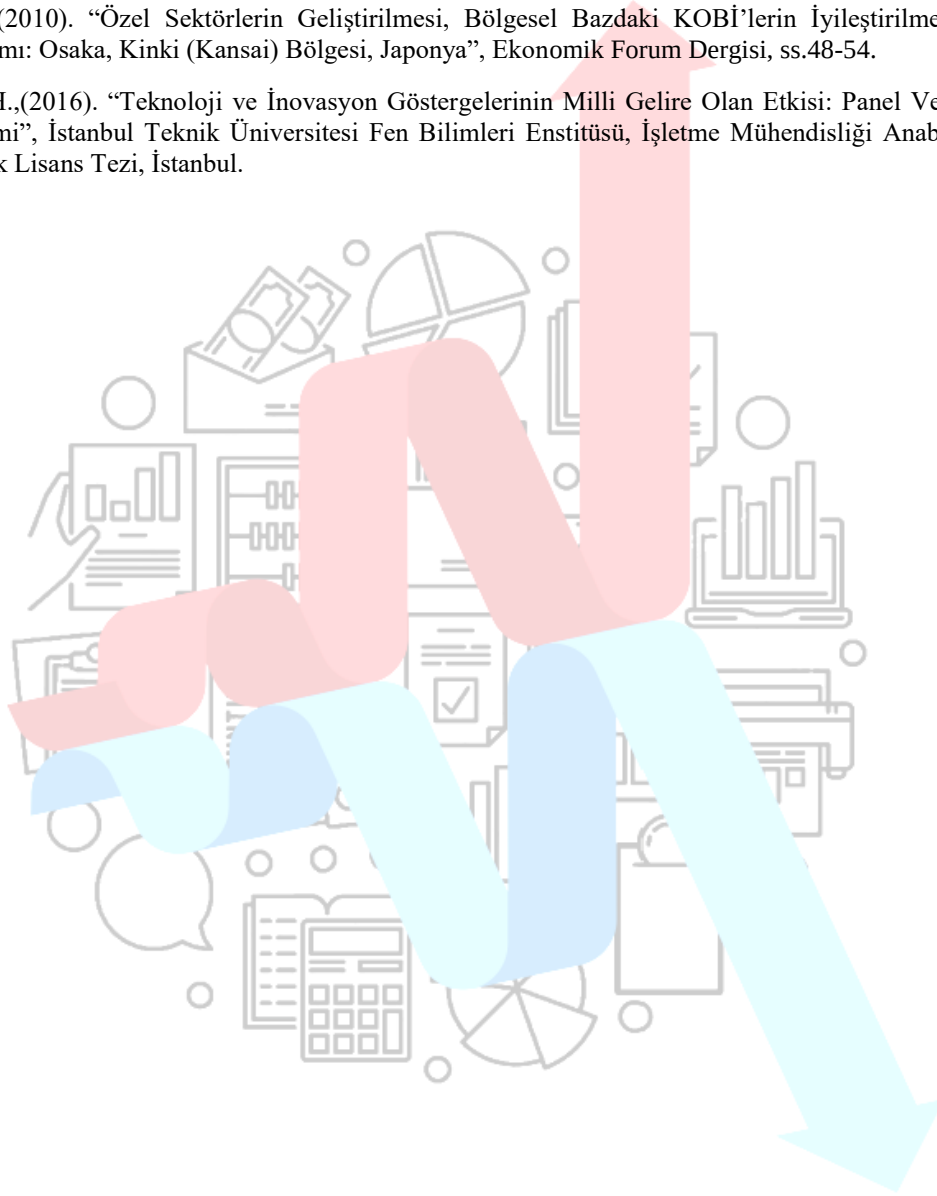
Ancak burada unutulmaması gereken önemli bir nokta da; her ülkenin sosyoekonomik, siyasi ve kültürel farklılıklarından dolayı ülkelerin uygulayıp başarı sağladıkları inovasyon politikalarının birbirinden farklı olabilesidir. Bu sebeple bir ülkenin uygulayıp başarılı olduğu inovasyon politikası diğer ülkede yeterli başarıyı sağlamayabilir. Bu yüzden ülkeler inovasyon politikaları oluştururken diğer ülkelerin uyguladıkları politikalara bakarak bilgi birikimi edinmeli ancak politika üretme aşamasında kendi yapılarını göz önünde bulundurmalarıdır. Bu şekilde geri kalmış ülke avantajından yararlanabilirler ve uygun inovasyon politikaları sayesinde ekonomik büyümelerine destek sağlayabilirler.

Kaynakça

- <http://icmeb.beun.edu.tr>
- Akıncı M. ve Sevinç H.(2013). "Ar-Ge Harcamaları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: 1990-2011 Türkiye Örneği", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:6 Sayı:27, ss.7-17,
- Alptekin Ş.,(2006). "Cumhuriyet'ten Günümüze Türkiye'nin Bilim ve Teknoloji Politikaları: Ekonomik Kalkınma ve Toplumsal Gelişme Açısından Ulusal İnovasyon Sisteminin Önemi ve Etkileri", İstanbul Üniversitesi

- Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Arslanhan S. ve Kurtsal Y.,(2010). “Güney Kore İnovasyondaki Başarısını Nelere Borçlu? Türkiye İçin Çıkarımlar”, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Ankara.
- Çetin M.,(2006). “Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:21 Sayı:1, ss.1-25.
- Çiftçi C., Aykaç G.,(2011). “İçsel Büyüme Modelleri ve Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülkelerin Konumları”, Sosyoekonomi Dergisi, ss.159-180.
- Ecevit S.,(2011). “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9 Sayı:2, ss.538-559.
- Elçi Ş.,(2006). “İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı”, İnomer Rekabet ve Kalkınma.
- Er P.,(2013). “Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:29, ss.75-85.
- Erdoğan S. ve Canbay Ş.,(2016). “İktisadi Büyüme ve Araştırma & Geliştirme (Ar-Ge) Harcamaları İlişkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme”, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4 Sayı:2, ss.29-44.
- Erkek A.,(2017). “2005-2015 Yılları Arasında Türkiye’de Uygulanan Ar-Ge ve İnovasyon Politikalarının KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi: Konya Tarım Alet ve Makineleri İmalat Sektörü Örneği”, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Gönel F. D., (2001). “Güney Kore – Türkiye Planlı Kalkınma Deneyimlerinin Karşılaştırılması. www.yildiz.edu.tr/~gönel/akademikdosyaları/yayınlar/planlıkalkınma.pdf
- Holcombe C., (2016). Doğu Asya Tarihi Çin, Japonya, Kore: Medeniyetin Köklerinden 21. Yüzyıla Kadar, Dergah Yayınları, İstanbul.
- Işık N. ve Kılınç C.,(2016). “İnovasyon Temelli Ekonomi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16 Sayı:1, ss.13-28.
- OECD ve Avrupa Komisyonu, “Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler”, çev. TÜBİTAK, 2005.
- OECD Verileri (<https://data.oecd.org/>)
- Oğuztürk S.,(2003). “Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8 Sayı:2, ss.253-273.
- Özkul G. ve Örün E.,(2016). “Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, Cilt:5 Sayı:2, ss.17-51.
- Seyidoğlu H.,(2017) “Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama”, 21. Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul, 2017.
- Swaim R. W.,(2011). “Bir Strateji Ustası: Peter Drucker Peter Drucker’ın Eserlerinde Büyüme Stratejileri ve Pazarlama Fikirleri”, çev. Ümit Şensoy, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Tunçsiper B. ve Fırat E.,(2016). “Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Güney Kore Örneği”, International Conference On Eurasian Economies, Session 3E: Teknoloji ve Rekabet, ss.847-855.
- TÜSİAD (2003). “Ulusal İnovasyon Sistemi: Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri”, Lebib Yalkın Yayınları. <http://icmeb.beun.edu.tr>
- Ulusoy G., Alpkan L., Kılıç K. ve Öner M. A.,(2008). “İmalat Sanayiinde İnovasyon Modelleri ve Uygulamaları Projesi”, TÜBİTAK Projesi, İstanbul.
- WORLD BANK Ekonomik Göstergeler. <https://data.worldbank.org/>

- Yalçıntaş S.,(2011). “İnovasyon: Teknopark Modeli”, Antibiyotik ve Kemoterapi Derneği Dergisi, ss.139-145.
- Yavuz A., Albeni M. ve Göze D.,(2009). “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14 Sayı:3, ss.65-90.
- Yıldırım S.,(2011). “İnovasyonun Makroekonomik Belirleyicileri”, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7 Sayı:13, ss.53-68.
- Yılmaz E.,(2016). “Bilim, Ar-Ge, Teknoloji ve İnovasyon’un G20 Özelinde Kalkınmaya Etkisi ve Türkiye’nin Durumu ile Güney Kore’nin Başarı Hikayesi”, Konya Ticaret Odası Ekonomik Araştırmalar ve Proje Genel Müdürlüğü.
- Yılmaz H. B.,(2010). “Özel Sektörlerin Geliştirilmesi, Bölgesel Bazdaki KOBİ’lerin İyileştirilmesi Eğitim Programı: Osaka, Kinki (Kansai) Bölgesi, Japonya”, Ekonomik Forum Dergisi, ss.48-54.
- Yorulmuş M. H.,(2016). “Teknoloji ve İnovasyon Göstergelerinin Milli Gelire Olan Etkisi: Panel Veri Analizi Yöntemi”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

YABANCI UYRUKLU ÖĞRETİM ÜYELERİNİN SOSYAL YAŞAMLARIYLA İLGİLİ ÇOK BOYUTLU DURUM ANALİZİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ali ASKER, Karabük Üniversitesi, aliasker2068@gmail.com

Arş. Gör. Canan YILDIRAN, Karabük Üniversitesi, cananyildiran@karabuk.edu.tr⁸⁵

Arş. Gör. Duygu ÖZKAN, Karabük Üniversitesi, duyguozkan@karabuk.edu.tr

ÖZET

Eğitimin küreselleşmesi, özellikle üniversite eğitiminde sınırların kalkması sonucu oluşan ülkeler arası öğrenci dolaşımının yanı sıra öğretim üyelerinin de kendi ülkeleri dışına çıkarak çeşitli sebeplerle yabancı ülkelerde çalıştıkları görülmektedir. Çok çeşitli nedenlerle gerçekleşen “beyin göçü” ve “beyin dolaşımı” olguları bağlamında yabancı uyruklu öğretim üyelerinin yaşamı bilimsel faaliyet istihdam ve diğer sosyal sorunlarını irdeleyen ve çözüm önerileri sunan çalışmalar ne yazık ki ülkemizde yapılmamaktadır. Konunun önemi ve boyutunu dikkate aldığımızda aslında bu tür çalışmaların farklı disiplinlerde uzmanlaşmış araştırmacıların bir grup halinde yapması gerekiyor nitekim bir yabancı uyruklu öğretim üyesinin durumunu incelerken Türkiye’de karşılaşmış olduğu, hukuki, sosyal, manevi, maddi, uyum meseleleri vs. boyutlarından konunun ele alınarak incelenmesi önemlidir. Bu süreçlerde yaşanan zorluklar ve kolaylıklar hukuki boyutta olsun, sosyo-kültürel boyutta olsun ülkelere göre değişiklikler göstermektedir. Bu çalışmanın kapsamında, yeni ve hızlı gelişen bir devlet üniversitesi ve özellikle yabancı uyruklu öğrencilere ve öğretim üyelerine hassas yaklaşımı odak noktası olarak benimseyen Karabük Üniversite’sinde makul sayıda yabancı uyruklu öğretim üyesi çalışmaktadır. Çalışmamızda bu öğretim üyeleri ile yüz yüze mülakat şeklinde görüşmeler yapılarak yaşadıkları ülkede ve çalıştıkları kurumda ne gibi zorluklarla karşılaştıkları, ilgili mevzuat normları ve bundan kaynaklanan durumları, sağlık hizmetlerine ait görüşlerini, olumlu, olumsuz taraflarını ve iyileştirmeye yönelik düşünceleri üzerine sorular sorularak durum tespiti yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda yaşanan olumsuzlukların belli başlı birkaç madde etrafında toplandığı, genel olarak bakıldığında Türkiye’nin yaşanılacak ve çalışılacak ülke olduğu, fakat giderilmesi çokta zor olmayan birtakım problemlerin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yabancı uyruklu, akademisyen, öğretim üyesi, Karabük.

MULTIDIMENSIONAL SITUATIONAL ANALYSIS ON SOCIAL LIVES OF FOREIGN NATIONAL ACADEMIC MEMBERS: KARABÜK UNIVERSITY

ABSTRACT

As well as the student roaming in result of the globalization of education and the removal of borders on university education, academic members also work in different countries for different reasons. In our country, in aspects of brain drain and brain roaming, the studies on some issues like life, science, activity, employment and other social problems of foreign national academic members, unfortunately are not carried out. When we consider the significance and the extent of the situation, these studies should be carried out by the group of people who are specialized in different disciplines by reason of the importance of the aspects of the situations in which an academic member goes through in Turkey- legal, social, moral, pecuniary or adaptational. Drawbacks and affordances in these processes show differences in aspects of judicial or socio-cultural country by country. In extent of this study, Karabük University - brand new and developing state university – that adopts the sensitive approach as a focal point especially to foreign students and teachers that has reasonable number of foreign national academic members. In our studies, we have made face to face interviews with foreign national academic members about the difficulties in countries and institutions they live or work, related to legislation norms and the situations arising therefrom, their remarks on health services, positive, negative sides and thinking about improvement were asked and the situation was determined. As a result of negotiations, the living negativities are gathered around a few major items, in general, we can say that Turkey is a country that may be lived and worked in, but it seems that there are some problems that are not very difficult to remove.

Keywords: Foreign National, Academic Member, Academician, Karabük.

⁸⁵ Sorumlu yazar.

1. Giriş

Eğitimin küreselleşmesi sürecinde, üniversite eğitiminde sınırların kalkması sonucu oluşan ülkeler arası öğrenci dolaşımı gittikçe hızlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda; yabancı uyruklu öğrenciler ile ilgili azımsanmayacak miktarda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bunlara örnek olarak; Türkiye’de Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Lisans Öğrencilerine Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sorunları, Kıroğlu, Kesten ve Elma (2010), Türk-Devlet ve Topluluklarından Türkiye Üniversitelerine Gelen Türk Soylu Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Türkçe Öğreniminde Karşılaştıkları Sorunlar, Özyürek (2009), Türk Yüksek Öğretim Sistemi ve Türk Dünyası İlişkileri: Sakarya Üniversitesi’nde Eğitim Gören Yabancı Uyruklu Öğrenciler Örneği, Bayraktaroğlu ve Mustafayeva (2009), Türkiye’de Yüksek Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Sosyal Sorunları GAP Bölgesi Üniversiteleri Örneği, Paksoy (2012), Yabancı Uyruklu Lisans Öğrencilerine Durum Analizi: Karabük Üniversitesi, Yıldırım, Özkan ve Büyükyılmaz (2016), Uluslararası Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Problemleri ve Çözüm Önerileri (Sakarya Üniversitesi Örneği) Besel ve Savaşan (2017) çalışmaları bulunmaktadır. Ancak yabancı uyruklu öğretim üyeleri ile ilgili yapılan çalışmaların yok denilecek kadar az olduğu görülmektedir. Yabancı uyruklu öğretim üyeleri ile ilgili; Türkiye’de Suriyeli Akademisyen ve Eğitimcilerin Görüşlerine göre Suriye’deki Çatışmaların Suriyelilerin Eğitim Sürecine Yansımaları, Seydi (2013), Suriyeli Akademisyenlerin Bakış Açısından Türkiye-Suriye İlişkileri ve Sığınmacılar Meselesi, Uzman ve Tösten (2016) çalışmaları yapılmıştır. Ne yazık ki çok çeşitli nedenlerle gerçekleşen “beyin göçü” ve “beyin dolaşımı” olguları bağlamında yabancı uyruklu öğretim üyelerinin yaşamı, bilimsel faaliyetleri, istihdam ve diğer sosyal sorunlarını irdeleyen ve çözüm önerileri sunan çalışmalar yapılmamaktadır. Kuşkusuz, böyle bir çalışma, farklı alanlarda çalışan uzmanların bir araya gelerek, uzun soluklu ve disiplinler arası yaklaşım çerçevesinde yapılabilecektir. Sunduğumuz çalışma, dar çerçevede ve sadece bir üniversite kapsamında yapılabilmektedir. Odak topluluk sayı itibarıyla az olsa da çalışmanın anket üzerinden değil, derinlemesine mülakatlar şeklinde yürütülmesi mümkün olduğu kadar objektif tespitlerde bulunmamıza yardım edecektir. Ayrıca bu çalışmanın, ilerideki projelerimize önayak oluşturabileceği düşüncesindeyiz.

Çalışma hakkındaki genel bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Üniversitede çalışan öğretim üyeleri Azerbaycan, İran, Ukrayna ve Romanya uyruklu olup, bir kısmı eğitimlerini Türkiye’de, bir kısmı ise kendi ülkelerinde (lisans, yüksek lisans ve doktora) tamamlayarak Türkiye’deki çeşitli üniversitelerde çalışma hayatına başlamışlardır.
- Öğretim üyelerinin önemli bir kısmı normal yollarla Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığını kabul ederken, bir kısmı yabancı öğretim üyesi olarak halen farklı bölümlerde çalışmalarını sürdürmektedirler.
- Araştırmanın hedef topluluğu on kişiden oluşmaktadır. Veriler ve sonuçlara doğrudan görüşmeler yoluyla ulaşılmış, derin mülakat yöntemiyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu sayı araştırmayla ilgili sağlam sonuçlar elde etmek açısından yeterlidir.
- Mülakat sırasında öğretim üyelerinin diğer kurumlarda çalıştığı dönemlerdeki memnuniyet düzeyleri arasında yer yer karşılaştırma yapılmaları sağlanmıştır.
- Öğretim üyelerinin bir kısmı vatandaş oldukları için, vatandaşlığa geçmeden önceki ve sonraki süreçlerle ilgili karşılaştırma yapılmaları yabancı öğretim üyelerinin sorunlarının tespiti açısından fırsat sunmaktadır.
- Mülakat sırasında memnuniyet derecesini sadece üniversitedeki çalışma ortamı ve istihdam koşulları açısından değil, sosyal hayatta, dış çevreyle ilişkileri ve toplumdaki adaptasyon süreçleri bağlamında değerlendirme yapılmaları istenmiştir. Bu sayede memnuniyet derecesinin sadece sosyal hayatın bir parçasını oluşturan çalışma hayatıyla sınırlandırmadan belirlemeye özen gösterilmiştir.

2. Çalışmanın Metodolojisi

2.1. Çalışmanın Amacı ve Katkısı

Çalışmanın amacı, Karabük Üniversitesi’nde İşletme Fakültesi’nde, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde ve Safranbolu Meslek Yüksek Okulu’nda çalışan yabancı uyruklu öğretim üyelerinin sosyal yaşamlarıyla ilgili olarak çok boyutlu şekilde memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Ayrıca bu çalışmada, üniversitelerde giderek artan yabancı uyruklu akademisyen sayısı ile birlikte ortaya çıkabilecek durumlara ilişkin iyileştirmelere ön ayak olması amaçlanmıştır. Çalışmanın katkısı olarak ise; buna benzer bir araştırmanın literatürde bulunmaması ve mevcut yapılmış çalışmaların ise genellikle yabancı uyruklu lisans öğrencilerinin durumlarına ilişkin olmasıdır.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Karabük Üniversitesi’nde çalışmakta olan yabancı uyruklu öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Az sayıda öğretim üyesiyle yapılacak bu tür bir araştırmada derinlemesine mülakatın yöntemi en

sağlıklı tercih olarak görülebilir. Bu kapsamda hazırlanan sorular öğretim üyelerine, yüz yüze gerçekleştirilen mülakatlarda sorulmuştur.

2.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışma için gerekli olan veriler mülakat yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları oluşturulmadan önce, ön görüşmeler yapılarak soruların tespit edilmesi şeklinde bir çalışma gerçekleştirilmiş, bunun yanı sıra literatür taraması yapılmıştır. Oluşturulan sorular uzman kişilerin görüşleri çerçevesinde analiz edilerek yapılandırılmaya gidilmiştir. Böylelikle mülakat soruları son haline getirilmiştir. Çalışmamızda Karabük Üniversitesi'nde tesadüfi örneklem şeklinde yabancı uyruklu öğretim üyeleri seçilmiş olup yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Yaşadıkları ülkede ve çalıştıkları kurumda ne gibi zorluklarla karşılaştıkları, ilgili mevzuat normları ve bundan kaynaklanan durumları, yaşam standartlarına ait görüşleri, olumlu-olumsuz taraflarını ve iyileştirmeye yönelik düşünceleri üzerine sorular sorularak durum tespiti yapılmıştır. Sorulara verilen cevaplar Haziran – Temmuz 2017 tarihlerinde yazılı olarak kaydedilmiş olup elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3. Bulgular

Bulgular kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine, sosyo-ekonomik özelliklerine, Türkiye'yi ve Karabük Üniversitesi'ni tercih etme nedenlerine, kültürel benzerliklere/farklılara, genel olarak memnuniyetlik/memnuniyetsizlik derecelerine ilişkin görüşlere yer verilmektedir.

3.1. Yabancı Uyruklu Öğretim Üyelerine İlişkin Demografik Veriler

Çalışmaya katılan yabancı uyruklu öğretim üyelerine ilişkin demografik bulgular;

Anket yapılanlar arasında 6 - Azerbaycan, 2 - İran, 1 - Ukrayna, 1 - Romanya uyruklu öğretim üyesi bulunmaktadır. Medeni durumları, 1 - bekâr, 9- evlidir. Cinsiyet, 7 kadın 3 erkektir. Bunların arasında iki evli çift bulunmaktadır. Öğretim üyeleri arasında 2 kişi 30-37 yaş arası, 4 kişi 38-45 yaş arası, 2 kişi 46-53 yaş arası, 2 kişi 54-61 yaş arasındadır. Yabancı dil bilgisi olarak hem ana dilleri hem de eğitim dilleri dışında bir veya 2 yabancı dil bilmektedirler. Diller dağılımına baktığımızda bir kişinin ortalama 3 dil bildiği görülmektedir. Öğretim üyelerinden 7 kişi Türkiye'de, 3 kişi kendi memleketinde doktora eğitimini tamamlamıştır. Sadece 1 kişi lise, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini Türkiye'de almıştır. Öğretim üyelerinin Türkiye'de yaşama sürelerine baktığımızda, 3 kişi 6-11 yıl, 2 kişi 12-17 yıl, 5 kişi ise 18 yıldan fazla süredir Türkiye'de yaşamaktadırlar. Türkiye'de çalışma sürelerine baktığımızda, mülakat yaptığımız kişilerde 7'si 5-10 yıl, 3'ü 11-16 yıldır Türkiye'de çalışıyor.

3.2. Sosyo-Ekonomik Durum ve Çalışma Memnuniyeti Üzerine Tespitler

Mülakat sırasında sorulan sorular ve alınan cevaplarla ilgili sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz:

Öncelikli olarak çalışma hayatıyla ilgili genel memnuniyet düzeyi sorulmuş ve tümünden olumlu cevap alınmıştır.

Çalışma ve maaş memnuniyetleriyle ilgili sorulara 8 kişi "iyi", 2 kişi "normal" cevabını vermiştir.

Çalışma ve görevde ilerleme olanakları konusundaki sorulara verilen cevaplarda, Türkiye'de mevzuattan kaynaklanan bazı sorunlara dikkat çekilmiştir. Ne var ki bu tür sorunlar, yabancı uyruklu öğretim üyelerinin istihdamıyla ilgili konuların müzakeresi sırasında da gündeme getirilmektedir. Bunun olumsuz bir düzenleme olduğu kanaatindeyiz. Eğitim kurumları, öğrenci yetiştiren, eğitim politikalarını uygulayan, pedagojik faaliyetlerin sürdürüldüğü ve bilimsel araştırmaların yapıldığı kurumlardır. Bu tür kurumlarda uyruk şartının aranması eleştiriye açık bir konudur. Uluslararası tecrübenin de gözden geçirilerek yeni düzenlemelere gidilmesi isabetli olacaktır. Mülakat yapılan öğretim üyelerine idari görevleri olup olmadığı ve idari görev talep edip etmedikleri ile ilgili ifade sorulduğunda, katılımcılardan Türk vatandaşı olan 2 öğretim üyesinin idari görevi bulunurken, diğer katılımcıların ders verme yükümlülükleri dışında bir resmi görevi bulunmadığı görülmüştür.

Görev uzatmalarıyla ilgili sorunlara verilen cevapta bu konuda herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları, idari işlem süreçlerinin hızlı bir şekilde ve zamanında yapıldığı dile getirilmiştir. Bu alanda katılımcıların yaşadıkları tecrübeye de dayanarak eskiden Türkiye'deki eğitim kurumlarında yabancı öğretim üyelerinin göreve atanmasıyla ilgili çok daha zor prosedürlerin olduğu ve çeşitli bürokratik engellerin yaşandığı, günümüzde ise bu durumun büyük ölçüde aşıldığı ifade etmişlerdir. Ayrıca, bu gibi işlemlerin hızlı ve engelsiz şekilde yürütülmesinin daha çok üniversite yönetimleriyle ilgili olduğu vurgulanırken, zaman zaman Türk basınında yer alan haberlerde öğretim üyelerinin görevlerine garip de olsa toplu şekilde son verildiği, zamanından önce sözleşmelerinin feshedildiğine dair haberlere rastlanmaktadır.

Katılımcılara, bundan sonraki kariyerlerinin Türkiye’de devam ettirmeleriyle ilgili düşünceleri sorulmuştur. Verilen cevaplarda kendilerinin ve bundan sonraki aile üyelerinin de Türkiye’de yaşamakta kararlı olduklarını, fakat gençlerin eğitim amacıyla yabancı ülkelere gitmelerine de engel olmayacaklarını dile getirmişlerdir. Hatta farklı ülkelerde eğitim almalarının gençlere daha iyi bir kariyer fırsatı sunacağını ifade etmişlerdir.

Kuşaklar arası kültür kaybı yaşanıp yaşanmaması ile ilgili soru sorulduğunda; bulunulan bölgede yabancı uyruklu öğretim üyelerinin birbirleri ile sosyal ilişkiler içinde bulunmaya özen gösterdiklerini, kültürel dayanışma duygusunun daha kuvvetli olduğunu, gelenek ve görenekleri kendi hayatlarında yaşatmaya gayret ettiklerini vurgulamışlardır.

“Kültürünüzden kopma yaşıyor musunuz” sorusuna ise, yaşamadıklarını, iletişim çağında kültürel sürekliliğin korunmasının önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcılara adaptasyon ve toplumla bütünleşmede hangi faktörün önemli olduğu sorulduğunda, sırasıyla dil ve din unsurları şeklinde bir yanıt verilmiştir. “Dil sıkıntısı yaşıyor musunuz ya da yaşadınız mı” sorusuna yanıt olarak, Türkiye’ye geldikleri ilk yıllarda kısa süreliğine de olsa yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

“Çocuklarınız anadillerini konuşabiliyorlar mı” sorusuna ise, evli ve çocuk sahibi katılımcıların hepsi çocuklarının ana dillerini konuştuklarını ifade etmişlerdir. Fakat bireysel gözlemlerde bunun yeteri düzeyde olmadığı, bu yöndeki iyileşmenin kültürel eğitim faaliyetleri yoluyla sağlanabileceği, bunun için ise yeterli çaba harcanmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların sağlık sektöründe herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları görülmektedir. Türkiye’nin genelinde sağlık hizmetlerinin sunulması konusunda iyi gelişmelerin olduğunu söyleyen öğretim üyeleri, bu hizmetlerden engelsiz bir şekilde faydalandıklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcılara sorulan “siyasi eğilimlerinizi özgürce yaşayabiliyor musunuz” sorusuna herkes, kısa ifadelerle, yaşayabildikleri şeklinde yanıtlamışlardır. Zaten yabancı uyrukluların siyasi partilere üye olamayacakları, seçimlerde oy kullanamayacakları dikkate alındığında herhangi siyasi tercih şansının da olmadığı doğaldır. Mülakata katılanlardan birisi bu konudaki düşüncelerini şöyle aktarmıştır: “Yabancı uyrukluların zaten siyasi faaliyetlere iştirak etmesi mümkün değildir. Bu sadece Türkiye’de değil, dünyanın her yerinde geçerli bir kuraldır. Fakat bu kural, fikir beyan etmemize engel değildir. Genelde kültür ve köken itibarıyla ağırlıklı olarak Türk toplumuna yakın olan yabancı uyruklular sağ, millîetçi ve muhafazakâr partilere sempati duymaktadırlar. Diğer siyasi parti ve gruplara eğilimli olanlar, elbette ki vardır.” Bu konuda fikir beyan eden ve kendisi de sosyal bilimci olan bir başka öğretim üyesinin de bu konudaki düşünceleri dikkat çekmektedir: “Yabancı uyruklular vatandaş olduktan sonra, genelde önceden sempati duydukları siyasi partiler lehine oy kullanırlar. Siyasi partilerde daha aktif üyelik faaliyetlerinde bulunanların sayısı son derece azdır. Zira ilk kuşak, genelde yerleşim, hayatını idame ettirme ve ayakta kalma savaşı veriyor. Bu tür faaliyetler ikinci kuşaktan itibaren gözlemlenmektedir.”

Katılımcıların yabancılara yönelik mevzuatı bilip bilmedikleri sorulduğunda, çok iyi bilmediklerini, bazıları ise hukuk meselesinin bir uzmanlık işi olduğunu, bu gibi konuların çok fazla detay içerdiğini ifade etmişlerdir.

Mülakat sırasında yabancı öğretim üyesi statüsünde çalışmanın hangi artıları ve eksileri içerdiği sorulmuştur. Katılımcılar, burada bazı hususlarda sorunların var olduğuna dikkat çekerek; yabancı öğretim üyelerine döner sermayeden giderler için ödeme yapılmadığını, ikinci öğretim programlarından ders ücretleri almadıklarını ifade etmişlerdir. Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında ödenek aldıkları için memnun olduklarını belirten öğretim üyeleri, buna karşılık yolluk ve yevmiye hesaplanmasında yabancı öğretim üyelerinin daha düşük günlük ücret üzerinden baz alınarak ödenek verildiğini dile getirmişlerdir. Bu konuda tecrübeli bir öğretim üyesi şunları dile getirmiştir: “Yabancı öğretim üyelerine ilişkin ödenen maaşlar konusunda aslında mevzuat, üniversitelere çok geniş takdir yetkisi tanımaktadır. Fakat üniversite yönetimleri bu konuda çok ‘hesaplı’ davranmayı tercih ediyorlar. Karabük Üniversitesinde durum bu anlamda çok farklıdır. Zira yabancı öğretim üyelerinin ek ders ücreti ve döner sermayeden para almadıklarını dikkate alınarak, daha üst kademedeki maaş ödenmektedir. Maalesef elimizde olan bilgilere göre Türkiye’nin çok üniversitesinde bunun tam tersi yaşanmaktadır. Mesela, bir yardımcı doçente araştırma görevlisi kadar maaş verilebilirken, karşılığında aşırı miktarda ders saatleri ile yüklenmektedir.” Bir başka öğretim üyesi ise mevzuattaki boşlukların giderilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir: “Mevzuatta bazı boşluklar vardır. Öncelikli olarak bu boşlukların giderilmesi gerekir. Eğer bir öğretim üyesi, çalışmaları ile üniversitenin döner sermayesine katkıda bulunuyorsa, onun için de hak ettiği miktarda ödeme yapılması gerekir. En büyük sorunlardan birisi, yabancı bir öğretim üyesinin sözleşmesine istenilen zaman son verilebilmesidir. Bu husus, temel haklardan olan iş güvencesi hakkının koruma altına alınmaması anlamına gelmektedir. Ayrıca, yönetime olan güven duygusunun bunalımı demektir. Ayrıca bu tür durumlarda idarenin subjektif nitelikli kararları ülke imajının zedelenmesine yol açmaktadır.”

“Yaşadığınız problemlerle ilgili iyileştirmeye yönelik neler önerirsiniz” şeklindeki soruya, katılımcıların sözleşmelerin sağlam bir güvenceye bağlı olmasını istediklerini dile getirmişlerdir.

Sonuç

Çalışma sırasında mülakatlar yüz yüze yapılmış, derhal kayda geçilmiş, doğruluk ve güvenilirlik açısından sorun teşkil etmemesi için son hali teyit edilmiştir. Eğitim ve çalışma hayatıyla ilgili sorunların tümünün, üniversite dışında, normatif düzenlemeler ve mevzuattan kaynaklanmakta olduğu tespit edilmiştir. Ne var ki bu sorunların birçoğu zaman zaman basında ve uzman değerlendirmelerinde de yer almaktadır.

Sonuç olarak, mülakatlar üzerinden yaptığımız bu çalışma, kapsamlı bir projenin çekirdeğini oluşturmaktadır. Yabancı öğretim üyeleri ve akademisyenlerin sahip oldukları potansiyeli verimli bir şekilde kullanabilmeleri bir yandan Türkiye'nin bilim potansiyeline katkı sağlarken diğer taraftan olumlu imaj şekillenmesinde etkili olacaktır. Farklı coğrafyalardan Türkiye üniversitelerine öğrenci çekmek, eğitim almak açısından daha çekici hale getirmek ne kadar önemliyse, yabancı akademisyenlerin entelektüel gücünü çekmek ve ülke bilimine katma değer sağlamak bir o kadar önemlidir.

Kaynakça

- Bayraktaroğlu, S. & Mustafayeva, L. (2009). Türk Yüksek Öğretim Sistemi ve Türk Dünyası İlişkileri: Sakarya Üniversitesi'nde Eğitim Gören Yabancı Uruklu Öğrenciler Örneği, *Journal of Azerbaijani Studies*, ss. 284 – 292.
- Kıroğlu, K., Kesten, A. & Elma, C. (2010). Türkiye'de Öğrenim Gören Yabancı Uruklu Lisans Öğrencilerine Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sorunları, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 6, S. 2, ss. 26-39.
- Özyürek, R. (2009). Türk-Devlet ve Topluluklarından Türkiye Üniversitelerine Gelen Türk Soylu Yabancı Uruklu Öğrencilerin Türkçe Öğreniminde Karşılaştıkları Sorunlar, *Turkish Studies*, C. 4, S. 3, ss. 1819 - 1862.
- Paksoy, H. M., Paksoy, S. & Özçalıcı, M. (2012). Türkiye'de Yüksek Öğrenim Gören Yabancı Uruklu Öğrencilerin Sosyal Sorunları GAP Bölgesi Üniversiteleri Örneği, *KSÜ İİBF Dergisi*, C.2, S.2, ss. 85 – 94.
- Seydi, A. R. (2013). Türkiye'de Suriyeli Akademisyen ve Eğitimcilerin Görüşlerine göre Suriye'deki Çatışmaların Suriyelilerin Eğitim Sürecine Yansımaları, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 30, ss. 217 – 241.
- Uzman, N. & Tösten, R. (2016). Suriyeli Akademisyenlerin Bakış Açısından Türkiye-Suriye İlişkileri ve Sığınmacılar Meselesi, *HÜTAD Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, S. 24, ss. 251 – 272.
- Yıldıran, C., Özkan, D. & Büyükyılmaz, O. (2016). Yabancı Uruklu Lisans Öğrencilerine Durum Analizi: Karabük Üniversitesi, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 20 – 34.

NEOLİBERAL DÜZENİN MEKÂNSALLAŞMASI: MARKA KENTLER

Hülya EŞKİ UĞUZ

Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, hulyaeski@selcuk.edu.tr

Enes YALÇIN

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, enesyalcin@selcuk.edu.tr

ÖZET

Neo-liberal ideolojinin yükselişi ile birlikte 1980'lerden beri mekânların rekabetçi olması düşüncesi çağdaş kent anlayışına içkin kılınmış, özellikle, "marka kentler" bağlamında 'imaj üretimi' paradigması kentsel kalkınmada girişimci bir strateji olarak kurulmuştur. Bu süreçte kentlerin sahip olduğu coğrafi, ekonomik, gastronomik, kültürel, tarihi değerler ön plana çıkarılarak etiketlenmiş ve kentlerin farklılıkları vurgulanmıştır. Kanımızca her ne kadar tüm şehirlerde gerçekleşme de kentlerin markalaşması, kentsel alanların giderek farklı şekillerde ve farklı oranlarda metaya dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Aslında kentlerin markalaşması ile tanık olduğumuz durum, insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şeylerin (endüstri, tarih, binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmekte olduğudur. Bununla birlikte belirtilmelidir ki bu, kapitalizmin sadece tesadüfi bir sonucu değil, aynı zamanda, kent içinde yeni yatırım fırsatları yaratarak kendisini yeniden üretebilmek için kullandığı önemli bir araçtır. Çalışma tesadüfi olmayan bu ilişki üzerine olup neoliberal politikaların "marka kent" stratejisi ile kentleri nasıl şekillendirdiğini bir diğer deyişle kendisi için nasıl mekân yarattığını açıklamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Neoliberalizm, Kent, Marka, Mekân, Yok-Mekân.

SPATIALIZATION OF NEOLIBERAL ORDER: BRANDING CITIES

ABSTRACT

Since the 1980s, and the ascendancy of neoliberal ideology, the idea that places should be competitive has become naturalised into contemporary understandings of cities. Specifically, in context of 'city branding' the paradigm of 'image production' has been established as an entrepreneurial strategy for city development. In this process, the geographical, economic, gastronomic, cultural and historical values of the cities were highlighted and labeled and the differences of the cities were emphasized. Although place branding does not occur in all cities, in our opinion, urban areas are increasingly being commodified in different ways and at different rates. This, however, is not a mere coincidental outcome of capitalism but a key means whereby it is able to reproduce itself through the creation of new investment opportunities within the city. The study is about this non-random relationship. In this context this study aim to explain how neoliberalism shapes cities with the brand city strategy and in other words, how created space for himself.

Key Words: Neoliberalism, City, Brand, Space, Non-lie.

1. Giriş

1970'lerin sonlarında kitlesel üretime yönelik endüstride kâr payının azalmasına ve Keynesçi sosyal refah politikalarının krizine karşı "stratejik bir siyasi tepki" olarak önem kazanan neoliberalizm, "devletin sanayinin düzenlenmesinden elini çekmesini, örgütlü emeğe karşı saldırıları, sermaye sahiplerinin vergi payının düşürülmesini, kamu hizmetleri ve mallarının özelleştirilmesini, sosyal yardım programlarının yürürlükten kaldırılmasını, uluslararası sermaye hareketliliğinin artırılmasını ve yerellikler arası rekabetin yoğunlaştırılmasını meşrulaştırmak üzere" harekete geçirilmiştir. Finans ağırlıklı hizmet sektörünün yükselişiyle de tanımlanan bu süreç, neoliberal politikalar uyarınca kentsel mekânın yeniden yapılandırıldığı ve kentsel ölçeği belirleyen unsurların kökten değiştiği bir süreçtir. "Sanayisizleşme" olarak adlandırılan bu sürecin sonunda kentlerin üretim mekânları olmaktan çıkıp tüketim mekânları olmaya doğru evrilmeleri ve hizmet sektörü için birer kazanç alanı olmaları söz konusudur (Sönmez & Geniş, 2013: 130). Buna göre 1970'ler sonrası kentlerin ve bölgelerin yeniden yapılandırılması dünya çapında ekonomik, siyasal ve sosyomekânsal dönüşümlerin bir dışa vurumu ve sonucu olarak anlaşılmalıdır. Bu dönüşüm, en güçlü şekilde toplumsal ilişkilerin değişen coğrafyası ile bir yeniden ölçeklendirme çabasıyla ifade edilmektedir. Küresel altı ölçeklerin öneminin arttığı bu yeni düzende kentler ana aktörlerdir. Bu mekânda kapitalizmin bütün ilişkileri yeniden üretilmekte ve kentsel mekânın düzenlenmesi yoluyla kapitalizm ayakta kalabilmekte, yani gelişebilmektedir. En yalın diyalektik ilişki ile kapitalist toplumsal örgütlenme, sonunda kendisini yeniden üretecek bir mekânı yaratmaktadır (Gottdiener, 2001: 254). Yeniden var

edilen kentsel çevre de ulusötesi şirketlerden, planlamacılar ve yandaş elitlerden işçilere, kent sakinlerine ve toplumsal hareketlere –kentsel tasarım, arazi kullanımı ve kamusal alan meseleleri üzerine mücadele– kadar rekabet eden sosyal güçler ve çıkarların yarıştığı bir mücadele alanından başka bir şey değildirler (Brenner & Keil, 2013).

Günümüzde küresel rekabetin gerçekleştiği alanlara dönüşen kentler, küresel ekonomik var olma yarışı içerisinde öne çıkabilmek için yerel ve küresel sermayeyi çekecek pazarlara dönüşmek zorunda kalmakta ve kendilerini cazibe merkezi haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Bu yarışta kent markası, bir kenti diğer kentlerin önüne geçirebilmenin en önemli aracı olarak kullanılmaktadır. Aslında bütün kentler diğerlerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir ancak her marka aynı değerde değildir. Kentler için marka değerini artırmanın yolu; kentin fiziksel, sosyal, kültürel olanaklarının ön plana çıkarılması, kentli bilincinin, kente olan bağlılığın artırılması ve kentle ilgili kararların kentte yaşayanlar tarafından ortak bir biçimde alınmasından geçmektedir (Güler & Güler: 2015: 65). Kanımızca her ne kadar tüm şehirlerde gerçekleşmeye de kentlerin markalaşması, kentsel alanların giderek farklı şekillerde ve farklı oranlarda metaya dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Aslında kentlerin markalaşması ile tanık olduğumuz durum, insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şeylerin (endüstri, tarih, binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmekte olduğudur. Bununla birlikte belirtilmelidir ki bu, kapitalizmin sadece tesadüfi bir sonucu değil, aynı zamanda, kent içinde yeni yatırım fırsatları yaratarak kendisini yeniden üretebilmek için kullandığı önemli bir araçtır. Çalışma tesadüfi olmayan bu ilişki üzerine olup neoliberal politikaların “marka kent” stratejisi ile kentleri nasıl şekillendirdiğini bir diğer deyişle kendisi için nasıl mekân yarattığını açıklamayı hedeflemektedir.

2. Neoliberalizm ve Kent

Dünyayı yorumlamanın ve geleceğe ilişkin bir devlet, ekonomi, siyaset, toplum ve insan tasarımı sunmanın araçları olan ideolojiler, öngörülen düzenin meşrulaştırılmasına hizmet eden düşünce, değer ve inançlar bütünü olarak, hem ekonomik, toplumsal ve siyasal gelişmeleri etkilemekte hem de bu gelişmelerden etkilenmektedir. İdeolojiler bu bağlamda zaman içinde ekonomik ve toplumsal değişimlere koşut olarak değişebilmekte ve değişen sınıfsal dengelerin sonucunda, yeni değer ve inançları yükseltmektedir. Neoliberalizm de, “neo” ön ekiyle, 20. yüzyılda gücünü yitiren 19. yüzyılın güçlü ideolojisi liberalizmin, 1970’lerin sonunda yeni bir biçimde siyasal sahneye çıkması anlamını taşımaktadır. Ne var ki, neoliberalizm konusunda tek bir tanımdan söz etmek olanaklı gözükmemektedir. Harvey, küreselleşme boyutunu vurgulayarak, neoliberalizmi küresel kapitalist sınıfın iktidarını onarma projesi olarak tanımlarken, Saad-Filho ve Johnston, yaşadığımız neo-liberal çağın ayırıcı özelliğinin, iktidar ve zenginliğin giderek artan ölçüde ulusaşırı şirketlerin ve elit gruplarının elinde toplanması olduğunu ileri sürmektedirler. Değişen vurgulara karşın, neoliberalizm, kapitalist devletin sınıf iktidarına dönük rolünü, dolayısıyla temsil ettiği güç ilişkileri ile iktidar biçimlerini yeniden düzenlemek üzere oluşturulmuş bir sermaye projesi, saldırgan bir sınıf egemenliği tasarısı olarak nitelendirilebilir (Çitçi, 2008: 5). Ancak bu projenin, sadece, “gerçek dünyaya daha uygun düşecek bir model geliştirmeyi amaçlayan” bir tasarı olmadığı, bilakis “gerçek dünyayı modeline daha uygun hale” getirmeyi amaçlayan siyasal-toplumsal bir proje olduğu belirtilmelidir. Neoliberalizmin farklı siyasî geleneklerden partilerin zihniyet kalıplarını dönüştürmesi, yasa yapıcıların sivil toplum örgütlerine kadar hukuki-toplumsal muhayyileyi şekillendirmesi ve hatta alternatif toplumsal hareketlerin siyasî tasavvurlarına nüfuz edebilmesi bu önermeyi doğrular. Bu nedenle daha yerinde bir tespitle neoliberalizm, “kamusal-özel alanlar ile ekonomi-siyaset-toplum ilişkilerinin doğasını yeniden şekillendirerek küresel ölçekte kapitalist gelişim için yeni bir toplumsal-siyasal matrisi” temsil eder (Akkanat, 2016: 59). Bu anlamda neoliberalizm; belli bir yaşam şeklini tanımlar. Bu norm herkese genelleşmiş bir rekabet evreninde yaşamayı buyurur, halkların birbiri ile iktisadi mücadeleye girmesini emreder, toplumsal ilişkileri-bireyi piyasa modeline göre düzenler (Dardot&Laval, 2012: 1). Bu anlamda neoliberalizm, ekonomik rasyonalitenin hayatın her alanına egemen olması konusunda ontolojik bir kabulden ziyade normatif bir iddiayla hareket eder. Ve bu normatif iddiayı gerçekleştirecek kurumları inşa ederek, söylem ve politikaları geliştirerek her şeyi dönüştürür. Neoliberalizmde gerçekleşen dönüşüm, temelde kapitalist mülk sahipleri sınıfı ile yeni yönetici sınıfın birlikte oluşturduğu ekonomik kurumsal merkezin, devleti, özel çıkarlar lehine geri alması ve ekonomiyle ilgili kararların büyük ölçüde bu “merkez” tarafından alınmasıdır. Burada devletin siyasal niteliğindeki dönüşümün üzerinde durmak özellikle önemlidir. Çünkü sorun devletin araçsal kullanımından çok tanımı, anlamı ya da işlevindeki dönüşümdür. Siyaset ve demokrasi teorisi açısından bu dönüşümü belirleyici kılan da büyük ölçüde bu anlam kaymasıdır. Cerny’nin (1997’den aktaran Akkanat, 2016: 59-60) işaret ettiği gibi, özelleştirme ya da de-regülasyon eski “bırakınız yapınlar bırakınız geçsinler” ilkesinin yeniden canlanmasını değil, tam tersine devletin ekonomik ve siyasal gücünün daha dolaylı yollardan olsa da piyasanın ihtiyaçları doğrultusunda seferber edilmesi anlamına gelir. Bu noktada neoliberal yönetimin, takipçisi olduğunu iddia ettiği klasik liberalizmden farkı ortaya çıkar. Neoliberalizmin farklılığı refah devletinin oluşmasıyla sonuçlanan uzun tarihsel “sapma” konjonktürünün piyasa/toplumsal özgün işleyiş dinamiklerini tahrir ettiği saptamasından kalkarak, toplumu yeniden yola sokmak için özel ve güçlü bir siyasî müdahalenin gerekli görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, piyasanın işlemesi

kendiliğinden bir olgu olarak değil, siyasal, yasal, kurumsal ve kültürel koşullara/müdahalelere bağlı yapay bir durum olarak değerlendirilir. Bu ise tüm varoluş alanlarının piyasa modeline göre yeniden düzenlenmesi işini neoliberal yönetimin temel amacı haline dönüştürür (Özkazanç, 2005: 2). Bu noktada neoliberalizmin en azından söylemsel düzeyde klasik liberalizmin ilke ve değerlerine meşrulaştırıcı bir güç olarak başvurmaya devam ettiği vurgulanmalıdır. Yani pratikte klasik liberalizmin varsayımları tümünden geçersiz kılınmış olsa da teoride ve söylemde klasik liberal değerlerin korunması söz konusudur ki bu retorik kullanım-koruma aslında neoliberal tahakkümün kurumlaşması ve varlığını sürdürmesi açısından hayati bir işlev görmektedir. Neoliberal toplum, bireylerin sosyal-liberal devletin vaatlerine erişebilme gücüne sahip olmadığını kanıtlamasına ve siyaset yoluyla bu vaatleri gerçekleştirme araçlarından ve alanlarından mahrum kılmasına rağmen klasik liberal siyaset düşüncesinden türetilmiş kavramsal, analitik ve eleştirel söylemlere bağlılık neoliberalizmin ideolojik payandallığını oluşturur (Akkanat, 2016: 60) ve neoliberalizmde klasik özgürlüklere yapılan vurgu aslında müdahaleciliğin örtbas edilmesine hizmet eder (Türkbaş&Polat, 2011: 92).

Toplumu yeniden yola sokmak için özel ve güçlü bir siyasal müdahalenin gerekliliği üzerinden işleyen ana hatlarını henüz görmeye başladığımız neoliberalizm, sermaye ile devlet, toplumsal yeniden üretim ile toplumsal kontrol arasındaki bağlantıları da büyük ölçüde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, en güçlü şekilde toplumsal ilişkilerin değişen coğrafyası ile -daha somut olarak, “topluluk”, “kentsel”, “bölgesel”, “ulusal” ve “küresel” ile ilişkilendirilmiş eski bileşimlerin yerini alan yeni ölçek bileşimlerini yaratan, toplumsal süreçler ve ilişkilere yönelik bir yeniden ölçeklendirme ile ifade edilmektedir (Smith, 2006: 13-14). Bu yeniden ölçeklendirme neoliberalizmin kurucu, düzenleyici uğrağı sermayenin küresel uzam boyunca sorunsuz faaliyet gösterebilmesi açısından, yerel idari yapıların yeniden inşa edilerek küresel ağa entegre edilmelerini esas almaktadır (Bekmen, 2011). Bu süreçte öncelikle, daha önce (alt ulusal) bölgesel ölçekte yer seçen üretim sistemleri gittikçe artan şekilde ulusal bağamlarından koparılmıştır. Mevcut ölçek hiyerarşisinin yeniden biçimlendirilmesinin ve 1970-1980’lerdeki sanayisizleşme dalgasının bir parçası olarak üretim sistemleri küçültülmüş, üretimin mekânı da artan şekilde daha büyük bölgeler yerine genişleyen metropoliten merkezlere kaymıştır. Geleneksel endüstriyel bölgeler 19.yy ve 20.yy’ın büyük bölümünde ulusal sermayenin omurgası iken, bu yeni ve dev kentsel ekonomiler artan şekilde küresel üretimin platformlarına dönüşmüşlerdir. Neoliberalizmle birlikte üretimin metropoliten ölçeğe doğru yeniden ölçeklendirilmesi küresel değişimin bir ifadesidir ve neoliberal kent; işlevlerde, faaliyetlerde ve ilişkilerdeki daha kapsamlı yeniden ölçeklendirmenin ayrılmaz bir parçasıdır (Smith, 2006: 17-18).

Ulusüstü ve ulusaltı düzeyde yeniden bir coğrafi ölçeklendirme ile birlikte kentsel alanlar bir diğer taraftan da uluslararası rekabetin gerçekleştiği mekânlara dönüşmektedirler. Bu çerçevede günümüzün neoliberal kenti, öncelikle girişimci bir kenttir. Bu girişimci kentlerin tüm enerjisi yatırımlar, inovasyonlar ve yaratıcı sınıflar için diğer kentlerle giriştiği rekabette ekonomik başarıya ulaşmasına yönlendirilmiştir (Leitner vd, 2007: 5). Böylece kentler bir bakıma meta gösteriminin gerçekleştiği, kimi zaman bölgesel kimi zaman ulusal kimi zaman da küresel sergi alanları haline dönüşmüşlerdir. Bu süreçte kentin idari işleyişini gerçekleştirenlerden beklenen de kenti yönetmekten ziyade bir ‘kent girişimcisi’ gibi davranmalarıdır. Dahası yaşanan neoliberalizasyon süreci ile birlikte mekânın kendisi de alınıp satılan bir metaya dönüşmüştür. Kastedilen artık toprak değil, var olan haliyle, bu amaç bu erek için üretilen toplumsal mekândır. Mekân artık yalnızca kayıtsız bir alan, artı değerın şekillendiği, üretildiği, bölüşüldüğü yerlerin toplamı değildir, toplumsal emeğin, yani üretimin çok genel nesnesinin ve sonuç olarak artı değerın oluşumunun ürünü haline gelir. Yani artık mekânın kendisi artı değerın üretiminin mekânı olmaktan çıkartılarak, bizzatı mekânın kendisi artı değerın üretiminin nesnesine-bir metaya dönüştürülmüştür. Ya da Lefebvre’ye paralel olarak Harvey’in ileri sürdüğü gibi “kentin kendisi, para ve sermaye dolaşımına sermaye olmuştur” (Özcelik, 2013: 119-120). Bu metalaşmanın en bariz görünümü kendine ait piyasa oluşturabilmeleri gayesiyle kentlerin sahip olduğu coğrafi, ekonomik, gastronomik, kültürel, tarihi değerlerin ön plana çıkarılarak etiketlendiği ve alıcı bulabilmek için farklılıklarının vurgulandığı marka kent uygulamaları ile tezahür eder. Günümüzde küresel rekabetin gerçekleştiği alanlara dönüşen hem erken kapitalistleşmiş hem de geç kapitalistleşen ülkelerin kentleri, daha fazla sermayeyi ve yaratıcı sınıfı kendilerine çekebilmek adına bir yarış içerisine girmiş durumdadırlar (Öktem, 2006: 56). Bu süreçte kentler, yeterince değerlendirilmeyen kaynaklarına yatırım yaparak ya da çekiciliklerini arttırmak üzere yeni kimlikler ‘imal ederek’ hem küresel turizmde kendilerine tanımlı nişler aramaya başlamışlar hem de kent içinde rantını kaybetmiş birtakım potansiyel alanlar yeniden devreye sokularak rantın yeniden dağıtımını sağlamıştır (Türkün&Ulusoy, 2006: 13). Bu suretle kentler, bir tüketim metası ya da fırsatlar odağı haline gelirken, kentlerde, bilhassa, çok aktörlü yönetimin esas alındığı yönetim uygulamalarının gündeme gelmesi ile birlikte kamu sektörü, yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının vs. bir araya geldiği platformlar oluşturularak, kentin piyasa beklentilerine paralel bir şekilde işletilerek pazarlanması hedeflenmiştir. Neoliberal düşünceye göre şekillenen kentlerde, bireyler ve sosyal gruplar arasındaki uçurumun, sadece ekonomik boyutla sınırlı kalmadığı, sosyo-kültürel açıdan da ayrışmaların yaşandığı belirtilmelidir. Kentlerdeki dengesiz eşitsizliklerin oluşturduğu korku, mekânsal ve toplumsal anlamda da bölünmelere sebebiyet vermekte, bu bölünmeler kamusal mekânlara da yansarak, ortak yaşam alanlarını işlevsiz kılmaktadır.

3. Neoliberalizmin Marka Kentleri

Kent markalaşması, 1970'li yılların sonunda ilk adımlarını atmış, 1980'li yılların ikinci yarısında ise markalaşma amaçlı çalışmalar hız kazanmış ve şehir-bölge pazarlama konseptleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu dönemde, neoliberal politika uygulamalarının yaygınlık kazanmasına paralel bir şekilde, uluslararası ticaretin yaygınlaşması ve ülkelerarası seyahatlerin artmasının da bir sonucu olarak kentin yönetimini üstlenen kişiler, yeni yönetim stratejileri geliştirerek yenilikçi oluşumları desteklemeye başlamışlardır (Bişkin, 2013: 29-30). 1990'lı yıllarda küreselleşmenin hız kazanması ve serbest piyasa ekonomisinin etkin hale gelmesi ile birlikte, rekabet önem kazanmış, bu süreçte kentler de birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Kent işletmecisi niteliği kazanan kent idarecileri; hizmet sektörüne ilişkin birçok kolda yatırım yapan özel sektör temsilcilerini, kendi kentlerine çekebilmek için yoğun bir çaba içerisinde girmişlerdir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise, küresel kentler, çekicilik kazanmış, gelişmekte olan ülke kentleri için de bu durum bir model oluşturmuş ve söz konusu ülke kentleri de, markalaştırılarak pazarlanma yoluna gidilmiştir. Kentlerin markalaşma sürecinin temelini oluşturan kent pazarlama evrelerine, dönemsel açıdan bakıldığında ise niceliksel anlamda bir ilerleme gözlemlendiği gibi, markalaşmaya atfedilen anlamın da, zaman içerisinde farklılık gösterdiği görülmektedir. Kent pazarlamasının ilk safhalarında endüstri yatırımlarının kente çekilmesi amaçlanırken, ikinci aşamada, altyapı yatırımlarının genişletilmesi ve belirli birtakım endüstri kollarına odaklanılması söz konusudur. Üçüncü evrede ise; rekabetçi, seçici ve uygun koşulların gerçekleşmesini kollayan bir karma düşünce biçimi benimsenmiştir (Rainisto, 2003: 60).

Tarihsel gelişimini kısaca bu şekilde ifade edebileceğimiz kent markalama aslında diğer markalama çabalarından farklı değildir. Marka, ürünün farklılıklarına vurgu yapıp katma değer oluşturmak için kullanılan bir kavramdır ve tüm markalaşma gayretleri, ürüne özel farklılıkları öne çıkarma ve farkındalık oluşturma hedefine odaklanmaktadır (Vural, 2010: 71). Kentlerin markalaşmasında da bu durum geçerlidir. Her ne kadar, kentlerin markalandırılması ve pazarlanması; amaçları, etkileri ve genel yaklaşımın tespit edilmesi açısından çok boyutlu bir eylemi ifade etse de (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17), asıl olan, kentin sahip oldukları nitelikleri ile varlığını göstermesi, ardından, kentin müşterileri olan tüketicilerin (bireyler, iş çevreleri, çok uluslu organizasyonlar vs.) zihinlerinde, diğer kentlere kıyasla, kentin, üstün ya da farklı özelliklerinin canlanmasını sağlamasıdır. Hanna ve Rowley'e (2008: 63) göre, marka kent haline gelmek (i) Uluslararası medyanın artan gücü, (ii) Uluslararası seyahat ücretlerinin düşmesi, (iii) Tüketicilerin harcama gücünün artması, (iv) Uluslararası yatırımcılar açısından, yatırım sahasının sınırlı olması, (v) Düşük maliyetli küresel iletişim ortamı tarafından teşvik edilen insanların farklı kültürel ürünlere olan talebinin artması gibi nedenlerden dolayı günümüzde adeta bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bu bir zorunluluk gibi dursa da Avraham'a göre (aktaran Yaman, 2008: 53-54) her kentin bu noktada potansiyeli farklıdır ve kentlerin marka kent olma potansiyelleri; kent halkının sahip olduğu özellikler, kentin fiziksel görünümü, coğrafi konumu ve tarihsel geçmişi, turistik ve kültürel değerler, eğlence olanakları, politika potansiyeli, nüfus yoğunluğu, suç oranı, sosyo ekonomik durumu ve sağladığı istihdam, kentte bulunan ulusal kurumların sayısı ve niteliği, kentte çekilmiş dizi ve filmler, medya geri dönüşü, kent atmosferi gibi bir dizi faktöre bağlıdır.

Kentin markalaşmasını gerçekleştirebilmek için, öncelikle, 'Kentin hangi özelliği, kenti talep edenler için, ele alınan kenti, diğer kentlerden ayırtmaktadır?' sorusuna yanıt bulmak gerekmektedir (Vural, 2010: 77). Çünkü kentin markalaştırılma amacı, kenti öne çıkarıp pazarlamaktır ve pazarlanması amaçlanan her meta gibi kentin de, piyasa içerisinde kendisine rakip olabilecek potansiyeldeki kentler karşısında, farklı yönlerinin vurgulanması elzemdir. Bunu gerçekleştirmek için de öncelikle uygun stratejinin geliştirilmesi ve geliştirilen strateji doğrultusunda hareket edilmesi hedeflenmelidir. Kent markası oluşturulurken, kente ilişkin ve geleceğe yönelik bir vizyon da belirlenmek durumundadır. Çünkü kentin geliştirilmesini içeren politikaların belirlenmesi ve bu politikaların uygulanması geleceğe odaklanmak ile mümkün olacaktır. Kent vizyonu, kent politikaları üzerinde etki oluşturan paydaşlarca oluşturulacaktır ve kentin markalaşmasına hizmet eden bu unsur, tüm paydaşlara geleceğe dair bir perspektif sunmaktadır (Vural, 2010: 84). Belirlenen vizyona uygun bir marka kimliği tespit etmek, kentin markalaşması yolunda, gerçekleştirilmesi gereken bir diğer önemli aşamadır. Marka kimliği, ürün ve işletmeyi temsil eder. Ayrıca, işletmenin, söz konusu ürün tüketicilerine, ürün üzerinden sunduğu vaatler, yine marka kimliği üzerinden değer kazanır (İçli & Vural, 2011: 262). Marka kimliği, ürüne ilişkin temel bileşenler hakkında bilgi içerir. Marka kimliğinin gücüne ve bütünlüğüne katkıda bulunan bileşenler, kendi içerisinde tutarlı olmalıdırlar ki, kent markalaşmasında bir diğer önemli etmen olan kent imajı, sağlıklı bir şekilde meydana gelebilsin (Gelibolu vd., 2014: 19). İnsanların kente dair sahip oldukları; izlenim, düşünce ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğu olarak kabul edilen kent imajı, kentle ilgili görünen ya da görünmeyen birçok etmenin etkimesi sonucu şekillenmektedir. Arkadaşlardan, çevreden edinilen duyular, kişinin kentteki yaşamışlıkları, gazete yazıları, televizyon programları, yayınlanmış araştırmalar, kente yönelik bilgilendirmeler, reklam faaliyetleri vs., söz konusu etmenlere örnek olarak gösterilebilir. Kent imajı; olumlu, olumsuz, zayıf, çelişkili ve karışık olabilir (Demirel, 2014: 231-233). Kentin pek bilinmeyen bir imajı varsa zayıf, kente dair farklı uçlarda görüşler varsa çelişkili, kentin imajı aynı anda hem olumlu hem de olumsuz unsurlar içeriyorsa karışık bir kent imajından söz edilebilir (Yaman, 2008: 61).

Kentlerin markalaşma sürecinde de, olumlu bir kent imajı tesis etmek önem arz etmektedir. Fakat esasen, olumlu bir kent imajı oluşturmak ve bunun devamını sürdürebilmek, kentin içinde yer aldığı ülkenin imajının da olumlu olmasına doğrudan bağlıdır. Aynı denize kıyısı olan ve ekonomik koşullar açısından belirgin farklılıklar içermeyen ülkelerden bazılarının diğerlerine göre çok daha fazla turisti kendi ülkesine çekebilmesi, bahsedilen ülke imajının, diğer ülkeninkine nazaran daha pozitif olmasıyla alakalıdır. Olumsuz kent imajını ortadan kaldırıp, olumlu kent imajı oluşturmak ve olumlu kent imajının da sürekliliğini gerçekleştirebilip kent markası kurabilmek için bir takım faaliyetlerin, çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu aktiviteler, şu şekilde özetlenebilir (Zeren, 2011: 192-195): (i) Logo, sembol ve slogan oluşturma, (ii) Tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, (iii) Sinema filmleri ve televizyon programlarından faydalanma, (iv) İnternet araçlarının kullanımı, (v) Basılı reklam araçlarının kullanımı, (vi) Açık hava reklamlarının kullanımı, (vii) Fuarlar ve festivaller düzenleme. Bu süreçte bir diğer önemli nokta da, kenti markalandırma çalışmalarının; strateji oluşturma aşamasından, markayı gerçekleştirme aşamasına kadar devam eden tüm evrelerinin sürekliliğin sağlanabilmesi için marka ofisi kurulması ve işlemlerin tek bir yönetim çatısı altında birleştirilmesidir (Ceran, 2013: 546). Böylelikle, zaman içerisinde, kent idarecileri değişse de, kent girişimcileri farklılık gösterse de, inşa edilen kurumsal yapı vasıtasıyla, kentin markalaşma yönündeki kazanımları sektöre ugramayacaktır.

Günümüzde kentleri böylesi projeler yoluyla prestij mekânları haline getirerek, bir anlamda pazarlamacı mantıkla yönetmek genel bir eğilim haline gelmiş olsa da; bu yaklaşımın sosyal ve kamusal maliyetleri konusuna dikkat çekmek büyük önem taşımaktadır. Bu hususta ifade edilmesi gerekenlerden ilki yerlerin giderek artan oranda tüketim nesneleri haline gelmesi ve yeniden üretimde bu yönde bir yapılanmanın etkili olması şeklindeki bir tespitten kaynaklanmaktadır. Burada, herhangi bir coğrafi alanın insan kullanımına açılması, insanın bu yerleri kendisine mâl etmesinden çok, yerlerin kendilerini var eden niteliklerinin algılanabilir imajlara dönüştürülüp, özellikle de görsel açıdan tüketilmesi söz konusudur. Yerlerin görsellikleri gerek turistler gerekse de ülkelerin ya da çeşitli toplumsal örgütlenmelerin gerekleri doğrultusunda tüketilmektedir. Bu çerçevede içerisinde, insanlara belirli biçimde resmedilmiş yerler, özellikle turistler için bir cazibe yaratabileceklerse, kendilerini fantezi imgelerin betimledikleri biçimde süslemeye başlamakta, elde edilen büyüleme mekânizmasıyla tek bir ürün yerine tüm bir mal ve hizmetler toplamının tüketimi sağlanmaktadır (Koçyiğit & Gorbon, 2012: 110). Yani bu kentlerde “fantezi ve hayalleri birleştiren rüya ve tüketim dünyaları” kurulmaktadır. Gündelik hayatın marka imajına göre düzenlenmesi ve mekânsal pratiklerin türdeşleştirilmesi, hatta kente özgü gerginliklerin giderilmesi yoluyla “soyut bir mutluluk yanılması” oluşturulmaktadır. Tüm bu süreçte küresel kentlerin diğer özellikleri olan kentsel yoksulluk, ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı ve şiddet gibi toplumsal olumsuzluklar, markalaşmış kentin tüketim mekânlarında gözlerden kaçırılmaktadır (Özerk & Yüksekli, 2011).

Bir başka açıdan da, görsel tüketime göre dönüştürülmüş (yeniden üretilmiş) yerler, insanların doğdukları, yaşadıkları ve toplumsal kimlik duygusu sağlayan yerler değil, simule edilmiş yerlerdir. Yeniden üretim; rant ekonomisindeki paylarını yükseltmek, dünya pazarındaki konumlarını sağlamlaştırmak üzere ‘yer’lerin kendilerine bir kimlik oluşturup farklılaşmaya çalışmaları sürecini tanımlar. Estetize edilmiş bir geçmişin güncel turist pratiklerine göre düzenlendiği mekânlar ve yerler, tarihin ve kültürün derinliksiz ve içi boşaltılmış sunumlarıdır (Koçyiğit & Gorbon, 2012: 110). Sözü geçen mekânlar, bulundukları yere özgü coğrafi, tarihsel, fiziksel, sosyal ve kültürel unsurlarla bağ kurmayarak, “referansını kendi iç dinamiklerinden alan” dolayısıyla her yerde karşılaşılabilecek türden yok-mekânlardır. Yok-mekân ve mekân birbirine karşıt durumlardır. Bireyler mekânla kimliksel bağ, ilişkisel bağ ve tarihsel bağ kurabildikleri durumda o mekânı yer olarak kavrarlar. Bireyler yok-mekânlarda mekânın kendisi yerine sadece imgesi, ismi veya yönlendirme araçları (onları tanımlayan yazılar, işaretler ve metinler) aracılığı ile iletişim kurabilmektedir. Diğer bir deyişle yok-mekânlarda mekânsal deneyim, yazılı metinlerle kurulan iletişime indirgenmiştir. Markalaşma çabasındaki kentler sadece adlarıyla, çağrıştırdıkları imgelerle ve o kente özgü mekânsal kaliteyi ifade eden sloganlar ile tanınır hale gelmişlerdir. Kentlerde yollar, kavşaklar ve otoyolların oluşturduğu dolaşım ağı, bireyleri kentleri kavramaktan alıkoymakta, birey sadece o kenti ya da o kentte bulunan mekânları işaret eden tabelaları algılamaktadır (Özerk & Yüksekli, 2011).

Markalaşmış kent, kentsel gerçekliği gereği kamusal ama aynı zamanda yok-mekâna dönüştüğünden özel mekândır. Marka, slogan ve kentsel imaj, bu kente gelenleri en başta ayırtıran bir filtre görevi görür. Diğer bir deyişle, marka denetleyicidir; o kente uygun olmayana davet etmez. Kent, marka bağlamında orada bulunana göre yeniden sunulduğu hatta mekânsal olarak da yeniden organize olduğu için bir tür özel mekâna dönüşür. Kent, markalaşan işlevi nedeniyle sanki kullanıma gelenlere aitmişçesine özelleşir. Bireyin markalaşmış kentteki deneyimi de kentin markası doğrultusunda yönlendirilmiş ve önceden belirlenmiş mekânsal pratikleri kapsar. Örneğin Venedik’te gondola binilmeli, Paris’e sevgiyle gidilmeli, Bilbao’da Guggenheim Müzesi muhakkak görülmelidir. Roma’dan Colosseum’un heykelciği, Barcelona’dan Barcelona futbol takımının forması satın alınmalıdır. Yani bu kentlerde her türlü deneyim, markayı oluşturan imajların tüketimi doğrultusunda inşa edilmektedir. Markalaşmış kentteki mekânsal pratiklerde tesadüfiliğe yer yoktur; bu kentte geçirilecek zaman sınırlı olduğu için bireyin davranışlarının titizlikle programlanması gereklidir. Kullanıcının zihninde oluşması

istenen imaj önceden belirlenmiştir ve bireyin kentin sadece o imajı destekleyen yönleriyle ilişki kurmasına izin verilir, kentin diğer gerçeklikleri gözlerden saklanır. Gerçekte ise kentte yaşarken mekânla girilen ilişki önceden belirlenmiş kabullere dayanmaz ve o kentin kullanıcısı, kentsel metni okurken, yeniden yazabilir (Özerk & Yüksekli, 2011).

4. Sonuç

Günümüzde kentlerin birbirleriyle rekabet etmeleri ve birer marka haline gelmeleri küresel ekonomik sistemin gereklerinden birisi olarak sunulmaktadır. Bu çerçevede, kentin güçlü yanlarını ortaya koyan, kenti kültürel olarak anlamlı ve değerli kılan, kente ekonomik ve sosyal değer katan bir anlamda kenti “değer katılmış ürüne” dönüştüren marka kent uygulamalarının sayısı da hızla artmaktadır. Kentin markalaşması sürecinde yapılan düzenlemelerin orada ekonomik ve sosyal refah seviyesi ile kentsel mekânın kalitesine olumlu yönde katkıda bulunduğu yadsınamaz. Bu doğru olmakla birlikte, bir yandan marka kent uygulamaları ile birlikte kentlerde var olan kültürel değerlerin kentin markalaşması sürecinde birer metaya dönüşerek hızla tüketildiği, diğer yandan da tasarımlarında uygulanan küresel mimari dil nedeniyle markalaşmaya katkıda bulunmak üzere kentlerde inşa edilen ikonik yapıların kentleri aynılaştırdığı, yerel değerlerini küresel ekonomik ortamın koşulları içerisinde her geçen gün daha fazla yitiren ve giderek daha fazla anonimleşen kentler yarattığı da bir gerçektir. Kentsel markalaşmaya neoliberal küreselci bir bakış açısının hakim olması, kentlerin küresel rekabetteki en temel düğüm noktaları olarak görülmesi ve bu doğrultuda sahip oldukları niteliklerin birer pazarlama unsuru olarak sunulması halinde markalaşmanın kente dair söyleyebileceği pek fazla bir şey bulunmamaktadır. Ancak gerçekte Tutar vd.’nin (2016: 50) de ileri sürdükleri üzere kentsel markalaşma olgusuna farklı bir pencereden bakabilmek de mümkündür. Bu kapsamda odağa alınabilecek gerçek bir markalaşma stratejisi, toplumun tüm kesimlerini gözetken, kentin özgün niteliklerini bir pazarlama ve rekabet unsuru olarak değil birer değer olarak gören, bu değerleri diğer kentlerle yarışmak için değil, paylaşmak için kullanan, yereli kaybetmeden, yaşayarak geleceğe aktaran kendi olabilme felsefesine sahip, tüketmek yerine üreten bir kent olmayı seçen, kamu yararı odaklı bir strateji olmalıdır. Doğrudan neoliberal küresel yaklaşımın bir aracı olarak kullanılmayarak kamu yararı odaklı bir strateji içinde ele alındığında, markalaşma kentlerin özgün kimliğinin ön plana çıkarılarak uluslararası alanda yer edinmesi, geleneksel üretim ve ilişki ağlarının korunması ve en önemlisi bir kentin gelişiminde kendi yerel halkının tüm üretim ilişkilerinin odağına yerleşerek sürecin en temel paydaşı haline gelmesinde oldukça önemli bir araca dönüşebilir. Aksi halde Koçyiğit ve Gorbon’un (2012: 110-111) da dile getirdikleri üzere neoliberal kentleşmenin marka kent pratiği ile kentler kelimesinin tam anlamı ile tüketilecek, gerek maddi anlamda gerekse de imgesel olarak yere ait anlamlı bulunan her ne varsa bunlar zaman içerisinde kullanılarak azaltılacak, hatta yok edilecektir.

Kaynakça

- Akpınar, S. (2017). *Neoliberalizm ve Radikal Demokrasinin Formalizmi. Farklılıklar, Çatışmalar ve Eylemlilikler Çağında Sosyoloji-VIII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı*. Ankara: Sosyoloji Derneği, Yayın No: 24, 58-63.
- Bekmen, A. (2011). Yönetimsel Bir Alanın İnşası: Sosyal Sorumlu Yatırımcılık ve Sürdürülebilirlik Endeksleri. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 122, 162-193.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde Markalaşma “Beykoz Örneği”*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brenner, N.& R. Keil (2013). Küresel Kentlerden Kentselliğin Küreselleşmesine. Çev. Murat Üçoğlu, <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/590/kuresel-kentlerden-kentselliginkuresellesmesine#.Wgvjvkl-IU>
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Çitçi, O. (2008). Yeni Siyaset: Neoliberalizm ve Postmodernizmin Siyasal Projesi. *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. C. I, No. 2, (Ekim), 2-32.
- Dardot, P&C. Laval (2012). *Dünyanın Yeni Akli-Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*. Çev. I. Ergüden, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Gelibolu, L., Kanbir, H., Saydan, R., Tutar, H. ve Yavuz, M. C. (2014). *Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması*. (Editörler: Uğur Çalışkan, Hüseyin Tutar ve Selen Sallan). T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, Kars.
- Gottdiener, M. (2001). Mekân Kuramı Üzerine Tartışma: Kentsel Praksise Doğru. *Praksis*. (2), 248-269.
- Güler, Y. B.&A. Güler (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 4(1), 64-82.
- Hanna, S. ve Jennifer R. (2008). An Analysis of Terminology Use In Place Branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 58-70.

- İçli, G. E. ve Vural, B. B. (2011). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı-I*, 259-281.
- Kavaratzis, M.&Ashworth, G. J. (2006). Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City of Amsterdam, *Cities*, 24(1), 16-25.
- Koçyiğit, R. G.&F. Gorbon (2012). Mimarlıkta Yersizleşme ve Yerin-Yeniden Üretimi. *Tasarım-Kuram*, Sayı: 13, 95-113.
- Leitner, H. (2007). Contesting Urban Futures: Decentering Neoliberalism. in *Contesting Neoliberalism Urban Frontiers*, Ed. H. Leitner et al., New York: The Guilford Press, 1-25
- Öktem, B. (2006). Neoliberal Küreselleşmenin Kentlerde İnşası: AKP'nin Küresel Kent Söylemi ve İstanbul'un Kentsel Dönüşüm Projeleri. *Planlama*. (2), Sayı: 36, 53-63.
- Özçelik, P. Kaya (2013). Kapitalist Sermaye Birikimi ve Kapitalist Kent. *Mülkiye Dergisi*. Cilt: 37, Sayı: 2, 97-124.
- Özerk, B. G.&Akgün Y. B. (2011). Küresel Kent, Kentsel Markalaşma ve Yok-Mekân İlişkileri. İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi, Sayı:3, Mayıs, 82-93, https://www.academia.edu/12182800/K%C3%BCresel_Kent_Kentsel_Markala%C5%9Fma_ve_Yok-Mek%C4%B0li%C5%9Fkileri
- Özkazanç, A. (2005). Türkiye'nin Neoliberal Dönüşümü ve Liberal Düşünce. <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/tartisma/2005/neo-liberal.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.09.2017).
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States. *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations*, 03/09.
- Smith, N. (2006). Yeni Küresellik, Yeni Şehircilik: Küresel Kentsel Strateji Olarak Soylulaştırma. *Planlama*, (2), Sayı: 36, 13-28.
- Sönmez, F.&Ş. Geniş (2013). Türkiye Soylulaştırma Yazınının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı*. Muğla: 127-140.
- Tutar, Ö. vd. (2016). Kamu Yararı Odaklı Kentsel Markalaşma Süreci: Çanakkale Örneği, *Ege Coğrafya Dergisi*. 25/2, 37-55.
- Türkbay, R. A.&F. Polat (2011). Neoliberalizmde Özgürlük Paradoksu ve Sosyal Haklar, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 8, Ocak, 85-98
- Türkün, A. & Ulusoy, Z. (2006). "Kentsel SİT Alanlarında Turizm Amaçlı Dönüşüm ve Sorunlar: Ankara Kalesi Örneği", *Planlama*, (2), Sayı: 36, 129-138.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*. Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 1(2), 175-200.

A WAY OF DEVELOPING ORGANIZATIONAL TRUST: ORGANIZATIONAL SOCIALIZATION

Yrd. Doç. Dr. Işık ÇİÇEK⁸⁶

The importance of human is becoming more important in today's competitive environment. Antecedents of employees' individual contribution to reach organizational efficiency have been studied for a long time in management literature. In this context, employees' trust for organization has gained significant value. New parameters to developing trust for organizations are paid attention by academicians and practitioners. One factor for developing organizational trust by employees is that individuals complete organizational socialization process, efficiently. Definition of "organizational socialization" expands beyond employees' diagnosing organizational values and their congruence with their individual ones. 429 employees is selected from 16 organization in convenient sampling-technique. Data is gathered via questionnaire method and is analyzed by means of correlation and multiple regression after diagnosing normality and linearity. History, language, politics, people, aim and values, employees' performance competencies constitute dimensions of organizational socialization. Variance in two types of organization trust, cognitive and affective is explained by some socialization dimensions

Keywords: Organizational Socialization, Cognitive Organizational Trust, Affective Organizational Trust

ÖRGÜTE GÜVENİ SAĞLAMADA BİR YOL: ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME

Günümüzün artan rekabet koşullarında "insan"ın önemi daha belirgin hale gelmiş, işgörenlerin arzu edilen örgütsel performansa ulaşmada bireysel katkılarını sağlamaya yönelik öncüller uzunca bir süredir yönetim literatüründe çalışılmaktadır. Bireylerin, çalıştıkları kurumlara geliştirdikleri güven bu bağlamda önem kazanmakta, güven oluşumundaki yeni etmenler incelemeye değer görülmektedir. Örgüte güvenin kazanılmasında bir faktör, çalışanların örgütsel sosyalleşme sürecini etkin bir şekilde tamamlayabilmeleridir. Örgütsel değerlerin teşhisi ve bireysel değerlerle uyumunun sağlanmasının daha da ötesinde tanımlanabilecek örgütsel sosyalleşme bu çalışmada güvenin ortaya çıkmasında bir etmen olarak incelenmiştir. 16 işletmeden 429 kişi kolayda örnekleme yöntemi ile seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket (envanter) yönteminden yararlanılmıştır, elde edilen veriler normallik ve doğrusallık testlerinden sonra korelasyon, çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir. Örgütün tarihçesi, dili, politikaları, kişiler, amaç ve değerler, çalışanların performans yeterlilikleri olmak üzere altı boyutta incelenen sosyalleşme örgütsel güvenin her iki boyutu bilişsel güven ve duygusal güven ile anlamlı ilişki ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kavramlar: Örgütsel Sosyalleşme, Örgüte Bilişsel Güven, Örgüte Duygusal Güven

1.Introduction

Increasing interest for positive psychology cause tendency about positive variables to be measured in management literature mostly. The effects of existing positive variable is stronger than that of missing negative variable for considered situation. Organizational trust is studied as independent, dependent, mediate, and moderator variable in several research. What are the antecedents of trust in desired level for organizational context as an attitude? Trust as critical factor for employees can be considered with the dimensions of organization, supervisor, and co-workers. The employees that don't have trust for organization or supervisor can not develop positive attitude regarding institution or job. Therefore, missing trust will be antecedent for negative attitudes such as turnover intention, job dissatisfaction, role conflict, role ambiguity in organizations. Trust in the organization as a generalized and collectively shared expectation that other members of the institution can fundamentally be trusted.

Starting from orientation term, socialization process has critical role for new employees to form high level of performance, trust, well being, and so forth. Inefficient socialization process directly affect employees' subsequent work attitudes and performance in institution. Therefore, the dimensions of organizational socialization are research in management studies.

Employees' trust in the institution increase individuals' commitment to organization and motivation (Dirks and Ferrin 2001), which in turn leads to a positive attitude towards organizational citizenship behavior (Mayer and

⁸⁶ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü

Gavin 2005) and to better fulfillment of psychological contracts (Robinson 1996). Given these positive outcomes, efficient organizational socialization process can be linked to desired level of organizational trust.

The aim of the this research is to show that employees develop trust towards their organizations depending on the degree of organizational socialization process starting from organization entry term.

2. Literature Framework and Hypothesis

2.1. Organizational socialization

Socialization is that individual gains knowledge and experience about rolls in social life by transferring societal value systems and ideal in sociology perspective. Individual can learn group norms and adopt them into his/her attitudes. In this circumstance, societal system is provided to be in a harmony. That is to say, socialization is a learning process (Dönmezer, 1994; O'Sullivan, 1997; Feldman, 1980, Memduhoğlu, 2008). In terms of business perspective, socialization is individual' internationalization of environmental perception, value and, belief shared by group (Weiner, 1982). It is synchronization of individual's value, norm, and belief with that of organization (Balay, 2000). Inasmuch as this process enables employees to consider organization priority and behave in light of these aims/targetes, members of organization adopt similar values with organization. ASA Theory propose that employees are attracted to organization, selected by institution, and those who can not match their values with organizational values leaves the institution (Schneider, 1987). Socialization process has critical role after individuals are selected at institution for ASA Theory. (Chatman, 1991) .

Considering measurable dimensions, operational definitions for organizational socialization is seen at Table 1. (Özdemir, 2015)

Table 1: Operational definitions of organizational socialization

Variable	Operational Definition	Source
Performance Proficiency	the degree to which an employee learns the tasks, skills and abilities required for the job	Chao et al., 1994, p. 731; Watchfogel, 2009, p. 43
People	refers to an understanding of who the key players are in the organization that can help the employee adjust to the organization and the job	Chao et al., 1994, p. 731; Watchfogel, 2009, p. 43
Politics	concerned with obtaining knowledge about formal and informal networks as well as an understanding of the power structures within the organization	Chao et al., 1994, p. 731; Watchfogel, 2009, p. 43
Language	includes the individual's understanding of the profession's technical language as well as the jargon, slogans and acronyms particular to that organization	Chao et al., 1994, p. 731; Watchfogel, 2009, p. 43
Organizational Goals and Values	focus on the individual's knowledge about the formal and informal goals and values of the organization	Chao et al., 1994, p. 731; Watchfogel, 2009, p. 43
History	concerned with the individual understanding the organizations traditions, myths, customs and rituals that foster a particular work culture	Chao et al., 1994, p. 731; Watchfogel, 2009, p. 43

Organizational socialization exists at any time an employee experiences a change of organization border (Van Maanen & Schein, 1979, p. 215). The changes in individual attitudes, perceptions, behaviors, knowledge, skills and sensemaking cognition system are influenced by organizational socialization (Cooper-Thomas & Anderson, 2006, Wachtfogel, 2009, Özdemir, 2015).

The organizational socialization literature has two different types of research field, naming as the process and the content of organizational socialization (Chao et al., 1994, Woo, 2006).

Several researchers proposed various structures regarding dimensions of organizational socialization. Feldman (1989) defined four domains of the learning process: job-related tasks, work roles, the group process, and organizational attributes. Fisher (1986; as cited in Woo, 2006) described three similar field while adding two more domains: (1) preliminary learning, whereby newcomers realize that learning is needed and identify what and from whom they need to learn; (2) learning about the organization; (3) learning to operate in a work group; (4) how to do the job; and (5) personal learning and change, whereby newcomers learn more about

Some organizational socialization tactics are described in the literature Van Maanen and Schein (1979). They are: 1- collective versus individual, which show whether employees are subjected to a common series of experiences; 2- formal versus informal, that used to describe the degree to which employees are apart from other workers during socialization period; sequential versus random, contains the degree to which steps for postulating a role are created and identifiable; fixed versus variable, demonstrates the degree to which a determined time for the stages included in order to propose a role is provided; serial versus disjunctive, defined as whether or not, a role model is provided in order to help newcomer during transition; investiture versus divestiture, which implies to the degree of an organization's evaluation of conformity or creativity and entrepreneurship (Watchfogel, 2009).

In this process, psychological contract and power of organizational culture, existing of sub-cultures are efficient factors. Especially, time for individual's socialization is affected by mentioned elements.

Organizational socialization cause newcomers to change attitude, values and behaviors. Organizational socialization process has a continuous dynamics. The consequence of socialization is fit of employee with new job, co-worker and organizational applications. One of the main elements of socialization is interaction between employee and supervisor. Early period in socialization has critical importance for employee. Learning job descriptions and duty necessities, getting in contact with individuals, diagnosing the people having organization power, learning common organizational language, being aware of organizational aims and values, learning organization history.

Schein (1968) proposed a three-stage socialization model: "Entry, accept organizational reality, mutual acceptance". Feldman (1976) asserted another three stage socialization model: "Anticipatory socialization (getting in), accommodation (breaking in), and role management

2.2. Organizational Trust

Hosmer (1995) described trust as the expectation of morally legitimate behavior of a person, group or organization from another part (person, group or organization) (Tuysuz, 2015)

Considering literature, there are three basic dimensions of trust. First, trust signs an expectation of good faith from other side. Second, trusting person may not push other side to show good belief. Third, results of trust affects both sides because trust has mutual interdependency (Whitener, et. all 1998, Tuysuz, 2015).

In other definition, trust is defined as a person's positive expectation instead of negative expectation during an event (Deutsch, 1958). Rotter described trust as individuals' expectation of an individual's or groups' promises or statements (Rotter, 1967, Tuysuz, 2015)

When literature is researched in detail, it is seen that most of the trust definitions include these features (Polat, 2009): 1-Openness and vulnerability of trustor grow. 2-Trustee is less controllable by trustor. 3-Positive expectations are affected by characteristics of other side such as honesty, trustworthiness, and son forth. 4- Trust is an expectation in positive way. 5- Trust consists of risk. 6- Relationship of two or more people forms trust. 7- Mutual dependence is remarkable in trusted relations. 8- Trust develops in time (Tuysuz, 2015)

Existence of trust in working place decreases to need rules and also control employees with surveillance tools. Therefore, organization may reduce costs for control and surveillance (Tuysuz, 2015).

According to general academic concept, the working places, which has high uncertainty and complexity, need trust (Lewis and Weigert, 1985). A further remarkable feature is that it provides to increase efficiency by reducing conflicts (Blau, 1964; Zucker, 1986, Tuysuz, 2015). Therefore, trust is a desirable phenomena for individual in organization.

According to the most common classifications, there are four types of trust in organizational behavior literature. • Affective Based • Cognition Based • Concentrate Based • Level based.

Shared feelings of individuals with other employees, emotional reactions and relationship between individuals display that trust is not only considered but also perceived with feelings. It has been studied that affective based trust is emotional commitment to other side and concerning for benefits of other side. Cognition based trust describes trustworthiness, integrity, honesty and commitment of a person. Influence of management style and managerial traits of managers is also importance for cognition based trust (Arslantaş and Dursun, 2008, Tuysuz, 2015).

Dimensions of the organizational trust is classified as organization, supervisor, and co-workers.

Several models are developed in research studies. Trust is modeled as dependent, independent, moderation, and mediation variable in these studies. One of the models is shown at Figure 1. In this model, trust is designed as

dependent variable. Organizational, relational, and individual factors are defined so as to develop trust for individual. Organizational structure, culture, individual interaction, values are some of the variables defined. Managerial trusty behavior is a mediation variable for trust. Communication is one of the these types behavior. Task interdependence and perceived similarity are some of the moderator variable in the model.

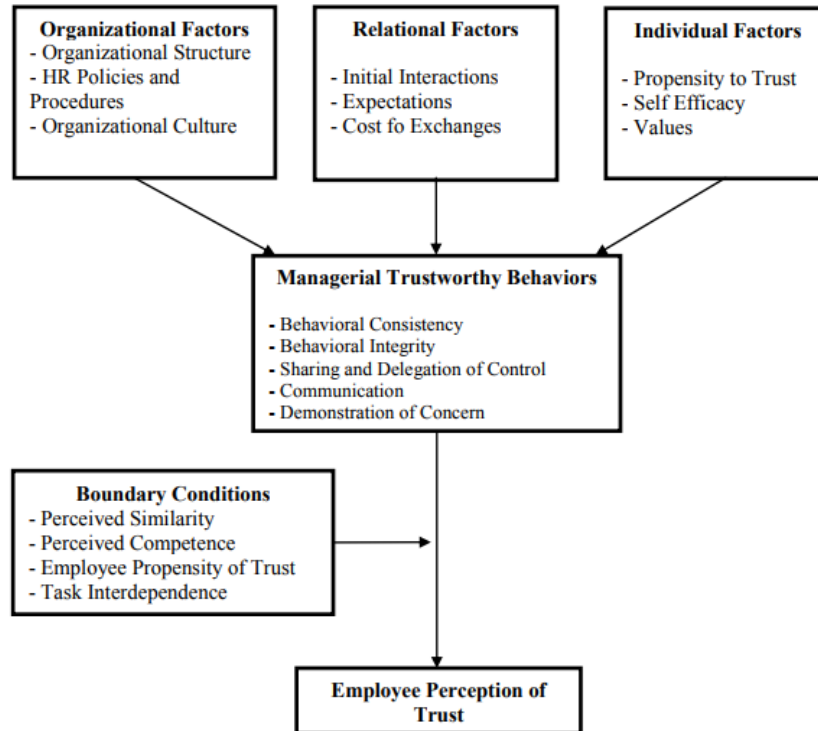


Figure 1: Trust model in organizational context (as cited ,Tuysuz, 2015)

Cummings and Bromiley (1997) proposed that trust includes three components of belief (affective, cognitive, and intended behavior) and three behavioral dimensions (whether an individual keeps commitments, negotiates honestly, and avoids taking excessive advantage) (as cited in İslamoğlu, et. all, 2012).

2.3.Organizational socialization as an antecedent of trust

The first year or years in organizational life have vital attention because this is probably the most critical term in the career of an employee. Employees gain some organizational knowledge and the initial work assignment in this period. This stage involves first confrontations with organizational reality and the anxiety that accompanies reality disappointment (Wanous, Reichers and Malik, 1984). In this early period, employees make personal judgments about the congruence of the organization which can affect employees' rest of the career (Buchanan, 1974). In the second stage of socialization process, employees learn how the organization works and how to become a member of it (Feldman, 1976). The subsequent stage includes the resolution of role conflict, and the achievement of role clarity (Feldman, 1981). Therefore; organizational socialization process can be an antecedent of trust for employees. Employees' trust in the organization describes positive expectations that their employer will behave in a competent, beneficial and manner towards them (Gillespie and Dietz 2009: 128), Eberl and Möller, 2012). Desired level of trust can be enabled through efficient organizational socialization tactics. Employees obtain knowledge and experience via from internal organizational rules, routines and procedures reflecting employer behavior and other members in institution (Searle *et al*, 2011). Trust in the organization is conceptualized via collectively shared expectation that other members of the organization can basically be included (Eberl and Möller, 2012). In this perspective, members of socialization process can play important role for developing trust for employee. Socialization tactics which could be employed by organizations to develop employees' trust in organization, consciously.

In organizations in which employee have high level trust , new employees can be launched to the vision, mission, values, strategies, politics, and principles of the organization. New individuals are taught the common

language and history of the organization. These acquirements are supported by a close mentoring from organization members through organizational socialization. By means of socialization process, employees are monitored on the basis of shared and accepted values and norms in organization (Six and Sorge, 2008; Eberl and Möller, 2002).

According to ideas expressed above, hypothesis addressing relation between organizational socialization and trust can be proposed:

H1: Organizational socialization is positive antecedent of cognitive-based trust for employee

H2: Organizational socialization is positive antecedent of affective-based trust for employee

3. Research

3.1. Sampling and Method

The research was carried out in several types of work field in sectors. Sampling was selected from white-collar employee via convenience method. 417 participants from 15 companies are included for this research. Sub-work fields consist of oil, screw production, consumer financing, medicine, chemistry, food, cleaning, jewelry, and tourism.

Questionnaire technique is utilized for gathering data. 6-degree Likert scale (ranging from definitely disagree from fully agree) is used for participations' evaluation. Data obtained from questionnaires is analyzed through the SPSS statistical packet program and two proposed relations are tested through correlation and multiple linear regression. Normality test for data is diagnosed through histogram with normal curve and skewness-kurtosis co-efficient. Reliability and validity of scales are investigated via cronbach alpha internal consistency and Varimax rotated factor analysis, respectively.

3.2. Measurement

In the first part demographic data is asked to participant. These demographic information involves age, gender, marital status, organization tenure, job tenure, educational background, and position in organization.

Organizational socialization: 34 out of 36 item-scale is used in the study (Turkish version from Özçelik, 2008). The original scale is developed by Chao et.al (1994). 6 dimensions of organizational socialization is history, language, and politics, aims and values of organization, people in organization, employees' performance adequacy are measured. 13 items are reverse coded.

Organizational trust: 12 item- scale is used in the study (Turkish version from Kalemci-Tüzün, 2006). The original scale is developed by Bromiley and Cummings (1996). Three dimensions named as cognitive, affective, and behavioral are operationalized in by researchers. Only affective and cognitive dimensions are utilized for this study. 5 items are reverse coded.

3.3. Findings

3.3.1 Demographic information

Demographic information of participants is shown at Table 2.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Table 2: Demographic data of participants

Age	20-30	205	% 49,3
	31-40	254	% 37
Gender	male	223	% 53,6
	female	191	% 45,9
Education	Vocational college	78	% 18,6
	undergraduation	213	% 51,2
Organizational tenure	Less than 6 month	31	% 7,5
	6 month -1year	53	% 12,7
	1-5 year	185	% 44,5
	6-10 year	99	% 23,8
	10-15 year	39	% 9,4
	Above 15 year	9	% 2,2
Total job tenure	Less than 1 year	20	% 4,8
	1-5 year	117	% 28,1
	6-10 year	119	% 28,6
	11-15 year	80	% 19,2
	16-20 year	30	% 7,2
	Above 20 year	35	% 8,4
Job tenure in current duty	Less than 6 month	36	% 8,7
	6 month -1year	61	% 14,7
	1-5 year	204	% 49,3
	6-10 year	84	% 20,3
	10-15 year	25	% 6
	Above 15 year	9	% 2,2
Tenure for supervisor-subordinate relation	Less than 6 month	57	% 13,7
	6 month -1year	62	% 14,9
	1-5 year	211	% 50,7
	6-10 year	62	% 14,9
	10-15 year	17	% 4,1
	Above 15 year	9	% 2,2

Descriptive statistics values of variables are shown at Table 3.

Table 3: Descriptive statistics of variables

variable	mean	Standard deviation	skewness	curtosis
Organiz. socializa.	4,87	0,552	-0,436	-0,160
Organiz. trust	4,64	0,773	-0,366	-0,601

Skewness and curtosis coefficient values of variables is in acceptable range for normal distribution ($0 < x < 1$)

3.3.2. Reliability and Validity of scales

The items that have eigenvalue higher than 1 and loaded by the value of 0,45 or higher on the one factor are considered. The item loaded on more than one factor with the difference score of 0,1 or lower are removed from the analysis. That is to say, after factor analysis result, one iteration is carried out. Cronbach alpha internal consistency is calculated (above 0,7) for reliability analysis. Factor analysis results and reliability results are shown at Table 4, 5.

Table 4: Validity and reliability of organizational trust scale

Factor	Items	Factor loads	Eigenvalue	Explained variance (%)	Reliability of sub-dimension
1	8. My company abides by the commitments	0,831	4,258	22,061	0,780
	7. I think my company negotiates with employees, fairly	0,745			
	11. I think my company negotiates with employees for common expectations, fairly	0,728			
	9. My company does not direct the employees to behave unfairly	0,601			
2	1. People in my company don't lie in negotiations	0,855	1.155	15,721	0,749
	2. People in my company are contingent on liabilities negotiated topics	0,835			
3	4. People in my company gain achievement by violating other people's right (R)	0,784	1,284	20,743	0,764
	5. I think my company wants to establish dominance over employees (R)	0,728			
	6. I think my company gets advantage of our issues (R)	0,713			
	12. I feel that my company get advantage of people's weak sides (R)	0,632			
Toplam				58,254	0,837
Kaiser-Meyer-Olkin			0,833		
Bartlett's Test of Sphericity			1390,16		
df			55		
Sig.			0,00		

Firstly, 10th item is deleted from the scale due to low level factor loading. 3rd item is grouped into one dimension, solely. So, it is not considered for analysis. Three factors are grouped. The factors are named depending on involved items' meaningful content. 1-cognitive trust (institution) 2-cognitive trust (people) 3-affective trust

Table 5: Validity and reliability of organizational socialization scale

Factor	Items	Factor Loads	Eigenvalue	Explained variance (%)	Sub-dimension reliability
1	1. I have learned how things “really work” on the inside of this organization	0,698	4,934	11,122	0,686
	3. I would be a good a good representative of my organization	0,690			
	2. I know very little about the history behind my work group/department (R)	0,687			
	21. I would be a good resource in describing the background of my work group / department	0,539			
	9. I am not familiar with the organization’s customs, rituals, ceremonies, and celebration (R)	0,458			
2	20. I understand the goals of my organization.	0,826	1,793	11,094	0,710
	19. I have mastered the required tasks of my job	0,812			
	7. I know who the most influential people are in my organization	0,557			
	30. I understand what most of the acronyms and abbreviations of my trade / profession mean	0,491			
3	22. I have not fully developed the appropriate skills and abilities to successfully perform my job (R)	0,796	1,495	9,062	0,646
	26. I am not always sure what needs to be done in order to get the most desirable work assignments in my are (R)	0,710			
	5. I have not yet learned “the ropes” of my job (R)	0,559			
4	10. I am usually excluded in social get together given by other people in the organization (R)	0,667	1,373	8,72	0,524
	17. I do not always believe in the values set by my organization (R)	0,666			
	27. I am usually excluded in informal networks or gatherings of people within organization (R)	0,663			
5	33. I believe most of my co-workers like me	0,796	1,317	8,670	0,602
	34. I support the goals that are set by my organization	0,646			
	31. I am pretty popular in the organization	0,586			
6	12. I have not mastered this organization’s slang and special jargon (R)	0,852	1,796	7,462	0,655
	6. I have not mastered the specialized terminology and vocabulary of my trade/profession (R)	0,843			
Toplam				62,357	0,792
Kaiser-Meyer-Olkin			0,792		
Bartlett’s Test of Sphericity			1969,741		
			df		
			210		
			Sig.		
			0,00		

Several iterations are carried step by step. Finally, 7 factors are grouped, but 28th item is grouped into one dimension (7 th dimension), solely. So, it is not considered for analysis. Six factors are grouped. The factors are named depending on involved items’ meaningful content. 1-history-goals 2- politics-duty 3-performance proficiency 4- people 5-personel prestige 6- language

1st, 2nd, 3rd and 6th factors are utilized for correlation and regression analysis. Other factors do not have acceptable reliability value ($\alpha < 0,65$)

3.3.3. Significant Effects

Correlation values are shown at Table 6.

Table 6: Correlation values between variables

	Cognitive trust (institution)	Cognitive trust (people)	Affective trust	History-goals	Politic-duty	Performance profic	language
Cognitive trust (institution)	1						
Cognitive trust (people)	0.416**	1					
Affective trust	0.507**	0.357**	1				
History-goals	0.156**	0.193**	0.167**	1			
Politic-duty	0.168**	0.205**	0.156**	0.507**	1		
Perform. Profic	-0.097	0.084	0.140**	0.369**	0.323**	1	
language	-0.178**	-0.066	0.034	-0.116*	0.030	0.568**	1

** Correlation is significant 0.01 at level

* Correlation is significant at 0.05 level

The most significant relation is between cognitive trust (people) and politic-performance liab. dimension of socialization as dependent and independent variable (0,205). Among dependent variables, relation between affective trust and cognitive trust (institution) is the highest value (0,507). Among independent variables, relation between performance proficiency and language (0,568)

The effects of independent variables on dependent variables are explained by regression analysis at Table 7, 8, 9.

Table 7: Effects of organizational socialization dimensions on cognitive trust (institut.)

Dependent: Cognitive trust (institution)			
Independent variables	Standard Beta	T	P
History-goals	0.142	2.305	0.022
Politics- duty	0.145	2.406	0.017
Performance proficiency	-0.126	-1.852	0.065
Language	-0.118	-1.911	0.057
R²: 0,078		Adj. R²:	0,068
F :7.742		Significance:	0,00

History-goals dimension and politics-duty dimension of organizational socialization has significant effect on cognitive trust (institution). These socialization dimensions explains 0.78 % of variance in cognitive trust, positively. Politics-duty dimension has relatively higher effect on dependent variable

Table 8: Effects of organizational socialization dimensions on cognitive trust (people)

Dependent: Cognitive trust (people)			
Independent variables	Standard Beta	T	P
History-goals	0.103	1.698	0.090
Politics- duty	0.153	2.598	0.010
Performance proficiency	0.082	1.220	0.223
Language	-0.115	-1.855	0.064
R²: 0,070		Adj. R²:	0,060
F :6.967		Significance:0,00	

Only politics-duty dimension of organizational socialization has significant effect on cognitive trust (institution). This socialization dimensions explains 0.70 % of variance in cognitive trust, positively.

Table 9: Effects of organizational socialization dimensions on affective

Dependent: Affective trust			
Independent variables	Standard Beta	T	P
History-goals	0.083	1.338	0.182
Politics- duty	0.096	1.590	0.113
Performance proficiency	0.104	1.521	0.129
Language	-0.029	-0.460	0.646
R²: 0,045		Adj. R²:	0,035
F :4.430		Significance:0,002	

There is no significant dimension of socialization on affective trust.

4. Result and Discussion

According to findings, H1 hypothesis is partly accepted; whereas H2 hypothesis rejected. The significant effect of organizational socialization on trust dimensions is in quite low level.

The lowest value for dimension of organizational socialization belongs to language (mean: 3.79, standard deviation: 1,56). The highest value for dimension of organizational socialization is dimension of politics-duty (mean: 5,31, standard deviation: 0,68). The highest value for trust dimensions is cognitive trust (people) (mean: 4,65, standard deviation: 0.87).

Politics-duty dimension of socialization has effects on both cognitive trust dimensions. Individuals in selected organizations consider knowing organizational politics and their defined duties as the most efficient element for developing trust. Affective side of trust is not influenced by any socialization dimension. Therefore, it can be said that employees utilize cognitive process to develop trust more than affective side. Knowing and being aware of

organizational history, goals, politics and their work duties explain trust variance for employees. Performance proficiency has not direct effect on trust dimensions.

Trust for institution is influenced by socialization more than trust for people. It is diagnosed that cognitive trust for people has meaningful effect with employees' duties. The increasing importance of team working in organization and task interdependency at work confirm this finding. Affective trust has stronger relationship with trust for institution than trust for people. Employees have developed trust depending on concrete arguments, not heavily considering intuitive side. Among socialization dimensions, there is a positive high level relation between language and performance proficiency. This means that individuals' job competencies reflect common used vocational jargon in organization. This situation pays attention that the companies selected for study have specialized considering job field in sector. Individuals' performance competency is related to this vocational functional-technic language.

Organizational socialization process requires efficient tactics by managers to develop desired level of trust. After organization entry stage, desired level of trust may not occur.

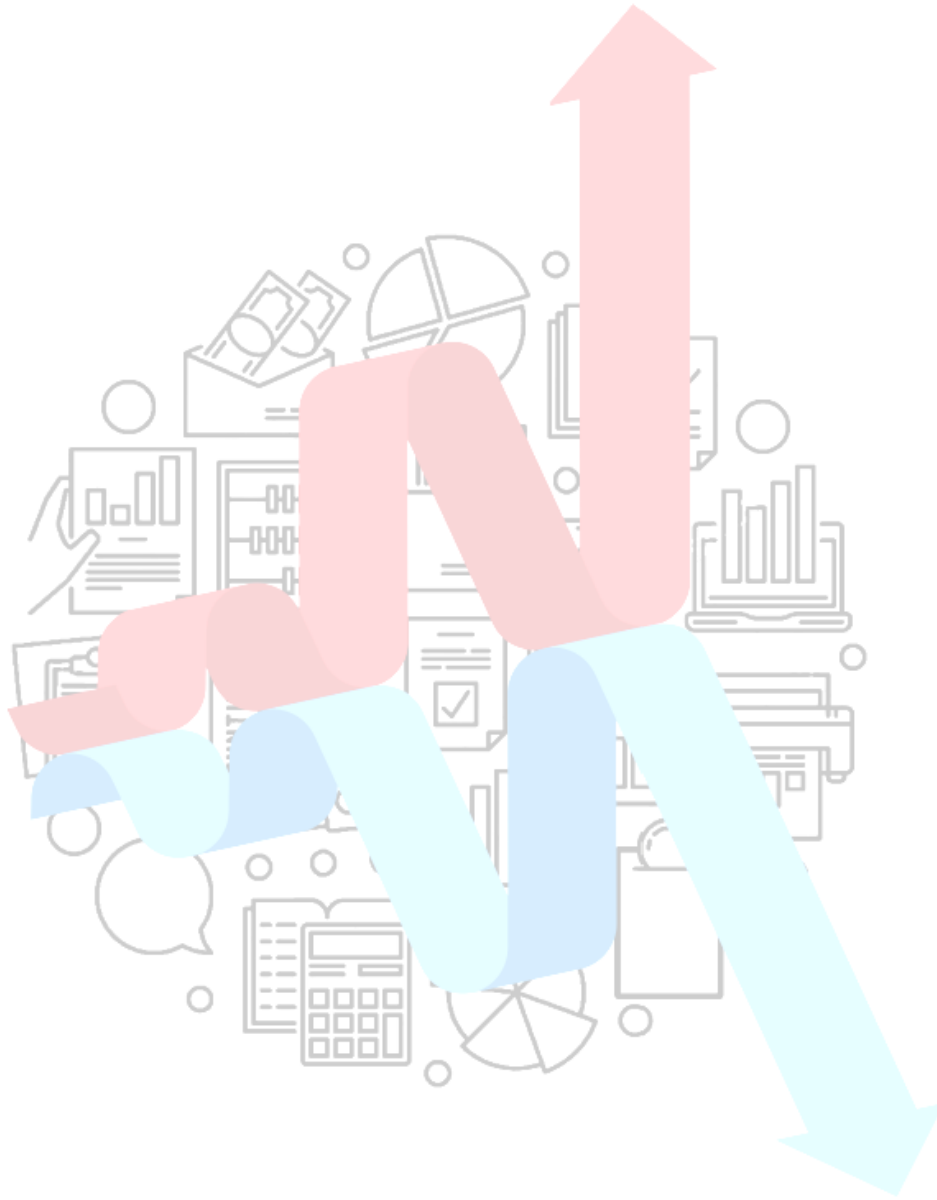
Fit components (person-organization fit, person-supervisor fit, person-group fit, person-coworkers fit) and time can be addressed as further studies.

References

- Arslantaş, C. C. ve Dursun, M. (2008). Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisine Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8.1, 114
- Balay, R. (2000), Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 206, Ankara, 192s.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bromiley, P. Ve L.L. Cummings (1996), The Organizational Trust Inventory (OTI). Roderick M. Kramer ve Tom R. Tyler (Der.), *Trust in Organizations*: 302-319. Thousand Oaks: Sage.
- Buchanan, B. 1974. Building organizational commitment: the socialisation of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19: 533- 546
- Chatman, J. A. (1991). Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Sciences Quarterly*, 36, 459-484
- Chao, G. T., O'Leary-Kelly, A. M., Wolfe, S., Klein, H. J., & Gardner, P. D. (1994). Organizational socialization: Its content and consequences. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 730-743
- Cooper-Thomas, H. D., & Anderson, N. (2006). Organizational socialization: A new theoretical model and recommendations for future research and HRM practices in organizations. *Journal of Managerial Psychology*, 21 (5), 492-516
- Cummings, L. L., and Bromiley, P., "The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation. In *Trust in organizations: Frontiers of Theory and Research*", edited by Roderick M. Kramer and Tom R. Tyler, 302-30. Thousand Oaks, CA: Sage, (1997)
- Deutsch M. (1958). Trust and Suspicion, *The Journal of Conflict Resolution*. 2. 4, 265-279.
- Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Eberl, P., Clement, U., Moller, H. (2012). Socialising employees' trust in the organisation: An exploration of apprentices' socialisation in two highly trusted companies. *Human Resource Management Journal*, 22, 343-35
- Feldman, D. C. (1976). A Contingency Theory of Socialization. PhD Dissertation. Yale University. New Haven, CT.
- Feldman, D. C. (1980) A Socialization process that help new recruits succeed. In J. R. Hackman, E. E. Lawler, L. W. Porter (Eds). *Perspectives on Behaviour in Organization* (170-178) Mc Graw-Hill Book Company

- Feldman, D. C. (1981). The multiple socialization of organization members. *Academy of Management Review*, 6, 309-319. Retrieved from ProQuest database.
- Feldman, D. C. (1989). Socialization, resocialization, and retraining: Reframing the research agenda. In Goldstein, I. L. (Ed.) *Training and Development in Organizations* (pp.376-416). San Francisco, CA: Jossey Bass
- Ferrin, D and Dirks, K. (2001) The role of trust in organizational settings, *Organization Science*, Vol 12, Is 4, 450-467
- Gillespie, N. and Dietz, G. (2009). 'Trust Repair After an Organization-level Failure'. *Academy of Management Review*, 34:1, 127-145.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*. 20.2, 379-403.
- İslamoğlu, G., Bırsel, M., Boru, D. (2012) Trust scale development in Turkey, E-Leader, Berlin.
- Kalemci-Tüzün, İ. (2006). Örgütsel güven, örgütsel kimlik, örgütsel özdeşleşme ilişkisi: uygulamalı bir çalışma, yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi
- Lewis, J. D. ve Weigert, A. (1985). Trust as A Social Reality. *Social Forces*. 63.3, 967-84.
- Mayer, R., and Gavin, M. (2005), 'Trust in Management and Performance: Who Minds the Shop
- Memduhoğlu, H. B. (2008) Örgütsel Sosyalleşme ve Türk eğitiminde örgütsel sosyalleşme süreci, Yüzüncü Yıl üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt V, Sayı II, 137-153
- O'Sullivan, F. (1997). Learning organizations-reengineering schools for life long learning. *School Leadership and Management*. 17,2: 217-229
- Özçelik, F. (2008) Örgütsel sosyalleşmenin örgütsel bağlılığa etkisi: bir uygulama, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi
- Özdemir, Y. (2015) The relationship between organizational socialization and organizational citizenship behavior: The role of person-environment fit, Marmara University, unpublished master thesis.
- Polat, S. (2009). *Eğitim Örgütleri için Sosyal Sermaye: Örgütsel Güven*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599. <http://dx.doi.org/10.2307/2393868>
- Rotter, J. B. (1967). A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*. 35, 651-665
- Searle, R. and Billsberry, J. (2011). 'Organizational trust during recruitment and selection', in R. Searle & D. Skinner (Eds.), *Trust and Human Resource Management* (pp. 67-86). Cheltenham: Edward Elgar
- Schein, E. H. (1968). Organizational socialization and the profession of management *Industrial Management Review*, 9, 1-16.
- Schneider, B. 1987. The people make the place. *Personnel Psychology*, 40, 437-453
- Six, F. and Sorge, A. (2008). 'Creating a High-Trust Organization: An Exploration into Organizational Policies that Stimulate Interpersonal Trust Building'. *Journal of Management Studies*, 45:5, 857-884.
- Tuysuz (2015). Effects of perceived organizational trust on employee motivation: An application on retail store employees, Marmara University, unpublished master thesis
- Van Maanen, J., & Schein, E. H. (1979). Toward a theory of organizational socialization. In B. M. Staw (Ed.), *Research in Organizational Behavior* (vol. 1, pp. 209-264). Greenwich, CT: JAI Press
- Wachtfogel, M. (2009). Organizational Socialization, Person-Environment Fit and Commitment of Recent College Graduates. PhD Thesis. New York University Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development
<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Malik, S. D. (1984). Organizational socialization and group development: Toward an integrative perspective. *Academy of Management Review*, 9(4), 670- 683.

- Whitener, E., Brodt, S., Korsgaard, M. A. Werner, J. (1998). Managers as initiators of trust: An Exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior, *Academy of Management Review*, Vol 23, 3, 513-530.
- Woo, Ha-Young (2006). Identification and Validation of New Employees' Organizational Socialization Dimensions within a Large Bank in Korea. PhD Thesis. University of Minnesota.
- Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840 - 1 20', *Research in Organizational Behavior*. 8, 53 - 111.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

AN EXPLORATION INTO THE DEBT RELIEF LAFFER CURVE FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC DEBT SUSTAINABILITY ANALYSIS

Res. Asst. Kemal CAN

Istanbul Medeniyet University Department of Public Finance kemal.can@medeniyet.edu.tr

ABSTRACT

Debt overhang is a one of the major hindrances to the economic growth in the developing world. It generates a large disincentive for the economies and acts as quasi marginal tax which is an additional burden on a developing economy that is already in economic turmoil. This scenario is also unfavourable for the creditor as their expected payoff decreases dramatically. However, by means of a well-structured debt relief, a new allocation which Pareto dominates the debt overhang situation can be achieved. In the recent past, several attempts have been made, including HIPC by IMF and World Bank and Paris Club countries. Nevertheless, despite these attempts the debt sustainability in developing world is still a far-fetched phenomenon. Debt Relief Laffer Curve can be used as a tool to decide under which conditions a bailout in the form of debt relief could be successful.

Keywords: Debt overhang, Debt relief, Debt Relief Laffer Curve, Sustainability, Pareto dominance.

BORÇ YARDIMI LAFFER EĞRİSİ ÜZERİNE BORÇ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

Borç sarkması, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin önündeki en önemli engellerden biridir. Bu durum ekonomi üzerinde büyüme aleyhine şevk kırıcı etki yaparken aynı zamanda bir tür vergi gibi özellik göstererek zaten ekonomik sıkıntı içinde olan ülkeye ek yük bindirebilir. Bu durum bu ülkeye borç verenler açısından da bekledikleri borç geri ödemelerinde azalış gerçekleşeceği için istenmeyen bir durumdur. Ancak iyi tasarlanmış bir borç slime programıyla, borç sarkması durumuna göre Pareto üstün bir dağılım elde edilebilir. Yakın geçmişte, bu yönde, IMF ve Dünya Bankası tarafından HIPC ve Paris Klübü üyeleri tarafından da çeşitli girişimler gerçekleştirilmiştir. Ne var ki, günümüzde halen borç sürdürülebilirliği gelişmekte olan ülkeler için gerçekleşmesi pek yakın olmayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür bir borç yardımının hangi koşullar altında başarılı olabileceği konusunda fikir edinmek için Borç Yardımı Laffer Eğrisi bir araç olarak kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Borç Sarkması, Borç Yardımı, Borç Yardımı Laffer Eğrisi, Sürdürülebilirlik, Pareto Üstünlük,

Introduction

Governments all over the world make borrowings from foreign resources for various reasons, including financing budget deficits, making infrastructure investments, refinancing the currently existing debt obligations, just to name a few. Lack of sufficient domestic resources in low income and developing countries is an important hindrance to the implementation of sound economic policies. It is safe to say that those countries, in a way, suffer from excessive reliance on international markets and institutions for their financing needs. The international lenders perceive government bonds as a safe instrument for their funds and as they can charge higher interest rates on those countries, they provide developing world with sufficient financial resources if they are willing to use those funds for their financing needs. On the flip side, if the borrowing schemes are not well planned and the funds are not utilized effectively, the debtor country eventually faces deteriorations in their public finances in particular and in their economy as a whole. When a country's obligations exceed the amount it is able to pay, these obligations act like a high marginal tax on the country. In this case, any surplus created by the government to fulfil those obligations, will be shared by creditors instead of serving the economy. This renders it difficult for the government to reach higher levels of economic performance and growth as the generated funds are acquired by foreign lenders. This situation is mostly followed by a debt servicing problem and will result in an unsustainable indebtedness along with disruption in trade flows and an inevitable decay in the overall economic performance. This decline arises mainly through disincentives regarding new investments. Potential investors will refrain from making new investments bearing in mind that the government will rise taxes to finance existing debt and also the surplus generated will be devoted to foreign lenders rather than serving the economy. This situation is called debt

overhang. In this paper, we will discuss debt overhang and its potential detrimental effects on the economy. On this purpose, we will demonstrate a tool so called “Debt Relief Laffer Curve” which serves the function of determining as to whether the country is in a debt overhang and if there is room for a Pareto improvement by reallocating the amount of debt between debtor and the lender, at the end of our work. In order to understand the underlying principles of the curve, we will firstly touch upon conceptual framework of debt overhang and debt relief which will make the sustainability and debt relief nexus more vivid. Last section will conclude.

The Debt Overhang

The term “debt overhang” has been borrowed from the terminology of corporate finance. It has been incorporated into the vocabulary of public finance by Krugman and Sachs in late 1980s. The term was generated by Myers (1977) in his seminal paper on the determinants of corporate borrowing. The rationale behind the use of the term in public finance literature is based on the idea to provide highly burdened countries with external debt relief to such an extent that will be able to pay back their debt without further assistance.

From the economic standpoint, the intuition behind the argument is that excessive amount of debt has deleterious effects on the solvency of the debtor and therefore obstructs the investment behaviour. The underlying argument regarding this issue is based on the diminishing expected returns on investment due to large debt obligations. In this case, new borrowing will only serve the function of enlarging debt stock and thereby increase the claims of creditors on potential future resources of the economy. In addition to the disincentive channel via investments, this constitutes an additional source of inefficiency caused by debt overhang in the economy. High amount of debt brings about debt overhang if the debtor economy has low expectations regarding transfer of funds in the following periods. As we will demonstrate via Debt Relief Laffer Curve (DRLC), for a country with debt overhang, any new loan would be worth less than its par value, which leads the potential new investors to avoid investing in the country as the loss is inevitable under these circumstances. Hence, as a result, there will be no future resource flows to the economy. In the extreme scenario, if the level of debt reaches a point which causes the financing potential of the country to decrease, a looming default possibility increases dramatically. In the case of debt overhang, the amount of debt stock functions as a disincentive to economic growth and to the implementation of reforms.

Economic agents in the indebted country perceive the creditors as the sole party to benefit from the future surpluses generated by the economy, and themselves as the sole bearer of the costs associated with economic adjustment. As the resources are not devoted to plans which can serve the economic growth, the opportunity cost of debt overhang turns out to be excessively high. When debt overhang is prevalent in the indebted country, the accumulated debt serves the function of quasi-tax on investment which is an additional hindrance to economic growth in the economy. If the country uses further external funds to service existing debt, then they will be able to meet the cost of existing debt at the expense of larger accumulation of debt stock. The result will be a noticeable increase in the claims on the future resources of the economy by the external lenders. Therefore there is an inherent need for a reduction in the total amount of debt in the case of debt overhang.

By means of such a write-off, the future resources might be able to be devoted to channels which will lead to a boost in investment and thereby will facilitate economic growth. This is where the debt relief comes into play (Bird, 2003). A debt relief conducted by creditors on the indebted country which is unable to self-contain the existing debt stock, might be beneficial for debtors as well as creditors. We will discuss this point at length in the following section. However, it is worth pointing out that high level of debt stock does not necessarily imply debt overhang for the economy. In order for the debt overhang to occur, the indebted country should be in a position where it fails to defray existing costs of debt stock. As a result of this situation, an anticipation of lower levels of future fund flows to the economy show up in the country which in turn is a sufficient condition for debt overhang to materialize. In order words, rather than the magnitude of debt stock, expectations about the new flows to the economy is more distinctive regarding the existence of debt overhang in the economy. In most cases, it is not certain to what extent this quasi-tax is effective on the economy and how it forces the governments to amend their policies.

<http://icmeb.beun.edu.tr>

Yet, a sole reduction in the amount of debt will not suffice to alter the investment decisions in the economy. It is the expectations regarding future inflow of resources that needs to be reconstructed. Besides, the debt overhang can impair the overall economic performance through other channels including monetary responses and uncertainty. The increase in the fiscal deficits which is brought about by debt accumulation, might lead to an expansionary monetary response which in turn is likely to give rise to inflationary pressure on the economy (Hjertholm, 1997: 194–205). The result of this interaction will eventually be an exchange rate depreciation which

can undoubtedly widen the fiscal deficit even further (Rodrik, 1993). In addition, perpetual debt rescheduling maintains uncertainty about the future debt profile of the public sector. Coupled with fluctuations in the macroeconomic indicators such as inflation rate, the uncertainty about the fiscal stance might radiate negative signals to the investors and reduce their incentive to implement new investments which ensue detrimental consequences for economy as a whole. This outlook might induce some concerns not only for the debtor but also for the foreign creditor. Most of the time, the governments in the indebted country will be reluctant to enact policies which entail large and painful measures due to political and economic concerns.

From the creditors' perspective this situation is not favourable as the expected payoff is far smaller compared to the case where the self-containment constraint is satisfied by the debtor country. Total receipts of the creditor will be much smaller in comparison to the position where at least part of the debt was written off and the debtor country has been brought back to a sustainable level of debt stance. At relatively low levels of debt, nominal claims can be expected to be fully repaid. But as the liabilities accumulate the possibility of non-payment increases because of low growth and high debt to service. The capacity of the debtor to meet all future obligations will shrink which creates a disadvantageous case for the lender. Hence, the higher is the debt, the larger the probability of a non-payment, and greater will be the discount on the value of outstanding debt in the secondary market. If the debt is high enough, further increases in the level of debt may actually lead to a smaller expected value of payments. It is clear that under such a scenario the debtor as well as the creditor is worse-off.

At this point, debt relief appears as a potential solution to the problem at hand. By writing off part of existing debt stock, claims by foreign lenders on the future income stream of the country are lowered, and this in turn promotes domestic investment and growth. In the event of debt overhang, a well-structured debt relief can serve the function of rising both secondary market price of debt and expected payoff. In this case, creditors, despite forgoing the chance of full repayment, may benefit from debt relief by guaranteeing a partial payback. As the debtor country cannot attract voluntary credit from abroad in the case of debt overhang, offering some relief to the debtor country can bring it back to a position where new funding possibilities emerge. At this point, there is a trade-off for the creditor between financing the country with the expectation of full repayment or delete part of the existing debt and secure a large amount outstanding debt. Under this dilemma, if the country is likely to recover by itself then financing might be a good option for the creditor, however, in most cases these highly indebted countries fall short of enough resource and effort to recover by themselves. Therefore, writing down part of the existing debt appears to be the optimal choice for the most creditors.

The Debt Relief

Krugman defines the debt overhang as "the presence of an existing, "inherited" debt sufficiently large that creditors do not expect with confidence to be fully repaid" (Krugman, 1988, pp. 1-2). And further comments on the issue as follows: "Just as governments may sometimes increase tax revenue by reducing tax rates, creditors may sometimes increase expected payment by forgiving part of a country's debt ... debt relief is in everyone's interest".

According to him, a bailout scheme in the form of debt relief is in the mutual interest of creditors and debtors. On one hand, it grants the creditor the chance of eliminating expected loss, and on the other it gives the debtor the opportunity to boost its economy and reach a better economic outlook. In the case of highly indebted countries, debt relief offers both parties a chance to benefit from a Pareto improvement.

At this point, sustainability argument regarding the debt structure of the country comes into play. The aforementioned Pareto improvement can only be achieved if the debt structure of the country can be moved to a sustainable position. Sustainability can be linked to the capacity-to-pay problems of the debtor economy. These sort of problems arise when the debtor country is unable to or unwilling to meet its obligations which also ruin the creditor-debtor relationships. As a result, the lenders' incentive to maintain financing to the debtor country shrinks and the indebted country faces an unsustainable debt structure as it is unable to attract new funding to defray the cost of existing debt accumulation. Another channel through which the sustainability is affected is the amount of the outstanding debt. If the accumulated debt is so large, it will have detrimental effects on economic growth and the result will be the same: failure to find new funding and ultimately an unsustainable debt position.

Especially in the 1980s excessive debt levels, gave rise to series of debt crisis especially in the developing world. During this era, bailouts in the form of rescheduling did not prove well for the alleviation of the problem. The reason for the failure of this type of aid was the excessively high level of outstanding debt stock of the indebted countries. In other words, the amount of debt in those countries was so high that even though the maturities were restructured, the countries were still unable to repay their obligations. Put differently, it was a

matter of magnitude rather than maturity. As they failed to meet their obligations, the end result was even higher levels of debt accumulation and increased level of burden on the economy. The inefficient results obtained from the rescheduling efforts made the policy-makers search for alternative solution to the problem of debt overhang.

According to policy makers, debt relief had appealing features to get rid of inefficient results obtained from the former policies. By creating a fiscal space to the highly indebted country, it could alleviate the debt overhang problem and thereby could generate incentives for public policy and private activity in the economy. This expansion in the fiscal space in fact allows the government to ease its intertemporal budget constraint. As Heller (2005) points out, this fiscal space provides the government with additional budgetary allowance by which it can increase public expenditures without having any negative effects on its fiscal position. This fiscal space is generated by elimination of ongoing and future payback obligations of existing debt. Heller (2005) stresses that these freed up resources might help the recipient government to reach fiscal sustainability. This connection between fiscal space and fiscal sustainability assures the ability of the indebted country to perform its current budgetary expenditures. This plays crucial role for the highly indebted countries as they suffer from lack of immediate resources. Also the public finances in the country benefit largely from some degree of improvement due to reduced level of burden on the budget.

Thus far, several attempts have been made to constitute widespread debt relief programs, such as; Non-Paris Club Debt Relief, Paris Club Debt Relief, HIPC initiative etc., just to name a few. The Baker, The Bradley, The Schumer-Watkins and The Mitterand plans can be classified as Non-Paris Club debt relief schemes which were named after their initiators. The common feature of these plans were their attempt to sort the Latin American debt crisis via some stringent measures including interest rate adjustments, increased aid inflows etc. Another common point of these programs was their failure to reach sustainable debt positions in South American countries. (Stambuli, 1999:8-20). The Paris Club, despite its informality, provided debt relief during 80s in a bilateral sense as well. Focusing mostly on the potential benefits of debt relief, the Paris Club targeted to eliminate debt as a hindrance to economic development in those countries. Starting with the middle income countries, they offered concessions and debt relief to eventually low income countries provided that they adhere to structural adjustment programs. They also provided the low income countries with rescheduling programs in order to alleviate their debt positions. Those programs were named after the towns where they had been negotiated. The concessional program for middle income countries for instance was called "Toronto Terms" whereas the non-concessional rescheduling program for low income countries was called "London Terms" (Stambuli, 1999:21-24). The cancellation of debt under the Toronto Terms was 33%, but the London Terms scaled it up to 50%. In addition to the adjustments regarding magnitude of the cancellation, they also offered simultaneous adjustments for other aspects of debt including maturity or grace period. In 1999, The Toronto and London terms were combined as "Naples Terms". This new terms allowed a debt reduction up to 67 % and so far 36 countries benefited from this new agreement. Besides, there are also Houston and Cologne terms serving the similar function of debt relief for indebted poor countries.⁸⁷

Unfortunately, those initiatives performed well below their expected levels. Consequently, IMF and World Bank launched a new initiative in 1996, called Heavily Indebted Poor Countries Initiative (HIPC). Failure of above mentioned initiatives, obviously left the sluggishness of the economy in highly indebted countries as is. In order to overcome this problem, HIPC appeared as a multilateral initiative supported by 180 countries around the world. The ultimate target of HIPC was to lower the debt burden of countries to sustainable levels (MacArthur & van Trotsenberg, 1999:1-7). According to this plan, debt profile of a country is deemed sustainable if the country is able to fulfil its current and future debt obligations without being dependent on further debt relief programs while maintaining a considerable level of economic growth. According to HIPC, every country is analysed on a case by case basis, and is eligible only after a 3- year period of reforms in public sector, and a program to stabilize the economy and some regulations on public spending towards poverty reduction. At the decision point, creditors might prefer to permit the country with sufficient debt relief in order to reduce their amount of debt to sustainable levels. After another three years of monitoring, the debt relief becomes irrevocable. In the meantime, the creditor might provide the country with provisional relief for the debt, but once the decision point is reached, the debtor country should be able to service debt without relying upon further assistance. Some "top up" debt cancellations might be provided by creditors in case of unexpected extraordinary circumstances (Boote & Thugge, 1997:17-22).

In 1999, some alterations have been made to the HIPC initiative to make it broader, deeper, faster and more effective via several adjustments. For example, the debt thresholds have been lowered to make more countries eligible for the debt relief. Also, the monitoring period has been shortened and loosened. And finally, considerably

⁸⁷ More information is available at: www.clubdeparis.org

more stress has been placed on the link between the relieved debt and the reduction in the poverty. Under this modified scheme, each country had to prepare a report for the purpose of fighting the poverty in consultation with the civil society.

Since 1983, the Paris club agreements have rescheduled \$504 billion total debt of developing countries, and the amount of debt relief by the HIPC initiative was only \$56 billion among 28 participating countries. However, apparently all these figures do not suffice to overcome the debt overhang problem of developing world and sustainability of debt in those countries remain as a far-fetched concept for those countries.

In fact there are numerous reasons for the failure of debt relief or for the insufficiency thereof. To put it another way, despite its charming theoretical properties, there are caveats to note regarding the debt relief theory.

One of them is about the magnitude of the fiscal space generated. The amount of space generated might not be as large as the policy makers wish it to be. The reason for this uncertainty about the magnitude is that the outcomes do not materialize immediately. The benefits become noticeable over time and their size hinges largely on the terms and the structure of the outstanding debt.

Another caveat is made by, Cassimon et al (2013). According to them, fiscal space could only be created in the case where the debt would actually be repaid by the recipient country. As the amount of repayment varies among countries, the immediate cash flow will be contingent on the level of payback.

Conditionality of the provision of relief is another point to make regarding the issue. The way the generated fiscal space is allocated proves crucial for the debt relief to reach its target of bringing the country to a better position. Debt relief is mostly granted on some terms and conditions such as strengthening the economy, improving the quality of governance, pro-development spending etc. Failure to devote the created fiscal space to those areas might reduce the willingness of the creditor to perform further relief as the expected increase in the payoff will not materialize because of improper allocation of newly generated space by the debt relief.

Moreover, moral hazard is one of the biggest concerns of the creditors when deciding on granting the relief to the indebted country. There are several ways by which the debtor country might abuse the relief offered by the creditors. For instance, deliberately eroding their debt servicing capacity, the debtors might attempt to attract more aid and relief from the lenders. In such cases distinguishing the good performing countries from the ones with moral hazard is quite important as a uniform rule might penalize the countries which properly act in accordance with the agreed upon conditions.

Not only through the channels of debt capacity, debtors can also perform moral hazard by purposefully building up unsustainable levels of debt so as to benefit from auxiliary resources arising from the debt relief. In order to prevent this scenario from materializing, the creditors apply stringent conditions which limit the scope in which the debtor can benefit from the generated funds by the lender. Tight controls on the borrowers make them pursue appropriate policies so that they can be entitled to debt relief by the donors.

In addition, moral hazard can also play role on the creditors' side. The private lenders might tend to lend excessively if they are informed that public funds will be utilized as a bailout instrument, should the indebted country accumulate an unsustainable level of public debt. Consequently, the likelihood of a debt crisis or even a default will increase dramatically.

Apart from the moral hazard, the free rider problem is another source of imperfection in the context of debt relief. In the case of multiple creditors, each of them can only have a very little impact on the total amount of outstanding debt of the country. If one of the creditors is certain that the others will implement debt relief, this particular lender might prefer to keep its position and make the other lenders bear the burden of debt relief. Therefore a cooperative solution is hard to reach in the case of multiple creditors. In fact as we have mentioned earlier, the higher is the amount of debt relief, the more likely that the creditors will secure their expected payoff from the creditor. In other words, it is in the joint interest of all creditors to act as a group rather than being the free rider. The ultimate outcome in this case is an inevitable "market failure". Unwillingness of the creditors to take responsibility to reach a solution, results in a position where the potential benefits of debt relief do not materialize due to the lack of sufficient write off. This mainly relies on the intention of creditors to force other creditors to take responsibility and benefit from the alleviated economic conditions of the debtor. In such a scenario all lenders perceive their common interest in a bailout in the form of debt relief but also all of them refrain from taking the action it is necessary to provide the debtor with the adequate amount of relief. Coupled with the intention of

deflecting the cost onto other players, reliance on the market under these circumstances does not reveal the optimal outcome for debtor as well as the creditor. Hence, a concerted activity among the creditors proves useful in order to achieve an outcome which Pareto dominates the initial position of excessive borrowing along with disincentive for further investment, i.e. debt overhang.

However as Krugman (1988) notes, such a broad agreement on debt reform is highly tough to achieve due to considerable risk of non-participation. In an attempt to reap all the benefits which will ensue from the concessions contributed by other creditors, individual creditors act strategically. The inevitable outcome of total market failure arises from the self-interested behaviour of those individual creditors.

There are, in fact, numerous reasons why creditors are unwilling to participate in debt relief schemes. Contagion, for instance, is one of the most prominent reasons why the creditors might refrain from taking place in debt relief programs. As the financial institutions and intermediaries are closely intertwined, a default in one of those institutions might have a disastrous effect on other institutions. In worst case scenario, major insolvencies in leading creditors might bring about a severe financial crisis. Therefore large lenders tend to act in selectivity and flexibility, in order to avoid such unfavourable outcomes. A case by case approach in determining the scope of the debt relief program, and design the regulations in a way to produce a flexibility to alter their decisions throughout the procedure, might permit the banks the opportunity to avoid such immediate losses in the event of an adverse situation.

Besides, creditworthiness of the debtor country might be affected if they fail to channel the new financial freedom they obtain. However, if the interest payments are excessive, the relief would not be directed to real economy which is crucial for the lenders to agree upon a debt relief scheme. If the large amount of degrees of freedom is wasted by non-productive programs and interest payments, the end result would be a termination of relief which in turn ensue even worse scenarios for the debtor country. In other words, if the discipline is somehow weakened by the debtor, the implementation of tough measures and reforms would be more challenging which ultimately result in deleterious outcomes on the economic performance. If the debtor country presented with debt relief as a “free gift”, the expected economic growth might not be achieved due to the irresponsible behaviour of the indebted country. Lack of prudential policies or malimplementation thereof, might result in the absence of future inflow of capital, which in turn is an adverse scenario for the creditworthiness of the country.

Yet, extremely rigid contracts might also hinder the economy from achieving improvements in the overall economic performance. Therefore the contracts need to allow for some room of alterations for unexpected low-probability occasions. Insisting on the rigidity of the contracts might make the creditors worse off despite the fact that the reason for the existence of the rigidity is to avoid unwanted outcomes. Politicization of the subject, at this point, enhances the framework and renders it more complicated for the creditors to make decisions about the debt relief programs. An additional actor in the field, makes it tougher for the lenders to create generous relief programs, let alone facilitating the procedure. As the politicians mostly have electoral incentives, they might end up with misleading and inefficient decisions about the debt relief and its components. Therefore, a debt relief bailout with least political intervention and with most reliance on a regulated market structure will serve the Pareto improvement goals of debt relief most.

The Debt Relief Laffer Curve

The aforementioned two concepts, debt overhang and debt relief, can also be analysed analytically by means of the so called, “Debt Relief Laffer Curve”. Even though it is named after renowned economist Arthur Laffer, the creator of the curve is Paul Krugman in late 1980s. The point he attempts to make via this curve is simple. According to him, a partial debt relief can be in joint interest of creditor and debtor. Reallocation of resources in the case of debt overhang is too costly for the debtor country, as the newly generated funds will always accrue to the foreign lenders rather than to the promotion of the economy. The end result is a Pareto deterioration rather than a Pareto improvement. As it is too costly for the debtor to enact policies to establish economic growth when the debt overhang is prevalent, they will be reluctant to do so. In the case of debt overhang, the debt serves the function of quasi marginal tax on development. The tax payers has to bear the burden of debt overhang even though they receive no public service in return. Therefore especially the firms will refrain from making new investments as the tax they will pay will be accrued by foreigner lenders. This case can be illustrated in the figure below.

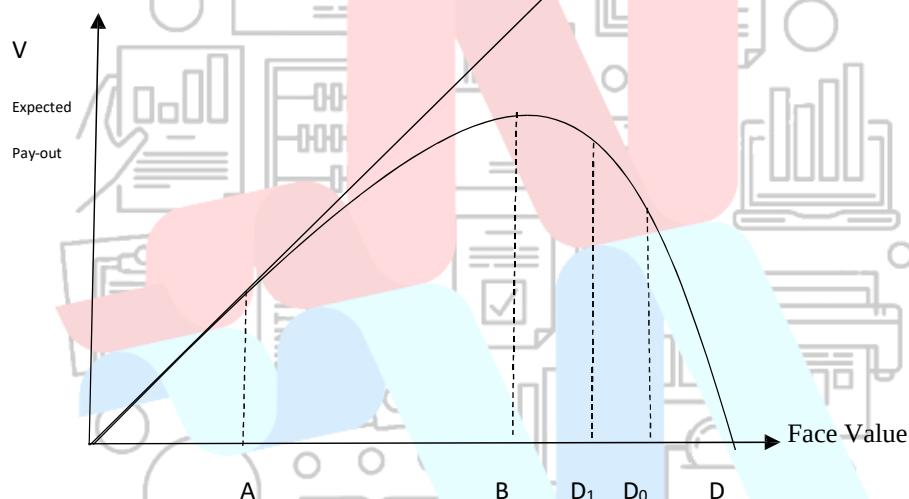
In the figure above, the total level of debt (D) is shown on the horizontal axis while the total value of the debt, or in other words, the expected payout of the creditor is located on the vertical axis. According to Krugman, if the debt level (D) exceeds a level such as B on the curve, then, the above mentioned impacts of debt overhang becomes so powerful that in the overall economy a high level of disincentive for new investments will be inevitable. As the

economy fails to promote, the likelihood of high levels of repayment will start to decline. Eventually, as the debt level increases the value of debt declines further and ultimately falls to zero. Therefore before it hits the level of zero and expected payout vanishes, a debt repudiation is inevitable, otherwise, the creditor might end up with getting no payback at all.

The only sustainable debt position in the figure above is the section between point A and the origin. Up to the point A, the face value and real value of the debt are equal. The lender expects a full repayment. Hence, there is no concern about the sustainability of the debt in this trajectory.

Up until the summit of the curve, expected payout keeps increasing despite its diminishing marginal increments. To the righthand side of the summit, the expected payoff of the lender starts to decline. This is the point where the risky position for both parties play role. From a debt forgiveness in this region, say from D_0 to D_1 , there is a clear gain for the debtor as this reduction creates a fiscal space to the domestic economy by removing the foreigner claims on the resources. Therefore it is quite beneficial for the debtor as its ability to service debt obligations increase dramatically. However, for the creditor the gain is contingent on the initial location of the debtor. By reducing the amount of debt, they forgo part of their claims on the debtor economy. To compensate this loss, the potential gain from the expected payoff must be higher than the amount of debt relief. In other words, the loss of D_0 to D_1 needs to be compensated by the upward movement in the vertical axis, namely an increase in the expected payout or real value of the debt. This is only possible if the debtor country is on the righthand side of point B. In this region the creditors can benefit from writing off a portion of debt and establish a Pareto improvement compared to initial position.

Figure 1: Debt Relief Laffer Curve



As we mentioned earlier, the OA region is already representing a sustainable debt position, therefore there is no problem for any party. In the AB Despite the fact that, the face value and the real value of debt starts to diverge, there is no room for gain from the lenders' perspective, as any amount of reduction in the stock of debt will only decrease the expected payout, which constitutes a double loss for the creditor. Therefore only to the right of point A a mutual gain is possible when a debt relief is to be conducted. Krugman defines this region as the "wrong side" of the curve.

According to Krugman (1988), this type of debt relief is an application of "less is more" principle. However, in order for this principle to hold, the initial extreme condition is quite important. Unfortunately, in practice, it is very difficult to determine the exact location of the country on the curve. But most highly indebted countries with weak governments are very likely take place on the righthand side of the curve, therefore there is a potential in those countries for a Pareto improvement in the above mentioned manner.

Despite its practical difficulties, DRLC is a useful tool for debt sustainability analysis from a theoretical and policy-oriented perspective. It outlines a counter argument for the widely accepted view about the debt forgiveness. By means of this curve, we generate new arguments as to whether the debt should ever be deleted by the creditor to bring the debtor to sustainable levels and if the creditor might ever be better off by this type of debt reduction. These contributions are indeed non-trivial regarding the analysis of debt sustainability in developing and low income countries.

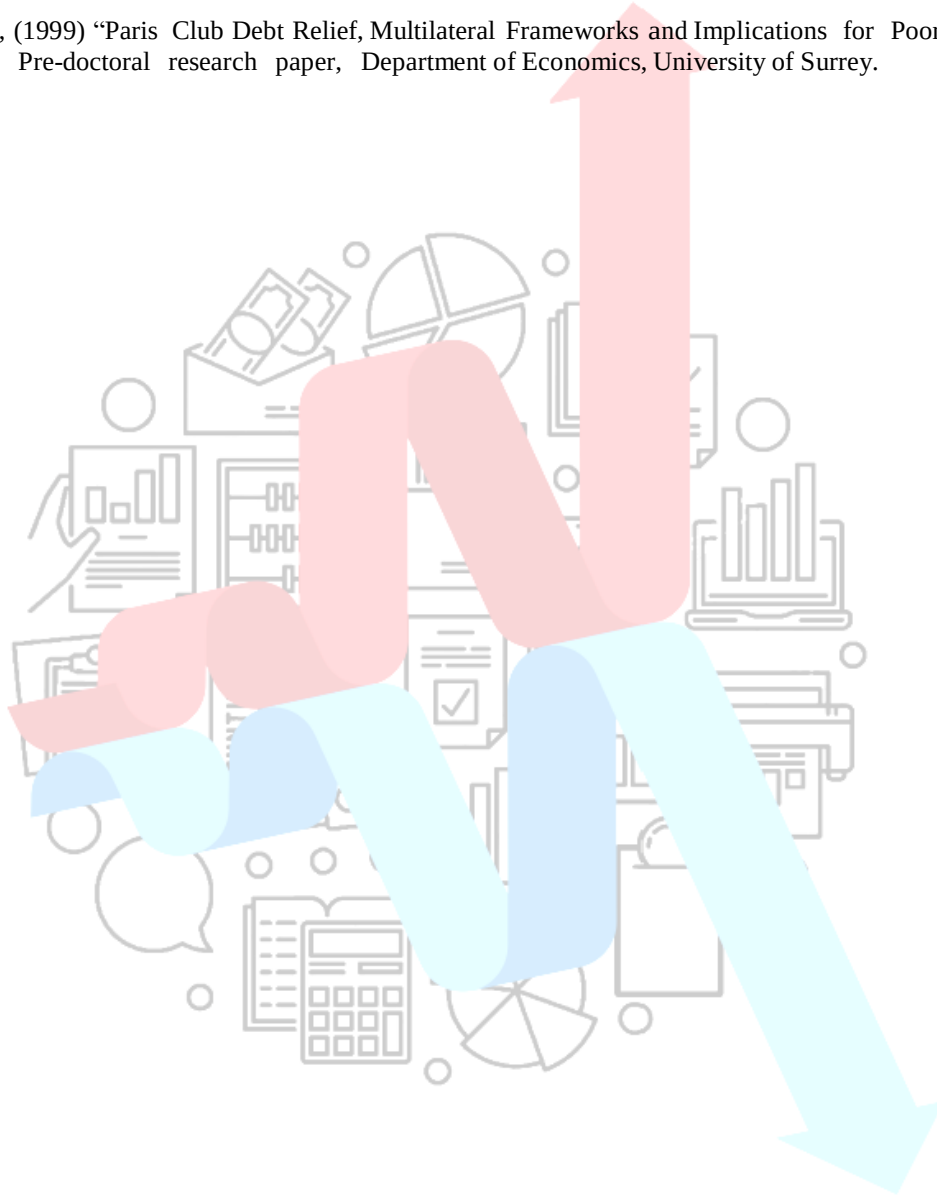
Conclusion

Debt sustainability is more of concern in developing and low income world rather than in industrialized countries. The reason for this situation is the credibility of each country and their various level of access to the financial markets. Given the fact that low income countries have limited link with world markets, their ability to borrow is also hindered. In the case of a debt overhang, the scenario get even more deleterious as the domestic economy lacks the necessary impetus for economic growth to create surplus which could be used to finance their ever lasting debt obligations. In this case, it might be in the mutual interest of both creditor and the debtor to write off part of the existing debt to bring the debtor country in a more sustainable trajectory. Once such a position is achieved, the debtor country will be in a better economic stance and will have the fiscal space it takes to meet its debt obligations and the creditor will be able to receive the payout which will not be available if no action is taken. The possibility for such a Pareto improvement is possible only if the country is on the righthand side of the Debt Relief Laffer Curve. However, this possibility hinges on several factors to materialize. In order to avoid moral hazard issues, the contracts should be prepared in a stringent manner and the performance of the economy should be monitored closely and thoroughly.

References

- Bird, Graham, Alistair Milne (2003) "Debt Relief for Low Income Countries: Is it Effective and Efficient?" Volume 26, Issue 1, 43-59.
- Boote, A. R. & Thugge, K. (1997) "Debt Relief for Low-Income Countries and the HIPC Initiative". IMF Working Paper, Nr. 24.
- Cassimon, Danny; Marin Ferry; Bjorn Van Campenhout, (2013), "Dynamic fiscal impact of the debt relief initiatives on African highly indebted poor countries (HIPC)", T/2013-01.
- Claessens, Stijn (1990), "The Debt Laffer Curve: Some Estimates", World Development, Vol.18, No.12, pp.1671-1677
- Heller, Peter S. (2005), "Understanding the Fiscal Space" IMF Policy Discussion Paper, PDP/05/04.
- Hjertholm, Peter (2003) "Theoretical and empirical foundations of HIPC debt sustainability targets, The Journal of Development Studies", 39:6, 67-100
- Hofman, Bert, Helmut Reisen, (1991), "Some Evidence on Debt Related Determinants on Investment and Consumption in Heavily Indebted Countries" Weltwirtschaftliches Archiv Bd. 127, H.2. pp.281-299.
- Krugman, P., (1988), "Financing vs. Forgiving a Debt Overhang", Journal of Development Economics, Vol.29, No.3, pp.253-68.
- Krugman, P. (1989), "Market-Based Debt-Reduction Schemes", in J.A. Frenkel, M.P. Dooley and P. Wickham (eds.), Analytical Issues in Debt, Washington, DC, IMF.
- Kenen, Peter (1990), "Organizing Debt Relief: The Need for a New Institution", Journal of Economic Perspectives, 4, (1), 7-18.
- MacArthur, A. & van Trotsenburg, A. (1999) "The HIPC Initiative: Delivering Debt Relief to Poor Countries". World Bank and IMF Paper, February 1999.
- Myers Stewart C, (1977), "Determinants of corporate borrowing" Journal of Financial Economics Volume 5, Issue 2, pp: 147-175.
- Rodrik, D., (1993), "The Transfer Problem in Small Open Economies: Exchange Rate and Fiscal Policies for Debt Service", in R. Faini and J. De Melo (eds.), Fiscal Issues in Adjustment in Developing Countries, New York: St. Martin's Press.

- Sachs, J.D., (1989a), “The Debt Overhang of Developing Countries”, in G. Calvo, R. Finlay, P. Kouri and J.B. de Macedo (eds.), Debt, Stabilization and Development: Essays in Memory of Carlos Díaz-Alejandro, Oxford: Basil Blackwell for the World Institute for Development Economics Research.
- Sachs, J.D., (1989b), “Conditionality, Debt Relief, and the Developing Country Debt Crisis”, in Sachs (ed.), Developing Country Debt and Economic Performance, Vol.1: The International Financial System, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Sachs, J.D., (1989c), “Efficient Debt Reduction”, in I. Husain and I. Diwan (eds.), Dealing with the Debt Crisis, Washington, DC: World Bank.
- Sachs, J.D., (1990), “A Strategy for Efficient Debt Reduction”, Journal of Economic Perspectives, Vol.4, No.1 pp.19–29.
- Stambuli, P. K., (1999) “Paris Club Debt Relief, Multilateral Frameworks and Implications for Poor Country Debt”. Pre-doctoral research paper, Department of Economics, University of Surrey.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

ÇALIŞANLARIN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: BOLU ORMAN BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK, Düzce Üniversitesi, keremsenturk@duzce.edu.tr

Celal ERKUBİLAY, Bolu Orman Bölge Müdürlüğü, cerkubilay@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Bolu Orman Bölge Müdürlüğü bünyesinde çalışan memur ve işçilerin; yenilikçilik düzeylerini belirlemek, yenilikçilik düzeyinin farklı değişkenlerle korelasyonlarını incelemek ve çeşitli değişkenlere (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma alanı, unvan, eğitim durumu, aile gelir düzeyi) bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Bu araştırma nicel bir araştırma olup, betimsel, tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak da anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmamızda; katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerini belirlemek için Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan "Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Ölçeğin özgün formu toplam 20 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma evreni Bolu Orman Bölge Müdürlüğü bünyesinde çalışan yönetim kadroları da dahil olmak üzere tüm memur ve işçilerden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ve tam sayıma gidilmiş ve 269 adet anket toplanmıştır.

Analizler sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun yenilikçilik düzeyi olarak (%51.4) sorgulayıcı kategorisinde yer aldığı, bunu sırasıyla öncülerin (%22.2), kuşkucuların (%18.5), yenilikçilerin (%6.5) ve gelenekçilerin (%1.4) takip ettiği görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre eğitim düzeyinin bireysel yenilikçilik ile pozitif yönde anlamlı korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Farklılık analizleri sonuçlarına göre eğitim düzeyi ve unvana göre katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik, Bireysel Yenilikçilik, Orman İşletme Müdürlüğü

A STUDY ON THE DETERMINATION OF INDIVIDUAL INNOVATIVE LEVELS OF EMPLOYEES: BOLU REGIONAL DIRECTORATE OF FORESTRY SAMPLE

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the innovativeness levels of civil servants and workers who work in the Bolu Regional Directorate of Forestry. Also it is aimed to determine correlations between individual innovativeness and different variables and whether they differ depending on several variables (such as gender, age, marital status etc.).

This research is a quantitative research which used descriptive and screening model. Survey technique was used as data collection technique. We used "Individual Innovativeness Scale" which developed by Hurt et al (1977) and adapted to Turkish by Kılıçer and Odabaşı (2010) to determine the individual innovativeness of participants. The original form of the scale consists of a total of 20 phrases.

The research universe consists of all civil servants and workers including the management staff working within the Bolu Regional Directorate of Forestry. Within this scope; a total of 269 questionnaires were collected.

As a result of analysis, it is seen that the vast majority of the participants were in the early majority category (51.4%) related to innovation level followed by the early adopters (22.2%), late majority (18.5%), innovators (6.5%) and traditionalists (1.4%). According to the results of correlation analysis, it was determined that the level of education has significant and positive correlation with individual innovativeness. According to the results of difference analysis, it was determined that there is a significant difference in individual innovation levels of participants according to education level and title.

Keywords: Innovativeness, Individual Innovativeness, Directorate of Forestry

1. Giriş

Bireysel yenilikçilik; "Mevcut durumu bozması, bilinenden uzaklaşmayı getirmesi, alışıldan vazgeçmeyi öngörmesi bakımından değişim rahatsız edici bir olay olarak algılanmakta, insanların bu rahatsız edici nedenlerden dolayı ve bu nedenlerin getirdiği belirsizliklere bağlı olarak değişime direnç ve tepki gösterebilecekleri vurgulanmaktadır (Çetin, 2009)." Küreselleşmenin etkisiyle yenilikler hızla yayılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin

zaman açısından ve maddi açıdan tasarruf sağladığı da göz önünde bulundurulduğunda, teknoloji kullanımı bireylerce zorunluluk haline gelmektedir. Teknolojiyi yakalayamamak, kullanmamak veya kullanamamak bireyler, örgütler ve devletler için geri kalmışlığın göstergesidir. Teknolojiye geç kalmışlık, bireyler ve yenilikler arasında uçurum oluşturmakta bu sebepten bazı bireyler için teknolojiyi kullanmak imkânsız hale gelmektedir. Bazı bireyler de teknolojiye ayak uyduramama endişesiyle yeniliklere direnç göstermektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Bolu Orman Bölge Müdürlüğü bünyesinde çalışan memur ve işçilerin, yenilikçilik ve yenilikleri benimseme çalışmalarının öncüsü olan Rogers'ın (1995) öne sürdüğü beş ayrı benimseme kategorisi içerisinde hangisinde olduğunu ölçmek ve çeşitli değişkenlere (Cinsiyet, yaş, unvan, eğitim durumu, ... gibi) bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Vizyonu; “sürdürülebilir orman yönetimi uygulamalarında öncü kurum olmak” olan Orman Genel Müdürlüğü, teknolojik alandaki yenilikleri yakından takip etmekte ve bilişim teknolojisini bütün faaliyetlerinde etkin olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla teknolojiye bu denli önem veren bir kurum personeli de bireysel olarak yenilikçi olmalı ve kurum vizyonuna ayak uydurmalıdır.

Araştırmamızda yenilik, yenilikçilik ve bireysel yenilikçilik kavramlarından bahsedilerek daha önceki araştırmalarda bu konularla alakalı elde edilen bulgulara değinilecektir. Araştırmanın metodolojik temelleri belirtilecek ve araştırma bulguları paylaşılacak ve elde edilen bulgular sonuç kısmında tartışılacaktır.

2. Bireysel Yenilikçilik Kavramı

2.1. Yenilik ve Yenilikçilik Kavramları

Yenilik sözcüğü Latince “innovatus” sözcüğünden türetilen ve anlamı “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” olan İngilizcede “innovation” sözcüğünün karşılığı olup (TBİM, 2017); TDK’ ye göre “yeni olma durumu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2010).

Yenilik Rogers (1995) tarafından bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlanmaktadır. Oslo Kılavuzuna (2006) göre ise yenilik; yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.

Günümüzde teknoloji kavramı ile yenilik kavramı eş anlamlı gibi algılsa da yenilik hem eskiye dayalı bir süreç eylemi hem de yeni bir buluştur. Mevcut olan bir şeyin yeniden tasarlanması hatta yer değiştirmesi bile yenilik olarak tanımlanabilir. Otomobiller, bilgisayarlar, akıllı cep telefonları, uzaktan eğitim programları yada o senenin modası dediğimiz bir renk yada modelde satın alınan bir kıyafet yeniliğe örnek olarak verilebilir. Yenilik çok uzun bir süre önce bulunsa bile eğer ki bireyler onu yeni olarak algılıyorsa o, bireyler için bir yenilik olarak görülmektedir (Rogers, 1995). Örneğin, kamera sistemleri yıllardır kullanılıyor olmasına rağmen bir işyeri sahibinin işyerinde güvenlik kamera sistemleri uygulatması da o işyeri için bir yeniliktir.

“Yenilikçilik, işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılmasıdır (Güleş ve Bülbül, 2004: 125). Yenilikçilik ise gerek bireylerin yeniliği benimseme süreçlerine göre, gerekse yeniliklere karşı gösterilen tepkiler veya bu tepkilerin bir kişisel özellik boyutuna göre ele alınırsa alınsın bireylerin yenilikçilik anlayışları, toplumsal, kültürel değerler ve evrensel özellik taşıyan yaşam alanlarında, yaşanan değişiklikler ile sağlıklı bir dengenin kurulması açısından önemlidir (Kılıçer, 2011). Yenilikçilik temel olarak, örgüt veya bireyler tarafından yaratıcılık sonucu ortaya konan yeni fikir ve alternatiflerin, değer yaratan, değişimi ve gelişimi körükleyen uygulamalara dönüştürülmesidir. (Yazıcı, 2000: 87). Yenilikçilik, değişmek, risk almak, daha da önemlisi bilinenlerin dışına çıkmayı göze almak demektir.” (Demirel ve Seçkin, 2008: 189).

2.2. Bireysel Yenilikçilik

Yenilikçiliğin merkezinde bireylerin olduğu düşünülmektedir (Tabak, Erkuş ve Meydan, 2010). Bireyler yeniliklerin öncüsü ve kullanıcısı olmanın yanı sıra bazen de yeniliklere direnç gösteren taraftır. Literatürde bireysel yenilikçilik kavramı ile ilgili farklı açılardan ele alınmış birçok tanım bulunmaktadır.

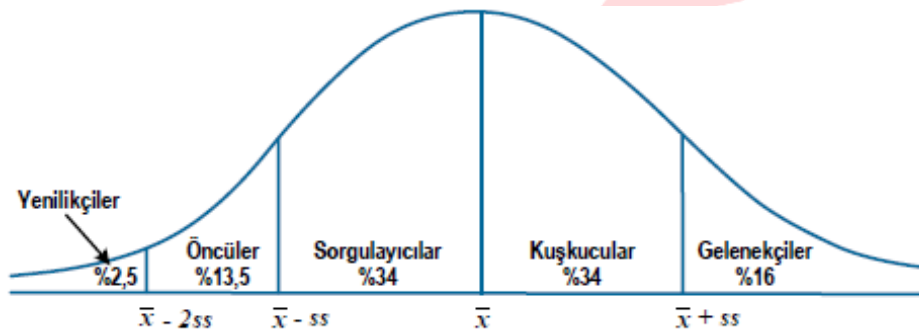
Bireysel yenilikçilik, bireyin yeniliğe karşı istekli olması, yeniliği benimsemesi ve yeniliğe karşı olumlu bir bakış açısına sahip olup, onu kullanması ya da onlardan yararlanması olarak tanımlanmıştır (Kılıçer 2011: 23).

Bireysel yenilikçilik, mevcut durumu bozması, bilinenden uzaklaşmayı getirmesi, alışıldan vazgeçmeyi öngörmesi bakımından değişim rahatsız edici bir olay olarak algılanmakta, insanların bu rahatsız edici nedenlerden

dolayı ve bu nedenlerin getirdiği belirsizliklere bağlı olarak değişime direnç ve tepki gösterebilecekleri vurgulanmaktadır (Çetin, 2009).

Yenilikçi bireyler yetiştirmek için, yenilikçiliğin, girişimciliğin ve yaratıcılığın erken yaşlardan itibaren bireylere kazandırılması ve eğitimin her döneminde canlı tutulması gereklidir (Elçi, 2006). Bu bilgiler doğrultusunda bireysel yenilikçilik kavramını daha iyi anlayabilmek için yenilikçiliği benimseme kategorilerini incelemek gerekmektedir.

Yenilikçilik ve benimseme çalışmalarının öncüsü olan Rogers (1995) beş ayrı benimseme kategorisi öne sürmektedir ve her bir kategorinin farklı baskın özellikleri bulunmaktadır. Bu kategoriler “Yenilikçiler” (Innovators), “Öncüler” ya da “Erken Benimseyenler” (Early Adopters), “Sorgulayıcılar” ya da “Erken Çoğunluk” (Early Majority), “Kuşkucular” ya da “Geç Çoğunluk” (Late Majority) ve “Gelenekçiler” ya da “Geri Kalanlar” (Laggards)” olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 1: Yenilikçilik Düzeyi Açısından Benimseyici Kategorileri

Kaynak: Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations (5th Edition). New York: Free Press, 163.

2.2.1. Yenilikçiler

Sosyal sistemin %2,5'ini oluşturan ve sosyal sistem içerisinde yenilikleri ilk benimseyenler olan yenilikçiler, sahip oldukları aykırı özellikler açısından sosyal sistemdeki diğer bireylerden ayrılmaktadır. Sosyal sistemdeki diğer bireyler tarafından “hiç olmayacak bir şeyin peşinde koşan”, “deneyci” veya “aklı bir karış havada” olarak görülmelerine rağmen yenilikçiler risk almaya istekli, gözü pek, girişken ve yenilik yaratan bireylerdir (Rogers, 1963). Diğer sosyal sistemin üyelerine göre bu bireyler, belirsizliğe karşı toleransları yüksek olduğu için yeniliğin getirdiği belirsizliklere karşı daha fazla risk almaktadırlar. Ayrıca yenilikçilerin acelecilik ve cesur olma gibi eğilimleri de bulunmaktadır (Rogers, 1995).

2.2.2. Öncüler

Sosyal sistemin %13,5'ini oluşturan ve sosyal sistem içerisinde yenilikçilere göre daha yerel konumdaki kişiler olan öncüler, sosyal sistemleri büyük oranda etkileyebilmektedirler. Öncüler sosyal sistem içerisinde saygın olarak kabul edilen bireylerdir. Sahip oldukları bu saygınlık, onların sosyal sistem içerisinde yenilikler hakkında potansiyel benimseyicilere bilgi ve tavsiyede bulunan bir uzman ve yeniliğe karşı tutumları rol modeli alınan bir fikir lideri olarak görülmesini sağlamaktadır. Özellikle yenilikleri geç benimseyenler, öncülerin yeniliklere karşı tutumunu incelemekte ve yenilik karar sürecine yön vermektedirler. Bu yönüyle öncüler, yeniliklerin kendilerinden sonraki benimseyiciler üzerinde yönlendirici bir rol oynamaktadır. Öncüler, yenilikleri önce alıp kullandıkları için daha sonraki potansiyel benimseyiciler açısından yeniliğe ilişkin belirsizliği ve riski en aza indirmekte ve yenilik konusundaki tecrübelerini sosyal sistemin diğer üyeleriyle paylaşmaktadır (Rogers, 1995).

2.2.3. Sorgulayıcılar

Sosyal sistemin %34'ünü oluşturan sorgulayıcılar, yenilikleri benimseme zamanı açısından yenilikçiler ve öncülerden sonra gelmekte ve sosyal sistemin üçte birini oluşturmaktadır. Sorgulayıcıların en önemli özelliği yeniliği benimseme konusunda yenilikçilere ve öncülere göre daha ihtiyatlı davranmalarıdır. Yeni bir fikri benimsemeden önce büyük bir zamanı onun hakkında düşünmeyle geçirmektedirler. Dolayısıyla sorgulayıcıların yenilik karar süreçleri yenilikçilere ve öncülere göre daha uzundur. Sorgulayıcılar sosyal sistemde yenilikleri ne ilk olarak benimsemekte ne de son benimsemektedirler (Rogers, 1995).

2.2.4. Kuşkucular

Sorgulayıcılar gibi kuşkucular da sosyal sistemin %34'ünü, bir başka ifadeyle sosyal sistemin üçte birini oluşturmaktadır. Kuşkucuların en belirgin özellikleri şüphecî ve çekingen davranışlarıdır. Yeniliklere karşı şüpheyile yaklaşmakta ve sosyal sistemin çoğunluğu o yeniliği benimseyene kadar beklemektedirler. Bu nedenle kuşkucular yenilikleri, sosyal sistemin ortalama üyelerinden sonra benimsemektedirler. Özellikle sosyal normlar kuşkucular için son derece önemlidir. Kuşkucular açısından yeniliğin sosyal normlarla uyumu, kuşkucuların yeniliklere inanması için önemli görülmektedir. Ayrıca yeniliklerin benimsenmesi için kuşkucuların o yeniliği güvenilir olarak görmeleri gerekmektedir (Rogers, 1995).

2.2.5. Gelenekçiler

Sosyal sistemin %16'sını oluşturan gelenekçiler, sosyal sistem içerisinde yenilikleri en son benimseyenlerdir. Gelenekçilerin en belirgin özellikleri kendilerini toplumdan izole etmeleri, geleneklerine bağlı olmaları ve yenilikleri sosyal sistem içiğinde en son benimsemeleridir. Yenilik karar süreçleri çok yavaş olduğu için gelenekçiler bir yeniliği benimsemeye karar verdiklerinde ait oldukları sosyal sistemdeki yenilikçiler çoktan başka bir yeniliği kullanmaya başlamakta veya benimsemektedir (Rogers, 1963).

3. Metodoloji

Bu araştırma nicel bir araştırma olup, betimsel, tarama modeli kullanılacaktır. Tarama modeli; araştırma konusuyla ilgili olarak geçmişte ya da şimdiki zamanda var olan durumu betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi objektif bir biçimde tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2009).

Veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmamızda; Bolu Orman Bölge Müdürlüğü bünyesinde görev yapan memur ve işçilerin bireysel yenilikçilik düzeylerini belirlemek için Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan "Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Ölçeğin özgün formu toplam 20 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma evreni Bolu Orman Bölge Müdürlüğü bünyesinde çalışan yönetim kadroları da dahil olmak üzere tüm memur ve işçilerden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ve tam sayıma gidilmiş ve 269 adet anket toplanmıştır. Hatalı doldurma ve eksik veri girişi gibi nedenlerden dolayı analizler elde edilen 216 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların çoğunluğunun (%32) lise mezunu olduğu, önemli bir kısmının (%41) aylık 2.000 – 3000 TL aralığında aile gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %79'u erkeklerden oluşmakta, %81'i evli ve %31'i 48-57 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Kadro unvanlarına göre dağılımları memur (%30), daimi işçi (%24), mühendis-yönetici (%21), orman muhafaza memuru (%15) ve mevsimlik işçi (%10) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların %70'i ise 1 ila 10 yıl arasında Orman İşletme Müdürlüğünde çalışmaktadır.

4.2. Çalışanların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine Bulgular

Bolu Orman Bölge Müdürlüğü bünyesinde çalışanların yenilikçiliği benimseme kategorilerine ilişkin dağılımları Tablo 1'de paylaşılmaktadır.

Tablo 1. Çalışanların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine Bulgular

Benimseme Kategorisi	Puan aralığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yenilikçi	80 üstü	14	6,5
Öncü	69-80	48	22,2
Sorgulayıcı	57-68	111	51,4
Kuşkucu	46-56	40	18,5
Gelenekçi	46'dan az	3	1,4
Toplam		216	100,0

Tablo 1 incelendiğinde bireysel yenilikçilik ölçeğinden 80 puan üzerinde alan ve "Yenilikçi" olarak sınıflandırılan çalışan oranı %6.5, 69 ve 80 arasında puan alan ve "Öncü" olarak sınıflandırılan çalışan oranı %22.2, 57 ve 68

arasında puan alan “Sorgulayıcı” grubuna ait çalışan oranı %51.4, 46 ve 56 arasında puan alan “Kuşkucu” olarak nitelendirilen çalışan oranı %18.5, son olarak 46 altında puan alarak “Gelenekçi” gruba giren çalışan oranı ise %1,4 olarak tespit edilmiştir. Çalışanların önemli bir kısmının sorgulayıcı kategorisinde bulunduğu ve ortaya çıkan yeniliklere ihtiyatlı yaklaşıtları görülmektedir. Bununla birlikte gelenekçilik ve yenilikçilik kategorisinde çok az çalışanın bulunması dikkat çekici bulgulardır.

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Bu kısımda araştırmanın değişkenleri arasındaki etkileşimleri belirlemeye yönelik bulgular paylaşılmaktadır. Çalışanların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile demografik özellikleri (Eğitim düzeyi, aile gelir düzeyi, yaş, başlangıçtan bugüne çalışma süresi (B.B.Ç.S.), bulunduğu işletmede çalışma süresi (B.İ.Ç.S.) arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemede basit korelasyon tekniğinden yararlanılmıştır.

Tablo 2: Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	Eğitim Düzeyi	Aile Gelir Düzeyi	Yaş	B.B.Ç.S.	B.İ.Ç.S.	BYD
Eğitim Düzeyi	2,68	1					
Aile Gelir Düzeyi	2,89	,428**	1				
Yaş	40,72	-,255**	,151*	1			
B.B.Ç.S.	16,39	-,193**	,202**	,812**	1		
B.İ.Ç.S.	9,78	-,282**	,000	,532**	,606**	1	
BYD	64,23	,303**	,065	-,064	-,027	-,057	1

Değişkenler arasındaki korelasyonlar değerlendirildiğinde; Eğitim durumu ile aile gelir düzeyi arasında orta düzeyde pozitif yönlü ($r = ,428$), eğitim durumu ile yaş arasında düşük düzeyde negatif yönlü ($r = -,255$), eğitim durumu ile başlangıçtan bugüne çalışma süresi arasında düşük düzeyde negatif yönlü ($r = -,193$), eğitim durumu ile bulunduğu işletmede çalışma süresi arasında düşük düzeyde negatif yönlü ($r = -,193$), eğitim durumu ile bireysel yenilikçilik düzeyi arasında orta düzeyde pozitif yönlü ($r = ,303$), aile gelir düzeyi ile yaş arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ($r = ,151$), aile gelir düzeyi ile başlangıçtan bugüne çalışma süresi arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ($r = ,151$), yaş ile başlangıçtan bugüne çalışma süresi arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ($r = ,812$), yaş ile bulunduğu işletmede çalışma süresi arasında orta düzeyde pozitif yönlü ($r = ,532$), başlangıçtan bugüne çalışma süresi ile bulunduğu işletmede çalışma süresi arasında orta düzeyde pozitif yönlü ($r = ,606$), korelasyonlar olduğu görülmektedir.

4.4. Farklılıklara Yönelik Anova ve t-testi Analizi Bulguları

Araştırmanın bu kısmında çalışanların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile eğitim düzeyleri, aile gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile Anova analizi, cinsiyet, medeni durum, çalışma alanına göre farklılık gösterip göstermeme durumu ise t-testi aracılığıyla ortaya konmaya çalışılacaktır.

Tablo 3: t-testi Analizi Bulguları

Cinsiyet	$\bar{X} \pm SS$	Medeni Durum	$\bar{X} \pm SS$	Çalışma Alanı	$\bar{X} \pm SS$
Erkek	63,80 $\pm$ 9,35	Evli	64,33 $\pm$ 9,62	Büro	64,50 $\pm$ 9,30
Kadın	66,41 $\pm$ 10,21	Bekar	65,26 $\pm$ 10,71	Arazi	64,10 $\pm$ 9,53
t-testi	p= 0,588	t-testi	p= 0,239	t-testi	p= 0,877

Tablo 3’de katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve çalışma alanlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmeye yönelik yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılıklar elde edilememiştir.

Tablo 4: Anova Analizi Bulguları

Bireysel Yenilikçilik Düzeyi						Bireysel Yenilikçilik Düzeyi					
Eğitim Düzeyi	n	A.O.	S.S.	ANOVA		Unvan	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p					F	p
İlköğretim	38	60,08	7,52	5,291	0,000	Mevsimlik İşçi	21	61,33	5,21	2,68	0,033
Lise	65	62,43	8,49			Daimi İşçi	45	62,11	9,22		
Önlisans	40	65,40	9,33			Orm. M. Memuru	29	64,21	10,03		
Lisans	62	67,55	10,31			Memur	56	64,30	9,84		
Lisansüstü	8	69,00	11,56			Müh.-Yönetici	41	68,00	10,43		
Toplam	213	64,31	9,54			Toplam	192	64,24	9,63		
Aile Gelir Düzeyi	n	A.O.	S.S.	ANOVA		Yaş	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p					F	p
< 2000 TL	17	61,24	7,78	0,880	0,477	18-27 Yaş	30	64,07	8,96	0,531	0,713
2001-3000 TL	84	64,84	8,69			28-37 Yaş	48	66,08	10,99		
3001-4000 TL	51	63,27	10,65			38-47 Yaş	48	65,13	9,15		
4001-5000 TL	31	65,71	9,95			48-57 Yaş	55	63,53	9,12		
> 5001 TL	29	65,17	10,38			> 58	5	63,60	5,68		
Toplam	212	64,35	9,55			Toplam	186	64,69	9,52		

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre bireysel yenilikçilik düzeyinin aile gelir düzeyi ve yaş kategorilerine göre farklılık göstermediği görülmektedir. Ancak bireysel yenilikçilik düzeyinin eğitim düzeyi ile unvanları arasında ($p=,000 < ,05$) anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyindeki farklılıklara bakıldığında ilköğretim ($\bar{X}=60,08$) ve lise düzeyinde ($\bar{X}=62,43$) eğitime sahip olan katılımcıların lisans ($\bar{X}=67,55$) ve lisansüstü ($\bar{X}=69,00$) eğitim düzeyindeki bireylere kıyasla daha düşük düzeyde yenilikçi olduğu görülmektedir. Unvan kategorisi incelendiğinde mevsimlik işçiler ($\bar{X}=61,33$) ile daimi işçilerin ($\bar{X}=62,11$) yönetici ve mühendislerle ($\bar{X}=68,00$) oranla daha düşük düzeyde yenilikçi oldukları, orman muhafaza memurları ($\bar{X}=64,21$) ile memur ($\bar{X}=64,30$) unvanı sahip çalışanların ise bireysel yenilikçilik düzeylerinin birbirilerine çok yakın olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara yönelik tartışma sonuç kısmında daha detaylı bir şekilde irdelenecektir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tabak ve diğerlerinin (2010) de belirttiği üzere yenilikçiliğin merkezinde bireyler vardır. Her ne kadar kurumlar yenilikleri uygulamak istese de öncelikle bireyler buna hazır ve uygun olmalıdır. Bu sebeple Bolu Orman Bölge Müdürlüğünde çalışan memur ve işçiler üzerinde bu çalışma yapılmıştır. Orman Genel Müdürlüğü özellikle teknolojik alandaki yeniliklere büyük önem vermektedir. ORBİS uygulamasına geçilmesi de bunu kanıtlar bir örnektir.

Memur ve işçilerin büyük bir çoğunluğunun (%51,4) sorgulayıcı kategorisinde yer aldığı, bunu sırasıyla öncülerin (%22,2), kuşkucuların (%18,5), yenilikçilerin (%6,5) ve gelenekçilerin (%1,4) takip ettiği görülmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan kategorilerdeki yüzdelik oranlar ile Rogers'ın (1995) öngördüğü yüzdelik kategori oranları ile önemli oranda farklılıklar gösterirken diğer meslek grupları ve üniversitelerin çeşitli bölümlerinde öğrenim görmüş öğrenciler ile yapılan araştırmalarda, benzer sonuçlar elde edilmiştir. Daha önce yapılan bazı çalışmalara ait sayısal veriler Tablo 5'de verilmiştir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Tablo 5: Bireysel Yenilikçilik Düzeyi ile İlgili Yapılan Çalışmaların Karşılaştırılması

Araştırmacılar	Yenilikçiler	Öncüler	Sorgulayıcılar	Kuşkucular	Gelenekçiler	Araştırma Evreni
Rogers (1995)	2,5	13,5	34	34	16	Üniversite Öğrencileri
Kılıçer (2011)	8,6	37,8	42,2	10,1	1,3	Öğretmen Adayları
Bitkin (2012)	6,9	32,7	43,7	15,7	1	Öğretmen Adayları
Sarioğlu (2014)	2,9	10,3	39,9	34,8	12,1	Hemşireler
Kılıç (2015)	0	10,3	62,4	25,2	2,1	İlköğretim Branş Öğretmenleri
Şentürk ve Erkubilay (2017)	6,5	22,2	51,4	18,5	1,4	Bolu Orman Bölge Müdürlüğü Bünyesinde Çalışan İşçi Ve Memurlar
ORTALAMA	4,2	20,9	44,4	24,0	6,5	

Tablo 6.' da görüldüğü üzere, Rogers (1995) yenilikçilerin oranını %2.5, olarak ifade etmiş, ancak bu araştırmada bu oran % 6.5'e çıkmıştır. Gelenekçilerin oranı ise Rogers'ın (1995) öngördüğünden (%16) oldukça az (%1,4) olarak tespit edilmiştir. Kuşkucuların oranı (%18.5) Rogers'ın (1995) öngördüğü orandan (%34) daha azdır. Öncülerin oranı ise (22.2) Rogers'ın (1995) öngördüğü orandan (%13,5) daha fazladır. Diğer taraftan, araştırma sonucunda sorgulayıcıların oranı (%51.4) olarak öngörülenden (%34) daha fazla bulunmuştur. Diğer meslek grupları ve üniversitelerin çeşitli bölümlerinde öğrenim görmüş öğrenciler ile yapılan benzer araştırmaların ortalamalarına baktığımızda, yenilikçilerin, öncülerin ve sorgulayıcıların oranlarının daha fazla gelenekçilerin ve kuşkucuların oranının ise oldukça az olduğu görülmektedir.

Bu durumda, çalışanların Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin orta seviyede bulunduğu, adayların yenilikler konusunda genel olarak temkinli ve ihtiyatlı davrandıkları söylenebilir. Bu durum çalışanlar açısından olumlu bir durum olarak görülebilir. Bu araştırmaların farklı zamanlarda, farklı coğrafyalarda ve farklı bireylerle gerçekleştirilmiş olması çalışanların kategorilerdeki dağılım oranlarındaki farkın nedeni olarak görülebilir.

Bu araştırmada bireylerin cinsiyetleri, yaşları, aile gelir düzeyleri, medeni durumları, çalışma alanları (büro – arazi), kıdem yılları ve mevcut işletmelerindeki çalışma yılları ile bireysel yenilikçilik düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar elde edilememiştir. Ancak bireylerin eğitim durumları ve ile bireysel yenilikçilik puanlarına ait ağırlıklı ortalamaları baktığımızda “ilköğretim ($\bar{X}=60,08$), lise ($\bar{X}=62,43$), yüksekokul ($\bar{X}=65,40$) lisans ($\bar{X}=67,55$) lisansüstü ($\bar{X}=69,00$)” puan ortalamalarına sahip oldukları, bir başka deyişle eğitim düzeyi arttıkça bireysel yenilikçilik puanının arttığı görülmektedir. Bireysel yenilikçilik düzeyleriyle alakalı diğer çalışmalarda eğitim düzeyinin en az yüksekokul seviyesinde olduğu dikkate alınır, yüksekokul ve daha üst öğrenim düzeyine sahip çalışanların bireysel yenilikçilik düzeylerinin diğer araştırmalara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Ayrıca bireylerin yenilikçilik puanları ile unvan kategorisine göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Mevsimlik işçiler ($\bar{X}=61,33$) ile daimi işçilerin ($\bar{X}=62,11$) yönetici ve mühendisler ($\bar{X}=68,00$) oranla daha düşük düzeyde yenilikçi oldukları, orman muhafaza memurları ($\bar{X}=64,21$) ile memurların ($\bar{X}=64,30$) ise bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının mevsimlik ve daimi işçilere oranla yüksek, mühendis ve yöneticilerden düşük birbirlerine ise çok yakın düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumun eğitim düzeyi ile yakından bağlantısı olduğu düşünülmektedir. Çünkü mevsimlik işçiler ve daimi işçilerin çoğunlukla ilköğretim ve lise mezunu, orman muhafaza memurları ile memurlar çoğunlukla önlisans ve lisans mezunu olduğu mühendis ve yöneticilerinde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, mevcut çalışanların bireysel yenilikçilik düzeylerini arttırmak için eğitim düzeylerini yükseltecek teşvik ve destekler verilebilir.

Çalışanların mevcut bireysel yenilikçilik düzeylerinde olma gerekçeleri nitel araştırmalar ile derinlemesine araştırılabilir.

Çalışanların bireysel yenilikçilik düzeylerini olumsuz yönde etkileyen faktörler derinlemesine araştırılabilir.

Orman Genel Müdürlüğü bünyesinde daha farklı ve daha büyük örneklem gruplarında geçerlik ve güvenilirliğinin tekrarlanması için benzer çalışmalar yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Bitkin, A. (2012). Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri İle Bilgi Edinme Becerileri Arasındaki İlişki, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Çetin, T. (2009). Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Anlayışının Orta Kademe Yöneticilerin Yenilikçilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Ege Bölgesindeki Mobilya İşletmelerinde bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Kütahya.
- Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1),189-202.
- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon: kalkınmanın ve rekabetin anahtarı. Genişletilmiş yeni baskı. Akara: Nova Yayınları.
- Güleş, H.K. ve Bülbül, H. (2004), Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hurt, H.T., Joseph, K., & Cook, C.D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. Human Communication Research, 4, 58-65.
- Karasar, N. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kılıç H. (2015). İlköğretim Branş Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri Ve Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli
- Kılıçer, K. (2011). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilleri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Kılıçer, K. & Odabaşı, H.F. (2010), Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 38(38), 150-164.
- Oslo Kılavuzu (2006). Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler. 3. Baskı. TÜBİTAK Yayınları, Ankara.
- Rogers, E. M. (1963). What are innovators like? [Elektronik versiyon]. Theory into Practice, 2(5), 252-256.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (Fifth Edition). New York: Free Press.
- Sarioğlu, A. (2014). Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Hemşirelikte Geçerlik Ve Güvenirliliği, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Tabak, A., Erkuş, A. ve Meydan, C.H. (2010). Denetim Odağı ve Yenilikçi Birey Davranışları Arasındaki İlişkiler: Belirsizliğe Tolerans ve Risk Almanın Aracılık Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 159-176.
- TBİM (Bölgesel İnovasyon Merkezleri Projesi), İnovasyon, www.t-bim.org, 15.07.2017.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2010). Büyük Türkçe Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 18 Mart 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Yazıcı, S. (2000), "Rekabetçi Avantaj Sağlamada Yaratıcılık ve Yenilik, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 2000/3:79-92.

RASYONEL DİKKATSİZLİK (RATIONAL INATTENTION) MODELLERİ

Öğr. Gör. Dr. Bige Küçükefe
Namık Kemal Üniversitesi, M. Ereğlisi MYO

ÖZET

Hemen her alanda olduğu gibi ekonomide de bilgi çok önemli bir rol oynar. Eksik, maliyetli veya doğru olmayan bilgi, ekonomik sistemi belirgin şekilde etkiler. 2003 yılında “Rasyonel Dikkatsizlik” (Rational Inattention) adında teorik bir çerçeve öneren Sims (2003), bütün bilginin kamuya açık ve erişilebilir olması durumunda bile ajanların bilgiyi değerlendirme kısıtlarından ötürü, verecekleri kararlarda bilginin tamamını kullanamayacaklarına dikkat çekti. Sims’e göre rasyonel dikkatsiz ajanlar sınırlı bilgi kapasitesine sahiptirler ve bu nedenle bilginin sadece sınırlı bir miktarını işleyebilirler. Bu çalışmada fiyat belirlemede kullanılan rasyonel dikkatsizlik modeli hakkında bir literatür taraması yapılarak model açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Rasyonel dikkatsizlik, Bilgi teorisi, Shannon kanalı

ABSTRACT

The information plays a very important role in the economy as it is in almost every area. Incomplete, costly or incorrect information significantly affects the economic system. Sims (2003), who proposed a theoretical framework called "Rational Inattention" in 2003, noted that even if all the information is open to the public and the public is accessible, the agents will not be able to use all of the information in their decisions due to information evaluation constraints. According to Sims, rational inattentive agents have limited information capacity and therefore can only handle a limited amount of information. In this study, a literature review will be made about the rational inattention model used in price determination and the model will be explained.

Key Words: Rational Inattention, information theory, Shannon channel

1.Giriş

Hemen her alanda olduğu gibi ekonomide de bilgi çok önemli bir rol oynar. Eksik, maliyetli veya doğru olmayan bilgi, ekonomik sistemi belirgin şekilde etkiler. Serbest piyasa ekonomisini merkezi planlamaya karşı savunan Hayek (1945), hiç bir merkezi planlamacının, bütün kaynakların etkin biçimde kullanımı için gerekli olan bilgiyi işleyemeyeceğini vurgulamıştır. Phelps (1970), parasal politikanın reel etkisinin sebebi olarak eksik bilgiyi öne sürmüştür. Lucas (1972)’in Adalar modeline göre, fiyat belirleyiciler eksik bilgiye sahiplerse haberlere karşı yeterli ayarlama yapamazlar. Bu durum nominal katılık ve para politikası üzerinden reel etkiler üretir. Paranın yanlı olduğu sonucuna varan bu model, aynı zamanda rasyonel beklentilerle de uyumludur. Ancak bu yaklaşım, para politikasına dair bilginin çok az bir gecikme ile yayınlandığı gerekçesiyle eleştirilmiştir.

2003 yılında Sims (2003), “Rasyonel Dikkatsizlik” (Rational Inattention) adında teorik bir çerçeve önermiştir. Bütün bilginin kamuya açık ve erişilebilir olması durumunda bile ajanların bilgiyi değerlendirme kısıtlarından ötürü, verecekleri kararlarda bilginin tamamını kullanamayacaklarına dikkat çekti. Sims’e göre rasyonel dikkatsiz ajanlar sınırlı bilgi kapasitesine sahiptirler ve bu nedenle bilginin sadece sınırlı bir miktarını işleyebilirler. Diğer taraftan hangi bilgiyi kullanacaklarına ajanlar kendileri karar verirler. Standart gürültülü rasyonel beklenti modellerine (Kydland ve Prescott, 1982; Cooley ve Hansen 1997) kıyasla rasyonel dikkatsizlik teorisi, ajanların sınırlı dikkatleri kendi tercihlerine uygun olarak paylaşmasına izin verir. Ajanlar hata yapabilirler ve “Shannon kanalı” ile tanımlanan bilgi akışı kapasitesinden fazlasını kullanamazlar. Rasyonel dikkatsizlik modelleri çoğu durumda kontrol edilemezler ve aşılması gereken bir dizi zorluk içerirler. İlk olarak, bir rasyonel dikkatsizlik probleminde ajanların yaptıkları seçim, tercihlerin ve durumların ortak dağılımıdır ki bu durumda model yüksek-boyutlu olabilir. Rasyonel dikkatsizlik modelleri genellikle düşük-boyutlu bir vektör şeklinde ifade edilemezler (Lewis, 2009; Tutino, 2013). Diğer bir zorluk ise, artçı (posterior) dağılım öncüden (prior) çok uzak olamaz ve bu nedenle durum yüksek-boyutludur. Bir anlamda “Boyut laneti” sebebiyle, sadece kısa ufuklar veya küçük modeller mümkündür (Luo, 2013). Ayrıca, artçıya geçiş şeffaf değildir ve ajanın neye dikkat harcadığını söylemek güçtür. Bu durum sonuçları açıklamayı zorlaştırır.

Rassal değişkenlerin ortaklaşa normal olmaları durumunda rasyonel dikkatsizlik modelleri kolay çözülebilirler (Sims, 2010). Özellikle rassal şokların tamamı Gauss dağılımlı, objektif fonksiyonu ikinci dereceden, bütün kısıtlar doğrusal ve öncü dağılım Gauss (LQG) ise, artçı dağılım ve gürültü dağılımı da Gauss olur. Bir Gauss

dağılımı sadece iki parametre (ortalama ve varyans) ile tanımlanabileceği için modelleme probleminin boyutları önemli oranda azalır. Ayrıca, durağan durumda varyans değeri hızlı biçimde bir sabit değere yakınsayarak problemi bir ortalama ve sabit değerin değişimine indirger.

Adam (2005), firmaların ekonomiyi etkileyen şoklara dair eksik genel bilgiye sahip oldukları ve tekelleri rekabet içeren bir esnek fiyat ekonomisinde optimal nominal talep politikasını inceledi ve firmaların sınırlı (Shannon) bilgi işleme kapasitelerine olduğunu varsaydı. Eksik bilgiyi içsel olarak ortaya çıkaran bir durumda, çıktı ve fiyatların ikinci dereceden objektif fonksiyonunu minimize eden politikanın, firmaların bilgi işleme kapasitesine nasıl bağlı olduğu sorusuna cevap arayan Adam (2005), kalıcı şokların kambur şeklinde fiyat tepkisi ürettiğini ve çıktı miktarında azalmaya neden olduğunu gösterdi.

Luo (2008), rasyonel dikkatsizlik içeren çok değişkenli sabit gelir modelini çözmek için analitik bir yaklaşım geliştirdi ve bunun optimum tüketim, tasarruf ve refah üzerindeki etkilerini inceledi. Rasyonel dikkatsizliğin, tüketimin görece volatilitasını etkileyebildiğini ve tüketimin dışsal gelir şoklarına vereceği kısa ve orta vadeli cevabı çözen içsel yayılmasını açıklayabildiğini gösterdi.

Fiyat belirleyici firmaların neye dikkat edeceklerini bir bilgi akışı kısıtı altında belirledikleri bir model geliştiren Mackowiak ve Wiederholt (2009), kendine özgü koşulların makroekonomik koşullardan daha değişken ve önemli olduğu durumlarda firmaların kendine özgü koşullara daha fazla dikkat harcadıkları model sonuçlarına göre, firmalar fiyat ayarlamalarını kendine özgü koşullara hızlı ve büyük, makroekonomik şoklara ise yavaş ve küçük tepki şeklinde yaparlar ve nominal şoklar sert ve kalıcı reel etkiye sahiptirler.

Melosi (2009), firmaların eksik bilgiye sahip oldukları bir dinamik stokastik genel denge modeli kullanarak, bir gösterge VAR modelinde gözlemlenen parasal şokların etkilerinin yüksek bir kalıcılık derecesinde olmasının rasyonel dikkatsizlik ile açıklanabileceğini gösterdi. İhtimal-tabanlı yöntemler yardımıyla çözülen modelde, firmalar sinyaldeki gürültünün varyansını bir bilgi işleme kısıtı altında belirleyebilirler.

Matejka (2010), doktora tezinde fiyat katılıklarını ajanların bilgi işleme kısıtlarının bir sonucu olarak açıkladı. Rasyonel dikkatsizlik teorisine göre ajanların bilgi kapasitesi sınırlıdır ve herkes tarafından erişilebilir olsa bile bütün bilgiyi işleyemezler. Birim maliyetlerde artışla karşılaşan firmaların fiyat ayarlama davranışlarının modellendiği çalışmada, sonuçlar mikro veride gözlenen özelliklerle uyum içindedir. Fiyat serilerine ait mikro veride gözlenen fiyatların hızla değişmesi, makroekonomik şoklara karşı fiyatların gecikmeli cevap vermesi ve fiyatların bir iki değer arasında ileri ve geri hareket etmesi durumu Matejka'nın modelinde görülebilir. Matejka (2010) ayrıca, tüketicilerin sınırlı bilgi kapasitesine sahip oldukları bir ekonomide, tekelleri bir satıcının optimum fiyat ayarlama stratejilerini incelemek için rasyonel dikkatsizliği kullanan bir mekanizma önerdi.

Rasyonel dikkatsizlik dahil edilmesi durumunda optimum tüketim ve yatırım kararlarının nasıl etkileceğini araştıran Luo (2010), dikkatsiz yatırımcıların daha büyük uzun vadeli tüketim riskiyle karşılaşacakları için, rasyonel dikkatsizliğin riskli yatırımların optimum payını azaltacağını göstererek, toplam tüketim ve menkul kıymetler getirisinde gözlenen karşılıklı dinamiklerin, rasyonel dikkatsizlik ile daha iyi açıklanabileceğini savundu.

Mackowiak ve Wiederholt (2011), makroekonomik veride gözlenen durağanlığı modellemek için rasyonel dikkatsiz firmalar ve firmalar içeren bir dinamik stokastik genel denge modeli geliştirdiler. Modelde, tüketicilerin reel faiz oranına az dikkat ayırmalarından dolayı, faiz oranındaki değişimlere karşı tüketim az tepki vermektedir. Fiyatlar ise bazı şoklara hızlı tepki verirken bazılarına ise yavaş tepki verir ve bu açıdan ampirik literatürde bulunan örnekler ile uyumludur. Gerçek durumda ortaya çıkan sonuçlar ile merkez bankaları tarafından kullanılan modellerin sonuçlarının aynı olmamasının sebebi, sistemli olarak değişen politikalar neticesinde karar vericilerin dikkatlerini tekrar bölüştürmeleridir.

Rasyonel dikkatsizliği, insanların bilgi işleme kısıtı nedeniyle ortaya çıkan bir eksik bilgi mekanizması şeklinde tanımlayan Zhang (2012), sınırlı bilgi işleme kapasitesinden kaynaklanan bilgi eksikliğinin var olduğu durumlar için belirsizlik şoklarının fiyat dinamikleri üzerindeki etkilerini araştırdı ve para politikasının niçin zamana bağlı etkileri olduğu, politika değişikliklerinin ve kamuoyu açıklamalarının yapıp yapılmaması gerektiği ve zamanlaması ile ekonomik ajanların duygularının niçin reel etkiler yarattığı konularını rasyonel dikkatsizlik teorisini kullanarak inceledi.

Matejka ve McKay (2012), rasyonel dikkatsiz tüketiciler içeren basit bir ekonomide denge noktasını araştırdılar ve bir simetrik denge noktasında tüketiciler için bilginin maliyetini yükselten ve faaliyet gösteren firmaların sayısını azaltan firmaların fiyat belirmesine dayalı bir model geliştirdiler. Bu modelde, avantajlı bir öncü

bilgi sahibi olan bir firma, daha yüksek fiyat belirler ve tüketicilerin bilgiye erişim maliyeti heterojen olduğu zaman, düşük kalite mal satan firmalar en yüksek fiyatı belirleyebilirler.

Rasyonel dikkatsizlik ve işaret çıkarım teorilerini bir doğrusal-ikinci derece-Gauss (LQG) modelinde optimal kararlar elde etmek için uygulayan Luo ve Young (2014), gürültü varyansı ve kanal kapasitesinin dışsal olarak sabit tutulması halinde iki teorenin farklı politika ve denge noktası varlık fiyatlaması sonuçları vereceğini gösterdiler. Ayrıca, işaret çıkarım ve rasyonel dikkatsizlik problemlerinde sırayla işaret-gürültü oranı ve kanal kapasitesinin sabit olması durumunda, tek değişken durumu için aynı politika etkileri ortaya çıkarken, çoklu değişken durumu için farklı politika sonuçları görülür.

Paciello ve Wiederholt (2014), firmalardaki karar vericilerin makroekonomik koşullara ne kadar dikkat ayıracaklarının belirlendiği durumlar için optimum para politikasını incelediler. Çalışma sonuçlarına göre, firmalardaki karar vericilerin makroekonomik şoklara ayıracakları dikkat dışsal ise bütün fiyat kararlılığı sadece eksiksiz bilgi altında etkili dalgalanmalara neden olan şoklara verilen cevap için optimumdur. Ancak, firmalardaki karar vericiler makroekonomik şoklara ayıracakları dikkati kendileri belirliyorlarsa, eksiksiz bilgi altında etkisiz dalgalanmalar için de bütün fiyat kararlılığı optimumdur. Bundan dolayı, firmalardaki karar vericilerin makroekonomik koşullara ne kadar dikkat ayırdıkları, optimum politika açısından büyük öneme sahiptir.

Fiyat katılığının optimum strateji olarak ortaya çıktığı bir mekanizma öneren Matejka (2015), sınırlı bilgi işleme kapasitesi olan bir tüketici ile karşı karşıya olan bir tekelci satıcının fiyat ayarlama stratejilerini incelemek için rasyonel dikkatsizlik teorisinden yararlandı. Modelde, satıcı tamamen dikkatli iken, tüketicinin gerçekleşen bir fiyat için bilgiyi işlemesi gerekmektedir. Fiyat katılığını tamamen satıcı belirler ve tüketicinin tamamen dikkatli olduğu durumda, fiyatların birim maliyet artışına vereceği cevaptan daha azdır. Bu sayede satıcı, kolayca gözlemlenebilir fiyatlar yardımıyla tüketicinin daha fazla tüketmesini sağlayarak kârını artırır.

İnsanların kısıtlı bilgi işleme kapasitelerinin olması fikri iki sebepten ötürü cazip görünmektedir. İlk olarak, çok farklı gözlemler görece basit bir mekanizma ile açıklanabilir. Diğer neden ise, kodlama teorisini kullanarak, bilginin nasıl işlendiğine bağlı olmaksızın tahminler üretilebilir. Takip eden bölümlerde, Sims (1998, 2003) tarafından önerilen rasyonel dikkatsizlik teorisi anlatılacaktır.

2. Bilgi Teorisi

Bilgi teorisinde bilgi akışının oranı, belirsizlikteki azalış oranına eşittir. Entropi ise belirsizliğin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir. Bir bilgi entropiyi ne kadar çok azaltıyorsa o derece önemlidir.

2.1. Entropi

Ayrık bir rassal değişken X , alabileceği bütün değerlerin kümesi, $\mathcal{X}$, şeklinde tanımlanabilir. Bu sınırlı kümenin olasılık dağılımının $\{p_x(x)\}_{x \in \mathcal{X}}$ olduğunu varsayalım. Rassal değişken X 'in x değerini alma olasılığı $p_x(x)$ 'tir. Olasılık dağılımı $p_x: \mathcal{X} \rightarrow [0,1]$, şu normalizasyon şartını sağlamalıdır:

$$\sum_{x \in \mathcal{X}} p_x(x) = 1 \quad (1)$$

Eğer $f(X)$ rassal değişken X 'in reel değerli bir fonksiyonu ise, $f(X)$ 'in beklenen (ortalama) değeri şu şekilde yazılabilir.

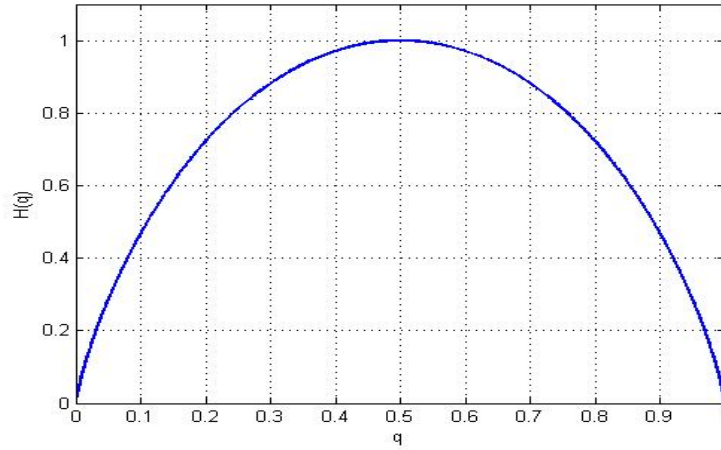
$$\mathbb{E} f = \sum_{x \in \mathcal{X}} p_x(x) f(x) \quad (2)$$

Bu durumda, ayrık rassal değişken X 'in Entropi değeri (H_X),

$$H_X \equiv - \sum_{x \in \mathcal{X}} p_x(x) \log_2 p(x) = \mathbb{E} \log_2 \left[\frac{1}{p(X)} \right] \quad (3)$$

olarak tanımlanır.

Örnek olarak hilesiz madeni bir paranın Entropi değeri $-0.5\log_2(0.5) - 0.5\log_2(0.5)=1$ 'dir ve bu tip bilginin birimi 'bit' olarak adlandırılır. Diğer taraftan, tura gelme olasılığının $\frac{2}{3}$ olması durumunda Entropi değeri 0.9183'tür.⁸⁸



Şekil 1. İkili değişken Entropi grafiği, $p(x=0)=q$, $p(x=1)=1-q$

2.2. Bozulma Oranı

Shannon (1949) tarafından geliştirilen Bozulma Oranı Teorisi, bir kanal üzerinden aktarılabilecek bilgi miktarı ile hata oranı arasındaki ilişkiyi analitik olarak ifade eder. Somut bir örnek olarak, sınırlı bir miktar bilgi $X \sim N(0, \sigma^2)$ rassal değişkenini $Y(X)$ fonksiyonu şeklinde ifade etmek istediğimizi farz edelim. Hataların kare farkı ile cezalandırılması durumunda optimizasyon problemi,

$$W = \mathbb{E}[(X - Y(X))^2] \quad (4)$$

Fonksiyonun sadece 1 bit taşınabileceği koşulu ile minimize edilmesidir. Bu optimizasyon probleminin çözümü şu şekildedir:

$$Y(x) = \begin{cases} \sigma \sqrt{\frac{2}{\pi}}, & x \geq 0 \\ -\sigma \sqrt{\frac{2}{\pi}}, & x < 0 \end{cases} \quad (5)$$

2.3. Kanal Kapasitesi

Kanal kapasitesi, bilginin güvenilir şekilde taşınabileceği üst sınır olarak tanımlanır. Bir kanalın kapasitesi, gönderilen ve alınan arasındaki karşılıklı bilginin, maksimumudur. Kodlama teorisine göre her bilgi kabul edilebilir küçük bir hata oranı ile taşınabilir. Ancak kanal kapasitesinin aşıldığı taşıma hızlarında hatalar kabul edilebilir olmaktan çıkarlar.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

⁸⁸ Entropi değeri, $H_x = -\left[\frac{2}{3}\log_2\left(\frac{2}{3}\right) + \frac{1}{3}\log_2\left(\frac{1}{3}\right)\right] = 0.9183$

X ve Y , bir kanala ait girdi ve çıktıyı temsil eden rassal değişkenler olsunlar. X 'in verildiği durum için Y 'nin koşullu dağılımını $p_{Y|X}(y|x)$ şeklinde gösterelim. Bu haberleşme kanalının değiştirilemez özelliğidir. Bu nedenle, $p_{X,Y}(x,y)$ ortak dağılımı,

$$p_{X,Y}(x,y) = p_{Y|X}(y|x)p_X(x) \quad (6)$$

tamamen $p_X(x)$ marjinal dağılımına bağlıdır ve mümkün olan bütün $p_X(x)$ değerleri için hesaplanır. Karşılıklı bilgi $I(X;Y)$ şekline dönüşen bu bilgi aktarımı için kanal kapasitesi,

$$\kappa = \max_{p_X(x)} I(X;Y) \quad (7)$$

olarak tanımlanır. Rasyonel Dikkatsizlik teorisine göre bir ekonomide ajanların kullandığı bilgi kanallarının kapasitesi (κ), entropideki azalmayı belirler.

2.4 Bilgi Miktarının Ölçülmesi

Bilgi teorisinde bir bilginin miktarı azaltmış olduğu belirsizlik olarak tanımlanır (Cover ve Thomas, 1991). Belirsizlik ise Entropi ile ölçülür. Varyansı σ^2 olan normal dağılıma sahip bir X rassal değişkenin Entropi değeri,

$$H(X) = \frac{1}{2} \log_2 (2\pi e \sigma^2) \quad (8)$$

eşitliği ile ifade edilir. Kovaryans matrisi Ω olan çok değişkenli rassal bir $X^T = (X_1, \dots, X_T)$ vektörünün Entropi değeri şu şekilde hesaplanır:

$$H(X^T) = \frac{1}{2} \log_2 [(2\pi e)^T \det \Omega] \quad (9)$$

Tek değişkenli durum için Entropi değeri varyansa göre değişir. Çok değişkenli durumda ise rassal değişkenlerin sayısı ve kovaryans matrisi Entropi değerini belirler.

Koşullu belirsizlik, koşullu Entropi ile ölçülür. $X^T = (X_1, \dots, X_T)$ ve $Y^T = (Y_1, \dots, Y_T)$ çok değişkenli normal dağılım vektörleri için koşullu Entropi değerini,

$$H(X^T | Y^T) = \frac{1}{2} \log_2 [(2\pi e)^T \det \Omega_{X|Y}] \quad (10)$$

eşitliği verir. Eşitlikte yer alan $\Omega_{X|Y}$ matrisi, Y^T bilinirken X^T vektörünün koşullu kovaryans matrisidir. Belirsizlik ve koşullu belirsizlik bilinirse, bir rassal vektörün başka bir rassal vektör hakkında taşıdığı bilgi hesaplanabilir.

3. Rasyonel Dikkatsizlik Modelleri

Bir ajanın izlediği X değişkeni hakkındaki bilgisini $p(X)$ olasılık dağılımı ile gösterelim. Olasılık dağılım ne kadar yoğunsa, ajanın değişken hakkındaki bilgisi de o kadar fazladır (Matejka, 2010). Bir rassal değişkene ait belirsizlik entropi ile ifade edilebilir.

$$H(X) = - \int p(x) \log_2(p) dx \quad (11)$$

X hakkındaki bir sinyalin içerdiği bilgi, y , önceki ve sonraki entropiler arasındaki fark ile ölçülür. X ve Y arasındaki karşılıklı bilgi, $I(X; Y)$, Y 'nin X 'e dair taşıdığı bilgi içeriğini ifade eder ve $p(X)$ ile $f(X|y)$ arasındaki beklenen farka eşittir.

$$I(X; Y) = H(X) - H(X|Y) = \int f(x, y) \log_2 \left(\frac{f(x, y)}{p(x)f(y)} \right) dx dy \quad (12)$$

Rasyonel dikkatsiz ajanlar (a) sınırlı bilgi kapasiteli bir kanaldan gelen bilgiyi nasıl işleyecekleri ve (b) gerçekleşen sonraki bilgiye nasıl cevap verecekleri konularında karar verirler.

3.1. Standart Rasyonel Dikkatsizlik Takip Problemi

Bir gözlem ile elde edilen bilginin kararı verecek gözlemciye sınırlı bir kanal üzerinden aktarıldığı bir optimizasyon problemi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

$$\max_{f, \mu_x} \left\{ \iint (u(|y-x|)) f(x, y) \mu_x dx \mu_y dy \right\} \quad (13)$$

$$\text{K.S.} \quad \iint (\log(f(x, y) f(x, y) \mu_x dx) \mu_y dy + \iint (\log \left(\int f(x, y') \mu_y dy' \right) f(x, y) \mu_x dx) \mu_y dy \leq \kappa \quad (14)$$

$$\int f(x, y) \mu_x dx = g(y) \quad (15)$$

$$f(x, y) \geq 0 \quad (16)$$

$$\iint (f(x, y) \mu_x dx) \mu_y dy = 1 \quad (17)$$

Standart bilgi kısıtlı optimizasyon problemleri ayrık çözümlere sahiptirler ve bu nedenle karmaşık bir yapıya sahiptirler. Sayısal yöntemlerle sağlanan çözümler de bile ayrık durumlar ortaya çıkabilir. Bu zorluğu aşmak için, Sims (2003)'in önerdiği şekilde, şu teoremi kullanacağız.

Teorem 1. u ikinci dereceden bir fonksiyon ve y Gauss dağılımlı olsun. Bu durumda, $f(x, y)$ Gauss dağılımlıdır.

Gauss dağılımı sadece iki parametere (μ, σ) içerdiği için bu varsayım sayısal çözümleri elde etmeyi çok basitleştirir. X ve Y şu şekilde ifade edilirse,

$$\begin{bmatrix} X \\ Y \end{bmatrix} \sim N \left(0, \begin{bmatrix} \Sigma_{xx} & \Sigma_{xy} \\ \Sigma_{xy}^T & \Sigma_{yy} \end{bmatrix} \right) \quad (18)$$

optimizasyon probleminin bilgi akışı kısıtı :

$$-\frac{1}{2} \log |I - \Sigma_{yy}^{-1} \Sigma_{xy}^T \Sigma_{xx}^{-1} \Sigma_{xy}| \leq \kappa \quad (19)$$

şeklinde yazılabilir. Varyans-Kovaryans matrislerinin Toeplitz yapısı kullanılarak bu kısıt frekans uzayında da yazılabilir (Sims, 2003):

$$-\frac{1}{2} \int_{-\pi}^{\pi} \log \left(1 - \frac{|S_{xy}(\omega)|^2}{|S_x(\omega)| |S_y(\omega)|} \right) d\omega \leq \kappa \quad (20)$$

Doğrusal-İkinci Derece-Gauss Dağılımlı (Linear-Quadratik-Gaussian, LQG), standart rasyonel beklenti dinamik optimizasyon problemi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

$$v(s_0) = \max_{\{c_t, s_{t+1}\}} E_0 \left[\sum_{t=0}^{\infty} \beta^t (s_t^T Q s_t + c_t^T R c_t + 2c_t^T W s_t) \right] \quad (21)$$

k.s.

$$s_{t+1} = A s_t + B c_t + \varepsilon_{t+1} \quad (22)$$

Bu denklemlerde, $\beta < 1$ indirim faktörü, s_0 verilen ve bilinen bir değer, s_t bir durum vektörü ($n \times 1$), c_t kontrol vektörü ($k \times 1$), ε_{t+1} ortalaması 0 ve kovaryans matrisi Ω olan bağımsız ve eşit dağılımlı Gauss rassal değişkenleri vektörü ($n \times 1$) ve $E_t[\cdot]$ ise t zamanında işlenen bilgi için rassal bir değişkenin matematiksel beklentisini göstermektedir (Luo ve Young, 2013).

Bu hali ile optimizasyon modeli, standart bir doğrusal-ikinci dereceden kontrol problemidir ve karşılık gelen Bellman denklemi ile çözülebilir. Modele bilgi akışını sınırlayan bir kısıt dahil etmek için s_t durum vektörüne gürültü sinyali eklenmelidir.

$$s_{t+1}^* = s_{t+1} + \xi_{t+1} \quad (23)$$

Bu denklemde ξ_{t+1} sınırlı kanal kapasitesi nedeniyle endojen gürültüdür. ξ_{t+1} 'nin ekonomiyi sarsan temel şoklardan etkilenmeyen bir bağımsız ve eşit dağılımlı kendine özgü bir şol olduğunu varsayalım. Sınırlı bilgi işleme kapasitesine sahip ajanlar, sahip oldukları önceki bilgiler ışığında, s_{t+1} değişkeni hakkındaki belirsizliği mümkün mertebe azaltacak bir sinyal seçerler.

$$s_{t+1}^* \in I_{t+1} = s_1^* + s_2^* + \dots + s_{t+1}^* \quad (24)$$

Entropi farkı şeklinde ifade edilecek olursa:

$$H(s_{t+1}|I_t) - H(s_{t+1}|I_{t+1}) \leq \kappa \quad (25)$$

$H(s_{t+1}|I_t)$, t+1 zamanındaki yeni sinyal değeri gözlemlenmeden önceki entropi değerini, $H(s_{t+1}|I_{t+1})$ ise t+1 zamanındaki yeni sinyalin gözlemlenmesinden sonraki entropi değerini göstermektedir.

Sinyalin gözlemlenmesi öncesi ve sonrası entropi değerlerinin farkı bilgi akışındaki limit (κ) değerinden daha fazla olamaz. Ayrıca, s_{t+1} sinyalinin Gauss dağılımlı olduğu kabul edilir.

3.2. LQG Ortamında Rasyonel Dikkatsizlik

LQG ortamında rasyonel dikkatsizlik durumu bir normal dağılım izler (Sims, 2006), $s_t | I_t \sim N(E[s_t | I_t], E_t[(s_t - \hat{s}_t)(s_t - \hat{s}_t)^T])$. Ayrıca, gürültü sinyali ξ_{t+1} de Gauss dağılımlıdır. Bu durumda (3.25) sadeleşerek,

$$\ln(|\Psi_t|) - \ln(|\Sigma_{t+1}|) \leq 2\kappa \quad (26)$$

formunu alır. $\Psi_t = A^t \Sigma_t A + \Omega$ ve Σ_{t+1} , sırasıyla yeni sinyali gözlemlmeden öncesi ve sonrasına ait koşullu varyans ve kovaryans matrisleridir. Tahmin edilen durum ($\hat{s}_t$) değerindeki değişimi belirleyen Kalman filtresi denklemi,

$$\hat{s}_{t+1} = (1 - \theta)(A\hat{s}_t + Bc_t) + \theta s_{t+1}^* \quad (27)$$

olarak yazılabilir. (22) ve (27) denklemlerini kullanarak, $\hat{s}_{t+1}$ değeri şu şekilde hesaplanabilir.

$$\hat{s}_{t+1} = A\hat{s}_t + Bc_t + \eta_{t+1} \quad (28)$$

$$\eta_{t+1} = \theta A(s_t - \hat{s}_t) + \theta(\zeta_{t+1} + \xi_{t+1}) \quad (29)$$

$$\theta = \Sigma \Lambda^{-1} \quad (30)$$

$$\Lambda_n = \Psi - \Sigma \quad (31)$$

Ayrıca, $\eta_{t+1} | I_t \sim N(0, \Lambda_n)$ 'dir.

Literatüründe bir rasyonel dikkatsizlik problemini çözmek için takip eden iki aşamalı yöntem izlenmektedir (Luo ve Young, 2013).

İlk aşamada durum vektörünün kararlı durum koşullu varyans matrisinin (Σ) verildiği kabul edilir. Σ kullanılarak diğer matrisler (Ψ , Λ , Λ_n ve θ) hesaplanır ve aşağıda verilen dinamik program, s_t durumu için çözülür.

$$v(\hat{s}_t) = \max_{\{c_t\}} E_t[s_t^T Q s_t + c_t^T R c_t + 2c_t^T W s_t + \beta v(\hat{s}_{t+1})] \quad (32)$$

İkinci aşamada, tam bilgi ve eksik bilgi değer fonksiyonları $v(s_t) = s_t^T P s_t$ ve $\hat{v}(\hat{s}_t) = \hat{s}_t^T \hat{P} \hat{s}_t$ bilindiği için en uygun Σ değeri, “destekleme olmayan” bir kısıt eklendikten sonra bilgi işleme kısıtından etkilenen rasyonel dikkatsizlik nedeniyle beklenen refah azalışı minimize edilerek hesaplanabilir.

“Destekleme olmayan” kısıt, $A^T \Sigma A + \Omega \geq \Sigma$, ajanların bir değişkenin Entropi değerini azaltarak öncesi ve sonrası gözlemler için Entropi farkının κ değerinden daha fazla olmasına izin vermez. “Unutmama” koşulu olarak da adlandırılan bu kısıt, ajanların başka bir bilgi öğrenmek için bildiklerini unutmalarına engel olur.

Kısaca özetlenecek olursa, bilgi işleme kısıtı ile karşılaşan bir ajan gelecekteki durumların (S_{t+1}) ortak dağılımını seçer, C_t 'yi kontrol eder ve bu dağılıma göre rasgele bir sonuç bekler. Daha sonra ajan bu sonucu, bilgi içermesi durumunda, S_{t+1}^* sinyali olarak kullanarak inanışlarını günceller.

3.3. Yapışkan Fiyatlar ve Rasyonel Dikkatsizlik

Para politikasının reel etkisini eksik bilgiye dayandıran bir model iki temel özelliğe sahip olmalıdır. Doğal olarak ilki, para politikasının mevcut durumu hakkındaki bilgi herkes için erişilebilir olmalıdır. İkincisi ise, ajanların bu bilgiye daha az dikkat harcamaları optimal olmalıdır. Böyle bir model, makro ve mikro fiyatlarda gözlemlenen bulguları açıklayabilir.

Mackowiak ve Wiederholt (2009) tarafından geliştirilen ve ABD verisine uygulanan modelde, fiyatları belirleyen firmalar neye dikkat edeceklerine kendileri karar verirler. Bilgi akışındaki kısıtlardan ötürü firmaların bütün bilgiyi eksiksiz olarak değerlendirebilmeleri mümkün değildir. Fiyat ayarlamaları her dönem bir maliyeti olmadan yapılabilir. Firmaya özgü maliyet ve talep koşulları, fiyat seviyesi ve reel toplam talep, kâr maksimizasyonu sağlayan fiyatı belirler. Firmalar, makroekonomik koşullara mı yoksa sektöre özgü koşullara mı daha fazla dikkat harcamalarına karar verirler. Modelde firmaya özgü koşulları yansıtan kendine özgü durum değişkenleri ile nominal toplam talep için dışsal stokastik süreçler tanımlanmıştır.

3.3.1. Ekonomi Modeli

Modeli geliştirilen ekonomide, i firması, i malının satışını yapmaktadır. Firmaların indekslemesi şeklindedir. Zaman ayrıktır ve t ile indekslenmektedir. Beklenen kârların indirimli toplamını maksimize etmek isteyen firma, her dönem mal fiyatını, P_{it} , belirler.

$$E_{it} \left[\sum_{\tau=t}^{\infty} \beta^{\tau-t} \pi(P_{i\tau}, P_{\tau}, Y_{\tau}, Z_{i\tau}) \right] \quad (33)$$

Beklenen kârların indirimli toplamı ifadesinde yer alan E_{it} , i firmasının t dönemi matematiksel beklenti operatörü, $\beta \in (0,1)$ indirim faktörü ve $\pi(P_{i\tau}, P_{\tau}, Y_{\tau}, Z_{i\tau})$ firmanın t dönemindeki reel kârıdır. Reel kârları belirleyen etkenler firma tarafından belirlenen fiyat, P_{it} , fiyat düzeyi, P_{τ} , reel toplam talep, Y_{τ} , firmaya özgü talep ve maliyet koşullarını gösteren kendine özgü durum değişkeni, $Z_{i\tau}$ dir. Reel kârlar sadece P_{it}/P_{τ} görece fiyatına bağlı oldukları için, π fonksiyonun ikinci dereceden sürekli türevinin alınabildiği varsayılmıştır.

Firmalar fiyatlarını istedikleri zaman hiç bir maliyet olmadan değiştirebilirler. Bir başka deyişle menü maliyetleri sıfırdır. Bu bakımdan fiyatlar tamamen esnektir. Fiyat düzeyi (P_{τ}), reel toplam talep (Y_{τ}) ve kendine özgü durum değişkeni ($Z_{i\tau}$) stokastik süreçle belirlenir ve firmanın bunlar üzerinde herhangi bir kontrolü yoktur. Bu varsayımın anlamı, fiyat ayarlama probleminin tamamen bir statik problem olduğudur.

$$\max_{P_{it}} [\pi(P_{it}, P_T, Y_T, Z_{it})] \quad (34)$$

Literatürde yer alan benzer çalışmalarda olduğu gibi⁸⁹, firmaların genel ortamı, nominal toplam talep ($Q_t \equiv P_t Y_t$) için dışsal stokastik bir süreç varsayarak belirlendi. Nominal toplam talebin, durağan durum değerinden logaritmik farkını gösteren bir $q_t = \ln Q_t - \ln \bar{Q}$ değişkenin sıfır ortalama değerli durağan Gauss sürecini izlediği varsayıldı.

Ekonomideki fiyat düzeyi,

$$\ln P_t = \int_0^1 \ln P_{it} di \quad (35)$$

eşitliği ile ifade edilmektedir. Bir tekeli rekabet standart modeli için aynı eşitlik logaritmik-doğrusallaştırma ile elde edilebilir.

Firmaların kendine özgü koşullarını modellemek için kullanılan durum değişkenleri de dışsal stokastik süreç olarak kabul edildi. Kendine özgü durum değişkenlerinin durağan durum değerinden logaritmik farkı $z_{it} = \ln Z_{it} - \ln \bar{Z}_t$ ile gösterilmiştir ve $z_{it} \in [0,1]$ için ortalaması sıfır, mutlak biçimde toplanabilir otokovaryanslı sıradan bir durağan Gauss süreci varsayımı yapılmıştır. Ayrıca, $\{z_{it}\}$, $i \in [0,1]$, $\{q_t\}$ ile ikili olarak bağımsız kabul edildi. Bu nedenle,

$$\int_0^1 z_{it} di = 0 \quad (36)$$

eşitliği yazılabilir.

Sonraki aşamada, rasyonel dikkatsizlik modele dahil edildi. Dikkat bir bilgi akışı olarak modellenerek, ajanların erişilebilir bütün bilgiyi karar süreçlerinde eksiksiz olarak kullanmaları “bilgi akışı kısıtı” ile engellendi. Firma i karar vericisinin t döneminde aldığı sinyali s_{it} ile gösterelim. Aynı zamanda, karar vericinin t dönemine kadar aldığı sinyallerin tamamı $s_i^t = \{s_{i1}, s_{i2}, \dots, s_{it}\}$ olsun. Bilgi akışına bir sınır koymak için,

$$I(\{P_t, Z_{it}\}; \{s_{it}\}) \leq \kappa \quad (37)$$

bilgi akış kısıtı tanımlandı. Buna göre, ekonomiye dair genel ve kendine özgü koşullar (P_t, Z_{it}) ile karar vericinin aldığı sinyal (s_{it}) arasındaki bilgi akışının miktarı κ değerini aşamaz. Bir başka deyişle, karar vericinin bir dönemde kavrayabileceği bilgi sınırlıdır.

Bilgi akışını yüksek olduğu durumlarda (büyük κ), fiyat ayarlama davranışı kâr maksimizasyonu fiyat ayarlama davranışına yaklaşır. Eğer karar verici dikkatinin büyük kısmını sadece tek bir değişkene odaklamış ise, o değişkendeki şoklara daha doğru cevap verir. Bu nedenle, az hata yapmak isteyen karar verici dikkatinin çoğunu önem verdiği değişkenlere ayırır.

Modelde, firmalar kârlarını maksimize etmek için gerekli olan dikkat odaklama tercihlerini yaparlar. İlk periyotta firma i , aşağıda verilen optimizasyon problemini, bilgi akışı kısıtı ile çözer:

⁸⁹ Woodford (2002), Mankiw ve Reis (2002), Reis (2006)

$$\max_{\{s_{it}\} \in \Gamma} E_{it} \left[\sum_{t=1}^{\infty} \beta^t \pi(P_{it}^*, P_t, Y_t, Z_{it}) \right] \quad (38)$$

k.s.

$$P_{it}^* = \arg \max_{P_{it}} E[\pi(P_{it}, P_t, Y_t, Z_{it}) | s_{it}^t] \quad (39)$$

Beklenen indirimli toplam kârları maksimize etmek isteyen firma sinyal için stokastik bir işlem seçer ve bu işlem firmanın fiyat ayarlama davranışını belirler. Bu durum firma tarafından da bilinir. Örnek olarak, ekonomideki genel koşullara dikkat etmeyen bir firma, bu koşullardaki değişimlere tepki vermeyeceğini de bilir.

Firma, sinyal için Γ setinden bir stokastik süreç seçebilir. Γ seti aşağıda listelenen dört özelliğe sahip bütün sinyal süreçleri olabilir.

I. Firma i tarafından t periyotunda alınan sinyal, nominal toplam talepte ve kendine özgü durum değişkeninde gelecekteki inovasyonlara dair bilgi içermemelidir. Bir başka deyişle, sinyaller gelecekte oluşacak şoklar hakkında bilgi taşımamalıdır.

II. Sinyal s_{it} bir durağan Gauss süreci olmalıdır. Benzer şekilde p_t, q_t ve z_{it} de durağan Gauss süreci izlemelidir.

III. Firma i tarafından t periyotunda alınan sinyal, biri sadece genel durum hakkında bilgi içeren, diğeri de sadece kendine özgü koşullara dair bilgi taşıyan alt vektörlere ayrılabilir.

$$s_{it} = s_{1it} + s_{2it}$$

$\{s_{1it}, p_t, q_t\}$ ve $\{s_{2it}, z_{it}\}$ birbirinden bağımsızdır. Bu varsayım, genel ve kendine özgü koşullara gösterilecek dikkatin ayrı faaliyetler olduğunu göstermektedir.

IV. Bütün gürültü sinyalleri kendine özgü olmalıdır. Bu varsayım, var olan kısıtın bilginin erişilebilir olmamasından ziyade karar vericinin sınırlı dikkati olduğu tezi ile uyumludur.

Son olarak, sadeleştirme amaçlı bir varsayım olarak her firmanın ilk periyot içinde uzun bir sinyal serisi aldığı kabul edilmiştir.

$$s_i^1 = \{s_{i-\infty}, \dots, s_{i1}\} \quad (40)$$

Analizi basitleştirmeyi amaçlayan bu varsayım, her firma tarafından belirlenen fiyatın durağan bir süreç izlediğine işaret etmektedir.

3.3.2. Modelin Denge Noktasının Hesaplanması

Modelin denge noktasında, sinyaller (s_{it}), fiyatlar (P_{it}), fiyat seviyesi (P_t) ve reel toplam talep (Y_t) için stokastik süreçler şu şekildedir:

1) Verilen $\{P_t\}$, $\{Y_t\}$ ve $\{Z_{it}\}$ değerleri için her firma ($i \in [0,1]$) $t = 0$ periyotunda sinyal için optimum stokastik sürecin seçimini yapar ve sattığı malın fiyatını $t = 1, 2, \dots$ periyotları için fiyatını denklem (3.39)'a göre belirler.

<http://icmeb.beun.edu.tr>

2) Her periyot ($t = 1, 2, \dots$) ve her durum için fiyat seviyesi eşitlik (3.34)'ü, reel toplam talep ise $Q_t \equiv P_t Y_t$ 'i sağlar.

3.4 Fiyat Belirleme Davranışı

Bu bölümde, verilen bir dikkat kapasitesi için firmanın fiyat belirleme davranışını elde edeceğiz. Bu amaçla, modelin stokastik olmayan çözümü yakınındaki kâr fonksiyonunun logaritmik-tahmini ile çalışılacak. Bunun sayesinde, optimal olmayan bir fiyat nedeniyle oluşan kâr kaybı için bir logaritmik-ikinci dereceden eşitlik ve kâr maksimizasyon fiyatı için de bir logaritmik-doğrusal eşitlik türetilecektir.

İlk aşamada, modelin stokastik olmayan bir çözümüne ihtiyaç vardır. Varsayalım ki bütün t periyotları için $Q_t = Q$ ve bütün i ve t için $Z_{it} = \bar{Z}$ olsun. Böyle bir durumda, t periyotunda i firmasının belirlediği fiyat,

$$\pi_1(P_{it}, P_t, Y_t, \bar{Z}) = 0 \quad (41)$$

eşitliği ile hesaplanır. Burada π_1 , kâr fonksiyonu π 'nin ilk terimine göre türevini ifade etmektedir. Bütün firmalar aynı fiyatı belirledikleri için, denge noktasında

$$\pi_1(P_t, P_t, Y_t, \bar{Z}) = 0 \quad (42)$$

yazılabilir. $P_t > 0$ ile çarparak ve ilk iki terim için π 'nin sıfırıncı dereceden homojen olduğu göz önüne alınarak,

$$\pi_1(1, 1, Y_t, \bar{Z}) = 0 \quad (43)$$

eşitliği elde edilir. Bu eşitlik, reel toplam talebin denge noktasını ($\bar{Y}$) karakterize etmektedir. Denge noktasındaki fiyat düzeyi,

$$\bar{P} = \frac{\bar{Q}}{\bar{Y}} \quad (44)$$

eşitliği ile hesaplanır.

Sonraki adımda, modelin stokastik olmayan çözümü yakınındaki kâr fonksiyonunun logaritmik-ikinci dereceden tahmini yazılır. Bir değişkenin stokastik olmayan çözüm değerinden logaritmik farkını $x_t \equiv \ln X_t - \ln \bar{X}$ ile ifade edelim. Profit fonksiyonunun logaritmik-türevi ($\hat{\pi}$),

$$\hat{\pi}(p_{it}, p_t, y_t, z_{it}) = \pi(\bar{P}e^{p_{it}}, \bar{P}e^{p_t}, \bar{Y}e^{y_t}, \bar{Z}e^{z_{it}}) \quad (45)$$

şeklinde yazılabilir. Orijin noktasında kâr fonksiyonu $\hat{\pi}$ için ikinci derece Taylor açılımı ($\tilde{\pi}$),

$$\begin{aligned}\tilde{\pi}(p_{it}, p_t, y_t, z_{it}) &= \hat{\pi}(0,0,0,0) + \hat{\pi}_1 p_{it} + \hat{\pi}_2 p_t + \hat{\pi}_3 y_t + \hat{\pi}_4 z_{it} \\ &+ \frac{\hat{\pi}_{11}}{2} p_{it}^2 + \frac{\hat{\pi}_{22}}{2} p_t^2 + \frac{\hat{\pi}_{33}}{2} y_t^2 + \frac{\hat{\pi}_{44}}{2} z_{it}^2 \\ &+ \hat{\pi}_{12} p_{it} p_t + \hat{\pi}_{13} p_{it} y_t + \hat{\pi}_{14} p_{it} z_{it} \\ &+ \hat{\pi}_{23} p_t y_t + \hat{\pi}_{24} p_t z_{it} + \hat{\pi}_{34} y_t z_{it}\end{aligned}\quad (46)$$

eşitliğidir. Burada $\hat{\pi}_n$, kâr fonksiyonunun ($\hat{\pi}$) n . terime göre orijin noktasındaki türevidir. Kolaylıkla gösterilebileceği üzere, $\hat{\pi}_1 = 0$, $\hat{\pi}_{11} < 0$ ve $\hat{\pi}_{12} = -\hat{\pi}_{11}$ 'dir.

Kâr fonksiyonun logaritmik-ikinci dereceden tahminini kullanarak, i firmasının t periyotunda belirleyeceği fiyat,

$$p_{it}^* = E[p_{it}^* | s_i^t] \quad (47)$$

eşitliği ile hesaplanabilir. Firma i malının t periyotunda kâr maksimizasyonu sağlayacak fiyat olan p_{it}^* değeri,

$$p_{it}^* = p_t + \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|} y_t + \frac{\hat{\pi}_{14}}{|\hat{\pi}_{11}|} z_{it} \quad (48)$$

eşitliği kullanılarak bulunur.

Firmanın belirlediği fiyat, kâr maksimizasyon fiyatının (p_{it}^*) koşullu beklenti değerine eşittir. Kâr maksimizasyon fiyatı, fiyat seviyesi, reel toplam talep ve kendine özgü durum değişkeni ile logaritmik-doğrusaldır. Kâr maksimizasyon fiyatının reel toplam talebe olan hassasiyetini ($\hat{\pi}_{13}/|\hat{\pi}_{11}|$) oranı belirler. Düşük ($\hat{\pi}_{13}/|\hat{\pi}_{11}|$) oranı yüksek derecede reel katılığa işaret eder (Ball ve Romer, 1990). ($\hat{\pi}_{14}/|\hat{\pi}_{11}|$) oranı ise kâr maksimizasyon fiyatının kendine özgü koşullara olan duyarlılığını gösterir.

Fiyat belirleme denklemleri (47) ve (48),

$$p_{it}^* = \hat{\Delta}_{it} + \frac{\hat{\pi}_{14}}{|\hat{\pi}_{11}|} \hat{z}_{it} \quad (49)$$

$$p_{it}^* = \Delta_t + \frac{\hat{\pi}_{14}}{|\hat{\pi}_{11}|} z_{it} \quad (50)$$

şeklinde yazılabilirler. Eşitlikteki $\Delta_t \equiv p_t + \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|} y_t$, genel koşullara karşı kâr maksimizasyon fiyatının

cevabını, $\hat{\Delta}_{it} = E[\Delta_t | s_i^t]$ ve $\hat{z}_{it} = E[z_{it} | s_i^t]$ ise koşullu beklentileri ifade etmektedir.

Ne zaman firma fiyatı (3.27) kâr maksimizasyon fiyatından (3.48) farklı olsa optimal olmayan fiyat nedeniyle bir kâr kaybı meydana gelir. Bu sebepten oluşan periyot t zararı,

$$\tilde{\pi}(p_{it}^*, p_t, y_t, z_{it}) - \tilde{\pi}(p_{it}^*, p_t, y_t, z_{it}) = \frac{|\hat{\pi}_{11}|}{2} (p_{it}^* - p_{it}^*)^2 \quad (51)$$

ile bulunur. Dikkatin kullanım tercihleri fiyatı (3.47) ve dolayısıyla kâr ve zarar durumunu (3.51) etkiler.

Bilgi akışında bir kısıt olmaması halinde, bütün firmalar kârı maksimize edecek fiyatı belirlerler. Bu durumda fiyat düzeyi, kâr maksimizasyon fiyatı (3.48)'in i 'ye göre integrali hesaplanarak ve eşitlik (3.51) ile birlikte $y_t = q_t - p_t$ kullanılarak şu şekilde yazılır:

$$p_t^* = \left(1 - \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|}\right) p_t + \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|} q_t \quad (52)$$

Bilgi akışı kısıtının olmadığı durum için bu eşleştirmeni sabit noktası denge fiyat seviyesidir. $\hat{\pi}_{13} \neq 0$ varsayımından hareketle, benzersiz denge noktası,

$$p_t^* = q_t \quad (53)$$

olarak bulunur. Bundan ötürü, eğer firma bir bilgi akışı kısıtı ile karşı karşıya değilse fiyat seviyesi nominal toplam talep ile bire bir hareket eder.

3.5. Beyaz Gürültü İçin Analitik Çözüm

Bu bölümde dikkatin optimum paylaşımı araştırılacak ve modele ait rasyonel beklentiler denge durumu elde edilecektir. İlk olarak basit bir örneğin yardımıyla modelin ana mekanizması gösterilecek, sonrasında dışsal süreçler için daha gerçekçi varsayımlar kullanarak model çözülecektir.

q_t ve z_{it} değişkenlerinin beyaz gürültü olmaları durumunda modele analitik bir çözüm bulunabilir. Bundan ötürü, q_t ve z_{it} 'nin beyaz gürültü olduklarını varsayalım ve varyansları sırasıyla σ_q^2 ve σ_z^2 olsun. Denge durumu fiyat seviyesinin nominal toplam talebin logaritmik-doğrusal bir fonksiyonu olduğunu tahmin edelim:

$$p_t = \alpha q_t \quad (54)$$

Bunun doğru bir tahmin olduğu ileriki aşamalarda gösterilecektir. Ayrıca, gösterim kolaylığı açısından, firmaların sinyal tercihlerine sınırlama getirilerek, "gerçek durum artı beyaz gürültü hatası" sinyal formu alındı.

$$s_{1it} = \Delta_t + \varepsilon_{it} \quad (55)$$

$$s_{2it} = z_{it} + \psi_{it} \quad (56)$$

Eşitlikteki, $\Delta_t \equiv p_t + \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|} y_t$, genel koşullara karşı kâr maksimizasyon fiyatının cevabını, $\{\varepsilon_{it}\}$ ve $\{\psi_{it}\}$ kendine özgü Gauss beyaz gürültü süreçlerini ifade etmektedir. $\{\varepsilon_{it}\}$ ve $\{\psi_{it}\}$ karşılıklı bağımsızdır ve aynı zamanda Δ_t ve z_{it} 'den de bağımsızdır.

Fiyat seviyesi ve kendine özgü durum değişkeni beyaz gürültü süreçlerini takip ettikleri ve de (55) ve (56) verile formda oldukları için, bilgi akış kısıtı şu şekilde ifade edilebilir:

$$\frac{1}{2} \log_2 \left(\frac{\sigma_\Delta^2}{\sigma_\varepsilon^2} + 1 \right) + \frac{1}{2} \log_2 \left(\frac{\sigma_z^2}{\sigma_\psi^2} + 1 \right) \leq \kappa \quad (57)$$

Genel koşullar için bilgi akışı $\kappa_1 = \frac{1}{2} \log_2 \left(\frac{\sigma_\Delta^2}{\sigma_\varepsilon^2} + 1 \right)$ ve kendine özgü koşullar için bilgi akışını da $\kappa_2 = \frac{1}{2} \log_2 \left(\frac{\sigma_z^2}{\sigma_\psi^2} + 1 \right)$ ile gösterelim. Bir dikkat paylaşımı (κ_1 ve κ_2 ; $\kappa_1 + \kappa_2 \leq \kappa$) için şu sinyal-gürültü oranları geçerlidir:

$$\frac{\sigma_z^2}{\sigma_\psi^2} = 2^{2\kappa_1} - 1 \quad (58)$$

$$\frac{\sigma_z^2}{\sigma_\psi^2} = 2^{2\kappa_2} - 1 \quad (59)$$

Bilgi akışında bir kısıt olması durumunda, firmanın koşullara harcayacağı dikkat konusunda bir tercih yapması gerekir. Örneğin, genel koşullara daha fazla dikkat ayırması, ancak kendine özgü koşullara daha az dikkat etmesi ile mümkün olabilir.

(55) ve (56) sinyal-gürültü oranlarına sahip (58) ve (59) sinyalleri şu şekilde bir fiyat belirleme davranışı sonucunu doğururlar:

$$\begin{aligned} p_{it}^* &= \frac{\sigma_\Delta^2}{\sigma_\Delta^2 + \sigma_\varepsilon^2} s_{1st} + \frac{\hat{\pi}_{14}}{|\hat{\pi}_{11}|} \frac{\sigma_z^2}{\sigma_z^2 + \sigma_\psi^2} s_{2it} \\ &= (1 - 2^{-2\kappa_1}) (\Delta_t + \varepsilon_{it}) + \frac{\hat{\pi}_{14}}{|\hat{\pi}_{11}|} (1 - 2^{-2\kappa_2}) (z_{it} + \psi_{it}) \end{aligned} \quad (60)$$

Bu fiyat belirleme davranışı, optimal olmayan fiyatlandırma durumundaki kâr kayıplarının beklenen indirimli toplamı ile ilişkilidir.

$$\begin{aligned}
 & E \left[\sum_{t=1}^{\infty} \beta^t \{ \tilde{\pi}(p_{it}^*, p_t, y_t, z_{it}) - \tilde{\pi}(p_{it}^*, p_t, y_t, z_{it}) \} \right] \\
 &= \sum_{t=1}^{\infty} \beta^t \frac{|\hat{\pi}_{11}|}{2} E[(p_{it}^* - p_{it})^2] \\
 &= \frac{\beta}{1-\beta} \frac{|\hat{\pi}_{11}|}{2} \left\{ 2^{-2\kappa_1} \sigma_{\Delta}^2 + \left(\frac{\hat{\pi}_{14}}{\hat{\pi}_{11}} \right)^2 2^{-2\kappa_2} \sigma_z^2 \right\} \quad (61)
 \end{aligned}$$

Firma bir dikkat paylaşımı yaptığı zaman (κ_1 ve κ_2 ; $\kappa_1 + \kappa_2 \leq \kappa$), tercihi göre genel koşulları veya kendine özgü koşulları eksik takip edeceği için bir zararla karşılaşır. Dikkatin optimal paylaşımı için firmanın çözmesi gereken optimizasyon problemi,

$$\min_{\kappa_1 \in [0, \kappa]} \frac{\beta}{1-\beta} \frac{|\hat{\pi}_{11}|}{2} \left\{ 2^{-2\kappa_1} \sigma_{\Delta}^2 + \left(\frac{\hat{\pi}_{14}}{\hat{\pi}_{11}} \right)^2 2^{-2\kappa_2} \sigma_z^2 \right\} \quad (62)$$

şeklindedir. $\hat{\pi}_{14} \neq 0$ varsayımını yaparak, genel koşullar için ayrılması gereken dikkatin optimum değeri,

$$\kappa_1^* = \begin{cases} \kappa & \text{eğer } x \geq 2^{2\kappa} \\ \frac{1}{2} \kappa + \frac{1}{4} \log_2(x) & \text{eğer } x \in [2^{-2\kappa}, 2^{2\kappa}] \\ 0 & \text{eğer } x \leq 2^{-2\kappa} \end{cases} \quad (63)$$

olarak çözülür. $x \equiv \sigma_{\Delta}^2 / \left(\left(\frac{\hat{\pi}_{14}}{\hat{\pi}_{11}} \right)^2 \sigma_z^2 \right)$. Genel koşullara ayrılan dikkat, x ile doğru orantılıdır. Bunun sonuçları

kolaylıkla anlaşılabilir. Eğer kendine özgü koşullar genel koşullara kıyasla daha değişken veya daha önemli ise firma kendine özgü koşullara daha fazla dikkat harcar. Neticede firmanın fiyatı (3.60) kendine özgü şoklara kuvvetli, genel şoklara ise daha zayıf tepki verir. Bu durum, ürün bazında fiyatların hızlı şekilde değişirken nominal şoklara daha az tepki vermelerini açıklayabilir.

Rasyonel dikkatsizlik altında fiyat seviyesi, (3.60) verilen fiyatın bütün i boyunca integrali hesaplanarak bulunur:

$$p_t^* = (1 - 2^{-2\kappa_1}) \Delta_t \quad (64)$$

Rasyonel dikkatsizlik altında denge durumu fiyat seviyesi, (3.54)'de verilen tahmin ile (3.64)'deki gerçek hareket yasası arasındaki eşleştirmenin sabit noktasıdır. $\hat{\pi}_{13} > 0$ varsayımı ile, denge durumu fiyat seviyesi:

$$p_t^* = \begin{cases} \frac{(2^{2\kappa} - 1) \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|}}{1 + (2^{2\kappa} - 1) \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|}} q_t & \text{eğer } \lambda \geq (2^\kappa - 2^{-\kappa}) \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|} \\ (1 - 2^{-\kappa} \lambda^{-1}) q_t & \text{eğer } \lambda \in [2^{-\kappa}, (2^\kappa - 2^{-\kappa}) \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|}] \\ 0 & \text{eğer } \lambda \leq 2^{-\kappa} \end{cases} \quad (65)$$

ile bulunur. $\lambda = \hat{\pi}_{13} \sigma_p / |\hat{\pi}_{14}| \sigma_p$. Nominal bir şoka karşı denge durumu fiyat seviyesinin vereceği cevap λ ile doğru orantılıdır. Bu oran, dikkatin optimum paylaşılmasını ve geri besleme etkilerinin gücünü belirler. Örnek olarak, kendine özgü koşulların hızla değiştiği bir durumda firma dikkatinin çoğunu kendine özgü koşullara ayırır ve genel koşulları daha az takip eder. Bunun sonucunda, fiyatlar genel koşullara daha az tepki verirler ve fiyat seviyesi nominal şoklardan daha az etkilenir. Ayrıca, kâr maksimizasyon fiyatı içsel değişkenlere bağlı olduğu için geri besleme etkileri var. Genel koşullara göre kâr maksimizasyon fiyatı,

$$\Delta_t = p_t + \frac{\hat{\pi}_{13}}{|\hat{\pi}_{11}|} (q_t - p_t) \quad (66)$$

eşitliği ile ifade edilebilir. Firma genel koşullara kısıtlı dikkat harcarken, fiyat seviyesi nominal şoklara -eksiksiz bilgi durumuna kıyasla- daha az tepki verir. Özellikle fiyatların stratejik tamamlayıcı olduğu durumlarda ($\hat{\pi}_{13}/|\hat{\pi}_{11}| < 1$), nominal şoklara verilen kârı maksimize edici tepki azalır. Fiyat seviyesi tepkisi daha da az olur.

λ oranının çok küçük olduğu durumlarda, firmalar genel koşulları hiç dikkate almazlar ve fiyat her periyotta belirleyici trend değerine eşit olur. Diğer taraftan, eğer λ çok büyük olursa, firmalar bütün dikkatlerini genel koşullar için ayırırlar. Benzersiz bir doğrusal rasyonel beklentiler denge noktası daima vardır.

3.6. Firmaların Dikkat Problemi

Bu bölümde, q_t ve z_{it} 'in rasgele durağan Gauss süreçleri oldukları durumda modelin nasıl çözüldüğü anlatılmaktadır. Denge noktası fiyat seviyesinin durağan bir Gauss süreci olduğunu ve sadece nominal toplam talep tarafından belirlendiği tahminini yapalım.

$$p_t = \sum_{l=0}^{\infty} \alpha_l v_{t-l} \quad (67)$$

Eşitlikte, $\{\alpha_l\}_{l=0}^{\infty}$ serisi mutlak biçimde toplanabilir ve v_t , t zamanındaki nominal toplam talep inovasyonunu göstermektedir ve bir Gauss beyaz gürültü sürecidir. Tahmin ilerideki kısımlarda doğrulanacaktır.

Firmalar bilgi akış kısıtını ihlâl etmeden, dikkatlerini kârların indirimli toplam beklenti değerini maksimize etmek için paylaşırlar. Firmaların dikkat problemi iki adımdan oluşan bir prosedür ile aşağıdaki eşitlikler kullanılarak çözülecektir.

$$\frac{\sigma_z^2}{\sigma_\psi^2} = 2^{2\kappa_2} - 1 \quad (68)$$

$$E \left[\sum_{t=1}^{\infty} \beta^t \pi(p_{it}^*, p_t, Y_t, Z_{it}) \right] = E \left[\sum_{t=1}^{\infty} \beta^t \pi(p_{it}^*, p_t, Y_t, Z_{it}) \right]$$

$$-\frac{\beta}{1-\beta} \frac{|\hat{\pi}_{11}|}{2} E[(p_{it}^* - p_{it}^*)^2] \quad (69)$$

$$E[(p_{it}^* - p_{it}^*)^2] = E[(\Delta_t - \tilde{\Delta}_{it})^2] + \left(\frac{\hat{\pi}_{14}}{\hat{\pi}_{11}}\right)^2 E[(z_{it} - \hat{z}_{it})^2] \quad (70)$$

$$I(\{P_t, Z_{it}\}; \{s_{it}\}) = I(\{p_t\}; \{s_{1it}\}) + I(\{z_{it}\}; \{s_{2it}\}) \quad (71)$$

$$I(\{P_t, Z_{it}\}; \{s_{it}\}) \geq I(\{p_t\}; \{\tilde{\Delta}_{it}\}) + I(\{z_{it}\}; \{\hat{z}_{it}\}) \quad (72)$$

$$I(\{P_t, Z_{it}\}; \{s_{it}\}) = I(\{\Delta_t\}; \{\tilde{\Delta}_{it}\}) + I(\{z_{it}\}; \{\hat{z}_{it}\}) \quad (73)$$

Prosedürün ilk adımında, fiyat belirleme davranışı üzerinde bilgi akış kısıtının var olduğu durumda doğrudan optimal fiyat belirleme davranışı çözülür. İkinci adımda ise, optimal sinyaller hesaplanır.

Bilgi akış kısıtı olan şu optimizasyon problemi çözülür:

$$\min_{\{\tilde{\Delta}_{it}, \hat{z}_{it}\}} \left\{ E[(\Delta_t - \tilde{\Delta}_{it})^2] + \left(\frac{\hat{\pi}_{14}}{\hat{\pi}_{11}}\right)^2 E[(z_{it} - \hat{z}_{it})^2] \right\} \quad (74)$$

k.s.
 $I(\{\Delta_t\}; \{\tilde{\Delta}_{it}\}) + I(\{z_{it}\}; \{\hat{z}_{it}\}) \leq \kappa, \{\Delta_t, \tilde{\Delta}_{it}, z_{it}, \hat{z}_{it}\}$ durağan Gauss süreçleridir, $\{\Delta_t, \tilde{\Delta}_{it}\}$ ve $\{z_{it}, \hat{z}_{it}\}$ bağımsız süreçlerdir.

İlk adımdaki çözümü $\{\tilde{\Delta}_t^*, \hat{z}_{it}^*\}$ olarak ifade edip, aşağıdaki özelliklere sahip iki değişkenli bir sinyal süreci $\{s_{1it}, s_{2it}\} \in \Gamma$ bulunduğu gösterilir.

$$\tilde{\Delta}_t^* = E[\Delta_t | s_{1it}^t] \quad (75)$$

$$\hat{z}_{it}^* = E[z_{it} | s_{2it}^t] \quad (76)$$

Bilgi akış kısıtı içeren bir ikinci dereceden Gauss takip problemi çözümü gürültülü gözlemlere dayanıyormuş gibi görünür. Hataların ortalaması sıfırdır ve hatalar mevcut ve geçmiş davranışlara ortogonaldır. Bunun kaynağı çözüm prosedüründeki birinci adımdır.

Eğer Δ_t ve z_{it} , birinci dereceden otoregressif süreçler ise firmaların dikkat problemi analitik olarak çözülebilir. Bu durumda genel koşullara dair bilgi akışının marjinal değeri ile kendine özgü koşullar için bilgi akışının marjinal değeri birbirine eşittir. Bu eşitlikle birlikte $\kappa_1 + \kappa_2 = \kappa$ 'i kullanarak, optimal dikkat:

$$\kappa_1^* = \frac{1}{2} \log_2 \left(\frac{\frac{\sigma_\Delta}{\sigma_z} \sqrt{\frac{1 - \rho_\Delta^2}{1 - \rho_z^2}} 2^\kappa + \frac{|\hat{\pi}_{14}|}{|\hat{\pi}_{11}|} \rho_\Delta^2}{\frac{|\hat{\pi}_{14}|}{|\hat{\pi}_{11}|} + \frac{\sigma_\Delta}{\sigma_z} \sqrt{\frac{1 - \rho_\Delta^2}{1 - \rho_z^2}} \rho_z^2 2^{-\kappa}} \right) \quad (77)$$

eşitliğini kullanarak analitik olarak bulunur.

4.Sonuç

Bilginin kamuya açık ve erişilebilir olması durumunda bile ajanların bilgiyi değerlendirme kısıtlarından ötürü, verecekleri kararlarda bilginin tamamını kullanamayacaklarına dikkat çeken Sims'e göre rasyonel dikkatsiz ajanlar sınırlı bilgi kapasitesine sahiptirler. Bu nedenle elde edebildikleri tüm bilgiye dikkat edemezler. Sadece sınırlı bir miktarını işleyebilirler. Sims Rasyonel Dikkatsizlik modelinde Shannon bilgi kanalını kullanmıştır. Fiyatları belirlerken neden tam etkin olarak belirlenemediğini, fiyat katılıklarını ve fiyat ayarlama dinamikleri bu model yardımıyla açıklanabilmektedir.

Kaynaklar

- Adam, K. (2005). Optimal Monetary Policy in the Presence of Imperfect Common Knowledge, *Journal of Monetary Economics*, 54(2), 267-301.
- Calvo, G. A.(1983). Staggered Prices in a Utility-Maximizing Framework , *Journal of Monetary Economics*, 12, 383-398.
- Cooley, T.F., Hansen, G.D. (1997). Unanticipated Money Growth and the Business Cycle Reconsidered , *Journal of Money, Credit, and Banking*, 29(4), 624-648.
- Golosov, M., Lucas R.E.(2007). Menu Costs and Phillips Curves, *Journal of Political Economy*, 115, 171-199.
- Hayek, F.A.(1945). Use of Knowledge in Society, *The American Economic Review*, 35(4), 519-530.
- Kydland, F.E., Prescott, E.C.(1982). The Computational Experiment(An Econometric Tool, *Journal of Economic Perspectives*, 10(1), 69-85.
- Lewis, K.(2009).The Two-Period Rational Inattention Model: Accelerations and Analyzes, *Computational Economics*, 33(1), 79-97.
- Lucas, R.E.(1972). Expectations and the Neutrality of Money, *Journal of Economic Theory*, 4, 103-124.
- Luo, J.(2008).Consumption Dynamics under Information Processing Constraints, *Review of Economic Dynamics*, 11(2), 366-385.
- Luo, Y.(2010). Rational Inattention, long-run consumption risk, and portfolio choice, *Review of Economic Dynamics*, 13, 843-860.
- Luo, Y., Young, E.(2013). Rational Inattention in Macroeconomics: A Survey , *MPRA makalesi* 54267
- Luo, Y., Young, E.(2014).Signal Extraction and Rational Inattention, *Economic Inquiry*, 52(2), 811-829.
- Machowiak, B., Moench, E., Wiederholt, M.(2009). Sectoral Price Data and Models of Price Setting, *Journal of Monetary Economics*, 56, 578-599.
- Mackowiak, B., Wiederholt, M.(2009). Optimal Sticky Prices under Rational Attention, *American Economic Review*, 99(3), 769-803.
- Mackowiak, B., Wiederholt, M.(2011). Business Cycle Dynamics under Rational Inattention, *European Central Bank Working Paper Series*, No. 1331
- Mankiw, N.G., Reis, R.(2002). Sticky Information Versus Sticky Prices: A proposal to Replace the New Keynesian Curve, *Quarterly Journal of Economics*, 117, 1295-1328.
- Matejka, F.(2010). Rational Inattention: Prices and Information in Economics, *Doktora Tezi*, Princeton Üniversitesi

- Matejka, F.(2015). Rigid Pricing and Rationally Inattentive Consumer, *Journal of Economic Theory*, Volume 158, Part B, July 2015, s. 656–678
- Matejka, F., Alisdair, M.(2012). Simple Market Equilibria with Rationally Inattentive Consumers, *American Economic Review*, 102(3), 24-29.
- Melosi, L.(2009).A Likelihood Analysis of Models with Information Frictions, *PIER Working Paper*, No. 09-009.
- Paciello, L., Wiederholt, M.(2014). Exogenous Information, Endogenous Information And Optimal Monetary Policy, *Review Of Economic Studies*, 81(1), 356-388.
- Phelps, E.S.(1970).Introduction: The New Microeconomics In Employment And Inflation Theory, *Microeconomic Foundations Of Employment And Inflation Theory*, 1-23.
- Reis, R. (2006). Inattentive Producers, *Review Of Economic Studies*, 73, 793-821.
- Sims, C.A.(1998). Stickiness, *Carnegie-Rockester Conference Series On Public Policy*, 49, 317-356.
- Sims, C.A.(2003). Implications Of Rational Inattention, *Journal Of Monetary Economics*, 50(3), 665-690.
- Sims, C.A.(2006). Rational Inattention: Beyond The Linear-Quadratic Case, *American Economic Review*, 96(2), 158-163.
- Sims, C.A.(2010). Rational Inattention And Monetary Economics, *Handbook Of Monetary Economics*, Cilt 3, 155-181.
- Taylor, J.B.(1980). Aggregate Dynamics And Staggered Contracts, *Journal Of Political Economy*, 88, 1-23.
- Tutino, A.(2013). Rationally Inattentive Consumption Choices, *Review Of Economic Dynamics*, 16(3), 421-439.
- Woodford, M.(2002). Imperfect Common Knowledge And The Effects Of Monetary Policy, Knowledge, Information, And Expectations In Modern Macroeconomics: In Honor Of Edmund S. Phelps, Editör: Philippe Aghion vd., *Princeton University Press*.

BİST'DE İŞLEM GÖREN TURİZM ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ MOORA YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi, İİBF, (*engincakir@adu.edu.tr*)

Elif BİLGE

Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, (*ebilge@adu.edu.tr*)

ÖZET

Turizm sektörü hızla gelişen sektörlerden biri haline gelmektedir. Bu sektörü ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamakta, istihdam alanı yaratmakta ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Performans işletmenin başarısını, amaçlarına ulaşma seviyesini tanımlamaktadır. İşletmelerin başarısı ve sürekliliği performans ölçümü ile değerlendirilmektedir. Yatırımcılar işletmelerinin finansal performanslarını ölçmek üzere farklı teknikler kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; borsada kote olan turizm şirketlerinin finansal performanslarını ölçmeye yönelik uygulamanın yapılmasıdır. Bu doğrultuda, BİST'de işlem gören dokuz turizm şirketinin 2012-2016 yılları arası verilerinden elde edilen on iki adet finansal oran kullanılarak, MOORA yöntemi ile analizi gerçekleştirilmiştir. Şirketlerin yıllar bazında sıralaması yapılarak, elde edilen sonuçlar arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Borsa İstanbul (BİST), Finansal Performans, MOORA Yöntemi

ANALYSING THE FINANCIAL PERFORMANCE OF TOURISM COMPANIES TRADED IN BIST WITH MOORA METHOD

ABSTRACT

The tourism sector has become one of the rapidly developing sectors. This sector provides foreign exchange inflow to the country's economy, creates the employment area, and plays a significant role in economic development especially for the developing countries. Performance defines the success of a business enterprise and the level of reaching its aims. The success and continuity of business enterprises is assessed through performance measurement. Investors use various techniques to measure the financial performances of business enterprises.

The purpose of this study is to carry out the practice for measuring the financial performances of the tourism companies listed in the stock exchange. Accordingly, analysis was executed through MOORA method by using the twelve financial rates obtained from the data between 2012 and 2016 for nine tourism companies operating in Borsa İstanbul (Istanbul Stock Exchange). By ordering the companies based on years, the results obtained were compared.

Keywords: Tourism Sector, Borsa İstanbul (BIST), Financial Performance, MOORA

1. Giriş

Turizm sektörü geniş bir yelpazede hizmet sunan bir sektördür. Yeme içme ve konaklamadan acenteciliğe kadar uzanan hizmetleri kapsar. Dünyada hızla gelişen ve genişleyen bir sektör konumundadır. Turizm sektöründeki işletmeler, nihai hedefi kar elde etmek olan, insanların turistik ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim faktörlerini bir araya getirerek hizmet üreten, pazarlayan ekonomik birimlerdir (Oral & Kurgun, 1997).

Finansal performans ölçümü, işletmelerin ekonomik amaçlarının ne derece gerçekleştirildiğini değerlendirmektir (Ecer & diğerleri, 2011). Bir işletmenin başarısı sürekliliği ve amaçlarına ulaşma düzeyi performans ölçümü ile değerlendirilmektedir (Karaman, 2009: 411). Finansal performansı ölçmede kullanılan yöntemlerden biri de çok kriterli karar verme yöntemleridir. Bir karar probleminde, birden fazla değişken var ise bu tip problemler için çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılır (Timor, 2011:25). Çok kriterli karar verme yöntemleri, alternatif kararlar içinden belirlenen değişkenlere (kriterlere) göre optimum sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de borsaya kote olan turizm şirketlerinin performansları çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan MOORA yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, BİST’de işlem gören dokuz turizm şirketinin 2012-2016 verileri baz alınarak elde edilen on iki oran performans göstergesi (kriter) olarak kullanılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda borsaya kote olan turizm işletmelerinin finansal performanslarının MOORA yöntemi ile değerlendirilmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2. Çalışmanın amacı ve kapsamı

Çalışmada turizm sektöründe faaliyet gösteren ve borsada kote olan dokuz işletme uygulamada kullanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen dokuz işletme Tablo 1’de gösterilmiştir. Oranda kullanılan veriler işletmelerin 2012-2016 yıllarına ilişkin mali tablolarından elde edilmiştir.

Tablo 4. BİST’DE işlem gören turizm işletmeleri

BİST KODU	İŞLETMENİN ADI
AVTUR	AVRASYA PETROL VE TRİSTİK TESİSLER YATIRIMLAR A.Ş.
AYCES	ALTIN YUNUS ÇEŞME TRİSTİK TESİSLER A.Ş.
MAALT	MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER
MARTI	MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş.
METUR	METEMTUR OTELCİLİK VE TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.
NTTUR	NET TURİZM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
PKENT	PETROKENT TURİZM A.Ş.
TEKTU	TEK ART İNŞAAT TİCARET TURİZM SANAYİ VE YATIRIMLAR A.Ş.
UTPYA	UTOPYA TURİZM İNŞAAT İŞLETMECİLİK TİCARET A. Ş.

Çalışmanın amacı borsaya kote olan turizm işletmelerinin finansal performanslarını MOORA yöntemi ile değerlendirmektir. Moora yöntemi çok kriterli karar verme tekniklerinden (ÇKKV) biridir. Yöntemin seçilme nedeni aşağıdaki Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 5. Bazı ÇKKV Tekniklerinin Karşılaştırılması

ÇKKV Teknikleri	Hesaplama zamanı	Basitlik	Matematik işlemleri	Güvenilirlik	Veri türü
MOORA	Çok az	Çok basit	Minimum	İyi	Nicel
AHP	Çok fazla	Çok kritik	Maksimum	Zayıf	Karışık
TOPSIS	Orta	Orta kritik	Orta	Orta	Nicel
VIKOR	Az	Basit	Orta	Orta	Nicel
ELECTRE	Fazla	Orta kritik	Orta	Orta	Karışık
PROMETHEE	Fazla	Orta kritik	Orta	Orta	Karışık

Tabloya ek olarak bu yöntemin üstünlükleri; tüm amaçları dikkate ve değerlendirmeye alması, alternatifler ve amaçlar arası tüm etkileşimleri parça parça değil, aynı anda göz önüne alması, sübjektif ağırlıklı normalleştirme yerine objektif değerler kullanmasıdır (Özcan & Ömürbek, 2016:67).

Turizm sektörünün ülke ekonomisine döviz getirisi, istihdam alanı yaratma ve ekonomik açıdan kalkınma gibi büyük etkileri olmaktadır. Çalışmada kullanılan borsaya kote olan turizm şirketlerinin isimleri BİST kodları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Çalışmada tablodaki dokuz turizm işletmesinin 2012-2016 verileri kullanılarak elde edilen on iki oran MOORA yönteminde uygulanmıştır.

3. Finansal oranlar (performans göstergeleri)

Finansal oranlar, şirketlerin karlılık, büyüme, likidite ve borç durumlarının ölçülmesi üzerine finansal tablolarından faydalanılarak elde edilmektedir. Performans göstergesi olarak çalışmada kullanılan finansal oranlar; likidite oranları, finansal borç oranları (mali oranlar), faaliyet oranları ve karlılık oranları şeklinde gruplanmaktadır.

3.1. Likidite oranları

İşletmelerin kısa vadeli borçlarını ödemede herhangi bir sorunla karşılaşp karşılaşmayacağını, çalışma sermayesinin yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan oranlardır (Akgüç, 1998:23). Tablo 3'de performans ölçümünde kullanılan likidite oranlar, formülleri ve kodlarına yer verilmiştir.

Cari Oran: Dönen varlıkların kısa vadeli borçlara bölünmesi ile elde edilir. İşletmenin kısa vadeli borçlarını karşılamak konusunda güçlükle karşılaşp karşılaşmayacağı konusunda fikir verir. Cari oranın genel olarak 2'den büyük olması arzu edilen bir durumdur.

Asit Test Oranı: Oran hesaplanırken dönen varlıklardan, stoklar kalemi çıkartılıp kısa vadeli borçlara bölünür ve asit test oranı elde edilir. Bu oranın 1 olması arzu edilen bir durumdur. Bu oranın 1 olması satışların durduğu anda kalan dönen varlık kalemleri ile kısa vadeli kaynaklarını karşılayabileceğini göstermektedir (Çabuk & Lazol, 2009:209).

Nakit Oranı: Bilançoda hazır değerler grubunda yer alan nakit ve nakit benzerlerinin kısa vadeli borçlara bölünmesiyle elde edilir. Oran işletmeye nakit girişi olması durumunda işletmenin elindeki nakit ve nakit benzerleri ile kısa vadeli borçlarını ödeyip ödeyemeyeceğini göstermektedir. Oranın 1'in üzerinde olması arzu edilir.

Tablo 6. Çalışmada Kullanılan Likidite Oranları ve Formülleri

KOD	RASYO	FORMÜL
LO1	Cari Oran	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Borçlar
LO2	Asit Test Oranı	Dönen Varlıklar-Stoklar/Kısa Vadeli Borçlar
LO3	Nakit Oranı	Nakit ve nakit benzerleri/Kısa Vadeli Borçlar

3.2. Finansal borç oranlar

Finansal oranlar işletmenin borçları ve özsermayesi arasındaki ilişkileri inceler. İşletmenin finansal (mali) yapısını ortaya koymakta ve uzun vadede borç ödeme gücü hakkında bilgi vermektedir (Aydın vd., 2010:118). Tablo 4'de performans ölçümünde kullanılan finansal oranlar, formülleri ve kodlarına yer verilmiştir.

Kaldıraç Oranı: İşletmenin kısa ve uzun vadeli olan toplam borçlarının toplam varlıklarına bölünmesiyle elde edilir. Oran varlıkların yüzde kaçının borçlarla finanse edildiğini gösterir. Bu oranın 0,50'den aşağıda olması arzu edilen bir durumdur.

Borçlanma Oranı: İşletmenin kısa ve uzun vadeli olan toplam borçların özsermaye ye bölünmesi ile elde edilir. Borçlarının yüzde kaçının öz kaynaklar ile karşılandığını gösterir. Oranın 1'den küçük olması arzu edilen bir durumdur.

Kısa Vadeli Borçların Aktifi Karşılama Oranı: Kısa vadeli borçların toplam varlıklara bölünmesi ile elde edilir. Oran işletmenin varlıklarının yüzde kaçının kısa vadeli borçlarla finanse edildiğini göstermektedir. Bu oranın yüzde 30'dan küçük olması arzu edilen bir durumdur.

Tablo 7. Çalışmada Kullanılan Finansal Borç Oranları ve Formülleri

KOD	RASYO	FORMÜL
FB1	Kaldıraç Oranı	Toplam Borç/Toplam Varlık
FB2	Borçlanma Oranı	Toplam Borç/Özsermaye
FB3	Kısa Vadeli Borçların Aktifi Karşılama Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/ Toplam Varlıklar

3.3. Karlılık oranları

İşletmenin kârlılığının yeterlilik derecesini gösterir. Diğer adı rantabilite oranlarıdır. Tablo 5’de performans ölçümünde kullanılan karlılık oranları, formülleri ve kodlarına yer verilmiştir.

Özsermaye Karlılık Oranı: Net karın özsermayeye bölümünden elde edilir. Finansal rantabilite olarak da adlandırılır. Oran, işletmeye ortaklar tarafından sağlanan fonların ne ölçüde etkin ve verimli kullanıldığını tespit eder (Lazol, 2005:79). Bu oranın yüksek olması arzu edilir.

Aktif Karlılık Oranı: Net karın toplam varlıklara bölünmesi ile elde edilir. Bu oran işletmenin aktif değerlerinin ne ölçüde verimli kullanıldığını ölçmek için kullanılır. Hesaplama sonucunda çıkan oran ne kadar büyüse şirketin varlıklarının kar elde etme konusunda o kadar başarılı kullanıldığını düşünülür.

Dönen Varlık Rantabilitesi: Net karın dönen varlıklara bölünmesi ile elde edilir. Dönen varlık kârlılığı olarak da bilinir. Yüksek olması olumlu görülmektedir.

Tablo 8. Çalışmada Kullanılan Karlılık Oranları ve Formülleri

KOD	RASYO	FORMÜL
KO1	Özsermaye Karlılığı Oranı	Net Kar / Özsermaye
KO2	Aktif Karlılık Oranı	Net Kar/ Toplam Varlıklar
KO3	Dönen Varlık Rantabilitesi	Net Kar / Dönen Varlık

3.4. Faaliyet oranları

İşletme faaliyetlerinin ne ölçüde etkin ve verimli kullanıldığının değerlendirilmesinde kullanılan oranlardır. Tablo 6’de performans ölçümünde kullanılan faaliyet oranları ve kodlarına yer verilmiştir.

Dönen Varlıkların Devir Hızı: Bu oran net satışların dönen varlıklara bölünmesi ile elde edilir. Dönen varlıkların verimliliğini ölçümlemek için kullanılır. Oranın yüksek olması arzu edilir. Oranın yüksek olması dönen varlıkların verimli kullanıldığını göstermektedir.

Duran Varlıkların Devir Hızı: Bu oran net satışların duran varlıklara bölünmesi ile elde edilir. İşletmedeki duran varlıkların verimliliğini ölçümlemek için kullanılır. Oran işletmedeki duran varlıklara aşırı yatırım yapıp yapılmadığını saptamaktadır. Oranın yüksek olması dönen varlıkların verimli kullanıldığını göstermektedir.

Aktif Devir Hızı: işletmenin satışlarının varlık toplamına bölünmesi ile bulunur. İşletmenin sermaye yoğun teknoloji kullanımının bir göstergesi veya varlık kullanımının etkinliğinin ölçüsü olarak kullanılır. Bu oranın yüksek olması arzu edilir. Aktif devir hızı oranı yüksek olan firmaların karlılık oranları da yüksektir.

Tablo 9. Çalışmada Kullanılan Faaliyet Oranları ve Formülleri

KOD	RASYO	FORMÜL
FO1	Dönen Varlıkların Devir Hızı Oranı	Net Satışlar/Dönen Varlıklar
FO2	Duran Varlıkların Devir Hızı Oranı	Net Satışlar/ Duran Varlıklar
FO3	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Toplam Varlıklar

4. Çok kriterli karar verme ve MOORA yöntemi

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) problemlerinde sınırlı ya da sonsuz alternatif arasından karar vericinin karar vermesi istenmektedir. Çok sayıdaki alternatif arasından karar vermeye yardımcı olmak maksadıyla ÇKKV yöntemleri geliştirilmiştir. ÇKKV yöntemlerinden biri olan MOORA (Multi Objective Optimization on basis of Ratio Analysis) yöntemi ilk kez 2006 yılında Willem Karel M. Brauers ve Edmundas Kazimieras Zavadskas tarafından tanıtılmıştır. MOORA yöntemi alternatifler ve kriterlerin oluşturduğu matrisle başlar.

Bu yöntem; tüm amaçları dikkate ve değerlendirmeye alıp, alternatifler ve amaçlar arası tüm etkileşimleri aynı anda göz önüne alır ve subjektif ağırlıklı normalleştirme yerine yönsüz değerler kullanır (Özcan & Ömürbek, 2016:67).

4.1. MOORA Literatür incelemesi

MOORA yöntemi kullanılarak yapılan bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir:

Brauers vd. (2008) karayollara ait tasarım süreçlerinin iyileştirilmesinde MOORA yönteminden yararlanılmıştır. Kalibatas & Darius (2008) altı kriter kullanarak MOORA yöntemi ile bina içi klimaların değerlendirmesi yapılmıştır. Brauers & Zavadskas (2009) dokuz kriter yardımıyla onbeş müteahhit MOORA yöntemi ile değerlendirilmiştir. Turskis, Zenonas Gadakh (2011), beş farklı freze sürecinin optimizasyonunda MOORA yöntemini kullanmıştır. Chakraborty (2011) üretim süreçlerinde karşılaşılan seçim problemlerinde MOORA yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım & Önay (2013) bulut teknolojisi firmalarının bulanık AHP – MOORA yöntemi kullanılarak sıralanmıştır. Özdağoğlu (2014), farklı normalizasyon yöntemlerinin alınan kararda bir değişiklik yaratıp yaratmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla veri setleri türetilerek MOORA çok ölçütlü karar verme yöntemi için farklı normalizasyon yöntemleri uygulanmış ve tercih sırasının değişip değişmediği incelenmiştir. Aktepe ve Ersöz (2014) çalışmalarında depo seçim probleminin çözümüne yönelik 3 farklı yöntemin sentezlenmesi yapılmıştır (AHP, VIKOR, MOORA). Kriterlerin ağırlıklandırılmasında AHP yöntemi, alternatiflerin sıralanmasında ise VIKOR ve MOORA yöntemleri kullanılmıştır. Özbek (2015) akademik birim yöneticilerinin MOORA yöntemiyle seçimi yapılmıştır. Şimşek vd., (2015) TOPSIS ve MOORA yöntemleri ile tedarikçilerin seçimi yapılmıştır. Uygurtürk (2015), bankaların internet şubelerinin bulanık MOORA yöntemi ile değerlendirilmiştir. Özcan & Ömürbek (2016), BİST’de sigorta sektöründe faaliyet gösteren 6 sigorta şirketi ve 10 adet finansal oran çerçevesinde MOORA yöntemi kullanılarak finansal açıdan değerlendirilmiştir. Aksoy vd., (2015) Türkiye Kömür İşletmeleri’ne ait sekiz işletmenin AHP temelli MULTIMOORA ve COPRAS yöntemleri ile performans değerlendirmesi yapılmıştır.

4.2. MOORA yöntemi yaklaşımları

Literatürde; MOORA-Oran metodu, MOORA-Referans nokta yaklaşımı, MOORA-Önem Katsayısı, MOORA-Tam Çarpım Formu, MULTI-MOORA şeklinde çeşitli MOORA yöntemleri bulunmaktadır (Ersöz & Atav, 2011). MOORA yöntemi çoğunlukla, oran metodu ve referans nokta yaklaşımı olmak üzere iki bölüm halinde uygulanmaktadır.

4.2.1. Oran metodu

Yöntem, alternatiflerin satırları ve kriterlerin sütunları oluşturduğu matris şeklinde, verilerin yazılmasıyla başlar ve aşağıdaki gibi devam eder (Önay, 2014).

$i = 1, 2, \dots, m$ alternatifin sayısı, $j = 1, 2, \dots, n$ kriter sayısı olmak üzere, her bir alternatifin karelerinin toplamının karekökü ile kriterler bölünerek normalizasyon işlemi yapılır. Bu işlem,

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}}$$

1

formülü ile gerçekleştirilir (Brauers ve Zavadskas, 2006). x_{ij}^* ; i . alternatifinin j . kriterinin normalleşmiş değeridir.

Bu normalizasyon işleminden sonra hazırlanan tabloda kriterler, maksimum veya minimum olmalarına göre belirlenip toplanırlar ve toplanan maksimum kriterlerin değerinden toplanan minimum kriterlerin değeri çıkarılır. Yani, $j = 1, 2, g$ maksimize edilecek kriterler, $j = g+1, g+2, \dots, n$ minimize edilecek kriterler olmak üzere;

$$y_i^* = \sum_{j=1}^g x_{ij}^* - \sum_{j=g+1}^n x_{ij}^*$$

2

şeklinde yazılabilir.

Bazı durumlarda kriterlerin ağırlıkları birbirinden farklı olabilir. Bu durumda hesaplama, w_j j kriterinin ağırlığı (önem derecesi) olmak üzere aşağıdaki denklem ile gerçekleştirilir (Akar & Çakır, 2016).

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

$$y_i^* = \sum_{j=1}^q w_j x_{ij}^* - \sum_{j=g+1}^n w_j x_{ij}^*$$

3

y_i^* ; i alternatifinin tüm kriterlere göre normalleştirilmiş değerlendirilmesidir. y_i^* 'lerin sıralanmasıyla işlem tamamlanmış olur (Önay, 2014).

4.2.2. REFERANS NOKTA TEORİSİ

Referans noktası yaklaşımında, oran metoduna ek olarak, her kriter için; amaç maksimizasyon ise maksimum noktalar, amaç minimizasyon ise minimum noktalar olan, referans noktaları (r_j ler) belirlenir. Belirlenen bu noktaların, her x_{ij}^* ile uzaklıkları bulunur (Brauers ve Zavadskas, 2006). Yani;

$$r_j - x_{ij}^*$$

4

işlemi yapılır ve matris olarak yazılır.

Burada;

$i = 1, 2, \dots, m$ alternatiflerin sayısını; $j = 1, 2, \dots, n$ kriterlerin sayısını; x_{ij}^* , i . alternatifin j . kriterdeki normalleştirilmiş değerini; r_j , j . kriterinin referans noktasını göstermektedir (Yıldırım ve Önder, 2015:248). Oluşturulan yeni matrise, "Tchebycheff Min-Max" metrik işlemi

$$\min_i \left\{ \max_j \left(|r_j - x_{ij}^*| \right) \right\}$$

5

uygulanır. Her bir alternatifteki maksimum değerler seçilip sıralanır. Referans noktası yaklaşımına göre sıralama yapılmış olunur (Özcan & Ömürbek, 2016:68).

5. Uygulama ve bulgular

Her bir turizm işletmesi (alternatif) için 2016, 2015, 2014, 2013 ve 2012 yıllarına ait mali tablolarından yararlanılarak likidite, borç, karlılık faaliyet oranları (kriterler) hesaplanmıştır. Excel'de hesaplanan veriler matriste karşılık gelen yere yerleştirilmiştir.

Bunun için, Tablo 1'de yer alan alternatifler (AVTUR, AYCES, MAALT, MARTI, METUR, NTTUR, PKENT, TEKÜ, UTPYA) satırlara; Tablo 3-4-5 ve 6'da belirlenen kriterler (Cari Oran, Asit Test Oranı, Nakit Oranı, Kaldıraç Oranı, Borçlanma Oranı, Kısa Vadeli Borçların Aktifi Karşılama Oranı, Öz sermaye Karlılığı Oranı, Aktif Karlılık Oranı, Dönen Varlık Rantabilitesi, Dönen Varlıkların Devir Hızı Oranı, Duran Varlıkların Devir Hızı Oranı, Aktif Devir Hızı Oranı) ise, sütunlara yazılarak ters kronolojik sırayla 2016 yılından 2012 yılına kadar karar matrisleri oluşturulmuştur.

Tablo 10. 2016 Yılına Ait Oranlardan Oluşan Karar Matrisi

	CARİ ORAN (LO1)	ASİT TEST ORANI (LO2)	NAKİT ORANI (LO3)	BORÇLAN MA ORANI (FB1)	KVYK'IN AKTİFİ KARŞ. ORANI (FB3)	ÖZSERMYE KARLILIK ORANI (KO1)	AKTİF KARLILIK ORANI (KO2)	DÖNEN VARLIK RANTABİ LİTESİ (KO3)	DÖNEN VARLIKLAR RİN DEVİR HIZI (FO1)	DURAN VARLIKLAR RİN DEVİR HIZI (FO2)	ÖZSERM AYE DEVİR HIZI (FO3)	
AVTUR	0,297043	0,295505	0,007418	0,178554	0,217365	0,121949	0,110749	0,090974	2,511433	0,58624	0,022034	0,021236
AYCES	0,399122	0,358373	0,083018	0,204588	0,257209	0,049875	-0,05652	-0,04496	-2,25848	5,481694	0,111335	0,109119
MAALT	3,486581	3,485269	3,428234	0,119537	0,135765	0,114626	0,017082	0,01504	0,037633	0,095274	0,063424	0,038077
MARTI	0,355614	0,338638	0,00517	0,68674	2,192238	0,227698	-0,20193	-0,06326	-0,78123	0,578678	0,050985	0,046857
METUR	6,862692	1,933123	0,93088	0,123386	0,140753	0,120144	0,457296	0,400872	0,486194	2,871111	13,48945	2,36726
NTTUR	1,220561	1,211238	0,500427	0,182113	0,222663	0,159058	0,00196	0,001603	0,008259	0,204922	0,049368	0,039784
PKENT	0,32024	0,232253	0,035268	0,758998	3,149352	0,740504	-0,95334	-0,22976	-0,96887	1,968336	0,611866	0,466769
TEKÜ	1,882096	1,88099	0,117826	0,451174	0,822073	0,175344	-0,07478	-0,04104	-0,12436	0,028798	0,014185	0,009504
UTPYA	0,486459	0,44575	0,009031	0,630534	1,70661	0,294961	-0,34151	-0,12618	-0,87936	0,695583	0,116527	0,099807

Tablo 11. 2015 Yılına Ait Oranlardan Oluşan Karar Matrisi

	CARİ ORAN (LO1)	ASİT TEST ORANI (LO2)	NAKİT ORANI (LO3)	KALDIRA Ç ORANI (FB1)	BORÇLAN MA ORANI (FB2)	KVYK'IN AKTİFİ KARŞ. ORANI (FB3)	ÖZSERMYE KARLILIK ORANI (KO1)	AKTİF KARLILIK ORANI (KO2)	DÖNEN VARLIK RANTABİ LİTESİ (KO3)	DÖNEN VARLIKLARIN DEVİR HIZI (FO1)	DURAN VARLIKLARIN DEVİR HIZI (FO2)	ÖZSERM AYE DEVİR HIZI (FO3)
AVTUR	0,796889	0,793565	0,006179	0,122173	0,139176	0,091313	0,027197	0,023874	0,328095	0,398422	0,031267	0,028992
AYCES	0,643553	0,564949	0,152858	0,152976	0,180604	0,026061	-0,01021	-0,00865	-0,51547	8,908131	0,151951	0,149403
MAALT	10,18238	10,17716	10,09507	0,040643	0,042365	0,036636	0,057181	0,054857	0,147052	0,30391	0,180829	0,113372
MARTI	0,262509	0,242538	0,004718	0,65355	1,886421	0,26241	-0,3777	-0,13085	-1,89961	1,507394	0,111519	0,103837
METUR	10,22794	2,019854	0,988079	0,829807	4,875699	0,090976	1,753362	0,298409	0,320697	0,855218	11,45035	0,795782
NTTUR	4,643379	4,612569	3,5304	0,087436	0,095813	0,048416	0,062032	0,056608	0,2518	0,167524	0,048584	0,037662
PKENT	0,564218	0,412349	0,029562	0,546933	1,207181	0,530413	0,040793	0,018482	0,061757	2,636688	1,126077	0,789078
TEKTU	4,362881	4,359988	2,552258	0,354769	0,549833	0,090844	0,012972	0,00837	0,021118	0,191041	0,125431	0,075718
UTPYA	0,656094	0,606917	0,028794	0,530128	1,128238	0,222982	-0,19958	-0,09378	-0,64101	1,019338	0,174682	0,149127

Tablo 12. 2014 Yılına Ait Oranlardan Oluşan Karar Matrisi

	CARİ ORAN (LO1)	ASİT TEST ORANI (LO2)	NAKİT ORANI (LO3)	KALDIRA Ç ORANI (FB1)	BORÇLAN MA ORANI (FB2)	KVYK'IN AKTİFİ KARŞ. ORANI (FB3)	ÖZSERMYE KARLILIK ORANI (KO1)	AKTİF KARLILIK ORANI (KO2)	DÖNEN VARLIK RANTABİ LİTESİ (KO3)	DÖNEN VARLIKLARIN DEVİR HIZI (FO1)	DURAN VARLIKLARIN DEVİR HIZI (FO2)	ÖZSERM AYE DEVİR HIZI (FO3)
AVTUR	10,68615	10,67636	0,015524	0,082421	0,089824	0,034155	0,093285	0,085597	0,23452	0,090263	0,05188	0,032945
AYCES	0,251849	0,221043	0,094345	0,172883	0,209019	0,09227	-0,01039	-0,00859	-0,36986	8,977872	0,213591	0,208628
MAALT	17,55438	17,53939	17,37963	0,021514	0,021987	0,016373	0,054324	0,053156	0,184937	0,342723	0,138241	0,098507
MARTI	0,349775	0,324921	0,010959	0,49501	0,980235	0,309359	-0,10608	-0,05357	-0,49509	0,0808586	0,09811	0,087494
METUR	2,520688	0,655939	0,033493	1,290027	-4,44796	0,28304	0,831236	-0,24108	-0,33791	0	0	0
NTTUR	3,004407	2,974421	2,489386	0,120936	0,137574	0,0687	0,208677	0,183441	0,888748	0,158273	0,041165	0,032668
PKENT	0,473131	0,316086	0,009881	0,524819	1,10446	0,50181	-0,09433	-0,04482	-0,18879	3,396524	1,057477	0,806409
TEKTU	1,418324	1,416136	0,053162	0,203284	0,255152	0,176002	0,013005	0,010361	0,041506	0,278224	0,092557	0,069453
UTPYA	0,374055	0,353269	0,008965	0,506894	1,027963	0,307123	-0,01089	-0,00537	-0,04675	1,84781	0,23983	0,212278

Tablo 13. 2013 Yılına Ait Oranlardan Oluşan Karar Matrisi

	CARİ ORAN (LO1)	ASİT TEST ORANI (LO2)	NAKİT ORANI (LO3)	KALDIRA Ç ORANI (FB1)	BORÇLAN MA ORANI (FB2)	KVYK'IN AKTİFİ KARŞ. ORANI (FB3)	ÖZSERMYE KARLILIK ORANI (KO1)	AKTİF KARLILIK ORANI (KO2)	DÖNEN VARLIK RANTABİ LİTESİ (KO3)	DÖNEN VARLIKLARIN DEVİR HIZI (FO1)	DURAN VARLIKLARIN DEVİR HIZI (FO2)	ÖZSERM AYE DEVİR HIZI (FO3)
AVTUR	0,452895	0,447358	9,83E-06	0,099144	0,110055	0,062767	-0,00363	-0,00327	-0,11495	0,985631	0,028838	0,028018
AYCES	0,445749	0,412562	0,107135	0,184978	0,22696	0,086851	-0,00953	-0,00777	-0,2007	4,954993	0,199551	0,191826
MAALT	12,89116	12,87464	12,60778	0,024515	0,025131	0,016859	0,020036	0,019545	0,089933	0,56963	0,158173	0,123797
MARTI	0,564879	0,490692	0,019556	0,799698	3,992471	0,383681	-0,45978	-0,09209	-0,42492	0,929195	0,257112	0,201388
METUR	2,826081	0,781291	0,057824	1,048729	-21,5215	0,255719	4,583679	-0,22336	-0,30907	0,029353	0,076494	0,021213
NTTUR	0,362816	0,345583	0,138094	0,175267	0,212514	0,102709	0,258411	0,21312	5,719144	0,887272	0,034343	0,033064
PKENT	0,721734	0,620323	0,229096	0,459888	0,851466	0,432237	0,12692	0,068551	0,219743	2,473314	1,121411	0,771575
TEKTU	2,092468	2,088289	0,015402	0,112016	0,126146	0,08198	0,014131	0,012548	0,073148	0,48662	0,100759	0,083475
UTPYA	0,503387	0,487808	0,020651	0,519265	1,080149	0,280171	-0,19873	-0,09553	-0,67739	1,392548	0,228644	0,196397

Tablo 14. 2012 Yılına Ait Oranlardan Oluşan Karar Matrisi

	CARİ ORAN (LO1)	ASİT TEST ORANI (LO2)	NAKİT ORANI (LO3)	KALDIRA Ç ORANI (FB1)	BORÇLAN MA ORANI (FB2)	KVYK'IN AKTİFİ KARŞ. ORANI (FB3)	ÖZSERMYE KARLILIK ORANI (KO1)	AKTİF KARLILIK ORANI (KO2)	DÖNEN VARLIK RANTABİ LİTESİ (KO3)	DÖNEN VARLIKLARIN DEVİR HIZI (FO1)	DURAN VARLIKLARIN DEVİR HIZI (FO2)	ÖZSERM AYE DEVİR HIZI (FO3)
AVTUR	0,50837	0,50837	0,048139	0,076812	0,083203	0,041843	-0,03122	-0,02883	-1,35508	0,917739	0,019946	0,019522
AYCES	0,619602	0,574054	0,193204	0,171772	0,207397	0,063781	0,015245	0,012626	0,319494	4,690963	0,193009	0,185381
MAALT	10,54242	10,43066	10,1197	0,104483	0,116673	0,024068	0,069042	0,061829	0,24367	0,901806	0,306626	0,228823
MARTI	0,683255	0,591305	0,016177	0,696895	2,299186	0,390156	-0,12395	-0,03757	-0,14093	0,677367	0,246201	0,18057
METUR	3,578934	1,023831	0,080899	0,821446	4,600551	0,217206	1,202422	0,214697	0,276186	0,381788	1,333077	0,296789
NTTUR	0,548881	0,537119	0,311576	0,327936	0,487953	0,205796	0,057925	0,038929	0,344637	0,525206	0,066881	0,059326
PKENT	0,505877	0,367651	0,044915	0,495256	0,981204	0,474736	-0,2377	-0,11998	-0,49958	3,376924	1,067322	0,810996
TEKTU	2,697559	2,692767	0,053684	0,088542	0,097144	0,058233	0,011366	0,010359	0,065947	0,386752	0,072076	0,060754
UTPYA	0,849534	0,754983	0,008277	0,41904	0,721289	0,185986	0,051516	0,029929	0,18942	1,106022	0,207545	0,174753

Elde edilen karar matrisleri önce oran metodu, daha sonra da referans metodu kullanılarak değerlendirilmiştir.

5.1. Oran metodu ile değerlendirme

2016 yılından 2012 yılına kadar oluşturulan her bir karar matrisi (tablo 7, tablo8, tablo 9, tablo 10, tablo 11) eşitlik 1, daha sonra da eşitlik 2 ile işleme tabi tutulmuş ve yıllar bazında her bir turizm işletmesinin y_i^* değerlerine ulaşarak sıralama yapılmıştır.

Tablo 12'de MOORA oran yöntemine göre alternatiflerin yıllar bazında elde edilen sıralamalarına yer verilmiştir.

Tablo 15. Oran Metodu Sonuç Tablosu

BİST KODU	2016	2015	2014	2013	2012
AVTUR	4	7	5	7	8
AYCES	2	1	1	4	2
MAALT	3	3	3	1	1
MARTI	7	9	9	9	9
METUR	1	2	8	5	4
NTTUR	5	4	4	3	7
PKENT	9	5	2	2	3
TEKTU	6	6	7	6	6
UTPYA	8	8	6	8	5

5.2. Referans noktası metodu ile değerlendirme

MOORA yönteminde bir diğer sıralama metodu olan Referans noktası yaklaşımıdır. 2016 yılından 2012 yılına kadar oluşturulan her bir karar matrisi (tablo 7, tablo8, tablo 9, tablo 10, tablo 11) öncelikle eşitlik 1 ile normalize değerlere ulaşılmış, daha sonra da eşitlik 4 ile referans noktaları belirlenmiştir. Sıralamanın belirlenmesi için de eşitlik 5'ten yararlanılmış ve y_i^* değerlerine ulaşılmıştır.

MOORA referans noktası yöntemine göre alternatifler ve yıllar bazında sıralamaları Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 16. Referans Noktası Metodu Sonuç Tablosu

BİST KODU	2016	2015	2014	2013	2012
AVTUR	6	6	8	4	4
AYCES	1	1	1	6	1
MAALT	8	7	5	1	5
MARTI	5	3	4	8	6
METUR	2	5	9	9	9
NTTUR	7	9	7	2	7
PKENT	3	2	2	5	2
TEKTU	9	8	6	3	8
UTPYA	4	4	3	7	3

MOORA yöntemi oran tekniği ve referans noktası tekniği ayrı ayrı hesaplandıktan sonra her iki metodun sıralaması her yıl için olmak üzere Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 17. MOORA Oran Metodu ve Referans Noktası Metodu Sonuç Tablosu

Yöntem	Oran Metodu	Referans Noktası Metodu	Oran Metodu	Referans Noktası Metodu	Oran Metodu	Referans Noktası Metodu	Oran Metodu	Referans Noktası Metodu	Oran Metodu	Referans Noktası Metodu
BİST Kodu	2016		2015		2014		2013		2012	
AVTUR	4	6	7	6	5	8	7	4	8	4
AYCES	2	1	1	1	1	1	4	6	2	1
MAALT	3	8	3	7	3	5	1	1	1	5
MARTI	7	5	9	3	9	4	9	8	9	6
METUR	1	2	2	5	8	9	5	9	4	9
NTTUR	5	7	4	9	4	7	3	2	7	7
PKENT	9	3	5	2	2	2	2	5	3	2
TEKTU	6	9	6	8	7	6	6	3	6	8
UTPYA	8	4	8	4	6	3	8	7	5	3

Sonuç ve değerlendirmeler

Bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören dokuz turizm şirketinin performans değerlemesi çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan MOORA yöntemi ile yapılmıştır. Turizm işletmelerinin performans değerlemesinde on iki kriter kullanılmıştır. Belirlenen kriterlere uygun olarak, turizm işletmelerinin yıllara göre sıralanmasında kullanılan MOORA yöntemi problemin çözümüne basit ve kısa sürede cevap vermektedir. Karar matrisini oluşturmada kullanılan kriter değerleri paragaranti adlı web sitesinden faydalanılarak elde edilmiştir.

Yapılan uygulama sonucunda; 2016 yılında AYCES (Altın Yunus Çesme Turistik Tesisler A.Ş.) ve METTUR (Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş.) en iyi şirketler olurken, 2015 yılında AYCES ilk sırada, 2014 yılında tekrar AYCES ilk sırada, 2013 yılında MAALT ilk sırada ve 2012 yılında AYCES ve MAALT (Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler) sıralamada en iyi şirketler olmuştur. Böylece BİST'de faaliyet gösteren turizm şirketlerinin 2012-2016 dönemi mali durumları açısından karşılaştırılarak turizm işletmeleri arası bir derecelendirmeye ulaşılmıştır.

Bu çalışma, MOORA yöntemini kullanarak hem sektördeki şirketler arası bir karşılaştırmaya hem de şirketlerin yıllar bazında performanslarının karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır.

Kaynakça

- Akar, G. S. & Çakır, E. (2016). Lojistik Sektöründe Bütünleştirilmiş Bulanık AHP-MOORA Yaklaşımı ile Personel Seçimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 185-199. <https://doi.org/10.11611/JMER855>
- Akgüç, Ö. (1998). *Finansal Yönetim*, İstanbul: Muhasebe Enstitüsü Yayınları
- Aksoy, E., Ömürbek, N. & Karaatlı M. (2015). AHP Temelli MULTIMOORA ve COPRAS Yöntemi ile Türkiye Kömür İşletmeleri'nin Performans Değerlendirmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 1-28.
- Aktepe, A. & Ersöz, S. (2014). AHP-VIKOR ve MOORA Yöntemlerinin Depo Yeri Seçim Probleminde Uygulanması. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 25(1), 2-15.
- Aydın, N., Başar, M. & Coşkun, M. (2010). *Finansal Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brauers, W. K. M., & Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA Method and Its Application to Privatization in A Transition Economy. *Control and Cybernetics*, 35(2), 445-469.
- Brauers, W. K. M., Zavadskas, E. K., Peldschus, F., & Turskis, Z. (2008). Multi-objective optimization of road design alternatives with an application of the MOORA method. *The 25th International Symposium on Automation and Robotics in Construction. ISARC-2008*, 541-548. <https://doi.org/10.3846/isarc.20080626.541>

- Brauers, W. K., & Zavadskas, E. K. (2009). Robustness of the multi-objective MOORA method with a test for the facilities sector. *Technological and Economic Development of Economy*, 15(2), 352–375. <https://doi.org/10.3846/1392-8619.2009.15.352-375>
- Chakraborty, S. (2011). Applications of the MOORA method for decision making in manufacturing environment. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 54(9–12), 1155–1166. <https://doi.org/10.1007/s00170-010-2972-0>
- Çabuk, A. & Lazol, İ. (2009), *Mali Tablolar Analizi*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, 9. Baskı, Bursa.
- Ecer, F., Ulutagay, G. & Nasiboglu, E. (2011). Does Foreign Ownership Affect Financial Performance An Industrial Approach, *Middle Eastern Finance and Economics*, 14: 152-166.
- Ersöz, A. & Atay, A. (2011). *Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde MOORA Yöntemi*, YAEM2011 Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 31.Ulusal Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 05-07 Temmuz 2011, 78-87.
- Gadakh, V.S. (2011). Application of MOORA Method for Parametric Optimization of Milling Process. *International Journal of Applied Engineering Research*, 1(4),743-758. <http://piyasarehberi.org/sozluk/aktif-karlilik-orani> (Erişim tarihi: 10.05.2017)
- <http://www.reitix.com/Makaleler/Oran-Analizi/ID=274> (Erişim tarihi: 10.05.2017)
- http://zinzinibidi.com/finansal_muhasabe_dersleri/finansal_analiz/oran_analizi (Erişim tarihi: 09.07.2017)
- Karaman, R. (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16, 411-427
- Kalibatas, D., & Turskiş, Z. (2008). Multicriteria evaluation of inner climate by using MOORA method. *Information Technology and Control*, 37(1), 79–83.
- Lazol, İ. (2005). *Mali Analiz Uygulamaları*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Oral, S. & Kurgun, O.A. (1997). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Ömürbek, V. & Kınay, B., (2013). Havayolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(3). 343-363.
- Özbek, A. (2015). Akademik Birim Yöneticilerinin MOORA Yöntemiyle Seçilmesi: Kırıkkale Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 1-18.
- Özcan, A. & Ömürbek, N. (2016). BIST’de İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin MULTIMOORA Yöntemiyle Performans Ölçümü, *International Journal of Business, Economics and Management Perspectives*, 1(2), 64-75.
- Özçelik, G. & Atmaca, H. E. (2014, Mayıs). *Satın Alma Süreci İçin MOORA Metodu İle Tedarikçi Seçimi Problemi*. III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi: Trabzon.
- Özçelik, H. & Kandemir B. (2015). BIST’de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(33), 97-114.
- Özdağoğlu A. (2014). Normalizasyon Yöntemlerinin Çok Ölçütlü Karar Verme Sürecine Etkisi–Moora Yöntemi İncelemesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*,. 14(2), 283-294
- Şimşek, A., Çatır, O. & Ömürbek, N. (2015). TOPSIS VE MOORA Yöntemleri İle Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 133-161.
- Timor, M. (2011). *Analitik Hiyerarşi Prosesi*, Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Uygurtürk, H. (2015). Bankaların İnternet Şubelerinin Bulanık MOORA Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(25), 115-128.
- Yıldırım B.F. & Önder E. (2015). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Bursa: Dora Yayınları
- Yıldırım, B., F. & Önay, O. (2013). Bulut Teknolojisi Firmalarının Bulanık AHP – MOORA Yöntemi Kullanılarak Sıralanması. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. 24(75), 60-81.

TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARI VE TÜRKİYE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARININ (TMS/TFRS) MUHASEBE DERSİ EĞİTİMİNE ETKİLERİ

Öğr. Gör. Hilal Sarı Özgün⁹⁰,

Prof. Dr. Hakan Sarıtaş⁹¹

ÖZET

2011 yılında çıkarılan ve 1 Temmuz 2012 yılında ülkemizde yürürlüğe giren Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK), işletmelerin muhasebe kayıtlarını düzenlerken Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını (TMS/TFRS) uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Çalışmada; uygulamada zorunlu hale getirilen TMS/TFRS'lerin muhasebe dersine etkileri incelenmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren üniversitelerde muhasebe derslerine giren öğretim elemanlarına yönelik "Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Muhasebe Dersi Eğitimine Etkileri"ni ölçen bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket 225 öğretim elemanına ulaştırılmış 147 kişiden geri dönüş olmuştur. Veriler çeşitli istatistiksel analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Analizler sonucunda öğretim elemanlarının yaşı, cinsiyeti, mezuniyet durumu, ders verdikleri öğrencilerin programları (ön lisans, lisans, doktora) ve öğrenci bölümleri (işletme, iktisat, kamu yönetimi... vb) TMS/TFRS'lerin müfredatta yer alma düzeyini etkilememektedir. Öğretim elemanın akademik unvanı, ne zamandır muhasebe derslerine girdiği, TMS/TFRS ile ilgili kongre/ konferanslara katılmış olması, TMS/TFRS'ler ile ilgili bildiri ve makalelerinin bulunmuş olması, öğretim elemanının TMS/TFRS'lere muhasebe derslerinde yer verme düzeyi üzerinde etkilidir.

Anahtar Kelimeler; TMS, TFRS, Muhasebe Eğitimi

EFFECTS OF TURKISH ACCOUNTING STANDARTS AND TURKISH FINANCIAL REPORTING STANDARTS (TAS/TFRS) TO EDUCATION OF ACCOUNTING CLASS

ABSTRACT

New Turkish Commercial Code that was introduced in 2011 and went in to effect in 1st of July 2012, made practising of Turkey Accounting Standarts/Turkey Financial Reporting Standarts obligatory for business while making accounting entries Effects of Turkish Accounting Standarts/ Turkish Financial Reporting Standarts - that is made obligatory in practice- to accounting curriculum are investigated in the study. Fort this purpose, a survey was prepared for instructors who teach accounting in government universities in Turkey. Survey was sent to 225 instructors and 147 of them sent replies back. Data were tested with various statistical techniques. According to the results of the analyzes; age, sex, graduation status of instructors, degree (associate degree, bachelor degree, master degree, phd degree) and the departments (business, economy etc.) of the students don't effect how much TAS/TFRS are included in the curriculum. Academic title of instructor, the period of time that instructor has been lecturing accounting, attendance of instructor to congresses/conferences about TAS/TFRS and having papers or articles about TAS/TFRS, have impact on instructors's tendency of including the standards in accounting curriculum.

Key Words: TAS,TFRS, Accounting Education

1.Giriş

Küreselleşme ile birlikte sermaye ve paranın dolaşım gücü hızlanmakta ve çok uluslu şirket sayıları günden güne artış göstermektedir. Çok uluslu şirketlerin sayısının artması ve farklı ülkelerin farklı muhasebe kayıt sistemlerinin bulunması finansal piyasalarda karmaşaya neden olmaktadır. Bu karmaşadan, uluslararası faaliyet gösteren şirketler, yatırımcılar, bankalar ve finansal piyasalarda yer alan aktörler etkilenmektedir. Yaşanan güçlüklerin giderilebilmesi için muhasebe sistem ve uygulamalarının anlaşılabilir ve standartlaştırılmış olması gerekmektedir. Bu sebeple ülkelerin muhasebe uygulamalarını ortak payda altında toplama ihtiyacı doğmuştur. Uluslararası piyasalarda herkes tarafından anlaşılabilen ve karşılaştırılabilen finansal tablolar, bilgi edinme ihtiyacının karşılanmasına olanak sağlamaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak, uluslararası muhasebe sistemleri arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmak ve gerekli uyumu sağlayabilmek, finansal piyasalarda yer alan kişi ve

⁹⁰ Öğr.Gör. Hilal SARI ÖZGÜN, Pamukkale Üniversitesi, Bekilli MYO, sarih@pau.edu.tr

⁹¹ Prof.Dr. Hakan SARITAŞ, Pamukkale Üniversitesi, İİBF, hsaritas@pau.edu.tr

Bu çalışmanın bütçesi Pamukkale Üniversitesi BAP tarafından desteklenmiştir.

kurumlara doğru kararlar aldirabilmek amacı ile 1973 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (International Accounting Standard Board—IASC) kurulmuştur. Uluslararası Muhasebe Standartları komitesi Avustralya, Kanada, Fransa, Almanya, Japonya, Meksika, Hollanda, İngiltere, İrlanda ve Amerika Birleşik Devletleri muhasebe meslek örgütleri tarafından kurulmuştur.

Hemen hemen her ülkede standartlaştırma ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Ülkeler arası ticari ilişkilerin artması, çok uluslu şirketlerin çoğalması, küresel sınırların ortadan kalkması ve rekabetin fazlalaşması standartlaştırma çalışmalarının artmasına sebep olmuştur. Standartları tek düze indirmenin üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar (Kiracı ve Köse, 2002: 68);

- Uluslararası finansal tabloların karşılaştırılmasını kolaylaştırmak
- Farklı finansal bilgilerin uyumlaştırılması aşamasında karşılaşılan zaman ve para kaybını önlemek
- Tüm dünyada yerel ekonomi, sosyal ve hukuki eşitliği sağlamaktır.

Uyumlaştırma çalışmaları bu tarihten itibaren tüm dünya ve Türkiye’de ivme kazanmıştır. Türkiye’de 1994 yılında Türkiye Muhasebe ve Denetim standartları Kurulu’nun (TMUDESK) kurulması ile uyumlulaştırma çalışmaları başlamıştır. Akabinde 1999 yılında Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) kurulmuştur. 2011 yılında Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim standartları Kurumu’nun (KGK) kurulması ile TMSK görevini KGK’ya devretmiştir. 2011 yılında yürürlüğe giren Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK) tüm işletmelere, Türkiye Muhasebe Standartları

Kurulu’nun (TMSK) yayınlamış olduğu, Türkiye Muhasebe Standartlarına (TMS) uygun olarak mali raporlarını hazırlama zorunluluğu getirmiştir. Türkiye Muhasebe Standartları (TMS), Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarını (UFRS) referans alarak hazırlanmıştır.

Yaşanan gelişmeler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de muhasebe sisteminde ve denetim sisteminde çeşitli değişikliklere sebep olmuştur. Tüm bu gelişmeler muhasebe meslek mensuplarını etkilediği gibi bu mesleği icra etmek isteyen ve eğitimi alan öğrencileri ve akademisyenleri etkilemektedir.

Bireye mesleki eğitim verilirken muhasebe bilgisinin kurumsal yapısı ve önemi tartışılmaz. Muhasebe uygulama ile iç içe geçmiş bir bilimdir temel bilgiler öğrenciye aktarılırken dış dünya görmezlikten gelinemez bu sebeple yasal düzenlemeler, işletmelerin içinde yer aldıkları sektörün özellikleri ile uygulamalar eğitim öğretim süreci içerisinde etkili olmaktadır (Zaif ve Karapınar, 2002:113)

Muhasebe meslek mensubu olabilmenin ilk koşulu 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu’nda belirlenmiş olup fakülte ve yüksekokulların ilgili bölümlerinden mezun olma şartı aranmaktadır. (Gökçen vd.,2015: 123). Öğrencilerin lisans eğitimlerinde muhasebe derslerini alırken muhasebe standartları ile uyumlu olarak muhasebe eğitimi almaları gerekmektedir. Böylece, muhasebe meslek camiasında ihtiyaç duyulan nitelikli ve gerekli bilgiler ile donatılmış çalışanlar olarak standartlara uyumu kolaylaştıracaklardır.

Finansal piyasalardaki değişiklikler muhasebe bilgisinin sadece işletmeler için değil kamu ve ekonomi açısından da önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Muhasebe bilgisinin etkin kullanılabilmesi sadece işletmelerin aramış olduğu bir özellik olmaktan çıkmış kamu içinde önemli hale gelmiştir. Muhasebe bilgisinin etkin olabilmesi için muhasebe eğitimi tüm kesimlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde olmalıdır. Yapılan çalışmalarda toplumda her zaman etkisi olan üniversiteler önemli rol oynamaktadır. Üniversitelerde eğitim öğretim faaliyetlerine devam eden muhasebe akademisyenlerinin değişiklikleri dikkate alması ve farkındalıklarının yüksek olması öğrencileri, muhasebe meslek mensuplarını ve girişimcileri daha etkili ve doğru bir şekilde yönlendirecektir.

Çalışmamız ile müfredatta yoğun bir şekilde yer alan konulara göre anket soruları hazırlanarak muhasebe akademisyenlerine ulaştırıldı. Çalışma ile, muhasebe derslerinde verilen eğitimlerin TMS/TFRS ile olan uyumu, müfredat içerisinde yer alan derslerde, standartlarda gerçekleşen değişikliklerin öğrencilere aktarılması ve aktarılma düzeyi araştırılmıştır. Muhasebe derslerini veren akademisyenlere, hazırlanmış olan anket ulaştırılmıştır. Geri dönüşü yapılan anketler SPSS 22.0 programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

2.Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Muhasebe dersi alan öğrenciler ve muhasebe meslek mensupları, hızla gelişen global ekonomik sisteme uyum sağlayabilmek ve tüm dünya ile aynı muhasebe dilini konuşabilmek için Uluslararası Muhasebe Standartlarını dikkate almalıdır. Muhasebe alanındaki verilerin kaydının yapılması, analiz edilmesi, raporlanması ve yorumlanması sırasında bu verilerden etkin bir şekilde yararlanılır iken Yeni Türk Ticaret Kanunu’nun (TTK) esas aldığı Uluslararası Muhasebe Standartlarına uygun bir şekilde eğitimlerin yapılması gerekmektedir. Şirketlerin de rekabet düzeylerinin artması ve sermaye yapısının güçlü olabilmesi için yeniden yapılandırılmış olan Türk Ticaret Kanunu’nu dikkatlice incelemeleri ve uygulamaları gerekir. Bu şirketlerde önümüzdeki yıllarda şu anda aktif olarak kayıtlı olan ve öğrenim gören öğrencilerin yer alacağından dolayı, eğitim alırken Yeni TTK ile uyumlu Muhasebe Standartlarının etkin ve uygulanabilir bir şekilde öğretiminin yapılması gerekmektedir. Bu eğitimin

yapılması sırasında ise dikkat edilmesi gereken en önemli husus yapılan değişikliklerin öğrencilere aktarılması, müfredatta ve kaynaklarda yer almasıdır.

Standartların uygulanabilirliğini hedef alan “Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu” nun temel görevi; “Denetlenmiş finansal tabloların sunumunda finansal tabloların ihtiyaca uygun, gerçek, güvenilir, dengeli, karşılaştırılabilir ve anlaşılabilir nitelikte olmaları için ulusal muhasebe ilkelerinin gelişmesi ve benimsenmesini sağlayacak ve kamu yararı için uygulanacak ulusal muhasebe standartlarını saptamak ve yayınlamaktır.”(www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/4105/TurkiyeMuhasebeStandartları)

2.1 Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni Türkiye’de ki devlet ve vakıf üniversitelerinde İktisadi İdari Bilimler ve bunlara bağlı Meslek Yüksekokullarında Genel Muhasebe, Finansal Muhasebe derslerini veren öğretim elemanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın evreni Yüksek Öğrenim Kurumunun Akademik personel sonuçlarından 2015-2016 yılına ait 225 öğretim elemanı olarak tespit edilmiştir. Araştırma görevlileri aktif olarak derslere girmedikleri için evrenin dışında tutulmuştur.

Veriler şöyledir:

Tablo 1. Öğretim Elemanlarının Dağılımı

Profesör	73
Doçent	28
Yardımcı Doçent	79
Öğretim Görevlisi	44
Öğretim Görevlisi Doktor	1
TOPLAM	225

Evreni temsil eden örneklem seçimi için kullanılan formül ise homojen olmayan örneklem için, %5 hata payı, %95 güven aralığında hesaplandığında, 143 kişi olarak hesaplanmıştır. 225 öğretim elemanına gönderilen anketlerden sadece 147 kişi ankete katılım sağlamıştır.

2.3 Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular

2.3.1 Araştırmaya Katılanlar Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmaya katılmış olan öğretim elemanlarının cinsiyet ve yaşlarına ait frekans ve yüzdeler şöyledir:

Tablo 2. Araştırmaya Katılmış Olan Öğretim Elemanlarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımı

	FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET		
Kadın	44	29,9
Erkek	103	70,1
Toplam	147	100,00
YAŞ		
24-32	30	20,4
33-41	58	39,4
42-50	37	25,1
51-59	13	8,8
60-68	7	4,7
69-77	2	1,3
Toplam	147	100,00

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının %29,9 u kadın,%70.1 i ise erkek akademisyendir. En çok katılım gösteren yaş aralığında 58 akademisyen (%39,4) ile 33-41 yaş aralığı göze çarpmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılmış olan Öğretim Elemanlarının Eğitim Durumları

	FREKANS	YÜZDE
Lisans	1	0,7
Yüksek Lisans	26	17,7
Doktora	120	81,6
Toplam	147	100,0

Araştırmaya katılmış olan öğretim elemanlarının %81,6 ile en çok doktora eğitimini tamamladıkları tespit edilmiştir ve yaklaşık %99'unun lisansüstü eğitimini tamamlamışlardır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğretim elemanlarının Muhasebe Derslerini Verme Süreleri ve Akademik Unvanları

Muhasebe Ders Verme Süresi	FREKANS	YÜZDE
0-7	55	37
8-15	45	30
16-23	29	19
24-31	10	6
32-39	5	3
40-47	3	2
Toplam	147	100,00
Unvan		
Profesör	28	19,0
Doçent	37	25,2
Yard. Doçent	39	26,5
Öğretim Görevlisi	43	29,3
Toplam	147	100,0

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının muhasebe derslerine girme süreleri incelendiğinde 55 kişinin (%37) 0-7 yıl arasında muhasebe derslerini verdiği, 45 kişinin (%30) 8-15 yıl muhasebe derslerini verdiği ve 3 kişinin (%2) ise 40-47 yıl aralığında muhasebe derslerini verdiği tespit edilmiştir.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğretim Elemanlarının Muhasebe Derslerine Girdiği Bölümler

	FREKANS	YÜZDE
İşletme	44	29,9
Maliye	2	1,4
Diğer	17	11,6
İşletme, İktisat	16	10,9
İşletme Maliye	18	12,2
İşletme Maliye Diğer	5	3,4
İşletme Diğer	17	11,6
İşletme Kamu Yönetimi	7	4,8
İşletme İktisat Maliye Diğer	8	5,4
İşletme İktisat Çeko Kamu Yönetimi Diğer	12	8,2
İşletme İktisat Çeko	1	,7
Toplam	147	100,0

Araştırmaya katılmış olan öğretim elemanlarından 44 kişi (%29,9) İşletme bölümü öğrencilerinin muhasebe derslerine, 18 kişi (%12,2) si ise hem işletme hem de Maliye bölümü muhasebe derslerine girmektedirler. Ders verilen bölümler arasında İşletme, Maliye, İktisat, Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi ve diğer bölümler yer almaktadır.

Tablo 6. Ankete Katılan Öğretim Elemanlarının Muhasebe Derslerine Girdiği Öğrencilerin Eğitim Durumu

	FREKANS	YÜZDE
Önlisans	20	13,6
Lisans	23	15,6
Yüksek Lisans	2	1,4
Hepsi	3	2,0
Önlisans+ Lisans	18	12,2
Yüksek Lisans+ Doktora	1	0,7
Lisans+Yüksek Lisans+Doktora	62	42,2
Lisans +Yüksek Lisans	18	12,2
Toplam	147	100,0

Araştırmaya katılmış olan öğretim elemanlarından 62 kişi(%42,2) Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora Programlarında, 23 kişi(%15,6) Lisans programlarında, 20 kişi (%13,6) Ön Lisans programlarında, 18 kişi(%12,2) Ön Lisans ve Lisans programlarında, 18 kişi(%12,2) Lisans ve Yüksek Lisans Programlarında muhasebe derslerini vermektedirler.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğretim Elemanlarının TMS/TFRS ile İlgili Konferans/Sempozyum veya Herhangi Bir Eğitime Katılma Durumları

	FREKANS	YÜZDE
Evet	110	74,8
Hayır	37	25,2
Toplam	147	100,0

Araştırmaya katılmış olan öğretim elemanlarından 110 kişi(%74,8) TMS/TFRS ile İlgili Konferans/Sempozyum veya Herhangi Bir Eğitime katılmış bulunmaktadır. 37 kişi (%25,2) TMS/TFRS ile İlgili Konferans/Sempozyum veya Herhangi Bir Eğitime katılmamıştır.

Tablo 8 . Araştırmaya Katılan Öğretim Elemanlarının TMS/TFRS ile İlgili Bir Çalışma Yapmış olma Durumları

	FREKANS	YÜZDE
Evet	106	72,1
Hayır	41	27,9
Toplam	147	100,0

Araştırmaya katılmış olan öğretim elemanlarından 106 kişi(%72,1) TMS/TFRS ile ilgili bir çalışma hazırlamış bulunmaktadır. 41 kişinin (%27,9) TMS/TFRS ile ilgili herhangi bir çalışması bulunmamaktadır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Öğretim Elemanlarının TMS/TFRS ile İlgili Müfredat Sorularına Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	S.s
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1)Türkiye Muhasebe Standartları'na göre hazırlanacak Bilanço ve Gelir tablolarında yeni hesap gruplarına ve yeni hesaplara yer verilmelidir.	9	6,1	2	1,4	12	8,2	28	19	96	65,3	4,36	1,104
2)Nakit Akış Tablosu genel amaçlı finansal tablolardan biridir.	5	3,4	11	7,5	15	10,2	37	25,2	79	53,7	4,18	1,104
3)Alınan ve Verilen Çekler için gerçeğe uygun değer tespitinde, iskonto edilmiş maliyet değeri yöntemi kullanılmalıdır.	2	1,4	8	5,4	21	14,3	52	35,4	64	43,5	4,14	0,951
4)Menkul kıymetler gerçeğe uygun değer ile değerlendirilmelidir.	3	2	1	0,7	4	2,7	52	35,4	87	59,2	4,49	0,771
5)Finansal varlıklarda yaşanan değer artışları müfredatta yer almalıdır.	3	2	1	0,7	15	10,2	56	38,1	72	49	4,31	0,842

6)Alacakların, itfa edilmiş maliyet değeri ile değerlendirilmesi müfredatta yer almalıdır.	2	1,4	2	1,4	19	12,9	62	42,2	62	42,2	4,22	0,826
7)Ertelenmiş Ticari Alacaklar Vade Farkları müfredatta yer almalıdır.	3	2	2	1,4	19	12,9	56	38,1	67	45,6	4,24	0,878
8)Finansal raporlarda ilişkili taraflardan alacaklar ve borçlar ayrı bir kalem olarak müfredatta yer almalıdır.	1	0,7	9	6,1	16	10,9	51	34,7	70	47,6	4,22	0,920
9)İşletmelerin şüpheli alacaklarına karşılık ayırmada, yaşlandırma yöntemi müfredatta yer almalıdır.	1	0,7	8	5,4	33	22,4	50	34	55	37,4	4,02	0,940
10)Mal alışlarında vade farklarının ayrıştırılması müfredatta yer almalıdır.	1	0,7	4	2,7	18	12,2	50	34	74	50,3	4,31	0,841
11)Vade farkı hesaplamalarında etkin faiz yöntemi kullanımı müfredatta yer almalıdır.	2	1,4	8	5,4	21	14,3	51	34,7	65	44,2	4,15	0,953
12)Stokların maliyet bedeli ve net gerçekleşebilir değerden düşük olan ile değerlendirilmesi müfredatta yer almalıdır.	2	1,4	4	2,7	13	8,8	52	35,4	76	51,7	4,33	0,855
13)Stok dönüştürme maliyeti olarak tam maliyet yöntemi yerine normal maliyet yöntemi müfredatta yer almalıdır.	3	2	4	2,7	29	19,7	55	37,4	56	38,1	4,07	0,934
14)Normal maliyet yöntemine göre stok maliyetine dâhil edilmeyen kapasite farkları dönem gideri olarak müfredatta yer almalıdır.	0	0	6	4,1	19	12,9	65	44,2	57	38,6	4,18	0,808
15)Hizmet sunumuna ilişkin hasılat tahmin edilebildiğinde, tamamlanma derecesi dikkate alınarak finansal tablolara yansıtılacağı müfredatta yer almalıdır.	0	0	11	7,5	18	12,2	57	38,8	61	41,5	4,14	0,907
16)İşletmelerin, canlı varlıklarının muhasebesi müfredatta yer almalıdır.	7	4,8	13	8,8	23	15,6	48	32,7	56	38,1	3,90	1,149
17)Canlı varlıklarda yaşanan değerlendirme farkı kayıtları müfredatta yer almalıdır.	8	5,4	16	10,9	24	16,3	54	36,7	45	30,6	3,76	1,161
18)Satış Amaçlı Duran Varlıklar ve Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller, maddi duran varlıklardan ayrı olarak müfredatta yer almalıdır.	5	3,4	5	3,4	8	5,4	53	36,1	76	51,7	4,29	0,966
19)Satış amaçlı duran varlıkların ölçümünde defter değeri veya satış giderleri düşülmüş gerçeğe uygun değer ile ölçüleceği müfredatta yer almalıdır.	1	0,7	7	4,8	17	11,6	57	38,8	65	44,2	4,21	0,878
20)Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller; ölçülmesi mümkünse gerçeğe uygun değer, değil ise maliyet bedeli ile	7	4,8	9	6,1	14	9,5	54	36,7	63	42,9	4,07	1,096

değerlenmesi müfredatta yer almalıdır.												
21)İştiraklerin muhasebeleştirilmesinde "Öz Kaynak Yöntemi" müfredatta yer almalıdır.	2	1,4	3	2,0	19	12,9	57	38,8	66	44,9	4,24	0,855
22)Maddi duran varlıkların; maliyet modeli veya yeniden değerlendirme modelinden biri ile değerlendirilmesi müfredatta yer almalıdır.	3	2,0	3	2,0	15	10,2	58	39,5	68	46,3	4,26	0,877
23)Maddi duran varlıkların toplam maliyetine göre önemli olan her bir parçası ayrı ayrı amortismanına tabi tutulabileceği müfredatta yer almalıdır.	1	0,7	9	6,1	15	10,2	56	38,1	66	44,9	4,20	0,906
24)Maddi duran varlıklar değerlendirilmesinden kaynaklanan artış ve azalışlar müfredatta yer almalıdır.	1	0,7	1	0,7	12	8,7	67	45,6	66	44,9	4,33	0,715
25)Maddi duran varlıklarda değerlendirme artış ve azalış kayıtları müfredatta yer almalıdır.	0	0	2	1,4	13	8,8	61	41,5	71	48,3	4,37	0,703
26)Amortisman hesaplamalarında kalıntı (hurda) değer müfredatta yer almalıdır.	1	0,7	4	2,7	12	8,2	57	38,8	73	49,7	4,34	0,798
27)Amortisman hesaplama yöntemlerinden üretim miktarı yöntemi müfredatta yer almalıdır.	0	0	5	3,4	15	10,2	54	36,7	73	49,7	4,33	0,795
28)Garanti, çevre kirliliği, dava, icra gibi durumlarda işletmelerin karşılık ayırabileceği müfredatta yer almalıdır.	3	2	2	1,4	22	15,0	58	39,5	62	42,2	4,18	0,884
29)Olağan ve olağan dışı gelir ve giderlerinin ayrımının yapılmayacağı müfredatta yer almalıdır.	4	2,7	9	6,1	15	10,2	50	34,0	69	46,9	4,16	1,020
30)Gelir, hasılat ve kazanç kavramları müfredatta yer almalıdır.	2	1,4	2	1,4	10	6,8	41	27,9	92	62,9	4,49	0,797
31)Vade farkından kaynaklanan ertelenmiş gelir ve/veya giderin; faiz gelir ve /veya gideri olduğu müfredatta yer almalıdır.	1	0,7	1	0,7	13	8,8	50	34,0	82	55,8	4,44	0,791
32)Gerçeğe uygun değer konusu müfredatta yer almalıdır.	2	1,4	3	2	8	5,4	49	33,3	85	57,8	4,44	0,803
33)Muhasebe kârı (zararı) ile Mali kâr (zarar) arasında oluşan farkların muhasebeleştirilmesi müfredatta yer almalıdır.	4	2,7	7	4,8	11	7,5	45	30,6	80	54,4	4,29	0,988

2.3.2 İstatistiksel Analizlerin Sonuçları

KRUSKAL WALLİS VE MAAN WHITNEY _U ANALİZİ UYGULAMA VE SONUÇLARI

Hipotez testlerinde ver alan ifadelerin istatistiksel olarak sonuçları incelendiğinde tespit edilen durumlar şöyledir:

H₁: Öğretim elemanlarının yaşlarının, Öğretim elemanlarının muhasebe derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Hipotezin testinde normal dağılıma uygunluk göstermediği için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır ve sonucunda;

Değişken	Ki-Kare (X ²)	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri (p)
Yaş	33,859	33	0,426

$p > 0,05$ olduğundan H₁ hipotezi reddedilmiştir. Öğretim elemanlarının yaşı ve TMS/TFRS konularına müfredatta yer verme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H₂: Öğretim elemanına ait cinsiyet değişkeninin, öğretim elemanının muhasebe derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu hipotez için gerekli olan test Mann-Whitney U testidir. Mann whitney U testi t testini parametrik olmayan eşdeğer testidir, verilerin ordinal (sıralama) seviyesinde olması yeterlidir (Altunışık ve Coşkun, vd, 2007: 185).

Mann- Whitney U testi uygulandığında;

Cinsiyet	Toplam	Sıra Toplam	Sıra Ortalaması	Z Değeri	Olasılık Değeri (p)
Kadın	44	3325,00	75,57	-,292	0,770
Erkek	103	7553,00	73,33		

Ortalama değer yerine sıralama değerlerini test vermiştir ve sonucunda;

$p > 0,05$ olduğundan H₂ hipotezi reddedilmiştir. Öğretim elemanlarının cinsiyeti ve TMS/TFRS konularına müfredatta yer verme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sıra ortalamaları iki grup arasında bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

H₃: Öğretim elemanının mezuniyet durumunun, öğretim elemanlarının muhasebe derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Öğretim elemanlarının mezuniyet durumu Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora olarak 3'e ayrılmıştır. Eğitim durumlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığına Kruskal Wallis testi ile karar verilecektir. Kruskal Wallis testi One Way Anova (Tek Yönlü) varyans analizinin eşdeğerliğinde olan bir testtir ve değişken sayısının 2 ve daha fazla olduğu durumların analizinde kullanılmaktadır (Altunışık ve Coşkun, vd, 2007: 189).

Değişken	Ki-Kare (X ²)	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri (p)
Eğitim Durumu	0,804	2	0,669

$p > 0,05$ olduğundan H₃ hipotezi reddedilmiştir. Öğretim elemanlarının mezuniyet durumu ile ve TMS/TFRS konularına müfredatta yer verme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ayrıca öğretim elemanlarına ait olan sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Değişkenler	Frekans (N)	Sıra Ortalamaları
Lisans	1	49,00
Yüksek Lisans	26	69,06
Doktora	120	75,28

3 grup incelendiğinde sıra toplamalarının birbirine yakın olduğu söylenebilir bu durum ise gruplar arası fark olmadığının bir diğer göstergesi olarak kabul edilebilir.

H₄: Öğretim elemanının muhasebe derslerini vermiş olduğu sürenin, Muhasebe Derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₄ hipotezi için uygulanması gereken analiz yöntemi Kruskal Wallis olacaktır.

Değişken	Ki-Kare (X ²)	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri (p)
Ders Verme Süresi	46,635	29	0,020

$p < 0,05$ olarak hesaplandığı için H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Öğretim elemanlarının ders verme sürelerinin, derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_5 : Öğretim elemanın akademik ünvanın, Muhasebe Derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Öğretim elemanlarının akademik ünvanları "Prof. Dr., Doç.Dr., Yard. Doç. Dr., ve Öğr. Gör" olanlar araştırmaya katılmıştır. Uygulanmış olan istatistiksel yöntem ise Kruskal Wallis'tir.

Değişken	Ki-Kare (X^2)	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri (p)
Akademik Ünvan	6,563	3	0,087

P değeri 0,05 ten az bir farkla 0,087 olarak hesaplanmıştır bu durumda H_5 hipotezi reddedilecektir. Fakat p değeri $0,05 < p < 0,10$ olduğu durumlarda sınırda anlamlılığın varlığından söz edilebilmektedir (Kul, 2014: 12).

H_6 : Öğretim elemanının önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora dersleri verdiği öğrenci türlerinin, Muhasebe Derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Öğrenciler önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora olmak üzere 4 bölüme ayrılmıştır. değişken sayısı 2 den fazla olduğu için uygulanması gereken istatistiksel analiz Kruskal Wallis'tir.

Değişken	Ki-Kare (X^2)	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri (p)
Öğrencilerin Program Düzeyleri	0,051	2	0,975

p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_6 hipotezi reddedilmiştir. Öğretim elemanının önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora dersleri verdiği öğrenci türlerinin, Muhasebe Derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

H_7 : Öğretim elemanın ders verdiği öğrencilerin programları, Muhasebe Derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Öğrencilerin programları 14 değişken ile incelenmiştir. $K > 2$ olduğu için uygulanacak olan non-parametrik istatistiksel analiz Kruskal Wallis olmalıdır.

Değişken	Ki-Kare (X^2)	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri (p)
Öğrencilerin Programları	14,337	10	0,158

p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_7 hipotezi reddedilecektir. Yani öğretim elemanlarının ders vermiş olduğu öğrencilerin programlarının, Müfredatta TMS/TFRS üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

H_8 : Öğretim elemanın TMS/TFRS ile ilgili kongre-konferans veya herhangi bir eğitime katılmış olmasının, Muhasebe Derslerinde TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

	Toplam	Sıra Toplam	Sıra Ortalaması	Z Değeri	Olasılık Değeri (p)
Evet	110	9126,00	82,96	-4,403	0,000
Hayır	37	1752,00	47,35		

$p < 0,05$ olarak hesaplandığı için H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Öğretim elemanlarını TMS/TFRS ile ilgili kongre/ konferans veya herhangi bir eğitime katılmış olmasının, müfredatta TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_9 : Öğretim elemanlarının TMS/TFRS ile ilgili herhangi bir (makale, bildiri, vb.) çalışmasının bulunmasının, Muhasebe Derslerinde TMS/TFRS eğitimi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

	Toplam	Sıra Toplam	Sıra Ortalaması	Z Değeri	Olasılık Değeri (p)
Evet	106	9071,00	85,58	-5,302	0,000
Hayır	41	1807,00	44,07		

$p < 0,05$ olarak hesaplandığı için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Öğretim elemanlarının TMS/TFRS ile ilgili herhangi bir çalışmasının bulunmasının, müfredatta TMS/TFRS'lere yer verme düzeyi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Sonuç

Araştırmada yer alan hipotezler incelendiğinde; öğretim elemanının Muhasebe derslerini ne zamandır vermiş olduğu, akademik unvanı, TMS/TFRS ile ilgili katılmış olduğu kongre ve konferanslar ve TMS/TFRS ile ilgili yapmış olduğu çalışmalar (bildiri/makale) öğretim elemanının muhasebe derslerinde TMS/TFRS'lere yer vermesi üzerinde etkilidir. Öğretim elemanının muhasebe derslerinde TMS/TFRS'lere yer vermesi üzerinde etkili olmayan durumlar ise öğretim elemanının yaşı, cinsiyeti, mezuniyet durumu, öğrencilerin programları ve öğrencilerin eğitim durumları (önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora) üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Araştırma yapılmadan önce beklenen sonuçlarda öğretim elemanın yaş ve cinsiyet faktörünün sonuçlar üzerinde bir etkisi bulunmayacağı tahmin edilmesine rağmen, mezuniyet durumunun, ders vermiş olduğu öğrencilerin programlarının ve türlerinin sonuç üzerinde etkili olmayacağı tahmin edilmemiştir. Sonuçların beklenenden farklı çıkmasına sebep olarak; öğretim elemanlarının TMS/TFRS'lerle ilgili kendilerini geliştirme ve eğitime, seminerlere ve kongre/ konferans gibi etkinliklere katılmalarının kendi isteklerine bağlı olduğu kanaatine varılmıştır.

Kaynakça

- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2007). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Gökçen G., Ataman B., Cebeci Y., Cavlak H. (2015). “Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Lisans Programlarındaki Muhasebe Standartları Eğitimi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 44, Temmuz, 121-145
- Kıracı M., Köse T. (2002). “IASC,FASB ve TMS/TFRS’deki Muhasebe Standartları Oluşturma Süreci ve Uyumlaştırma”, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, Haziran, 47-70
- Zaif, F., Karapınar, A. (2002). “Muhasebe Eğitiminde Değişim İhtiyacı”, *Gazi Üniversitesi İİ.B.F Dergisi*, Cilt:4, Sayı:3, 111-134.
- www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/4105/TurkiyeMuhasebeStandartlari (erişim tarihi:24.09.2017)
- www.yok.gov.tr (Erişim tarihi: 10.10.2015)

TÜRKİYE'DE KALKINMA PLANLARI ÇERÇEVESİNDE GİRİŞİMCİLİĞE BAKIŞA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Yard. Doç. Dr. Hasan DAĞLAR

Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

hdağlar@karatekin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma; Türkiye'deki kalkınma planlarında girişimcilğe bakış açılarındaki ortaya çıkan değişimi incelemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın kapsamı; 1963 yılından itibaren Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanıp uygulanan Beş Yıllık Kalkınma planlarıdır. Günümüze kadar hazırlanan on kalkınma planının içeriği girişimcilik açısından incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak; nitel araştırma tercih edilmiş, belge inceleme ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen tüm kalkınma planlarında; girişimci(müteşebbis) in nasıl ele alındığı ve bu konuya bakış açısındaki değişimler ve gelişmeler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonucu; kalkınma planlarında girişimcilik ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın temel dinamiği olarak görülmüş ve kalkınma planlarında çeşitli şekillerde yer bulmuştur. İlk kalkınma planlarında girişimcilik, devlet teşebbüsü ve kamu girişimciliği ağırlıklı olarak yer almış, kamu girişimciliğini oluşturan kuruluşların etkili ve verimli yönetilmesiyle ilgili tedbirler belirtilmiştir. Altıncı kalkınma planından itibaren özel girişimcilik ön plana çıkmaya başlamış, devletin ekonomik faaliyetlerden elini çektiği ve bu boşluğu özel girişimcilerin doldurmalarının beklendiği belirtilmiştir. Girişimciliğin istihdamın artırılmasına katkısı, bölgesel kalkınmaya ve bölgesel potansiyelin harekete geçirilmesine etkisi vurgulanmıştır. Girişimciliğin teşvik edilmesi, girişimcilik eğitimlerinin düzenlenmesi, yerel girişimcilik, genç ve kadın girişimciliğin desteklenmesi konuları ön plana çıkmıştır.

Özellikle 9. ve 10. Kalkınma Planında girişimcilik, Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesi başlığı altında ele alınmış, teknoloji geliştirme amaçlı yenilikçi girişimciliğin özendirilmesi ve yenilikçi düşüncelerin hayata geçirilmesinin teşvik edileceği üzerinde durulmuştur. Kamu alımlarının, yeniliği, yerileştirmeyi, teknoloji transferini ve yenilikçi girişimciliği teşvik edecek şekilde düzenlenmesinin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Müteşebbislik, Kalkınma Planı, İşletme Yönetimi

AN EVALUATION OF ENTREPRENEURSHIP IN THE FRAMEWORK OF DEVELOPMENT PLANS IN TURKEY

ABSTRACT

This study aims to examine and evaluate the change in the perspective of entrepreneurship in Turkey's Development Plans.

Scope of the research; it is a five-year development plan which is prepared and implemented by the State Planning Organization since 1963. The contents of the 10 development plans prepared have been evaluated and analyzed in terms of entrepreneurship.

As a method of research; qualitative research is preferred, document review and content technique are used. In all development plans examined within the scope of the research; how the entrepreneur was assessed and the changes and developments in the viewpoint of this topic were analyzed and evaluated.

The end of the research; entrepreneurship has been as the basic dynamic of development and has taken place in various forms in development plans. In the first development plans, entrepreneurship, state enterprise and public entrepreneurship were predominantly mentioned, effective and efficient management of institutions that constitute public entrepreneurship were specified. Starting from the sixth development plan, private entrepreneurship has started to come to the forefront and it is stated that the state is withdrawn from economic activities and it is expected that these vacancies will be filled by entrepreneurs. The contribution of the entrepreneurship to the increase of employment, regional development and the mobilization of the entrepreneurship training, local entrepreneurship, support for young and women entrepreneurship have come to the forefront.

Particularly in the 9th and 10th Development Plans, entrepreneurship is under the title of R & D and innovation development. It has been emphasized that encouraging innovative entrepreneurship for technology development and encouraging the realization of innovative thoughts. It is emphasized that public procurement is regulated to promote innovation, indigenization, technology transfer and innovation entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Development Plan and Entrepreneurship, Business Administration

1. Giriş

Girişimci (müteşebbis), iktisadi bir mal ve/veya hizmet üretmek veya pazarlamak için, kâr elde etme amacıyla üretim faktörlerini bir araya getiren, üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan, işin riskini yani zararı da göze alan kişidir. Türkçe’de girişimci yerine müteşebbis kelimesi de kullanılmaktadır.

Girişimcide risk ve sorumluluk üstlenebilme, dinamik bir kişilik, yeniliklere açık olma ve büyüme tutkusunun olması gerekir. Halk dilinde girişimci; un, yağ ve şekerden en iyi helvayı yapıp satan, halkın ihtiyacını gidererek para kazanan kişi olarak ifade edilmektedir.

Ekonomi ve işletme literatüründe girişimcilik, işsizliğin önlenmesinde, ekonomik büyüme, gelişme ve kalkınmanın hızlandırılmasında ve toplumsal yapıda, değişimci ve yenilikçi bir sürecin başlatılmasında temel faktör olarak görülmektedir. Bundan dolayı girişimcilik potansiyeline sahip kişilerin sahaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Girişimcilerin ortaya çıkarılması ve girişimcilik ruhunun geliştirilmesi için, sosyo-ekonomik ve kültürel yapı ile beraber devletin girişimciliğin gelişmesine yönelik teşvik edici tutum ve uygulamaları da önemlidir. (Çetinkaya Bozkurt vd., 2012:230)

1.1. Girişimci Kişilik

Girişimci; rekabetten, riske girmekten ve sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen, atak ve yaratıcı kişidir. Girişimci; her ne pahasına olursa olsun para kazanan değil, ekonomik değer yaratarak para kazanan kişidir.

Girişimci, sürekli olarak piyasaları izleyip talep boşlukları yakalayan, talepteki değişimleri zamanında fark edip gerekli uyumu sağlayan, yeni talepler yaratan, kaynakları bulup yatırımı gerçekleştiren kişidir. (Müftüoğlu, 2001:16)

Girişimci doğulur mu-olunur mu? sorusunun cevabı merak edilmekte ve araştırmalara konu edilmektedir. Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ve beceriler dikkate alındığında; analitik düşünme ve hesap yapabilme, yaratıcı ve yenilikçi düşünebilme, riskleri hesap edebilme, problem çözme ve karar verebilme, araştırma ve organizasyon becerisi, liderlik gibi özellik ve becerilerin oluşmasında genetik faktörlerin ve çevre faktörlerinin etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte eğitim, öğrenim ve pratik tecrübelerin de etkisi bilinmektedir. (Müftüoğlu & Haliloğlu, 2013:1)

1.2. Girişimcilik (Müteşebbislik) Konusundaki Gelişmeler

Başlangıçta girişimcilik, kişilerin kendi sermayeleri ile iş kurmaları şeklinde algılanıyordu. Sanayileşme süreci ile birlikte girişimcilik bir üretim faktörü olarak görülmeye başlanmıştır. 19. Yüzyılda işletme sahipleri ile profesyonel yöneticiler birbirinden ayrılmaya başlamıştır. (Küçük, 2013:34)

Girişimcilik konusu sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçerken daha önemli hale gelmiş, insanın fiziki gücünün ekonomik değeri hızla azalırken, fikri emeğin değeri artmıştır. Girişimcilik ise; ar-ge ve yönetim faaliyetleri ile fikri emeğin önemli boyutunu oluşturmaktadır. (Müftüoğlu, 2001:2)

Girişimciler ve küçük işletmeler, yeni buluş ve teknolojileri ticari hayata kazandırarak ekonomik gelişmeye önemli katkı yaparlar. Girişimciler yeni kurdukları işletmeler vasıtasıyla, yeni iş (istihdam) imkânları oluşturarak işsizliğe çare olurlar, aynı zamanda bulundukları bölgenin kalkınması için önemli rol üstlenirler. Yeni buluşlar ve teknolojideki gelişmeler sayesinde yenilikçi girişimcilik ön plana çıkmaktadır.

1.3. Bilim ve Teknolojideki Gelişmeler ve Girişimcilik

Yeni bilimsel buluşlar ve bu buluşların sanayiye uygulanması demek olan inovasyon(yaratıcı yenilikler) ve teknolojik gelişmeler toplumun üretim kapasitesini genişletmekte ve derinleştirmektedir. Bilim ve teknolojideki gelişmeler, ar-ge faaliyetlerinin üretkenlik üzerindeki önemini artırmaktadır.

Bilgi toplumunda girişimci, ekonomik gelişmenin en önemli unsurudur. Günümüzde yeni ekonomi ve bilişim teknolojileriyle birlikte sanal girişimciliğin yaygınlaştığı görülmektedir. İnternette açılan siteler vasıtasıyla mal ve hizmet pazarlamasında girişimcilik faaliyetleri hızla yaygınlaşmaktadır.

1.4. Kamu Girişimciliği

Girişimcilik sadece özel sektörle sınırlandırılmamakta, piyasa ile ilişkilendirilebilecek Kamu İktisadi Teşebbüslerinin genel müdürlükleri gibi bürokratik meslekler de aynı kategoride ele alınıp değerlendirilmektedir. Bürokraside girişimciliğin yaygınlaştırılmasının KİT yöneticiliği gibi piyasa ile ilgili bürokratların girişimcilik nitelikleriyle donatılması bilgi toplumunda ekonomik gelişmeyi hızlandırabilmektedir.. (Müftüoğlu, 2001:28)

Kalkınma planlarında geçen kamu girişimcileri genellikle 'katı bütçe kısıtlamaları' ile siyasi otoritenin kararlarına bağlı olarak çalışan kişilerdir. Kendi yarattığı kaynakları değil, kamunun ürettiği kaynakları kullanırlar. Bu katı bütçe kısıtlamaları, kamu girişimcilerini dar anlamda «bürokrat» tanımı içine sokmaktadır. (Semra Güney, s:76)

1.5. Yenilikçi Girişimcilik

Yenilikçi girişimcilik, yeni bir fikir veya buluşun ya da mevcut olan bir mal veya hizmetin dizayn, fiyat, kalite gibi yönlerden iyileştirilerek pazara sunulmasıdır. Hatta, yenilikçi girişimciler, tüketici beklentilerinin de ötesine geçerek, mevcut olmayan ürünleri yeni bir fikir veya buluşun pazara sürülmesi şeklinde üreterek, müşterilerin kullanımına sunarlar.

Yenilikçi girişimci, işin riskini üstlenerek toplumun ihtiyaç duyduğu veya duyacağı mal veya hizmetleri piyasaya sürmek amacıyla, üretime konu olan bütün unsurları bir araya getirir. Gelecekteki girişimciliğin ağırlıklı olarak yenilikçi ve yaratıcı girişimcilik olacağı gerçeği gözden uzak tutulmamalıdır. (Küçük, 2013:49)

1.6. Ekonomik Kalkınma ve Girişimcilik

Ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın sağlanabilmesi için iyi yetişmiş girişimcilerin ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Geri kalmış toplumların en önemli sorunlarından birisi, girişimci niteliklerine sahip kimselerin az olması ya da yeterince teşvik edilmemesidir. Bir ülkenin kalkınması ve gelişmesi, ekonomik değer yaratacak, büyümeye ivme kazandıracak, hızla değişen koşullara uyum sağlayabilme dinamizmine sahip girişimcileri ortaya çıkarmasına ve teşvik etmesine bağlıdır. Tüm toplumlar insanlarını özellikle gençlerini, girişimci olarak yetiştirme ve onları girişimci olarak sahaya çıkarma çabası içindedir.(Müftüoğlu, Durukan, s:16)

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; Türkiye'deki kalkınma planlarında girişimcilğe bakış açılarında ortaya çıkan değişimi incelemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, 1963 yılından itibaren Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanıp uygulanan Beş Yıllık Kalkınma Planlarını kapsamaktadır. Günümüze kadar hazırlanan on kalkınma planının içeriği, girişimcilik açısından incelenmiştir. Bu kalkınma planlarında girişimcilğe nasıl yer verildiği ve bu konuda ne tür gelişmeler olduğu analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak; nitel araştırma tercih edilmiş, belge inceleme ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen tüm kalkınma planlarında; girişimci(müteşebbis) in nasıl ele alındığı ve bu konuya bakış açısındaki değişimler ve gelişmeler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

2.4. Türkiye'de Kalkınma Planlarında Girişimcilik

Türkiye'de 1963 yılından itibaren hazırlanıp uygulanan kalkınma planlarında girişimcilik(müteşebbislik) yer almıştır. İlk kalkınma planından onuncu kalkınma planına kadar bütün kalkınma planlarında girişimcilğe değişik şekillerde yer verilmiştir. İlk kalkınma planlarında devletin ekonomideki ağırlığının da fazla olmasından dolayı

özel girişimcilik daha az yer almıştır. Son kalkınma planlarında ise; teknoloji geliştirmeye yönelik araştırma geliştirmeye öncelik veren yenilikçi girişimciliğin teşvik edilmesi ön plana çıkmıştır.

2.4.1. Birinci Kalkınma Planında Girişimcilik (1963-1967)

Birinci kalkınma planı döneminde; devlet teşebbüsü ve özel teşebbüsün bir arada faaliyette bulunduğu karma bir ekonomik yapı vardır. Devletin ekonomideki ağırlığının çok fazla olduğu, özel sektör teşebbüslerinin aile işletmesi olduğu ve bunların da çoğunun tarım işletmesi olduğu görülmektedir. Bu planda; istihdam sorununa, altyapı yatırımlarının yapılmasına ve ekonomiyi yeniden düzenleme konularına ağırlık verilmiştir.

Bölgeler arasında sosyal adalet dengesi başlığı altında; geri kalmış bölgelerdeki müteşebbislerin, sermayeleri ile birlikte gelişmiş bölgelere doğru gittiği, bu akışın yoksul bölgeleri daha yoksullaştırdığı, geri kalmış bölgelerle gelişmiş bölgeler arasındaki ayrımı gittikçe açtığı vurgulanmıştır.(DPT, 1963:53)

Girişimciler vasıtasıyla zaten sınırlı olan sermayenin, geri kalmış bölgelerden gelişmiş bölgelere doğru götürülmesinin, bölgeler arasındaki ekonomik dengesizliği daha da bozduğu ve bu duruma önlem alınması yolları araştırılmıştır.

Özel sektöre rehberlik başlığı altında; devletin sanayi alanında gelişmeye öncülük edeceği, planlamanın özel sektörün müteşebbislik fonksiyonunu kolaylaştıracağı belirtilmiştir. Bazı az gelişmiş bölgelerde sanayi siteleri kurulması ve bu sitelerde kurulacak tesislere ucuz kuruluş yeri, enerji ve kredi ile bazı vergi indirimlerinin sağlanacağı ve böylece devletin sanayi alanındaki gelişmeyi yönlendireceği vurgulanmıştır. (DPT, 1963:490)

Planda girişimcilik, bölgeler arasındaki dengeli ekonomik kalkınmayı sağlamada bir araç olarak görülmüştür. İktisadi Devlet Teşekküllerinin iyi bir müteşebbis gibi faaliyette bulunmalarının sağlanması vurgulanmıştır. Girişimciliği teşvik etmek için, müteşebbislere yardımcı olacak müşavir firmaların kurulması üzerinde durulmuştur.

2.4.2. İkinci Kalkınma Planında Girişimcilik (1968-1972)

İkinci kalkınma planında, sanayi sektörünün ekonomide sürükleyici sektör niteliği kazanması amacı benimsenmiştir. Özel müteşebbislerin ve tasarrufların yetersiz olmasından dolayı, devletin yatırımları doğrudan yaptığı belirtilmiştir. Bu planın özel sektör için yol gösterici ve destekleyici olacağı, fertlerin teşebbüs gücünü ortaya çıkarıcı ve geliştirici bir nitelik taşıyacağı ifade edilmiştir.

Özel teşebbüsün teşviki politikası başlığı altında; özel teşvik tedbirlerinin müteşebbisler tarafından yeterince bilinmediği, teşvik araçlarından yararlanmak isteyen müteşebbisler için formalitelerin fazla olduğu belirtilmiştir. (DPT, 1967:116)

Sanayinin uygun görülen bölgelere yönlendirilmesi için kredi teşviklerinin sağlanması, en verimli sahalara yönelen müteşebbislere teşvik edici subjektif vergi politikaları uygulaması önerilmiştir. (DPT, 1967:104)

Müteşebbislerin yetiştirilmesi başlığı altında; müteşebbislere sevk ve idare konusunda temel bilgilerin verilmesi, yatırım yapacakları sahaların seçiminde yardımcı olunması, yatırım ve üretim konusunda ihtiyaç duyacakları istatistiki bilgilerin sağlanması talep edilmiştir. Proje hazırlama ve uygulamada yardımcı kuruluşların teşkilatlandırılması ve pazar bilgisinin geliştirilmesinin önemle ele alınacağı vurgulanmıştır. (DPT, 1967:118)

Türk müteşebbisleri arasındaki işbirliği alışkanlıklarının sınırlı olmasının ve sermaye piyasasının kurulamamasının, büyük sanayi işletmelerinin gelişmemesine neden olduğu tespiti yapılmıştır. (DPT, 1967:363)

Sanayi yatırımlarının verimliliğini artırabilmek, sanayinin gerektirdiği altyapıyı yapmak, sanayi tesislerinin kurulması ile ilgili muameleleri basitleştirmek, çeşitli konularda müteşebbislere bilgi vermek, sanayi tesisleri için ucuz ve elverişli arsa sağlamanın şart olduğu belirtilmiştir. (DPT, 1967:636)

Kalkınmanın gerçekleşmesinde müteşebbislerin çabaları, müteşebbisler arasındaki işbirliği imkânlarının geliştirilmesi, küçük sanayi alanında çalışan müteşebbislerin süratle teşkilatlanması ve müteşebbisler için sermaye piyasasının önemi vurgulanmıştır.

Bu planda müteşebbis açığı dikkate alınarak, müteşebbislerin yetiştirilmesi konusunda yapılması gerekenler açıklanmıştır. Özel sektörün teşvik edilmesi ve sanayi yatırımlarının verimliliğini artırabilmek için yapılması gerekenler sıralanmıştır.

2.4.3. Üçüncü Kalkınma Planında Girişimcilik (1973-1977)

1960-70 arası dönemde özel girişimcilik gelişme göstermiş, ticaret ve tarımdan sanayiye geçiş devam etmiştir. Kamu ve özel sektörün birlikte faaliyet gösterdiği karma bir ekonomik düzen varken, özel teşebbüs ekonomik hayattaki ağırlığını giderek hissettirmiştir. Ancak 1970'li yılların ortalarından itibaren artan siyasal istikrarsızlık ve ekonomideki belirsizlik ortamı girişimciliğin gelişmesini olumsuz yönde etkilemiştir. (Müftüoğlu, 2001:58)

Bu dönemde, kamu girişimciliği kavramı kullanılmaya başlanmış, KİT'lerin etkinlik ve verimlilik açısından yeniden düzenlenmesi ve modern işletmecilik ilkelerine göre çalıştırılmaları kararlaştırılmıştır.

Müştebbislerin her sektörde yoğun bir yatırım faaliyeti içine girmesi, küçük tasarruf sahiplerinin birikmiş paralarını sanayi alanında değerlendirmesi tavsiye edilmiştir. Teşvik Kanunu ile yatırımların teşvik edileceği belirtilmiş ve plan amaçlarına uygun alanlarda yatırım yapacak özel müştebbislere çeşitli teşvik araçları uygulanacağı ifade edilmiştir. (DPT, 1972:VI)

Mahalli tasarrufları değerlendirmeye yönelik özel teşebbüs girişimlerinde, mahalli müştebbislere yatırım yapacakları sanayilerin milli plan amaç ve hedeflerine uygunluğuna bakılarak, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından teşebbüs aşamasında yol gösterici yardımlar yapılacağı belirtilmiştir. (DPT, 1972:950)

Devletin, özel sektörün faaliyetlerini özendirici, destekleyici ve caydırıcı olarak 'yönetici' bir görev üstlenmesi, mahalli müştebbislere destek verilmesi vurgulanmıştır. Kamu İktisadi Teşebbüslerinin etkili ve verimli yönetilmesi için yapılması gerekenler sıralanmıştır.

Bu plan döneminde de girişimcilik ile ilgili; özel girişimciliğin yeterli olmadığı, özel girişimcilerin teşvik edilmesi gerektiği ve sayılarının artırılması için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur.

2.4.4. Dördüncü Kalkınma Planında Girişimcilik (1979-1983)

1980li yıllarda ülkemizde girişimcilik konusunda önemli gelişmeler olmuş, Türk insanı piyasayı, kaliteyi ve rekabeti öğrenmeye başlamıştır. Bu dönemde yapılan en büyük hata, piyasa ekonomisi mekanik bir şekilde algılanmış, piyasa ekonomisinin etik altyapısı ve yapısal çerçevesi ihmal edilmiş, gerçek girişimlerin başarılı olmaları zorlaşmıştır. (Müftüoğlu, 2001:61)

Bu planda; kamu girişimciliği kavramı kullanılmaya devam etmiş, kamu girişimcilerinin Türk ekonomisindeki yeri ve önemi artmıştır. Kamu girişimi, ekonomik amaç için kamunun tahsis ettiği kaynakları kullanarak bir bedel karşılığında mal ve hizmet üreten; devletin sermaye, yönetim ya da denetim açısından doğrudan ya da dolaylı söz sahibi olduğu kuruluşlardır. Kamu girişimciliğinin önemli bir bölümünü KİT'ler oluşturmuştur. Kamu girişimciliğini oluşturan kuruluşların etkili ve verimli yönetimini sağlayacak yetenekli kadroların bir sistem ve süreklilik içinde yetiştirilemediği belirtilmiştir. (DPT, 1978:127)

Çok ortaklı halk girişimlerine yurt dışındaki işçilerin tasarruflarını ülkeye aktarması açısından bakılmış, bu girişimlerin yanlış yer ve konu olarak işe başlamaları, finansman ve sağlıklı bir yönetim yapısına kavuşamamalarından dolayı yeterince başarılı olamadıkları ifade edilmiştir. (DPT, 1978:131)

Halk girişimciliği ve kooperatifçiliğin desteklenip yaygınlaştırılması ve etkinleştirilmesi tavsiye edilmiştir.

Kamu girişimlerinin ekonomide halen ağırlıklı olmalarından dolayı bunların etkili ve verimli yönetilmelerinin önemi üzerinde durulmuştur.

Bu planda; özel girişimciliğin teşvik edilmesi, girişimcinin kararının ürün ve mekân bazında sanayi yatırımlarına yönlendirilmesi ve sanayinin yurt geneline yaygınlaştırılması amacıyla özendirme politikalarının uygulanması vurgulanmıştır.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

2.4.5. Beşinci Kalkınma Planında Girişimcilik (1985-1989)

Türkiye'de girişimcilik konusunun özellikle 1980 yılından itibaren önemli gelişmeler kaydetmeye başladığı görülmüştür. Bu gelişmede 24 Ocak 1980 kararlarıyla yürürlüğe konan ekonomik gelişme konusundaki strateji

değişikliği önemli rol oynamıştır. Türkiye 24 Ocak 1980 kararlarıyla ithal ikamesine yönelik kalkınma stratejisini terk ederek, serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçmeye karar vermiştir. Bu strateji değişikliği sonucunda, serbest piyasa ekonomisi sistemini ve bu sistemin en önemli aktörleri durumunda olan girişimciliği ve özellikle ihracata yönelik girişimciliği destekleme politikaları devreye sokulmuştur. (Güney, 2008:20)

80'lerde devlet genelde ekonomide küçülmemiş ancak imalat sanayiinde kamu kesiminin payında bir düşme olmuş, özelleştirme uygulamaları devam etmiştir.

Bu planda nüfus başlığı altında; nüfusun yapıcı, yaratıcı, müteşebbis, sorumluluk duygusuna sahip ve ekip çalışmasına yatkın niteliklerinin geliştirileceği ifade edilmiştir.(DPT, 1984:125)

İstihdam başlığı altında; teşebbüs gücünün geliştirilmesi ve kullanılmasının teşvik edileceği ve kendi işini kuracaklara yardım hizmetlerinin geliştirileceği belirtilmiştir.(DPT, 1984:133)

Eğitim başlığı altında; gençlerde teşebbüs kabiliyeti, yapıcılık, hoşgörülü olma, çalışmayı sevmeye, birlikte çalışma ve sorumluluk yüklenme gibi karakter vasıflarının geliştirilmesine dikkat edileceği vurgulanmıştır.(DPT, 1984:140)

Esnaf, sanatkâr ve küçük sanayici başlığı altında; küçük teşebbüs özelliklerini taşıyan esnaf, sanatkâr, küçük sanayici ile bunların yanlarında çalışanların toplam istihdam içerisindeki payını artırıcı yönde tedbirler alınacağı belirtilmiştir.(DPT, 1984:156)

Bu planda; nüfusun müteşebbis ve ekip çalışmasına yatkın niteliklerinin geliştirilmesi, kendi işini kuracak müteşebbislere yardım edilmesi, gençlerde müteşebbislik kabiliyetlerinin geliştirilmesinin teşvik edilmesi vurgulanmıştır. Ayrıca yatırım konularının seçiminde ve fizibilite projelerinin hazırlanmasında girişimciye yardımcı olacak proje ofisinin kurulması planlanmıştır.

2.4.6. Altıncı Kalkınma Planında Girişimcilik (1990-1994)

KİT'lerin, modern yönetim anlayışı çerçevesinde rekabet gücünün artırılması suretiyle daha verimli çalışmalarının sağlanması, KİT'lerin özelleştirilmesinin hızlandırılması, yatırımlarda özel kesim payını artırıcı girişimlerin özendirilmesi ifade edilmiştir.(DPT, 1989:2) İktisadi faaliyetlerde kamunun düzenleyici ve yönlendirici olması, hür teşebbüs ruhunun teşvik edilmesi esastır.

İstihdam başlığı altında; müteşebbislik ruhunun ve teşebbüs gücünün geliştirilmesi, küçük ve orta ölçekli teşebbüslerin desteklenmesi, nitelikli işgücünün yetiştirilmesi ve mevcut işgücünün niteliğinin yükseltilmesi vurgulanmıştır.(DPT, 1989:302)

Yükseköğretim başlığı altında; üniversitelerin müteşebbislik becerisini artırmak üzere, uygulamalı müteşebbislik eğitimi programları düzenlemeleri üzerinde durulmuştur.(DPT, 1989:296)

Yabancı ülkelerde yatırım yapacak müteşebbislerin dünya piyasalarında daha güçlü hale gelmeleri için verilen teşviklerin devam ettirileceği, Türk müteşebbislerinin dışa açılmalarının teşvik edileceği belirtilmiştir.(DPT, 1989:28)

Ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlayan küçük teşebbüsler olarak esnaf, sanatkâr ve küçük sanayinin desteklenmesine ilişkin politikaların geliştirilmesi, esnaf ve sanatkâr kesiminin üretim gücünün artırılması suretiyle küçük teşebbüslerin desteklenmesi, küçük işletmeler için başta finans yönetimi olmak üzere müteşebbislik eğitimi programlarının düzenleneceği ifade edilmiştir. (DPT, 1989:307)

Öğrencilerinin girişimcilik becerisini geliştirmek üzere, üniversitelere girişimcilik programları düzenleme görevi verilmiştir.

Bu planda girişimcilikle ilgili; müteşebbislik ruhunun geliştirilmesinin teşvik edilmesi, iktisadi faaliyetlerde kamunun düzenleyici ve yönlendirici olması, yatırımlarda özel kesimin payını artıracak girişimlerin özendirilmesi, belirtilmiştir. Yabancı ülkelerde yatırım yapacak müteşebbislere verilen teşviklerin devam ettirilmesi ve hür teşebbüs ruhunun geliştirilmesi ön plana çıkmıştır.

2.4.7. Yedinci Kalkınma Planında Girişimcilik (1996-2000)

Türkiye’de 1994 ekonomik krizinde, Türk girişimcileri oldukça başarılı bir sınav vermişlerdir. Bu olumlu gelişme özellikle ihracat alanında kendini göstermiştir. 1996 yılında Avrupa Birliği ile gümrük birliği uygulamaya başladıktan sonra ileri sürülen kötümser tablolar gerçekleşmemiştir. Gümrük birliği sonucunda en büyük darbeyi yiyeceği tahmin edilen küçük ve orta boy işletmeler, rekabet güçlerini artırarak yollarına devam etmişlerdir. (Müftüoğlu & Durukan, 2004:9)

Bu planda, istihdam ve işgücü piyasasında etkinliğin artırılması projesi başlığı altında; küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve bireysel girişimlerin, proje, finansman, organizasyon ve teknoloji alanlarında sağlanacak katkılarla destekleneceği ve girişimcilik eğitiminin gerçekleştirileceği belirtilmiştir. (DPT, 1995:53)

Sanayileşme yaklaşımı başlığı altında; KOSGEB tarafından yeni girişimcileri, teknolojik gelişmeler ve yönetim teknikleri konusunda eğitmek, hazırlayacakları projelere finansman sağlamak ve danışmanlık hizmetleri ile desteklemek üzere bir program hazırlanacağı ifade edilmiştir. (DPT, 1995:69)

Girişimciliğin ve yaratıcılığın özendirilmesi, girişimcilik için gerekli kolaylıkların sağlanması, teknoloji destek ve geliştirme merkezlerinin oluşturulması vurgulanmıştır. Üniversite ve kamu AR-GE birimlerini eksen alan teknopark ve araştırma enstitülerinin oluşturulması ve bunları destekleyecek uygun finansman kurumlarının, risk sermayesi şirketlerinin kurulmasına ilişkin politikaların da, yine kendi aralarında belli bir tutarlılık içinde belirlenip hayata geçirilmesi ihtiyacının sürdüğü tespit edilmiştir. (DPT, 1995:73)

AR-GE faaliyetlerinden elde edilen teknolojik bilginin ürüne dönüştürülmesinde finans imkânını girişimciye sağlayacak risk sermayesi uygulamasının desteklenerek geliştirileceği, AR-GE sonuçlarının ticarileştirilmesinde aracı rol oynayacak girişimci firmaların kurulmasının özendirileceği belirtilmiştir. (DPT, 1995:76)

Bölgesel gelişme başlığı altında; mahalli idarelerin de katkısıyla müteşebbislik ruhunun geliştirilmesi için rehberlik ve danışmanlık hizmetlerinin sağlanmasına önem verileceği ifade edilmiştir. (DPT, 1995:175)

Türk Cumhuriyetlerinde Türk müteşebbisi, esnafı ve sanatkârının iş kurması için gerekli altyapı ve bilgi desteği sağlanacağı, Karadeniz Ekonomik İşbirliği ülkeleriyle olan ilişkilerimizde özel sektöre ağırlık verileceği, serbest girişimciliğin teşvik edileceği vurgulanmıştır. (DPT, 1995:86)

Rekabet hukuku ve politikaları başlığı altında; rekabeti ortadan kaldıracı tekelleşmelerin ve hakim durumun kötüye kullanılmasının önlenmesi, piyasada çalışan tüm teşebbüsler arasında fırsat eşitliğinin korunmasının sağlanacağı ifade edilmiştir. (DPT, 1995:92)

KOSGEB tarafından yeni girişimcilerin; teknolojik gelişmeler, yönetim teknikleri eğitimi, proje finansmanı ve danışmanlık konularında desteklenmesi, KOSGEB’e Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri başta olmak üzere, kalkınmada öncelikli yörelerde girişimciliği destekleme projeleri uygulaması görevi verilmiştir.

Yedinci Kalkınma Planında; girişimciliğin ve yaratıcılığın özendirilmesi ve bunun için, teknopark, araştırma enstitüleri, risk sermayesi şirketleri kurulması tavsiye edilmiştir. Girişimciliğin, istihdamın artırılmasına katkısı, bölgesel gelişmedeki yeri ve bilim ve teknolojide atılımın sağlanmasındaki önemi vurgulanmıştır.

2.4.8. Sekizinci Kalkınma Planında Girişimcilik (2001-2005)

Bu planda Türk Cumhuriyetleriyle ilişkiler başlığı altında; Türk Cumhuriyetleriyle ticaretin geliştirilmesi ve Türk girişimcilerinin bu ülkelere yönelik yatırımlarının artırılması için gerekli çalışmalar yapılacağı, küçük ve orta ölçekli müteşebbislerin bu ülkelerde iş kurması için gerekli bilgi ve altyapı desteğinin sağlanacağı belirtilmiştir. (DPT, 2000:52)

Bölgesel gelişme hedef ve politikaları başlığı altında; yerel girişimcilik, yerel kaynakların harekete geçirilmesi ve belirli sektörlerde uzmanlaşabilen yörelerin, dünya ekonomisi içerisinde karşılaştırmalı üstünlük elde edebileceği tespiti yapılmıştır. (DPT, 2000:59)

Türkiye’de bölgesel gelişme başlığı altında; Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki ekonomik gelişmenin önündeki başlıca darboğazlardan birinin de girişimcilik yetersizliği olduğu, yeni sanayi odaklarının oluşturulmasında ve sektörel uzmanlaşma sürecinin hızlandırılmasında girişimciliğin geliştirilmesinin destekleneceği vurgulanmıştır. (DPT, 2000:62)

GAP Bölgesinde yatırım yapmak isteyen yerli ve yabancı girişimcilere danışmanlık hizmeti vermek için girişimci destekleme ve yönlendirme merkezi kurulduğu, DOKAP (Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı)da, turizm, sanayi, ticaret ve ileri teknoloji gerektiren sanayi alanlarında girişimciliğin özendirilmesi amaçlanmıştır. (DPT, 2000:66)

Kırsal kalkınma başlığı altında; kırsal alanda yaşayan nüfusun gelirini artırmak ve işsizliği azaltmak için yöresel potansiyeli bulunan, turizm, el sanatları, hayvancılık, dokumacılık gibi alanlarda girişimcilerin destekleneceği ifade edilmiştir. (DPT, 2000:71)

Bilgi ve teknoloji yoğun nitelik taşıyan sektörlerin gelişmesi, geleneksel sektörlerin rekabet gücünün artırılması, KOBİ'lerin geliştirilmesi ve girişimciliğin yaygınlaştırılmasının önem arz ettiği belirtilmiştir. (DPT, 2000:76)

Kadınları gelir getirici faaliyetlere yönlendirmek, girişimcilik ve el emeğinin değerlendirilmesi amacıyla bir merkez kurulmuştur. (DPT, 2000:94)

Sosyal refahın artırılması başlığı altında; küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesine özel önem verileceği ve yeni girişimlerin ortaya çıkmasının teşvik edileceği, (DPT, 2000:101) AB ülkelerinde yaşayan girişimci vatandaşlarımızın sayısının da 55 000 'i aştığı belirtilmiştir.

Üniversite-kamu-özel kesim Ar-Ge girişimlerinin özendirileceği ve destekleneceği, teknolojik riske dayalı girişimcilerin yararlanabileceği risk sermayesi yatırım ortaklıklarının kurulmasının teşvik edileceği ifade edilmiştir. (DPT, 2000:127)

Bu planda; girişimciliğin bölgesel gelişme ve kalkınmadaki rolü kapsamlı olarak ele alınmış, yerel girişimciliğin harekete geçirilmesi ve kırsal alandaki girişimcilerin desteklenmesi vurgulanmıştır. Yurtdışındaki vatandaşlarımızın ulusal ve uluslararası düzeydeki girişimlerinin desteklenmesi ve gerekli danışmanlık hizmetlerinin verilmesi, Türk girişimcilerinin yatırımlarının Türk Cumhuriyetlerine yönlendirilmesi istenmiştir.

Girişimcilikle ilgili, yeni girişimcilerin ortaya çıkarılması, girişimciliğin yaygınlaştırılması, kadın girişimciliğin teşvik edilmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi, Ar-Ge girişimlerinin özendirilmesi, KOBİ'lerin geliştirilmesi bu planda yer almıştır.

2.4.9. Dokuzuncu Kalkınma Planında Girişimcilik (2007-2013)

Dokuzuncu Kalkınma Planında girişimcilik konusu oldukça ayrıntılı olarak ele alınmış, teknoloji geliştirme amaçlı girişimciliğin özendirilmesi, Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesi, teknoparklar, yenilik aktarım merkezleri ve işletme kuluçkaları gibi araçların desteklenmesi ve risk sermayesinin yaygınlaştırılması üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur.

Bu planda; günümüzde demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı, düşünce, ifade ve girişim özgürlüğünün dünyada ortak değerler olarak benimsendiği ifade edilmiştir. (DPT, 2006:5)

Aktif işgücü politikalarının geliştirilmesi başlığı altında; girişimcilik eğitimlerinin istihdama katkısı vurgulanmıştır.

Yerel dinamiklere ve içsel potansiyele dayalı gelişmenin sağlanması başlığı altında; GAP projesinin, kalkınma ajanslarının ortak işbirliği platformlarından da yararlanarak yerel girişimleri harekete geçiren entegre bir bölgesel gelişme programı olarak ele alınması tavsiye edilmiştir. (DPT, 2006:47)

Yerel kalkınma girişimlerini hızlandırmak amacıyla 2006 yılında Kalkınma Ajansları kurulmuştur.

AR-GE ve yenilikçiliğin geliştirilmesi başlığı altında; teknoloji geliştirme amaçlı girişimciliğin özendirilmesi ve yenilikçi düşüncelerin hayata geçirilmesi için risk sermayesi ve benzeri araçların yaygınlaştırılacağı, özel sektörün belirlenen öncelikli alanlarda araştırma enstitüleri ve/veya merkezleri kurmasının teşvik edileceği belirtilmiştir. (DPT, 2006:75)

KOBİ'lerin ve girişimcilerin rekabet güçlerini artırmak ve yeni pazarlara açılmalarını sağlamak için, iş kurma ve iş geliştirme aşamalarında eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlanacağı, İŞGEM ve benzeri yapılanmaların yaygınlaştırılıp etkinliklerinin artırılacağı, başta KOBİ'ler olmak üzere girişim sermayesi ile işletmelerin kredi temininin kolaylaştırılacağı vurgulanmıştır. (DPT, 2006:81)

İstihdamın artırılmasında önem taşıyan girişimciliğin geliştirilmesi ve teşvikinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınacağı, özellikle kırsal kesimde ve az gelişmiş bölgelerde girişimciliğin teşvik edileceği belirtilmiştir. (DPT, 2006:83)

Eğitimde kalitenin artırılması amacıyla, yenilikçiliği ve araştırmacılığı esas alan müfredat programlarının ülke geneline yaygınlaştırılacağı, öğrencilerin bilimsel araştırmaya ve girişimcilğe teşvik edileceği ifade edilmiştir. (DPT, 2006:86)

Bölgelerde yatırım ortamının iyileştirileceği, girişimciler için finansman olanaklarının artırılacağı ve çeşitlendirileceği, girişim sermayesi, mikro kredi uygulamaları ve farklılaştırılmış girdi maliyetlendirilmesi gibi yatırım, üretim ve istihdamı özendirici yeni araçların geliştirileceği belirtilmiştir. (DPT, 2006:92)

Yerel ihtiyaçlara duyarlı kalkınma girişimlerini tabandan tavana yaklaşımla güçlendiren, katılım ve maliyet paylaşımını esas alan projeler öncelikle pilot düzeyde uygulamaya konularak iyi uygulama örneklerinin yaygınlaştırılması tavsiye edilmiştir. (DPT, 2006:94)

Kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği ile girişimciliği geliştirmeye yönelik özel eğitim programlarının destekleneceği, teknoparklar, yenilik aktarım merkezleri ve işletme kuluçkaları gibi araçların ve girişimlerin teşvik edileceği vurgulanmıştır. (DPT, 2006:93)

Eğitimde öğrencilerin bilimsel araştırmaya ve girişimcilğe teşvik edilmesi, girişimciler için finansman imkânlarının artırılması ve girişim sermayesi, mikro kredi gibi araçların yaygınlaştırılması konuları planda yer almıştır. Girişim özgürlüğünün dünyada ortak değer olduğu belirtilmiş, girişimcilik eğitimlerinin istihdama katkısı ve kalkınma ajanslarının yerel girişimleri harekete geçirmedeki etkisi vurgulanmıştır.

2.4.10. Onuncu Kalkınma Planında Girişimcilik (2014-2018)

Onuncu Kalkınma Planında girişimcilik; girişimcilik ve KOBİ'ler başlığı altında daha kapsamlı olarak yer almış, konu ile ilgili durum analizi yapılarak amaç, hedef ve politikalar belirlenmiştir.

Planda, gelecekteki girişimciliğin ağırlıklı olarak yaratıcı girişimcilik olacağı öngörülmüştür.

Ekonomide rekabet gücünün artırılması, yenilikçilik ve girişimciliğin geliştirilmesi ihtiyacının devam ettiği, yenilikçi üretim ve istikrarlı yüksek büyümenin önemi vurgulanmıştır. (DPT, 2013:23)

Dokuzuncu ve onuncu kalkınma planlarında özellikle yenilikçi girişimcilik vurgulanmıştır. Yenilikçi girişimciden beklenenler; yeni mal veya hizmet üretmek veya kaliteyi yükseltmek, yeni üretim yöntemleri geliştirme ve uygulayabilme, endüstride yeni organizasyonlar kurma, yeni pazarlara ulaşma, hammaddelerin sağlanacağı yeni kaynaklar bulma olarak ifade edilebilir. (Çelik & Akgemci, 2010:17)

Eğitim başlığı altında; eğitim sistemi ile işgücü piyasası arasındaki uyumun girişimcilik kültürünün de benimsenmesi yoluyla artırılacağı, yükseköğretim kurumlarının sanayi ile işbirliği içerisinde teknoloji üretimine önem veren, çıktı odaklı bir yapıya dönüştürülmesinin teşvik edileceği ve girişimci faaliyetler ile gelir kaynaklarının çeşitlendirileceği ifade edilmiştir. (DPT, 2013:34)

Bilim, teknoloji ve yenilik başlığı altında; bilim, teknoloji ve yenilik politikalarının başta eğitim, sanayi ve bölgesel politikalar olmak üzere diğer politikalarla tamamlayıcı olarak yürütülmesi; sanayi sektörü yanında hizmetler ve tarım sektörlerinde de katma değer artışı sağlanması gerekmektedir.

Yenilikçi girişimciliğin gelişmesi ve bölgesel potansiyelin harekete geçirilmesi açılarından girişimciliğin önemi vurgulanmıştır. Yenilikçi girişimciliğin geliştirilmesi, kamu alımlarının yerli teknolojilerin geliştirilmesini destekler yapıya kavuşturulması, ihracat içinde ileri teknoloji sektörlerinin payının artırılması ihtiyacının önemini koruduğu belirtilmiştir. (DPT, 2013:97)

Teknoloji geliştirme bölgelerinin yapısı ve işleyişinin; üniversite-sanayi işbirliğini, işletmeler arası ortak Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerini ve yenilikçi girişimciliği en üst düzeye çıkarmak üzere etkinleştirileceği, yenilik sisteminin, kümelenme yaklaşımını ve girişimciliği merkeze alan bir yapıya kavuşturulacağı planlanmıştır. (DPT, 2013:98)

Yükseköğretimin yeniden yapılandırılmasında, akademisyenlerin ve öğrencilerin Ar-Ge ve girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesine özen gösterileceği, kamu tedarik sisteminin yeniliği, yerlileşmeyi, çevreye

duyarlılığı, teknoloji transferini ve yenilikçi girişimciliği teşvik edecek şekilde iyileştirileceği belirtilmiştir. (DPT, 2013:99)

Girişimcilik ve KOBİ'ler başlığı altında; plan döneminde girişim konseyi oluşturulmuş, girişimcilere yönelik çeşitli destek ve ödül programları başlatılmış ve kümelerin desteklenmesine yönelik mevzuat ve kapasite oluşturma çalışmalarının sürdürüldüğü belirtilmiştir. (DPT, 2013:104) Bu plan döneminde de girişimcilik yeteneklerinin ve girişimci sayısının artırılması ihtiyacını devam ettiği vurgulanmıştır.

Girişimcilik kültürünün; eğitimin her kademesinde girişimcilğe yönelik örgün ve yaygın eğitim programlarının düzenlenmesi, girişimcilik eğitimlerinin niteliğinin artırılması, girişimci rol modellerinin tanıtılması ve ödüllendirilmesine yönelik uygulamalar yoluyla geliştirileceği ifade edilmiştir. (DPT, 2013:105)

Girişimcilik ve KOBİ desteklerinin sağlanmasında yenilik, verimlilik ve istihdam artışı, büyüme, ortak iş yapma gibi ölçütlerin yanı sıra kadın girişimcilik, genç girişimcilik ve sosyal girişimcilğe de öncelik verilecektir. Girişim sermayesi, bireysel katılım sermayesi, kredi garanti fonu, mikro kredi uygulamaları ve sermaye piyasası imkânları geliştirilerek, yeni girişim yapma ve KOBİ'lerin finansmana erişiminin kolaylaştırılacağı belirtilmiştir. (DPT, 2013:106)

Bölgesel gelişme ve bölgesel rekabet edebilirlik başlığı altında; orta gelirli bölgelerde üretim yapısının dönüşümü, sektörel çeşitliliğin artırılması, girişimcilik ortam ve kültürünün geliştirilmesinin sağlanması vurgulanmıştır. (DPT, 2013:143)

Yenilikçi girişimciliğin geliştirilmesi, finansmana erişimi artırmak amacıyla girişim sermayesi ve bireysel katılım sermayesi imkânlarının geliştirilmesi, teknoloji transferine yönelik Ar-Ge, yenilik, fikri haklar ve girişimcilik gibi konularda uzmanlaşmış nitelikli insan kaynağının artırılması hedeflenmiştir. (DPT, 2013:193)

Girişimcilik ekosisteminde hizmet ve destek sağlayan tüm kurum ve kuruluşların kapasitelerinin ve işbirliği düzeylerinin artırılacağı, kamu tüzel kişiliğine sahip meslek kuruluşlarının, ekonomiye katkılarını artırmak ve girişimciliği desteklemek üzere yeniden yapılandırılacakları belirtilmiştir. (DPT, 2013:106)

Kamu alımlarıyla girişimcilik ve özel sektörün yenilik kapasitesinin güçlendirilmesi, teknolojik alanlarda faaliyet gösteren işletme sayısının artırılması, kamu alımlarının yeniliği, yerlileştirmeyi, teknoloji transferini ve yenilikçi girişimciliği teşvik edecek şekilde düzenlenmesi planlanmıştır. (DPT, 2013:194)

Yükseköğretimde akademisyenlerin ve öğrencilerin ar-ge ve girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesi, girişimcilik eğitimlerinin niteliklerinin artırılması istenmiştir. Girişimci rol modellerinin tanıtılması ve gençlerin girişimci ve katılımcı olmalarının teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

Teknoloji geliştirme bölgelerinin; yapısı ve işleyişinin yenilikçi girişimciliği en üst düzeye çıkarmak üzere etkinleştirilmesi, Ar-Ge altyapısının, araştırmacı desteklerinin ve girişimcilik ortamının yurtdışından araştırmacılar açısından cazibesinin artırılması gerekir. Yenilik, verimlilik, istihdam artışı, büyüme ve ortak iş yapma gibi ölçülere öncelik verilmesi hedeflenmiştir.

Kadın girişimci, genç girişimci ve sosyal girişimcilğe öncelik verilmesi, kadın girişimcilere özel bütüncül bir destek programının uygulanması istenmiştir. Yenilikçi girişimciliğin geliştirilmesi ve yeni girişimcilerin finansmana erişiminin kolaylaştırılması, girişim sermayesi, bireysel katılım sermayesi, kredi garanti fonu, mikro kredi ve sermaye piyasası imkânlarının artırılması ön plana çıkmıştır. Girişimcilerin yurtdışı pazarlara açılması amacıyla, elektronik ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi planlanmıştır.

Bu planda, Türkiye ekonomisinin rekabet gücünün artırılması için; Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesi, teknoloji geliştirme amaçlı girişimciliğin özendirilmesi, yenilikçi girişimciliğin teşvik edilmesi özellikle vurgulanmıştır.

3. Sonuç

Kalkınma planlarının uygulanmaya başladığı 1963 yılından itibaren, girişimcilik ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın temel dinamiği olarak görülmüş ve bütün kalkınma planlarında çeşitli şekillerde yer bulmuştur.

İlk kalkınma planlarında girişimcilik(müteşebbislik), devletin ekonomik faaliyetlerde etkisinin de fazla olmasından dolayı, devlet teşebbüsü ve kamu girişimciliği şeklinde yer almış, İktisadi Devlet Teşekküllerinin yöneticilerinin iyi bir müteşebbis olarak etkili ve verimli şekilde faaliyette bulunmalarının yolları araştırılmıştır.

İlk planlarda; kamu girişimciliğini oluşturan kuruluşların etkili ve verimli yönetilmesiyle ilgili tedbirler belirtilmiştir. Müteşebbis ve Tasarruf yetersizliğinden dolayı, devletin yatırımları doğrudan gerçekleştirdiği ancak özel girişimcilerin sayısının artırılması ve yetiştirilmesi vurgulanmıştır.

1985 yılından itibaren hazırlanan kalkınma planlarında ise; nüfusun müteşebbis niteliklerinin ortaya çıkarılması ve gençlerin teşebbüs kabiliyetlerinin geliştirilmesi vurgusu ön plana çıkmıştır.

Altıncı kalkınma planından itibaren, özelleştirme çalışmalarının da hızlanmasıyla hür teşebbüs ruhunun geliştirilmesi, girişimciliğin ve yaratıcılığın özendirilmesi ve özel girişimcilik ön plana çıkmaya başlamıştır. Devletin ekonomik faaliyetlerden elini çekmeye devam ettiği ve bu boşluğu özel girişimcilerin doldurmalarının beklendiği belirtilmiştir.

Kalkınma planlarının genelinde, girişimciliğin istihdamın artırılmasına katkısı, bölgesel kalkınmaya ve bölgesel potansiyelin harekete geçirilmesine etkisi vurgulanmıştır. Girişimciliğin teşvik edilmesi, girişimcilik eğitimlerinin düzenlenmesi, yerel girişimcilik, genç girişimcilik ve kadın girişimciliğin desteklenmesi konuları ön plana çıkmıştır.

2000'li yılların başlarında yerel girişimciliğin harekete geçirilmesi, bölgelerin geliştirilmesi için girişimcilikten yararlanılması üzerinde durulmuştur. Bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesi için, kalkınma ajansları kurularak girişimciliğin teşvik edildiği görülmüştür.

Özellikle dokuzuncu ve onuncu kalkınma planlarında girişimcilik, Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesi başlığı altında kapsamlı bir şekilde ele alınmış, teknoloji geliştirme amaçlı yenilikçi girişimciliğin özendirilmesi ve yenilikçi düşüncelerin hayata geçirilmesinin teşvik edileceği belirtilmiştir. Bunun için Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmesi ve kamu-üniversite sanayi işbirliğine önem verilmesi üzerinde durulmuştur.

Kamu alımlarının, yeniliği, yerleştirilmeyi, teknoloji transferini ve yenilikçi girişimciliği teşvik edecek şekilde düzenlenmesinin önemi vurgulanmıştır.

Kalkınma planlarında; devlet teşebbüsü ve kamu girişimciliğinden, yenilikçi girişimcilğe doğru bir gelişme olduğu söylenebilir. Özellikle son kalkınma planında girişimcilikle ilgili; ar-ge ve teknoloji geliştirme amaçlı yenilikçi girişimciliğin özendirilmesinin vurgulanması ve yenilikçi girişimciliğin kapsamlı bir biçimde ele alınması bu durumu daha açık ifade etmektedir.

Kaynakça

- Çelik, A., & Akgemci, T. (2010). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan, A. M., (2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2012/1, Sayı:15, 229-247
- DPT. (1963). *Kalkınma Planı Birinci Beş Yıl (1963–1967)*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara.
- DPT. (1967). *Kalkınma Planı İkinci Beş Yıl (1968–1972)*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara.
- DPT. (1972). *Yeni Strateji ve Kalkınma Planı Üçüncü Beş Yıl (1973–1977)*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, No: 1272, Ankara.
- DPT. (1978). *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979–1983)*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, No: 1664, Ankara.
- DPT.(1985). *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985–1989)*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, No: 1974, Ankara.
- DPT. (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990–1994)*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, No: 2174, Ankara.
- DPT. (1995). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996–2000)*, 25.7.1995 Tarih ve 22354 Mükerrer Sayılı Resmi Gazete, Ankara.
- DPT. (2000). *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001–2005)*, 27.6.2000 Tarih ve 697 Sayılı TBMM Kararı, Ankara.
- DPT.(2006). *Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007–2013)*, 01.7.2006 Tarih ve 26215 Mükerrer Sayılı Resmi Gazete, Ankara.

DPT. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018)*, 06.07.2013 Tarih ve 28699 Mükerrer Sayılı Resmi Gazete, Ankara.

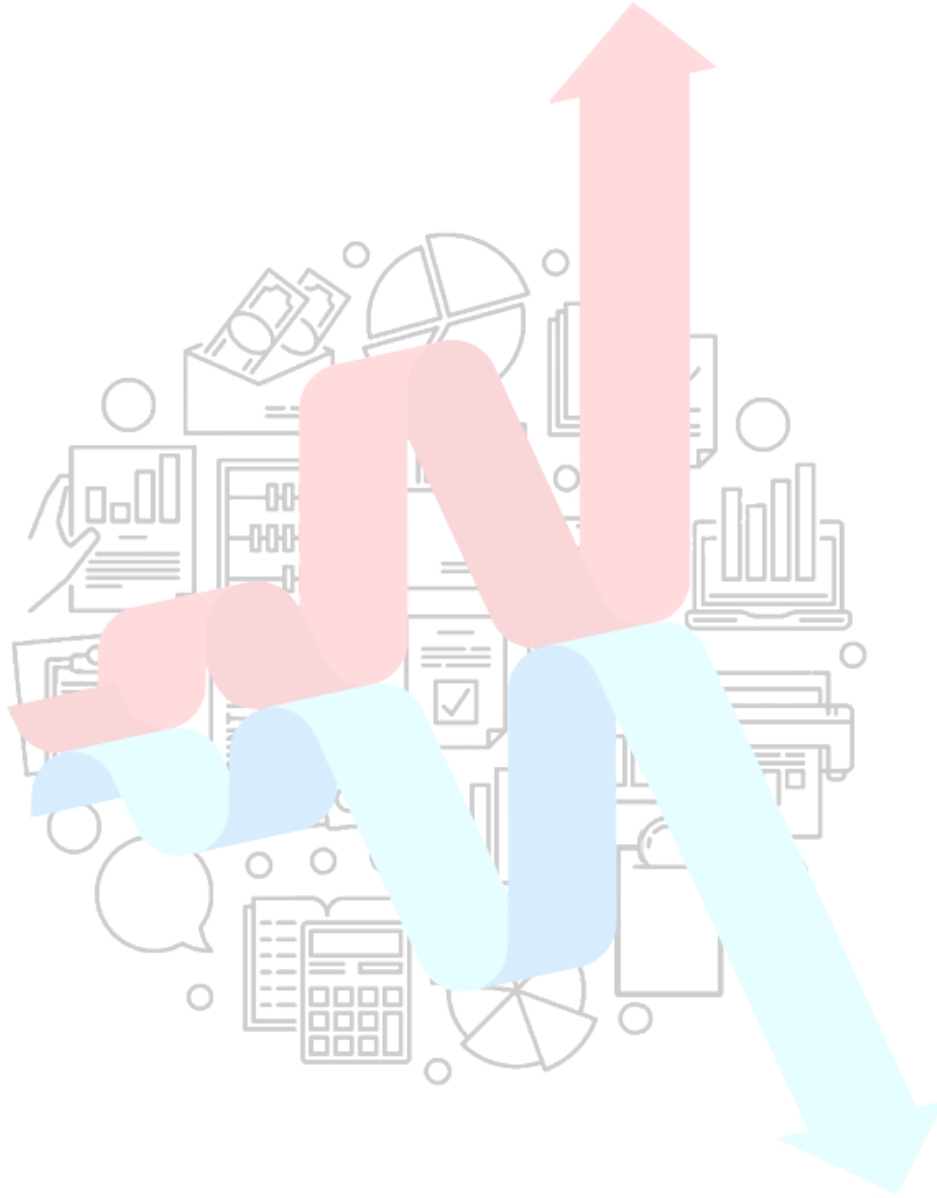
Güney, S. (2008). *Girişimcilik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Küçük, O. (2013). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Müftüoğlu, T. (2001). *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:955.

Müftüoğlu T., & Durukan T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Müftüoğlu T., & Haliloğlu N. (2013). *Nasıl Girişimci Olunur?* . Ankara: Turhan Kitabevi.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

TİCARİ İŞLEMLERDE TAŞINIR REHNI KANUNU'NUN GETİRDİĞİ YENİLİKLER

Yrd. Doç. Dr. Hediye Bahar Sayın
Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Ana Bilim Dalı
hediye@anadolu.edu.tr

ÖZET

Ticari işletme rehni, Türk Hukuku'nda 1447 sayılı Ticari İşletme Rehni Kanunu (TİRK) ile düzenlenmiştir. Bu Kanun, ticari işletmenin, kural olarak teslimli rehne tabi olan malvarlığı unsurlarının, bir bütün halinde tek bir rehin sözleşmesiyle rehnedilmesine olanak sağlar. Ticari işletme rehni niteliği itibarıyla bir teslimsiz rehin işlemidir. Bu sayede tacir ticari işletmenin unsurlarından, bunları rehin alana teslim etmeksizin bir teminat aracı olarak yararlanılmıştır. 1972 yürürlüğe giren kanun, günümüz ihtiyaçlarına cevap verememeye başlamıştır. Bu sebeple ilgili Kanun'da köklü bir değişiklik yapılması gündeme gelmiş ve bu amaçla Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu Tasarısı, 20.10.2016 tarihinde TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir. Kanun, 01.01.2017'de yürürlüğe girerken TİRK'i yürürlükten kaldıracaktır. Kanunun amacı, teslimsiz taşınır rehin hakkının güvence olarak kullanımının yaygınlaştırılması, bu rehne konu taşınırın kapsamının genişletilmesi, taşınır rehni aleniyetin sağlanması ile rehni paraya çevrilmesinde alternatif yolların sunulması suretiyle finansmana erişimi kolaylaştırmaktır. Kanun pek çok değişikliği beraberinde getirmektedir. Bu çalışma kapsamında, 6750 sayılı Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu'nun getirdiği yeniliklerin TİRK ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi, değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rehin, Ticari İşlem

IMPROVEMENTS THE MOVABLE SECURITY IN COMMERCIAL TRANSACTIONS CODE BRINGS

ABSTRACT

Security of business enterprise has been arranged in Turkish legislation by 1447 numbered The Security of Business Enterprise Code ("TİRK"). This Code allows properties subject to security to be pledged with a single security contract as a whole. As of characteristics, security of business enterprise is a mortgage transaction without delivery. With this paper, tradesman uses the components of business enterprise without delivering them to the pledgee. This Code which entered into force in 1972, was unable to meet the current needs. Thus a grounded amendment came to the agenda and draft of The Movable Security in Commercial Transactions Code was accepted in the General Council of Turkish Grand National Assembly on 20.10.2016, The Code will replace TİRK when it comes into force on 01.01.2017. The Code aims to extend the use of movable security right without delivery as an assurance, to extend the scope of movables subject to security to provide publicity in the movable security and to present alternative ways while transferring security to money. The Code brings many amendments and changes to the agenda. This study aims to make a comparable study between the changes brought by 6750 numbered The Movable Security in Commercial Transactions Code and TİRK.

Key Words: Security, Commercial Transaction

1. Giriş

Ticari yaşam açısından hız ve güven olmazsa olmaz hususlardandır. Bu bağlamda, kanun koyucunun bu iki zorunlu noktanın gerçekleşmesine yönelik çeşitli düzenlemelere yer verdiği görülmektedir. Ticari yaşamda finansman kaynaklarına hızlı ve güvenli şekilde ulaşmak da önem arz etmektedir. Bu kaynaklardan biri de rehindir⁹². Tacir ve esnafın finansman ihtiyacını karşılamak üzere yürürlüğe konulmuş olan Ticari İşletme Rehni Kanunu'nu, kapsamının dar olması, taşınır rehni istisnai şekilde teslimsiz rehin olarak düzenleyerek, rehin alacaklının günümüzdeki güven ihtiyacını yeterince karşılayamaması sebebi ile köklü bir değişiklik yapılması

⁹² Konusuna göre rehin, taşınır ve taşınmaz rehni olarak ayrılması mümkündür. Çalışma konusunu taşınır rehni oluşturmaktadır. Taşınır rehni, belirli bir alacağı güvence altına almak için borçlu ya da üçüncü bir kişinin taşınır mal üzerinde kurulan ve borç ödenmediği takdirde alacaklıya bu malı paraya çevirme yolu ile alacağını tahsil etme yetkisi veren sınırlı ayni haktır. Aynı hak olması dolayısı ile bu hakkın herkese karşı ileri sürülmesi mümkündür (Sirmen, 2014: 562; Ertaş, 2015: 539).

ihtiyacı doğmuştur. Bu sebeple, 01.01.2017'de yürürlüğe giren Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu⁹³ (TRK), 1447 sayılı Ticari İşletme Rehni Kanunu'nu (TİRK) yürürlükten kaldırmıştır⁹⁴. TRK gerekçesinde, kanun koyucunun düzenleme sırasında ülkemiz ekonomisinde önemli yer tutan KOBİ'lerin finansman ihtiyacı üzerine odaklandığı ifade edilmektedir. Finans kuruluşlarınca kredi karşılığı taşınmaz teminatlarına sıklıkla başvurulmaktadır. KOBİ'lerin malvarlıklarının büyük bölümü ise taşınırlardan oluşmaktadır. KOBİ'lerin bu taşınır varlıklarının finansman kaynağı olmasının kolaylaştırılması için taşınır rehni konusunda düzenleme yapılarak, KOBİ'lerin ticari faaliyetlerinin gelişimine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Düzenlemenin temel hedefi budur. Çalışma kapsamında, yeni düzenlemenin hedefine ulaşması açısından, vaz olunan hükümlerin yerindeliği değerlendirilmiştir.

2. Kanunun Amacı

Düzenlemenin amacı TRK m. 1 ve gerekçesinde açık şekilde ortaya konmuştur: Düzenleme sırasında KOBİ'lerin ulusal ekonomiye katkılarının göz önünde bulundurulduğu ve KOBİ'lerin artmasındaki engellerin başında finansmana erişim olduğu vurgulanmıştır. Kobilerin finansman sağlamada kullanabilecekleri alternatifler yaratmanın önem arz ettiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, teslimsiz rehin⁹⁵ hakkının güvence olarak yaygınlaştırılmasının, rehne konu taşınır kapsamının genişletilmesinin, taşınır rehni de aleniyetin sağlanmasının ve rehni para çevrilmesinde alternatif yolların bulunmasının finansmana erişimi kolaylaştıracağı vurgulanmıştır. Dolayısıyla Kanun'un teslimsiz taşınır rehin hakkının güvence olarak kullanılmasının yaygınlaştırılmasını hedeflediği söylenebilir (Arkan, 2017: 51). Aslında TİRK'de de amaç, kredi ihtiyacı duyan kişilerin kredi elde etmesini kolaylaştırmaktır (Erten: 2001, 9). Bu Kanun, hem ticari işletmeye dahil münferit unsurlar üzerinde tek tek rehin kurmayı hem de işletmenin malvarlığına dahil unsurların alacaklıya teslimine gerek kalmaksızın münferit unsurların toplam değerinden daha yüksek değeri bulunan ticari işletmenin bütünü üzerinde rehin tesis etmeyi hedef alan sicilli bir rehni düzenleme altına almıştı (Ülgen vd.: 2015, 227). TİRK yürürlükte iken finans kurumları bu teslimsiz taşınır rehni kendi açılarından yeterince sağlam bulmadıkları için kabul etmemiş ve TİRK'in uygulama alanı kısıtlanmıştı. Bu açıdan konuya bakıldığında, KOBİ'lerin finansmana erişiminde, malvarlıklarının taşınırlardan oluştuğundan hareket edilerek, rehin konusu varlıkların kapsamının genişletilmesi yoluna gidilmesi yerine rehin alanlar açısından daha güvence sağlayacak yöntemlerin değerlendirilmesi ve bu yönde bir düzenlemenin yapılması yerinde bir yaklaşım olabilirdi (Şit İmamoğlu, 2017: 4).

3. Rehin Sözleşmesinin Konusu

TRK m. 1/3'de, Kanun'un bir borca güvence teşkil etmek üzere kurulan ve konusu bu Kanun'da sayılan taşınır varlıklar olan rehinli işlemlere uygulanacağı belirtilmiştir. Borcun kaynağının "ticari iş" olması gerekip gerekmediği hususunda açıklık yoktur. Bu konuda Kanun'un isminden yola çıkıldığında, Kanun'un isminde yer alan "ticari işlem" in ne olduğu açıklanmamıştır. "Ticari işlem" ifadesi bire bir "hukuki işlem"⁹⁶ veya "ticari iş"⁹⁷ ile örtüşmemektedir. Kanun aslında işin adı mi, ticari mi olduğuna odaklanmamakta, sözleşmenin tarafları ve kapsamını dikkate almaktadır (Göle & Aydoğan, 2017: 11). Bu TRK m. 1/3'deki "**bir borca**" ifadesinden de anlaşılmaktadır. Rehinle temin edilen alacak ticari bir işten kaynaklanmasa bile taşınır varlıklar bu kanun kapsamında rehne konu olabilecektir. Dolayısıyla ticari işlem olmayan örneğin esnaf arasında kurulan rehin

⁹³ Bu kanunla birlikte "Ticari İşlemlerde Rehin Hakkının Kurulması ve Temerrüt Sonrası Hakların Kullanılması Hakkında Yönetmelik" (TRK Uygulama Yönetmeliği), "Rehinli Taşınır Sicili Yönetmeliği" (Sicil Yönetmeliği) "Ticari İşlemlerde Taşınır Varlıkların Değer Tespiti Hakkında Yönetmelik" (Değer Tespiti Yönetmeliği)'de yürürlüğe girmiştir.

⁹⁴ TRK Geçici Madde 1 gereği, kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce ticari işletme veya esnaf işletmeleri üzerinde tesis edilen rehin haklarına ilişkin ilgili mevzuat hükümleri uygulanmaya devam etmektedir.

⁹⁵ MK m. 939/1'e göre kanunda yer alan ayırık durumlar saklı kalmak kaydı ile taşınırlar üzerinde ki rehin teslim şartlı rehindir. Yani rehin hakkının doğması için, söz konusu taşınırın alacaklının zilyetliğine girmesi suretiyle gerçekleşir. Kanunda yer alan ayırık durumlara Hayvan Rehni (MK. 940), Gemi Rehni (TTK m. 1014 vd.), Ticari İşletme Rehni (TİRK) örnek olarak gösterilebilir (Sirmen: 2014, 742; Bahtiyar, 2016: 43). Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni de teslim şartsız rehin olarak düzenlenmiştir. Teslimsiz rehin türü, tacirlere istisnai nitelikte teminat işlevi sağlar. Olağan koşullarda, tacirin temin ettiği finansmanı geri ödeyebilmesi, ticari işletmesini başarılı bir biçimde işletmesi gerekir. Tacir, "ticari işletme fonu" olarak adlandırılan bu özel malvarlığını elinde bulundurması ve işletmesi, sağladığı finansmanı geri ödeyebilmesi amacına hizmet eder (Erdem, 2011: 42 vd.).

⁹⁶ İşlemi yapanın arzusuna uygun hukuki sonuç bağladığı irade beyanına hukuki işlem adı verilir (Oğuzman & Öz, 2012:34).

⁹⁷ TTK m. 3'e göre, ticari iş, TTK'da düzenlenen hususlarla bir ticari işletmeyi ilgilendiren bütün işlem ve fiillerdir. Ayrıca TTK m. 19/1'de ticari iş karinesi öngörülmüş, 19/2'de ise taraflardan yalnız biri için ticari niteliği haiz sözleşmeler, aksine hüküm olmadıkça diğeri içinde ticari iş sayılmıştır.

hakları da bu Kanun'un kapsamında olacaktır (Arkan, 2017: 50). Burada "ticari işlem" ile kast edilen işletme ve mesleki faaliyet kapsamında ya da bu faaliyet ile ilgili olarak gelir elde etmek için gerçekleştirilen her türlü iştir. TRK anlamında ticari işlem, güvence ihtiyacı doğuran bir borç ilişkisi ortaya çıkarmalı ve bu borç için TRK m. 5'de yer alan malvarlığı unsurları rehnin güvencesini oluşturmalıdır (Antalya & Acar, 2017:13).

Taşınır rehninin, hangi taşınır unsurların rehnine uygulanacağı TRK m. 5'de sayılmıştır. TRK m. 1/4,5'de ise TRK'nın uygulama alanının istisnalarına yer verilmiştir. Sermaye piyasası araçları ile türev araçlara ilişkin finansal sözleşmeleri konu edinen rehin sözleşmeleri ile mevduat rehnin de kanunda düzenlenen teslimsiz taşınır rehni uygulanmayacaktır. TRK m. 8/3 uyarınca, başka kanunlar gereğince⁹⁸ sicile tescilli zorunlu olan diğer taşınır varlıklar üzerinde de, TRK kapsamında Sicil'e tescil edilmek suretiyle rehin tesis edilemeyecektir. Ayrıca tapu kütüğüne herhangi bir nedenle tescil edilen taşınırlarda bu kanun kapsamına alınmamıştır (Antalya & Acar, 2017:11 vd.). TRK Uygulama Yönetmeliği m. 17/1'de ise ticari işletmenin tamamı üzerinde rehin kurulması halinde, işletmenin faaliyetine tahsis edilmiş olan taşınmaz varlığının da rehin kapsamında olduğu belirtilmesi kanun ve yönetmelik arasında çelişkili bir durum yaratmıştır.

4. Rehın Sözleşmesinin Tarafları

TİRK m. 2/2'de rehin ilişkisinde tarafları dar tutmuştur. Buradaki amaç teslim şartlı taşınır rehninin istisnası olan bu uygulamayı yaygınlaştırmamaktır (Şener: 2016, 29). Buna göre, lehine rehin hakkı tesis edilebilecek kişiler a)Tüzel kişiliği haiz ve sermaye şirketi olarak kurulmuş kredi müesseseleri b)Kredili satış yapan gerçek kişiler ile tüzel kişiliği haiz müesseseler c) Kooperatifler olarak belirlenmiştir. Fakat rehinli alacaklı sıfatına ilişkin bu sınırlı sayım sadece rehnin kuruluşu aşamasına ilişkin oluşturulmuş, rehnin devredilmesinin söz konusu olması halinde devralanın TİRK'de sayılan kişilerden olması şartı aranmamıştır (Ülgen vd.,2015: 230 vd.). Rehın verebilecek kişiler konusunda sınırlama getirilmemiştir. Ticari işletmeye malik gerçek veya tüzel kişiler –şirketler, ticari işletmeye sahip dernekler ve vakıflar kendileri veya üçüncü kişilerin borcu için ticari işletmelerini rehin verebileceklerdir. TİRK Ek m. 1'e göre, rehin, ticaret veya esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı ticari işletmeler⁹⁹ üzerinde kurulmuştur (Arkan: 2016, 49; Ülgen vd.,2015: 230 vd.).

TRK ise, rehnin kapsamını bu bağlamda oldukça genişleterek rehin sisteminde ikili grup oluşturur. TRK m. 3'e ve TRK Uygulama Yönetmeliği m. 10'a göre, rehin sözleşmesi a) Kredi kuruluşları¹⁰⁰ ile tacir¹⁰¹, esnaf¹⁰², çiftçi¹⁰³, üretici örgütü¹⁰⁴, serbest meslek erbabı¹⁰⁵ gerçek ve tüzel kişiler arasında b)Tacir ve/veya esnaf arasında

⁹⁸ Özel sicile tescil suretiyle kurulan rehinlere örnek olarak sınav mülkiyet hakları rehnin, araç rehnin, gemi rehnin, hayvan rehnin, maden rehnin, hava aracı ipotegi gösterilebilir.

⁹⁹ TİRK, ticari işletme kavramını ticari işletme ve esnaf işletmeleri için kullanmıştır (Erten: 1981, 9).

¹⁰⁰ TRK m. 2/1,e'ye göre Kredi Kuruluşu; 19/10/2005 tarihli ve 5411 sayılı Bankacılık Kanunu uyarınca faaliyet gösteren bankalar ve finansal kuruluşlar, 21/11/2012 tarihli ve 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu uyarınca faaliyet gösteren finansal kuruluşlar ile kredi ve kefalet sağlayan kamu veya özel kurum ve kuruluşları ifade eder. Kanun'da ki bu belirleme, finans sektöründe faaliyet gösteren tüm kuruluşları kapsamak amacı ile seçilmiştir (Şit İmamoğlu, 2017: 13). TİRK'de açık şekilde kooperatiflerden bahsedilmesine rağmen TRK'da buna ilişkin bir ifade olmamasına rağmen "kredi ve kefalet sağlayan kamu ve ya özel kurum ve kuruluş ifadesinin" kooperatifleri de kapsadığı ve kooperatiflerin de rehin alan olabileceği kabul edilmektedir (Antalya & Acar, 2017: 20 vd.).

¹⁰¹ Tacir kavramı, TTK m. 12 ve m. 16 kapsamında değerlendirilir.

¹⁰² TRK m.2/1,c'de 07/06/2005 tarihli ve 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkâr Meslek Kuruluşları Kanununa göre faaliyet gösteren esnaf ve sanatkâr ifade ettiği vurgulanmıştır. Dolayısıyla esnaf kavramını belirlerken TTK m. 15 değil, ESMKK m. 3/a'da yer alan "İster gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dahil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseleri" tanımlı dikkate alınacaktır.

¹⁰³ TRK m. 2/1,b'ye göre çiftçi 18/04/2006 tarihli ve 5488 sayılı Tarım Kanunu'na göre faaliyet gösteren çiftçi ifade ettiği vurgulandığından çiftçinin TK m. 3/ç gereği; mal sahibi, kiracı, yarıcı veya ortakçı olarak devamlı veya en az bir üretim dönemi veya yetiştirme devresi tarımsal üretim yapan gerçek ve tüzel kişileri ifade ettiği kabul edilir.

¹⁰⁴ TRK m. 2/1'de üretici örgütünün, üretici ve yetiştiricilerin ilgili kanunlara dayanarak kurdukları tarımsal amaçlı kooperatif ve birlikleri ifade ettiği belirtilmiştir. Tarımsal amaçlı birlik ile kastedilen 5200 sayılı Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu m. 4 uyarınca belirlenir. Buna göre, Birlikler; ürün veya ürün grubu bazında faaliyet gösteren ve tüzüklerinde belirlenen miktardaki tarımsal üretimi bu kuruluşlar aracılığıyla pazarlamayı taahhüt eden, en az onaltı tarım üreticisinin bir araya gelmesiyle, asgari ilçe düzeyinde kurulur. Üretici örgütü kapsamında tarımsal amaçlı kooperatiflere de yer verilmiştir.

¹⁰⁵ 31/12/1960 tarihli ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu'na göre tanımlanan serbest meslek erbabını" ifade eder. Bu Kanun'un 66. maddesine göre serbest meslek erbabı, serbest meslek faaliyetini mutat meslek halinde ifa edenlerdir.

yapılır. İlk yapıya göre, kredi kuruluşu (rehin alan)¹⁰⁶ ile tacir, esnaf, çiftçi, üretici örgütü, serbest meslek erbabı (rehin veren) arasında rehin sözleşmesi akdedilebilir. Bu halde kredi kuruluşu rehin alacaklısı diğerleri rehin veren konumundadır. Rehin sözleşmesi akdedebilecek olan diğer grup ise tacir ve esnaflardan oluşur. Bu halde, rehin alan kredi kuruluşu niteliğinde olmayan tacir, rehin veren ise tacir ve esnaf olabilir. Rehin alan esnaf ise rehin veren tacir ve esnaf olabilir (Antalya & Acar, 2017:26 vd.; Şit İmamoğlu, 2017: 11).

TRK'da rehin veren ve alan kapsamının genişletilmesi, TİRK zamanında önem arz eden ve dikkat edilen rehin işleminin güvenilir ve itibar sahibi kişilerle yapılması ilkesi TRK'da göz ardı edilmiştir. Bu kanun kapsamında, her esnaf ve tacir rehin alan konumunda olabilecektir. Bu da borçlu esnaf veya tacirin zor durumda kalmasına sebep olabilir (Şit İmamoğlu, 2017: 11; Arkan, 2017: 53).

TRK m. 2'de, TİRK m. 2'den farklı¹⁰⁷ olarak, ticari işletme veya esnaf işletmesi maliki yerine tacir ve esnaf kavramlarının kullanılması dolayısıyla rehin verecek olanların ticari işletme ve esnaf işletmesinin sahibi veya maliki olması zorunluluğu ortadan kalkmış bulunmaktadır. Bu bağlamda, kiracı, işletmenin bütünü üzerinde yine rehin tesis edemeyecek fakat kira geliri, kiracılık hakkı ve kendisine ait hammadde gibi taşınır lar üzerinde rehin tesis edebilme imkanına kavuşacaktır (Antalya & Acar, 2017:26 vd.; Şit İmamoğlu, 2017: 16).

TİRK gereği şubenin ticari işletmeyi rehin veremeyeceği doktrinde kabul görmekteydi¹⁰⁸. Bunun nedenlerinden biri şubelerde temsil sorunun mevcut olması, diğeri ise rehnin işletmenin bütününe kapsamına alması gerektiği idi. TRK m. 5/2'de *"ticari işletme ve esnaf işletmesinin tamamı üzerinde rehin kurulması halinde"* ifadesine yer verildiğinden, işletmenin bir kısmı üzerinde de rehin kurulması mümkün olacaktır. İşletmenin bir kısmı üzerinde rehin kurulması mümkün ise, şube üzerinde tek başına rehin tesisinin mümkün olup olmadığı tartışması açısından, şubenin merkezden ayrı bir malvarlığı bulunmadığından, şubenin rehin veren konumunda olması TRK açısından da mümkün gözükmemektedir (Aksi görüş için bkz. Antalya & Acar, 2017: 28).

TRK m. 5/9'da, üçüncü kişilerin TRK kapsamında yer alan borçlu lehine teslimsiz taşınır rehni kurabileceğini düzenlemiştir. Dolayısıyla başkasının borcu için rehin verilmesi imkânı doğmuştur. Teslimsiz taşınır rehni de, rehin veren tarafında kimlerin bulunacağına ise TRK m. 3'de yer verilmiştir. Üçüncü kişilerin TRK kapsamında olan kişilerden olması ve borçlunun TRK kapsamında olan kişi olması halinde, söz konusu rehni tesis açısından sorun yoktur. TRK m. 3'de yer alan kişilerden birinin taşınır malvarlığını bu madde kapsamında olmayan bir şahıs için rehin etmesinin de mümkün olması gerekir. Çünkü TRK, TİRK m. 2'ye göre kapsamını ve uygulama alanını genişletmeyi hedeflemektedir. Böylece TİRK döneminde olduğu gibi¹⁰⁹ TRK'da da bir kimsenin başkasının borcu için sahibi olduğu taşınır varlıklar üzerinde rehin kurması mümkündür (Antalya & Acar, 2017: 30, 91 vd.; Göle & Aydoğdu, 2017: 15; Şit İmamoğlu, 2017: 19 vd.).

Rehin kurulduktan sonra rehin veren ve alan tarafların değişmesi mümkündür. TRK'de rehni teminat altına alınan alacağın devredilmesi durumunda devralanın TRK m. 3 kapsamında yer alan şahıslardan olması gerekip gerekmediğine ilişkin boşluk bulunmaktadır. Bu konu, TİRK döneminde tartışmalıydı¹¹⁰. TRK açısından

¹⁰⁶ TRK Uygulama Yönetmeliği md. 10'da kredi kuruluşları sadece rehin alan olarak yer verilmekte rehin veren olarak yer verilmemektedir. Kanuna aykırı bu sınırlama kanunun amacı ile de örtüşmemektedir (Göle & Aydoğan, 2017: 13).

¹⁰⁷ TİRK'de, Kanun koyucunun tacir yerine malik ifadesi kullanması dolayısıyla ürün kirasına konu olan bir ticari işletmede tacir sıfatına işletmenin maliki değil, işletmeyi işleten kiracı sahipti. Bu durumda rehin, işletmeyi işleten tacir değil, tacir sıfatına sahip olmayan işletmenin maliki tarafından kurulabilmekteydi. Malik olmadığı halde esnaf işletmesi veya ticari işletmeyi işleten kişiler örneğin işletme kiracıları işletme üzerinde rehin verememekteydi (Ülgen vd., 2015: 232 vd.).

¹⁰⁸ Bu hususta iki noktaya değinilmelidir. Öncelikle şubeye atanan ticari temsilcinin özel olarak yetkilendirilmediği sürece şube üzerinde rehin kuramaz. Diğer yandan ise şubenin merkezden bağımsız olarak bir ticari işletme rehnine konu olmasının mümkün değildir. Çünkü şubenin merkezden ayrı bir malvarlığı bulunmamaktadır (Ülgen vd., 2015: 232 vd.; Reisoğlu, 2011, 388).

¹⁰⁹ TİRK döneminde ticari işletme sahibinin kendi borcu veya üçüncü kişinin borcu için ticari işletmesi üzerinde rehin tesis edebileceği kabul edilmişti (Ülgen vd., 2015: 232 vd.; Arkan, 2016: 51). Teoman ise, ticari işletme rehni teslim şartlı rehne göre istisnai özellik taşıdığını ve tacirin işletmesini üçüncü bir kişinin borcu için rehin edemeyeceğini savunmuştu (Teoman, 2007: 82-87). Kredili satış yapan müesseseler açısından da TİRK m. 2'de kredili satış yapan müesseselerin rehin hakkı münhasıran vadeli satışa konu teşkil eden makine araç, alet, motorlu taşıt araçları üzerinde doğacağından, bu halde başkasının borcu için rehin verilmesi mümkün gözükmemekteydi (Türker, 1981: 79 vd.).

¹¹⁰ TİRK'de ticari işletme rehni kurulan kişinin alacağını sonradan devretmesi mümkün idi. Doktrinde alacağı devralan kişinin TİRK m. 2'de sayılan kişilerden olmasa bile rehin hakkından yararlanmasının mümkün olduğu kabul edilmekteydi (Arkan, 2016: 51; Arkan, 2017:52; Ülgen vd., 2015: 231; Erten, 2001: 24; Türker, 1981: 82). Fakat bu görüş, TİRK'in düzenleme amacı ile bağdaşmadığı gerekçesi ile zamanla eleştiriye uğramıştı (Bkz. Dural, 2004: 326).

ise rehinli alacaklının alacağını devretmesi olanaklı olduğu gibi (TBK m. 189, 127), rehin verenin de rehinli taşınırı devretmesi mümkündür (TRK m. 12/6, 16/1) (Şit İmamoğlu, 2017: 20; 34).

TİRK m. 10/2'de rehin konusu unsurların devredilmesi, aynı hakla sınırlandırılması, başka bir yere nakledilmesi veya başkaları ile değiştirilmesi için alacaklının muvafakat etmesini düzenlemiştir. TRK m. 12/6'da ise, rehin verene, rehne konu taşınır mal varlığını veya rehin alanın alacağını devretmesi hallerinde durumu Sicile tescil ettirme yükümlülüğü yüklemiştir. Bu düzenleme, rehin sözleşmesi taraflarının sözleşme süresi zarfında değişmesine olanak sağlamaya yöneliktir. Fakat, rehin verenin taşınır mal varlığını devretmesinde TİRK'den farklı olarak rehin alacaklısının muvafakati aranmamıştır. Burada rehinden habersiz hak iktisap eden kişi açısından hukuk güvenliği ihlal edilmiştir (Göle & Aydoğan, 2017: 43; Şit İmamoğlu, 2017:49). TRK Uygulama Yönetmeliği m. 28/2'de rehinli taşınırın devri halinde yeni malik borcu yüklediği takdirde rehin alacaklısı, kendisine başvurma hakkını saklı tuttuğunu 1 yıl içinde yazılı olarak önceki borçluya bildirmez ise borçlunun borcundan kurtulması mümkün kılınmıştır. Bu düzenleme, TRK m. 12/6'nın sarstığı hukuk güvenliğinin yönetmelik yolu ile giderilme çabasıdır. Yapılan devir işlemlerinin herhangi bir şekle tabi olup olmaması açısından konuya bakıldığında, RTS Yönetmeliği m. 16/3'de "*Kanun uyarınca tescil edilmesi zorunlu hususlar Sicile tescil edilmedikçe üçüncü kişilere karşı ileri sürülemez*" hükmüne yer verdiği görülür. Bu düzenleme, devrin geçerliliği için değil, durumun alenileşmesinin sağlanmasına yöneliktir (Antalya & Acar, 2017: 33 vd.).

5. Üzerinde Rehin Sözleşmesi Kurulabilecek Varlıklar

TİRK, ticari işletmenin malvarlığına dâhil olan bütün unsurları rehlin kapsamına dahil etmemiştir. Buna göre ticaret ünvanı, işletme adı, rehlin tescili sırasında mevcut olan ve işletme faaliyetine özgülenmiş olan makine, araç, alet ve motorlu nakil araçları (menkul işletme tesisatı), marka, patent, lisans gibi sınai haklar¹¹¹ rehlin kapsamına alınmıştır. Rehne dâhil olan malvarlığı unsurları arasında ayırım yapılmış ve bunlardan işletme adı, işletme ünvanı ve taşınır işletme tesisatının rehlin kapsamı dışında bırakılamayacağı öngörülmüştür. Dolayısıyla sınai hakların rehne dâhil edilmemesi sözleşmenin geçerliliğini etkilememiştir (Bahtiyar, 2016: 45). Ayrıca kanunda özel olarak anılanlar dışındaki malvarlığı unsurları ticari işletme rehni kapsamına dâhil de edilmemiştir. Bunun aksine bir sözleşmenin, kısmen batıl kabul edilmesi yönünde görüşler mevcuttur (Ülgen vd., 2016: 236; Bu tarz sözleşmelerin sözleşme özgürlüğü kapsamında geçerli sayılması yönünde Ertaş, 2005: 41).

TRK'da ise rehin konusu varlıkların kapsamı genişletilmiştir. TRK m. 5'de TİRK'e benzer şekilde rehin konusu taşınırlar sınırlı sayı ilkesine¹¹² göre sayılmıştır¹¹³. Bu taşınırların zilyetliğe uygun olan ve olmayan şeklinde ikiye ayrılması mümkündür. Zilyetliğe uygun olan taşınırlar şunlardır: Çok yıllık ürün veren ağaçlar (kayısı, elma gibi)¹¹⁴, hammadde, hayvanlar¹¹⁵, menkul işletme tesisatı (makine, teçhizat, araç, ekipman, alet, iş makinası, elektronik haberleşme araçları dahil her türlü cihaz gibi)¹¹⁶, sarf malzemesi, stoklar, tarımsal ürün¹¹⁷, vagon.

¹¹¹ TİRK'in kapsamı dışında kalan malvarlığı unsurları ise şu şekilde sıralanabilir: Nakit para, döner malvarlığı (Hammadde, üretilmiş mallar, alacaklar), taşınmazlar, gemi siciline kayıtlı gemiler (TİRK m. 3/son), kiracılık hakkı, müşteri çevresi (Bahtiyar, 2016: 46). Bu noktada TİRK'de döner malvarlığı (hammadde, alacak hakkı ve kiracılık hakkı) üzerinde kurulması kabul edilmezken, TRK'da bu unsurlar üzerinde rehin kurulabileceği açık şekilde kabul edilmiştir.

¹¹² TRK m. 5 gerekçesinde sayımın tahdidi olduğu vurgulanmıştır.

¹¹³ Bu noktada gemi rehni önem arz eder. Sicile kayıtlı gemiler hakkında TTK m. 1015 hükmü gereği teslimsiz fakat sicilli rehin türü benimsenmiştir. Bu açıdan TRK m. 8/3 göz önüne alındığında sicile kayıtlı gemiler üzerinde TRK anlamında Taşınır Rehlinin kurulabilmesi mümkün değildir. Sicile kayıtlı olmayan gemiler üzerinde ise bu tarz bir rehlin kurulabilmesi gerekir (Antalya & Acar, 2017: 68 vd.).

¹¹⁴ MK'ya göre ağaçlar arazinin bütünüleyici parçasıdır. Ondan ayrı olarak rehne konu olamaz. Fakat TRK buna istisna getirmiştir. Meyve vermeyen örneğin köknar, ladin gibi ağaçlar rehne konu alamayacaktır (Antalya & Acar, 2017: 70).

¹¹⁵ TMK m. 940 gereği dört ayaklı, ehil sürü veya çiftlik hayvanları üzerinde TMK ve Hayvan Rehni Tüzüğü kapsamında rehin kurulabileceğinden, bu hayvanlar üzerinde TRK m. 8 gereği, rehin kurulması mümkün olmayacaktır. Bu kapsam dışında olan hayvanlar üzerinde ise rehin kurulması mümkün olacaktır (Antalya & Acar, 2017: 73).

¹¹⁶ TİRK m. 3/b'de sınırlı şekilde işletme tesisatından makine, araç, alet ve motorlu nakil aracı üzerinde rehin kurulabileceği kabul edilmiş bunlar üzerinde rehlin kurulabilmesi için rehlin tescili anında mevcut olmalarını işletme faaliyetine tahsis edilmiş olmaları şartını aramıştır. TRK'da ise tahsis edilme unsuruna yer verilmemiş, işletme tesisatı anlamında sınırlı bir sayım yapılmadığı "gibi" ifadesinden anlaşılmaktadır. İmalatı yapılmayan veya mevcut olduğu halde rehin verenin mülkiyetinde olmayan işletme tesisatı üzerinde rehin kurulmasına olanak tanınmıştır (Antalya & Acar, 2017: 71 vd.).

¹¹⁷ Rehlin kurulması anında mevcut olan veya olmayan buğday, arpa, mısır rehlin konusunu oluşturabilecektir (Antalya & Acar, 2017: 75).

Zilyetliğe uygun olmayan taşınırılar ise şu şekilde sıralanabilir: Alacaklar¹¹⁸, fikri ve sınai mülkiyet hakları, her türlü kazanç ve iratlar¹¹⁹, kira geliri, kiracılık hakkı, ticaret ünvanı ve/veya işletme adı, ticari işletme ve esnaf işletmesi, ticari plaka ve ticari hat¹²⁰, ticari proje.

TRK m. 4/6,a,1'de MERSİS numarasının rehin sözleşmesinde yer almasının zorunlu olduğu vurgulandığından, ticari işletme üzerinde rehin hakkı kurulması için işletmenin ticaret siciline tescil edilmiş olması gerekmektedir. Esnaf ve sanatkârlar için ise, TRK m.4/6,a,2'de böyle bir ibareye yer verilmediğinden esnaf işletmelerinin esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı olmasına gerek yoktur (Arkan, 2017: 51; Farklı görüş için bkz. Şit İmamoğlu, 2017: 9).

TİRK'den farklı olarak TRK'da getirilen en köklü değişiklik, işletme unsurlarının biri veya birden fazlası üzerinde ayrı ayrı rehin hakkı kurulmasına izin verilmesidir (TRK m. 5/6). TRK m. 5/2'ye göre, ticari işletme ve esnaf işletmesinin tamamı üzerinde de rehin kurulabilir. Fakat, işletmenin taşınır varlıklarının bir kısmı borcu karşılamaya yetiyor ise işletmenin bütünü üzerinde rehin kurulması mümkün değildir (TRK m. 5/2). Ticari işletmenin bütünü üzerinde rehin kurulabilmesi için borç miktarının belli olduğu hallerde TRK m. 5.1.'de sayılan taşınır varlıklardan biri veya birden fazlasının borç miktarının tamamına ek olarak beşte birinden fazlasını karşılayamaması gerekir (TRK m. 5/2; Genel Esaslar Yönetmeliği m. 17/3)(Bu düzenlemenin kanuna aykırı olduğu ve bu sebeple geçersiz olduğu konusunda bkz. Şit İmamoğlu, 2017:32). İşletmenin bütünü üzerinde rehin kurulması halinde, rehnedilen varlıkların tek tek gösterilmesine gerek olmaksızın işletmenin faaliyetine tahsis edilmiş her türlü varlık rehmin kapsamına dahil sayılacaktır¹²¹. Bu halde ayrıca, rehin hakkının ileri sürülmesi için tescil zorunlu olup, TRK m. 5/2 gereği durumun ilgili esnaf, ticaret sicillerine bildirilmesi gerekir. Bu bildirim, aleniyet sağlanması için öngörülmüştür (Göle & Aydoğdu, 2017: 29).

Ticaret ünvanı ve işletme adı, rehne konu varlıklar arasında sayılmıştır. İşletmenin bütünü üzerinde rehin kurulması halinde bu varlıklar da rehne konu olacaktır. Fakat TRK, ticaret ünvanı ve işletme adının münferiden rehne konu olabilmesine imkân tanımıştır. Ticaret ünvanı bağımsız bir malvarlığı değeri değildir. Çünkü TTK m. 11/3'de ve TTK m. 49'da ticaret ünvanının işletmeden ayrı olarak devredilemeyeceğini öngörmüştür. Bu sebeple üzerinde işletmeden ayrı olarak rehin hakkı tesis edilmesi mümkün değildir. İşletme adının işletmeden ayrı olarak rehni ise mümkündür (Antalya & Acar, 2017: 68 vd.; Şit İmamoğlu, 2017: 28).

TİRK'e göre hammadde üzerinde rehin kurulması mümkün değildi (Bahtiyar, 2016: 46). Depolanmış hammadde¹²² ve stoklar¹²³ üzerinde rehin kurulması TRK ile mümkün kılınmıştır. Bu unsurlar işletmenin döner varlığını oluşturur. Rehin sözleşmesi süresinde bu unsurlar üzerinde çeşitli tasarrufların gerçekleştirilebilecek olması

¹¹⁸ TRK Uygulama Yönetmeliği m. 16 gereği, her türlü sözleşmeden doğan mevcut ve müstakbel alacakların rehine konu olması mümkündür. Sözleşme ifadesine TRK m. 5/5'de yer verildiğinden haksız fiil ve sebepsiz zenginleşmeden doğan alacaklar üzerinde rehin kurulması mümkün olmayacaktır (Antalya & Acar, 2017: 76 vd.).

¹¹⁹ Örneğin kar payı, faiz, tahvil faizi, mevduat faizi, özel finans kurumları nezdinde oluşan kar payı ve repo gelirleri üzerinde rehin kurulabilecektir (Antalya & Acar, 2017: 79).

¹²⁰ Yargıtay "Ticari plakalı bir minibüs hattının haczi plakaya konacak haciz ile gerçekleşir. Diğer bir ifadeyle minibüs hatları, plakaya bağlı olup onun mütemmim cüzüdür. Hat, plaka için verildiğinden, hattın haczi de, plakanın haczi ile gerçekleşmiş olur. Aynı doğrultuda plaka satıldığında hattın da satışı gerçekleşmiş olur" (Y. 12. HD. 01.04.2013T. 2013/4989E. ve 2013/12335K)(www.kanunum.com) şeklinde kararı mevcuttur. Ticari hat ve plaka birbirinden bağımsız olarak hacze konu olamaz. Bu sebeple ticari plaka ve ticari hattın birlikte veya sadece plakanın rehin verilmesi suretiyle aracın rehni mümkündür.

¹²¹ İlgili malvarlığı kapsamını belirlemede ticari işletmenin devrine ilişkin TTK m. 11/3 esas alınabilir. Bu bağlamda, duran malvarlığı, işleme değeri, varsa kiracılık hakkı, ticaret ünvanı, diğer fikri haklar (marka, patent), sürekli işletmeye özgülenen malvarlığı unsurları işletmenin tamamı üzerinde rehin kurulması halinde rehine dâhil olacak malvarlığını oluşturacaktır (Antalya & Acar, 2017: 96). TRK m. 8/3'de ve TRK m. 5/2'de birlikte değerlendirildiğinde, işletmenin tamamı üzerinde rehin kurulduğu hallerde ilgili rehin konusu taşınırılar diğer kanunlar uyarınca sicile tescil edilmesi gerekse bile bu unsurlar üzerinde rehin tesis edilebilecektir. Bu varlıklar üzerinde diğer kanunlar uyarınca önceden bir rehin hakkı tesis edilmiş olması hâlinde, bu Kanun çerçevesinde tesis edilerek bildirilen rehin sonraki sırada yer alacaktır. Bu bağlamda, kapsam dışında yer alan varlıkların TRK kapsamında münferiden rehni mümkün olmasa da, işletmenin bütün halinde rehni halinde, Rehinli Taşınır Rehni siciline tescille rehminin mümkün olduğu söylenebilir (Göle & Aydoğdu, 2017: 32 vd.).

¹²² Hammadde, mamulün özünü oluşturan ve ne kadar tüketilerek mamulün bünyesinde ne kadar bulunduğu belirlenebilen ana maddedir (Sayın, 2009: 2). Hammadde ticari işletmenin döner malvarlığındandır.

¹²³ Stoklar, işletmenin normal faaliyet döneminde satılacak, tüketilecek veya faaliyetler içinde değişime uğrayacak maddi mallardır (Sayın, 2009: 1). Kanuna göre ise stok, rehin verenin satmak, kullanmak veya kiralamak amacıyla mülkiyetinde bulunan hammadde, yarı mamul ve mamul varlıkları ifade etmektedir (TRK m. 2/1.g).

eşya hukukunun belirlilik ilkesi ile çatışmaktadır. Dolayısı ile konunun ayrıntılı olarak düzenlenmesi gerekir (Şit İmamoğlu, 2017: 29; Arkan, 2017: 58).

Ayrıca TRK rehin sözleşmesi akdedildiği anda mevcut olmayan veya mevcut olup da rehin verenin mülkiyetinde bulunmayan işletmenin müstakbel taşınır varlıkları üzerinde rehin hakkı kurulmasına olanak sağlamıştır (TRK m. 5/3).

TİRK'den ¹²⁴ farklı olarak TRK'de mevcut ve müstakbel alacaklar üzerinde rehin hakkı kurulması mümkündür. Müstakbel alacakların rehine konu olması için belirli bir iş veya konu ile sınırlandırılması gerekmektedir (Genel Esaslar Yönetmeliği m. 16/2).

Fikri (telif hakkı) ve sınai haklar (marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model) rehne konu olabilmektedir. Fakat TRK m. 8/3'de kendi özel siciline tescili zorunlu taşınır varlıklar üzerinde TRK kapsamında rehin hakkı kurulmayacağı belirtilmiştir. Bu konuda bazı yazarlar, taşınır varlıkların ilgili sicillere bildiriminin yapılması kaydı ile rehne konu olabileceğini savunurken (Arkan, 2017: 59), bazı yazarlar, bu yaklaşımın bir çelişki ortaya koyduğunu ve rehne konu olabilecek fikri ve sınai hakların bir sicile kaydı öngörülmemiş olanlarla sınırlı olduğunu savunmaktadır (Göle & Aydoğdu, 2017: 26).

Taşınır varlıklara mevcut veya sonradan ilave edilecek eklentiler de tarafların anlaşması kaydı ile rehlin kapsamına dâhil sayılacaktır (TRK m. 6/2).

6. Rehın Sözleşmesinin Şekli

Taşınır rehni kurulabilmesi için taraflar arasında bir rehin sözleşmesinin kurulmuş olması gerekmektedir. TİRK m. 4'de rehin sözleşmesinin resmi şekilde yapılmasını zorunlu kılmıştır. Buna göre, sözleşme ticari işletmenin kayıtlı bulunduğu sicil çevresindeki bir noter tarafından ¹²⁵ düzenleme şeklinde hazırlanması gerekmektedir (Arkan, 2016: 52).

TRK m. 4, rehin sözleşmesinin elektronik ortamda ya taraflar notere imzalarını onaylatma yada yazılı olarak düzenleneceğini öngörür. Kanundaki ifade tarzından hükmün emredici olduğu anlaşılmaktadır. Burada yer alan yazılı şekil, adi yazılı şekildir. Kanunda yer alan şekil şartına uyulmaması halinde, sözleşme şekle aykırılıktan dolayı geçersiz olacaktır. Burada yer alan adi yazılılık TİRK'e nazaran şekli açıdan önemli bir yeniliktir. Adi yazılı şeklin unsurlarının gerçekleştirilmesi (imza ve metin) ile kanunun aradığı şart da gerçekleşmiş olacaktır (Güleş & Doğu, 2016: 61 vd.). TİRK'de yer alan ve işlem güvenliğini esas alan sözleşmesinin noter tarafından düzenlenmesi usulünün terk edilmesi işlemleri basitleştirmiş fakat hataların ve kötüye kullanmaların ortaya çıkması riskini artırmıştır (Göle & Aydoğdu, 2017: 19).

TRK m. 4/3, elektronik ortamda düzenlenen rehin sözleşmelerinin Sicile tescil edilebilmesi için güvenli elektronik imza ile imzalanmalarını öngörür. 5070 sayılı güvenli Elektronik İmza Kanunu m. 5/2'de ise "kanunların resmi şekle veya özel merasime tabi tuttuğu hukuki işlemler ile teminat sözleşmeleri güvenli elektronik imza ile gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Taşınır rehni sözleşmesi de bir teminat sözleşmesi olmasına rağmen TRK m. 4, Elektronik İmza Kanunu'na istisna getirmiştir (Güleş & Doğu, 2016: 62 vd.).

TRK m. 4/4'de yazılı olarak düzenlenen rehin sözleşmelerinin Sicile tescil edilebilmesi için ise tarafların imzalarının noterce onaylanması veya sözleşmenin Sicil yetkilisi önünde imzalanması düzenlenir. Kanun koyucu, bu hüküm ile rehin sözleşmelerinde imzaların kimden sadır olduğunu tespit etmek adına sözleşmeye resmi makamın müdahalesi şartını getirmiştir. Sicil memurunun veya noterin işleme bu noktada katılması işlemi resmi yazılı şekle büründürmemektedir. Burada resmi makamın rolü, imzaların teyidi noktasındadır (Güleş & Doğu, 2016: 63 vd.). Yazılı hazırlanan sözleşmenin imzalarının Sicil memuru önünde onaylanması, işlem maliyetlerinin düşürülmesini sağlamak amacıyla yöneliktir (Göle & Aydoğdu, 2017: 18).

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

¹²⁴ TİRK alacakları rehin kapsamı dışında tutulmuştur. Çünkü alacaklar işletmeyi değil işletme sahibini bağlayıcı unsur olarak görülmüştür (Reisoğlu, 2011: 382).

¹²⁵ TİRK döneminde sicil çevresi dışındaki bir noter tarafından hazırlanan rehin sözleşmelerinin geçerli olduğu yönünde görüşler olduğu gibi (Ertaş, 2005: 41), bunun bir düzen hükmü olması dolayısıyla yapılan sözleşmenin geçersiz olduğu yönünde de görüşler mevcuttur (Erten, 2001: 37; Y. 12. HD. 05.12.1988T. 2923E ve 14847 K sayılı kararı).

Kanun'un açık hükmü gereği, taraflar sözleşmeyi yazılı şekil şartına uygun olarak tamamladıktan ve Sicile tescil ettirdikten sonra sözleşmeye konu taşınır üzerinde rehin hakkı doğacaktır. TRK'nın, TİRK'den olan en önemli farkı, sözleşmenin bizzat noterin veya sicil memurunun önünde düzenlenmesini aramamış olması bir diğer fark ise tarafların imzalarını notere onaylatmayı seçmeleri halinde TİRK m. 4'ün aksine noterin ticaret müdürlüğünün bağlı olduğu asliye mahkemesinin yargı çevresindeki bir noter olması gerekmesidir (Güleş & Doğu, 2016: 63 vd.; Göle & Aydoğdu, 2017: 18).

7. Rehin Sözleşmenin İçeriği

Rehin sözleşmesinin kurulabilmesi için tarafların bir borcun ödenmesi veya ifa edilmesini güvence altına almak amacı ile taşınır varlıklar üzerinde zilyetliğin devrine gerek olmaksızın sınırlı aynı hak tesis etme yönünde karşılıklı irade beyanlarını sözleşmede belirtmeleri gerekir (Göle & Aydoğdu, 2017: 21). Sözleşme içeriğinde yer alması gereken hususların taraflar, borç ve rehne konu varlıklar olarak üçe ayrılması mümkündür: TRK m. 4/6 gereği, rehin sözleşmesinde bahsi geçen hususların yer alması zorunludur. Dolayısı ile kanunun öngördüğü bu hususlar, rehin sözleşmesinde yer almaz ise sözleşme geçerli sayılmayacaktır (Güleş & Doğu, 2016: 69; Göle & Aydoğdu, 2017: 21).

TRK m. 4/6,a'da rehin sözleşmesi tarafından bahsedilmiştir. Kanun'un ifadesinden, sözleşmede yer alması zorunlu olan tarafın rehin veren olduğu anlaşılmaktadır. Rehin veren tarafın ticari işletme, gerçek kişi veya esnaf, çiftçi, üretici örgütü olması hallerine özgü olarak farklı şahsı ve ticari bilgilerine sözleşmede yer verilmesi öngörülmüştür. Rehin veren tarafın ticari işletme olarak gösterilmesi, ticari işletmenin ayrı bir tüzel kişiliği ve ünvanı olmadığı için hatalıdır. Bu ifadeyi, tacir olarak anlamak daha doğru olacaktır (Göle & Aydoğdu, 2017: 22). TRK Uygulama Yönetmeliği m. 9'da ise rehin alan tarafın da bilgilerine yer verilmesi gerektiği düzenlenmiştir.

TRK m. 4/6,b'de rehin sözleşmesinde borcun konusu, borcun miktarı, borcun miktarı belirli değilse rehin ne miktar için güvence teşkil ettiği, ödenecek para cinsi ve rehinin azami miktarına yer verilmesi gerektiği düzenlenmiştir. Rehin sözleşmelerinde geçerli olan belirlilik ilkesi gereği rehin sözleşmesinde rehin doğumuna sebep olan borç ilişkisine işaret edilmesi gerekir. Borcun miktarına sözleşmede yine ayrıca yer verilmelidir. Eğer miktar belli değil ise rehinin hangi miktar için güvence teşkil ettiği hususu sözleşmede yer almalıdır¹²⁶ (Antalya & Acar, 2017: 50 vd.).

TİRK'den¹²⁷ farklı olarak TRK m. 4/6'da, ödenecek para cinsine de yer verildiğinden, TMK m. 851'deki şartların gerçekleşmesi halinde rehinin yabancı para değeri üzerinden kurulması da mümkündür (Göle & Aydoğdu, 2017: 22; Şit İmamoğlu, 2017: 21).

TRK, TİRK'den¹²⁸ farklı olarak, rehin kapsamının belirlenmesinde liste usulünü ortadan kaldırmıştır. TRK m. 6,c'de rehne konu varlık ile bu varlığın ayırdedici özelliklerini belirten seri numarası, markası, üretim yılı, şasi numarası, belge seri numarası ürün kodlarının yer alması öngörülmüştür. Böylece rehne konu varlıkların belirliliği sağlanır (Güleş & Doğu, 2016: 69).

8. Rehinli Taşınır Sicili

Rehinli Taşınır Sicili; TRK m. 2,k'da, Bakanlık tarafından kurulan ya da kurdurulan ve mevzuat uyarınca kendi özel siciline tescili zorunlu olanlar dışındaki taşınır varlıklar üzerinde, bu Kanun kapsamında tesis edilecek rehinlere ilişkin tescil, terkin, değişiklik gibi tüm iş ve işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirildiği ve sunulduğu merkezi ve aleni sicil olarak tanımlanmıştır. Rehinli Taşınır Sicili, rehin hakkının kurulması için oluşturulmuş

¹²⁶ TRK kapsamında kurulacak rehinlerin maksimal taşınır rehni ve ana para taşınır rehni şeklinde kurulması mümkündür (Güleş & Doğu, 2016: 68).

<http://icmeb.beun.edu.tr>

¹²⁷ TİRK'de açık şekilde yabancı para üzerinden ticari işletme rehni kurulabileceği düzenlenmemiş ise de doktrinde çeşitli yazarlarca yabancı para üzerinden rehin kurulabileceği kabul edilmiştir (Bu konuda bkz. Ertaş, 2005: 43; Erdem, 2011: 50)

¹²⁸ TİRK m. 3/1'de ilişkin olarak ticaret ünvanı, işletme adı ve rehinin tescili anında mevcut ve işletmenin faaliyetine tahsis edilmiş olan makine, araç, alet ve motorlu nakil araçlarının rehin kapsamını oluşturur. TİRK m. 3/2'de makine, araç, alet ve motorlu nakil araçlarının rehin dışında tutulması mümkün değildir. Rehin dışında tutulacak malvarlığı ihtira beratı, marka, model, resim ve lisanslar gibi sınai haklar olarak belirlenmiştir.

resmi ve merkezi¹²⁹ bir sicildir. Sicilin amacı, rehinli taşınır sicili kayıtlarının tam ve doğru tutulmasını ve sicil kayıtlarının aleniyetinin ve üçüncü kişiler dâhil tarafların hukuki güvenliğinin güvence altına alınmasını sağlamaktır (Taşınır Rehni Sicili Yönetmeliği m. 1).

Taşınır rehini tesisi için tescil zorunludur (TRK m. 4/1). Tescil etkisi bakımından kurucudur¹³⁰. TRK m. 2/k gereği, tescil işlemi, TİRK'den¹³¹ farklı olarak Rehlinli Taşınır Siciline yapılacaktır. Sicil, elektronik ortamda tutulacaktır (TRK m. 2/1,k)¹³².

TİRK'de m. 10/2'de rehinli unsurların devri, aynı hakla sınırlandırılması, başka yere nakledilmesi, başkaları ile değiştirilmesi için alacaklının muvafakati aranmıştır. TRK bakımından da, rehinli varlığın ve alacağın devri mümkün olup devir için tek gerekli şart, durumun Sicile tescil ettirilmesidir. Rehlinli malvarlığı üzerinde devir yolu ile hak iktisap edecek kişilerin ve alacaklının alacak hakkının korunması açısından düzenlemenin güven ihtiva etmediği söylenebilir (Göle & Aydoğdu, 2017: 42 vd.).

Sicil sözleşmesinin sicile tescili ile rehin hakkı 3. kişilere karşı ileri sürülebilecektir (TRK m. 9/1). Tescil edilmesi zorunlu olan hususlar tescil edilmedikçe, bu hususların üçüncü kişilere karşı ileri sürülmesi mümkün değildir (Sicil Yönetmeliği m. 16/3). TİRK m. 5/4'de Ticaret ve Esnaf Sicilindeki kayda dayanarak rehin hakkı elde edenin iktisabının korunacağı kabul edilmiş olmasına rağmen TRK'da bu yönde bir düzenleme mevcut değildir. Rehlinli taşınır varlıkların kapsamı çok geniştir. Bazı taşınır varlıklar üzerinde rehin kurulmasında, bu varlıkların yapısı gereği (Ör: hammadde, ağaç) sicilin incelenmesi hukuk güvenliğini sağlayamaz. Ayrıca, TİRK m. 5/4'de yer alan sicile güven ilkesine bu Kanunda yer verilmediği göz önüne alındığında, sicil kaydına güvenilerek hak iktisap eden kimsenin Rehlinli Taşınır Siciline duyulan güvenin korunacağı söylenemez (Göle & Aydoğdu, 2017: 39; Antalya & Acar, 2017: 59; Arkan, 2017: 57).

TRK'da sicilin tutulmasında devletin sorumluluğuna ilişkin bir düzenlemeye de yer verilmemiştir (Antalya & Acar, 2017: 52 vd.). Fakat Anayasa m. 125 çerçevesinde, devletin sorumluluğunun söz konusu olacağı kabul edilebilir (Göle & Aydoğdu, 2017: 37).

Rehin sözleşmesinde rehlin sicile tescili için TİRK'den farklı olarak TRK'da bir süre öngörülmemiştir. TİRK m. 5/2'de sözleşmenin noterce onaylanmasından itibaren 10 gün içinde sicile tescil zorunluluğuna yer verilmiştir¹³³. TRK bakımından süreye ilişkin düzenlemenin olmaması, sözleşmenin yapılması ile tescil yaptırma yükümlülüğü ortaya çıkmaktadır. Rehlin sözleşmesinin yapılmasının ardından üçüncü kişilerin hak ve menfaatlerinin zarar görmemesi için sözleşmenin Taşınır Siciline tescil edilmesi gerekir (Göle & Aydoğdu, 2017: 20).

TRK uyarınca, kurulan rehlin diğer sicillere de bildirilmesi ve kaydedilmesi gerekir. Bu kapsamda rehin, ticaret siciline, üzerinde rehin kurulan mal varlığına göre mevcut diğer sicillere bildirilecektir. Burada amaç, rehlin olabildiğince geniş bir kitle tarafından haberdar olunmasının sağlanmasıdır (Arkan, 2017: 60).

TRK m. 19 gereği, rehin sözleşmesinin düzenlenmesi ile Sicilde tesis edilen işlemler vergi, resim, harç ve değerli kağıt bedelinden muaf tutulmuştur. Burada amaç, yüksek vergi veya harç ödemesi engellenerek, tarafların taşınır rehni sözleşmesi yapmaya teşvik edilmesidir.

9. Değer Tespit Hizmeti

¹²⁹ TİRK, rehlin çevresini ticari işletmenin sicili bölgesi olarak belirlemiştir.

¹³⁰ TİRK bakımından da tescil kurucudur (Arkan, 2016: 52; Bahtiyar, 2016: 47).

¹³¹ TİRK'de tescil işlemi ticari işletmenin kayıtlı bulunduğu ticaret siciline yapılmaktadır. TRK m. 5/2,4'de ise rehlin konusu ticari işletme veya esnaf işletmesi olması halinde (diğer taşınırlarda ise ilgili sicillere) bu sicillere bildirim zorunluluğu düzenlenmiştir.

¹³² Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile Türkiye Noterler Birliği arasında imzalanan 23 Aralık 2016 tarihli Protokol çerçevesinde "Sicil Merkezi" Türkiye Noterler Birliği'dir. Sistemin işlerliği için "Taşınır Rehlin Sicil Sistemi" (TARES) kurulmuştur. Bu konuda bkz. www.tares.org.tr

¹³³ Bu sürenin niteliği doktrinde tartışmalara yol açmıştır. Kanunda yer alan 10 günlük sürenin emredici olduğu yönünde görüşler olduğu gibi (Erten, 2011: 38; Kendigelen vd., 2015: 242), bu sürenin düzen hükmü olduğu yönünde görüşlerde bulunmaktadır (Arkan, 2016: 52; Bahtiyar, 2016: 47). Ertaş, 10 günlük sürenin geçmesinden sonra alacaklı kredi kurumunun rehni tescil ettiremeyeceğini fakat ticari işletme sahibinin bunu talep edebileceğini savunur (Ertaş, 2005: 44).

TRK m. 13/1'de rehin sözleşmesi öncesinde taşınır üzerinde değer tespiti yaptırılması konusunda zorunluluk öngörmemektedir¹³⁴. Değer Tespiti Hakkında Yönetmeliği m. 9/1 göre, taraflar rehin kurulması öncesinde değerlendirme hizmeti almaksızın dahi isterlerse ilgili malvarlığının değerini tespit edebileceklerdir. Eğer bu konuda uyuşamazlar ise TRK m. 13/1 gereği, sulh hukuk mahkemesine başvurmaları gerekecektir. Fakat TRK ihtiyari değer tespitine iki halde istisna getirmektedir. Bunlardan ilki, rehinli malın birleşmesi ve karışması halidir. Çünkü bu durumda rehin hakkı taşınırın birleşme anındaki değerinin, birleşmiş ürün değerine oranı üzerinden devam eder. Diğer hal ise, temerrüt halinde rehinle güvence altına alınan alacağın borçlusunun temerrüde düşmesi ve alacaklının haklarını kullanması halidir.

10. Rehlin Türü

TİRK m. 8'de rehin türü açısından ilerleme sistemini kabul edilmiştir. TRK ise, rehin verecek kimseye seçenek sunarak isterse ilerleme sistemine, isterse taşınmazlarda olduğu gibi sabit derece sistemine¹³⁵ göre rehin tesis edebilmesini mümkün kılmıştır. Fakat taraflar arasında açıkça bir sistem belirlenmemiş ise ilerleme sistemi¹³⁶ geçerli olacaktır.

Derece sisteminde, rehin sözleşmesi sırasında veya sonradan alacaklı lehine boşalan dereceye ilerleme hakkı tesis edilebilmesi mümkündür (TRK m. 10/2). Rehlin sözleşmesi kapsamında bu işlem, rehin sözleşmesinin şekline tabi olacaktır. Boş dereceye ilerleme hakkının ayrı bir sözleşme ile tanınmış olması halinde, işlemin geçerliliği, sicile tescil edilmiş olmasına bağlanacaktır (TRK Uygulama Yönetmeliği m. 25/7).

11. Rehlin Paraya Çevrilmesi ve Sona Ermesi

Rehin verenin rehin sözleşmesine konu olan borcu ödememesi halinde alacaklıya çeşitli talep hakları tanınmıştır (TRK m. 14). Bu bağlamda, TRK m. 14/1'de borcun süresinde ifa edilmemesi halinde birinci derece alacaklıya İİK m. 24 gereğince rehinli taşınırın mülkiyetini devrini talep hakkı tanınmıştır¹³⁷. Fakat rehin sözleşmelerinde Lex Commisoria yasağı mevcuttur. Bu yasağın anlamı, rehin kurulur iken borcunun borcunu ifa etmede temerrüde düşmesi halinde, rehinli taşınırın rehin alacaklısına devretmekle yükümlü olduğu yönünde bir anlaşma yapılamamasıdır. Rehlin kurulurken yapılacak böyle bir anlaşma geçersiz olacaktır. Fakat bu yasak, borcun muaccel olmasından sonraki dönem için geçerli değildir. TRK m. 14/1'de yer alan bu düzenlemenin, genel bir ilke olan Lex Commisoria ile uyumlu olup olmadığı hususu tartışmalıdır (Lehe görüş için bkz. Antalya & Acar, 2017: 148 vd.; Aleyhe görüş için bkz. Göle & Aydoğdu, 2017: 45 vd.). Rehlinli taşınırın mülkiyetinin devrini talep ancak zilyetliğe elverişli taşınır bakımından söz konusu olabilir. Zilyetliğin devrine konu olmayan varlıklarda kiralama ve lisans hakkı kullanılabilir (TRK m. 14/1,c). Böylece adeta alacaklıya zorunlu lisans verme durumu ortaya çıkacaktır. Lisanslama ve kiralama geliri borca yetecek düzeye ulaşıktan sonra, lisans ve kiralama hakkı sona erecektir (Arkan, 2017: 63). Rehlinli alacaklı, temerrüt sonrası dilerse alacağını 5411 sayılı Kanun Bankacılık Kanunu gereği faaliyet gösteren varlık yönetim şirketlerine veya üçüncü kişilere devredebilecektir (TRK m. 14/1,b; TRK Yönetmelik m. 41/1). Bu halde varlık yönetim şirketleri alacaklının haklarına halef olacaktır. Her iki hak da kanunda yer alan ifade gereği derece sistemine uygun şekilde kurulmuş rehin sözleşmelerinde birinci derece alacaklı için geçerlidir. TRK m. 14/2'de ise alacağın TRK m. 14/1,a,b,c'de yer alan (mülkiyeti devir, varlık yönetim şirketlerine devir, lisan ve kiralama hakkı tanıma) yollara başvurulmadan genel hükümler çerçevesinde takip yapılamayacağı belirtilmiştir.

TRK m. 15'de rehin alacaklısı bakımından terkin yükümlülüğü öngörülmektedir. Alacağın sona ermesinden itibaren 3 gün içinde alacaklı rehin hakkını sicilden silinmesi için sicile başvuruda bulunmak zorundadır. Aksi halde güvence altına alınan borç miktarının 1/10'u oranında idari para cezasına hükmolunacaktır. Rehlin

¹³⁴ Değerleme hizmeti, rehine konu varlıkların belirli bir tarihteki muhtemel değerinin bağımsız ve tarafsız olarak tespit edilmesi faaliyetidir (Değer Tespit Yönetmeliği m. 4/1,b).

¹³⁵ MK'da derece sistemi açısından sabit derece sistemi benimsenmiştir. İlgili malvarlığının değeri tespit edilip, farazi olarak bölünmekte ve her bir bölüme "derece" adı verilmektedir. Rehlin hakları arasındaki sıra ilişkisi kuruluş tarihlerine göre değil, derecelerin sıralanmasına göre olmaktadır. Bu sistemde sıralar sabit olup boşalan dereceye alt derecedekiler kendiliğinden ilerleyemezler. TRK Uygulama Yönetmeliği m. 26'da sabit derece sisteminin özellikleri belirtilmiştir.

¹³⁶ Bu sistemde önce kabul edilen rehin hakkı alacaklısı için taşınırın tam değeri güvence oluşturur, alacaklının alacağı ödenmeden sonrakine geçilemez. Rehlin hakkı sona ererse sonraki rehin hakkı birinci sıraya geçer. Rehlin hakları arasında boş derece bırakılmaz. TRK Uygulama Yönetmeliği m. 25'de ilerleme sisteminin özellikleri belirtilmiştir.

¹³⁷ TRK m. 16/1, c'de, rehin konusu borcun ödenmemesi halinde rehinli mal varlığının mülkiyetinin alacaklıya devredilmemesi adli para cezası ile cezalandırılmıştır.

alacaklının rehnin terkinde konusunda Sicile başvurması durumunda, borcunu ödeyen ve bunu belgeleyen borçlu, terkinde kendisi Sicilden talep edebilecektir (TRK m. 15/3).

12. Görevli Mahkeme

TİRK m. 22’de ticari işletme rehninden doğan uyuşmazlıkların ticaret mahkemesinde görüleceği düzenlenmiştir. Bu kapsamda ticari işletme rehninden doğan uyuşmazlıkların özel kanunda düzenlenen mutlak ticari davaya vücut verdiği kabul olunmuştur (Arkan, 2016: 106). TRK bakımından ise böyle bir düzenleme mevcut değildir. Bu bağlamda, ticari işletme rehninden kaynaklanan davaların hangi mahkemede görüleceği rehin alan ve verenin sıfatına göre farklılık gösterecektir. Rehin verenin esnaf ve rehinli alacaklının tacir olduğu hallerde dava ticari dava sayılmayacak, genel hükümler uygulama alanı bulacak ve HMK m. 2 gereği uyuşmazlık asliye hukuk mahkemesinde görülecektir. Rehin veren ve rehinli alacaklının tacir olduğu hallerde dava nispi ticari dava sayılacak ve uyuşmazlık asliye ticaret mahkemesinde çözümlenecektir (TTK m. 5/1). Rehinli alacaklının bir kredi kuruluşu olması halinde ise TTK m. 4/1 gereği mutlak ticari dava sayılacaktır (Arkan, 2017: 65 vd.; Şit İmamoğlu, 2017: 46).

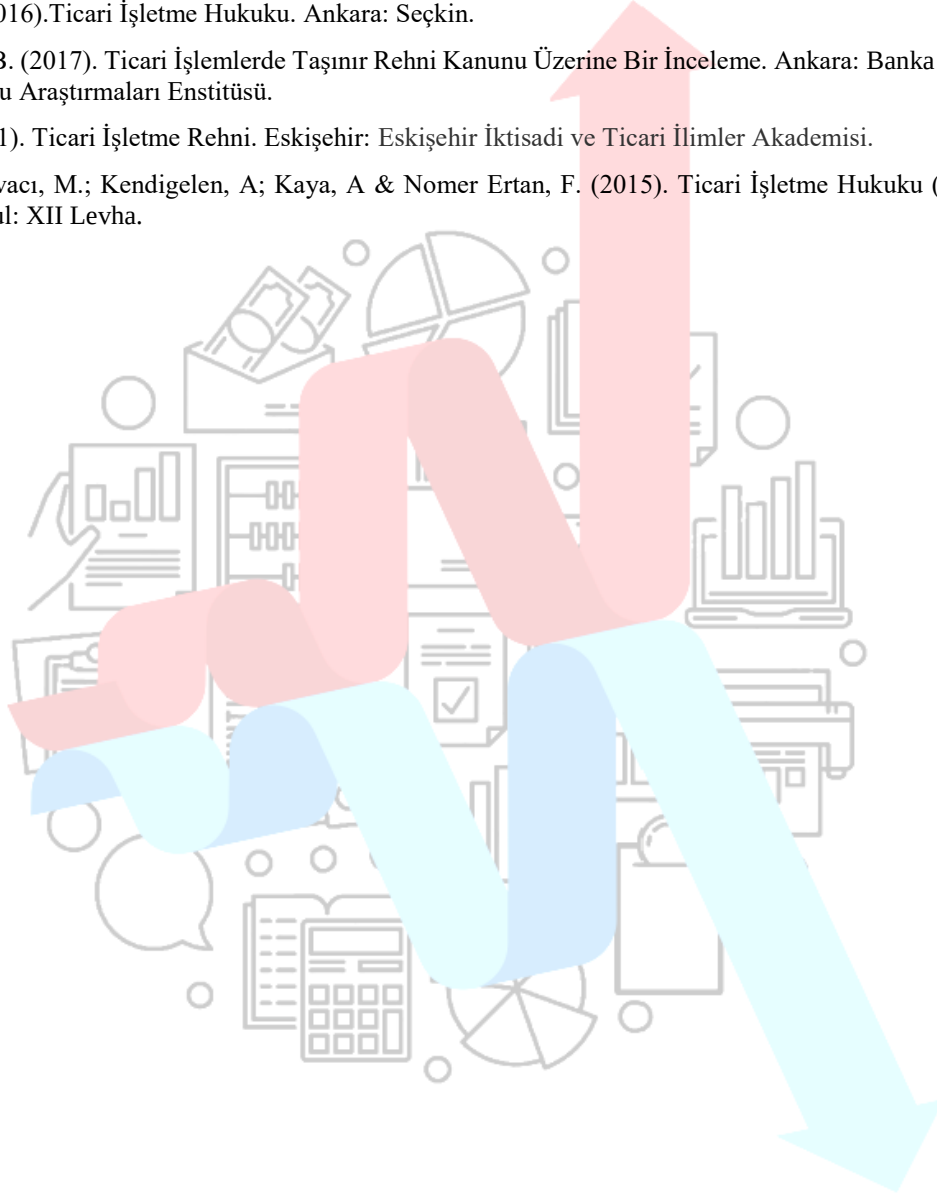
13. Sonuç

Ticari işletme rehni, uygulamada sık rastlanılmayan bir teminat modeliyken, TRK ile düzenlenmeye çalışılan teslimsiz taşınır rehni, taşınmaz ipotegine iyi bir alternatif teşkil edebilecek bir mekanizma haline gelmesi hedeflenmiştir. Rehne konu olabilecek varlıkların kapsamının genişliği ve müstakbel varlıkların da rehne konu olabilmesi, rehin sözleşmesi taraflarının TİRK’e göre geniş tutulması TRK’nın olumlu yanlarındandır. Ayrıca taşınır rehni sözleşmesi imzalanması ve tescil işlemlerinin vergi ve harçlardan muaf olması, özellikle ipotek tesisi sırasında tahakkuk eden ciddi oranlardaki vergi ve harçlar göz önüne alındığında, taşınır rehnini cazip hale getirmektedir. TİRK’de yasaklanmış olan ve ipotekler bakımından da uygulanamayan temerrüd halinde rehinli varlıkların alacaklı tarafından devralınması gibi haklar da, taşınır rehninde uygulama kolaylığı sağlayacaktır. Fakat TRK’da aksayan yönler de bulunmaktadır. Şöyleki, Lex Commisoria yasağı açısından değerlendirildiğinde düzenleme kötüye kullanmaya müsaittir. Tacir ve esnafın kendi aralarında veya birbirleriyle rehin sözleşmesi kurmalarına olanak sağlanması, rehinli varlıkların devrinde alacaklının rızasına aranmamış olması, sicile güven ilkesine yer verilmemiş olması düzenlemenin kötüye kullanılmasına sebep olabilecek nitelikteki düzenlemelerdir.

Kaynakça

- Antalya, G. & Acar, A. (2017). *Ticari işlemlerde taşınır rehni (6750 sayılı ticari işlemlerde taşınır rehni kanunu çerçevesinde ilk tespitler* (2. Baskı). İstanbul: Aristo.
- Arkan, S. (2016). *Ticari İşletme Hukuku* (22. Baskı). Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırmaları Enstitüsü.
- Arkan, S. (2017). *Ticari İşletme Hukuku* (23. Baskı). Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırmaları Enstitüsü.
- Bahtiyar, M. (2016). *Ticari İşletme Hukuku* (17. Baskı). İstanbul: Beta.
- Dural, H. A. (20014). “Ticari İşletme Rehni İle Teminat Altına Alınan Alacağın TİRK M. 2’de Sayılan Kişiler Dışındaki Kişilere Temlikinin Ticari İşletme Rehnine Etkisi”, *GSÜHFD Prof. Dr. Erden Kuntalp’e Armağan C. I*, s. 323-330.
- Erdem, E. (2011). “Ticari İşletme Rehninde Güncel Sorunlar”. *Bankacılar Dergisi*, S. 76, s.42-61.
- Ertaş, Ş. (2015). *Eşya Hukuku* (12. Baskı). İzmir: Barış.
- Ertaş, Ş. (2005). “Ticari İşletme Rehni” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi dergisi Prof. Dr. İrfan Baştuğ Anısına Armağan C. 7 Özel Sayı*, s. 39-50.
- Erten, M. A. (2001). *Bankacılık Uygulamasında Ticari İşletme Rehni*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırmaları Enstitüsü.
- Göle, C. & Aydoğdu, G. (2017). “Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu’nun Ticaret Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”. *BATİDER* 2017/I, 5-51.
- Gül, Zeynep (2016). “Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu ve Finansman Sözleşmelerine Etkisi” <http://www.ozbek.av.tr/yayinlar/ticari-islemlerde-tasinir-rehni-kanunu-ve-finansman-sozlesmelerine-etkisi/> (Erişim Tarihi: 09.06.2017).

- Güleş, B. & Doğu, H. M. (2016). “6750 Sayılı Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu Kapsamında Kurulunan Taşınır Rehni Sözleşmesinin Şekli”. *Bahçeşehir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 11, S. 147-148, s. 53-71.
- Reisoğlu, S. (2011). “Ticari İşletme Rehni-Uygulama-Sorunlar”. *Prof. Dr. Gürgân Çelebican’a Armağan*. Ankara: Ankara Üniversitesi, s. 377-395.
- Oğuzman, K. & Öz, T. (2012). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler C. I.* (10. Baskı). İstanbul: Vedat.
- Sayın, K. Ş. (2009). “İşletme Malzemeleri ve Muhasebeleştirilmesi” *archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/54Mali (Erişim Tarihi: 09.06.2017)*.
- Sirmen, A. L. (2014). *Eşya Hukuku* (2. Baskı). Ankara: Yetkin.
- Şener, O. H. (2016). *Ticari İşletme Hukuku*. Ankara: Seçkin.
- Şit İmamoğlu, B. (2017). *Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırmaları Enstitüsü.
- Türker, E. (1981). *Ticari İşletme Rehni*. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Ülgen, Ü.; Helvacı, M.; Kendigelen, A; Kaya, A & Nomer Ertan, F. (2015). *Ticari İşletme Hukuku* (4. Baskı). İstanbul: XII Levha.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

FACTORS INFLUENCING SOCIAL MEDIA USAGE FOR COMMERCIAL PURPOSES

İbrahim Akman

Dept. of Computer Engineering, Atılım University,

ibrahim.akman@atilim.edu.tr

ABSTRACT

In this study, adoption of Social Media for Commercial purposes (SMC) has been analyzed based on a conceptual research model. The independent factors included in this study have been grouped under three empirical categories such as socio-demographic, external and utilitarian. A survey approach has been adopted for this purpose and the least square regression technique is used to investigate the relationships among the variables included in the research model.

Key words: Social media commerce, socio-demographic, external, utilitarian, regression.

1. Introduction

A notable difference between online and offline markets that is hindering the growth of e-commerce is the decreased presence of human and social elements in the online environment (Hassanein et al. 2009; Cyr et al. 2009). Especially, in the last decade, popularity of social networking attracted the attentions of the organizations and changed their way of thinking of the traditional online shopping. Although, at the beginning, most of the activities in social networks were not commercial in nature, nowadays social networks and blogs have changed the roles of content producers and consumers significantly. In the case of using social media for commercial purposes, users are connected to their friends with their own profiles and therefore the social connection becomes the basis for social commerce (Liang et al., 2011). Social commerce platforms promote online transactions in assisting the acquisition of products and services information (Liang & Turban, 2011). Social commerce provides a solution to enable discovery of relevant products in this sea of content, while connecting users to peers at the same time (Erickson & Siau, 2011).

Most of prior social commerce research has adopted a one-dimensional conceptualization (e.g., Gefen & Straub 2004; Hassanein et al. 2009) and has serious limitations (Shen and Khalifa, 2009). However, social media presence should be defined in an extended form including awareness, enjoyment and demographic factors (Lu, et al., 2016). Additionally, Ease of use and usefulness have been two generally accepted factors for technology acceptance in social research (Davis, 1989). Although influences of some factors have been widely recognized, according to Lu, et al. (2016), the social aspects of ecommerce has not been completely understood. Therefore, this study theorizes the nature of social aspects in social commerce marketplace by proposing a set of variables from the literature.

The remainder of this paper is organized as follows. Next section provides the research model and hypotheses development including their justification. The paper then presents the descriptive and research results. Finally, the limitations, the direction of future research and the concluding remarks are given in the last section.

2. Research Model

This study contains eight variables grouped under 4 empirical categories as Socio-demographic (gender, age), Utilitarian (perceived ease of use, perceived usefulness), External (level of awareness, level of enjoyment) and Actual usage (behavioural intention). The research model was developed to find existence of significant influence of the independent variables contained in these empirical categories on the actual usage of social commerce (Figure 1). According to Figure 1 the behavioural intention is the mediating and actual usage of social commerce is the dependent variables of this study. The hypotheses were developed as follows:

Socio-demographic

The impact of socio-demographic factors have been studied in relation with the adoption of technology in the past (Akman & Rehan, 2016). Among these gender and age have especially attracted interests. The literature is not conclusive in this respect. Additionally, the literature around the social commerce in the developing world is new and therefore not mature in the context of social commerce (Donner, 2008). Therefore, we propose following hypotheses:

H1: Gender has significant influence on Behavioural Intention (BI) to use SC.

H2: Age has significant influence on Behavioural Intention (BI) to use SC.

Utilitarian

Since their introduction by Davis (1989) perceived ease of use and perceived usefulness are used in many studies exploring technology adoption. Additionally, they show correlation with intention in some of these researches (Khan & Sadiq, 2015). Besides, the intention of social networking service adoption have been found to be related by perceived ease of use and perceived usefulness (Kim, 2011). According to Park (2009), there are researches proposing that external factors affect intention and actual use through mediated effects on perceived usefulness and perceived ease of use. Perceived usefulness can be defined as the extent to which an individual believes using social commerce will boost his or her commercial activities. Meanwhile perceived ease of use is defined as the extent to which one believes using social commerce will be free of cognitive effort. Against this backdrop following hypotheses are proposed.

H3: Perceived ease of use has significant influence on Behavioural Intention (BI) to use SC.

H4: Perceived usefulness has significant influence on Behavioural Intention (BI) to use SC.

External

The literature provides researches reporting evidences on the external factors influencing the pattern of communication technology usage. The available literature also provides indications regarding the importance of awareness and enjoyment in technology adoption. Cronan et al. (2005), and Akman and Mishra (2010) stated that behavioral intentions influenced by the level of awareness. Furthermore, as Akman (2017) stated, enjoyment is an important experiential aspect in offline shopping (Morris, 1987). Enjoyment was also reported to influence the decision to adopt online commerce (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2012). Cronan et al. (2005) reported that the area of various issues for the use of ICT must be explored further. Therefore we postulate following hypotheses:

H5: Level of awareness has significant influence on Behavioural Intention (BI) to use SC.

H6: Level of enjoyment has significant influence on Behavioural Intention (BI) to use SC.

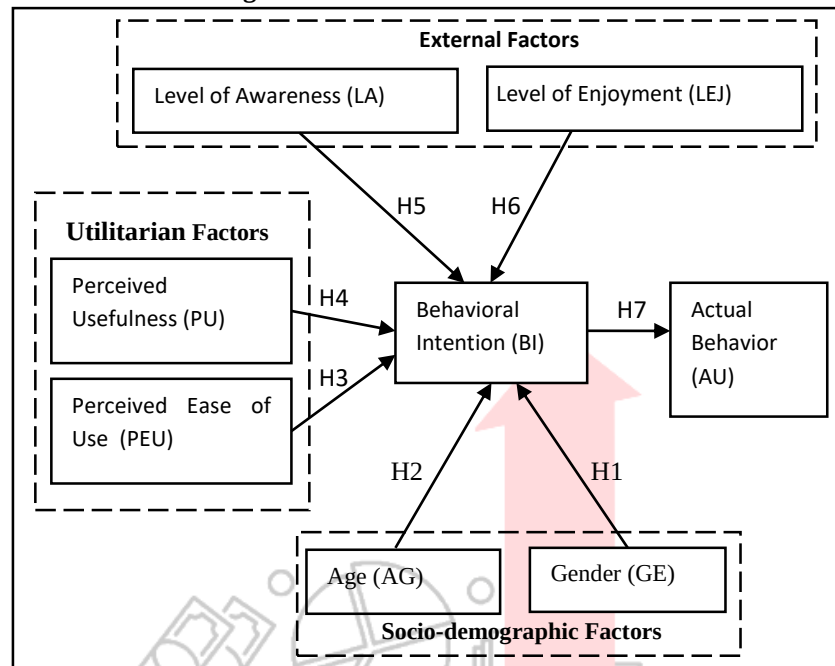
Actual behaviour

Actual behaviour is the dependent variable in this research and there is a general consensus in the literature that behavioural intention is one of the predictors for this variable (Davis, 1989). Therefore we propose the following hypothesis.

H7: Behavioural Intention (BI) to use SC has significant influence on Actual Usage of (AU) of SC.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Figure 1. Research model



2.1 Research Instrument and Data

A survey was conducted to analyse the behaviour regarding adoption of SC as given in Figure 1. The data were obtained by means of a questionnaire containing 14 research questions grouped under 6 constructs. The research model and research questions/constructs are summarized in Figure 1 and Table 1 respectively. Except gender and age the data for remaining factors was collected using a 5-point Likert Scale (5=very much/ very strong/ very high, 4=much/ strong/ high, 3=moderate, 2=little/ weak/ low, 1=very little/ very weak/ very low). The data was collected during the 2nd International Engineering Education Conference organized by Atılım University and the annual one-day meeting on issues - problems and developments - in the use of IT, organized by the Turkish Informatics Association (TIA). A total of 143 completed responses were obtained. The linear least square regression analysis technique was employed to test the hypotheses of the research model. Chi-square and correlation tests were also used especially for descriptive results whenever necessary.

Table 1. List of constructs and corresponding items

Construct (Variable)	Item
Gender	What is your gender? (Male, Female)
Age	What is your age? (< 21; 21-30; 31-40; 41-50; >50)
Perceived Ease of Use (PEU)	I find SC easy to use
	I think that Learning SC usage would be easy for me
Perceived Usefulness (PU)	I think that using SC meets my expectations in terms of commercial activities.
	I find SC useful
Behavioral Intention (BI)	I intend to use social media for commercial activities in the future.
	I intend to embed social media in my commercial activities on a regular basis.
Actual Behavior (AB)	I use social media for commercial activities.
	I use ICT (Inf. & Comm.Tech.) for commercial activities.
Perceived Enjoyment (EJ)	Social media is a reliable support for my commercial activities.
	I enjoy using social media for my commercial activities.
Perceived Awareness (AW)	In general, I believe I have awareness of social media usage for commercial activities.
	I have awareness of social media.

3. Results

3.1 Descriptive results

According to the descriptive results (Table 2), of the males in the sample, 15% reported their SC awareness to be below average. Interestingly, this percentage for females is slightly less (13%). Naturally, the test results do not indicate any significant difference in this respect (Chi-Square = 1.098; DF = 3; P-Value = 0.777). Most of the respondents reported that they use SC at average level or higher (63%). The gender diversity for adoption of SC was also not found significant (Chi-Square = 5.210; DF = 4; P-Value = 0.266). Similarly, no significant diversity was observed for age in this regard.

The age distribution showed a skewed trend towards younger male respondents. In other words, the percentages for the male groups of below and above 31-40 years of age interval are 58% and 22% respectively, whereas these percentages for females are 72% and 13% respectively. It is interesting to note that age and gender are significantly negatively correlated ($r=-0.168$; $p\text{-val}=0.045$), meaning that female respondents are generally younger than males. Age and gender also appear to be negatively correlated against social media usage for commercial purposes ($r=-0.105$ and $r=-0,015$ respectively). This may be used as an indication of the fact that younger male respondents tend to use SC more frequently than their older and female counterparts.

Table 2. Descriptive statistics

Variable	Number	%
Gender	143	100
Male	90	63
Female	53	37
Age	143	100
<31	24	17
21-30	66	46
31-40	26	18
41-50	15	11
>50	12	8
SC usage	143	100
Very often	30	21
Often	26	18
Average	34	24
Less	16	11
Very less	37	26
Awareness on SC	143	100
Very high	41	29
High	47	33
Average	35	24
Lows	19	13
Very low	1	1

3.2 Test results

The proposed hypotheses based on the research model were tested using multivariate least square analysis approach and the pertaining coefficients and p-values are given in Table 3. The test results are explained below for each empirical category.

Socio-demographic

The inspection of p-values and coefficients indicates that there is sufficient evidence that only the hypothesis for gender the hypotheses is supported (coeff.= 0.697; $p\text{-val.}=0.069$) at $\alpha=10\%$ level. However, this is not true for

age (coeff.= 0.243; p-val.= 0.134). Namely, H1 is accepted at 0.1 significance level but H2 is not. This shows that gender is one of the predictors that influence behavioural intention towards actual use social commerce. It is interesting to note here that females show more tendency in this respect since the coefficient was obtained to be positive. Interestingly, based on the p-value H2 is rejected and age has no influence on social commerce usage intention.

Utilitarian

The test results were observed to be supporting H4 (coeff.=0.504; p-value=0.000) but not H3 (coeff.=0.042; p-value=0.595). In other words perceptions about usefulness of social media influences the intention of social commerce usage positively. Therefore, we accept H4. Perceptions regarding ease of use do not have such an influence and we reject H3. This can be interpreted as almost all of the respondents are significant IT background and therefore easiness is not an issue for this group. Naturally, this view for the mentioned sample characteristic does not apply usefulness.

External

The inspection of p-value and its corresponding coefficient indicates that there is not sufficient evidence to accept the hypotheses for awareness (coeff.=0.044; p-value=0.180) in external category. This can be interpreted as awareness is not one of the predictors of the intention. This is not surprising since the literature reported that there is no significant digital gap between different groups (gender, age, education etc.) in the population in terms of social media usage. On the other hand, according to test results, enjoyment appears to be a significant factor (coeff.=0.702; p-value=0.000) in predicting the intentions towards social commerce usage and H6 is accepted. This shows that perceived enjoyment, has significant effect on intention towards behaviour. This effect appears to be positive and its magnitude is as high as 0.702. This means that increase in the perceived enjoyment results in significant increase in adoption of social media for commercial purposes.

Table 3: Test results

Emp. Factor				Test results	
	Independent construct	Dependent Construct	Hyp.	Coeff.	p-val
Socio-demographic	GE	BI	H1	0.697	0.069*
	AG	BI	H2	0.243	0.134
Utilitarian	PEU	BI	H3	0.042	0.595
	PU	BI	H4	0.504	0.000*
External	LA		H5	0.044	0.180
	LEJ		H6	0.702	0.000*
Actual usage	BI	AU	H7	0.733	0.000*

(*) (**) indicate statistical significance at 1and 10 per cent significance levels respectively.

Actual behaviour

As expected, the inspection of p-values and coefficients indicates that behavioural intention (coeff.=0.733; p-value=0.000) has significant impact on actual behaviour for the adoption of social commerce. Therefore H7 is accepted.

On the other hand, the indirect effects of significant factors gender, perceived usefulness and enjoyment are 0.51 (0.697*0.733), 0.37 (0.504*0.733) and 0.52 (0.702*0.733) respectively. These also show the existence of significant positive indirect effect of gender, perceived usefulness and enjoyment on individuals' actual use of

social commerce. Among these, the weight of indirect effect of perceived ease of use seems to be less than the other two.

4. Conclusions

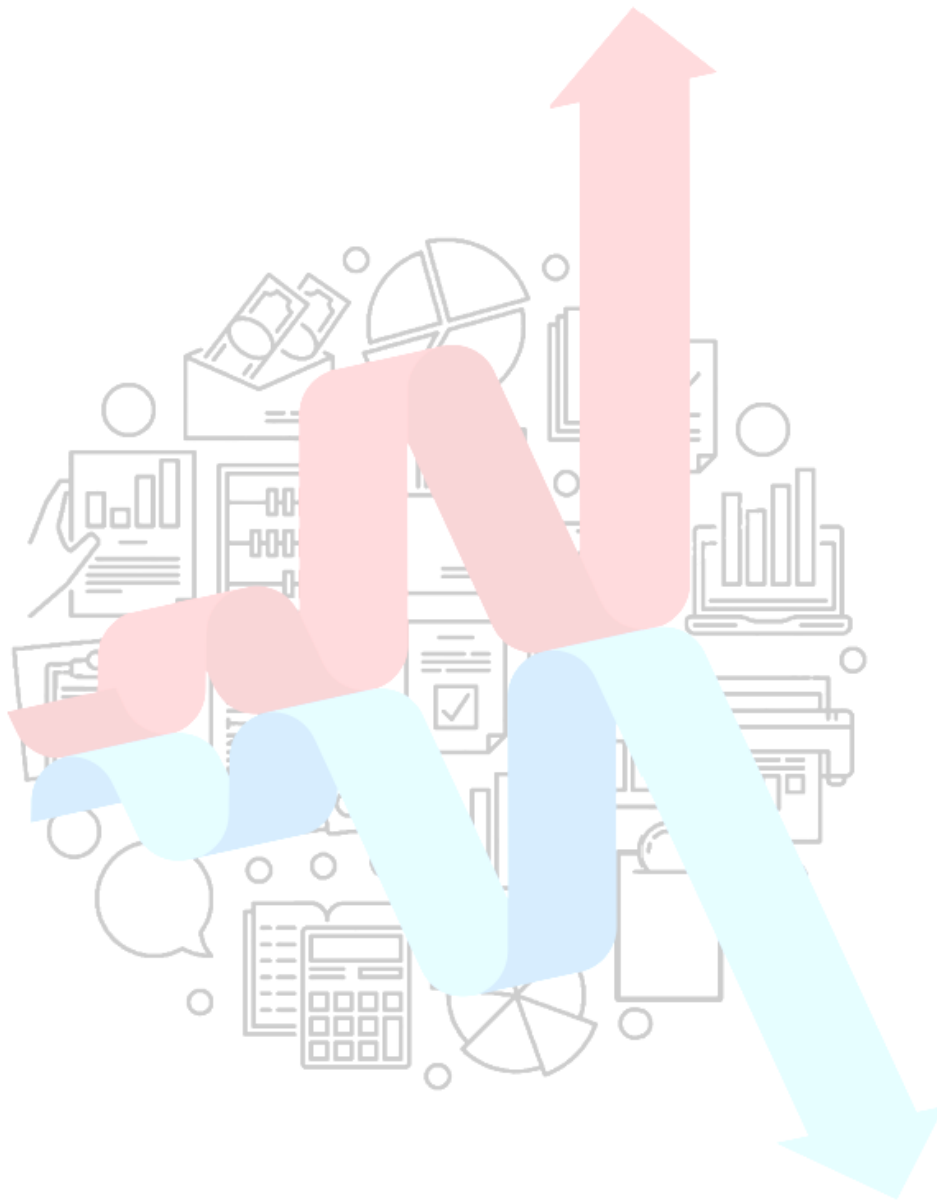
Present study used a survey approach for the purpose of investigating the usage of social media for commercial purposes. The data was obtained by means of a questionnaire during the 2nd International Engineering Education Conference and the annual one-day meeting on issues - problems and developments - in the use of IT, organized by the Turkish Informatics Association (TIA). A conceptual model was adopted as the research model and least square regression analysis approach was used for the analyses. The test results show the significant direct and indirect impact of gender, perceived usefulness and enjoyment on mediating and dependent variables behavioural intention and actual usage respectively.

References

- Akman I. & Mishra A. (2017). Factors influencing consumer intention in adoption of social commerce. *Information Technology & People*, 30 (2), pp. 356-370.
- Akman I. & Mishra A., (2010). Gender, Age and Income Differences in Internet Usage among Employees in Organizations. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp. 482-490.
- Akman, I. & Rehan M. (2016). Examination of Factors Influencing Employees' Adoption of Mobile Commerce and Services In Turkey. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29 (1), pp. 770-781.
- Cronan T.P., Leonard L.N.K., Kreie J., (2005). An empirical validation of perceived importance and behavior intention in IT ethics. *Journal of Business Ethics*, 56, pp. 231—238.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, pp.1111-1132.
- Donner, J. (2008). Research approaches to mobile use in the developing world: A review of the literature. *The Information Society*, 24, pp. 140-159.
- Ericksen, J. & Siau, K. (2011). The Rise of Social Commerce. *Journal of Database Management*, 22(4), i_vii.
- Gefen D. & Straub, D.W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega: The International Journal of Management Science*, 32(6), pp. 407-424.
- Hassanein, K., Head, M., & Chunhua, J. (2009). A Cross-Cultural Comparison of the Impact of Social Presence on Website Trust, Usefulness and Enjoyment. *International Journal of Electronic Business*, 7(6), pp. 625-641.
- Khan, S. R. & Sadiq, M. (2015). Consumer Behavior in social Commerce. GIMAR-2015, Vol.1, pp. 196-208.
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), pp. 199-205.
- Liang, T.P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 5-14.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 69-90.
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 56 (C), pp.225-237
- Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A. (2012). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), pp. 17-34.
- Morris, B. (1987). As a favorite pastime, shopping ranks high with most Americans. *The Wall Street Journal*, 13, p.41.

Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*, 12 (3), 150–162.

Shen, K. and Khalifa, M. (2009). Design for social presence in online communities: a multidimensional approach. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(2), pp. 33-54.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

EXPLORING THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR COMMERCIAL PURPOSES: AN IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

İbrahim Akman

Dept. of Computer Engineering, Atılım University

ibrahim.akman@atilim.edu.tr

ABSTRACT

In this study, adoption of Social Media for Commercial purposes (SC) was analyzed using the conceptual research model Technology Acceptance Model (TAM). Apart from conventional ones, the model was extended to contain two external variables such as awareness and enjoyment. The test results indicated that TAM has significant predictive power regarding adoption of SC. Additionally, awareness and enjoyment also have significant influence in the research model.

Keywords: Social networking sites, social commerce, Technology Acceptance Model, external variables, regression

1. Introduction

Especially, in the last decade its many to many communication characteristic made social media highly popular among people and started to influence the conventional online commerce drastically (Kwahk and Ge, 2012). Although, at the beginning, most of the activities in social networks were not commercial in nature, nowadays social networks and blogs have changed the roles of content producers and consumers significantly. Based on raising popularity it is apparent that organizations cannot ignore using social media for their commercial activities (Waters et al., 2009). Social media platforms promote online transactions to provide a solution in searching relevant products (Erickson and Siau, 2011). However, the field is relatively new and customer behavior towards social media usage for commerce is needed to be understood better. As also stated by Kwahk and Ge (2012) and Hunsinger (2005), the literature does not provide much research reporting the relationships between social media and e-commerce and therefore further investigations are needed.

Against this backdrop, this study uses a systematic analysis approach to explore individuals behaviour towards social media adoption for commercial reasons. The well known conceptual framework technology acceptance model (TAM) was used for this purpose. TAM has been one of the most popular research models to predict use and acceptance of information systems and technology by individual users (Surendran, 2012). It has been widely studied and verified by different studies that examine the individual technology acceptance behavior in different information systems constructs. This model predicts adoption of technology based on the end-user's perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) (Davis, 1989) since these are assumed to be important determinants of actual system use. According to TAM these two factors are influenced by external variables. Therefore, the research model adopted in this study is extended TAM, which uses awareness and enjoyment as external factors.

The remainder of this paper is organized as follows. Next section provides the research model containing hypotheses development. Afterwards, research instrument and the data were explained. Following section then presents the descriptive and research results. Finally, the limitations, the direction of future research, and the concluding remarks are given in the last section.

2. Research Model

The objective of this paper is to analyse adoption of social media for commercial purposes using the research model Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989). The TAM provides a conceptual model used to assess IT usage behaviour and proved to be successful in many of the IT studies from different perspectives (see for example, Pierce et al., 2014, Park (2009)). In parallel with the literature the research model contains two external structures as perceived "awareness" (AW) of respondents and perceived "enjoyment" (EJ) of respondents (Figure 1). It is believed that these external factors make the conceptual models more general as also suggested by Ajzen and Fishbein (1980).

The EJ is used as one of the external factors in this study (Figure 1). The relevance of using an social media depends on perceived beliefs (Al-Gahtani, 2009) and perceived mental beliefs (Munguatosha, Muyinda and Lubega, 2011). Especially, the perceived enjoyment related has attracted interests in recent studies such as Lee et al. (2005) and Vankatesh (2000). Among these Vankathes (2000) reported perceived enjoyment to be an important intrinsic motivator and to have significant influence on technology adoption intentions. Lee et al. (2005) also supported this view by stating that perceived enjoyment is a salient predictor of behaviour of technology adoption. To the best of our knowledge, the literature is not matured in terms of how perceived enjoyment relate to adoption of social media adoption for commerce and therefore, the following hypothesis is postulated (Figure 1).

H1: Perceived level of Enjoyment has positive influence on Perceived Ease of Use.

Awareness has always attracted interests as one of the external factors in different studies using conceptual models (Hosein, 2009; Davey, 2012; Gundu and Flowerday, 2013). In his study Hossaion found the predictive role of awareness to be significantly dominant for ICT adoption for different purposes and in different fields. According to Gundu and Flowerday (2013) awareness is one of the external factors influencing technology adoption. They also added the need for increasing awareness in increasing the use of appropriate information technology. This view was also supported by Davey (2012), who states the importance of increasing awareness in usage behaviour different fields of information technology. However, a literature search have shown that there are not much research investigating influence of awareness on social commerce adoption. Therefore, following hypothesis is postulated.

H2: Perceived Level of Awareness has positive influence on Perceived Usefulness.

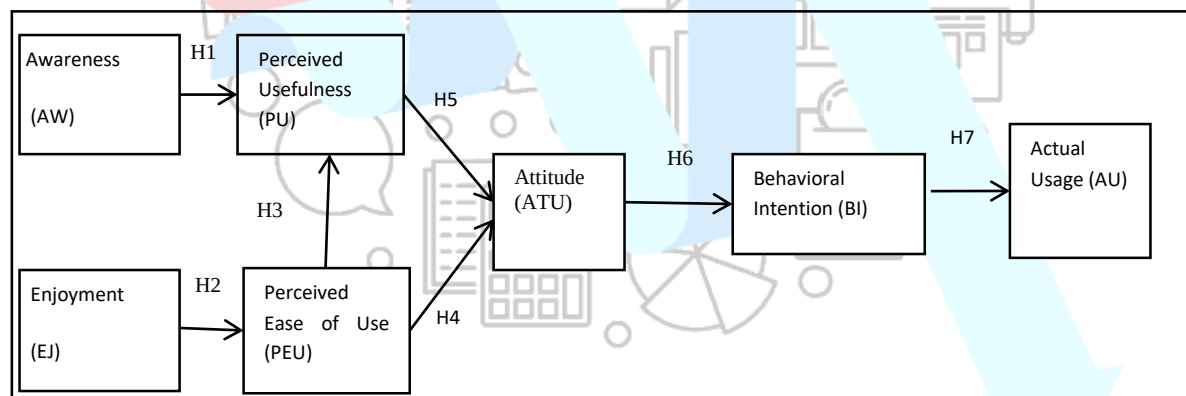
The TAM has been one of the conventional conceptual model since its introduction by d-Davis (1989) and provides a general concetual framework to predict and explain actual behaviour for technology acceptance of individuals. The success of TAM has been reported in the literature. The studies by Averdung and Wagenfuehrer (2011), Park (2009), Olumide (2016) and Pierce et al. (2014) are some of the example researches conducted in different fields using TAM. Despite these sucess and advantages of TAM, it has also been used much less frequently for business applications in social networking context (Peslak et al., 2012). Based on this backdrop and to be in parallel with the available literature, we decided to use TAM as our research model and constructed the following hypotheses accordingly.

H3: Perceived Esae of Use has positive influence on Perceived Usefulness.

H4: Attitude Towards Behaviour has positive influence on Behavioural Intentions.

H5: Behavioural Intentions has positive influence on Actual Behaviour.

Figure 1. Research Model



2.1 Research Instrument and Data

A survey was conducted to analyse the behaviour regarding adoption of SC (Figure 1). The data were obtained by means of a questionnaire containing 15 research questions grouped under 7 constructs. The research model and research questions/constructs are summarized in Figure 1 and Table 1 respectively. This research instrument also contains two additional descriptive factors as gender and age. Except the descriptive ones the data for remaining factors was collected using a 5-point Likert Scale (5=very much/very strong/very high, 4=much/strong/high, 3=moderate, 2=little/weak/low, 1=very little/very weak/very low). The data was collected during the 2nd

International Engineering Education Conference organized by Atilim University and the annual one-day meeting on issues - problems and developments - in the use of IT, organized by the Turkish Informatics Association (TIA). A total of 143 completed responses were obtained. The linear least square regression analysis techniques was employed to test the hypotheses of the research model.

Table 1. List of constructs and corresponding items

Construct (Variable)	Item
Gender	<i>What is your gender? (Male, Female)</i>
Age	<i>What is your age? (< 21; 21-30; 31-40; 41-50; >50)</i>
Perceived Ease of Use (PEU)	<i>I find SC easy to use</i> <i>I think that Learning SC usage would be easy for me</i>
Perceived Usefulness (PU)	<i>I think that using SC meets my expectations in terms of commercial activities.</i> <i>I find SC useful</i>
Attitude Towards Behavior (ATB)	<i>I have favourable attitude towards using social media for commerce.</i> <i>Using social media is convenient for me in commercial activities.</i> <i>Using social media is beneficial for me in commercial activities.</i>
Behavioral Intention (BI)	<i>I intend to use social media for commercial activities in the future.</i> <i>I intend to embed social media in my commercial activities on a regular basis.</i>
Actual Behavior (AB)	<i>I use social media for commercial activities.</i> <i>I use ICT (Inf. & Comm.Tech.) for commercial activities.</i>
Perceived Enjoyment (EJ)	<i>Social media is a reliable support for my commercial activities.</i> <i>I enjoy using social media for my commercial activities.</i>
Perceived Awareness (AW)	<i>In general, I believe I have awareness of social media usage for commercial activities.</i> <i>I have awareness of social media.</i>

3. Results

3.1 Descriptive results

According to the descriptive results (Table 2), of the males in the sample, 15% reported their SC awareness to be below average. Interestingly, this percentage for females is slightly less (13%). Naturally, the test results do not indicate any significant difference in this respect (Chi-Square = 1.098; DF = 3; P-Value = 0.777). Most of the respondents reported that they use SC at average level or higher (63%). The gender diversity for adoption of SC was also not found significant (Chi-Square = 5.210; DF = 4; P-Value = 0.266). Similarly, no significant diversity was observed for age in this regard.

The age distribution showed a skewed trend towards younger male respondents. In other words, the percentages for the male groups of below and above 31-40 years of age interval are 58% and 22% respectively, whereas these percentages for females are 72% and 13% respectively. It is interesting to note that age and gender are significantly negatively correlated ($r=-0.168$; $p\text{-val}=0.045$), meaning that female respondents are generally younger than males. Age and gender also appear to be negatively correlated against social media usage for commercial purposes ($r=-0.105$ and $r=-0.015$ respectively). This may be used as an indication of the fact that younger male respondents tend to use SC more frequently than their older and female counterparts.

Table 2. Descriptive statistics

Variable	Number	%
Gender	143	100
Male	90	63
Female	53	37
Age	143	100
<31	24	17
21-30	66	46
31-40	26	18
41-50	15	11
>50	12	8
SC usage	143	100
Very often	30	21
Often	26	18
Average	34	24
Less	16	11
Very less	37	26
Awareness on SC	143	100
Very high	41	29
High	47	33
Average	35	24
Lows	19	13
Very low	1	1

3.2 Test results

The proposed conceptual model TAM was tested using least square regression analysis technique. The results are given in Table 3.

The inspection of p-values and coefficients indicate that there is sufficient evidence that the hypotheses regarding awareness (coeff.=0.831; $p\text{-val.}=0.000$) and enjoyment (coeff.=0.489; $p\text{-val.}=0.000$) are both supported by the survey results. Namely, H1 ($p<0.001$) and H2 ($p<0.001$) are accepted. This shows that respondents' perception regarding their level of social media awareness has significant effect on their perception for usefulness of social media. This can also be interpreted as that the increase in social commerce awareness positively and greatly affects individual's feeling regarding its usefulness. Additionally, respondents' level of enjoyment has also significant positive influence on ease of use of social media for commercial purposes. This shows that when individuals enjoy commercial uage of social media more then they beleive more that it is easy to use. As noted these effects were found to be positive and with the magnitudes 0.831 for awareness and 0.489 for enjoyment.

Regarding conventional factors perceived ease of use (PEU) and perceived usefulness (PU) of TAM, PEU (coeff.=3.440; $p\text{-val.}=0.000$) was found to be a significant predictor of PU and both PEU (coeff.=1.200; $p\text{-val.}=0.000$) and PU (coeff.=0.583; $p\text{-val.}=0.004$) were found to be significantly related to attitude towards behaviour (ATU). This leads to acceptance of H3, H4, and H5. This means individual's perceptions regarding ease of use and usefulness of social media shape his/her attitude towards adoption of social commerce. Similarly, test results indicate that the attitude (coeff.=0.135; $p\text{-val.}=0.000$) is a significant predictor of behavioural intention of

commercial adoption of social media and H6 is accepted. Finally, as a result of regression test corresponding p-value shows that behavioural intention is significantly related to actual usage of social media for commercial purposes (coeff.=0.709; p-val.=0.000). Therefore, we accept H7. The regression coefficients (i.e, direct effects) for attitude towards intention and intention towards adoption were both obtained to be significantly positive (coeff.=0.135 and coeff.=0.709). This can be used as an evidence of the fact that attitude and behavioural intention and actual usage are proportional to level of perceptions regarding usefulness, benefits and favorable attitudes for adoption of social commerce. Especially, the intention shows up to have high predictive power on adoption of social commerce. All and all we can conclude that extended TAM is in favor of adoption of social media for commercial purposes and therefore significantly explains individual behaviour in this respect.

Table 3: Test results

Independent Construct	Dependent Construct	Hyp.	Coeff.	p-val
AW	PU	H1	0.831	0.000*
EJ	PEU	H2	0.489	0.000*
PEU	PU	H3	3.440	0.000*
PEU	AU	H4	1.200	0.000*
PU	ATU	H5	0.583	0.004*
ATU	BI	H6	0.135	0.000*
BI	AU	H7	0.709	0.000*

(*) indicate statistically significant at .1 per cent significance level.

Table 4 summarizes the indirect effects of external (AW and EJ) and mediating (PEU and PU) variables on the dependent variable actual usage.

Table 4: Indirect effects

Path	Indirect effect route	Path effects	Total effect
AW on AU	AW → PU → ATU → BI → AU	0.046 (0.831*0.583*0.135*0.709)	0.046
EJ on AU	EJ → PEU → ATU → BI → AU	0.095 (0.489*1.200*0.135*0.709)	0.423 (0.095+0.328)
	EJ → PEU → PU → ATU → BI → AU	0.328 (0.489*1.200*3.440*0.135*0.709)	
PU on AU	PU → AU	0.056 (0.583*0.135*0.709)	0.056
PEU on AU	PEU → ATU → BI → AU	0.194 (1.200*0.135*0.709)	0.385 (0.194+0.191)
	PEU → PU → ATU → BI → AU	0.191 (3.440*0.583*0.135*0.709)	

Based on the results given in the last column of Table 4, the indirect effect of perceived awareness on adoption is as small as 0.046, where as the perceived enjoyment has considerable effect on social commerce adoption since indirect effect was found to be as 0.423. This means that increase in the perceived enjoyment results in significant increase in adoption of social commerce adoption. The total indirect effect values on actual use were found to be 0.056 and 0.385 for perceived usefulness and perceived ease of use. These also show significantly strong positive predictive effect of PU and PEU on individuals' actual use of social commerce respectively. Compared to PU the influence of PEU is more on social commerce adoption.

4. Conclusions

This study uses a systematic analysis to explore the predictive power of extended technology acceptance model (TAM) for the adoption of social media for commercial purposes. To be in parallel with the available literature the model uses two external factors as awareness and enjoyment. Linear least square regression was used for testing the research model. The analyses are in favor of the extended TAM. This means extended TAM is fully and significantly capable of individuals behaviour towards adoption of social media for commercial purposes.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Gahtani, S. S. (2009). Modeling the Electronic Transactions Acceptance Using an Extended Technology Acceptance Model. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 47-77.
- Averdung, A. and Wagenfuehrer, D. (2011). Consumers' acceptance, adoption and behavioural intentions regarding environmentally sustainable innovations. *Journal of Business Management and Economics*, Vol.2 (3). pp. 098-106.
- Davey, I. (2012). Roles of Awareness and Intention in Determining Levels of Environmentally Positive Action: A Review of Studies. *JOAAG*, 7(1), 23-42.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, pp.1111-1132.
- Gundu, T. and Flowerday, S.V. (2013). Ignorance To Awareness: Towards An Information Security Awareness Process. *South African Institute of Electrical Engineers*, 104(2), 69-79.
- Hosein, N. Z. (2009). Internet Banking: An Empirical Study of Adoption Rates Among Midwest Community Banks. *Journal of Business & Economics Research*, 7(11), 51-72.
- Hunsinger, J.J. (2005). Towards a transdisciplinary understanding of internet research. *Information Society*, 21(4), 277-79.
- Kwahk, K.-Y. and Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on E-commerce: A Perspective of Social Impact Theory. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1814-1823.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M .K. and Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium:the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & Management*, 42 (8) 1095-1104.
- Munguatosha, G. M., Muyinda, P. B. and Lubega, J. T. (2011). A Social Networked Learning Adoption Model for Higher Education Institutions in Developing Countries. *On the Horizon*, 19(4), 307-320.
- Olumide, O. O. (2016). Technology Acceptance Model as a predictor of using information system' to acquire information literacy skills. *Library Philosophy and Practice* (e-journal). 1450. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1450>
- Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*, 12 (3), pp. 150-162.
- Pierce, T. P., Christopher Willy, C., Roncace, R. and Bischoff, J. (2014). Extending The Technology Acceptance Model: Policy Acceptance Model (PAM). *American Journal of Health Sciences (AJHS)*, 5(2) pp. 129-144. Available at: <https://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/AJHS/article/view/8963>.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), pp.175-178.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment Into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. and Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35 (2), 102-106.

TÜRKİYE'DE DİYALİZİN ÇİRKİN YÜZÜNÜN EKONOMİK YÖNÜ

Dr. Yavuz DEMİRDÖĞEN

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, (ydemirdogen@ybu.edu.tr)

ÖZET

Kronik böbrek yetmezliği Türkiye’de ve dünyada hızlı artış gösteren bir hastalıktır. Hastalar zorunlu olarak diyaliz terapisi almakta, son safhaya geldiklerinde ise nakil kaçınılmaz olmaktadır. Diyaliz maliyetleri devlet tarafından karşılanmaktadır. Devletin diyaliz merkezlerine ödediği seans başı ücret 2016 yılı için 172,8 TL dir. Bu miktar diyaliz merkezlerinin maliyetlerini karşılamaya yetmediğinden kurumların bazıları insan hayatını riske atarak karlılığı sağlamaya çalışmaktadır. Seans sürelerinin azaltılması ve hastayla anlaşarak zorunlu seanslardan bazılarının yapılmaması diyaliz merkezlerinin yaptığı uygulamalardır. Hastalara devlet tarafından maluliyet maaşı bağlanmaktadır. Ayrıca bir yakınına da bakıcı ücreti ödenmektedir. Hasta bu gelirleri kaybetmemek için – uygun böbrek bulursa dahi – nakli reddetmektedir. Hasta gönüllü olarak ölüme razı olmaktadır.

Bu makalede resmi verilere yansımayan, hastaların sağlığını tehdit eden uygulamalar konu edilmiştir. Diyalizin ekonomik yönünün insan sağlığına etkileri belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diyaliz, Maliyet analizi, İnsan sağlığı

THE ECONOMICS OF NASTY SIDE OF DIALYSIS IN TURKEY

ABSTRACT

Chronic renal failure is a rapidly growing disease in Turkey and in the world. Patients are required to receive dialysis therapy, and when they arrive at the final stage, transplantation is unavoidable. The costs of dialysis are covered by the government. The fee per session by the government to the dialysis centers is 172,8 TL for the year 2016. Since this amount is not enough to cover the costs of the dialysis centers, some of the institutions is trying to make profit by risking human life. Reducing the session duration and not making compulsory sessions with the patient's agreement are some of the applications made by dialysis centers. Disability pension payment to the patients is made by the government. The patient refuses to lose these incomes - even if the appropriate kidney is found. The patient is willing to die voluntarily.

In this article, the applications threaten the health of the patients which are not reflected in the official data are subjected. The impact of dialysis on human health has been indicated.

Keywords: Dialysis, Cost analysis, Human health

1. Giriş

Kronik böbrek yetmezliği dünya çapında, böbrek iflasi, kalp hastalıkları ve erken ölüm gibi takip eden sonuçları olan toplumsal bir sağlık problemidir (Levey vd.: 2005). Hastalığın 5 evresi Böbrek Hastalığı Sonuçları ve Kalite Girişimi (Kidney Disease Outcomes Quality Initiative: KDOQI) tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre birinci ve ikinci evreler normal sayılmakta olup hastalığın teşhisi zordur. Üçüncü evrede hastalık daha net belirtiler göstermektedir ve bu aşamada hasta diyaliz seansları almaya başlar. Dördüncü seviye şiddetli aşamadır ve hasta bu aşamada haftada en az 3 kez diyalize bağlanmaktadır. Beşinci aşama böbreğin iflas ettiği aşamadır. Bu aşamaya Son Dönem Böbrek Hastalığı (ESRD: End Stage Renal Disease) denir ve hasta acilen böbrek nakli olmak zorundadır (KDIGO: 2013). Kronik böbrek yetmezliğinin en ağır seviyesi olan SDBH seviyesinde hastanın kalan hayatıyla ilgili beklenti 5 yıldan azdır (Colins vd.: 2012).

Başlarda haftada iki seans olarak başlayan tedavi kısa zamanda 3 seansa çıkar. Türkiye’de hastalığın %90 a yakını haftada 3 defa diyalize girmektedir (TND: 2014). Son seviyeye gelmiş hastalar tıbbi durumlarından dolayı nakil imkânına sahip olmayabilir. Bunun yanında son aşamaya kadar böbrek uygun böbrek bulunmama olasılığı da yüksektir. Shimanozo yaptığı çalışmada hastaların ancak %12 sinin uygun böbrek bulabildiğini tespit etmiştir (Shimanozo: 2007). Uygun böbreğe zamanında erişemeyen hastalar ise hayatını yitirmektedir.

Türkiye’de kayıtlı böbrek hastası sayısı 59.000 den fazladır ve bunlardan 21.500 kadarı son aşamaya gelmiş durumdadır. Yapılan nakil miktarı 2016 yılında 4922 adet olduğu ve yıllık ortalama 6500 yeni hata eklendiği düşünülürse durumun ekonomik maliyeti görülebilir¹³⁸.

¹³⁸ www.organ.saglik.gov.tr erişim tarihi: 10.09.2017

Dünya genelinde farkındalık oranı %10 lardan düşük olan kronik böbrek hastalığı, Türkiye için farkındalık oranı %2 seviyelerindedir (Plantinga vd.: 2008, Süleymanlar vd.: 2011). Avrupa'da her saat başı 5 hasta bekleme listesine eklenmekte, her gün 18 hasta organ yetmezliğinden hayatını kaybetmektedir. Organ yetmezliğinden ölüm oranı 2015 yılına nazaran %7 artış göstermiştir¹³⁹. Ekonomik açıdan bakıldığında ise hastalığın maliyeti hızla artmaktadır. Dünya genelinde Renal Replasman Tedavileri için harcanan miktar birçok ülkenin sağlık bütçesinin %5 inden fazlasını oluşturmaktadır. Türkiye için de bu durum geçerlidir. Erken evre hastaları için yapılan harcamaların da hesaba dâhil edilmesi durumunda kronik böbrek hastalığına Sağlık Bakanlığı bütçesinin %20 ye yakın kısmının harcadığı tahmin edilmektedir (TND: 2014).

2. Devlet Desteği

Genel Sağlık Sigortası kapsamında her Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı sigortalı sayılmaktadır. Herhangi bir sigortası olsun ya da olmasın diyaliz hastalarının masrafı devlet tarafından karşılanır. Eğer hasta devlet çalışanıysa, prim gün sayısı yeterli olmasa bile, sağlık sebebiyle emekli edilir. Ekonomik açıdan bakıldığında hastalık sebebiyle oluşan iş gücünün kaybının yanında devlet her bir seans için maliyeti de üstlenmektedir.

Seans başı ödeme 2016 yılı itibariyle 172,6 TL dir¹⁴⁰. Bu ödeme hastanın evden alınması ve eve bırakılmasına kadar her türlü masrafını içermektedir. Bir seans ortalama 3-3,5 saat sürmelidir. Seans öncesi hasta hazırlanmalı, yatağı değiştirilmeli, aletler hazır hale getirilmeli, diyaliz seti kullanılmalıdır. Devlet bunlar için herhangi bir ek ödeme yapmamaktadır. Hastanın alacağı psikolojik tedavi ve yan hastalıkların (böbrek hastalığı yanında kalp yetmezliği, şeker hastalığı gibi ana olarak 8 çeşit hastalık olur (TND: 2014)) tedavileri diyaliz merkezinde yapılmadığı için hastanelere yönlendirilmektedir. Hasta devlet sigortası kapsamında olduğundan ortaya çıkan ve çıkabilecek her türlü hastalığın tedavi maliyetlerini devlet üstlenmektedir.

3. Diyaliz Merkezleri; Yönetmelik ve Maliyetler

Diyaliz merkezi işletilebilmek ve açabilmek için belirli bir yönetmeliğe tabidir (Resmi Gazete: 2010). Bu yönetmeliğe göre, bölgedeki hemodiyaliz hasta sayısı yatak başına 5 ve üstü ise yeni merkez açılmasına izin verilir. Diyaliz merkezinin ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemi tam ve çalışır olmalı, 15 den az ve 20 den fazla hemodiyaliz cihazı olmamalıdır. Cihazlar 7 yaşından büyük olamaz. Ayrıca merkezde su sistemi, kum filtresi, aktif karbon filtresi, yumuşatıcı, filtreler, mikro partikül tutucu, revers-ozmos sistemi, hareketli hasta yatakları ve koltukları bulunmalıdır. Bunlara ek olarak EKG, defibrilatör, acil müdahale kiti, oksijen desteği, aspiratör, tartı sistemi, havalandırma sistemi, bilgi işlem sistemi, sedye, tekerlekli sandalye gibi ekipmanların yanında mümkünse iyonometri, ambulans ve laboratuvar bulundurulması istenir.

Diyaliz merkezinin işletilmesinde bazı personelin bulundurulması da şart koşulmuştur. Yasada belirtilen personel; mesul müdür (hemodiyaliz sertifikasına sahip olmalı), sertifikalı tabip (en az bir tane), uzman tabip (nefroloji uzmanı), tabip dışı sağlık personeli (her 5 cihaz için bir tane), teknisyen veya tekniker (sertifika, diploma veya belge sahibi), diyetisyen (kurum dışı anlaşmalı olabilir), yardımcı personel (her 8 cihaz için bir tane) ve gerek duyulması halinde psikolog, psikiyatri uzmanı ve sosyal hizmet uzmanı bulunmalıdır.

Diyaliz merkezlerinin açılması ve yürütülmesi ile ilgili mevzuat çok nettir. Çalıştırılacak kişi sayısı ve ekipman asgari şartlarda belirlenmiştir. Kurumun kendi inisiyatifi olarak ek eleman ihtiyacı doğmaktadır. Düzenleme, hastaların evinden alınıp evine bırakılmasını şart koştuğu için servis, servis şoförü, aracın bakım ve sarf maliyetleri oluşacaktır. Düzenleme bunları şart koşturmakla beraber süreç zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte bazı işler için ek eleman çalıştırma ihtiyacı da doğacaktır. Bunların hepsi göz önüne alındığında işletme maliyetleri ve giderler büyüyecektir.

Belirtilen yükümlülükler hesaplandığında bir diyaliz merkezinin kuruluş maliyeti 500.000 TL yi geçmektedir. Ayrıca yasal zorunluluk dâhilinde olması gereken personelin bulunması da başka bir problemdir. Kurumun işlerliğini sürdürebilmesi için gereken işletme sermaye ise 150.000 TL den fazladır. İlk yatırım maliyetleri, işletme sermayesi ve kurulum masrafları için geri ödeme süresi ise kâr ile doğru orantılıdır. Bir ticari kurum olan diyaliz merkezlerinin öncelikli açılma sebebi kâr etmektir.

Sağlık bakanlığı, diyalizin seansı başına 2010, 2011, 2012, 2013 ve 2014 Mart ayına kadar 145 TL ödemiştir. 2014 Mart ayından sonra 155 TL ye çıkarılmış, 2015 yılında 155 TL ve 2016 yılında 180 TL olmuştur. 2016 yılında bu ödeme aylık 700 seansa kadar olup 700 seanstan sonra 170 TL olarak ödenmiştir [12]. Kurumların yatak ve seans sayılarının fazlalığı göz önüne alındığında ortalama 175 TL ye gelmektedir. Bu fiyatlar üzerinden pazarlık veya bir artırıma gitme söz konusu değildir. Hastaların %80 i özel kurumlarda diyaliz seansı almaktadır (Tatar: 2015). Özel hastanelerin hastalardan %200 e kadar ek ücret talep etme hakkı bulunmasına rağmen bu noktada hasta hemen

¹³⁹ <http://www.coe.int/en/web/human-rights-channel/organ-donation> erişim tarihi: 10.09.2017

¹⁴⁰ Sağlık Uygulamaları Tebliği (SUT) Ek2C

başka bir kurum bulabileceği için müşteri kaybetmemek adına özel kurumların hemen hepsi böyle bir yol seçmemektedir.

Sağlık bakanlığının ödemeleri sabit iken kurumun maliyetleri değişkendir. Tatar ve arkadaşlarının Hacettepe Üniversitesi adına yaptıkları ve www.diader.org.tr de yayınlanan Yıllık Diyaliz Kurumları Maliyet Raporu'na göre ortalama seans maliyetleri aşağıdaki gibidir (Tatar: 2015):

Tablo 1: Diyaliz merkezleri ortalama seans maliyetleri

Hastane ve Özel Diyaliz Merkezlerinin Hasta Başına Ortalama Seans Maliyetleri					
2009	2010	2011	2012	2013	2014
163,4 TL	164,1 TL	163,5 TL	167,4 TL	177,6 TL	175,9 TL

Yukarıdaki tablo kurumların kârlılığının yıllar bazında düştüğünü, son yıllarda ise bakanlık tarafından yapılan ödemelerin maliyeti karşılamadığını göstermektedir. Çalışmanın bir başka sonucu ise az hastaya sahip diyaliz merkezlerinin maliyetinin çok yüksek ve kârlılığının çok az (bir kısmının hiç) olmasıdır.

Aşağıdaki tablo aynı çalışmada hasta kapasitesine göre diyaliz merkezlerinin toplam seans, toplam maliyet ve birim seans başına maliyetini göstermektedir:

Tablo 2: Diyaliz merkezinin hasta sayısına göre ortalama birim maliyetleri

Hasta Sayısı	Gruptaki Diyaliz Merkezi Sayısı	Toplam Seans Sayısı	Toplam Gider Tutarı (TL)	Seans Başına Ortalama Birim Maliyet (TL)
0-50	1	8.239	1.603.100,2	194,6
51-79	10	118.600	21.547.341,4	181,7
80-100	15	200.297	36.037.287,3	179,9
101-150	31	543.242	94.665.796,5	174,3
151+	23	606.575	105.871.493,4	174,5
Toplam	80	1.476.953	259.725.018,8	175,9

Küçük ölçekli diyaliz merkezleri yüksek maliyet yükü yüzünden kapanmak zorunda kalmaktadır. Bu da bölgesel bir tekele sebep olur. Küçük kurumlar zaman içerisinde varlığını sürdürememekte, hastalarını ve ekipmanlarını büyük kurumlara devretmektedir. Nitekim yıllara göre kapanan ve açılan diyaliz merkezleri sayısı bu gerçeği ortaya koymaktadır:

Tablo 3: Yıllara göre açılan ve kapanan diyaliz merkezi sayısı

Yıllar	Diyaliz Merkezi Sayısı	
	Kapanan	Yeni Açılan
2010	25	5
2011	8	3
2012	22	1**
2013	7	1**
2014	21*	2**
Toplam	83	12

* 4'ünün ruhsatı askıda

** Yargı kararı ile açıldı

Yasal mevzuat merkezlerin mevcudiyetini zorlayıcı durumdadır. Bu sebeple kapanmaların hepsi maddi yetersizlikten kaynaklanmasa bile ticari sıkıntıların, kurumların varlığını en çok zorlayan faktör olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan belirli bir doktor grubunu çalıştırma zorunluluğu da kuruma ek külfet getirmekte, nefrologistlerin elini pazarlık aşamasında güçlendirmektedir. Bu aşamada sorulması gereken soru şudur: Bu kurumlar, maddi olarak kazançlı görünmemesine rağmen mevcudiyetlerini nasıl korumaktadır ve nasıl kâr etmektedir?

4. Diyalizin Çirkin Tarafı

Diyaliz, böbrek yetersizliği için geçici bir çözüm sunmakta, bir tedavi olmamaktadır. Diyalizi tedavi yerine kaçınılmaz olanı geciktiren bir süreç olarak görmek mümkündür. Böbrek yetersizliği, kanın temizlenmemesine sebep olduğu için hastalar özellikle sıvı kullanamaz. Diyaliz makinesi böbrek işlevi görerek kanın temizlenmesine yardımcı olur. Fakat diyaliz makineleri kanı ancak %20-%25 oranında temizler. Bu sebeple böbrek hastaları uzun vadede zehirlenme sebebiyle hayatını kaybeder. Yan hastalıklar (kalp rahatsızlığı, şeker vb.) böbrek yetmezliğinin öncülü olabileceği gibi ardılı da olabilir.

Böbrek yetmezliği hastalığı her yaşta baş gösterebilir fakat hastaların ekser çoğunluğu ilerlemiş yaşlardadır. Nüfus tabanlı olarak böbrek yetmezliği hastalığına yakalanma oranları üzerine yapılan çalışmada Zhang ve Rothenbacher (2008) 64 yaş üstünde kronik böbrek yetmezliği hastalığı oranının %30 düzeyinde olduğunu saptamıştır. Hastalığın yaş, sosyal statü, maddi durum gibi etkenlerle ilişkisi olmadığından zengin veya fakir insanlarda da görülebilir. Hastalıkla yaşam süresi 3 ila 15 yıl arasında değişir fakat 15 yıla kadar yaşama olasılığı çok azdır. Hastanın yaşam süresi, hastanın sağlık durumuna, bakımına, hastalık öncesi durumuna bağlı olduğu için özellikle nefroloji doktorları net bir bilgi vermemektedir. Bununla ilgili sabit bir veri bulunmamakla beraber Amerika'da yapılan çalışmalar yaşam süresi ortalamasını 8-13 yıl aralığında olduğunu belirtmektedir (Hariharan: 2001).

Yukarıda belirtilen bilgiler dâhilinde hastanın hastalıkla yaşama süresinin kısa ve sıkıntılı olduğu görülebilir. Bu süreçte hastaya gerekli tıbbi ve mental destek yapılmaktadır. Buna rağmen hasta – başka sebepler de eklenince – ölümü kabullenmektedir. Aşağıda belirtilen sebeplerden dolayı diyalizin çirkin yüzünün ekonomik yönü ortaya çıkmaktadır.

i. Devlet hastalara belirli bir maluliyet maaşı bağlamaktadır. Eğer hasta devlet çalışanı değilse emekli sandığından emekli olmayacaktır fakat asgari ücretten maaş bağlanacaktır. Bu da 1300 TL civarındadır. Diğer yandan hasta ileri seviyeye geldiğinde bakım için bir kişi tutulmaktadır ve bu kişi genelde – eğer hayattaysa veya varsa – hastanın eşi, kızı gibi bir yakını olmaktadır. Bu kişiye de devlet asgari ücretin üçte ikisi kadar ödeme yapmaktadır. Özellikle maddi durumu kötü olan, kendisine ve ailesine bakmak için yeterli geliri olmayan, yaşı ilerlemiş ve ölümü bekleyen hastalar – uygun bir donör bulunsan bile – bu geliri kaybetmemek adına nakil olmayı istememektedir. Nakil olması durumunda maaş kesilecek ve aylık ortalama 2100 TL geliri kaybedecektir. Bu hastalık var iken vefat etmesi durumunda eşine ve/veya kızına maaş bağlanacaktır. Vefatından sonra ailesinin durumundan endişe eden birisi için en akılcı çözüm nakli reddetmek olmaktadır. Eğer nakil olur ve sağlığına kavuşursa yapacak herhangi bir işi olmadığından dolayı maddi sıkıntıya girecektir. Nakledilen böbreğin uyumsuz olması durumunda ise en erken 6 ay sonra diyaliz tedavisine başlayacak ve süreç yeniden başa dönecektir. Hasta bu sebeplerden dolayı nakli reddetmekte, yavaş da olsa ölüme göz yummaktadır.

ii. Fakir hastalar yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı hayatlarından vazgeçmiş durumdadır. Geçimini zor idame ettiren kişiler açısından elde edilecek her kazanç anlamlı olacaktır. Hasta için seans başına 175 lira ödendiğini belirtmiştir. Eğer hasta diyaliz merkeziyle anlaşıp üç seans yerine iki seansa girer ve bir seansın parasını talep ederse, diyaliz merkezi bunu – istekli veya isteksiz bir şekilde – kabul etmesi mümkündür. Çünkü diyaliz merkezi gelmeyen hastaya paranın tamamını vermeyecek (mesela 100 TL veya 120 TL) aynı zamanda belirlenen zamanda yatağı başka bir hasta olarak değerlendirecektir. Ayrılan sürede başka hasta almasa bile aletler çalışmayacak, malzeme kullanılmayacak ve diğer sarf masraflar oluşmayacaktır. Diyaliz merkezi bundan kâr elde edecektir. Bu teklif genelde merkezden değil hastadan gelmesi mantıklıdır. Böylece hasta kurumdan şikâyetçi olmayacak, gönüllülük esasına göre işlediği için yapılan işlem gözlerden kaçırılacaktır.

iii. Bir hastanın seansı ortalama 4-6 saat sürmelidir. Ortalama 3,5 saatten az diyaliz cihazına bağlı kalan hastalarda ölüm riski %17 ila %118 oranında artmaktadır (Held vd.:1991). Devlet hastanelerinde kâr amacı güdülmendiğinden hasta makineye bağlı olarak belirlenen süre kadar kalmaktadır. Mesai süresi itibarıyla bakıldığında bir güne ancak iki hasta alınmaktadır. Geri kalan süre içerisinde çarşaf değiştirilir, aletlerin bakımı yapılabilir ve yatak bir sonraki hasta için hazır hale getirilebilir. Özel sektörde ise hasta ortalama 2-2,5 saat diyalize bağlı kalırsa mesai saati süresince bir yatakta üç hasta diyaliz seansı alabilir. Küçük ölçek bir diyaliz merkezinde bile 15-20 yatak olduğu ve bunların haftanın en az 6 günü çalıştığı hesap edilirse fazladan 2 hasta ve yıllık 6240 saat fazladan seans imkânı oluşacaktır. Bir hasta için devletin yıllık ortalama 27.500 TL ödediğinden her bir fazladan hasta hem maliyeti düşürecek (yukarıda hasta sayılarına göre maliyet tablosu verilmiştir) hem de kârlılığı artıracaktır.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

5. Sonuç

Diyaliz böbrek hastaları için geçici bir çözüm olmaktadır. Diyaliz makinasının keşfinden önce bir aydan fazla yaşamayan hastalar bu makine ile yıllarca hayat sürmektedir. Bu yönüyle konu insan sağlığını ilgilendirmesine rağmen diyaliz merkezleri ticari kurumlar olduğundan konunun bir de ekonomik yönü bulunmaktadır. Ticari kurumlar hayatîyetlerini devam ettirmek durumundadır. Sadece böbrek hastalarına hizmet veren ve ana müşterisi

devlet olan bu kurumların varlığını sürdürebilmek için devlet ödemelerinin masrafları karşılayacak miktarda olması gerekmektedir. Devletin seans başına yaptığı ödeme maliyetleri karşılamadığında bu kurumlar farklı yollar aramaktadır. Diyaliz merkezleri devlet hastanelerinin rakibi değildir. Yasalarla düzenlenmiş, işleyişi belirlenmiş ve yüksek oranda devlet hastanelerinin yükünü alan kurumlardır. Sağlık ödemeleri yapılırken bu kurumların ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır.

Yukarıdaki bölümde anlatılan kötü örnekler her kurumun yaptığı uygulamalar değildir. Fakat bu uygulamaların da önüne geçilmesi insan hayatıyla oynanmaması açısından önemlidir. Bu sebeple gerekli ve yeterli denetimin yapılması, hastaların devlet tarafından takip edilmesi gerekmektedir. Türkiye genelinde başarıyla uygulanan aile hekimliği müessesesi takip noktasında etkili olacaktır. Nüfusa oranlandığında böbrek hastası sayısı az olduğundan aile hekimlerine fazladan yük getirmeyecek fakat belirtilen suistimallerin önüne geçilmiş olacaktır.

Böbrek yetmezliği hastalığı sadece Türkiye’de değil hemen her ülkede var olan bir hastalıktır. Bu hastalıkla baş etmek için her ülke kendi sistemini uygulamaktadır. Nüfusu ve hastalık oranı yüksek olan gelişmiş ülkelerde – İngiltere gibi – yapılan çalışmalar incelenerek Türkiye’ye uyarlanabilir.

*Diyalizin çirkin yüzü olarak belirtilen maddeler yazılı kaynaklarda yer almamaktadır. Bilgiler hastalar ve hasta yakınlarıyla yapılan görüşmeler, yapılan araştırmada incelenen bazı kaynaklar, gazete köşeleri ve güncel haberlerde yer alan ifadelerden derlenmiştir.

Kaynakça

- Levey, A. S., Eckardt, K. U., Tsukamoto, Y., Levin, A., Coresh, J., Rossert, J., Willis, K. (2005). Definition and classification of chronic kidney disease: A position statement from Kidney Disease: Improving Global Outcomes (KDIGO). *Kidney International*, 67(6), 2089–2100.
- Kidney Disease: Improving Global Outcomes (KDIGO) CKDWork Group. KDIGO 2012 Clinical Practice Guideline for the Evaluation and Management of Chronic Kidney Disease. *Kidney Int Suppl.* 2013;3:1–150.
- Collins AJ, Foley RN, Chavers B. United States Renal Data System 2011 annual data report: atlas of chronic kidney disease and end-stage renal disease in the United States. *Am J Kidney Dis.* 2012;59(1)(suppl 1):e1-e420.
- TND Registry (2014), Türkiye Ulusal Nefroloji, Diyaliz ve Transplantasyon Kayıt Sistemi Raporu, sf. 58, 2014.
- Shimazono, Y. (2007). The state of the international organ trade: a provisional picture based on integration of available information. *Bulletin of the World Health Organization*, 85(12), 955-962.
- Plantinga LC, Boulware LE, Coresh J, et al. Patient awareness of chronic kidney disease. *Trends and Predictors. Arch Intern Med* 2008; 168: 2268-75.
- Süleymanlar G, Utaş C, Arınsoy T, et al. A population based survey of chronic renal disease in Turkey - The CREDIT study. *Nephrol Dial Transplant* 2011; 26: 1862-71.
- Resmi Gazete Sayısı: 27615, Tarih: 18.06.2010
- Tatar M. (2015), Özel Hemodiyaliz Merkezleri Maliyet Analizi Çalışması, Ankara
- Zhang, Q. L., & Rothenbacher, D. (2008). Prevalence of chronic kidney disease in population-based studies: systematic review. *BMC public health*, 8(1), 117.
- Hariharan, S. (2001). Long-term kidney transplant survival. *American journal of kidney diseases*, 38(6), S44-S50.
- Held, P. J., Levin, N. W., Bovbjerg, R. R., Pauly, M. V., & Diamond, L. H. (1991). Mortality and duration of hemodialysis treatment. *Jama*, 265(7), 871-875.

ATTITUDES TOWARD WOMAN BODY PORTRAYALS IN ADVERTISING: A COMPARISON IN TERMS OF FEMINISM LEVELS OF FEMALE CONSUMERS

Arş. Gör. Gizem TOKMAK

Bülent Ecevit Üniversitesi, İşletme Bölümü, (gizem.tokmak89@hotmail.com)

ABSTRACT

Sexually objectified advertising states the portrayals of female/male sexual characteristics in advertising. Today, especially female sexual characteristics are sometimes portrayed as decorative objects relatedly or unrelatedly with the product to increase the consumption. The aim of the study is to determine how the female consumers' feminist identities affect their evaluation of woman body portrayals in advertising. The study's sample includes 110 female college students and convenience sampling method was used. In the study, Kruskal-Wallis test was performed. The analysis results show that the feminist identities create no statistically differences on the attitudes, and in general, the overall attitudes towards the objectification of women in ads were found to be negative.

Keywords: Woman Objectification in Advertising, Woman Body Portrayals, Feminist Identities, Sexist Consumption

REKLAMLARDAKİ KADIN BEDENİ GÖSTERİM BİÇİMLERİNE OLAN TUTUMLAR: KADIN TÜKETİCİLERİN FEMİNİZM SEVİYELERİ AÇISINDAN BİR KARŞILAŞTIRMA

ÖZET

Cinsel yönden nesnelleştirme reklamcılıkta, kadın/erkek cinsiyet özelliklerinin kullanılması anlamına gelmektedir. Günümüzde, özellikle kadınların cinsiyet özellikleri tüketimi artırmak için ürünle bağlantılı veya bağlantısız bir şekilde dekoratif bir obje olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kadın tüketicilerin feminist kimliklerinin, reklamlardaki kadın bedeni gösterimlerini değerlendirmeleri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 110 kız üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada, Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları, feminist kimliklerin tutumlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığını, genel anlamda katılımcıların kadın bedeninin reklamlarda nesnelleştirilmesine olumsuz tutum gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamlarda Kadınların Nesnelleştirilmesi, Kadın Bedeni Gösterim Biçimleri, Feminist Kimlikler, Cinsiyetçi Tüketim

1. Introduction

In today's commodified consumption society, it seems that consumption is a goal, and to achieve this goal, "body" is used as a tool. In other words, in today's marketing world, it seems that both female and male body portrayals are used in advertising in order to draw attention and to increase consumption. Especially female body portrayals as sex objects and objectification of female body accordingly are often preferred in advertising. Besides, the sex characteristics are the important segmentation variables in consumer behavior, today's consumption culture practices especially use female body characteristics as promotional tools to increase consumption in sexually objectified advertising (Bati, 2010).

Woman body portrayals, in other words objectification of body bring about the usage of woman as a subject/meta to sell a product, which makes woman body as a decorative object. In other words, if a woman's body is used unrelatedly with the product being marketed, it means that the woman is used as a decorative object in the advertising (Reichert et al., 2007). Woman body portrayals as decorative objects may irritate female consumers, so the consumers can develop negative attitudes towards brand (Whipple & Courtney, 1985).

Women's feminist (FEM) point of views/ feminist identities can also affect their reactions towards sexist advertising. Henderson-King & Stewart (1997) found that women's sensitiveness towards sexist advertising is related to their feminist identities. In addition, Lavine et al. (1999) found that women who defined themselves as "feminists" developed more negative reactions towards sexist advertising than the women who defined themselves as "non feminists".

Sexually objectified advertising tries to draw attention of not only male consumers but also female

consumers. Here, it is important to determine what the female consumers' reactions towards woman body portrayals in ads and purchasing intentions of female consumers towards the subject products/brands. In the light of these issues, the aim of the study is to determine the possible effects of feminist identities of women on their attitudes towards woman body portrayals in ads.

2. Literature Review

It seems that most of the researches about sexually objectified advertising are mainly focused on print advertising. For instance; Belkaoui & Belkaoui (1976) investigated and compared the changing gender roles and stereotypes of women in print advertising published in 1958, 1970 and in 1972, and determined that women were portrayed as less dominant, less self-confident and foolish than men depicted in the print advertising. Besides, Soley & Kurzbard (1986) investigated and compared the sexual portrayals of women in print advertising published in 1964 and 1984 and found that over the years, the sexual portrayals of women became more apparent in print advertising. Also, they realised that female models' body portrayals were more apparent and women were used more than male models in print advertising over the years. On the other hand, LaTour & Henthorne (1994) examined the ethical judgements of consumers towards sexual appeals in print advertising, and found that regardless of gender, all consumers did not well-receive the sexual portrayals in advertising. In addition, Batı (2010) investigated women body portrayals as a rhetorical instrument and used contextual analysis on the magazines including *Esquire*, *Cosmopolitan*, *Bazaar*, and *Hülya*. He benefited from the Gender Ads Project web site in order to categorise the women body portrayals in the magazines and identified 21 categories. He came to the conclusion that women body portrayals were frequently made as "a decorative object", directly as "a sex object", and in a way "unrelated to the product" in the advertising.

There are also some researches investigating the effects of sexually body portrayals in advertising on purchasing intentions and behaviors of consumers in the literature. For instance; Gould (1994) searched for whether the sexually body portrayals in advertising could prompt to consumers to buy products that they did not need. He found that the sexual appeal in advertising became effective when it was related to the product, and the sexual appeal reduced the effectiveness of the advertising when it was not related to the product. Besides, he found that the female consumers became dissatisfied with their bodies when they compared themselves with the sexual appeals in advertising. On the other hand, Harker et al. (2005) investigated the collective attitudes towards sexually objectified portrayals in billboard ads. They used Arnott's (1972) female autonomy inventory and determined there was a significant relationship between feminist conscious and the attitudes towards those ads by contrast with the results of the study of Ford and LaTour (1996). Milner & Collins (2000) investigated television ads in some countries that they determined as feminine and masculine according to Hofstede's framework and found that in television ads in feminine countries, women-men relationships were apparently shown more than they were shown in masculine countries. On the other hand, as Reichert et al. (2007) found that media literacy and gender effects had significant effects on cognitive, attitudinal and behavioral responses of consumers towards the sexually objectified ads, Zimmerman & Dahlberg (2008) focused on young female attitudes towards sexually objectified ads and found that the young females found these ads less offensive than the young females in 1991, and the ads had a little effects on their purchasing intentions.

There are also some studies investigating the reactions of female consumers on female body portrayals in advertising. For instance Bower (2001) indicated that female consumers became dissatisfied with their bodies as they compared themselves with the highly attractive women in advertising, and that would reduce the effectiveness of the advertising. On the other hand, Peck & Loken (2004) indicated that highly attractive female and male portrayals in advertising could cause a disease on consumers, and they claimed that the pure reality such as fat model portrayals would increase the effectiveness of the advertising on consumers.

3. Methodology

This study is a descriptive research designed to figure out the effects of feminist identities of women on the attitudes towards woman body portrayals in ads. The study's population comprises of female students studying in faculty of economics and administrative science of a public university in Turkey. As the studies show that women are more successful and responsive than men in recognizing the sexism in advertising (Reichert et al., 2007), only the females were taken into consideration for this study. The sample includes 110 female college students and convenience sampling method was used. The reason why 110 is thought to be enough for the research is that similar research about this issue in the literature (Richins, 1991; Lavine et al., 1999; Bower, 2001) approximately used the similar sample size. Beside, there is no claim for generalization of the results, but to get a foresight about the attitudes towards women body portrayals.

The questions used to evaluate feminist identities in the study were collected from Kirkpatrick (1936)'s FEM scale. Although the scale is one of the oldest scale measuring feminist identities, it was reworked in the other

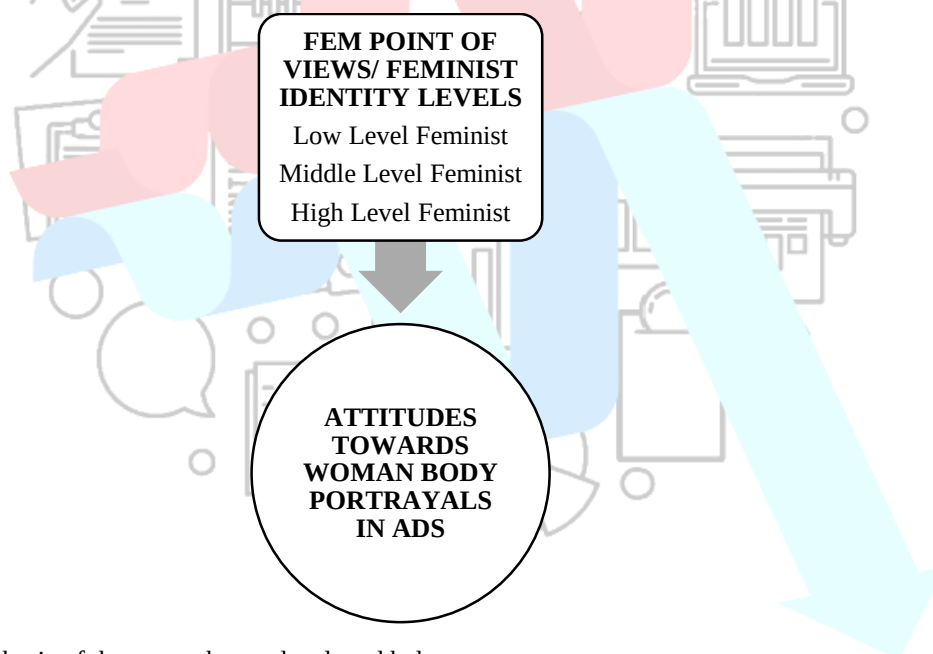
research such as Basow & Campanile, 1990; Branscombe & Deaux, 1991; Dempewolff, 1974; Smith et al., 1975; Singleton & Christiansen, 1977. Smith (2001) indicated that the reason why the researchers used the oldest, Kirkpatrick's FEM scale is that they evaluated and perceived the scale as a primary tool for indicating feminist identity levels, attitudes toward gender roles and anti-feminine stereotypes. Thus, in this research Kirkpatrick's scale was found to be useful to measure the feminist identities. Although in the original Kirkpatrick's FEM scale, there were 50 items, several trials reduced the items to 20. Smith et al. (1975) made reliability analysis to the 20-item scale and found that the internal consistency reliability was .91. The 20 item was used in this research to measure feminist identities.

In the scale, the items measuring issues such as females' point of views towards women movements, gender inequality, women nature, relationships with other women and male dominance. To determine the feminist identities of the women, exploratory factor analysis was performed to the scale, and three sub categories were obtained. The sub categories were given name as *low-level*, *middle-level*, *high-level* feminist, based on the indication that a high score on the FEM scale suggested a more feminist attitude (Smith, 2001). Then, each participants were attained to the sub categories according to their total scores obtained from each statements in the sub groups. 8 participants' score for each sub group were similarly distributed; thus they were eliminated from the analysis. After that, in the direction of the researches about gender discrimination, women body objectification and sexism in advertising, 18 statements were collected from the studies including Batı (2010), Zimmerman & Dahlberg (2008), Reichert et al. (2007), Harker et al. (2005), Peck & Loken (2004), Bower (2001), Lavine et al. (1999), Henderson-King & Stewart (1997), La Tour & Henthorne (1994), Gould (1994) and Whipple & Courtney (1985) and adapted to measure the attitudes of the women towards women body portrayals in ads. The reliability analysis of 18 statements was performed and the Cronbach's Alpha score was found .757 indicating that the scale was highly reliable.

The questionnaire technique (5 point Likert for each scale) was used to collect data. To measure whether the attitudes of women towards woman body portrayals in ads differ according to their feminist identity levels, Kruskal-Wallis test was performed (the test was used on behalf of One-Way Anova due to the fact that the data were not distributed normally). The test results is shown in Appendix I.

The model of the research indicating that the FEM point of views (feminist identity levels) of the women affect their attitudes toward woman body portrayals in ads is depicted below:

Figure 1: Model of the Research



The main hypothesis of the research was developed below:

H₁: Feminist identity levels of women create statistically meaningful difference on the attitudes towards women body portrayals in ads.

4. Findings

The analysis results that are indicated in Table 1 presented in Appendix I show that feminist identity levels of women create no statistically meaningful differences on the attitudes towards woman body portrayals in ads. The general attitudes of women towards sexism, objectification of woman and gender discrimination in ads were found to be negative. The attitudes of women did not significantly differ on the statement indicating that even if

they have negative attitudes towards the sexuality in ads, they keep purchasing the product/brand (mean rank: 50.72-52.78; asymp. sig.: .963). They similarly scored the statement indicating that they evaluate women sexuality in ads as a strength factor (mean rank: 46.87-59.81; asymp. sig.: .150). They showed the similar high scores on the statement indicating that the objectification of woman body in ads irritates them (mean rank: 49.36-54.28; asymp. sig.: .667). They showed the similar low scores on the statement indicating that the usage of woman body as a decorative object in ads irritates them (mean rank: 47.50-56.72; asymp. sig.: .247). They similarly scored the statement indicating that they become dissatisfied from their body when they compared themselves to the attractive models in ads (mean rank: 48.00-56.53; asymp. sig.: .617). They similarly scored the statement indicating that women are portrayed as more disabled/weak than men are in the ads (mean rank: 46.53-58.67; asymp. sig.: .142). Besides, they similarly scored the statement indicating that women were portrayed as more awkward/needy than men are in ads (mean rank: 38.97-56.20; asymp. sig.: .115).

They similarly scored the statement indicating that sexuality in ads affect their attitudes towards the product/brand (mean rank: 49.13-52.44; asymp. sig.: .884). Also, they similarly scored the statement indicating that women sexuality in ads affect their product/brand purchasing behavior (mean rank: 48.27-55.89; asymp. sig.: .439). They showed the similar low scores on the statement indicating that sexuality in ads make them purchase the products that they do not need (mean rank: 49.36-54.56; asymp. sig.: .663). They showed the similar high scores on the statement indicating that portrayal of women as an object in ads represents the dominant men power through the society (mean rank: 45.36-58.78; asymp. sig.: .254). In addition, they similarly scored the statement indicating that contemporary advertising images empowers violence towards woman body and sexy body ideals (mean rank: 46.31-54.35; asymp. sig.: .646). Besides, they showed the similar scores on the statement indicating that grid strength of women is humiliated in ads (mean rank: 41.89-60.13; asymp. sig.: .104). They showed the similar high scores on the statement indicating that the advertisements generally take women as sexual objects (mean rank: 48.75-58.07; asymp. sig.: .370). They showed the similar high scores on the statement indicating that the portrayals of women in ads irritate them (mean rank: 46.94-58.17; asymp. sig.: .192). They similarly scored the statement indicating that sexuality in ads is used in an aesthetic way (mean rank: 50.46-54.75; asymp. sig.: .858). They similarly scored on the statement indicating that today, men are used in ads as sexual objects as well as women are used in the media (mean rank: 47.15-53.08; asymp. sig.: .651). They showed the similar low scores on the statement indicating that generally they like the usage of women sexuality in ads (mean rank: 48.89-57.39; asymp. sig.: .481).

5. Discussions and Limitations

The results show that FEM point of views, in other words, feminist identity levels of women do not generally create statistically meaningful difference on the attitudes towards woman body portrayals in ads. It seems that whether the participants are in high level of feminism or not, they have negative attitudes toward the portrayals of women as sexual objects in advertising. Also, from the results, it seems that sexuality in ads do not make the participants purchase the product that they do not need. Thus, it can be considered that sexuality in ads does not sell all the time.

Research results show that women do not become dissatisfied from their appearances when they compare themselves to the sexual appeals in ads. Besides, results show that attitudes toward woman body portrayals in ads do not change according to feminist identity levels of women. These results are contradictory with the results in the literature indicating that women become dissatisfied from their appearances when they compare themselves with the sexual appeals in ads, and their attitudes toward woman body portrayals in ads change according to their feminist identity levels.

Due to the fact that this study has concerned only the females' attitudes within the similar years of age and conditions, the effects of demographical factors could not be measured. This study sample includes only 110 female students, thus, this study does not allow to generalize the results, just gives preunderstanding about the issue. To generalize the results, the sample size should be increased by adding females from different status and years of ages. For future researches, to measure FEM point of view, feminist identity development scale developed by Downing & Roush (1985) and Bargad & Hyde (1991) should also be used to clearly identify the FEM level of the participants. Also, identifying attitudes toward specific advertisements in order to reveal whether the sexual appeal in ads affects the effectiveness of ads, and/or whether the effectiveness of ads change according to the sexual appeals' relation with the product should be studied for future researches.

References

- Arnett, C.C. (1972). Husbands' attitude and wives' commitment to employment. *Journal of Marriage and the Family*, 34(6), 673-677.
- Bargad, A., & Hyde, J.S. (1991). Women's studies: A study of feminist identity development in women. *Psychology of Women Quarterly*, 15, 181-201.

- Basow, S. A., & Campanile, F. (1990). Attitudes toward prostitution as a function of attitudes toward feminism in college students: An exploratory study. *Psychology of Women Quarterly*, 14, 135-141.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(3), 103-133.
- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13, 168-172.
- Branscombe, N.R., & Deaux, K. (1991). Feminist attitude accessibility and behavioral intentions. *Psychology of Women Quarterly*, 15, 411-418.
- Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 52-63.
- Dempewolff, J.A. (1974). Development and validation of a feminism scale. *Psychological Reports*, 34, 651-657.
- Downing, N. E., & Roush, K. L. (1985). From passive acceptance to active commitment: A model of feminist identity development for women. *The Counseling Psychologist*, 13, 695-709.
- Ford, J.B., & LaTour, M.S. (1996). Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(Spring), 40-51.
- Gould, S.J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80.
- Harker, M., Harker, D., & Svensen, S. (2005). Attitudes towards gender portrayal in advertising: An Australian perspective. *Journal of Marketing Management*, 21, 251-264.
- Henderson-King, D., & Stewart, A. (1997). Feminist consciousness: Perspectives on women's experience. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), 415-426.
- Kirkpatrick, C. (1936). Attitudes toward feminism. *Sociology and Social Research*, 20, 512-526.
- LaTour, M.S., & Henthorne, T.L. (1994). Female nudity in advertisements, arousal and response: A parsimonious extension. *Psychological Reports*, 75, 1683-1690.
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting woman as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058.
- Milner, L. M., & Collins, J. M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79.
- Peck, J., & Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 21(6), 425-442.
- Reichert, T., LaTour, M. S., Lambiase, J. J., & Adkins, M. (2007). A test of media literacy effects and sexual objectification in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 82-92.
- Smith, E. R., Ferree, M. M. & Miller, F. D. (1975). A short scale of attitudes toward feminism. *Representative Research in Social Psychology*, 6, 51-56.
- Smith, D. C. (2001). Environmentalism, feminism, and gender. *Sociological Inquiry*, 71 (3), 314-334.
- Singleton, R., & Christiansen, J. B. (1977). The construct validation of a short form attitudes toward feminism scale. *Sociology and Social Research*, 61, 294-303.
- Soley, L., & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15, 46-64.
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of Advertising*, 14 (3), 4-17.
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, (March), 71-79.

APPENDIX I

Table 1: Kruskal-Wallis Test Results

Statement	Feminist Identity	Number	Mean Rank	Chi-Square=.076		Result
S1. Even if I have negative attitudes towards the sexuality in ads, I keep purchasing the product/brand.	Low Level	18	50.72	df=2	Asymp. Sig.=.963	Rejected
	Middle Level	57	51.14			
	High Level	27	52.78			
	Total	102				
S2. I evaluate woman sexuality in ads as a strenght factor.	Low Level	18	53.69	Chi-Square=3.794		Rejected
	Middle Level	57	46.87	df=2	Asymp. Sig.=.150	
	High Level	27	59.81			
	Total	102				
S3. The objectification of woman body in ads irritates me.	Low Level	18	54.11	Chi-Square=.811		Rejected
	Middle Level	57	49.36	df=2	Asymp. Sig.=.667	
	High Level	27	54.28			
	Total	102				
S4. Usage of woman body as a decorative object in ads irritates me.	Low Level	18	56.33	Chi-Square=2.795		Rejected
	Middle Level	57	47.50	df=2	Asymp. Sig.=.247	
	High Level	27	56.72			
	Total	102				
S5. I become dissatisfied from my body when I compare myself to the attractive models in the ads.	Low Level	18	56.53	Chi-Square=.967		Rejected
	Middle Level	57	51.57	df=2	Asymp. Sig.=.617	
	High Level	27	48.00			
	Total	102				
S6. Women are portrayed as more disable/weak than men are in the ads.	Low Level	18	56.50	Chi-Square=3.898		Rejected
	Middle Level	57	46.53	df=2	Asymp. Sig.=.142	
	High Level	27	58.67			
	Total	102				
S7. Women are portrayed as more awkward/needy than men are in ads.	Low Level	18	38.97	Chi-Square=4.323		Rejected
	Middle Level	57	53.23	df=2	Asymp. Sig.=.115	
	High Level	27	56.20			
	Total	102				
S8. Sexuality in ads affects my attitudes towards the product/brand.	Low Level	18	52.44	Chi-Square=.248		Rejected
	Middle Level	57	52.32	df=2	Asymp. Sig.=.884	
	High Level	27	49.13			
	Total	102				
S9. Women sexuality in ads affects my product/brand purchasing behavior.	Low Level	18	55.14	Chi-Square=1.645		Rejected
	Middle Level	57	48.27	df=2	Asymp. Sig.=.439	
	High Level	27	55.89			
	Total	102				
S10. Sexuality in ads makes me purchase the products that I do not need.	Low Level	18	54.56	Chi-Square=.822		Rejected
	Middle Level	57	49.36	df=2	Asymp. Sig.=.663	
	High Level	27	53.98			
	Total	102				
S11. Portrayal of women as an object in ads represents the dominant men power through the society.	Low Level	18	45.36	Chi-Square=2.739		Rejected
	Middle Level	57	49.99	df=2	Asymp. Sig.=.254	
	High Level	27	58.78			
	Total	102				
S12. Contemporary advertising images empowers violence towards woman body and sexy body ideals.	Low Level	18	46.31	Chi-Square=.874		Rejected
	Middle Level	57	51.79	df=2	Asymp. Sig.=.646	
	High Level	27	54.35			
	Total	102				

S13. I think that grid strenght of women is humiliated in ads.	Low Level	18	41.89	Chi-Square=4.535		Rejected
	Middle Level	57	50.45			
	High Level	27	60.13	df=2	Asymp. Sig.=.104	
	Total	102				
S14. The advertisements generally take women as sexual objects.	Low Level	18	50.33	Chi-Square=1.989		Rejected
	Middle Level	57	48.75			
	High Level	27	58.07	df=2	Asymp. Sig.=.370	
	Total	102				
S15. The portrayals of women in ads irritates me.	Low Level	18	58.17	Chi-Square=3.300		Rejected
	Middle Level	57	46.94			
	High Level	27	56.69	df=2	Asymp. Sig.=.192	
	Total	102				
S16. I think sexuality in ads is used in an aesthetic way.	Low Level	18	54.75	Chi-Square=.306		Rejected
	Middle Level	57	50.46			
	High Level	27	51.54	df=2	Asymp. Sig.=.858	
	Total	102				
S17. Today, men are used in ads as sexual objects as well as women are used in the media.	Low Level	18	53.03	Chi-Square=.860		Rejected
	Middle Level	57	53.08			
	High Level	27	47.15	df=2	Asymp. Sig.=.651	
	Total	102				
S18. Generally, I like the usage of women sexuality in ads.	Low Level	18	57.39	Chi-Square=1.462		Rejected
	Middle Level	57	48.89			
	High Level	27	53.09	df=2	Asymp. Sig.=.481	
	Total	102				

TÜRKİYE'DE SURİYELİ GÖÇMEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Ertuğrul Karakaya,
Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi,*

*Fatma Şenses
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, erkara@hotmail.com*

ÖZET

Küreselleşme ve ülkeler arasındaki nüfus akımlarının artması ile farklı kültür, alışkanlık ve davranışlara sahip olan göçmenlerin tüketim davranışlarının bilinmesi; bu insanların bulundukları yeni ve farklı bölgelere uyum sağlamalarını kolaylaştıracak, ilticanın karmaşalarını azaltacak ve bu insanların ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlayacaktır. Veriler Türkiye'nin en fazla mülteci barındıran ülke olduğunu göstermekte ve bu nüfus artışı beraberinde büyük bir pazarın oluşmasına neden olmaktadır. Bu konuda mültecilerin sosyal ve ticari hayattaki yansımaları hakkında bilimsel çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu araştırmada, pazarlama kapsamında Türkiye'deki mültecilerin alışveriş davranışları ve başlıca sonuçları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler bilgisayar destekli istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Bu noktada, mültecilerin hazcı alışveriş, alışverişten kaçınma, kalite ve marka odaklılık, tepkisel tüketim ve kararsızlık durumlarının demografik faktörlere göre farklılıkları incelenmektedir. Bunların yanında, tüketim davranışlarına bağlı olarak mültecilerin Türkiye'de yaşamayı sevmeye ve Türkiye'de kendini rahat hissetme durumlarındaki farklılıklar ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İltica, Mülteci, Tüketim, Tüketici, Toplumsal Uyum

A RESEARCH INTENDED FOR CONSUMPTION BEHAVIORS OF SYRIAN REFUGEES IN TURKEY

ABSTRACT

Globalization and increase in population flows between countries and awareness of the consumption behaviors of immigrants with different cultures, habits and behaviors; It will make it easier for these people to adapt to the new and different regions they are in, to reduce the confusion of the asylum and to better meet the needs of these people. Data show that Turkey is the country with the highest number of refugees and this increase in population is accompanied by a big market. There is a need for scientific work on the reflections of refugees in their social and commercial life. In this research, it is tried to determine the shopping behaviors and the main results of the refugees in Turkey within the scope of marketing. Survey method was used in the study which is a kind of primary data collection way. In addition, the differences of refugees' hedonic consumption, shopping avoidance, quality and brand orientation, indecisiveness according to demographic factors are examined. Furthermore according to consumption behaviors, the differences between the refugees' liking of life in Turkey and the feeling of being comfortable in Turkey have been revealed.

Keywords: Asylum, Refugee, Consumption, Consumer, Social Adaptation

1. Giriş

Ülkeler arasındaki nüfus akımlarının artması ile farklı kültür, alışkanlık ve davranışlara sahip olan göçmen veya mültecilerin tüketim davranışlarının bilinmesi, bu insanların bulundukları yeni ve farklı bölgelere uyum sağlamalarını kolaylaştıracak, göçün veya ilticanın karmaşalarını azaltacak ve bu insanların ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlayacaktır. Özellikle son yıllarda iç savaş nedeniyle insanlar, artarak bulundukları yerden farklı ülkelere iltica etmek zorunda kalmaktadır. Suriye'deki karışıklıklar nedeniyle Türkiye'de önemli miktarda mülteci nüfusu oluşmuştur.

Türkiye coğrafi konumu bakımından (Kafkaslar, Balkan, Avrupa ve Orta Doğu arasında) önemli bir yerleşim yeri olup tarihsel süreçte göçlere maruz kalmıştır. Çevresindeki ülkeler ile sosyal, kültürel ve tarihi bağları da göçleri desteklemiştir. 2011'den bu yana Suriye'deki karışıklıklar karşısında, en fazla mülteci alan ülke olan Türkiye, sorunun çözümünde önemli rol oynamaktadır. Konuyla ilgili uçuşa yasak bölgelerin oluşturulması ve mülteciler için Türkiye dışında güvenli bölge yaratılması gibi çözüm önerileri geliştirmiş ancak bunlar istendiği gibi uygulanmamıştır. Türkiye'de kayıtlı mültecilerin çoğunun şehirlerde yaşamaları bu insanların konaklama, su, ısıtma, temizlik ve gıda gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması gereğinin yanında, bu insanların toplumla uyumunun sağlanması gereğini doğurmaktadır. Bu noktada mültecilerin sosyal bütünleşmesinin sağlanmasında yapılabilecekler hakkında bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

2. Suriye İç Savaşı ve Sonuçları

Doğal kaynaklar bakımından zenginliğe karşın (dünya petrol ve doğalgaz kaynaklarının % 54'ü), fakirliğin ve işsizliğin yüksek olduğu Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde üniversite gençleri başta olmak üzere insanlar özgürlük, demokrasi ve daha iyi yaşam koşulları talep etmiştir (Öztürkler, 2012:52-59). Arap Baharı olarak anılan gelişmeler 2010 yılında Tunus'ta başlamıştır. 2011 yılında Suriye'de başlayan gösterilere Esed rejimince sert bir şekilde müdahale edilmiş ve ülkede iç karışıklıklar başlamıştır. Sonrasında iç savaşa dönüşen karmaşa, ciddi bir şekilde devam etmektedir. Şam yönetimin reformu kabul etmeyip karşıtları öldürmesi ve küresel güçlerin soruna çözüm bulamaması çatışmaların bitmesini engellemektedir. Bu durum Suriye'yi harabeleştirirken, Türkiye başta olmak üzere civar ülkelerde Suriyeli mülteci varlığını artırmaktadır (Çağlar ve Özkır, 2014: 485-501).

Suriye ile Türkiye sınırında yaşanan çatışmaların yanında, Türkiye'ye sığınan Suriyeli mülteci sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de Ağustos 2017 itibarıyla 3.106.932 mülteci bulunduğu tahmin edilmektedir. Bunların az bir oranına AFAD (Türkiye Cumhuriyeti Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı) tarafından mülteci kamplarında temel mal ve hizmetler sağlanmaktadır. Kalanı ise ülkenin çeşitli şehirlerinde bulunmakta ve toplumsal uyumun sağlanmasına çalışılmaktadır. Diğer ülkelerle birlikte toplam mülteci sayısının 5.165.502 olduğu tahmin edilmektedir (<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224>, 10.08.2017).

Suriyeli mülteci sayısının sürekli artması ve Türkiye, Mısır, Lübnan, Ürdün, Irak gibi ülkelerin kaynaklarının zorlanması, mültecilerin bu ülkelerin ötesinde korunma aramasına neden olmaktadır. Uluslar arası toplum, Avrupa ülkeleri ve Amerika'nın, mültecilerin korunmasında sağladığı destekler yetersizdir. Avrupa ülkeleri ve Amerika'da kalan toplam mülteci sayısı binlerle ifade edilmektedir. Bu rakam Suriye'ye komşu ülkelerin çok düşük bir oranıdır. Sorunun azaltılmasında diğer dünya ülkelerinin de kendilerine başvuru yapılmasını sağlama ve mültecileri kabul etmesi önem taşımaktadır. Komşu ülkelerin yükünün hafifletilmesinde mülteci yerleştirme sayısını arttırmak, aile birleşmesini kolaylaştırmak ve mültecilerin bölge elçilikleri ile koruma talep etmelerini sağlamak gibi öneriler geliştirilmektedir (Ostrand, 2015: 255-279).

İnsanların doğduğu, büyüdüğü çevreden güvenlik, fırsat veya hayatın diğer gereklilikleri için ayrılmak zorunda kalması genellikle arzulanan bir durum olmamakla birlikte, günümüz dünyasının kaçınılmaz bir gerçeğidir. Göçmenler ekonomik kazanç elde etme ve yaşam standartlarını yükseltme amacıyla kendi istekleriyle göç edebildikleri gibi (Berry, 1997), yurtlarındaki olumsuz etnik ve dini çevre, sosyo-ekonomik sorunlar da bulundukları yeri değiştirmelerine neden olmaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011: 1289-1302). Son zamanlarda sosyal ve siyasal çalkantılar neticesinde iç savaş gibi karmaşalardan uzaklaşmak zorunda kalan insanlar, sığınmacı olarak kamplarda ve kendi ülkeleri dışında yaşamak zorunda kalmaktadır. Yaklaşık 190 milyon insanın doğduğu veya vatandaşı olduğu ülkenin dışında yaşadığı tahmin edilmektedir. Bu durum, toplumlar arasında kültürel ve etnik çeşitliliğin artmasına neden olmaktadır (Birgit vd., 2007: 128). Bu çeşitliliklerin neden olduğu karmaşaların giderilmesi, ev sahibi ülke vatandaşları, mülteci veya göçmenlerin ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür.

3. Göç ve İlticanın Sonuçları

Göç alan ülkelerin önemli kısmını oluşturabilen göçler, ülkelere fırsat ve tehditler sunmaktadır. Göç ve iltica hareketleri suç oranlarını ve sosyal hizmetlerin maliyetlerini arttırabilmektedir (Morganthau, 1994: 16-25). Bu noktada insanlar daha iyi yaşam şartları için göç edebilirken, işletmeler daha az maliyetli iş gücü ve büyüyen pazarlardan yararlanmaktadır. Ancak göçlerin; milliyetçilik, sosyal hoşgörü ve ekonomik ideolojilerin sınırlarını zorladığı belirtilmelidir (Penaloza, 1995: 83-94).

İlticanın sonuçları öncelikle mülteci kampları bakımından incelenebilir. Mülteci kampları sık sık sosyal huzursuzluk, şiddet, terör ve yasa dışı ticaretin gerçekleştirildiği alanlar olarak anılmaktadır. Ürdün ile Suriye sınırı arasındaki Zaatarı mülteci kampındaki araştırmalar, büyük miktarlarda göçen nüfusların sosyal mühendisliğine yeni bir bakış açısı getirmektedir. Son zamanlarda savaş, doğal afet gibi felaketlerden dolayı II. Dünya Savaşı sonrası en büyük nüfus hareketi olarak yaklaşık 50 milyon insan yer değiştirmiştir. Mülteci kamp sayıları hızla artmış, kalabalıklaşan bu alanlardaki talep arzı geçmiş, yeterli finansal destek sağlanmamış ve kaynaklar yetersiz kalmıştır. Suç, fuhuş, şiddet, sağlık sorunları, terör, yasa dışı ticaret vb. çoğu kampların ana sorunlarıdır. Bu tehditler karşısında Birleşmiş Milletler yöneticileri, yardım kuruluşları ve ülkeleri kampların düzenini geliştirmek için önlemler almak zorunda kalmıştır. Ancak kamplardaki insanlar sığınma ihtiyacı olan mağdur olarak görülme yerine, kontrol edilmesi gereken potansiyel suçlular olarak görüldüğünden kamplar hapisaneler gibi tasarlanmakta, iyi yönetilme, ekonomik ve bireysel insan hakları zarar görmektedir (Beehner, 2015: 157).

Göç ve ilticanın neden olduğu öncelikli sorun eğitimle ilgilidir. Zira mülteci çocukların eğitilmesi önem taşımaktadır. Küresel çapta mültecilerin ilköğretim düzeyinde eğitime ulaşma oranı % 76 iken, orta okul düzeyinde % 31 civarındadır (Dryden-Peterson, 2011). Mülteci eğitimi ile ilgili küresel rapor, eğitimin kritik düzeyden düşük olduğunu göstermektedir. % 85'inin şehirlerde yaşadığı mültecilerin % 75'ini kadınlar ve çocuklar oluşturmaktadır. Bunların yaklaşık yarısı eğitim ihtiyacı olan 18 yaşın altındakilerdir. Türkiye'de, mültecilerin

eğitim ihtiyacının karşılanması kamplarda kalanlar için MEB ve AFAD tarafından yönetilen okullar, şehirlerde bulunan ve oturma izni olanlar için Türk okulları ve çeşitli STK'lar, bireyler ve örgütlerce desteklenen Arapça faaliyette bulunan Suriyeli okul seçenekleri vardır (Bircan ve Sunata, 2015: 226-237). Ayrıca eğitim sektöründe Milli Eğitim Bakanlığı öğretmen eğitim ve teşvikleri sağlamakta, geçici eğitim merkezleri ve okullara erişilebilirliğin artırılmasına çalışmaktadır. Ayrıca yüksek öğrenim bursları, Türk dili öğretimi, resmi olmayan eğitim fırsatları oluşturulmaktadır. Mültecilerin sağlık ihtiyaçlarının karşılanmasında da Sağlık Bakanlığı'nca geçici sağlık merkezleri kurulmakta ve Suriyeli uzmanların sağlık sektörü ile bütünleşmesi desteklenmektedir. Böylece karşılaşılan dil sorununu azaltmak amaçlanmaktadır (<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/documents.php?page=1&view=grid>, 06.03.2016).

Mültecilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Geliri olmayan, yasa dışı düşük ücretlerle çalışan mülteciler, ihtiyaçlarını zor şartlar altında karşılamaktadır. Türkiye'deki kamplarda bulunan insanların temel ihtiyaçları AFAD ve DGMM (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı; Göç İdaresi Genel Müdürlüğü) koordinatörlüğünde karşılanmaktadır. Şehirlerde mülteci sayısının hızla artması ile bunların konaklama, gıda ve gıda dışı temel ihtiyaçlarının karşılanmasında gıda dışı ürünlerin dağıtılması ve nakit temelli yardımlar sağlanmaktadır. Mültecilere çalışma hakkının verilmesi ve gelirlerini kazanmaları ile geçim ekonomilerinin oluşması söz konusu olacaktır. (<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/documents.php?page=1&view=grid>, 06.03.2016.).

Kamplardaki mültecilerin yaşadığı sorunların başında, yerel ve aile şiddetine bağlı olarak alkol ve madde kullanımının artması gelmektedir (Barrett, 2007; Ezard, vd., 2010: 223-232). Alkol, küresel çapta erkeklerde % 6 ve kadınlara % 1 olmak üzere tüm ölümlerin % 4'ünü temel nedenidir. Ayrıca alkol, hastalıklar ve erken doğumlara da neden olmaktadır. Bu durum mülteci ve sığınmacılar için daha belirgindir. Mae La mülteci kampında gerçekleştirilen bir çalışma, kadınların hamilelikten önce neredeyse hiçbirinin riskli alkol tüketmediğini ancak eşlerinin yaklaşık dörtte birinin tükettiğini ve alkol tüketiminin erkekler için normalleştiğini göstermektedir. Erkeklerin hapis edilme ve kamptan çıktıklarında yakalanma, gelecekle ilgili amaçlarını kaybetme gibi olumsuz duyguları tüketimi tetiklemektedir. Hatta zamanla alkol; rahatlatma, mutlu olma, sosyalleşme amaçlı kullanılan bir ürün olarak algılanmaktadır. Bayanların daha az alkol tüketimi ise kendilerini kontrol edebilmeleri, sosyal düzenlemeler ve baskılar ile ilişkilendirilmektedir (Nadine, vd., 2012:7).

Mülteciler, ülkelerinden ayrılma ve yerleşme süresince kamplarda kalma, yeni yerleşim yeri bulma, yerleşme, hapsedilme, toplumsal farklılıklardan kaynaklı şiddet görme gibi travmatik durumlarla karşılaşmaktadırlar. Toplumlarından ve ailelerinden ayrılan mülteciler beraberinde inanış ve değerlerini de getirmektedir. Bu stresli durumların alkol kullanımını ve bunun sonuçlarını artırması beklenmektedir. McCleary 2013 yılında 62 katılımcı ile gerçekleştirdiği odak grup görüşmesi ve derinlemesine mülakat çalışmalarında, yer değiştirme ve kültürle ilgili travmatik deneyimlerin yer değiştirme sonrası alkol kullanımı ve bunun sonuçları ile ilişkili olduğunu göstermektedir (McCleary, 2013: iv-v).

Bunların yanında mültecilerin temel sorunların başında annelik ile ilgili bakımlar yer almaktadır. Küresel çapta göç eden nüfusun yarısından fazlası kadın olup, göçmen, sığınmacı veya yerleşim yeri arayan grupların hamilelikle ilgili aldığı hizmetler ev sahibi ülke vatandaşlarına göre zayıf olmakta, bebek ölümleri, erken doğum gibi sorunlarla daha fazla karşılaşmaktadır. Göçmenlerin aldığı sağlık hizmetlerinden memnun kalmaları için çok dilli çalışanların istihdam edilmesi ve bilgilendirme faaliyetleri yapılması yararlı olacaktır. Ayrıca bunların yaşam tarzları, aldıkları sosyal destek ve stres düzeyleri de doğum sonuçlarını olumlu etkileyecektir. Göçmen veya sığınmacıların sağlık hizmetlerinde adaletin sağlanması, onların toplumla bütünleşmesini kolaylaştıracaktır (Jentsch vd., 2007: 128).

4. Göçmen, Mülteci ve Tüketici Davranışları

Uluslararası göçlerin artması ile göçmenlerin tüketimi hızla artmaktadır. Şehir ve banliyö ekonomisindeki göçmen oranının ve bu kitlelere yönelik işletmelerin artması ile göçmen tüketici davranışları; akademisyenler, planlamacılar ve pazarlamacılar tarafından artarak önem verilmeye başlayan bir konudur. Son zamanlarda etnik özellikler ve tüketim arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalara rastlanmaktadır (Hui vd., 1998; Chung & Fischer, 1999: 482-501). Bu bağlamda şehirlerde göçmenlerin oluşturduğu ekonomik yapı, farklı kültürel özelliklere sahip olan göçmenlerin tüketim deneyimleri (Penaloza, 1995), göçmenlerin sağlık hizmetlerine ulaşmada karşılaştığı dil, bütçe, ulaşım ve kültürel engeller (Brittney, 2014), göçmenlere yönelik çeviri hizmetleri ve sağlık çalışanlarının kültürler arası iletişim becerilerinin geliştirilmesi (Bellamy vd., 2015: 277) incelenen başlıca konulardır. Diğer taraftan mültecilerin tüketim davranışları ve toplumsal uyumu ile ilgili yeterince çalışma yapılmadığı görülmektedir.

Göçmenlerin batı dünyasında hızla artmasından dolayı, onları hedeflemek için öncelikle değerlerinin anlaşılmalıdır. Örneğin batıda üçüncü kuşağa ulaşan Türk göçmenlerin değerleri değişmektedir. Kızgın (2011)

Türk göçmenlerin değerlerindeki değişimler ve değer öncelikleri ile medya kullanımı arasındaki ilişkileri ilk olarak incelemiştir. Almanya ve Hollanda'daki Türk göçmenlerle gerçekleştirilen çalışmada; insanların değişime açıklık ve kendini geliştirme değerlerinin ev sahibi ülkeye göre değiştiğini, ancak koruma ve kendini aşma değerlerinin aynı kaldığı görülmektedir. Ayrıca değer önceliklerinin, medya kullanımında ve yenilikçilikte etkili olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle değişime açıklığın artması ile göçmenlerin internet kullanımı artmaktadır (Kızgın, 2011: 284).

Göçmen tüketicilere yönelik gerçekleştirilen pazarlama, belirli ürünlerin göçmenler tarafından daha fazla tüketilmesi bakımından incelenmektedir. Çinli'lerin soya sütü, İtalyanların spagetti tüketmesi gibi belirli etnik gruplar belirli ürünleri daha fazla tüketebilmektedir (Chung & Fisher, 1999: 482-501). Çin'deki göçmenlerle ilgili gerçekleştirilen bir çalışma, göçmenlerin tercihlerinde en önemli faktörün etnik kimliğin olduğunu göstermektedir. Ardından sosyoekonomik statü, işletmeye ulaşabilme ve mağaza özellikleri önemlidir. Bu noktada Toronto'da başlarda küçük mağazalarla başlayan Çinli'lerin işletmecilik faaliyetleri, zamanla her türlü ürünün bulunduğu ve kendi etnik özelliklerine uyumlu alışverişlerin gerçekleştirilebildiği büyük alışveriş merkezleri ile devam etmiştir. Bu mağazalar sadece etnik yapıları uygun ürünlerin sunulması ile kalmamakta, onlara uygun mağaza ortamı, kültürel hava, mimari tarz, ürün ve hizmet dili sunmaktadır. Bu yaklaşım genel işletmelere göre daha niş pazarı hedeflemektedir (Wang, 2004: 307).

Göçmen nüfus, ABD gibi ülkelerde çoğu şehirlerin büyümesinde önemli yer tutmaktadır. Özellikle göçmenlerin seyahat tercihlerinin anlaşılması, ulaştırma ve alan planlayıcıları için değerlidir. Çünkü sıkışıklık, kirlilik ve gaz emisyonları ile ilgili büyümenin olumsuz sonuçlarını azaltmada bu bilgilerden yararlanılmaktadır. ABD'de göçmenler başlangıçta yerel halktan daha az bireysel taşıtları (iş, alışveriş, dışarıda yemek, ziyaret vb.) tercih etseler de, uzun vadede otomobillere bağımlılıkları artmaktadır (Chatman & Klein, 2009). Bu durum otomobil kullanımının özümsemesi (asimilasyon) ile devam eden kültürel ve alışkanlık farklılıkları ve ev ve iş çevresinin değişmesi ile açıklanmaktadır (Chatman, 2014).

Göçmenler, pazarlama alanında daha çok tüketici kültürleşmesi başlığı altında incelenmektedir. Kültürleşmenin bir parçası olarak göçmenlerin tüketici bilgi, beceri ve davranışlarına uyum sağlaması, tüketici kültürleşmesi olarak ifade edilmektedir (Penaloza, 1989: 110-118). Sosyolojik yaklaşımla kültürleşmede; göçmenler yerel halkın dil, giyim tarzı ve tüketim davranışları gibi kültürel özelliklerine uyum sağlar. Kültürleşmenin gerçekleşmesi için yıllar veya nesiller gerekebilir (Alba & Nee, 1997). Literatürde tüketici kültürleşmesine ilişkin ampirik saha çalışmaları az sayıdadır (Ogden vd., 2004). Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar ise, çoğunlukla gelişmemiş ülkelerden batıdaki gelişmiş ülkelere daha iyi bir hayat için göç eden göçmenlerle ilgilidir (Dedeoğlu & Üstündağlı, 2011: 1289-1302). Fakat mültecilerin tüketici kültürleşmesi ile ilgili araştırmalara rastlanmamaktadır.

Konuyla ilgili çalışmalar göçmenlerin "eve sahip olması"nın tüketici kültürleşmesinin önemli bir göstergesi olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü ev sahipliği kararı, yeni kültüre olan uyuma ve ev sahibi ülkenin değer ve kültürüne bağlılığa işaret etmektedir. İspanya'da gerçekleştirilen bir çalışma ev sahipliğinin tüketicilerin daha fazla sosyalleşmesi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Çünkü ev sahipliği göçmenlerin farklı gruplara girmesini kolaylaştırmakta ve kültürün değerlerini daha fazla ve yoğun şekilde benimsemesini hızlandırmaktadır. Ayrıca ev sahipliği göçmenlerin pek çok yeni ürün satın almasına neden olarak tüketici sosyalleşmesini desteklemektedir (Mario & Iglesias-Fernandez, 2013: 80).

Mülteciler bakımından sınırlı sayıda gerçekleştirilen araştırmalar, bu insanların ekonomik hayattaki davranışları yerel halka göre kısıtlı olduğunu ve lüks tüketimin daha az mümkün olduğunu göstermektedir. Ancak bazı çalışmalar mülteci kamplarında dahi pek çok sorunlara rağmen tüketimin önemli ve vazgeçilmez olduğunu göstermektedir. Oka (2014)'ün 2008 ile 2011 yılları arasında Kakuma Mülteci Kampı'nda (Kenya) gerçekleştirdiği etnografik çalışması; tüketimin mültecileri rahatlattığını göstermektedir. Çünkü az para ile ve az miktarlarda da olsa rahat, tanıdık ve arzu edilen ürünlerin tüketimi insanları rahatlatmakta, kendilerini normal hissetmelerine ve itibar kazanmalarına neden olmakta, uzun süren bekleyiş ile baş etmelerini kolaylaştırmakta ve tehlikeli davranışları azaltmaktadır. Örneğin ABD hükümetinin sığınmacı taleplerini reddettiği haberini aldıklarında kamptaki insanlar, uzun süre kampta kalacaklarını düşünmüş ve baharatlı ve şekerli çay, kahve, alkolsüz içecek, tatlı, etli yemekler ve balık gibi ürünleri daha fazla almaya başlamıştır. Kısaca insanlar bu gibi tüketim davranışları ile, hüznelerini ve tehlikeli davranışlarını azaltmaktadır. Neticede mültecilerin sadece hayatta kalma amaçlı tüketmedikleri, kendilerine özgü tüketim amaçlarının olduğu anlaşılmaktadır (Oka, 2014: 23-37).

Ülkeleri dışında yaşayanların tüketici davranışları konusu, literatürde yoksul (evsiz, yalnız anne vb.) müşteri kitleleri bakış açısıyla incelenmektedir. Bu gruptaki bireyler, ürünleri idareli ve mümkün olduğunca uzun süre kullanmakta ve diğerlerinin attığı veya verdiği ikinci el ürünleri tercih etmektedir. Ülkeleri dışında yaşayanlarla ilgili diğer bir tüketim konusu, bazı ürünlere daha derin anlamlar verilerek, onların kutsal varlıklar olarak görülmesidir. Örneğin babasından aldığı bir hediye veya aile fotoğrafı, dini veya etnik kimlikleri gösteren ürünler daha anlamlı olmaktadır (Hill, 2001). Yurtlarını terk eden bireylerin yanlarında getirdikleri bazı ürünlerin yanında;

yemek hazırlama gibi davranışların devam ettirilmesi, kültürel bütünleşme için dil becerilerinin kazanılması, yeni kültüre, alış veriş davranışlarına ve ürünlere uyum sağlama (kültürleşme) gibi bakımlardan konu incelenmektedir (Hill & Somin, 1996: 206-209).

Gelişmiş ülkelerdeki çalışmalar, mültecilerin tüketim davranışlarına bakıldığında, tüketimin hayatlarında önemli rol oynadığı ve ev sahibi vatandaşlardan farklı olduğunu göstermektedir. Kısıtlı gelirleri ile gelecekle ilgili umutları düşük olan bu insanlar, sorunların üstesinden gelmede ürünlerden yararlanmaktadır. Kriechbaum ve Kreuzbauer (2006) gelişmiş batı ülkelerinde mülteci tüketici davranışlarını incelediği çalışmalarında, mültecilerin sevimli oyuncaklar aracılığıyla yalnızlık ve vatan hasreti ile başa çıkmaya çalıştığını, cep telefonu ve markalı giyim ürünleri aracılığıyla batılı gençler gibi olma isteklerini karşıladıklarını göstermektedir. Ayrıca tüm zorluklara rağmen, güvenlik ve temel ihtiyaçların karşılandığı demokratik ülkede kalmayı istedikleri, geri dönmeyi istemedikleri anlaşılmaktadır. Çünkü en azından bu ülkelerde yeterince tüketim olmasa da, yaşama hakkına saygı duyulmaktadır (Kriechbaum-Vitelozzi & Kreuzbauer, 2006).

5. Suriyeli Mültecilerin Tüketim Davranışlarına İlişkin Bir Alan Araştırması

5.1. Araştırma Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada mülteci tüketici davranışlarının ve bu davranışlara bağlı olarak toplumsal uyumunun incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Ankara ilinde yaşayan mültecilerle, kolayda örnekleme yöntemiyle anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Veriler IBM SPSS Statistics 23 ve IBM SPSS AMOS 22 programlarına aktararak tamamlanmıştır.

Araştırma anketinin oluşturulmasında tüketici davranışlarıyla ilgili literatürde gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Buna göre Hazcı Alışveriş ile ilgili ifadelerde Arnold ve Reynolds (2003)'ün çalışmasından yararlanılmıştır. Kalite-marka odaklılıkla ilgili ifadelerin oluşturulmasında Coulter ve arkadaşları (2003)'ün çalışmasından yararlanılmıştır. Tepkisel tüketim ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Kacen ve Lee (2002)'nin, kararsızlık ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Dursun ve diğerleri (2013)'ün çalışmalarından yararlanılmıştır. Bunların yanında katılımcılara otomobil sahipliği, otomobilin hangi amaçla kullanıldığı, konut sahipliği, konutu seçme kriteri, boş zamanlarında AVM tercih etme durumu, sigara ve alkol kullanımı, sosyal faaliyetleri kimlerle geçirdiği, gelecek planları, Türkiye'de yaşamayı sevme durumları gibi genel soruların oluşturulmasında literatürdeki çalışmalar incelenmiştir (Chai & Dibb, 2014; Lerman vd., 2009; Khawaja vd., 2014). Ayrıca katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Öncelikle "Tüketim Davranışları" ifadelerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapılar Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi uygulanmış ve yapıların güvenilir oldukları görülmüştür. Sayısal değişkenler için merkezi eğilim ölçütlerinden ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Kategorik değişkenler için frekans dağılımları verilmiştir. İki bağımsız grup arasında farklılık olup olmadığına bağımsız örneklem t testi ile bakılmıştır. İki'den fazla bağımsız grup arasındaki farklılık ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir.

5.2. Demografik ve Genel Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri öncelikle incelenmektedir. Katılımcıların yaş bakımından; % 17,8'i 20-27 yaş aralığında, % 29'u 28-35 yaş aralığında, % 27,1'i 36-43 yaş aralığında, % 18,7'si 44-50 yaş aralığında ve % 7,5'u 51 ve üstü yaş aralığındadır. Cinsiyet bakımından ise katılımcıların % 59,8'i erkek, % 40,2'si kadındır. Eğitim bakımından katılımcıların % 68,8'i lise ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Gelir bakımından ise katılımcıların % 90,6'sı 2700 TL ve altı gelire sahiptir. Çalışma durumu bakımından katılımcıların % 76,2'si çalışmaktadır.

Katılımcıların genel özelliklerinin yanında tüketim ve sahiplik ile ilgili özellikleri incelenmektedir. Buna göre katılımcıların otomobil sahipliği verileri incelendiğinde % 76,6'sının otomobil sahibi olmadığı görülmektedir. Otomobil kullanma amacının ise % 77,3 oranında iş olduğu tespit edilmektedir. Konut sahipliği bakımından katılımcıların % 79,4'ünün konut sahibi olmadığı görülmektedir. Konut seçim nedeni bakımından ise katılımcıların % 70,9'unun işe yakınlık, mülteci tanıdıklara yakınlık ve şehir merkezi kriterlerine önem verdiği görülmektedir. Katılımcıların boş vakitlerinde AVM tercihleri incelendiğinde haftada bir ve birkaç kez gidenlerin oranının % 36,4 olduğu tespit edilmektedir. Mültecilerin Suriye'den getirdiği ürünleri kullananların oranı ise % 21,9'dur.

Demografik Özellikler

	Sayı	Yüzde
Yaş	20-27	76
	28-35	124
	36-43	116
	44-50	80
	51-Ustü	32

Cinsiyet	Kadın	172	40,2
	Erkek	256	59,8
Eğitim	İlkokul	124	29,2
	Lise	168	39,6
	Lisans	100	23,6
	Lisans üstü	32	7,5
Gelir	0-900	100	23,6
	901-1800	156	36,8
	1801-2700	128	30,2
	2701-3600	28	6,6
	3601-Ustü	12	2,8
Çalışma	Evet	320	76,2
	Hayır	100	23,8

Bunların yanında mültecilerin yerel halkın yaklaşımı ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde büyük oranda olumlu olduğu görülmeye karşın, % 24,2'sinin düşmanca, rahatsız ve ayrımcı bulduğu görülmektedir. Bunların yanında işletmelerin yaklaşımlarının ise genellikle olumsuz değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Mültecilerin gelecek planları bakımından % 54,2'sinin Suriye'ye geri dönmeyi planladıkları anlaşılmaktadır. Türkiye'de bulunduğu göçmen tanıdıkları olanların oranı ise % 72,9'dur. Sürekli bulunduğu Türk tanıdığı olanların oranı ise % 60,7'dir. Katılımcıların sigara kullanma oranı % 38,3, alkol kullanma oranı ise % 10,3'tür.

Sosyal faaliyetlerini Suriyeli tanıdıkları ile geçirenlerin oranı % 69,2'dir. Türk değerlerini kendilerine uygun bulanların oranı ise % 78,5 olarak belirlenmiştir. Bunların yanında kendilerini Türkiye toplumunun bir parçası gibi hissedenlerin oranı % 57,9'dur. Türkiye'de yaşamayı sevenlerin oranı ise % 72,9 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de kendini rahat hissettiğini belirten katılımcıların oranı ise % 73,8'dir. Son olarak kendini Türkiye'li olarak tanımlayanların oranının % 19,6 olduğu görülmektedir.

Genel Özellikler

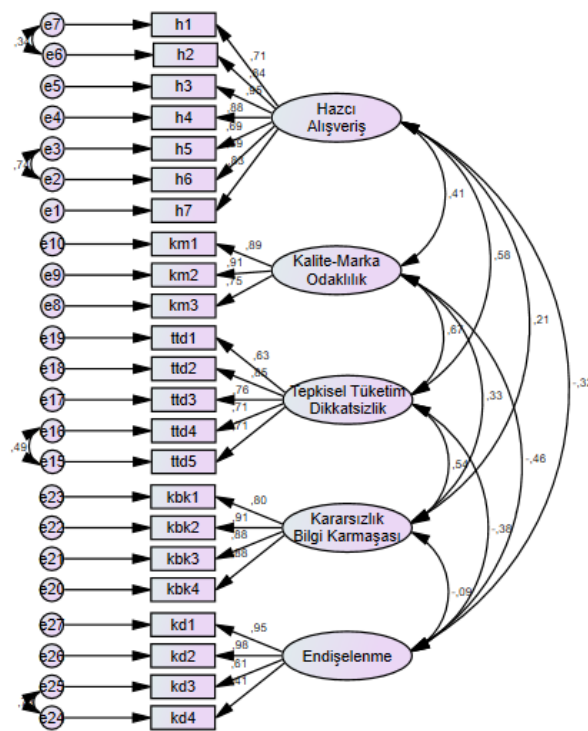
Otomobil sahipliği	Evet	100	23,4
	Hayır	328	76,6
Oto kullanma amacı	İş	68	77,3
	Alışveriş	4	4,5
	Dışarıda yemek	4	4,5
	Arkadaş ziyaret	4	4,5
	Bos zaman	8	9,1
Konut	Kendi	52	12,1
	Kendi müstakil	36	8,4
	Kira	340	79,4
Konut Seçimi	Merkezi	80	19,4
	Göçmen tanıdık	96	23,3
	İşe yakın	116	28,2
	Eğitim yakın	8	1,9
	Güvenlik suç oranları	12	2,9
	Çevre özelliği	16	3,9
	Konut özelliği	4	1,0
	Ulaşım olanakları	72	17,5
	Alışverişe yakınlık	8	1,9
	Her gün	4	0,9
Boş vakit amaçlı AVM tercihi	Haftada bir kaç kez	84	19,6
	Haftada bir	72	16,8
	Ayda birkaç kez	52	12,1
	Ayda bir	48	11,2
	Yılda bir	56	13,1
	Hiç	112	26,2
Suriye'den gelen kullanılan ürün	Evet	92	21,9
	Hayır	328	78,1
Yerel halk yaklaşımı	Adil	56	13,1
	Yardımsever	144	33,6

	Dostça	56	13,1
	Samimi	64	15,0
	Düşmanca	16	3,7
	Rahatsız	36	8,4
	Ayrımcı	56	13,1
İşletme-Ev Sahibi yaklaşımı	Çalışmak için iş vermezler	64	16,7
	Daha düşük ücret	136	35,4
	Normal işçi gibi davranmazlar	80	20,8
	Ürünler için daha yüksek ücret ister	16	4,2
	Ev sahiplerini evini kira vermek istemez	8	2,1
	Ev sahipleri aşırı kira ister	80	20,8
Gelecek plan	Türkiye'de kalma	152	35,5
	Yakınlarımı getirme	44	10,3
	Suriye'ye geri dönme	232	54,2
Görüştüğünüz göçmen tanıdık	Evet	312	72,9
	Hayır	116	27,1
Sürekli görüştüğünüz Türk tanıdık	Evet	260	60,7
	Hayır	168	39,3
Sigara	Evet	164	38,3
	Hayır	264	61,7
Alkol	Hayır	384	89,7
	Yılda bir kaç	20	4,7
	Ayda bir kaç	20	4,7
	Haftada bir kaç	4	0,9
Sosyal faaliyet kimlerle	Suriyeli	296	69,2
	Türkiyeli	124	29,0
	Diğer	8	1,9
Türk değerleri bana uygun	Evet	336	78,5
	Hayır	92	21,5
Kendimi Türkiye toplumunun parçası gibi hissediyorum	Evet	248	57,9
	Hayır	180	42,1
Türkiye'de yaşamayı severim	Evet	312	72,9
	Hayır	116	27,1
Türkiye'de kendimi rahat hissederim	Evet	316	73,8
	Hayır	112	26,2
Kendinizi nasıl tanımlarsınız	Suriyeli	344	80,4
	Türkiyeli	84	19,6

Araştırmanın genel bulgularının incelenmesinin ardından araştırma değişkenlerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili analiz sonucunda oluşturulan model aşağıdaki gibidir:

Diyagram (Tüketim Davranışları)

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr



D.F.A. analizi sonucunda modifikasyon indeks değerleri incelenerek kavramsal olarak ilişkili olabilecek maddeler ilişkilendirilmiştir. Nihai durumda uyum iyiliği değerleri incelendiğinde oluşturulan model doğrulanmış, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Model Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	3,735	<4-5
TLI	0,907	>0,90
CFI	0,911	>0,90
RMSEA	0,051	<0,08
SRMR	0,008	<0,10
GFI	0,922	>0,90

Ardından belirlenen ölçeklerin güvenilirliği hesaplanmıştır. Ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi sırasında en sık kullanılan kriterlerden biri içsel tutarlılık ölçüsü olan Cronbach's alfa'dır. Faktörler için cronbach's alfa değerleri hesaplanmıştır. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin yeterli ve yüksek olduğu görülmektedir.

Faktörler için Güvenirlikler

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa
Hazcı Alışveriş	7	0,922
Kalite Marka Odaklılık	3	0,881
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	5	0,859
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	4	0,923
Endişelenme	4	0,861

Faktör güvenilirliklerinin hesaplanmasının ardından, araştırma değişkenlerinin ortalamaları incelenmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin Hazcı Alışveriş düzeyi $2,68 \pm 1,061$ iken Kalite Marka Odaklılık $2,34 \pm 1,156$, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik $2,24 \pm 0,922$, Kararsızlık Bilgi Karmaşası $2,62 \pm 1,082$ ve Endişelenme düzeyi ise $3,75 \pm 1,080$ 'dir. Bu veriler katılımcıların bu tüketim davranış ve eğilimlerinin düşük olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların endişelenme ile ilgili ifadelerine katıldıkları görülmektedir.

Faktörler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Hazcı Alışveriş	2,68	1,061
Kalite Marka Odaklılık	2,34	1,156
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	2,24	0,922
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	2,62	1,082
Endişelenme	3,75	1,080

Ölçekleri oluşturan ifadelerle yanıt verenlerin dağılımları ve yüzde değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum).

Ölçek İfadelerine Verilen Cevapların Dağılımı

	1 Sayı	1 Yüz.	2 Sayı	2 Yüz.	3 Sayı	3 Yüz.	4 Sayı	4 Yüz.	5 Sayı	5 Yüz.
Hazcı Alışveriş										
Alışverişi heyecanlı bulurum	80	18,7	128	29,9	44	10,3	124	29,0	52	12,1
Moralim bozuk olduğunda alışverişe gitmek iyi hissetmemi sağlar	84	19,6	132	30,8	60	14,0	108	25,2	44	10,3
Benim için alışveriş stres azaltma yöntemidir	80	18,7	168	39,3	80	18,7	56	13,1	44	10,3
Kendime özel davranmak istediğimde alışverişe giderim	84	19,6	152	35,5	72	16,8	80	18,7	40	9,3
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	80	18,7	116	27,1	84	19,6	100	23,4	48	11,2
Birileri için iyi hediye bulmak için alışveriş yapmayı severim	84	19,6	88	20,6	112	26,2	88	20,6	56	13,1
Alışveriş benim için maceradır	132	30,8	176	41,1	28	6,5	52	12,1	40	9,3
Kalite-Marka Odaklılık										
Kullandığım markalara bağlıyım	148	34,6	112	26,2	64	15,0	76	17,8	28	6,5
Yüksek kaliteli ürünleri tercih ederim	152	35,5	120	28,0	84	19,6	36	8,4	36	8,4
Tanınmış markalı ürünleri tercih ederim	136	31,8	132	30,8	52	12,1	72	16,8	36	8,4
Tepkisel Tüketim-Dikkatsizlik										
Alışverişe gittiğimde, önceden düşünmediğim ürünleri satın alırım	112	26,2	168	39,3	64	15,0	60	14,0	24	5,6
Gelişigüzel şekilde satın almak benim için eğlencelidir	140	32,7	156	36,4	68	15,9	48	11,2	16	3,7
İlgimi gerçekten çeken birşey gördüğümde, satın alırım	116	27,1	156	36,4	68	15,9	64	15,0	24	5,6
Sonuçlarını düşünmeden sık sık birşeyler satın alırım	144	33,6	184	43,0	44	10,3	32	7,5	24	5,6
Sonrasında pişman olduğum dikkatsiz alışverişler yaparım	124	29,0	184	43,0	36	8,4	60	14,0	24	5,6
Kararsızlık-Bilgi Karmaşası										
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır	100	23,4	120	28,0	104	24,3	64	15,0	40	9,3
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	84	19,6	124	29,0	104	24,3	80	18,7	36	8,4
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem daha zor seçim yaparım	84	19,6	164	38,3	76	17,8	80	18,7	24	5,6
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	84	19,6	108	25,2	104	24,3	120	28,0	12	2,8
Endişelenme										
İş bulamayacağım için endişelenirim	48	11,2	28	6,5	48	11,2	144	33,6	160	37,4
Gündelik ihtiyaçlarımı (sağlık, yeme içme, eğitim vb.) karşılayamayacağım için endişelenirim	48	11,2	28	6,5	52	12,1	144	33,6	156	36,4
Suçluymuş gibi kabul etmekten endişelenirim	32	7,5	40	9,3	68	15,9	148	34,6	140	32,7
Toplumsal şiddete maruz kalmaktan endişelenirim	40	9,3	56	13,1	44	10,3	148	34,6	140	32,7

5.3. Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında demografik değişkenler, Türkiye’de yaşamayı sevmek ve Türkiye’de kendini rahat hissetme durumlarına göre farklılıklar incelenmektedir. Böylelikle mültecilerin tüketim özelliklerine göre toplumsal uyumları hakkında fikir edinilmeye çalışılmaktadır.

Bu kapsamda uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş grupları arasında Hazcı Alışveriş, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 20-27 yaş grubundaki kişilerin Hazcı Alışveriş düzeyi 36-43 ve 51-üstü yaş aralığındaki kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. 28-35 yaş grubundaki kişilerin Hazcı Alışveriş düzeyi 51-üstü yaş aralığındaki kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. 36-43 yaş grubundaki kişilerin Hazcı Alışveriş düzeyi 44-50 yaş aralığındaki kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. 20-27 yaş grubundaki kişilerin Kalite Marka Odaklılık düzeyi 51-üstü yaş aralığındaki kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. 28-35 yaş grubundaki kişilerin Kalite Marka Odaklılık düzeyi 36-43, 44-50 ve 51-üstü yaş aralığındaki kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. 28-35 yaş grubundaki kişilerin Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik düzeyi 36-43, 44-50 ve 51-üstü yaş aralığındaki kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Yaş göre farklılıklar Tablo 7.’de özetlenmektedir:

Yaşa Göre Farklılıklar

Alt Boyutlar	Yaş	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Harcı Alışveriş	1.20-27	76	2,55	1,150	9,761	0,000*	1-3,5 2-5 3-4
	2.28-35	124	2,80	1,006			
	3.36-43	116	3,02	1,160			
	4.44-50	80	2,44	0,755			
	5.51-üstü	32	1,91	0,740			
Kalite Marka Odaklılık	1.20-27	76	2,56	1,158	6,880	0,000*	1-5 2-3,4,5
	2.28-35	124	2,62	1,192			
	3.36-43	116	2,20	1,121			
	4.44-50	80	2,17	1,130			
	5.51-üstü	32	1,63	0,707			
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	1.20-27	76	2,25	0,928	7,692	0,000*	2-3,4,5
	2.28-35	124	2,57	0,888			
	3.36-43	116	2,16	0,894			
	4.44-50	80	1,99	0,921			
	5.51-üstü	32	1,83	0,756			
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	1.20-27	76	2,46	0,960	2,168	0,073	-
	2.28-35	124	2,78	0,915			
	3.36-43	116	2,48	1,364			
	4.44-50	80	2,78	0,917			
	5.51-üstü	32	2,47	1,096			
Endişelenme	1.20-27	76	3,67	0,880	2,066	0,084	-
	2.28-35	124	3,65	1,063			
	3.36-43	116	3,70	1,288			
	4.44-50	80	3,91	1,013			
	5.51-üstü	32	4,16	0,792			

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda kadın ve erkekler arasında Kalite Marka Odaklılık, Endişelenme bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre erkeklerin, Kalite Marka Odaklılık düzeyleri kadınlardan anlamlı derecede daha fazla iken Endişelenme düzeyleri ise kadınlardan anlamlı derecede daha azdır.

Cinsiyete Göre Farklılıklar

Alt Boyutlar	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Harcı Alışveriş	Kadın	172	2,61	0,845	-1,266	0,206
	Erkek	256	2,73	1,184		
Kalite Marka Odaklılık	Kadın	172	2,12	1,014	-3,386	0,001*
	Erkek	256	2,48	1,223		
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	Kadın	172	2,23	0,808	-0,089	0,929
	Erkek	256	2,24	0,993		
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	Kadın	172	2,52	1,144	-1,506	0,133
	Erkek	256	2,68	1,035		
Endişelenme	Kadın	172	3,94	0,882	3,177	0,002*
	Erkek	256	3,63	1,179		

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim grupları arasında Harcı Alışveriş, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik ve Endişelenme bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre ilköğretim mezunu kişilerin Harcı Alışveriş düzeyi Lise, Lisans, Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Lise mezunu kişilerin Harcı Alışveriş düzeyi Lisans, Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İlkokul mezunu kişilerin Kalite Marka Odaklılık düzeyi Lise, Lisans, Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Lise mezunu kişilerin Kalite Marka Odaklılık düzeyi Lisans, Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İlkokul mezunu kişilerin Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik düzeyi Lisans, Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Lise mezunu kişilerin Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik düzeyi Lisans, Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İlkokul mezunu kişilerin Endişelenme düzeyi Lisans, Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Lise mezunu kişilerin Endişelenme düzeyi Lisans, Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Lisans mezunu kişilerin Endişelenme düzeyi Lisansüstü mezunu kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

Alt Boyutlar	Eğitim	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark

Hazcı Alışveriş	1.İlkokul	124	2,30	0,853	14,339	0,000*	1-2,3,4 2-3,4
	2.Lise	168	2,65	0,981			
	3.Lisans	100	3,02	0,989			
	4.Lisansustu	32	3,38	1,680			
Kalite Marka Odaklılık	1.İlkokul	124	1,85	1,020	21,987	0,000*	1-2,3,4 2-3,4
	2.Lise	168	2,24	0,888			
	3.Lisans	100	2,92	1,215			
	4.Lisansustu	32	2,96	1,680			
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	1.İlkokul	124	2,19	0,795	12,952	0,000*	1-3,4 2-3,4
	2.Lise	168	2,00	0,740			
	3.Lisans	100	2,51	0,861			
	4.Lisansustu	32	2,88	1,700			
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	1.İlkokul	124	2,78	1,180	1,763	0,154	-
	2.Lise	168	2,54	0,930			
	3.Lisans	100	2,62	0,995			
	4.Lisansustu	32	2,38	1,601			
Endişelenme	1.İlkokul	124	4,15	0,723	74,657	0,000*	1-3,4 2-3,4 3-4
	2.Lise	168	4,13	0,786			
	3.Lisans	100	3,23	1,126			
	4.Lisansustu	32	1,97	0,987			

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gelir grupları arasında Hazcı Alışveriş, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik ve Endişelenme bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre geliri 0-900 TL aralığında olan kişilerin Hazcı Alışveriş düzeyi geliri 901-1800, 1801-2700 ve 2700 üzeri aralıklarında olan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Geliri 2700 üzeri olan kişilerin Hazcı Alışveriş düzeyi geliri 901-1800 ve 1801-2700 TL aralığında olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Geliri 0-900 TL aralığında olan kişilerin Kalite Marka Odaklılık düzeyi geliri 1801-2700, 2700 üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Geliri 2700 üzeri olan kişilerin Kalite Marka Odaklılık düzeyi geliri 901-1800 ve 1801-2700 TL aralığında olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Geliri 2700 üzeri olan kişilerin Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik düzeyi geliri 0-900 ve 901-1800 TL aralığında olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Geliri 0-900 TL ve 901-1800 TL aralığında olan kişilerin Endişelenme düzeyi geliri 1801-2700, 2700 üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Geliri 1801-2700 TL aralığında olan kişilerin Endişelenme düzeyi geliri 2700 üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Gelire Göre Farklılıklar

Alt Boyutlar	Gelir	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hazcı Alışveriş	1.0-900	100	2,30	1,030	17,484	0,000*	1-2,3,4 2-4 3-4
	2.901-1800	156	2,72	0,964			
	3.1801-2700	128	2,66	0,693			
	4.2700 Üzeri	40	3,66	1,717			
Kalite Marka Odaklılık	1.0-900	100	1,87	1,042	31,736	0,000*	1-3,4 2-4 3-4
	2.901-1800	156	2,19	0,886			
	3.1801-2700	128	2,46	1,200			
	4.2700 Üzeri	40	3,73	1,167			
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	1.0-900	100	2,04	0,875	5,701	0,001*	1-4 2-4
	2.901-1800	156	2,16	0,767			
	3.1801-2700	128	2,35	0,789			
	4.2700 Üzeri	40	2,68	1,621			
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	1.0-900	100	2,68	1,264	1,553	0,200	
	2.901-1800	156	2,66	1,072			
	3.1801-2700	128	2,65	0,726			
	4.2700 Üzeri	40	2,28	1,513			
Endişelenme	1.0-900	100	4,20	0,907	81,050	0,000*	1-3,4 2-3,4 3-4
	2.901-1800	156	4,15	0,763			
	3.1801-2700	128	3,46	0,758			
	4.2700 Üzeri	40	1,98	1,342			

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda çalışan ve çalışmayanlar arasında Hazcı Alışveriş, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik ve Endişelenme bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre çalışan kişilerin; Hazcı Alışveriş, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik düzeyleri çalışmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazla iken Endişelenme düzeyleri ise çalışmayan kişilerden anlamlı derecede daha azdır.

Çalışma Durumuna Göre Farklılıklar

Alt Boyutlar	Çalışma	Sayı	Ortalama	S. Sapma	t	p

Harcı Alışverişi	Evet	320	2,85	1,050	5,892	0,000*
	Hayır	100	2,16	0,951		
Kalite Marka Odaklılık	Evet	320	2,55	1,199	9,168	0,000*
	Hayır	100	1,65	0,706		
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	Evet	320	2,35	0,956	4,456	0,000*
	Hayır	100	1,89	0,741		
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	Evet	320	2,64	1,016	0,568	0,571
	Hayır	100	2,56	1,301		
Endişelenme	Evet	320	3,59	1,159	-7,144	0,000*
	Hayır	100	4,23	0,611		

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda Türkiye’de yaşamayı seven ve sevmeyenler arasında Harcı Alışverişi, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik, Kararsızlık Bilgi Karmaşası ve Endişelenme bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre Türkiye’de yaşamayı seven kişilerin; Harcı Alışverişi, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik, Kararsızlık Bilgi Karmaşası düzeyleri Türkiye’de yaşamayı sevmeyen kişilerden anlamlı derecede daha fazla iken Endişelenme düzeyleri ise Türkiye’de yaşamayı sevmeyen kişilerden anlamlı derecede daha azdır.

Türkiye’de Yaşamayı Sevme Durumlarına Göre Farklılıklar

Alt Boyutlar	Türkiye’de Yaşamayı Sevme	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Harcı Alışverişi	Evet	312	2,80	1,033	3,960	0,000*
	Hayır	116	2,35	1,070		
Kalite Marka Odaklılık	Evet	312	2,50	1,072	4,927	0,000*
	Hayır	116	1,90	1,262		
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	Evet	312	2,39	0,934	5,714	0,000*
	Hayır	116	1,83	0,755		
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	Evet	312	2,76	1,093	4,504	0,000*
	Hayır	116	2,24	0,957		
Endişelenme	Evet	312	3,60	1,124	-5,824	0,000*
	Hayır	116	4,17	0,816		

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda Türkiye’de kendini rahat hisseden ve hissetmeyen kişiler arasında Harcı Alışverişi, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik, ve Endişelenme bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre Türkiye’de kendini rahat hisseden kişilerin; Harcı Alışverişi, Kalite Marka Odaklılık, Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik düzeyleri Türkiye’de kendini rahat hissetmeyen kişilerden anlamlı derecede daha fazla iken Endişelenme düzeyleri ise Türkiye’de kendini rahat hissetmeyen kişilerden anlamlı derecede daha azdır.

Türkiye’de Kendini Rahat Hissetme Durumlarına Göre Farklılıklar

Alt Boyutlar	Türkiye’de Rahat Hissetme	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Harcı Alışverişi	Evet	316	2,80	1,086	4,083	0,000*
	Hayır	112	2,36	0,918		
Kalite Marka Odaklılık	Evet	316	2,65	1,082	11,718	0,000*
	Hayır	112	1,45	0,869		
Tepkisel Tüketim Dikkatsizlik	Evet	316	2,36	0,985	6,215	0,000*
	Hayır	112	1,88	0,584		
Kararsızlık Bilgi Karmaşası	Evet	316	2,64	1,038	0,746	0,456
	Hayır	112	2,55	1,199		
Endişelenme	Evet	316	3,54	1,117	-9,009	0,000*
	Hayır	112	4,35	0,676		

6. Sonuç

Çalışmada Suriye’li mültecilerin demografik özelliklerinin yanında, tüketimle ilgili genel özellikleri de incelenmektedir. Anket uygulaması neticesinde araştırmaya katılan mültecilerin; % 23,4’ünün otomobil sahibi olduğu ve otomobili büyük oranda iş için kullandığı, % 12,1’inin konut sahibi olduğu, konut seçiminde en önemli kriterlerin işe yakınlık, göçmen tanıdık bulunması ve merkezi konum olduğu, % 26,2’sinin boş vakitlerinde AVM’leri tercih etmediği, büyük oranda yerel halkın yaklaşımının olumlu bulunduğu, genellikle işletme ve ev sahibi yaklaşımlarının olumsuz olarak değerlendirildiği, çoğunluğun Suriye’ye geri dönmeyi planladığı, % 38,3’ünün sigara, % 10,3’ünün alkol kullandığı, % 69,2’sinin sosyal faaliyetlerini Suriyelilerle gerçekleştirdiği, %

78,5'inin Türk değerlerini kendilerine uygun olarak gördüğü, % 57,9'unun kendisini Türkiye toplumunun bir parçası olarak gördüğü, % 72,9'unun Türkiye'de yaşamayı sevdiği ve % 73,8'inin Türkiye'de kendini rahat hissettiği tespit edilmektedir.

Bunların yanında çalışmada, Suriyeli mültecilerin tüketici olarak davranışları ve bunlara bağlı olarak toplumsal uyumu Türkiye'yi sevmeye ve Türkiye'de kendini rahat hissetmeye değişkenleri bağlamında incelenmektedir. Buna göre hazcı alışveriş, kalite-marka odaklılık, tepkisel tüketim ve fazla çeşitlilikten kaynaklı kararsızlığa bağlı olarak Türkiye'de yaşamayı sevmeye değişkeninin arttığı görülmektedir. Ayrıca, hazcı alışveriş, kalite-marka odaklılık ve tepkisel tüketime bağlı olarak Türkiye'de rahat hissetme durumlarının arttığı tespit edilmektedir. Sonuç olarak mültecilerin tüketim özelliklerindeki değişmeye bağlı olarak Türkiye'yi sevmeye ve Türkiye'de kendini rahat hissetme durumlarının değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketim davranışı ile mültecilerin toplumsal uyumu arasında ilişki olduğu fikri araştırma neticesinde desteklenmektedir.

Kaynakça

- 3RP Regional Refugee & Resilience Plan 2016-2017 In Response to the Syria Crisis, Turkey, <http://data.unhcr.org/syrianrefugees/documents.php?page=1&view=grid>, 06.03.2016.
- Alba, R., & Nee, V. (1997). Rethinking assimilation theory for a new era of immigration. *International Migration Review*, 31(4), 826–874.
- Arnold, M. J. & Kristy E. R. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Barrett, M. E. (2007). Report on UNHCR substance use and HIV project (Thai-Burma border). Phase II: Strategy and action plan. Geneva: UNHCR.
- Beehner, L. (2015). Are Syria's Do-It-Yourself Refugees Outliers or Examples of a New Norm?. *Journal of International Affairs*, 68(2), 157- 175.
- Bellamy, K., Ostini, R. Martini, N. & Kairuz, T., (2015). Access to Medication and Pharmacy Services for Resettled Refugees: A Systematic Review, *Australian Journal of Primary Health*, 21, 273-278.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-34.
- Bircan, T. & Sunata, U. (2015). Educational Assessment of Syrian Refugees in Turkey. *Migration Letters*, 12(3), 226-237.
- Birgit J., Durham, R. Hundley, V. & Hussein, J. (2007). Creating Consumer Satisfaction in Maternity Care: The Neglected Needs of Migrants, Asylum Seekers and Refugees. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 128-134.
- Brittney D. O. (2014). Bhutanese Refugees' Health Behaviors and Perceptions: A Qualitative Approach to Understanding Bhutanese Refugees' Post-Resettlement Experiences with Health Care Services in Middle Tennessee. *Doktora Tezi Middle Tennessee State University*.
- Chai, J.C.Y. & Dibb, S.. (2014). How consumer acculturation influences interpersonal trust. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 60-89.
- Chatman, D.G., Klein, N. (2009). Immigrants and travel demand in the United States: implications for transportation policy and future research. *Public Works Management & Policy*, 13(4), 312–327.
- Chung, E. & Fischer, E. (1999). It's who you know: intracultural differences in ethnic product consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 482–501.
- Coulter, R. A., Linda L. P. & Lawrence F. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30, 151-169.
- Çağlar, İ. & Özkır, Y. (2014). Suriyeli Mültecilerin Türkiye Basınında Temsili, *Ortadoğu Yıllığı*, 485-501.
- Daniel G. C. (2014). Explaining the “Immigrant Effect” on Auto Use: The Influences of Neighborhoods and Preferences. *Transportation*, 41, 441-461.
- Dedeoğlu, A.Ö. & Üstündağlı, E. (2011). Bosnian Immigrants' Acculturation to Consumer Culture Experienced in İzmir. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 1289-1302.
- Donzalez-Fuentes, M.V. & Iglesias-Fernandez, C. (2013). Homeownership as a Sign of Immigrants's Consumer Acculturation: The Role of Region of Origin. *Journal of Global Marketing*, 26, 80-97.

- Dryden-Peterson, S. (2011). *Refugee education: A global review*. Geneva: United Nations High Commissioner for Refugees.
- Dursun, İ., Alınayık, Ü. & Kabadayı, E.T. (2013). Tüketici Karar Verme Tazları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Ezard, N., Debakre, A. & Catillon, R. (2010). Screening and brief intervention for high-risk alcohol use in Mae La refugee camp, Thailand: a pilot project on the feasibility of training and implementation. *Intervention*, 8(3), 223-232.
- Hill, R. P. & Somin, L. (1996). Immigrant Consumers and Community Bonds: Fantasies, Realities, and the Transition of Self-Identity. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 206-209.
- Hill, R.P. (2001). *Surviving in a Material World: The Lived Experience of People in Poverty*. University of Notre Dame Press. <http://data.unhcr.org/syrianrefugees/country.php?id=224>, 10.08.2017.
- Hui, M., Kim, C., Laroche, M. (1998). A typology of consumption based on ethnic origin and media usage. *European Journal of Marketing*, 32(9), 868-883.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- Khawaja, N. G., Moisuc, O., & Ramirez, E. (2014). Developing an acculturation and resilience scale for use with culturally and linguistically diverse populations. *Australian Psychologist*, 49(3), 171-180.
- Kizgin, H. (2011). The Phenomenon of Immigrants' Consumer Behavior, Immigrants' Value Differences and Similarities: A Home versus Host Comparison. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 284-294.
- Kriechbaum-Vitelozzi, E. & Kreuzbauer, R. (2006). Poverty Consumption: Consumer Behavior of Refugees in Industrialized Countries. *Advances in Consumer Research*, 33, 435- 444.
- Lerman, D., Maldonado, R., & Luna, D. (2009). A theory-based measure of acculturation: The shortened cultural life style inventory. *Journal of Business Research*, 62(4), 399-406.
- McCleary, J.S. (2013). *An Exploration of Alcohol Use in Karen Refugee Communities in the Context of Conflict-Related Displacement*, Doktora Tezi, Minnesota Üniversitesi.
- Morganthau, T. (1994), America: Still a Melting Pot?. *Newsweek* (9 Ağustos), 16-25.
- Ogden, D. T., Ogden, J., & Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-26.
- Oka, R. C. (2014). Normalcy, and Dignity in Refugee Lives at Kakima Refugee Camp, Kenya, *American Anthropologist*, 116(1), 23-37.
- Ostrand, N. (2015). The Syrian Refugee Crisis: A Comparison of Response by Germany, Sweden, the United Kingdom and the United States. *Journal on Migration and Human Security*, 3(3), 255-279.
- Öztürkler, H. (2012). Tunus Ekonomisinin Genel Özellikleri. *Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi Ortadoğu Analiz*, 4(37), 52-59.
- Penaloza, L. (1989). Immigrant consumer acculturation. *Advances in Consumer Research*, 16, 110-118.
- Penaloza, L. (1995). Immigrant Consumers: Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(1), 83-94.
- Wang, L. (2004). An Investigation of Chinese Immigrant Consumer Behavior in Toronto, Canada. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 307-320.

HAVACILIK ENDÜSTRİSİNDE STRATEJİK ORTAKLIKLAR: VZA İLE BİR ETKİNLİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Yrd. Doç. Dr. Burak KESKİN

Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
burakkeskin@karatekin.edu.tr

ÖZET

İki ya da daha çok şirketin birlikte ürün veya hizmet üretmesi, üretilen ürün veya hizmetlerin satışında ortak çıkarlar doğrultusunda hareket etmesi stratejik ortaklık (strategic alliance) olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde özellikle havacılık endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin değişen küresel şartlara daha hızlı uyum sağlamak adına bu tarz stratejik ortaklıklar kurdukları görülmektedir. Bu çalışmada havacılık sektöründe kurulmuş olan stratejik ortaklıklar üzerinde karşılaştırmalı bir etkinlik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada karar birimlerine geleneksel Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemine ilave olarak Güven Bölgesi Yaklaşımı (Assurance Region) uygulanmış ve elde edilen bulguların yorumları bu yaklaşım ışığında farklı bir bakış açısı ile gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Analizi, VZA, Stratejik Ortaklıklar

STRATEGIC ALLIANCES IN AVIATION INDUSTRY: AN EFFICIENCY ANALYSIS USING DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

ABSTRACT

Strategic alliance is defined as the act of two or more companies producing product or service together, acting in the direction of common interests for the sale of manufactured products or services. Today, especially those companies operating in the aviation industry seem to have established such strategic partnerships in order to adapt more rapidly to changing global conditions. In this study, a comparative efficiency analysis was carried out for the strategic alliances which established in aviation industry. Additionally to basic Data Envelopment Analysis (DEA), Assurance Region approach was also applied to the decision making units and the interpretations of the findings were made with a different point of view in the light of this approach.

Keywords: Efficiency Analysis, DEA, Strategic Alliances

1. Giriş

Son yıllarda küreselleşme, işletmeler arasında oldukça sert bir rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamış ve bunun sonucu olarak ulusal pazarların yerini uluslararası pazarlar almıştır. İşletmelerin, uluslararası boyuttaki rekabet ortamı ile tek başlarına gerekli insan kaynağı, bakım onarım tesisi, teknolojik altyapı ve tecrübe gibi başlıklarda başa çıkabilmeleri çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Bu nedenle işletmeler, sektördeki diğer işletmeler ile birlikte hareket ederek stratejik anlamda işbirliği çabası içindedirler. Son yıllarda özellikle otomotiv, telekomünikasyon, finans, teknoloji ve havacılık sektörlerinde bu tarz stratejik ortaklıklara sıkça rastlanmaktadır (Aydıntan, 2003: 135).

Son yıllarda ön plana çıkan stratejik ittifaklar, işletmelerin küresel rekabet olgusuna karşın geliştirdikleri bir çözüm olarak ön plana çıkmış ve hızla artmaya başlamıştır. İki ya da daha çok şirketin birlikte ürün veya hizmet üretmesi, üretilen ürün veya hizmetlerin satışında ortak çıkarlar doğrultusunda hareket etmesi stratejik ortaklık (strategic alliance) veya stratejik ittifak olarak tanımlanmaktadır (Öge, 2007:19). Stratejik ortaklıklar, küreselleşen dünyada özellikle teknolojik ve ekonomik anlamda meydana gelen değişme ve gelişmelere mümkün olduğunca hızlı cevap verebilmek amacı ile kurulmaktadır. Genel anlamda stratejik ortaklıkların kuruluş amaçları arasında:

- Yenilikçi yaklaşımların ve iyi uygulamaların yaygınlaştırılmasını sağlamak,
- Öğrenim ve yeterliliklerin işgücü piyasası ile uygunluğunu artırmak,
- İş dünyasındaki aktörler arasındaki bağları güçlendirmek,
- Küresel rekabette ayakta kalabilmek,
- Maliyetleri düşürmek,
- Sektörde var olan tecrübe ve bilgi birikiminden mümkün olduğunca faydalanabilmek.

İki veya daha fazla şirketin ittifakın kurulmasından sonra bağımsız kalmak suretiyle anlaşmaya vardıkları hedefler için birleşmeleri, ortaklık bünyesinde şirketlerin sahip oldukları tesisleri birbirlerinin kullanımına sunmaları stratejik ortaklıkların genel özelliklerini arasında yer almaktadır.

Birçok sektörde olduğu gibi havacılık sektöründe de stratejik ortaklık kurmak, kurulan stratejik ortaklıklara üye olmak sektörde faaliyet gösteren şirketler açısından hayati önem taşımaktadır. Bir havayolu ortaklığını, “iki ya da daha fazla havayolu şirketi arasında mevcut küresel şartların daha elverişli hale getirilmesi adına yapılmış olan anlaşma” olarak tanımlamak mümkündür. Bu tarz ortaklıklar, hem sektörde faaliyet gösteren havayolu şirketleri hem de hava ulaşımını kullanan yolcular açısından oldukça ciddi avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir:

- Belirli bir rotada ortak uçuş kodu ile gerçekleştirilen daha az maliyetli uçuşlar sayesinde daha düşük fiyatlı bilet imkânı,
- Belirli bir rotada daha fazla uçuş seçeneği,
- Birçok havalimanında daha fazla sayıda “lounge” hizmetinden faydalanma,
- Hızlı transfer süreci ile daha az bekleme süresi ve zamandan tasarruf,
- Aynı ittifakta yer alan bir başka şirket ile gerçekleştirilen uçuşlarda da uçuş puanı kazanma şansı,
- Satış ofisi, bakım-onarım tesisi ve personel paylaşımı ile ihtiyaçlara çok daha hızlı şekilde cevap verebilme.

Havacılık endüstrisinde bugün itibarıyla üç büyük ittifak, faaliyetlerini sürdürmektedir. Sektörde kurulan ilk stratejik ortaklık bugün Türk Hava Yolları’nın da üyesi olduğu Star Alliance’dır. Star Alliance, 14 Mayıs 1997 tarihinde Lufthansa, United, Air Canada, SAS ve Thai Airways tarafından Frankfurt’ta kurulmuştur. Bugün itibarıyla 27 üyesi bulunan Star Alliance, hizmet verdiği yolcu sayısı açısından dünyanın en büyük havayolu ittifakı konumundadır (http1). Sky Team, 22 Haziran 2000 tarihinde Amsterdam’da Delta Air, Air France, Korean Air ve AeroMexico tarafından kurulmuştur (http2). 21 üyesi bulunan Sky Team, hizmet verdiği yolcu sayısı açısından Star Alliance’dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Havayolu ittifakları arasında üçüncü sırada yer alan One World, 1 Şubat 1999 tarihinde kurulmuş ve bugün itibarıyla 14 üyesi ile hizmet vermektedir (http3).

2. Yöntem

2.1 Veri Zarflama Analizi

Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis - DEA), doğrusal programlama prensiplerine dayanan ve ilgili yazında karar verme birimleri (Decision Making Units - DMU) olarak adlandırılan girdiyi çıktıya dönüştürme sürecinden sorumlu birimlerin göreceli etkinliklerini ölçmek üzere tasarlanmış parametrik olmayan bir tekniktir (Ramanathan, 2003: 25).

Verimlilik yaklaşımlarında kullanılan sınır fonksiyonlarının elde edilmesine ilişkin kullanılan teknikler arasındaki en önemli fark “parametrik” kelimesinden gelmektedir. Bu fark, sınır fonksiyonlarını belirleme aşamasında kullanılan tekniklerin “parametrik yöntemler” ve “parametrik olmayan yöntemler” şeklinde sınıflandırılmasına neden olmuştur.

Parametrik yöntemlerde, uygulama yapılacak endüstri alanına ilişkin olarak fonksiyonel formu önceden belirli ve sonlu sayıda parametreye sahip bir üretim fonksiyonundan bahsedilebilir. Bu tarz yöntemlerde amaç, önceden bilinen üretim fonksiyonunda yer alan parametreleri tahmin etmektir.

İstatistiksel parametrik yöntemlere verilebilecek en uygun örnek regresyon analizidir. Bu yöntemde, birden çok girdi faktörü ile tek bir çıktı faktörü açıklanmaya çalışılmaktadır. Bunun için gerekli olan üretim fonksiyonu parametrik olarak bulunmaktadır. Bir karar biriminin kullandığı girdi miktarları bilindiğinde, üretim süreci için geçerli olduğu düşünülen üretim fonksiyonu yardımıyla üretilebilecek çıktı miktarı belirlenebilmektedir. Gözlenen çıktının, regresyon analizi sonucunda bulunan üretim fonksiyonunun verdiği çıktıdan fazla olması durumunda, karar biriminin verimliliğinin beklenenden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmakta, aksi takdirde ise verimsizlikten bahsedilmektedir. Bu yöntemin en önemli sakıncası, tüm gözlemleri belirli bir potada eriterek tüm gözlemler için geçerli olan bir üretim fonksiyonu belirlemesidir. Oysa Farrell tarafından ortaya atılan parametrik olmayan sınır yaklaşımında ortalama veya merkezi eğilim yansıtan bir üretim sınırı yerine, en iyi gözlemlerin oluşturduğu bir üretim sınırı kullanılmaktadır. Dolayısı ile Farrell’in yaklaşımında, ortalama bir performans yerine karar birimleri en iyi performanslar ile kıyaslanmaktadır.

Parametrik yöntemlere alternatif olarak ortaya çıkan parametrik olmayan yöntemler ise daha çok doğrusal programlama yardımı ile çözümlenmektedir. Parametrik olmayan yöntemler, üretim fonksiyonunun ardında herhangi bir analitik formun varlığını öngörmezler. Bu tarz yöntemlerde ilgili üretim teknolojisi için sonlu sayıda parametresi olan ve fonksiyonel formu belirlenmiş olan bir fonksiyonel sınıfa ait olma varsayımı yapılmamıştır. Parametrik olmayan yöntemlerin önceden belirlenmiş bir üretim fonksiyonuna gerek duymaması, karar birimlerinin ortalama bir performans yerine en iyi karar birimlerinin performanslarına göre kıyaslanması ve aynı anda birden çok girdi ve çıktı faktörünü dikkate alabilmesi, bu yöntemin parametrik yöntemlere kıyasla avantajları olarak ifade edilmektedir.

Parametrik olmayan etkinlik ölçüm yöntemlerinden biri Veri Zarflama Analizi'dir. Yöntem ilk olarak 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından ortaya konmuştur. Farrell'in 1957 yılındaki etkin sınır yaklaşımını ifade ettiği çalışmasını esas alan ve CCR olarak ifade edilen bu model, "m" adet girdi ve "n" adet çıktı için gözlemlerden hareketle etkin sınırın bulunması ve etkin sınır içinde kalan etkin olmayan karar birimlerinin merkeze olan radyal uzaklıklarının hesaplanması problemini matematik programlama tabanlı olarak çözmektedir. Charnes ve diğerlerinin Veri Zarflama Analizi adını verdikleri bu yöntem sayesinde farklı ölçeklerle ölçülmüş ve farklı ölçü birimlerindeki birden çok girdi ve çıktıya sahip karar birimlerini kıyaslamak oldukça kolay bir hal almıştır.

Birden fazla girdi ve çıktısı bulunan bir üretim sürecini bir bütün olarak değerlendirebilmesi, üretim faktörlerinin ortak bir paydada buluşturulması çabası içinde başvurulmuş subjektif olabilecek ağırlık arayışlarına son vermesi, farklı uzmanlıkları olan, fakat aynı ürünleri üreten veya hizmetleri sunan karar birimlerinin özelliklerini dikkate alabilmesi, üretim ekonomisinin teorik çerçevesiyle uyum içinde olması, etkinlik skorunu oluşturan etkinlik bileşenlerini belirleyebilmesi ve karar vericilere değişik alternatifler sunabilmesi, yöntemin oldukça geniş bir yelpazede uygulama alanı bulmasına ve hızla gelişmesine katkı sağlamıştır (Kaynar, 2004: 33).

VZA terimi, ilk olarak Charnes, Cooper ve Rhodes'un 1978 yılında ABD kamu okullarındaki bir eğitim programının değerlendirilmesinde VZA yaklaşımını öne sürdükleri çalışmada ortaya atılmıştır. 1970 yılında başlamış "Program Follow Through" adlı bu ulusal proje ABD eğitim bakanlığı tarafından belirlenen okullara istatistiksel deney tasarımının uygulanması ve sonuçlarının yorumlanmasını içermektedir. Proje, sorunun çözümü için ilk VZA modelinin ortaya atılması ile son bulmuştur. Sözü geçen eğitim programı, kamu okullarında öğrenim görmekte olan engelli öğrencilere yardımcı olma amacıyla tasarlanmıştır.

Çalışmada, çok fazla girdi ve çıktı değişkeni kullanılması ve veri setinin yeterince büyük olmasından dolayı serbestlik derecesi önemli bir problem teşkil etmemiştir. Fakat ekonometrik ve istatistiksel analizlerden elde edilen yetersiz, tatmin etmeyen sonuçlar araştırmacıları farklı arayışlara itmiştir. Bunun üzerine Charnes ve diğerleri, Farrell'in yapmış olduğu çalışmayı genişleterek etkinlik ölçümünde VZA'nın bugünkü oran modeli olarak bilinen modelini geliştirmişlerdir. Model, yazarların isimlerinin baş harfleri olan "CCR" (Charnes, Cooper, Rhodes) ismi ile anılmaktadır ve ölçeğe göre sabit getiri varsayımından yararlanılarak geliştirilmiştir (İçöz, 2013: 26).

Veri Zarflama Analizi (VZA), birden çok ve farklı ölçeklerle ölçülmüş ya da farklı ölçü birimlerine sahip girdi ve çıktıların karşılaştırma yapmayı zorlaştırdığı durumlarda, karar birimlerinin göreceli performansını ölçmeyi amaçlayan doğrusal programlama tabanlı bir tekniktir. VZA, özellikle yöneylem araştırması ve ekonomi hatta muhasebe, bilişim yönetimi, matematik ve istatistik gibi çeşitli alanlardaki araştırmacılar için çok cazip bir performans ölçüm yöntemi olduğunu kanıtlamıştır. Bu özelliği VZA'nın, performans ölçüm yöntemleri arasında gelişimi en çabuk sonuç veren bir disiplin olmasını sağlamıştır (Demirci, 2012: 37).

VZA'nın temelinde benzer türden karar birimlerinin üretim etkinliklerinin değerlendirilmesi yer almaktadır ve analize konu olacak karar verme birimlerinin (KVB) belirli ortak özellikleri olması gerekmektedir. Tüm KVB'lerin aynı hedefe yönelik, benzer işlevler görmesi önemlidir. Öte yandan pazar şartlarının benzer olması ve gruptaki bütün birimlerin verimliliklerini nitelendiren etmenlerin yoğunluk ve büyüklüklerindeki farklılıklar hariç, aynı olması gibi şartlar aranmaktadır.

VZA modelleri genel olarak, belirli bir miktar girdi ile elde edilen çıktı miktarıyla ilgilenmekte ve bunu en iyi üretim sağlayan KVB ile kıyaslayarak teknik etkinlik ölçümü yapma esasına dayanmaktadır. Başka bir deyişle, belirli bir miktar girdi ile elde edilen çıktı miktarları açısından organizasyonlar arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Bunun anlamı, KVB'ler arasında hangisinin teknik etkin olduğu ve aynı miktarda girdi ile en fazla çıktıyı elde ettiğinin belirlenmesidir. VZA modelleri, girdilerin ve çıktıların oranlanması temeli üzerine kurulmaktadır.

Bir “ k ” karar biriminin, ürettiği çıktı faktörleri miktarı Y_{rk} , $r = 1, \dots, s$ ve kullandığı girdi faktörleri miktarı X_{ik} , $i = 1, \dots, m$ olsun. Karar birimi k 'nın toplam faktör verimliliği, eğer faktörlere verilen ağırlıklar çıktı ve girdiler için sırasıyla u_{rk} , $r = 1, \dots, s$ ve v_{ik} , $i = 1, \dots, m$ ise amaç fonksiyonu ve kısıtları sırasıyla (1) ve (2)'de gösterildiği gibidir.

$$\text{Maks } h_k = \frac{\sum_{r=1}^s u_{rk} Y_{rk}}{\sum_{i=1}^m v_{ik} X_{ik}} \quad (1)$$

$$\frac{\sum_{r=1}^s u_{rk} Y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_{ik} X_{ij}} \leq 1 \quad j = 1, \dots, n \quad (2)$$

şeklinde olacaktır. Ayrıca karar birimi k tarafından kullanılan girdi ve çıktı ağırlıkları $v_{ik} \geq 0$ ve $u_{rk} \geq 0$ olacağı açıktır. Modeldeki kısıt, etkinlik değerinin en yüksek 1 değerini alabileceğini belirtmektedir.

Analize alınacak olan KVB'lerin sayısı, yapılacak olan çalışmanın amacına ve performansı karşılaştırılacak olan homojen birim sayısına bağlıdır. Bu durum için yazında yer alan bazı öneriler şu şekildedir:

- Örnek büyüklüğünün, girdi ve çıktı sayısı toplamının en az iki ya da üç katı olması gerekmektedir,
- KVB'lerin sayısı analizde kullanılacak olan girdi-çıkıtı faktörleri toplamının en az 3 katı olmalıdır,
- $n \geq \text{maks} \{m \times s, 3(m+s)\}$, burada n ; KVB sayısını, m ; girdi değişken sayısını ve s ; çıktı değişken sayısını ifade etmektedir (Cooper vd., 2011: 73).

2.2 Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

İş dünyasında karar verme, tek bir kriteri göz önüne almaktan ziyade çok fazla kriterin temel alınmasını gerektirmektedir. Böylesi durumlarda karar vericiler, alternatifler arasından belirlenen kriterleri kullanarak seçim yapmak durumundadırlar. Çok kriterli karar verme tekniği, alternatifler arasından seçim yapma problemlerine çözüm getirme konusunda bilinen en yaygın tekniklerden birisidir. AHP ise 1970'li yıllarda Thomas Saaty tarafından geliştirilmiş olan çok kriterli karar verme tekniğidir (Lai, 2013: 77).

Analitik Hiyerarşi Proses (AHP), ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert ikilisi tarafından ortaya atılmış ve daha sonra Saaty (1977) tarafından bir model olarak geliştirilerek karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir. AHP, karar hiyerarşisinin tanımlanabilmesi durumunda kullanılan, kararı etkileyen faktörler açısından karar noktalarının yüzde dağılımlarını veren bir karar verme ve tahminleme yöntemi olarak açıklanabilir. AHP bir karar hiyerarşisi üzerinde, önceden tanımlanmış bir karşılaştırma çizelgesi kullanılarak, gerek kararı etkileyen faktörler ve gerekse de bu faktörler açısından karar noktalarının önem değerleri açısından, bire bir karşılaştırmalara dayanmaktadır. Sonuçta önem farklılıkları, karar noktaları üzerinde yüzde dağılıma dönüşmektedir.

AHP, karar almada grup veya bireyin önceliklerini de dikkate alan, nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendiren matematiksel bir yöntemdir. Pazarlama uygulamaları dâhil olmak üzere stratejik planlamada da uygulanan yararlı bir karar analiz tekniğidir (Karatop, 2015: 46).

AHP; hiyerarşilerin oluşturulması, üstünlüklerin belirlenmesi ve mantıksal ve sayısal tutarlılık ölçülmesi olmak üzere üç temel prensip üzerinde gerçekleştirilmekte ve bu yöntemde son olarak öncelik değerlerinin (üstünlüklerin) sentezi işlemine yer verilmektedir.

2.3 Güven Bölgesi Yaklaşımı

VZA'da girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin ağırlıklara kısıtların eklenmesiyle modelin ayırıştırma gücü artmakta, ayrıca bu ağırlık kısıtlarının kullanılmasıyla yönetsel tercihleri ya da ele alınan KVB'lere ilişkin piyasa verilerini de modele dâhil edebilme olanağı doğmaktadır.

Yazında, ağırlık kısıtlarının VZA modeline dâhil edilmesiyle ilgili çalışmalarda sıklıkla uygulanan bir yöntem olarak güven bölgesi (Assurance Region-AR) modelleri ile karşılaşılmaktadır. Allen vd. (1997) tarafından yapılan sınıflandırmada güven bölgesi yöntemi bu çalışmalar içinde ilk grupta yer almaktadır.

Ağırlık kısıtları oluşturulurken alt ve üst limit değerleri uzman görüşlerine dayanarak ya da bu görüşlerle birlikte girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin fiyat/maliyet verilerine de dayanarak elde edilebilmektedir. Bu tür verilerin olmaması halinde ise uzman görüşlerinin değerlendirilmesinde AHP vb. çeşitli çok kriterli karar verme yaklaşımlarından da faydalanılmaktadır (Lai vd., 2015: 82; Kong ve Fu, 2012: 543).

DEA/AR olarak ifade edilen bu yeni etkinlik analizi modeli, ilgili yazında yaygın olarak kullanılan DEA/AHP tekniğinin bazı durumlarda sahip olduğu mantık dışı ağırlıklar, aşırı duyarlı ikili karşılaştırmalar, veri kaybı ve

ağırlıkların oldukça yüksek tahmin edilmesinin sonuçları etkilemesi gibi olumsuzlukların üstesinden gelmektedir. Ayrıca daha iyi karşılaştırma yapması ve daha iyi tahmin edilen sonuçlar, modelin avantajları arasında yer almaktadır (Wang vd., 2008b: 911).

Girdilerin ağırlıklarını kendi içinde ve çıktıların ağırlıklarını da kendi içinde ilişkilendirmek üzere aşağıdaki şekilde kısıtlar yazılmaktadır (Zhu, 2009: 44). α_i ve β_i sırasıyla, girdilere ilişkin ağırlıkların oranı (v_i / v_j) için alt ve üst limiti; δ_r ve γ_r ise çıktıların ağırlıkların oranı (u_r / u_p) için alt ve üst limiti ifade etmektedir.

$$\alpha_i \leq \frac{v_i}{v_j} \leq \beta_i \quad (i = 1, \dots, m) \quad (3)$$

$$\delta_r \leq \frac{u_r}{u_p} \leq \gamma_r \quad (r = 1, \dots, s) \quad (4)$$

α_i , β_i ve δ_r , γ_r değerleri girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin ağırlıkların alt ve üst limitleri olmak üzere ağırlık kısıtları aşağıdaki şekilde yazılmaktadır (Taylor vd., 1997: 352). Kısıtlarda yer alan LB_i ve UB_i değerleri i . girdi değişkenine ait ağırlığın alt ve üst limitini; LB_r ve UB_r değerleri r . çıktı değişkenine ait ağırlığın alt ve üst limitini göstermektedir.

$$\frac{LB_i}{UB_j} \leq \frac{v_i}{v_j} \leq \frac{UB_i}{LB_j} \quad (5)$$

$$\frac{LB_r}{UB_p} \leq \frac{u_r}{u_p} \leq \frac{UB_r}{LB_p} \quad (6)$$

Gösterilen şekilde ortaya konan kısıtlar, CCR ve BCC modellerine eklenerek ağırlık kısıtlı modelin uygun çözümüne ulaşılmaktadır. Cooper vd. (2002: 152)'nin belirttiği üzere AR (güven bölgesi) ismi bu kısıtların eklenmesiyle ağırlıkların alanının bu kısıtlarla belirlenen bir alanda sınırlandırılmasından gelmektedir. Bu model sonucunda elde edilen etkinlik skorları genellikle CCR modelindeki etkinlik skorlarından daha düşük olmaktadır. Ayrıca CCR modeline göre etkin olan bir KVB'nin çoğu zaman ağırlık kısıtlı modelde etkin olmadığı görülmektedir (Özdemir ve Demirelli, 2013: 224).

Özellikle AHP ile elde edilen değişken ağırlıkları arasındaki büyük farklılıkların, elde edilecek sonuçlar üzerinde olumsuz etki oluşturmaması için bir "güven bölgesi" oluşturma ihtiyacı doğmuştur. Güven bölgesi ismi, ağırlıkların oluşturmuş olduğu bölgenin özel bir alan ile sınırlandırılması ile yeni bir bölgenin elde edilmesi işleminden almaktadır. Genellikle karar birimlerinin etkinlik değerleri, bu tarz sınırlandırmalar ile daha düşük çıkmaktadır. Hatta çoğu durumda ise önceden etkin olarak belirlenmiş karar birimlerinin bu sınırlar modele dâhil edildikten sonra etkin olmadıkları görülmektedir.

VZA-AR modeli ilk kez 1990 yılında Thompson vd. tarafından ortaya konulmuş ve ABD'nin Kansas eyaletinde faaliyet gösteren 83 çiftliğin etkinliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılması ile etkin KVB sayısının 23'ten 8'e düştüğü ve geleneksel VZA yöntemlerine nazaran daha az sayıda etkin KVB olduğu belirlenmiştir. Thompson vd. (1990), geleneksel VZA yöntemine AR kısıtlarının eklenmesi ile etkin ve etkin olmayan KVB'lerin ayrıştırılması sürecinde modelin ayırım gücünün arttığını ifade etmiştir. Sonuç olarak, VZA-AR modelinin ürettiği etkinlik skorlarının daha gerçekçi olduğu ifade edilmektedir.

1997 yılında Taylor vd., VZA-AR modeli ile Meksika bankalarının performanslarını inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiş ve bu çalışma sonucunda, BCC modeli ile 1991 yılında bulunan etkin KVB sayısı 6 iken, AR kısıtlarının modele eklenmesi ile etkin KVB sayısının 2'ye düştüğü gözlemlenmiştir (Lai, 2013: 178).

3. Uygulama

Bu çalışmanın verileri, havacılık sektöründeki üç büyük stratejik ittifakın (Star Alliance, Sky Team ve One World) web sitelerinden elde edilmiştir. Ancak havayolu şirketlerine ait verilerin bazılarını bu web sitelerinden ulaşılamamış, bu durumda ise bahsi geçen şirketlerin yıllık faaliyet raporlarından gerekli veriler elde edilmiştir.

İlgili veri seti, 2016 yılsonu itibarı ile ittifaklara üyeliği bulunan 59 karar biriminden oluşmaktadır. Tablo 1 üzerinde ifade edilen 59 karar biriminin ilk 27'si Star Alliance, 28-46 arasında yer alan 19'u Sky Team ve 47-59 arasında yer alan 13 tanesi One World üyesidir.

Çalışmanın uygulama aşamasına geçmeden önce havacılık sektöründe daha gerçekleştirilmiş olan performans ve etkinlik analizi çalışmaları incelenmiştir. Yazın taraması ve havacılık sektöründeki uzman görüşleri ışığında Veri Zarflama Analizi kapsamında kullanılacak girdi (uçak sayısı, uçulan destinasyon sayısı, uçulan ülke sayısı) ve çıktı değişkenleri (yolcu sayısı, gelir) belirlenmiştir. Daha sonra, seçilen değişkenlerin doğruluğunu test etmek adına girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki korelasyonlara bakılmıştır.

Belirlenen girdi ve çıktı değişkenlerine ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, girdi değişkenleri ile çıktı değişkenleri arasında pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu

da herhangi bir girdi değişkeninde meydana gelecek artışın çıktı değişkenleri üzerinde de artış sağlayacağını göstermektedir. Girdi değişkenleri ile çıktı değişkenleri arasında negatif korelasyon olmaması istenen bir durumdur.

Tablo 1: Çalışmaya Dâhil Edilen Havayolu Şirketleri

Havayolu Şirketleri	Havayolu Şirketleri
1- Adria Airways	31- Air Europa
2- Aegean	32- Air France
3- Air Canada	33- Alitalia
4- Air China	34- China Airlines
5- Air India	35- China Eastern
6- Air New Zealand	36- China Southern
7- All Nippon Airlines	37- Czech Airlines
8- Asiana	38- Delta
9- Austrian	39- Garuda Indonesia
10- Avianca	40- Kenya Airways
11- Brussels	41- Korean Air
12- Copa	42- Mea
13- Croatia	43- Saudia
14- EgyptAir	44- Tarom
15- Ethiopian	45- Vietnam Airlines
16- Eva Air	46- Xiamen Air
17- Lot Polish	47- Air Berlin
18- Lufthansa	48- American Airlines
19- Scandinavian	49- British Airways
20- Shenzen	50- Cathay Pasific
21- Singapore	51- FinnAir
22- South African	52- Japan Airlines
23- Swiss	53- Latam
24- Tap Portugal	54- Malaysia Airlines
25- Thai	55- Qantas
26- Turkish	56- Qatar Airways
27- United	57- Royal Jordanian
28- Aeroflot	58- S7 Airlines
29- Aerolineas Argentinas	59- SriLankan
30- Aero Mexico	

Tablo 2: Girdi ve Çıktı Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Uçuş Noktası	Uçak Sayısı	Uçulan Ülke S.	Yolcu Sayısı	Faaliyet Geliri
Uçuş Noktası S.	1				
Uçak Sayısı	0,9864	1			
Uçulan Ülke S.	0,8990	0,8500	1		
Yolcu Sayısı	0,6278	0,6248	0,5191	1	
Faaliyet Geliri	0,9801	0,9889	0,8658	0,6425	1

Çalışmanın etkinlik analizi aşamasına geçmeden önce analize dâhil edilen havayolu şirketlerine dair tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 3 üzerinde detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3: Havayolu Şirketlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Girdi Değişkenleri	Maksimum	Minimum	Ortalama	Std. Sapma
Uçuş Noktası Sayısı	1300	25	164,29	232,22
Uçak Sayısı	4631	12	391,37	871,097
Uçulan Ülke Sayısı	190	5	43,65	36,20

Output Variables				
Yolcu Sayısı (milyon)	850	1,24	7,25	56,19
Faliyet Geliri (milyar \$)	173,94	2	14,24	31,90

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren stratejik ittifaklara 2016 yılsonu itibari ile üyeliği bulunan havayolu şirketlerine etkinliklerinin belirlenmesi amacı ile ilk önce çıktı yönelimli Veri Zarflama Analizi uygulanmıştır. Daha sonra aynı veri setine Veri Zarflama Analizi ile birlikte Güven Bölgesi Yaklaşımı uygulanarak farklı bir etkinlik analizi daha gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen etkinlik analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4 üzerinde verilmiştir.

Tablo 4: VZA Yöntemi Sonuçları

Havayolu Şirketleri	VZA Sonuçları	Havayolu Şirketleri	VZA Sonuçları
1- Adria Airways	0,7094	31- Air Europa	0,0005
2- Aegean	0,2651	32- Air France	1
3- Air Canada	0,4318	33- Alitalia	0,339
4- Air China	1	34- China Airlines	0,6807
5- Air India	0,3952	35- China Eastern	0,5616
6- Air New Zea.	0,5376	36- China Southern	0,6104
7- ANA	1	37- Czech Airlines	0,3829
8- Asiana	0,771	38- Delta	1
9- Austrian	0,3503	39- Garuda Indonesia	0,4469
10- Avianca	0,3358	40- Kenya Airways	0,422
11- Brussels	0,3366	41- Korean Air	0,7855
12- Copa	0,2414	42- Mea	1
13- Croatia	1	43- Saudia	0,4484
14- EgyptAir	0,3573	44- Tarom	0,3402
15- Ethiopian	0,3904	45- Vietnam Airlines	0,0004
16- Eva Air	1	46- Xiamen Air	0,4487
17- Lot Polish	0,269	47- Air Berlin	0,4267
18- Lufthansa	1	48- American Airlines	0,8064
19- Scandinavian	0,4232	49- British Airways	0,351
20- Shenzen	1	50- Cathay Pasific	0,8957
21- Singapore	1	51- FinnAir	0,4065
22- South African	0,6723	52- Japan Airlines	0,9662
23- Swiss	0,6395	53- Latam	0,5321
24- Tap Portugal	0,3571	54- Malaysia Airlines	0,757
25- Thai	0,8299	55- Qantas	1
26- Turkish	0,4198	56- Qatar Airways	0,6792
27- United	0,8049	57- Royal Jordanian	0,8059
28- Aeroflot	0,4349	58- S7 Airlines	0,2841
29- Aero. Argent.	0,9608	59- SriLankan	0,9295
30- Aero Mexico	0,0003		
Ortalama Genel		0,6160	
Ortalama Star Alliance		0,6125	
Ortalama Sky Team		0,5191	
Ortalama One World		0,6800	

Tablo 5: VZA/AR Yöntemi Sonuçları

Havayolu Şirketleri	VZA/AR Sonuçları	Havayolu Şirketleri	VZA/AR Sonuçları
1- Adria Airways	0,1858	31- Air Europa	0,0026
2- Aegean	0,1083	32- Air France	0,8619
3- Air Canada	0,3096	33- Alitalia	0,2566
4- Air China	0,3983	34- China Airlines	0,4822
5- Air India	0,2774	35- China Eastern	0,3470
6- Air New Zea.	0,4264	36- China Southern	0,3978

7-	ANA	0,7708	37-	Czech Airlines	0,1625
8-	Asiana	0,5625	38-	Delta	0,6070
9-	Austrian	0,1995	39-	Garuda Indonesia	0,2599
10-	Avianca	0,2444	40-	Kenya Airways	0,2773
11-	Brussels	0,1850	41-	Korean Air	0,6025
12-	Copa	0,1969	42-	Mea	1
13-	Croatia	1	43-	Saudia	0,3900
14-	EgyptAir	0,2623	44-	Tarom	0,2587
15-	Ethiopian	0,2454	45-	Vietnam Airlines	0,0026
16-	Eva Air	0,6244	46-	Xiamen Air	0,2368
17-	Lot Polish	0,1775	47-	Air Berlin	0,3474
18-	Lufthansa	1	48-	American Airlines	0,5096
19-	Scandinavian	0,3019	49-	British Airways	0,3042
20-	Shenzen	0,0859	50-	Cathay Pasific	0,7721
21-	Singapore	0,9572	51-	FinnAir	0,2224
22-	South African	0,6292	52-	Japan Airlines	0,7479
23-	Swiss	0,4430	53-	Latam	0,3344
24-	Tap Portugal	0,2650	54-	Malaysia Airlines	0,5631
25-	Thai	0,7233	55-	Qantas	0,7921
26-	Turkish	0,3053	56-	Qatar Airways	0,5098
27-	United	0,5744	57-	Royal Jordanian	0,4667
28-	Aeroflot	0,3422	58-	S7 Airlines	0,1494
29-	Aero. Argent.	0,2987	59-	SriLankan	0,6465
30-	Aero Mexico	0,0015			
Ortalama Genel					0,4364
Ortalama Star Alliance					0,4244
Ortalama Sky Team					0,3572
Ortalama One World					0,4897

Girdi ve çıktı değişkenlerine ait işlemler tamamlandıktan sonra havacılık sektöründe çalışan uzmanlardan değişken ağırlıklarının ne olması gerektiğine dair bilgi alınmıştır. Uzmanlardan elde edilen bilgiler dâhilinde değişken ağırlıkları, Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak Super Decisions paket programı yardımıyla hesaplanmıştır. Belirlenen değişken ağırlıkları, Veri Zarflama Analizi modeline Güven Bölgesi Yaklaşımının (Assurance Region) entegre edilmesi esnasında kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5 üzerinde gösterilmiştir.

4. Bulgular ve Sonuç

Performans analizi çalışmalarında parametrik tekniklerin yanında Veri Zarflama Analizi gibi parametrik olmayan tekniklerin de özellikle son yıllarda yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. VZA'da girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin ağırlıklara kısıtların eklenmesi ile modelin ayırıştırma gücünün arttığından ve ayrıca ilgili yazında bu ağırlık kısıtlarının kullanılmasıyla yönetsel tercihleri ya da ele alınan KVB'lere ilişkin piyasa verilerini de modele dâhil edebilme olanağı doğduğundan bahsedilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada KVB'lere VZA yöntemine ek olarak AR modeli de uygulanarak bir etkinlik analizi gerçekleştirilmiştir.

DEA/AR olarak ifade edilen bu yeni etkinlik analizi modeli, ilgili yazında yaygın olarak kullanılan DEA/AHP tekniğinin bazı durumlarda sahip olduğu mantık dışı ağırlıklar, aşırı duyarlı ikili karşılaştırmalar, veri kaybı ve ağırlıkların oldukça yüksek tahmin edilmesinin sonuçları etkilemesi gibi olumsuzlukların üstesinden gelmektedir. Ayrıca daha iyi karşılaştırma yapması ve daha iyi tahmin edilen sonuçlar, modelin avantajları arasında yer almaktadır.

Uygulama aşamasında analizi dâhil edilen stratejik ittifaklara üyeliği bulunan havayolu şirketlerine ilk olarak VZA uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4 üzerinde gösterilmiştir. Tablo 4, detaylı olarak incelenecek olursa 11 havayolu şirketinin etkin olduğu, genel anlamda etkinlik değerleri ortalamasının ise yaklaşık olarak %62 civarında çıktığı görülmektedir. Etkin olarak bulunan havayolu şirketlerinin 7'si Star Alliance, 3'ü Sky Team ve 1'i One World üyesidir. Stratejik ittifakların ortalama etkinlik değerleri kıyaslanacak olursa en iyi ortalamaya sahip stratejik ittifakın One World olduğu göze çarpmaktadır.

Çalışmanın ikinci aşamasında karar birimlerine VZA yöntemine ek olarak ilgili yazında ayırım gücünün yüksek olduğu iddia edilen AR modeli uygulanmıştır. Alanında uzman kişiler tarafından belirlenen her bir değişken ağırlığını dikkate alarak VZA modeline dâhil etme mantığına dayanan AR modeli sonucunda etkin olan karar

birimleri sayısının bariz şekilde azalarak 3'e düştüğü görülmektedir. Ayrıca genel etkinlik değeri ortalamalarına da bakılacak olursa bu ortalamanın da %43'e düştüğü görülmektedir.

Geleneksel VZA yönteminde, analize dâhil edilen karar birimlerine ait girdi ve çıktı değişkenlerinin bazıları etkinlik skoru hesaplama esnasında dikkate alınmazken, AR modelinde böyle bir sorunla karşılaşmamaktadır. AR modelinde, analize dâhil edilen karar birimlerine ait tüm değerler dikkate alınarak etkinlik analizi gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, AR yönteminin tüm girdi ve çıktı değişkenlerine ait değerleri kayıpsız olarak dikkate alması ve analizi bu şekilde gerçekleştirmesi, daha doğru sonuçlar üretme konusundaki hata payını oldukça düşük seviyelere çektiği ifade edilebilir.

Rekabetin oldukça yoğun şartlarda yaşandığı havacılık sektörü için elde edilmiş olan etkinlik değerlerinin oldukça düşük olduğunu söylemek hiç yanlış olmayacaktır. Şirketlerin sektörde ayakta kalabilmeleri için etkin olmaları olmazsa olmaz şartlardan birisidir. Analize dâhil edilen şirketlerin etkinlik değerlerini yukarıya çekmeleri, ileriki dönemlerde sektörde ayakta kalabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Ayrıca şunu da belirtmekte fayda var; bu çalışmada belirlenen girdi ve çıktı değişkenleri yazar tarafından yazın taraması yapılarak seçilmiştir. Bu nedenden ötürü etkinlik analizi, yazar tarafından seçilen göreceli kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiş ve sonuçlar bu doğrultuda elde edilmiştir. Şüphesiz, bu sonuçların genel anlamda bir fikir verse de sadece analize dâhil edilen karar birimlerini kendi aralarında en iyi olana göre kıyaslayarak elde edilen bir sıralamayı yansıttığı unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Allen, R., Athanassopoulos, A., Dyson, R. G. ve Thanassoulis, E. (1997). "Weights Restrictions and Value Judgements in Data Envelopment Analysis: Evolution, Development And Future Directions". *Annals of Operations Research*, (73): 13-34.
- Aydıntan, B. (2003). Dışa açılma yolunda stratejik ortaklıklar ve türk şirketleri açısından önemi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Cooper, W. W., Seiford, L. M. ve Tone, K. (2002). *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA Solver Software*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Cooper, W. W., Seiford, L. M. ve Zhu, J. (2011). *Handbook on Data Envelopment Analysis*. London.
- Demirci, A. (2012). *OECD Üyesi Ülkelerin Ekonomik ve Sosyal Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Belirlenmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Farrel, M. J. (1957). "The Measurement of Productive Efficiency". *Journal of The Royal Statistical Society, Series A (General)*, 120(3): 253-290.
- HTTP1 (2017). www.staralliance.com, (erişim tarihi: 15.07.2017).
- HTTP1 (2017). www.skyteam.com, (erişim tarihi: 15.07.2017).
- HTTP1 (2017). www.oneworld.com, (erişim tarihi: 15.07.2017).
- İçöz, C. (2013). *Türkiye'deki İstatistik Bölümlerinin Göreceli Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Karatop, B. (2015). *Bulanık AHP Yöntemiyle Odak Strateji Modelinin Geliştirilmesi: Otomotiv Sektöründe Uygulama*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Kaynar, O. (2004). *Veri Zarflama Analizi ve Göreceli Etkinlik Analizi Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi.
- Kong, W. H., & Fu, T. T. (2012). Assessing the performance of business colleges in Taiwan using data envelopment analysis and student based value-added performance indicators. *Omega*, 40(5), 541-549.
- Lai, P. L. (2013). *A Study on The Relationship Between Airport Privatization and Airport Efficiency*. Doktora Tezi, Cardiff University. <http://icmeb.beun.edu.tr>
- Lai, P. L., Potter, A., Beynon, M. ve Beresford, A. (2015). "Evaluating The Efficiency Performance of Airports Using an Integrated AHP/DEA-AR Technique". *Transport Policy*, (42): 75-85.
- Öge, E. (2007). Stratejik İttifaklar. *ABMYO Dergisi*, 7, (19-37).

- Özdemir, A. ve Demirelli, E. (2013). "Ağırlık Kısıtlı Veri Zarflama Analizi ile Mevduat Bankalarının Etkinlik Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 215-238.
- Ramanathan, R. (2003). *An Introduction to Data Envelopment Analysis*. Sage Publications.
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of mathematical psychology*, 15(3), 234-281.
- Taylor, W. M., Thompson, R. G., Thrall, R. M. ve Dharmapala, P. S. (1997). "DEA/AR Efficiency and Profitability of Mexican Banks a Total Income Model". *European Journal of Operational Research*, 98(2): 346-363.
- Thompson, R. G., Dharmapala, P. S., Gatewood, E. J., Macy, S., ve Thrall, R. M. (1996). "DEA/Assurance Region SBDC Efficiency and Unique Projections". *Operations Research*, 44(4): 533-542.
- Wang, Y. M., Chin, K. S. ve Poon, G. K. K. (2008b) "A Data Envelopment Analysis Method with Assurance Region for Weight Generation in The Analytic Hierarchy Process". *Decision Support Systems*, 45(4): 913-921.
- Zhu, J. (2009). *Quantitative Models for Performance Evaluation and Benchmarking*. Second Edition, New York: Springer.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

HİSSE SENEDİ YATIRIM KARARINI ETKİLEYEN DUYGUSAL FAKTÖRLER VE RASYONALİTE

Yrd. Doç. Dr. Çisem BEKTUR
Sakarya Üniversitesi, cisembektur@sakarya.edu.tr

Seda ATASAYGIN
Sakarya Üniversitesi, atasayginseda@gmail.com

ÖZET

Bireyi rasyonel varlık olarak kabul eden klasik ve modern finans teorisinin; finansal piyasalarda yaşanan anomalileri ve finansal olayları ifade ederken yetersiz kaldığı görülmektedir. Rasyonaliteyi ölçüt alan finans modelleri, bireyin psikolojisine önem vermeden sadece matematiksel olguları dikkate almaktadır. Ancak bireyin finansal karar alma sürecine etki eden, bireyi rasyonellikten uzaklaştıran psikolojik, sosyolojik, demografik özellikleri bulunmaktadır. Bireylerin rasyonaliteden uzak, psikolojik etkilerin varlığı ile finansal karar alabileceği varsayımında "davranışsal finans" ön plana çıkmaktadır. Finansal piyasalara yön veren yatırımcı kararlarının ve yatırımcı beklentilerinin, yatırımcıların psikolojik eğilimlerinden, tutumlarından, önyargılarından, sosyolojik ve demografik özelliklerinden etkilendiği davranışsal finansın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Yapılan çalışmada iki aracı kurumda işlem yapan 289 hisse senedi yatırımcısının, finansal karar aldığı süreçte psikolojik eğilimlerinin etkisi incelenmiştir. Yatırımcılar, bir davranışsal finans modeli olan risk altında "pişmanlıktan kaçınma" çerçevesinde değerlendirilmiştir. SPSS programında frekans analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre, hisse senedi yatırımcılarının yatırım kararı alırken rasyonel davranmadıkları, duygularından etkilenecek hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Davranışsal Finans, Yatırımcı psikolojisi, Pişmanlıktan kaçınma, Rasyonalite.

EMOTIONAL FACTORS AND RATIONALITY AFFECTING STOCK INVESTMENT DECISIONS

ABSTRACT

The classical and modern finance theory, which regards the individual as a rational entity, it is seen that it is inadequate to express the anomalies and financial events that are experienced in financial markets. Financial models that measure rationality take into account only mathematical phenomena without giving importance to the psychology of the individual. However, the individual has psychological, sociological and demographic characteristics that affect the financial decision-making process and distract the individual from rationality. "Behavioral finance" comes to the forefront in the assumption that individuals can make financial decisions with the presence of psychological influences far away from rationality. It is the starting point of behavioral finance where investor decisions and investor expectations that affect the financial markets are influenced by investors' psychological tendencies, attitudes, prejudices, sociological and demographic characteristics.

The effect of the psychological trends of the 289 share investors trading in two brokerage houses during the financial decision is examined. The investors have been assessed within the scope of "avoid regret" at risk, which is a behavioral finance model. Frequency analysis is used in the SPSS program. According to the results, stock investors have been found not to act rationally while taking investment decisions and have been affected by their emotions.

Keywords: Behavioral Finance, Investor psychology, Avoided regret, Rationality.

1. Giriş

Finansal kararları ile piyasaya yön veren yatırımcıları geleneksel kuramlar ve mevcut finans teorileri rasyonel kabul etmektedir. Dolayısıyla yatırımcının "homo economicus" varsayımı ile karar alırken tam bilgiye ulaştığı, karar ve tutumlarında akılcı olduğu, maksimum faydayı gözeterek tutarlı davranışlara sahip olduğu benimsenmektedir. Oysaki yatırımcı finansal piyasalarda belirsizlik altında birçok uyarıcı etkisi ve risk ile karşılaşarak karar vermektedir. Davranışsal finans yaklaşımı, finans piyasaları için oluşturulan standart modellerde yer alan rasyonellik ve etkin norm varsayımını gevşeterek, yatırımcıların karar verme süreçlerinde akılcılıktan sistematik olarak saptığını ve irrasyonel davrandığını ileri sürmektedir. Davranışsal finans; piyasa etkinliğinden

sapmaları ise piyasa oyuncularının tam rasyonel olmayan davranışları ile ifade etmektedir. Psikoloji, sosyoloji ve antropolojiyi de içine alarak finansal piyasadaki yaşanan durumları açıklamaya çalışmaktadır. Finansal piyasaları açıklarken, yatırımcının rasyonel davranmadığını ve yatırımcının karar verirken rasyonaliteden uzaklaştığını benimsemektedir. Çünkü yatırımcının bilişsel kusurları bulunmaktadır ve karar anında duygularından, sezgilerinden, tecrübelerinden ve ön yargılarından etkilenmektedir.

Davranışsal finans yaklaşımı, hisse senedinin fiyat oluşumunda da, varlık fiyatını belirleyen teorilerden farklı olarak yatırımcının içinde bulunduğu birçok faktörün etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Piyasalarda sıkça yaşanmakta olan anomalilerde yatırımcının bilişsel çıkarımlarının ve ön yargılarının da etkili olduğu görülmektedir. Hisse senedi yatırımcısının rasyonel seçeneği hisse senedini satmak olsa bile, hisse senedi satışını yapmadığı sıkça görülmektedir. Yine zarar etmeye başladığı halde stoploss çalıştırmadan, hisse senedini elinde tutmaya devam etmektedir. Geçmişte zarar ettiği hisse senedi, alım yapmak için uygun seviyelerde olsa bile, hisse senedi alımını gerçekleştirmekte zorlandığı bilinmektedir. Dolayısıyla yatırımcı psikolojisinin rasyonel davranmaya engel olduğu görülmektedir.

Davranışsal finans, psikolojiye atıfta bulunarak ve insan beyninin yapısına dikkat çekerek yatırımcılar tarafından yapılan hataları ortaya çıkarmaktadır (Szyszka, 2010: 121). Beyin, öğrenme ve diğer tüm zihinsel işlemlerin merkezi konumundadır. "Uyuyan dev" olarak nitelendiren beyin, yaklaşık 100 milyar nörondan oluşmaktadır (Avcı ve Yağbasan 2008:3).

Sinir sistemi içerisinde bulunan nöronların en önemli görevleri diğer nöronlar ile olan bilgi akışını sağlamaktır. Beynin limbik sisteminde ödülün peşinden gitme ve kayıptan kaçınma devreleri bulunmaktadır. Ödül devresi bireyin motivasyonunu sağlamaktadır. Beynin zevk ve ödül ile ilgili olan bu devresi, yatırımcı hisse senedi alıp satarken aydınlanmaktadır. Kayıptan kaçınma devresinin korku ve tereddüdü harekete geçirdiği bilinmektedir. Finansal kararlar ile ilgili birçok önyargının temelinde ödül sistemi bulunmaktadır. Ödül sisteminin fazla çalışması aşırı risk alımına neden olmaktadır. Beyindeki kayıp sistemi harekete geçen yatırımcı stres, sıkıntı, acı ve panik duygularını hissetmektedir. Kayıptan kaçınmaya yönelen yatırımcıda ise hayal kırıklığı ve pişmanlık belirgin hal almaktadır (Altınırnak ve Eyüpoğlu, 2016:68).

Finansal piyasalarda yatırımcının rasyonalite kabiliyetini azaltan ve yatırımcının bilişindeki noksanlığa neden olan psikolojik faktörler, hevrestik ve duygusal faktörler olarak kabul edilmektedir. Bilişsel faktörler yatırımcının bilgiyi organize etme ve bilgiyi kullanma şeklinde etkili iken, duygusal faktörler ise bilginin henüz kayıt halindeyken yatırımcının duygusal yönünde etkili olmaktadır.

Davranışsal finansla ilgili yapılan çalışmalarda çoğunlukla bilişsel faktörlerin yatırımcı davranışı üzerindeki etkileri incelenirken, duygusal faktörlerin etkisi ile ilgili çok az çalışma yapılmıştır. Duygusal faktörlerin yatırımcı kararları üzerindeki varlığını tespit etmek ve ölçmek oldukça zordur. Yatırımcıyı etkileyen pişmanlıkta kaçınma, yatkınlık, bilişsel çelişki, hedonik düzeltme, donatım, mevcut durum, yeni varlıklara yatırım, iyimserlik, kayıptan kaçınma, kendi kendini kontrol, sosyal etkileşim, sosyal medya gibi birçok duygusal faktör sıralanabilir (Kıyılar ve Akkaya, 2016:288).

Yapılan çalışmada yatırımcıyı etkileyen duygusal faktörlerden pişmanlıktan kaçınma eğilimi incelenmiştir. Yatırımcı pişmanlık duygusundan kaçmak için, zarar ettiği yatırımlarını çok uzun süre elde tutarken, kar ettiği yatırımları hemen satma eğilimine sahiptir. Bu durumun sebepleri arasında performansı azalan yatırımların tekrar yükseleceği umudu ve tüm menkul kıymetlerin ortalamaya döneceği beklentisi bulunmaktadır. Yatırımcılar zarar ederek başarısızlıklarını kabullenmeye gönüllü değildir. Kazananları satmaya ikna etmenin, kaybedenleri satmaya ikna etmekten daha kolay olması en çok görülen hatalı yatırım davranışlarından biri olmaktadır. Bu davranışı pişmanlıktan kaçınma olarak tanımlamak mümkündür.

Pişmanlık ve pişmanlıktan kaçınma yanlılığında, yatırımcılar portföylerindeki hisse senedini satmaya karar verdiklerinde hissenin ilk satın alma fiyatından duygusal olarak etkilenmektedirler. Yatırımcılar, zarar etme ihtimali olan hisse senedini ellerinde tutarak, kötü yatırım ya da başarısız yatırım yaptığına dair pişmanlık hissi duymamak ve kayıp raporlama sıkıntısından kurtulmak için pişmanlıktan kaçınma eğilimine sahiptirler. Hisse senedi fiyatları aşağı inerken zarar etmekten duyacağı pişmanlığı yaşamak istemeyen yatırımcı mevcut pozisyonunu kapatmaktan kaçınmaktadır.

icmeb@beun.edu.tr

Hisse senedi yatırımcısı kar edip para kazanmak ister ancak zarar etmeye başlayınca hisse senedini satmak yerine elde tutmaya devam edebilir. Hisse senedini elde tuttuğu süre boyunca kayıp netleşmediğinden, bu kayıp ile yüz yüze kalmak istemediğinden satış yapmayabilir. Diğer durumda ise daha fazla kar etmeyi arzuladığı hisse senedini, kar eder etmez satabilir. Çünkü başarılı bir şekilde pozisyonunu kapatarak kar etmiş olacaktır. Burada

yatırımcı için önemli olan ne kadar kar ettiği değil kar etmiş olmasıdır. Yatırımcılar hisse senedi satışında ilk satın alma fiyatından etkilenmektedir. Yatırımcı, hisse senedini satın alma fiyatının altında satıp pozisyonunu zararlar kapatarak hata yaptığını düşünüp, pişmanlık duyabilir. Hisse senedini satıp zararı kabul etmektense hisse senedini satmamayı tercih edebilir. Böylelikle yatırımcı, zarar etmediğini, saygınlığının azalmadığını ve hatalı olmadığını düşünmektedir.

Pişmanlık eğiliminde yatırımcı, finansal ürünü satın aldıktan sonra oluşan zararı kara göre daha çok hissetmektedir. Dolayısıyla yatırımcının zarardaki üzüntüsü kardaki mutluluğundan daha fazla olmaktadır. Ayrıca finansal karar alırken, yatırım uzmanından destek alınıp alınmama durumu da pişmanlık derecesini etkilemektedir.

2. Literatür

Finans literatüründe bireysel yatırımcıların finansal karar alma sürecinde etkilendiği faktörleri, davranışsal finans çerçevesinde tespit etmek üzere birçok çalışma bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar içerikleri, dönemleri, analiz yöntemleri ve analiz sonuçları ile beraber aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo1. Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Asoy Elif, Saldanlı Arif 2017	Yatırımcılar Rasyonel midir? BIST' te Aşırı Güven ve Aşırı Optimizm Önyargıları Üzerine Bir Çalışma	423 yatırımcının irrasyonel davranışına neden olan aşırı güven ve aşırı optimizm tespit edilerek, demografik belirleyenleri tanımlanmıştır.
Aydın Üzeyir, Ağan Büşra 2016	Rasyonel Olmayan Kararların Finansal Yatırım Tercihler Üzerindeki Etkisi: Davranışsal Finans Çerçevesinde Bir Uygulama	600 bireysel yatırımcıya anket uygulaması yapılmıştır. Betimleyici ve kolerasyonel istatistik teknikleri ve ki-kare testi yapılarak, yatırımcının davranışını etkileyen psikolojik eğilimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Psikolojik önyargılar yatırımcı tercihini etkilemektedir. Yatırımcı yapısal ve karakteristik özellikleri sebebiyle irrasyonel davranabilmektedir.
Angı Gizem G, Bekçi İsmail, Karataş Nilüfer 2016	Bireysel Hisse Senedi Yatırımcılarının Bilişsel Önyargıları Üzerine Araştırma	Batı Akdeniz Bölgesi'nde 331 yatırımcı ile yapılan anket çalışmasında, frekans analizi, aritmetik ortalama, standart sapma, iki boyutlu faktör analizi, T-testi analizi, One-way Anova analizi kullanılmıştır. Yatırımcının kararları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yatırım kararları bilişsel önyargılardan sistematik olarak etkilenmektedir. Yatırımcı aşırı güven etkisiyle hatalarında düzeltme yapmamaktadır.
Cihangir Mehmet, Şak Nazan 2016	Bireysel Yatırımcı Demografileri: Osmaniye İlinde Risk ve Getiri Tercihlerinin Multinomial Probit Modeliyle İncelenmesi	Osmaniye İlindeki 150 bireysel yatırımcının risk tercihleri ve demografik özellikleri incelenmiştir. Multinomial Probit modeli kullanılmıştır. Bireysel yatırımcıların bazı demografik özelliklerine göre risk alma düzeylerinin farklı olduğu gözlemlenmiştir.
Bodur Yusuf Ali 2016	Yatırımcı Davranışını Etkileyen Faktörlerin Aşırı Güven Açısından Değerlendirilmesi	382 yatırımcının demografik özellikleri temel yatırım davranışları ve özgüven arasındaki ilişkiye bakılırken, özgüven ile demografik faktörler ve işlem hacmi, risk algısı, tecrübe, beklenen getiri arasındaki ilişkide incelenmiştir. Aşırı güvenin risk algısını etkilediği tespit edilmiştir. Yatırımcının bilgi düzeyi düştükçe risk eğilimi azalmaktadır. Aşırı güven, portföy çeşitlendirmesinde farklı davranışa neden olmamıştır.
Yeşildağ Eser, Özen Ercan 2015	Uşak İlindeki Hisse Senedi Yatırımcılarının Profili ve Yatırım Kararını Etkileyen Demografik ve Sosyo Ekonomik Faktörlerin Analizi	Uşak ilindeki 122 borsa yatırımcısından oluşan ankette, yatırımcı profilinin belirlenmesi, demografik ve sosyo ekonomik faktörlerin yatırım kararını etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Borsa yatırımcısının rasyonel hareket etmediği, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, aile nüfusu ile gelir gibi demografik ve sosyo ekonomik faktörlerden etkilendiği belirlenmiştir.
Sadiq Nouman.M, Ishaq Muhammad 2014	The Effect of Demographic Factors on the Behavior of Investors during the Choice of Investments: Evidence from Twin Cities of Pakistan	Pakistan'da 100 yatırımcıya yapılan ankette, demografik faktörlerin yatırımcılar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ki-kare testi ve kolerasyon analizi kullanılmıştır. Akademik yeterlilik, gelir düzeyi, yatırım bilgisi ve yatırımcı deneyiminin yatırımcı davranışları üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Kajabad,N.A 2012	Impacts of Behavioral Finance on Investor Decisions in Stock Exchange Markets: The Comparison between the model of Tehran Stock Exchange and Istanbul Stock Exchange	380 bireysel yatırımcı üzerinde davranışsal finansın etkisi incelenmiştir. Sonuçta yatırımcı, başarılı yatırım sonucunu kendi başarısına bağlamaktadır. Başarısız yatırımcı sonucunu ise kötü şansa bağlamaktadır. Yatırımcıların psikolojik önyargıları sebebiyle irrasyonel davrandığı sonucuna ulaşılmıştır.
Nguyen Tristan, Schübler Alexander 2012	Investment Decisions and Socio-Demographic Characteristics Empirical Evidence from Germany	Psikolojik faktörlerin yatırımcının finansal kararlarında hataya yol açıp açmadığını test etmek için çalışma yapılmıştır. Almanya'da bireysel yatırımcının sosyo demografik faktörler sebebiyle sistematik hata yapması yaygın olarak görülmektedir.
Kahyaoğlu Mehmet B.2010	Yatırım Kararına Etki Eden Çeşitli Duygusal ve Psikolojik Faktörlere Maruz Kalma Düzeyi Üzerine Cinsiyetin Rolü: IMKB Bireysel Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama	Kadın ve erkek yatırımcılar aşırı güven, temsillilik, bilişsel çelişki, pişman olma önyargıları ve cinsiyet bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda kadın ve erkek yatırımcının psikolojik ve duygusal faktöre maruz kalma seviyeleri arasında anlamlı bir istatistiki fark bulunmuştur.

3. Ampirik Çalışma

Bu çalışma, hisse senedi yatırımcısının karar sürecinde etkilendiği ileri sürülen duygusal faktörlerin etkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada 289 hisse senedi yatırımcısına anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Anketin ilk bölümü yatırımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulurken, anketin ikinci bölümü duygusal faktörlerden “pişmanlıktan kaçınma” eğiliminin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Anket, Marmara Bölgesi’nde faaliyet gösteren iki bankanın yatırım bankacılığı segmentindeki 289 yatırımcıya yüz yüze ortamda uygulanmıştır.

Tablo 2. Yatırımcının Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frequency	Percent
Kadın	65	22,5
Erkek	224	77,5
MEDENİ DURUM		
Evli	203	70,2
Bekâr	86	29,8
YAŞ		
18-30 yaş	8	2,8
31-50 yaş	169	58,5
51-65 yaş	87	30,1
66 yaş ve üstü	25	8,7
EĞİTİM DURUMU		
İlk-ortaöğretim	14	4,8
Lise	100	34,6
Lisans ve üzeri	175	60,6
AYLIK GELİR		
2000-5000	123	42,6
5000-10000	123	42,6
10000 ve üstü	43	14,9

Araştırmaya katılan toplam 289 yatırımcıdan 224’ü erkek, 65’i kadın yatırımcıdır. Yatırımcıların medeni durumuna bakıldığında ise 203 yatırımcının evli, 86 yatırımcının bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 18-30 yaş aralığında 8 yatırımcı, 31-50 yaş aralığında 169 yatırımcı, 51-65 yaş aralığında 87 yatırımcı, 65 yaş üzerinde ise 25 yatırımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan yatırımcılardan 14’ü ortaöğretim, 100’ü lise, 175’i de lisans ve üzeri eğitim almıştır. Aylık kazanç bazında ise katılan yatırımcıların 123’ü 2.000TL-5.000TL arası, 123’ü 5.000TL-10.000TL arası, 43’ü 10.000 TL ve üzeri gelir elde etmektedir.

icmeb@beun.edu.tr

Tablo 3. Hisse Senedi Dışındaki Yatırım Tercihi

		Hisse dışında farklı yatırım ürünü tercihiniz nedir?						Total
		Döviz	Altın	Mevduat	Fon-Repo	Vadeli işlem, FX	Yok, sadece hisse	
Cinsiyet	Kadın	16	9	22	4	3	11	65
		24,6%	13,8%	33,8%	6,2%	4,6%	16,9%	100,0%
	Erkek	47	14	56	12	12	83	224
		21,0%	6,3%	25,0%	5,4%	5,4%	37,1%	100,0%
Yaş	18-30 yaş	1	0	1	0	0	6	8
		12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	31-50 yaş	42	12	42	9	13	51	169
		24,9%	7,1%	24,9%	5,3%	7,7%	30,2%	100,0%
	51-65 yaş	19	6	25	6	2	29	87
		21,8%	6,9%	28,7%	6,9%	2,3%	33,3%	100,0%
	66 yaş ve üstü	1	5	10	1	0	8	25
		4,0%	20,0%	40,0%	4,0%	0,0%	32,0%	100,0%
Aylık Gelir	2000TL-5000TL	14	13	26	11	9	50	123
		11,4%	10,6%	21,1%	8,9%	7,3%	40,7%	100,0%
	5000TL-10000TL	35	10	35	5	5	33	123
		28,5%	8,1%	28,5%	4,1%	4,1%	26,8%	100,0%
	10000TL ve üstü	14	0	17	0	1	11	43
		32,6%	0,0%	39,5%	0,0%	2,3%	25,6%	100,0%

Ankete katılan kadın yatırımcıların, hisse senedi dışında mevduat, altın ve döviz yatırımı yaparak portföy çeşitlendirme yoluna gittiği görülmektedir. Erkek yatırımcıların hisse senedi yatırımında daha katı olarak portföy çeşitlendirmesini daha az kullandığı görülmektedir. 18-30 yaş aralığındaki hisse senedi yatırımcısının hisse dışında ağırlıklı olarak döviz ve mevduata yatırım yaptığı, 66 yaş üzeri yatırımcının ise hisse dışında yoğunlukla mevduata yatırım yaptığı gözlemlenmiştir. Gelir gruplarında ise, aylık 10.000 TL kazancı olan yatırımcının hisse dışında mevduat ve dövizle yöneldiği, diğer gelir gruplarının ise riski dağıtmak amacıyla fon, repo, altın, mevduat, döviz ve vadeli işlemlere yatırım yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Hisse Senedi Tercihi

		Hangi hisse senetlerini tercih edersiniz?					Total
		BİST-30	BİST-100	Sadece banka	Spekülatif	Tüm hisse senedi - farketmez	
Cinsiyet	Kadın	27	13	6	7	12	65
		41,5%	20,0%	9,2%	10,8%	18,5%	100,0%
	Erkek	75	34	10	50	55	224
		33,5%	15,2%	4,5%	22,3%	24,6%	100,0%
Medeni Durum	Evli	78	30	10	33	52	203
		38,4%	14,8%	4,9%	16,3%	25,6%	100,0%
	Bekâr	24	17	6	24	15	86
		27,9%	19,8%	7,0%	27,9%	17,4%	100,0%
Yaş	18-30 yaş	1	3	0	2	2	8
		12,5%	37,5%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	31-50 yaş	60	24	11	41	33	169
		35,5%	14,2%	6,5%	24,3%	19,5%	100,0%
	51-65 yaş	31	12	5	11	28	87
		35,6%	13,8%	5,7%	12,6%	32,2%	100,0%
	66 yaş ve üstü	10	8	0	3	4	25
		40,0%	32,0%	0,0%	12,0%	16,0%	100,0%
Aylık Gelir	2000TL-5000TL	31	19	8	35	30	123
		25,2%	15,4%	6,5%	28,5%	24,4%	100,0%
	5000TL-10000TL	53	17	7	18	28	123
		43,1%	13,8%	5,7%	14,6%	22,8%	100,0%
	10000TL ve üstü	18	11	1	4	9	43
		41,9%	25,6%	2,3%	9,3%	20,9%	100,0%

Hisse senedi yatırımı yapan kadın yatırımcıların sadece % 10.8 'lik kısmının spekülatif senetlere yatırım yaptığı, diğer çoğunluğun ise daha güvenli bulunan ve borsanın lokomotif sektörü olarak bilinen BİST30, BİST100 endeksi içerisindeki hisse senetlerine ve bankacılık sektörü senetlerine yatırım yaptığı görülmüştür. Kadın yatırımcıların risk alma konusunda istahsız olduğu, borsa gibi anapara kaybı yaşayabileceği yatırım tercihinde de muhafazakar davrandığı ileri sürülebilir. Bekar yatırımcıların risk alma konusunda evli yatırımcılara göre daha

istekli olduğu görülmüştür. Evli yatırımcıların %60' a yakını BIST 30, BIST100 ve bankacılık senetlerini tercih ederek daha güvenli ve daha az riskli yatırım yaptıklarını düşünmektedir.

Bekar yatırımcıların % 30' a yakın kısmı spekülasyon hisse tercihi yaparken evli yatırımcıların spekülasyon hisse tercihi % 16.3 olmuştur. 66 yaş üzeri yatırımcının % 72' lik kısmı BIST 30 ve BIST 100 hisse senetlerini tercih etmektedir. 18-30 yaş aralığındaki % 25 lik kesim spekülasyon hisse tercih ederken, 31-50 yaş aralığında bu oran % 24.3' e, 51-66 yaş aralığında ise % 12.6' ya, 66 yaş üzerinde ise % 12' ye düşmüştür. Buradan yatırımcının yaşı ilerledikçe risk algısının azaldığı ve daha güvenli yatırım tercihlerine yöneldiği sonucu çıkarılabilir. Geliri 2.000 TL-5.000 TL arasında olan yatırımcının daha fazla kazanç elde edebilmek için spekülasyon hisse tercih ettiği, 10.000 TL üzeri aylık kazancı olan yatırımcının ise sadece % 9.3' lük kısmının spekülasyon hisse tercih ettiği gözlemlenmiştir. Aylık gelir artışı ile beraber daha korunaklı hisse tercihinin yönelim olmuştur.

Tablo 5. Hisse Senedi Kazancı ve Tecrübe İlişkisi Yanıtları

		Hisse senedinden kazançlı olmak için sizce ne gerekir? (Tecrübe)					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	18-30 yaş	2	2	0	1	3	0
		25,0%	25,0%	0,0%	12,5%	37,5%	0,0%
	31-50 yaş	17	16	23	21	91	1
		10,1%	9,5%	13,6%	12,4%	53,8%	0,6%
	51-65 yaş	8	5	13	10	51	0
		9,2%	5,7%	14,9%	11,5%	58,6%	0,0%
	66 yaş ve üstü	0	1	1	2	21	0
		0,0%	4,0%	4,0%	8,0%	84,0%	0,0%

Ankete katılan yatırımcılardan, Tablo 5'de de görüldüğü üzere hisse senedinden kazançlı çıkmak için tecrübenin olması gerektiği inancı, yatırımcı yaşı ilerledikçe belirgin hal almıştır. 18-30 yaş arası yatırımcının tecrübe gerekliliğine inanma oranı % 37.5 iken, bu oran 31-50 yaş aralığında % 53.8'e, 51-65 yaş aralığında % 58.6'ya, 66 yaş ve üzerinde ise % 84'e çıkmaktadır. Yatırımcı yaşı ilerledikçe tecrübenin gerekli olduğu inancına varmaktadır.

Tablo 6. Hisse Senedi Kazancı ve Şans İlişkisi Yanıtları

		Hisse senedinden kazançlı olmak için sizce ne gerekir? (Şans bol olmalı)					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	0	2	6	5	52	0
		0,0%	3,1%	9,2%	7,7%	80,0%	0,0%
	Erkek	3	14	24	18	164	1
		1,3%	6,3%	10,7%	8,0%	73,2%	0,4%
Medeni Durum	Evli	2	10	23	15	152	1
		1,0%	4,9%	11,3%	7,4%	74,9%	0,5%
	Bekar	1	6	7	8	64	0
		1,2%	7,0%	8,1%	9,3%	74,4%	0,0%
Yaş	18-30 yaş	0	1	1	1	5	0
		0,0%	12,5%	12,5%	12,5%	62,5%	0,0%
	31-50 yaş	1	6	19	13	129	1
		0,6%	3,6%	11,2%	7,7%	76,3%	0,6%
	51-65 yaş	2	6	10	8	61	0
		2,3%	6,9%	11,5%	9,2%	70,1%	0,0%
	66 yaş ve üstü	0	3	0	1	21	0
		0,0%	12,0%	0,0%	4,0%	84,0%	0,0%
Eğitim Durumu	İlk-ortaöğretim	0	1	0	0	13	0
		0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	92,9%	0,0%
	Lise	0	8	14	7	70	1
		0,0%	8,0%	14,0%	7,0%	70,0%	1,0%
	Lisans ve üzeri	3	7	16	16	133	0
		1,7%	4,0%	9,1%	9,1%	76,0%	0,0%
Aylık Gelir	2000TL-5000TL	1	6	14	9	92	1
		0,8%	4,9%	11,4%	7,3%	74,8%	0,8%
	5000TL-10000TL	0	8	8	11	96	0
		0,0%	6,5%	6,5%	8,9%	78,0%	0,0%
	10000TL ve üstü	2	2	8	3	28	0
		4,7%	4,7%	18,6%	7,0%	65,1%	0,0%

Tablo 6’da görüldüğü üzere, tüm gruplarda belirgin şans inancı yaygın olmuştur. Kadın yatırımcıların % 80’i, erkek yatırımcıların % 73,2’ si kazanç için şansın da olması gerektiğine inanmaktadır. Gerek yaş gruplarında, gerek eğitim gruplarında bu oran % 62,5 altına düşmemiştir.

Tablo 7. Hisse Senedi Kazancı ve Yatırım Uzmanı İlişkisi Yanıtları

		Hisse senedinden kazançlı olmak için sizce ne gerekir? (Çok iyi yatırım uzmanı)					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	4	3	4	9	45	65
		6,2%	4,6%	6,2%	13,8%	69,2%	100,0%
Erkek		8	15	23	21	157	224
		3,6%	6,7%	10,3%	9,4%	70,1%	100,0%
Medeni Durum	Evli	6	12	16	18	151	203
		3,0%	5,9%	7,9%	8,9%	74,4%	100,0%
Bekar		6	6	11	12	51	86
		7,0%	7,0%	12,8%	14,0%	59,3%	100,0%
Yaş	18-30 yaş	0	1	0	2	5	8
		0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	62,5%	100,0%
31-50 yaş		6	11	18	15	119	169
		3,6%	6,5%	10,7%	8,9%	70,4%	100,0%
51-65 yaş		5	5	8	10	59	87
		5,7%	5,7%	9,2%	11,5%	67,8%	100,0%
66 yaş ve üstü		1	1	1	3	19	25
		4,0%	4,0%	4,0%	12,0%	76,0%	100,0%
Eğitim Durumu	İlk-ortaöğretim	3	1	1	2	7	14
		21,4%	7,1%	7,1%	14,3%	50,0%	100,0%
Lise		1	3	6	11	79	100
		1,0%	3,0%	6,0%	11,0%	79,0%	100,0%
Lisans ve üzeri		8	14	20	17	116	175
		4,6%	8,0%	11,4%	9,7%	66,3%	100,0%
Aylık Gelir	2000TL-5000TL	6	11	10	17	79	123
		4,9%	8,9%	8,1%	13,8%	64,2%	100,0%
5000TL-10000TL		4	7	10	10	92	123
		3,3%	5,7%	8,1%	8,1%	74,8%	100,0%
10000TL ve üstü		2	0	7	3	31	43
		4,7%	0,0%	16,3%	7,0%	72,1%	100,0%

Tablo 7’de de görüldüğü üzere hisse senedi yatırımcısı, kazanç sağlamak için çok iyi yatırım uzmanının olması gerektiğine inanmaktadır. Neredeyse tüm grupların % 60 ile % 70 arasındaki kesimi, hisse senedinden kar etmek için yatırım uzmanına ihtiyaç duymaktadır.

Tablo 8. Hisse Senedi Kazancı ve Risk İlişkisi

		Hisse senedinden kazançlı olmak için sizce ne gerekir? (Risk almak)					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	30	25	29	21	98	203
		14,8%	12,3%	14,3%	10,3%	48,3%	100,0%
Bekar		14	6	11	4	51	86
		16,3%	7,0%	12,8%	4,7%	59,3%	100,0%
Yaş	18-30 yaş	0	2	0	0	6	8
		0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	100,0%
31-50 yaş		19	17	27	13	93	169
		11,2%	10,1%	16,0%	7,7%	55,0%	100,0%
51-65 yaş		19	7	10	11	40	87
		21,8%	8,0%	11,5%	12,6%	46,0%	100,0%
66 yaş ve üstü		6	5	3	1	10	25
		24,0%	20,0%	12,0%	4,0%	40,0%	100,0%

Ankete katılan yatırımcılardan hem evli hem bekâr yatırımcıların hisse senedinden kazanç elde edebilmek için risk alma düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bekâr yatırımcının evli yatırımcıya nazaran biraz daha fazla risk alma potansiyeli bulunmaktadır. 18-30 yaş arası yatırımcının % 75’ ine göre kazanç için risk alınmalıdır. Yatırımcı yaşı ilerledikçe kazanç için risk alınması gerektiği inancının azaldığı gözlemlenmiştir. 18-30 yaş aralığında % 75 olan bu oran, 31-50 yaş aralığında % 55’e, 51-65 yaş aralığında %46’ya, 66 yaş ve üzerinde ise % 40’a düşmüştür.

Yukarıda yapılan analizlerde yatırımcının medeni durumuna, yaşına, cinsiyetine, eğitim durumuna ve aylık gelirine göre risk alma düzeyi hakkında çıkarımlar yapılmıştır. Aşağıdaki analizler ise yatırımcının pişmanlıktan kaçınma eğilimini belirlemek amacıyla elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Tablo 9. Hisse Senedi Zararı ve Yatırımcının Stop Loss Tutumu

		Hisse senedinden zarar etmeye başladınız, hangi seçenek sizin için uygun olur? (Stoploss)					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	12	30	11	2	10	65
		18,5%	46,2%	16,9%	3,1%	15,4%	100,0%
	Erkek	29	62	45	18	70	224
		12,9%	27,7%	20,1%	8,0%	31,3%	100,0%
Medeni Durum	Evli	33	65	33	13	59	203
		16,3%	32,0%	16,3%	6,4%	29,1%	100,0%
	Bekar	8	27	23	7	21	86
		9,3%	31,4%	26,7%	8,1%	24,4%	100,0%
Yaş	18-30 yaş	0	4	0	1	3	8
		0,0%	50,0%	0,0%	12,5%	37,5%	100,0%
	31-50 yaş	17	49	36	10	57	169
		10,1%	29,0%	21,3%	5,9%	33,7%	100,0%
	51-65 yaş	19	30	13	6	19	87
		21,8%	34,5%	14,9%	6,9%	21,8%	100,0%
	66 yaş ve üstü	5	9	7	3	1	25
		20,0%	36,0%	28,0%	12,0%	4,0%	100,0%

Stop loss yatırımcının zararı durdurmak amacıyla teknik olarak zararını kesmesi gereken noktayı ifade etmektedir. Aynı zamanda stop loss karmaşık ve riskli piyasalarda akılcı davranabilme eğilimidir. Çünkü yatırımcı daha fazla zarar etme durumu varken, mevcut zararını kabul ederek daha fazla zarar etmeden pozisyonunu kapatmaktadır. Stop loss çalıştıran yatırımcı zararına razı olacaktır ve daha fazla zararı göze almayacaktır. Stop loss çalıştırmayan yatırımcı ise zarar etmeye devam edebilir. Yatırımcının stop loss çalıştırmamasını pişmanlıktan kaçınma eğilimi olarak görmek mümkündür. Tablo 9'da kadın yatırımcıların yaklaşık %65'inin, erkek yatırımcıların ise %40,6'sının stop loss çalıştırmadığı görülmektedir. Kadın yatırımcılarda pişmanlıktan kaçma eğilimi daha belirgin tespit edilmiştir. Zarar karşısında stop loss çalıştırma oranı hem bekar hem de evli yatırımcılarda hemen hemen aynı olmuştur. Evli yatırımcılarda %29.1 olarak görülen oran, bekar yatırımcılarda %24.4 olarak görülmüştür. Evli yatırımcıların daha tutarlı davranarak, pişmanlıktan kaçma eğilimini daha az yaşadıkları sonucuna varmak mümkündür. 66 yaş üzeri yatırımcılarda ise stop loss kullanmadan zararı bekleme oranı yaklaşık %56 civarında olmuştur.

Pişmanlıktan kaçma eğilimindeki yatırımcı zarar ettiği hisse senedinden vazgeçmeyerek, hisse senedini elinde tutmaya devam etmektedir. Tablo 10'da kadın yatırımcının yaklaşık %62'sinin hemen satış yapma niyetinde olmadığı, erkek yatırımcının ise yaklaşık %55'nin hemen satış yapmadığı görülmüştür.

Kadın yatırımcıların erkek yatırımcılara göre daha fazla pişmanlıktan kaçma eğilimleri bulunmuştur. Eğitim gruplarına bakıldığında ise %78.6 ile satış yapmaya katılmadığını belirten grup orta öğretim eğitimi almış olan gruptur. Lise ve lisans üzeri eğitim almış grupta oranlar hemen hemen aynı görülmüştür. Aylık kazançla göre oluşturulan gruplarda ise belirgin bir ayrışma görülmemiştir.

Tablo 10. Hisse Senedi Zararı ve Yatırımcının Hisse Satış Tutumu

		Hisse senedinden zarar etmeye başladınız, hangi seçenek sizin için uygun olur? (Hemen satış)					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	13	30	11	5	6	65
		20,0%	46,2%	16,9%	7,7%	9,2%	100,0%
	Erkek	53	76	57	15	23	224
		23,7%	33,9%	25,4%	6,7%	10,3%	100,0%
Medeni Durum	Evli	52	74	46	14	17	203
		25,6%	36,5%	22,7%	6,9%	8,4%	100,0%
	Bekar	14	32	22	6	12	86
		16,3%	37,2%	25,6%	7,0%	14,0%	100,0%
Yaş	18-30 yaş	0	4	2	1	1	8
		0,0%	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	31-50 yaş	36	62	42	13	16	169
		21,3%	36,7%	24,9%	7,7%	9,5%	100,0%
		24	30	19	5	9	87

	51-65 yaş	27,6%	34,5%	21,8%	5,7%	10,3%	100,0%
		6	10	5	1	3	25
	66 yaş ve üstü	24,0%	40,0%	20,0%	4,0%	12,0%	100,0%
		7	4	0	0	3	14
Eğitim Durumu	İlk-ortaöğretim	50,0%	28,6%	0,0%	0,0%	21,4%	100,0%
		21	33	26	11	9	100
	Lise	21,0%	33,0%	26,0%	11,0%	9,0%	100,0%
		38	69	42	9	17	175
	Lisans ve üzeri	21,7%	39,4%	24,0%	5,1%	9,7%	100,0%
		26	41	30	14	12	123
Aylık Gelir	2000TL-5000TL	21,1%	33,3%	24,4%	11,4%	9,8%	100,0%
		27	49	30	5	12	123
	5000TL-10000TL	22,0%	39,8%	24,4%	4,1%	9,8%	100,0%
		13	16	8	1	5	43
	10000TL ve üstü	30,2%	37,2%	18,6%	2,3%	11,6%	100,0%

Tablo 11. Hisse Senedi Zararı ve Yatırımcının Bekleme Tutumu

		Hisse senedinden zarar etmeye başladınız, hangi seçenek sizin için uygun olur(Beklerim)					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	5	6	22	3	29	65
		7,7%	9,2%	33,8%	4,6%	44,6%	100,0%
	Erkek	28	41	72	18	65	224
		12,5%	18,3%	32,1%	8,0%	29,0%	100,0%
Medeni Durum	Evli	33	45	56	22	47	203
		16,3%	22,2%	27,6%	10,8%	23,2%	100,0%
	Bekar	12	16	25	16	17	86
		14,0%	18,6%	29,1%	18,6%	19,8%	100,0%
Yaş	18-30 yaş	1	2	4	0	1	8
		12,5%	25,0%	50,0%	0,0%	12,5%	100,0%
	31-50 yaş	22	30	54	12	51	169
		13,0%	17,8%	32,0%	7,1%	30,2%	100,0%
	51-65 yaş	10	14	28	4	31	87
		11,5%	16,1%	32,2%	4,6%	35,6%	100,0%
	66 yaş ve üstü	0	1	8	5	11	25
		0,0%	4,0%	32,0%	20,0%	44,0%	100,0%
Eğitim Durumu	İlk-ortaöğretim	2	0	6	0	6	14
		14,3%	0,0%	42,9%	0,0%	42,9%	100,0%
	Lise	9	19	29	9	34	100
		9,0%	19,0%	29,0%	9,0%	34,0%	100,0%
	Lisans ve üzeri	22	28	59	12	54	175
		12,6%	16,0%	33,7%	6,9%	30,9%	100,0%
Aylık Gelir	2000TL-5000TL	13	20	41	10	39	123
		10,6%	16,3%	33,3%	8,1%	31,7%	100,0%
	5000TL-10000TL	15	22	42	7	37	123
		12,2%	17,9%	34,1%	5,7%	30,1%	100,0%
	10000TL ve üstü	5	5	11	4	18	43
		11,6%	11,6%	25,6%	9,3%	41,9%	100,0%

Tablo 11’de yatırımcı zarar ettiğinde hisse senedi satışını yapmadan beklediği tutumla ilgili veriler bulunmaktadır. Kadın yatırımcıların %50’ye yakın kısmı zarar ettiğinde duygusal davranarak satmamayı tercih etmektedir. Erkek yatırımcılarda ise bu oran %37 civarında görülmüştür. Kadın yatırımcıların, erkek yatırımcılara oranla daha fazla pişmanlıktan kaçma eğilimi içinde olduğu görülmüştür. Evli yatırımcıların yaklaşık %33’e yakını zarar ettiğinde satış yapmadan beklemeyi, bekar yatırımcıların ise yaklaşık %40’a yakını zarar ettiğinde satış yapmadan beklemektedir. Bekar yatırımcılarda pişmanlıktan kaçma eğilimi, evli yatırımcılara oranla biraz daha fazla görülmüştür. Yaş ilerledikçe satış yapmadan bekleme oranlarının arttığı da gözlemlenmiştir. 18-30 yaş aralığında beklemeyi seçenlerin oranı %12.5 iken, 31-50 yaş aralığında bu oran %30.2’ye, 51-65 yaş aralığında %35.6’ya, 66 yaş üzerinde ise %44 ‘e yükselmiştir. Yaş ile beraber pişmanlıktan kaçma eğiliminin de arttığı sonucuna varmak mümkündür. Eğitim gruplarına bakıldığında, eğitim arttıkça pişmanlıktan kaçma eğiliminin

azaldığı görülmüştür. Orta öğretim eğitimi alan yatırımcılarda bekleme oranı %42,9 iken, bu oran lise eğitiminde %34'e, lisans ve üzeri eğitimde ise %30,9'a düşmüştür.

Pişmanlıktan kaçma eğiliminde olan yatırımcılar, zarar eden hisse senedini satmazken, kar elde ettiği hisse senetlerini kar eder etmez satmaktadır. Tablo 12'de kadın yatırımcıların %81,5'inin, erkek yatırımcıların ise %74,1'inin kar edince hemen satış yaptığı görülmüştür. Evli yatırımcının %74,4' ü, bekar yatırımcının ise %79,1'i kar etmeye başlayınca satış yapmaktadır. Yaş grubunda ise 18-30 yaş aralığının %87'si, 31-50 yaş aralığının %79,9'u, 51-65 yaş aralığının %70,1 ve 66 yaş üzeri yatırımcının ise %64' ü hisse senedinden kar etmeye başlayınca satış yapmaktadır. Eğitim grubuna bakıldığında, orta öğretim mezunu yatırımcıların %100' ü, lise mezunu yatırımcıların %74'ü, lisans ve lisansüstü mezun yatırımcıların ise %74,9' u kar etmeye başlayınca, karın cebe yakıştığını düşünerek satış yapmaktadır. Aylık kazanç grubunda ise gelir gruplarındaki oranlar birbirine yakın seyretmiştir.

Tablo 12. Hisse Senedi Kazancı ve Yatırımcının Bekleme Tutumu

		Hisse senedinden kar etmeye başladınız, hangi seçenek sizin için uygun olur? (Kar cebe yakışır, hemen satış yaparım)					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın		1	2	9	53	65
			1,5%	3,1%	13,8%	81,5%	100,0%
	Erkek		3	14	41	166	224
			1,3%	6,3%	18,3%	74,1%	100,0%
Medeni Durum	Evli		3	13	36	151	203
			1,5%	6,4%	17,7%	74,4%	100,0%
	Bekar		1	3	14	68	86
			1,2%	3,5%	16,3%	79,1%	100,0%
Yaş	18-30 yaş		0	0	1	7	8
			0,0%	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	31-50 yaş		2	6	26	135	169
			1,2%	3,6%	15,4%	79,9%	100,0%
	51-65 yaş		1	10	15	61	87
			1,1%	11,5%	17,2%	70,1%	100,0%
	66 yaş ve üstü		1	0	8	16	25
			4,0%	0,0%	32,0%	64,0%	100,0%
Eğitim Durumu	İlk-ortaöğretim		0	0	0	14	14
			0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Lise		1	6	19	74	100
			1,0%	6,0%	19,0%	74,0%	100,0%
	Lisans ve üzeri		3	10	31	131	175
			1,7%	5,7%	17,7%	74,9%	100,0%
Aylık Gelir	2000TL-5000TL		1	7	20	95	123
			0,8%	5,7%	16,3%	77,2%	100,0%
	5000TL-10000TL		1	6	25	91	123
			0,8%	4,9%	20,3%	74,0%	100,0%
	10000TL ve üstü		2	3	5	33	43
			4,7%	7,0%	11,6%	76,7%	100,0%

Tablo 13. Daha Önce Kar Edilen Hisse Senedine Karşı Yatırımcı Tutumu

		Hisse senedinden daha önce kar ettiniz, tekrar aynı hisse senedini satın alar mısınız?					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	2	5	6	4	48	65
		3,1%	7,7%	9,2%	6,2%	73,8%	100,0%
	Erkek	20	22	30	21	131	224
		8,9%	9,8%	13,4%	9,4%	58,5%	100,0%
Medeni Durum	Evli	17	17	24	16	129	203
		8,4%	8,4%	11,8%	7,9%	63,5%	100,0%
	Bekar	5	10	12	9	50	86
		5,8%	11,6%	14,0%	10,5%	58,1%	100,0%
Yaş	18-30 yaş	0	3	0	0	5	8
		0,0%	37,5%	0,0%	0,0%	62,5%	100,0%
	31-50 yaş	15	20	21	13	100	169
		8,9%	11,8%	12,4%	7,7%	59,2%	100,0%
		7	4	10	8	58	87

	51-65 yaş	8,0%	4,6%	11,5%	9,2%	66,7%	100,0%
		0	0	5	4	16	25
	66 yaş ve üstü	0,0%	0,0%	20,0%	16,0%	64,0%	100,0%
		0	0	0	1	13	14
Eğitim Durumu	İlk-ortaöğretim	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	92,9%	100,0%
		5	12	7	11	65	100
	Lise	5,0%	12,0%	7,0%	11,0%	65,0%	100,0%
		17	15	29	13	101	175
Lisans ve üzeri		9,7%	8,6%	16,6%	7,4%	57,7%	100,0%
		7	11	11	14	80	123
	2000TL-5000TL	5,7%	8,9%	8,9%	11,4%	65,0%	100,0%
		11	14	20	10	68	123
Aylık Gelir	5000TL-10000TL	8,9%	11,4%	16,3%	8,1%	55,3%	100,0%
		4	2	5	1	31	43
	10000TL ve üstü	9,3%	4,7%	11,6%	2,3%	72,1%	100,0%

Pişmanlıktan kaçma eğiliminde yatırımcı, daha önce kar ettiği hisse senedine karşı olumlu tutum sergilerken daha önce zarar ettiği hisse senedine karşı olumsuz tutum sergilemektedir. Daha önce kar ettiği hisse senedini rahatlıkla portföyüne tekrar dahil ederken, zarar ettiği hisse senedi için aynı durum söz konusu değildir. Tablo 13’de görüldüğü üzere kadın yatırımcıların %73,8, erkek yatırımcıların ise %58,5’i daha önce kar ettiği hisse senedini tekrar alabileceğini belirtmiştir. Evli yatırımcıların %63,5’i, bekar yatırımcıların ise %58,1’i daha önce kar ettiği hisse senedini rahatlıkla tekrar almaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında oranların birbirine yakın olduğu ve en yüksek oranın %66,7 ile 51-65 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Eğitim gruplarında ise %92,9 ile en yüksek oran orta öğretim eğitimi alan gruptur. Lise eğitimi alan grup %65, lisans ve lisansüstü eğitim alan grup ise %57,7 olmuştur. Dolayısıyla eğitim arttıkça pişmanlıktan kaçma eğiliminin azaldığı tekrar görülmüştür. Aylık gelir gruplarında ise, aylık geliri 2.000TL-5.000TL arasında olan yatırımcının %65’inin, 5.000TL-10000TL arasında olan yatırımcının % 55,3’nün ve 10.000 TL den daha yüksek olan yatırımcının % 72,1’nin tekrar kar ettiği hisse senedini alacağı gözlemlenmiştir.

4. Sonuç

Davranışsal finans yaklaşımına göre yatırımcılar rasyonel değil normaldir. Yatırımcıların bilişsel yanlılıkları bulunmaktadır ve duygularından da yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Ayrıca teoride öngörüldüğü gibi maksimum kar elde edecek finansal tercihler yapma konusunda sapmalar yaşamaktadır. Yatırımcıyı rasyonellikten uzaklaştıran olgular arasında duygusal faktörler de bulunmaktadır. Karar alma sürecinde duygusal faktörler etkin olmaktadır. Bilişsel yetenekleri sınırlı olan ve duygusal faktörlerin etkisi altında kalarak karar veren yatırımcıların etkin finansal kararlar almakta zorlandığı görülmektedir.

Duygusal faktörlerden biri de yatırımcının hissettiği pişmanlıktan kaçma eğilimidir. Pişmanlıktan kaçma eğilimi, yatırımcının kötü ya da başarısız yatırım yapma hissine engel olmak ve finansal kaybı kabullenmemek için yatırıma devam etmesi olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada hisse senedi yatırımcılarının pişmanlıktan kaçma eğiliminin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

-Kadın yatırımcılar, erkek yatırımcılara göre finansal kararlarında daha duygusal davranarak, pişmanlıktan kaçma eğilimini daha belirgin yaşamaktadırlar. Kadın yatırımcıların risk algısı, erkek yatırımcılara göre daha düşüktür. Kadın yatırımcılar daha az risk alarak yatırım yapmayı tercih etmektedir.

-Medeni durum ayrımında, bekar yatırımcıların daha fazla pişmanlıktan kaçma eğiliminde olduğu görülmüştür. Evli yatırımcıların daha az risk aldığı gözlemlenmiştir.

-Yaş gruplarına bakıldığında, yatırımcının yaşı ilerledikçe pişmanlıktan kaçma eğiliminin de arttığı görülmüştür.

-Eğitim gruplarında ise eğitimde artan kademelerle beraber pişmanlıktan kaçma eğiliminin azaldığı görülmüştür.

-Aylık kazanç gruplarına bakıldığında ise belirgin bir fark gözlemlenmesi mümkün olmamıştır.

Analiz sonuçlarına göre, hisse senedi yatırımcılarının duygusal faktörlerden pişmanlıktan kaçma eğilimi altında kalarak karar verdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların davranışsal finans modelleriyle örtüştüğü belirlenmiştir.

5. Kaynakça

- ANGI, G. G., BEKÇİ İ., & KARATAŞ N. (2016). Bireysel Hisse Senedi Yatırımcılarının Bilişsel Önyargıları Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 70, 171-192.
- ALTINIRMAK, S., & EYÜBOĞLU A. (2016). Ekonomik Krizlerin Nöroekonomi Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 67-79.
- ASOY, E. & SALDANLI A. (2017). Yatırımcılar Rasyonel midir? BIST' te Aşırı Güven ve Aşırı Optimizm Önyargıları Üzerine Bir Çalışma. Siyaset ,Ekonomi ve Yatırım Araştırmaları Dergisi,5:1, 102-114.
- AYDIN, Ü. & AĞAN B. (2016). Rasyonel Olmayan Kararların Finansal Yatırım Tercihler Üzerindeki Etkisi: Davranışsal Finans Çerçevesinde Bir Uygulama. International Journal of Economic & Social Research , 12, 95-112.
- BODUR, Y. A. (2016). Yatırımcı Davranışını Etkileyen Faktörlerin Aşırı Güven Açısından Değerlendirilmesi. (Dönem Projesi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- CİHANGİR, M. & ŞAK N. (2016). Bireysel Yatırımcı Demografileri Osmaniye İlinde Risk ve Getiri Tercihlerinin Multinomial Probit Modeliyle İncelenmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 129-142.
- KAHYAOĞLU, M. B. (2010). Yatırım Kararına Etki Eden Çeşitli Duygusal ve Psikolojik Faktörlere Maruz Kalma Düzeyi Üzerine Cinsiyetin Rolü: IMKB Bireysel Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 :1, 29-51.
- KAJABAD, N.A. (2012). Impacts of Behavioural Finance on Investor Decisions in Stock Exchange Markets: The Comparison between the model of Tehran Stock Exchange and İstanbul Stock Exchange. (Doktora Tezi) Ege Üniversitesi, İzmir.
- KIYILAR, M. & AKKAYA, M. (2016). Davranışsal Finans. İstanbul: Literatür.
- NGUYEN, T. & SCHÜBLER, A. (2012). Investment Decisions and Socio-Demographic Characteristics Empirical Evidence from Germany. International Journal of Economics and Finance, 4 :9, 1-12.
- SADIQ, N. M. & ISHAQ M. (2014). The Effect of Demographic Factors on the Behavior of Investors during the Choice of Investments:Evidence from Twin Cities of Pakistan. Global Journal of Management and Business ,14:3, 47-56.
- SYZYSKA, A. (2010). Behavioral Anatomy of the Financial Crisis. Journal of CENTRUM Cathedra, 3 :2, 121-135.
- YEŞİLDAĞ, E. & ÖZEN, E. (2015). Uşak İlindeki Hisse Senedi Yatırımcılarının Profili ve Yatırım Kararını Etkileyen Demografik ve Sosyo Ekonomik Faktörlerin Analizi. Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies , 1:2, 78-102.

THE EFFECT OF PRODUCT DEVELOPMENT ON SALES REVENUES: A CASE STUDY ON AN SME OPERATING IN THE SOFTWARE SECTOR

Arş. Gör. Dr. Önder Kethüda
Düzce Üniversitesi, onderkethuda@duzce.edu.tr

ABSTRACT

The aim of this paper is to identify the steps of new product development in SMEs and its effect on the sales revenues on a company operating in the software sector. For this purpose, the research was designed as a case study according to the qualitative methodology. Both primary and secondary source data were used. Primary data was collected by face-to-face interviews with the business manager, sales representatives, and customers. Secondary data consists of weekly sales revenues before and after the new product was developed. Results show that new product process consists of five steps. Furthermore, new product development increases not just sales revenues, but also customer satisfaction. From these results, SMEs are recommended to develop new products in the same product line that the company has for the existing customers through applying the steps of the processes identified in this paper.

Keywords: New Product Development, Sales Revenue, Case Study, Software Sector, SME

ÜRÜN GELİŞTİRMENİN SATIŞ GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YAZILIM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN BİR KOBİ'DE ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, KOBİ'lerde yeni ürün geliştirme aşamalarını tanımlamak ve ürün geliştirmenin satış gelirleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, araştırma nitel yöntem kullanılarak örnek olay olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, birincil ve ikincil kaynak verileri kullanılmıştır. Birincil veriler, müşteriler, satış temsilcileri ve işletme yöneticisi ile yapılan görüşmelerden toplanan verilerdir. İkincil veriler, ilgili işletmenin satış gelirleridir. Sonuç olarak, KOBİ'lerde işletmenin mevcut müşterilerine yönelik mevcut ürün grubunda yer alan yeni bir ürün geliştirme sürecinin beş aşamadan oluştuğu söylenebilir. Ayrıca, sonuçlardan hareketle, ürün çeşitlendirmenin sadece satış gelirlerini değil, bunun yanında, müşteri memnuniyetini artırdığı söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, KOBİ'lere, mevcut müşterilerine yönelik mevcut ürün grubunda bu çalışmada belirtilen adımlara riayet ederek yeni ürün geliştirmeleri tavsiye edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Geliştirme, Satış Gelirleri, Örnek Olay, Yazılım Sektörü, KOBİ

1. Introduction

SMEs facing the intense competition due to the influence of globalization, especially ones in developing countries like Turkey, are under more intense pressure on costs (Şengül, Alpan, & Eren, 2015). SMEs in Turkey constituted 99.8% of a total number of enterprises, 74.2% of employment, 54.7% of wages and salaries, 63.8% of turnover, 52.8% of value added at factor cost and 53.3% of gross investment in tangible goods in 2015 (TÜİK, 2015). This means SMEs account for a high percentage of the economic indicators. So, it can be argued that the development of the Turkish economy is possible through the growth of the SMEs which are vital to the economy (Çatal, 2010). SMEs are usually in the inception or survival stages of the business life cycle which has five stages of growth, and they have the potential for growth (Scott & Bruce, 1987). One of the most appropriate growth strategies for SMEs is new product development (Watts et al., 2014). However, SMEs in Turkey are not good at new product development (Cengiz et al., 2005). New product development requires being proactive in the market. Although SMEs are typically proactive in nature, their strategy is often characterized as primarily reactive (Fuller, 1994).

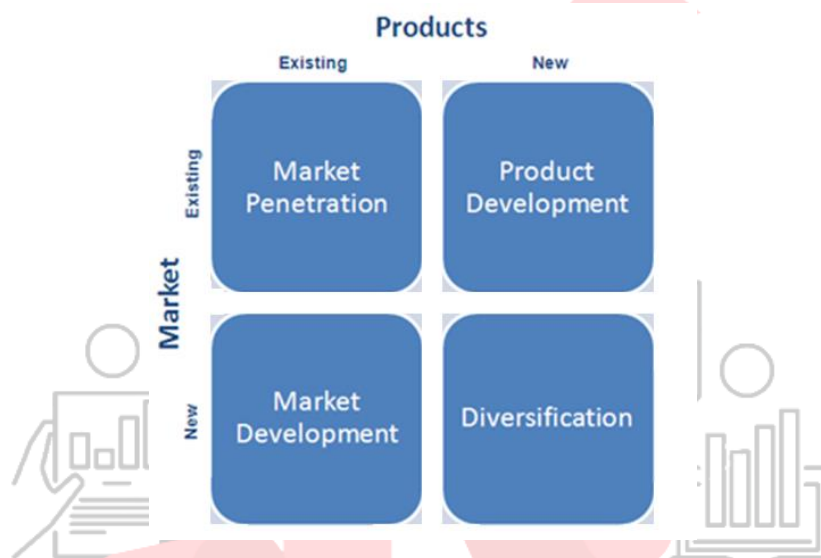
New product development is one of the most prominent steps in growth strategies, especially for the SMEs (Cooper & Kleinschmidt, 1986; March-Chordà et al., 2002). New product development is possible through understanding the expectations of the target customer groups and the way competitors meet the expectations (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). As a result of the increase in the customer awareness and the number of products meeting the same needs, the customer market has been segmented into smaller groups and new products have been developed for these new groups. This way, companies are likely to meet consumers' needs better and improve customer satisfaction leads to loyalty, and thus, the companies are likely to acquire competitive advantage (Yang & Yu, 2002; Yazgan et al., 2014). Furthermore, new product development enables companies to use the resources more efficiently (Cengiz et al., 2005). In this framework, this paper aims to identify the steps of the new product

development process, which is one of the growth strategies, and the effect of new product development on the sales revenues by a case study conducted on a small-sized enterprise operating in the software industry.

2. Growth Strategies in the Product and Market Matrix

The Product and Market Matrix, also known as the Ansoff Matrix, are used to identify and monitor the expansion opportunities for the company and were developed by Ansoff (1965). This matrix helps business managers to take into consideration two prominent questions at the same time in their marketing plan. The first is associated with concentrating on either selling the current products or bringing new products to the market. The second is associated with concentrating on reaching either the current market deeply, or new ones. Matrix has four alternatives of marketing strategies; market penetration, market development, product development, and diversification.

Graphic 1: Product and Market Matrix



Market penetration focuses on marketing the existing products to the current markets by getting new customers who have not used the product ever, getting customers from competitors or making existing customers to buy more. Market penetration strategy is possible through making the distribution more extensive, using more promotional methods, or putting various pricing policies that may attract more customers. When comparing the other three strategies, this one has the least risk because the product is already familiar to the customers and the market is established. This strategy is the preferred when a product is performing well and there are more rooms to increase market share of the company.

Diversification focuses on marketing new products to new markets at the same time. In this strategy, the company has not past experience of both the product being created and the new market. The company may face problems caused by new product development process or characteristics of new target markets. That is why this strategy is the riskiest, challenging and costly among the others. So, companies pursuing this strategy must evaluate their facts right regarding what it expects to gain from the strategy and have a clear assessment of the risks involved. However, when company balanced risk and reward, this strategy might be highly rewarding. Companies pursuing this strategy have the/an advantage of spreading the risk on the different products and the markets. So, in case the company faces a problem with a product or in a market, other products or markets might compensate it, and company may not be affected.

Market development, which is also known as market extension, focuses on marketing existing products to new markets by introducing a well-developed product into new markets to extend its value. Market development is possible through finding new target markets on the base of different segmentation criteria such as geographic, demographic, psychographic etc. This is ideal when the existing markets have been fully exploited and little modification is enough to present the product to new markets.

Product development focuses on marketing new products to the existing target markets. A new product might be either a completely new developed one or a modified form of an existing one. Companies might make modifications to a product; either changing its outlook and presentation or increasing the products performance or quality.

Companies benefit from the knowledge accumulation about the market to make new product offer to existing market more effectively and less expensively than to new markets. This strategy might be pursued when the company has positive customer relationship and trust.

According to this matrix, in summary, growth strategies might be classified as penetrating deeply into the current market with the current product, presenting existing products to new markets, developing new products for the existing market and developing new products for new markets. The matrix provides a good balance between risk and reward among the alternatives for companies (Watts et al., 2014). Balancing risk and reward is very important for companies before making decisions about marketing activities. So every company should identify their own strategy based on the characteristics of the company, product, and market. These decisions might be fatal, especially for small businesses because of such factors as small market share and limitations of resources and skills (Carson, 1985). That is the reason why it has been suggested that certain strategic alternatives are typically more appropriate for SMEs, namely those that avoid direct competition with larger firms and that involve the development of close customer relationships and product adaptation (Watts et al., 2014). That is why it can be argued that the most appropriate growth strategies for SMEs are product development and market development (Perry, 1987).

3. New Product Development Process

The new product is defined as an offering, which is presented to a market for the first time by a firm. A new product might be categorized according to types of innovation, which are done on the product. There are two types of innovation; incremental and radical. Incremental innovation concerns enhancing or upgrading the performance of an existing product. Radical innovation is one that has a significant impact on a market and on the economic activity of firms in that market (Ettlie et al., 1984). A new product might be divided into three categories according to types innovation; major innovations, product improvements, repositioned products (Mirze, 2010: 320). Major innovations are the ones that present entirely new products like mobile phones and microwave ovens and create their own target market. Product improvement aims to improve product features through incremental innovation or imitating the feature of the competing products. Repositioned products are usually thought of as product adaptations with simple techniques to provide new benefits other than existing ones. It creates a new image for the product through changing promotional emphasis, instead of offering tangibly different features.

The existing market has a distinctive position in new product development strategy. In this paper, product development refers to the offerings target to existing markets as it identified by the Ansoff (1965). The new product development process is usually considered regardless of the target market. However, target market determines the risk level of the new product for the firm. As it was noted previously, new product development is one of the best growth strategies for enterprises because it targets existing markets which are already well-known. Developing a product for an existing market is less risky than developing for new markets because of the uncontrollable market conditions. That is why new product development process is designed considering new markets in the literature. Although having enough knowledge is very important for both existing and new markets, it is easy to foresee the environmental conditions in the existing markets.

New product development processes might vary from the attributes of the products and the markets. There are lots of papers that focus on this process and they all have to design their own process (Cooper & Kleinschmidt, 1986; Krishnan & Ulrich, 2001; March-Chordà et al., 2002; González & Palacios, 2002; Huang et al., 2003; Varela & Benito, 2005). Furthermore, processes in those papers are similar to each other. The new product development process developed by Cooper and Kleinschmidt (1986) is the most comprehensive one, and it contains all of the activities that the other papers indicate.

Cooper and Kleinschmidt (1986) highlighted that there are 13 activities that have to be done in the new product development process and some of those activities are more influential on the success of a new product. Those activities must be conduct step by step. Researchers also indicate that initial screening, preliminary market assessment, preliminary technical assessment, detailed market study/market research, business/financial analysis and product development are activities that are strongly related to the success of new products.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

Table 1: New Product Development Process

Initial screening	The initial go/no go decision where it was first decided to allocate funds to the proposed new product idea.
Preliminary market assessment	An initial, preliminary, but nonscientific, market assessment; a first and quick look at the market.
Preliminary technical assessment	An initial, preliminary appraisal of the technical merits and difficulties of the project.
Detailed market study/market research	Marketing research, involving a reasonable sample of respondents, a formal design, and a consistent data collection procedure.
Business/financial analysis	A financial or business analysis leading to a go/no go decision prior to product development.
Product development	The actual design and development of the product, resulting in, e.g., a prototype or sample product.
In-house product testing	Testing the product in-house: in the lab or under controlled conditions (as opposed to in the field or with customers)
Customer tests of product	Testing the product under real-life conditions, e.g., with customers and/or in the field.
Test market/trial sell	A test market or trial sell of the product--trying to sell the product but to a limited or test set of customers.
Trial production	A trial production run to test the production facilities.
Precommercialization business analysis	A financial or business analysis, following product development but prior to full-scale launch.
Production start-up	The start-up of full-scale or commercial production.
Market launch	The launch of the product, on a full-scale and/or commercial basis: an identifiable set of marketing activities specific to this product.

On the other hand, there is another new product development process which is shorter and widely accepted (Mirze, 2010: 321). It consists of eight steps; idea generation, idea screening, customer test of the product, business analysis, product development, market testing, commercialization, and launch. Ideas should be generated both business and customer-centered activities like SWOT and customer analyses. Idea screening is for to ensure that unsuitable ideas are rejected based on the specific and objective screening criteria by a group or committee. Customer test of the product is for to see customers' opinion about the concept by usually using a small group of customers. Business analysis is for assessing whether the new product/service will be profitable by considering detailed marketing strategy. Product development is the time to make a prototype or produce a limited number of the product. Market testing is for introducing the prototype product following the proposed marketing plan as a whole. Commercialization is for making the final decision made to move the product to its launch into the market by finalizing the marketing plan complete with all of the details. The launch is the last step of the process, and it includes decisions surrounding when and where to launch the product.

4. Research Design

This research is designed as a case study, which is one of the qualitative research patterns. A case study deals with a current phenomenon within its own environment. A case study is used when there is more than one source of evidence and data and the frame of the research is not obvious (Yıldırım & Şimşek, 2011: 277). Both primary and secondary source data were used in the research. Primary source data was gathered through the interviews with the business and marketing manager, sales representatives and customers. Secondary source data was the weekly sales revenues of the enterprise. Firstly, structured interviews were conducted with customers who bought the product of the company in last one year within the scope of the customer satisfaction survey. In those interviews, customers

were asked about the factors, which had an effect on the decision of choosing the product. Secondly, semi-structured interviews were conducted with sales representatives of the company. Semi-structured interviews were developed based on the findings, which were obtained through analyzing the data gathered from customers. In these interviews, the sales representatives were asked which features and benefits of the product are most effective in the sales closing process and what percentage of the customers was buying the product after learning of each feature and benefit. Then, the results of the interviews conducted with both customers and sales representatives were evaluated together with marketing and business managers. At the end of this process, it was realized that some customers insistently wanted to have a full-featured product, whereas others wanted to have just a license for the program they had been using. Finally, it was decided to develop a new product for full-featured product seekers. By making this decision, the company aims to raise customer satisfaction and sales revenues by reducing the number of potential customers who give up buying because of the price and raising the price for the customers who are willing to pay more for the full-featured product. To this aim, weekly revenues of the company for four weeks before and after the innovation were compared to see the effect of new product development on the sales revenues. It is also intended to minimize the effect of time by comparing the eight weeks of the year to the eight weeks of the previous year. In the research process, data obtained through interviews were analyzed by content analysis; while sales revenues were compared by descriptive statistics.

5. Information about the Company

The company, in which the case study was conducted on, operates in the software sector and develops and sells pre-accountancy programs. The company, which was founded in 2005, had developed software programs for many different industries such as logistics, online shopping, and education until 2011. After this date, company management, which had fully understood the importance of specializing in a sector, had decided to focus on the field of pre-accountancy programs it developed in 2007. The company hired four mobile sales representatives and assigned them to promote and sell its pre-accountancy program to SMEs in Istanbul, Ankara, Bursa and Izmit in 2011. But after seeing that there was no demand for the program within three months, company management gave up on this practice. After which, company management changed their business strategy and decided to distribute the program for free without a license. Since then, the company has generated revenue from the technical support service for their product. The company, which has about 70.000 SMEs using its program, still continues to distribute their product for free. On the other hand, after seeing an increase in the demand of customers who are using free programs for a licensed program in 2015, the company developed a new version of the program by adding some extra modules. This new version was not free and when the customers mentioned licenses, they were advised to buy this new version by the staff that works in the technical services department. The company has used the name of *Free* for the old version and *Premium* for the new version. After seeing the demand for *Premium*, company management hired a sales representative and assigned him to sell *Premium* to customers who are using *Free*. Company management was satisfied with the sales figures of *Premium* and hired more sales representatives. Then, a new online program called *Online* developed and launched in 2016 based on the demand of *Free* users. The company gains most of its revenue from *Premium* whereas the *Online* program and technical support service provides considerable income to the company. The Company has 16 employees, and four of them work in sales, and four of them work in the technical services departments.

6. Results

The company considers that all SMEs are in the total available market for their products, and its target market for *Premium* and *Online* consist of users of *Free*. Offering a free product is a significant way of promotion for the other products of the company, *Premium* and *Online*. On the other hand, the company has also promoted and sold *Premium* and *Online* programs through teleselling. New products were planned to be developed for users of *Free*, to penetrate the market and increase sales revenues and customer satisfaction. In the new product development process, interviews were first conducted with customers of *Premium* to reveal the factors that have an effect on their product purchase decision. Customers were asked to highlight respectively the three most important reasons why they chose *Premium*. Results from interviews are shown in the following table:

The most important factor that affects the purchasing decision is being familiar with the program. Using pre-accountancy program requires some technical information and it may take some time to get familiar with it. Target customers of the *Premium* are users of the *Free*, and *Premium* and *Free* have the same interface views. It may be the reason why familiarity is the most important reason. Second and third important reasons, respectively, are the motivation of having licensed full-featured program and automatic backup feature of the program. Furthermore, free technical services and free invoice design services are other important reasons.

Table 2: Reasons why Customer Choose Premium, %

Preference Reasons	First	Second	Third	Total
Using a familiar program	45	15	7,1	24,1
Having a licensed full-featured program	15	25	14,3	18,5
Automatic backup feature	20	25	7,1	18,5
Free technical support service	15	10	14,3	13,0
Free invoice design service	5	15	14,3	11,1
Recommendation of my acquaintances	0	5	21,4	7,4
Other	0	5	21,4	7,5

Secondly, interviews were conducted with sales representatives of the company to reveal the arguments that have been used to convince customers to buy. The automatic backup feature, having a licensed program, free technical support service and free invoice design service were respectively found to be the most effective features and benefits in the process of sales closing that convinced customers to buy the product. In the sales process, customers are frightened by the absence of the automatic backup module since it might cause losing all of the data in the program by sales representatives. On the other hand, customers are made sure that errors which might occur in *Free*, a non-licensed program, are minimized in *Premium*, and in case of an error occurring on *Premium*, the problem would be solved without any charge by the technical service department of the company.

The rival products which were offered to the total available market were evaluated. There are nine products, which are directly competing against *Premium* in the market. Six of them belong to large-sized enterprises and their premier target market consists of SMEs and large-sized enterprises. However, they have basic versions of their products that have fairly higher prices and fewer features than *Premium*, and they are a target to small-sized enterprises. The prices of the other three products are about the same, and one of them is a little bit cheaper and the other two are a little bit more expensive than *Premium*. These three products are similar to each other and *Premium*. Those programs belong to small-sized enterprises. The company has differentiated *Premium* from the products of six rival companies based on ease of use and lower price, and the products of three rival companies based on the technical support service it offers.

Taking into consideration the results of the three steps until now, marketing and business managers realized they had an opportunity to raise customer satisfaction and sales revenues. This could be accomplished by reducing the number of potential customers who give up buying because of the price and increasing the price for the customers who are willing to pay more for the full-featured product. The main reason why potential customers buy is that they desire to use a program with which they are familiar. The results of the interviews conducted with both customers and sales representatives indicate that customers may be divided into two groups. The first group consists of people who are price-oriented and want to just buy a licensed version of *Free* with technical support services. The second group consists of customers who want to have all the features of the product and use those features when they are needed.

Based on this information, a new product, which is called *Premium Full*, has been developed. *Premium Full* has all the attributes that *Premium* has, and in addition to them, it includes modules such as stock count, stock risk, data transfer, pro forma, order, and e-bill. *Premium Full* also includes technical support service out of charge for 12 months. These products target a second group of customers who want to have all the features of the product and are willing to pay more for that. After this move, *Premium* was renamed to *Premium Advantage*. *Premium Advantage* targets customers who are price-oriented and want to use a licensed program. In addition, *Premium Advantage* has three modules, which are important to most of their customers; automatic backup, invoice and waybill design, and barcode list. Technical support service, which is out of charge for 3 months, is also included with this product.

After launching *Premium Full*, sales revenue of the company was monitored for four subsequent weeks, and subsequent sales revenues compared to previous ones weekly and monthly. Table 3 provides the detailed information about the comparison. Results show that sales revenues increased average roughly 7.500 Turkish Liras (TL) weekly and in total roughly 30.000TL monthly. Estimated sales volume was compared to eliminate the impact of the changes in prices on sales revenues. Estimated sales volume was applied because weekly or monthly sales volume is unknown. Estimated sales volume was calculated by dividing monthly total revenues into the average product price. Estimated sales volume reached 140 and increased from 105 in one month after the new product was launched.

Table 3: Sales Revenue for Four Weeks

Weeks	Previous Year		The Year in Which Product Developed	
	Previous Weeks	Subsequent Weeks	Previous Weeks	Subsequent Weeks
1	6055	5865	16175	22570
2	6260	6641	17500	23960
3	4585	6820	17650	25034
4	6431	7020	17200	26395
Total Revenue	23331	26346	68525	97959
Average Product Price	500	500	650	(650+750)/2
Estimated Sales Volume	47	53	105	140

Sales revenues in eight weeks in the year in which the new product was launched were compared to eight weeks of the same time period of the previous year, to minimize the effect of time. Sales revenues increased average roughly 750TL weekly and in total roughly 3000TL monthly in the same period of the previous year. Estimated sales volume increased monthly by 6 between those two months. The company employed just one sales representative and the average price of the product was 500TL in the previous year, whereas the company employed two sales representatives in the year in which product was developed. Based on the increase in the number of sales representatives, it can be assumed that the total increase in sales revenues is roughly 6000TL and the estimated sales volume increased monthly by 12 between those two months of the previous year. At this point, it can be forecasted that the sales volume would increase by 12, and the total revenue would increase by 8400TL between the two months of the year in which the product developed. It can be said that the new product caused an increase in those values. So, results indicate that the new product caused an increase in estimated sales volume by 23 and total revenue by roughly 21.000TL.

Sales representatives were also asked to evaluate the reactions after the new product was launched. Sales representatives highlighted that they offered *Premium Advantage* to customers whom they thought of as “price-oriented” and this showed them as more trustworthy to customers. One of the sales representatives noted that “purchasing rates of customers have increased and attempts to reduce prices has decreased thanks to the new product”. Other sales representatives stated that two products have better-met customer expectations and it is easier to manage the sales closing process successfully. The business manager also noted that “a developed product has caused an increase in sales volume and revenues as well as customer satisfaction and market share of the company.”

7. Conclusion

There are different growth strategies that companies might follow on the product and market matrix. The growth strategy a company may follow is based on the answers of two questions. One is about the product and the other is about the market. Firstly, is the company concentrating on selling its current products or developing a new product? This depends on the position of the product in the product life cycle and the competitive power of the company. Secondly, should the company aim to penetrate deep into the current market or enter new markets? The competition in the current market and the attractiveness of new markets are the main factors for the answer to this question. According to the answers to those two questions, growth strategies might be classified as penetrating deeply into the current market with the current product, presenting existing products to new markets, developing new products for the existing market and developing new products for the new markets (Ansoff, 1965).

Among those four growth strategies, presenting existing products to new markets and developing new products for the existing market are the most appropriate growth strategies for SMEs because of the small market share and limited resources and skills (Perry, 1987; Carson, 1985). That is why, SMEs are suggested to follow strategies which keeps them away from direct competition with larger firms (Watts et al., 2014). On the other hand, developing new products for the new markets is the riskiest, challenging, and costly among the others. That is why SMEs should not follow those two strategies.

The new product development process is identified comprehensively in eight steps which are idea generation, idea screening, customer test of the product, business analysis, product development, market testing, commercialization, and launch. Each of these steps has a cost, and total cost might be seen as excessive, especially by small-sized enterprises. That is why simplifying new product development is important. In this paper, the new product was developed in five steps for SMEs. The first step is to reveal a customer’s unmet request that is related to the product

line of the company, by analyzing the existing market. The second step is to analyze the competitor's products that meet similar needs. The third step is to evaluate resources and skills of the company to create a product that meets the demand. The fourth step is to decide exact attributes and design of the product, and produce a prototype or sample. The last step is to launch the product and monitor the reactions of the customers. It should be kept in mind that this process is advised to be followed by especially small firms that operate in the software industry while developing a product in the same product line for the existing customers. Companies might be shortening the new product development process by removing some steps when characteristics of the product line, customers, and competitors are well known. Otherwise, companies might be taken over by risk by not doing some market tests before and after producing a prototype. SMEs operating in different sectors might also be recommended to develop a new product by applying the steps of the process identified in this paper while developing a product in the same product line for the existing customers.

Product development for the current market in the product line that a company has is less risky than any other growth strategy. It helps a company to increase their customer satisfaction and sales revenue by taking little risk. Based on the results, SMEs, especially small-sized enterprises, are recommended to develop new products for their current market in the product line that they have by following the steps identified in the results. Smaller firms are also suggested to develop new products by imitating their larger competitors after they invested the resources and time with the initial. Taking into consideration an important limitation of the research should assess these results. That is, the assumption that there were no big changes in revenues gained from technical support service and other activities of the company in the time period the research was conducted.

References

- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Carson, D. J. (1985). The Evolution of Marketing in Small Firms. *European Journal of Marketing*, 19(2), 7–16. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000004739>
- Çatal, M. (2010). Bölgesel kalkınmada küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 333–352. Tarihinde adresinden erişildi <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewArticle/443>
- Cengiz, E., Ayyıldız, H., & Kırkbir, F. (2005). Yeni ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 133–148.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1986). An investigation into the new product process: Steps, deficiencies, and impact. *The Journal of Product Innovation Management*, 3(2), 71–85. [http://doi.org/10.1016/0737-6782\(86\)90030-5](http://doi.org/10.1016/0737-6782(86)90030-5)
- Cottrell, T., & Nault, B. R. (2004). Product variety and firm survival in the microcomputer software industry. *Strategic Management Journal*, 25(10), 1005–1025. <http://doi.org/10.1002/smj.408>
- Ettlie, J. E., Bridges, W. P., & O'Keefe, R. D. (1984). Organization Strategy and Structural Differences for Radical Versus Incremental Innovation. *Management Science*, 30(6), 682–695. <http://doi.org/10.1287/mnsc.30.6.682>
- Fuller, P. B. (1994). Assessing Marketing in Small and Medium-sized Enterprises. *European Journal of Marketing*, 28, 34–49. <http://doi.org/10.1108/EUM00000000003872>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <http://doi.org/10.2307/1251866>
- Krishnan, V., & Ulrich, K. T. (2001). Product Development Decisions: A Review of the Literature. *Management Science*, 47(1), 1–21. <http://doi.org/10.1287/mnsc.47.1.1.10668>
- March-Chordà, I., Gunasekaran, a., & Lloria-Aramburo, B. (2002). Product development process in Spanish SMEs: an empirical research. *Technovation*, 22(5), 301–312. [http://doi.org/10.1016/S0166-4972\(01\)00021-9](http://doi.org/10.1016/S0166-4972(01)00021-9)
- Mirze, S. K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <http://doi.org/10.2307/1251757>

- Perry, C. (1987). Growth Strategies for Small Firms: Principles and Case Studies. *International Small Business Journal*, 5(2), 17–25. <http://doi.org/10.1177/026624268600500202>
- Qian, G. (2002). Multinationality, product diversification, and profitability of emerging US small- and medium-sized enterprises. *Journal of Business Venturing*, 17(6), 611–633. [http://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00080-5](http://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00080-5)
- Scott, M., & Bruce, R. (1987). Five stages of growth in small business. *Long Range Planning*, 20(3), 45–52. [http://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90071-9](http://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90071-9)
- Şengül, M., Alpan, L., & Eren, E. (2015). Effect of Globalization on the Operational Performance: A Survey on SMEs in the Turkish Electric Industry. *International Business Research*, 8(7), 57–67. <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n7p57>
- TÜİK. (2015). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Retrieved 09 18, 2017, from Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016: <http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864>
- Watts, G., Cope, J., & Hulme, M. (2014). Ansoff ' s Matrix , pain and gain. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(2), 101–111.
- Yang, J., & Yu, L. M. (2002). Electronic new product development - a conceptual framework. *Industrial Management & Data Systems*, 102(3–4), 218–225. <http://doi.org/10.1108/02635570210423262>
- Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö., & Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 15(1), 237–252.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Basım ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

PETROL VE DOĞAL GAZ BORU HATLARININ ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİ VE TÜRKİYE AÇISINDAN EKONOMİK ÖNEMİ

*Yrd. Doç. Dr. Fatih ÇELİK Ahi Evran Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü Öğretim Üyesi,
celikf40@gmail.com*

Öğr. Gör. Gazi POLAT, Ahi Evran Üniversitesi Kaman M.Y.O. gazipolat@ahievran.edu.tr

Arş. Gör. Ümit YAPICI, Ahi Evran Üniversitesi İktisat Bölümü

ÖZET

Gün geçtikçe enerjiye olan ilginin artması, enerji kaynakları ve pazarları arasında adeta köprü olan Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle büyük bir avantaja sahiptir. Türkiye'nin en önemli avantajı dünyadaki petrol ve doğalgaz yataklarının %70'inin kendisine komşu veya çok yakın ülkelerde bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye'nin bu önemli küresel pazarda geliştireceği enerji politikaları ve oynayacağı roller hem kendisi hem de bu enerji zenginliklerine sahip ülkeler olan Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin ekonomik büyüme ve kalkınmasına doğrudan etkisi olacaktır. Türkiye'nin uzun vadeli imzalamış olduğu petrol ve doğalgaz anlaşmalarının çoğunun 2020 yılında sona erecek olması Türkiye'nin gelecekte transit bir geçiş ülke mi yoksa merkez bir ülke mi olacağı durumunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde faaliyette olan petrol ve doğalgaz boru hatları, ikinci bölümde faaliyete geçecek olan ve yapılması planlanan petrol ve doğalgaz boru hatları, üçüncü bölümde ise Türkiye'nin doğalgaz-petrol ticaretinde(hub) merkez ülke konumuna gelebilmesi için genel değerlendirme ve önerilerden bahsedilmiştir.

Kelimeler: Enerji, Ekonomik Büyüme ve Kalkınma, Petrol, Doğal Gaz,

THE ECONOMIC IMPORTANCE OF PETROLEUM AND NATURAL GAS PIPELINES FOR CENTRAL ASIAN TURKISH REPUBLICS AND TURKEY

ABSTRACT

As the need for energy increases globally, it becomes crucial that Turkey has a great advantage due to its geographical location, which is a bridge between energy resources and markets. The most important advantage of Turkey is that %70 of the oil and natural gas deposits in the world are located in neighboring or very close countries.

As far as Turkey's energy policies and the extent of the involvement in the global energy market is concerned, it will have a direct impact on the economic growth and development of the Central Asian Turkish Republics, Which have a significant amount of raw energy resources. The end of the oil and natural gas agreements that Turkey signed in the long term in 2020 has brought the issue of whether Turkey will be a transit country or hub country in the future.

Our work consists of three parts. The first part corresponds to oil and natural gas pipelines currently operating, these cond part is oil and natural gas pipelines planned to be constructed, and the third part includes general evaluations and proposals for Turkey to become a central (hub) country in the natural gas oil trade.

Keywords: Energy, Economic growth and development, Petroleum, Natural Gas,

1- Giriş

Sovyetler Birliğinin dağılması ile birlikte Orta Asya'da bağımsızlığını kazanan birçok devlet olmuştur. Bu devletlerin büyük çoğunluğu Türk devletleridir. Özellikle petrol ve doğal gaz rezervleri açısından zengin olan bu ülkeler gittikçe stratejik öneme sahip olmaya başlamışlardır. Başta Azerbaycan olmak üzere bu ülkeler Batının enerji ihtiyacını karşılamak üzere enerji anlaşmaları yaparak dünya pazarlarına girmektedirler. Bu bağlamda bölge enerji kaynaklarının batıya taşınmasında boru hatlarının önemi gittikçe artmaktadır. Bu boru hatlarının geçeceği ülkeler ile boru hatlarını inşa edecek şirketlere büyük önem atfedilmektedir.(Erdağ 2013, ss:868-869)

Türkiye'nin, dünyadaki petrol ve doğalgaz kaynaklarının %70'ne sahip olan üretici ülkelere ve doğalgaz tüketici ülkelere komşu olması, Türkiye'nin enerji güvenliğini sağlayacak askeri ve siyasi yapıya sahip olması, aynı zamanda petrol ve doğalgaz boru hatlarını inşa edebilecek teknik alt yapıya sahip firmaların bulunması, Türkiye'nin enerji ticaretinde transit bir geçiş ülke mi yoksa merkez (hub) bir ülke mi olacağı konusunu gündeme getirmiştir. Yine Türkiye'nin imzalamış olduğu petrol ve doğalgaz sevkiyatına ilişkin anlaşmaların çoğunun süresinin 2020 yılında dolacak olması, piyasalarda yaşanan fiyat belirsizliği, yeni doğalgaz endişelerinin oluşması ve yaşanan siyasi gelişmeler konunun önemini bir kat daha artırmaktadır.

Çalışmanın amacı, Türkiye de mevcut bulunan ve yapım çalışmaları devam eden petrol ve doğalgaz boru hatları hakkında bilgiler vererek, petrol ve doğalgaz boru hatlarının Orta Asya Türk Cumhuriyetleri açısından ve ülkemiz açısından ekonomik öneminin anlaşılmasını sağlamaktır. Ayrıca gelecekteki dönemde Türkiye'nin petrol ve doğalgaz sevkiyatında aracı bir ülkemi yoksa merkez (hub) bir ülke mi olacağı konusuna açıklık getirilerek sonuç kısmında ülkemiz için faydalı olacağını düşündüğümüz petrol ve doğalgaz ticaretinde merkez (hub) ülke olması hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde faaliyette olan petrol ve doğalgaz boru hatları, ikinci bölümde faaliyete geçecek olan ve yapılması planlanan petrol ve doğalgaz boru hatları, üçüncü bölümde ise Türkiye'nin doğalgaz-petrol ticaretinde(hub) merkez ülke konumuna gelebilmesi için genel değerlendirme ve önerilerden bahsedilmiştir. Çalışmada Türkiye'nin ortak olduğu ve diğer ülkeler ile bağlantılı Türkiye üzerinden geçen petrol ve doğalgaz boru hatları incelenmiştir. Türkiye'nin ortak olmadığı ve ülkemiz içerisinde bulunan ancak diğer ülkeler ile bağlantısı bulunmayan petrol boru hatları konu dışı bırakılmıştır.

2- Faliyette olan petrol ve doğalgaz boru hatları

Türkiye, Orta Doğu ve Hazar Havzası olmak üzere, dünya petrol rezervlerinin %72,7 si, doğalgaz rezervlerinin ise %71,8'inin bulunduğu bir bölgede yer almaktadır. Bundan dolayı Türkiye bulunduğu konum itibarıyla kaynak ülkeler ve tüketici ülkeler arasında köprü görevi görmek ve güzergah çeşitlendirmesi yolu ile enerji güvenliğinin sağlanmasında ön plana çıkmaktadır. (Dış İşleri Bakanlığı 2008)

Türkiye mevcut uluslararası boru hatları ile hem ihtiyaçlarını karşılayıp gelir elde etmekte, hem de enerji kaynaklarının transferine aracılık ederek stratejik önemini artırmaya çalışmaktadır. Türkiye şuanda uluslararası bağlantılı iki adet petrol boru hattına sahiptir. Bunlardan birincisi Irak – Ceyhan Petrol boru hattı, diğeri ise Bakü-Tiflis- Ceyhan Ham Petrol Boru Hattıdır.

Irak – Ceyhan Petrol Boru Hattı: Bu hat sistemi Irak'ın Kerkük ve diğer üretim sahalarından elde edilen petrolü Ceyhan (Yumurtalık) deniz terminaline ulaştıran, birbirine paralel iki boru hattından oluşmaktadır. Hat 1973 yılında imzalanan antlaşma ile devreye sokulmuş ve yıllık 70 milyon metreküp petrol akışı kapasitesine sahiptir. (Enerji Bakanlığı, 2017:3) Hattan geçen petrol miktarı ile ilgili olarak Irak hükümeti ile yapılmış olan antlaşmanın 2025 yılında süresi dolacaktır. Henüz yeni bir antlaşma yapılmamıştır. Kuzey Irak'ta yaşanan gelişmeler Irak Hükümeti ve Kuzey Irak Bölgesel Yönetimi arasındaki çekişmeler hattın sürekliliğini tehlikeye sokmaktadır. Hattın Türkiye de bulunan uzantısının sahibi ve aynı zamanda işletimini yapan şirket Boru Hatları ile Petrol Taşıma Anonim Şirketi (BOTAŞ)'dır.

Mevcut Hat	Milyon ton/yıl	İmza Tarihi	Durumu	Bitiş Tarih
Irak - Türkiye	70	1973	Devrede	2025
Bakü-Tiflis Ceyhan	50	1999	Devrede	2046

Tablo 1: Türkiye'de Petrol Boru Hatları (Enerji Bakanlığı, 2017)

Bakü – Tiflis- Ceyhan Petrol Boru Hattı: Bu hattın ilk petrol sevkiyatı 2006 yılı içerisinde başlamıştır. Yılda 50 Milyon metreküp petrol taşıma kapasitesine sahip olan bu hat 1999 yılında imzalanan antlaşma ile tamamlanmıştır. Bütçesindeki toplam gelirin %50'sini petrol satışından elde eden Azerbaycan, ihracatının %90'ı ise petrol ve doğalgaz satışından oluşmaktadır. Petrol ve doğalgaza bu denli bağlı bir ülke için bu ürünleri taşıyacak boru hatları da son derece önemlidir. Azerbaycan'ın Ermenistan ile yaşamış olduğu sıkıntılar nedeniyle Bakü'den başlayan hat Gürcistan üzerinden geçerek ülkemiz sınırlarına ulaşmaktadır. Yine bu hattın Azerbaycan aracılığı ile Türkmen ve Kazak petrolleri de Türkiye'ye taşınmaktadır.

<http://icmeb.beun.edu.tr>

Mavi Akım Gaz Boru Hattı: 1997 tarihinde Rusya ile imzalanan 25 yıllık Doğalgaz alım antlaşması kapsamında doğalgaz Rusya'dan Karadeniz geçişli bir hat ile Türkiye'ye ulaşmaktadır. Antlaşmaya göre yıllık 16 milyar metreküp doğalgaz Türkiye'ye arz edilmektedir. İlk gaz akışı 2003 tarihinde başlamıştır. Hattın Rusya da kalan bölümü ile Karadeniz geçişinin finansmanı ve inşaatı GAZPROM şirketinin, Türkiye bölümünün finansmanı ve

inşaatı ile BOTAS'ın yükümlülüğünde gerçekleşmiştir. Mavi Akım hattının ülkemizde kalan kısmı Samsun'dan başlayarak Amasya, Çorum, Kırıkkale üzerinden Ankara'ya ulaşmakta ve Ana hat ile irtibatlandırılmaktadır.

İran – Türkiye (Doğu Anadolu) Gaz Hattı: Yıllık 10 milyar metreküp İran gazının boru hattı ile Türkiye'ye satışı amacıyla 1996 yılında Türkiye ile İran arasında imzalanmıştır. Anlaşma 25 yıllık süre için imzalanmış ve 2026 yılında süresi sona ermektedir. İlk gaz akışı 2001 yılında başlamıştır. Hat Doğubeyazıt' dan başlayıp Erzurum, Sivas, ve Kayseri üzerinden Ankara'ya uzanmaktadır.

Azerbaycan – Türkiye (Bakü – Tiflis- Erzurum) Hattı: Güney Hazar Denizi kesiminde yer alan Şah Deniz sahasında üretilecek doğalgazın Türkiye'ye arzını amaçlayan boru hattı Türkiye ile Azerbaycan arasında 2001 yılında imzalanan anlaşma ile hayata geçirilmiştir. Yıllık 6,6 milyar metreküp gazın Türkiye' ye sevkine ilişkin 15 yıl süreli anlaşma imzalanmıştır. 2007 tarihi itibarıyla hat üzerinden gaz akışı başlamıştır.

Rusya – Türkiye (Batı Hattı): Rusya'dan Türkiye'ye yılda 4 milyar metreküp doğalgazın akışını sağlamak üzere 1998 yılında Türkiye ile Rusya arasında imzalanmıştır. Anlaşmanın süresi 2021 yılında bitecektir.

Tablo 2: BOTAS Boru Hatları ile Doğalgaz Alım Sözleşmeleri

Anlaşmalar	Milyar (m³/yıl)	İmzalanma Tarihi	Durumu	Bitiş Tarihi
İran - Türkiye	9,6	1996	Devrede	2026
Mavi Akım	16	1997	Devrede	2025
Rusya - Türkiye	4	1998	Devrede	2021
Azerbaycan - Türkiye	6,6	2001	Devrede	2021

Kaynak: (www.botas.gov.tr)

Tablo 2 de ülkemizde faaliyette olan doğalgaz boru hatları gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi yapılan alım sözleşmelerinin neredeyse hepsi 2026 yılında son bulacaktır. Şuana kadar herhangi bir yeni sözleşmenin yapılmamış olması durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Yine tabloda görüldüğü gibi ülkemizin boru hatlarıyla ithal ettiği doğalgaz' ın %58'i Rusya, %19,2'si İran ve %9,3'ü Azerbaycan üzerinden yapılmaktadır. Geri kalan %13,5 pay ise LNG yoluyla Nijerya ve Cezayir'den ithal edilmektedir.

Türkiye sadece Yunanistan'a doğalgaz ihracatı yapmaktadır. Türkiye – Yunanistan doğalgaz boru hattı Hazar havzası, Rusya, Ortadoğu ülkeleri ve diğer kaynaklardan sağlanacak gazın Türkiye üzerinden Yunanistan ve Avrupa'ya satışı için yapılmıştır. 2003 yılında imzalanan anlaşma kapsamında gaz akışı sağlanmaktadır. Türkiye'nin doğalgaz ithalat miktarlarını incelediğimizde ise aşağıdaki şekilde bir tablo karşımıza çıkmaktadır;(EPDK, 2016,s:23)

Tablo 3:Türkiye'nin 2010 – 2016 Yılları Doğalgaz İthalat Miktarı

Yıl	Rusya	İran	Azerbaycan	Cezayir (LNG)	Nijerya LNG	Diğer (LNG)	Toplam
2010	17.576	7.765	4.521	3.906	1.189	3.079	38.036
2011	25.406	8.190	3.806	4.156	1.248	1.069	43.874
2012	26.491	8.215	3.354	4.076	1.322	2.464	45.922
2013	26.212	8.730	4.245	3.917	1.274	892	45.269
2014	26.975	8.932	6.074	4.179	1.414	1.689	49.262
2015	26.783	7.826	6.169	3.916	1.240	2.493	48.427
2016	24.540	7.705	6.480	4.284	1.220	2.124	46.352

Kaynak: EPDK Doğalgaz Sektör Raporu 2016,s:24

Tablodan anlaşılacağı gibi Türkiye'nin genel olarak doğalgaz ithalat miktarı 2010 yılından 2014 yılına kadar artış göstermiş, 2014 yılından sonra ise azalmaya başlamıştır. 2016 yılında Rusya'dan yapılan doğalgaz ithalatındaki azalış dikkat çekmektedir. Türkiye yakın dostluğunu sürdürdüğü Azerbaycan'dan ise doğalgaz ithalatını sürekli artırmaktadır. Türkiye doğalgaz ithalatını tek bir ülke üzerinde yoğunlaştırmamaktadır. Yaşanacak krizlere ve sorunlara karşı Türkiye'nin doğalgaz sağlayıcılarında çeşitlilik oluşturmaya stratejik açıdan önemli bir konudur. Geçmişte yaşanan deneyimler konunun önemini daha da artırmaktadır.

3- Planlanan doğalgaz boru hatları

Türkiye yapacağı yeni anlaşmalar ve yeni petrol-doğalgaz boru hatları ile bu çeşitliliği artırmaya çalışarak bulunduğu coğrafyada konumunu daha çok güçlendirerek petrol ve doğalgaz ticaretinde söz sahibi olmaya çalışmaktadır. Türkiye'nin bu kapsamda yapmış olduğu halen devam eden projelerden en önemlileri Trans Anadolu (Azerbaycan – Türkiye) Hattı Projesi ve Türk Akımı Gaz Boru Hattı (Rusya – Türkiye) Projesidir.

Trans Anadolu Hattı (TANAP) Projesi: Azerbaycan'ın Şahdeniz 2 sahasında üretilen doğalgazın Gürcistan ve Türkiye üzerinden Avrupa'ya taşınmasını amaçlayan projedir. Ardahan'dan başlayarak Edirne'ye kadar uzanmaktadır. 2018 yılında açılması planlanan hattın yıllık ilk etapta 16 milyar metreküp gaz akışı planlanmıştır. Proje ile ilgili anlaşma 2012 yılında Türkiye ve Azerbaycan arasında imzalanmıştır. Projede BOTAS %30, GAZPROM %58 ve BP %12 hisseye sahiptir. Bu proje Hazara kıyısı bulunan Türk devletlerinin yeni pazarlar bulmalarına ve Rusya baskısından kurtulmalarını sağlayacak önemli bir projedir. Ayrıca proje ile Azerbaycan ilk defa Rusya olmadan Avrupa pazarlarına doğalgaz satabilecektir. Projede Türkiye transit geçiş ülkesi olarak tanımlanmıştır. Azerbaycan'dan alınacak ilave her ucuz gaz yeni anlaşmalarda Türkiye'ni elini güçlendirecektir.

Ayrıca proje kapsamında 9 Avrupa ülkesi ile 100 milyar dolarlık doğalgaz kontratı yapılmıştır. Türkiye böylece bu hat sayesinde İran ve Rusya'nın doğalgaz baskısından kurtulacaktır. Projenin inşaatı süresinde 15 bin istihdam sağlanacak ve projenin Türkiye ekonomisine kümülatif katkısı 50 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Ayrıca hesaplamalara göre Türkiye TANAP ile ilk etapta 1,5 – 3 milyar dolar arası tasarruf elde edecek ve Rusya bağımlılığı azalacaktır.

Türk Akım Gaz Boru Hattı Projesi (Rusya – Türkiye): Projeye ilişkin anlaşma Rusya ve Türkiye arasında 2016 tarihinde imzalanmıştır. Proje kapsamında hat Rusya'dan başlayarak Karadeniz üzerinden geçip Türkiye'nin Karadeniz kıyısında bulunan alım terminaline ulaşacaktır. Proje kapsamında amaç Rus gazının ülkemiz üzerinden Avrupa ülkelerine ulaşmasını sağlamaktır. Bu hat ile başka bir ülkenin iletim sistemi kullanılmadan doğrudan Rusya'dan ülkemize taşınacak gazın, üçüncü taraflar kaynaklı muhtemel kesintilere maruz kalmaması sağlanmış olacaktır. Rusya ile Ukrayna arasında zaman zaman yaşanan siyasi krizler nedeniyle batı hattı üzerinden ülkemize giren gazda kesintiler yaşanması bu hattın gerekliliğini artırmıştır. Hattın 2020 yılında faaliyete geçmesi planlanmaktadır.

4- Petrol ve doğalgaz boru hatlarının ekonomik önemi

Sovyetler Birliğinin dağılmasından önce Hazar coğrafyasında yer alan ülkelerin dış ülkelerle bağlantısı Moskova üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ülkelerin doğrudan dış ülkeler ile irtibat kurarak ticaret yapabilmeleri mümkün değildir. Bir diğer anlamıyla Hazar coğrafyası dış müdahalelere kapalıdır. Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra Hazar coğrafyasında bağımsızlığını kazanan devletler artık diğer ülkeler ile kendi ilişkilerini kurmaya başladılar. Hazar coğrafyası dünya tarafından özellikle de Avrupa tarafından yakından takip edilmeye başlandı. Özellikle enerji kaynaklarına sahip olan ülkeler batılı şirketlerin özel ilgileriyle karşı karşıya kaldılar. Bu coğrafyada sahip olduğu enerji kaynakları bakımından bayrağı elinde tutan ülke Kazakistan'dı. Orta Asya'ya gelen dış yatırımların neredeyse %80'inin Kazakistan'a yapılmış olması da bu durumu desteklemektedir. (Kahraman, 2008,s:134)

Hazar coğrafyasında bulunan enerji kaynaklarının dünya piyasasına nakledilmesi Körfez enerji kaynaklarına göre oldukça zor bir durumdur. Çünkü Hazar coğrafyasında bulunan ülkelerin doğrudan denize açılmaları mümkün değildir. Bu nedenle nakillerini komşu ülkeler üzerinden yapılacak olan boru hatları ile yapmaları gerekmektedir. Bu durumda Hazar coğrafyasına komşu ve enerji kaynaklarından yoksun olan Gürcistan, Ermenistan ve Türkiye gibi ülkeleri stratejik açıdan bir rekabetin içine sokmuştur. Her ülke hatların kendi sınırlarından geçmesi için büyük mücadele içine girmiştir.

Avrupa ülkelerinin hemen hemen bütün politika belgelerinde ilk önceliğin enerji arz güvenliği ve çeşitliliğini sağlamak olduğu ön plana çıkmaktadır. Bu durum Avrupa ülkelerinin dikkatini enerji arz güvenliğini ve çeşitliliğini sağlamak için Hazar bölgesi ülkeleri üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu bağlamda Türkiye Avrupa için stratejik bir öneme sahip konuma gelmiştir. Aksi halde Avrupa ülkelerinin tek enerji arzı sağlayıcı ülke Rusya olacak ve Rusya'nın enerji arzı üzerinden Avrupa ülkelerine politik baskıları devam edecektir. Avrupa doğalgaz bakımından Rusya bağımlılığından kurtulmaya çalışmaktadır. Yine İran'ın doğalgaz ihracatının %90 kısmını Türkiye üzerinden yapması ayrıca uygulanan ambargolar nedeniyle LNG altyapısına sahip olamaması ve dünya pazarlarına açılmaması Türkiye'nin stratejik konumunu daha da güçlendirmektedir. Yine Amerika'nın artan dış ticaret açığını kapatmak için Avrupa doğalgaz piyasasına şirket alımları ile müdahalede bulunması ve Rusya'ya alternatif olacak petrol – doğalgaz boru hatlarının oluşumuna destek vermesi Türkiye'nin stratejik önemini artıran diğer bir faktördür.

Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ ve Hazar'ın statüsü gibi yaşamış olduğu uluslararası sorunlar Rusya'yı devre dışı bırakacak olası bir boru hattı projesinin önünde duran en büyük engeldir. Azerbaycan bu sorunun çözümünde Azerbaycanezlerine daha mesafeli davranan Rusya'yı ikna etmek yerine AB ve ABD'den siyasi destek alabilmek adına enerji işbirliğini bir alternatif olarak düşünmesi beklenebilir. Ancak iktisadi açıdan Azerbaycan'ın Rusya'yı tercih etme olasılığı aralarında Türkiye'nin de bu bulunduğu bu ülkeler ile gerçekleştirilecek bir işbirliğinden daha mümkün görünmektedir. (Toprak, 2013,s:6)

Ayrıca doğalgazın çevre açısından doğurduğu problemler diğer fosil yakıtlara nazaran daha düşük seviyede olduğu için özellikle Avrupa tarafından tercih edilme sebebi olmuştur. Bu sayede daha temiz bir enerji kaynağı olarak ihtiyacı karşılaması mümkün olabilmektedir. Fakat önemli bir doğalgaz üreticisi olmasına karşın Rusya bu projenin dışında tutulmaktadır ve bu sayede doğalgaz piyasasındaki gücü azaltılmaya çalışılmaktadır. Öte yandan bakıldığında, Türkiye gibi üzerinden boru hattı geçen ülkeler ise hem nakil konusunda kolaylık yaşayacağı gibi hem de komisyon olarak belli karlar edebileceklerdir (Erdoğan, 2010,ss:2936-2945).

Açıkça ifade edilmek gerekirse, bu boru hatları hem Avrupa Birliği hem de Türkiye için iki taraflı faydalar sağlamaktadır. Türkiye'nin AB'ye üyeliği konusunda yaşanan problemler ve özellikle birçok AB ülkesinin halen bu üyeliğe destek vermemesi, önemli ekonomik kazançtan da vazgeçmek anlamına gelmektedir. Bu tarz petrol boru hatları salt ekonomik bir fayda-maliyet analizinin ötesinde siyasi etkenlerden de etkilendiği için Türkiye'nin bu noktada AB ile uzlaşması diğer alanlarda da işbirliğini güçlendirebilecektir (Barysch, 2010).

Bütün bunlara ilave olarak ekonomik problemler de ortaya çıkabilecektir. Örneğin, boru hattı projesi tamamlandıktan sonragüzergah üzerindeki ülkelerin sonraki politikaları değişim gösterebilir. Bunun nedeni bir taraftan transit ülkenin pazarlık gücündeki değişim diğer taraftan ise, enerji piyasasındaki fiyat dalgalanmaları veya komisyon ücretlerindeki farklılıklar gösterilebilir. Özellikle, pazarlık gücündeki değişimleri incelemek gerekirse, bir veya daha fazla ülkenin farklı bir politika izlemesini önlemenin en iyi yolu, hepsinin sürece eşit şekilde katılımının sağlanması olarak görünmektedir. Transit ülkelerin üreticiler üzerindeki pazarlık gücü arttıkça boru hattının işleyişinde bazı önemli sıkıntılar ortaya çıkmaya başlayacaktır (Omonbude, 2007, ss:6188-6194). Üretici açısından bakılacak olursa, Rusya gibi doğalgaz piyasasında yüksek bir dominasyonu olan ülkenin ekonomik ve siyasi politikaları diğer ülkeleri önemli derecede etkilemektedir. Örneğin, gereğinden daha fazla boru hattı üretilirse bunların tam kapasite çalışarak kazançlarını maksimize etme şansları da zayıflayacak ve esnek üretim yöntemleri de kullanamaz hale gelecektir. Bu noktada, üretici ülkelerin de politikaları önemli hale gelmekte ve her bir ülkenin gelirlerinin oluşmasında oldukça etkin rol oynamaktadır (Vatansever, 2017, ss:1-11).

Boru hatlarından elde edilecek ekonomik faydalar o hattın işlem hacmiyle doğrudan ilişkilidir. Böylece, daha yüksek işlem hacmiyle birlikte transit ülke daha fazla gelir elde edebilir. Bu noktada bu miktarların belirlenmesi de önemli bir koşul haline gelmektedir.

Mikroekonomideki açık artırma (auction) modeller ile bu durum açıklanmaya çalışılmaktadır. Amacı ise geliri maksimize ederken aynı zamanda adil de bir dağıtım mekanizması belirlemektir. Her bir açık artırma yöntemi farklı ekonomik sonuçlara yol açabilir. Bu sebeple, tüm mekanizmalar içerisinde her bir ülke için en iyi sonucu veren sistemin belirlenmesi gerekir (PicklandWirl, 2011,ss:2143-2151).

Boru hatlarının ekonomik getirisinin dışında enerji güvenliği de önemli bir etkidir. Hat üzerindeki her bir ülke belli bir geliri alabileceğini, üretici ülkeler belli bir satışı gerçekleştirebileceğini ve alıcı ülkeler de belli bir miktarda enerjiyi alabileceğini kesinleştirmek durumundadır. Ayrıca, bu enerji hatlarının işleyiş bakımından doğaya daha az zarar veren yöntemler bulma kaygısı da güdülmektedir. Böylece sistem sürdürülebilir bir yapıya kavuşacaktır.

Tüm bunların ardından eğer planlanan boru hatları inşası tamamlanırsa, üzerindeki ülkelerdeki ekonomik gelişmeyi hem doğrudan hem de dolaylı olarak yayılma etkisi (spill-over effect) ile tetikleyecektir. Örneğin, enerji kaynağına yakın konumlanmak isteyen fabrikalar, kimyasal ve tarımsal tesisler ve rafineriler o bölgedeki ekonomik kalkınmaya ciddi faydalar sağlayacaktır. Boru hatları diğer taraftan döviz azlığı çeken ülkelere de daha fazla yabancı para getireceği için ekonomik yapılarını düzenlemelerinde önemli bir rol oynayacaktır (Sovacool, 2009,ss:2356-2367).

Büyük ve kıtalararası doğalgaz projeleri işbirliklerini de güçlendirecektir. Bu yolla elde edilen yüksek kazanç ülkelerin geçmişten gelen sorunlarını çözmesinde etkin rol oynayabilir çünkü hem gelirlerini devam ettirmek hem de enerji güvenliğini kesinleştirmek isteyeceklerdir. Bu durum dış piyasalara daha kolay açılma fırsatı da getireceği için çatışma yerine işbirliğine yanaşacak ve sorunlu ülkeler arasında gelişecek olan ekonomik bağlar da bu ülkelere ekonomik faydalar getirecektir (Jaffe, 2001,ss:491-503).

Bütün bu beklentilerin ötesinde tersi sonuçlar da ortaya çıkabilecektir. Örneğin, Çok fazla paydaşın bulunması işleri zorlaştırabilir, maliyetler beklenildiğinden daha fazla artırabilir, kaza ve hatlara saldırı riskinin artması ve yolsuzluk neticesinde ekonomik hedeflerde sapmalar yaşanması muhtemel riskler olarak görülmektedir.(Van de Graaf ve Sovacool, 2014).

Sonuç

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra bağımsızlığını ilan eden Hazar Denizine kıyısı olan devletlerin kaynaklarını kullanabilme imkanına erişmiş olmaları bu bölgenin gelecekteki kalkınması, siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanması bakımından büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Ayrıca dünya enerji talebindeki artışın çoğunluk kısmı yine Hazar bölgesinden karşılanacağı için bölgenin stratejik önemi artmıştır.

Türkiye, Hazar havzası petrol ve doğalgaz kaynaklarının işletilmeye başlamasıyla, petrol ve doğalgaz boru hatlarının devreye girmesiyle önemli ve büyük bir güç merkezi haline gelmiştir. Aynı durum Orta Asya Türk Cumhuriyetleri içinde geçerlidir. Şüphesiz Azerbaycan'ın ekonomik ve siyasi açıdan güçlenmesi Türkiye'nin menfaatinde.

Türkiye bulunduğu konum ve Orta Asya Türk Cumhuriyeti ülkeleri ile ilişkileri bakımından Dünya üzerinde yaşanan güç dengeleri mücadelesinde konumunu transit bir geçiş ülke olarak değil, petrol doğalgaz ticaretinde merkez ülke olarak belirlemelidir.

Türkmenistan, TANAP'a doğal gaz temin etmek istese de, Azerbaycan Türkmenistan'dan sınırda satın aldığı doğal gazı, kendi gazı gibi satmak üzere anlaşmıştır. Azerbaycan, Irak ve İran gazının da TANAP' a bağlanmasından yanaydı ancak Türkiye buna itiraz etmiştir. Buradan, Türkiye'nin ITE projesi ve Türkiye-Irak doğal gaz boru hattı projeleriyle ilgili planlarının olduğu anlaşılabılır. Mevcut durumdaysa İran, Türkmen gazını çok ucuza alıp Türkiye'ye fahiş fiyata satmaya devam edecek gibi görünmektedir.

Fiyatın serbest piyasa mekanizmaları çerçevesinde oluşmasına imkan vermeyen transit doğalgaz boru hattı projeleri henüz hiçbir ülkeyi merkez (hub) ülke yapmamıştır. Türkiye enerji ticaretinde kendini tam merkeze koyan bir politika izlemeli ve politikaya uygun stratejilere göre enerji projeleri gerçekleştirmelidir. Rekabeti kısıtlayıcı uzun vadeli anlaşmalar yerine, arz ve talep dinamiklerine göre şekillenen gaz ticaret merkezlerinin kurulması gerekmektedir. Türkiye'nin enerjide merkez (hub) bir ülke ve bölgesel bir aktör haline gelebilmesi için Enerji Borsası'nın kurulması iyi bir hamle olacaktır.

Türkiye doğal gazda enerji koridoru hedeflerinin yanında; Türk devletleri ile ticari bağlarını arttırmalı, özellikle Türkmenistan ve Azerbaycan'ın bölgedeki etkinliğini desteklemelidir. Yakın zamanda kaldırılması planlanan vizeler, 2017 yılı içinde açılan Bakü-Tiflis-Kars (BTK) demiryolu projesi gibi birleştirici, bütünleştirici projeler ve daha fazlası hızla hayata geçirilmelidir. Kendini güçlendiren merkez (hub) ülke olan Türkiye hem kendisi hem de Türk Cumhuriyetleri için önemi gittikçe artan, istikrar sağlayıcı, denge belirleyici ve politika geliştirici olarak uluslararası alanda kabul gören bir ülke olacaktır. Aksi takdirde Rusya'nın ve ABD'nin belirlediği politikaları kabullenici ve uygulayıcı ülke olarak kalacaktır.

Kaynakça

- Austvik, O. G.,Rzayeva, G., (2016), 'Turkey in theGeopolitics of Natural Gas', Harvard Kennedy School Mossavar Rahmani Center, AssociateWorkingPaper Series No:66
- Aras, O., N., Süleymanov, C., E., Hasanov, F., 'Trans-Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı Projesi'nden Ekonomik ve Stratejik Beklentiler', INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES, S: 991
- Alter, K., (2008), 'Hazar Ekseninde Boru Hatları Diplomasisi', Stratejik Araştırmalar Dergisi, Sayı:12, S:113-144
- Barysch, K. (2010). ShouldtheNabuccopipelineproject be shelved?.CentreforEuropean Reform.
- Ener, M.,Ahmedov, O., (20017), 'Türkiye-Azerbaycan Petrol Doğalgaz Boru Hattı Projelerinin Ülke Ekonomileri Ve Avrupa Birliği Açısından Önemi', Araştırma Makaleleri, S:117
- Erdağ Ramazan, "Anadolu Geçişli Doğal Gaz Boru Hattı Projesi(TANAP)'nin Küresel Enerji Politikalarına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme", International Journal of SocialScience, Volume 6 Issue 3,March 2013,
- Erdogdu, E. (2010). Bypassing Russia: Nabucco Project and its implications for the European gas security. Renewable and sustainable energy Reviews, 14(9), 2936-2945.
- Jaffe, A. (2001). Energy as a bindingfactor: Asiarevisited. Post-SovietGeographyandEconomics, 42, 491-503.

- Karagöl, E., T., 'Türkiye Enerji Üssü Olabilecek mi?', <http://www.star.com.tr/acik-gorus>, Erişim Tarihi: 23.08.2017
- Omonbude, E. J. (2007). The transit oilandgaspipelineandthe role of bargaining: A non-technicaldiscussion. *EnergyPolicy*, 35(12), 6188-6194.
- Özgül, E., (2015), ' Türkiye, Enerji Ticaretinde Merkez Ülke Olabilir mi?', <http://ekoavrasya.net/duyuru.aspx> Erişim Tarihi: 23.08.2017
- Parkhomchik, L., (2016), 'Trans – Hazar Boru Hatları Güzergahları: Sorunlar ve Beklentiler', Avrasya Araştırma Enstitüsü, N:96
- Pickl, M.,&Wirl, F. (2011). Auction design for gaspipeline transportation capacity—Thecase of Nabucco and its openseason. *EnergyPolicy*, 39(4), 2143-2151.
- Sandıklı, A. (2012), 'Doğalgaz Boru Hatları Projelerinde Büyük Oyun: NABUCCO, Güney Akım, SEEP ve TANAP' <http://www.bilgesam.org/incele/256/>, Erişim Tarihi: 25.08.2017
- Schulte, S., Berk, I., (2017), 'Turkey's Role in Natural Gas – Becoming a transit country ?' Institute of EnergyEconomics at theUniversity of Cologne (EWI)
- Skalamera, M., (2016), ' The Russian Realty Check on Turkey'sGas Hub Hopes', Harvard Kennedy School Belfer Center.
- Sovacool, B. K. (2009). *EnergyPolicyandcooperation in SoutheastAsia: Thehistory, challenges, andimplications of the trans-ASEAN gaspipeline (TAGP) network*. *EnergyPolicy*, 37(6), 2356-2367.
- 'Türkiye'nin Enerji Stratejisi' Uluslararası Politika Akademisi <http://politikaakademisi.org> Erişim Tarihi: 23.08.2017
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Doğal Gaz Boru Hatları ve Projeleri, Erişim Tarihi: 23.08.2017
- Toprak, N. Gökhan, (2013), "Avrasya Doğalgaz Boru Hattı Projeleri Özelinde Kafkasya Üzerine Bir Değerlendirme", SESSION 5D: Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, s: 983-990
- Uluatam, E., (2010), 'Avrupa Doğalgaz Piyasasında Yeni Dengeler', <https://www.tobb.org.tr/AvrupaBirligiDairesi/Dokumanlar> , Erişim Tarihi: 24.08.2017
- Van de Graaf, T.,&Sovacool, B. K. (2014). Thinking big: Politics, progress, andsecurity in themanagement of Asian and European energy mega projects. *Energy*
- Vatansever, A. (2017). Is Russia building too many pipelines? Explaining Russia's oil and gas export strategy. *EnergyPolicy*, 108, 1-11.
- Yılmaz, N. F., (2005), 'Petrol ve Doğalgaz Boru Hatları Üzerine Genel Bir Değerlendirme', Tesisat Mühendisliği Dergisi, Sayı:87, S:4-14

ISPS KOD UYGULAMALARINDA KULLANILMAKTA OLAN GÖZETLEME TEŞHİS TESPİT SİSTEMLERİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Babür HALULU

Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (baburhalulu@hotmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ¹⁴¹

Bartın Üniversitesi, İİBF, (ayhankarakas74@gmail.com)

ÖZET

11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de meydana gelen Dünya Ticaret Merkezine yönelik menfur terör saldırılarının ardından tüm ülkeler terörün küresel bir sorun olduğunun ve ülkelerin bu büyük sorunla koordineli bir şekilde mücadele edilmesi gerektiği bilincine varılmışlar asimetrik olan bu yeni dünya düzeni içinde Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO) deniz veya denizden gelebilecek terör eylemlerinin önlenmesi amacıyla gemi ve liman tesislerinin güvenliğine yönelik olarak yeni tedbirlerin alınması amacıyla Deniz Güvenlik Komitesini yetkilendirmiştir(MSC) bu komite tarafından çalışmalar sonucunda terör eylemlerini önlemeye yönelik olarak yeni kurallar belirlenmiş bu komitenin yapmış olduğu çalışmaların sonucunda getirilen kuralların bir an önce dünya çapında uygulamaya girebilmesi için 1974 Solas (Denizde Uluslararası Can ve Emniyet sözleşmesine) eklenmesi ve bu sözleşmeye taraf olan ülkelerin otomatik olarak kabul esasına dayandırılmıştır.12 aralık 2002 Solas diplomatik konferansı toplanmış ve bahsi geçen çalışmanın Solas sözleşmesine eklenmesi karara bağlanmıştır. Deniz yolu ile olabilecek terör eylemlerinin önlenmesine yönelik olarak alınan tedbirler Solas 74 Bölüm 11 kabul edilen değişiklik(11-1) ve ilavelerle (11-2) Uluslararası gemi ve liman güvenlik kodu olarak(ISPS KOD) 01 Temmuz 2004 tarihinde kabul edilmiş ve uluslar arası Solas sözleşmesini kabul eden ülkelerce sözü geçen tarihten itibaren yürürlüğe zorunlu olarak girmiş bu koda tabi olmayan liman tesisleri ve gemiler uluslara arası ticaretin dışında bırakılmıştır. Bu çalışmanın amacı teknolojik inovasyon kapsamında her geçen gün inovatif düşünce ile gelişmek de olan zorunlu olarak getirilmiş ISPS Kod kuralları içerisinde kullanılmakta zorunlu olan gözetleme, tespit, teşhis sistemlerinin gemilere ve limanlara yönelik olarak literatür taramasını yaparak akademik araştırmaları incelemek ve bu alandaki ilerlemeleri gözetlemek bulunan bulgular aracı ile eksik kalan yönleri ortaya koymaktır araştırmada yöntem olarak içerik analiz yöntemi kullanılmış olup nitel veriler eşliğinde araştırma sonuç ve önerileri değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Solas, Msc, Isps Kod, Gözetleme Tespit, Teşhis Sistemleri

OBSERVATION DIAGNOSIS DETECTION SYSTEMS USED IN ISPS CODE APPLICATIONS

ABSTRACT

Following the terrorist attacks on the World Trade Center in the US on September 11, 2001, all countries are aware that terrorism is a global problem and that countries should be struggled in coordination with this major problem. In this asymmetric new world order, the International Maritime Organization (IMO) (MSC) with the aim of taking new measures to ensure the safety of ships and port facilities in order to prevent terrorist acts that may occur from the sea or the sea (MSC) as soon as possible as a result of the studies conducted by this committee that the committee has set new rules for preventing terrorist acts 1974 Solas (to be added to the International Convention on Life and Safety at sea and to automatically accept the countries that are parties to this contract) December 12, 2002 The Solas diplomatic conference was convened and the work was added to the Solas convention. (11-1) and appendices (11-2) The international ship and port security code (ISPS Code) was adopted on 01 July 2004, and the internationally agreed measures for the prevention of terrorist acts by sea The port facilities and vessels, which are not subject to this code, are obliged to enter into force from the date on which the SOLAS agreement was adopted. The objective is to exclude international trade. The purpose of this study is to use mandatory ISPS code rules that are developed with innovative thinking every day in the context of technological innovation. The purpose of this study is to investigate the academic researches of the surveillance, identification and diagnostic systems by using the literature survey and to observe the progress in this area. Research results and recommendations will be evaluated in the context of qualitative data.

Keywords: Solas, Msc, Isps Code, Surveillance Detection, Diagnostic Systems

1.Giriş

¹⁴¹ Sorumlu Yazar

Liman tesisi güvenliği, liman tesisini ve gemileri, kişileri, kargoyu yük taşıma birimlerini ve gemi kumanyasını, bir güvenlik olayı riskinden korumak için önlem almak ve bu önlemlerin uygulanmasını sağlamaktır. Dünya ticaretinin hacim olarak yaklaşık %80 değer olarak da %70'inin deniz yolu ile taşındığı göz önünde bulundurulduğunda deniz yolu taşımacılığının başlangıç ve bitiş yerleri olan limanların güvenliğinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. 11 Eylül ABD'lerine yapılan terör saldırılarından sonra liman güvenliğine verilen önem daha da artmış bu alanda oluşmuş olan bu boşluğu doldurmaya yönelik Uluslararası Denizcilik Örgütü'nün(IMO) yapmış olduğu çalışmalar sonucunda 2002 yılında Uluslararası Gemi ve Liman Güvenlik Kodu yayımlanmıştır 2004 yılına gelindiğinde ise IMO'ya üye ülkelerce her hangi bir geçiş dönemi uygulamasına girilmeden zorunlu olarak sözü geçen ISPS Kodun uygulamasına geçilmiştir bu kodun getirmiş olduğu kuralları uygulamayan liman tesisleri ve gemiler sistemin dışında kalması ISPS Kod'un önemini tüm dünya denizcilik sektörüne ispatlaması için yeterlidir. Dünya ticaretinde taşınan yüklerin konteyner taşımacılığına doğru artış göstermesi turizm sektöründe ülkeler arası gemi turlarının (cruise) artış göstermesi ve petrol ihraç eden ülkelerin limanları terör örgütleri için ana hedefler haline gelmiştir bu çalışmada terör eylemlerine yönelik liman tesislerinin ve gemilerin kullanmakta zorunlu hale getirilen gözetleme teşhis ve tespit sistemlerinden aynı zamanda ülkemiz limanlarında ve dünya limanlarında uygulanan ISPS Kod ile ilgili değerlendirmeler yapılacaktır.

Bu çalışmanın amacı liman tesisleri ve gemilerin güvenliği ile ilgili literatürün taranarak, ISPS Kodun uygulamaya getirmiş olduğu limanlar ve gemiler için güvenliği artırıcı inovatif düşünce ile her geçen gün gelişim içinde olan gözetleme teşhis ve tespit sistemlerinin mevcut durumunu ortaya koymaktır. Çalışmada kütüphane araştırması yapılmıştır, ilgili literatür taranırken elektronik veri tabanlarından ve kütüphanelerdeki basılı ve elektronik dergi ve kitaplardan faydalanılmıştır.

2. Teorik Çerçeve

Çalışma esnasında yapılmış olan literatür taraması sonucu incelenen konular maddeler halinde belirtilmiştir. Bunlar ISPS Kodun limanlar için getirmiş olduğu güvenliği artırıcı kurallar (gözetleme, teşhis, tespit sistemleri) gemiler için getirilmiş olan yapılması zorunlu kurallar (gözetleme, teşhis, tespit sistemleri), limanlarda ve gemilerde güvenlik kültürünün oluşturulması liman ve gemilerde güvenliğin gerekliliği liman ve gemi güvenliği sağlamada yaşanan güçlükler liman tesislerinin güvenliği için yapılanlar ve yapılması gerekenler ISPS Kod sonrası yapılan uygulamalar ve ISPS Kodun eksik kalan yönleri ISPS Kodun Liman performansına olumlu veya olumsuz etkilerinin olup olmadığı gibi konular konu başlıkları halinde incelenmiştir.

2.1. ISPS Kodun Limanlar İçin Getirmiş Olduğu Güvenliği Artırıcı Kurallar (Gözetleme, Teşhis, Tespit Sistemleri)

Limancılık sektöründe ISPS Kod

-Uluslararası seferlere iştigal eden gemilere hizmet veren liman tesislerinde

-Uluslararası seferle iştigal eden mobil deniz sontaj birimlerinde uygulanmaktadır. Uluslararası Gemi ve Liman Tesisi Güvenlik(ISPS) Kod'u iki bölümden oluşmaktadır bunlar Bölüm-A(Zorunlu) ve Bölüm-B(Kısmen Zorunlu Olmak Üzere Tavsiye Niteliğindedir) (www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070320-10.htm)

Ülkemiz liman tesislerinde ISPS Kod Bölüm-B dünya limanlarındaki gibi kısmen zorunlu olmak üzere tavsiye niteliğinde liman ve tesislerin güvenlik bileşenleri (gözetleme, teşhis ve tespit sistemleri)liman ve tesislerin fiziki güvenlik sistemlerini örnek temel bileşenlerin miktarları ve özellikleri tesisin tipine ve büyüklüğüne göre değişebilmektedir söz konusu bu inovatif cihazlar ve sistemler deniz güvenliği kapsamında gemilerde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır bu cihaz ve sistemler şunlardır.

- Komuta Kontrol Sistemi
- CCTV Sistemi
- Termal Kamera Sistemi(Gözetleme ve arama sistemleri)
- Akıllı sismik ve akustik kamera sistemleri.
- Kara Gözetleme Radar (Hareket sensör)sistemi.
- Sahil Gözetleme Radar Sistemi.
- Dağıtık Akustik Algılama.
- Su altı Güvenlik Sistemleri.
- Akustik ve Lazerli Caydırma Savunma Sistemler.

- İnsansız Hava Araçları(UAV).
- Kilit Sistemleri.
- Sınırlı Alanlara İzinsiz Girişleri Tespit Eden Dahili Alarmlar.
- Fiziki engeller.(9000 Voltluk Akım Değeri Düşük Elektrik Palsları)
- Acil Durum Aydınlatma Sistemleri.
- Metal dedektörleri.
- Patlayıcı dedektörleri.
- Ex-Detect XD-2(Elektro Kimyasal Analiz Tekniği ile Çalışan)Patlayıcı Dedektörleri.
- GSS 3000/EVD 3000 Patlayıcı(Patlayıcılardan Çıkan Buhara Göre Çalışan)dedektörler.
- NQR Patlayıcı Dedektörü.(Bavul,Çanta, v.b küçük kargo paketleri içerisinde taşınmaya muhtemel RDX türevli patlayıcıların tespit edilmesi amacıyla geliştirilmiştir.
- MO-2M Patlayıcı dedektörleri(Elektriksel alandaki iyon hareketlerinin doğrusal olamayan bağımlılığı prensibine istinaden yüksek konsantrasyonlu patlayıcıların ortama yaydığı buharın analiz yöntemine göre çalışır.
- SABRE 4000Patlayıcı dedektörü (Kimyasal harp ajanlarını patlayıcı maddeleri ve zehirli sanayi kimyasallarını tespit edilmesini sağlayan detektörlerdir).
- Bagaj görüntüleme X-ray cihazları.
- Konteyner ve araç görüntüleme (X-ray)Cihazları.
- Güvenlik teçhizat ve sistemlerinin test Edilmesi kalibrasyonu ve bakım tutumu.
- Limanların Bulunduğu Kara Sınırlarının Kafesli Tellerle Çevrilmesi (En az 2.20 ve üst kısmı limanın kara sınırına eğimli bir biçimde üstü jiletli telle ile sarmalı olarak monte edilen çevreleme sistemleri) (Oyak, 2009:44-53).

2.2. ISPS Kodun Gemilere Getirmiş Olduğu Yapılması Zorunlu Kurallar (Gözetleme, Tespit ve Teşhis sistemleri)

ISPS Kod.

- Uluslararası seferle iştigal eden yüksek hızlı yolcu tekneleri de dahil tüm yolcu gemileri.
- Uluslararası seferle iştigal eden; 500grostondan ve tüm yük gemilerine uygulanmaktadır (www.remigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070320-10htm).

Gemilerin güvenliği için 1 Temmuz 2004 tarihine kadar gemilerce SOLAS 74'e(Denizde Can güvenliği Uluslararası Sözleşmesi)göre Bölüm-5, 11-1,11-2 ile ISPS Kod kapsamında yapılması gerekenler (www.imo.udhb.gov.tr/TR/28solas74.aspx).

2.2.1. SOLAS 74 Bölüm-5 Kural-19

Gemiler Otomatik Tanımlama sistemi(Automatic Identification System(AIS)) cihazı ile donatılması zorunludur. Bu sistem veri tabanlı ileri teknoloji ihtiva eden sayısal içerikli bir sistem olup bu sistemle gemiye ilişkin birçok statik, dinamik, seyir ve yük bilgileri otomatik olarak alınabilmekte belirli yük ve tonaja sahip gemilerin hem birbirlerini izlemeleri hem de bunların kıyidan takibi mümkün hale gelebilmektedir bu otomatik tanımlama sistemleri(OTS) Gemilerin başka gemiler ve kıyıda bu maksat ile tesis edilmiş merkezler tarafından takip edilmesi deniz araçlarıyla diğer gemi ve kıyı birimleri arasında gerçek zamana yakın bir bilgi akışı sağlanarak deniz güvenliği ve seyir emniyetinin artırılabilmesi amacıyla Uluslararası Denizcilik Örgütü tarafından OTS geliştirilmiştir. IMO,2000 yılında uluslararası sefer yapan 300GRT ve üzeri ancak 50000GRT altındaki gemiler uluslararası sefer yapmayan 500GRT ve üzerindeki bütün yük gemileri ile tonajlarına bakılmaksızın bütün yolcu gemilerinin OTS taşımalarına ilişkin bir yükümlülüğü kabul etmiştir OTS ye sahip gemiler eğer seyir bilgilerinin korunması ile ilgili bir husus yoksa sistemi devamlı açık tutacaklardır SOLAS sözleşmesi 5'inci bölümün yeniden gözden geçirilmesi sırasında gemiler OTS zorunluluğunun hangi aşamalarla getirileceği kararlaştırılmıştır buna göre 2002 yılından itibaren inşa edilen bütün gemiler OTS konulması zorunlu olmuştur Bu tarihten önce inşa edilenlere ise kademeli olarak 2008 yılına kadar OTS ünitelerini sistemlerine entegre etmiş olma zorunluluğu getirilmiştir.12 Aralık 2002 tarihinde yapılan Uluslararası Denizcilik Örgütü SOLAS Diplomatik Konferansı'nda OTS takılacak gemilerin kapsamı genişletilmiş ve sistemin ISPS ile bağlantılı olarak başka bir deyişle güvenlik

amacıyla (Teşhis, Tespit, Gözetim sistemi olarak) kullanılması kabul edilmiştir. 2002/59/EC sayılı AB Direktifi ile Avrupa birliği üyesi ülkeler tarafından kıyılarındaki deniz trafiğinin izlenebilmesi amacıyla 2007 yılı sonuna kadar OTS'nin kıyı istasyonlarının kurulma kararı alınmıştır. Bu arada ülkemiz karasularında seyir yapan gemilere ilişkin bilgileri elde edebilmek için ve bu gemilerin anlık takibini yapabilmek amacıyla geliştirilen ve 9 Temmuz 2007 tarihinde açılışı yapılan OTS kapsamında 25'i kıyılarımızda ve 2 tanesi de KKTC 'de olmak üzere toplam 27 adet baz istasyonu bulunmakta bu istasyonlar vasıtası ile gemilere ilişkin alınan bilgiler OTS Ana/Merkezi Ankara'ya iletilmekte ve Ankara'dan Türk Arama Kurtarma Sahası içerisinde seyir yapan gemiler anlık olarak takip edilebilmektedir sistemin faaliyete geçmesi ile Türkiye kıyılarında seyir yapan tüm gemilere ilişkin elde edilen OTS bilgileri ilgili diğer kurumlar ile paylaşılarak

-Ülkemiz kıyılarının daha güvenli ve seyir açısından daha emniyetli olması.

-Arama ve Kurtarma faaliyetlerinde etkin olunması.

-Kaçakçılık ve yasa dışı göçün önlenmesi.

-Balıkçılık faaliyetlerinin kontrol altına alınabilmesi.

-ÖTV'si indirilmiş yakıtın usulsüz kullanımının önlenmesi vb. amaçlara hizmet verebilmektedir (www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/09/20070911-2.htm).

Denizde Can Emniyeti Uluslararası Sözleşmesi(SOLAS) kapsamındaki gemiler tarafından kullanılan AIS (OTS) Klas-A cihazı ile birlikte özellikleri biraz daha daraltılmış olan ve SOLAS kapsamı dışındaki gemiler tarafından yani ISPS Kod'a tabi olmayan gemiler tarafından kullanılacak olan AIS(OTS)Klas-B üretim ve standardizasyon çalışmaları uluslararası anlamda başlamıştır Türkiye'de bu anlamda AIS(OTS)Klas-B cihazını teşvik amacıyla Denizcilik Müsteşarlığı ve Telekomünikasyon Kurumu tarafından 2005 yılında çalışmalara başlanılmış bu kapsamda hazırlanan otomatik tanımlama sistemi Klas-B cihazının gemilere donatılmasına ve özelliklerine dair tebliğ 11 Eylül 2007 tarih ve 26640 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir Uygulamalar 01 Ekim 2008'den itibaren başlamıştır Bu uygulama ile kayıp gemiler kaza yapan gemiler deniz kirliliğine sebep olan gemiler, tekne, yat ve diğer deniz araçları yasak balıkçılık yapan tekne/motorları deniz trafiğini tehlikeye sokan gemiler kanunsuz geçiş yapan mülteci ve teröristleri taşıyan gemiler kaçakçılık(silah, narkotik vb.)yapan gemiler ÖTV'siz yakıt kullanan deniz araçları gibi SOLAS kapsamında olmayan gemilerin karıştığı olayların önüne geçilebilmesi için ve bu gemilerin takibinin sağlanabilmesi için denizlerimizdeki seyir emniyeti deniz güvenliğinin daha da artırılması amacıyla bu tip gemilerin de AIS Klas-B cihazı takmaları zorunlu hale getirilmiştir bu uygulama ile denizlerimiz de seyir yapan teknelerin daha büyük bir oranda takibi için etkili olmuştur (Solmaz, 2012:142).

2.2.2. SOLAS 74 Bölüm 11-1 Kural-3

Gemi tanımlı numaraları gemi üzerine yazılacaktır IMO numarası olarak tabir edilen numaralama gemilerin hurdaya gidişine kadar değişmez gemilerin tanımlanması için önemli işaretlerdendir gemilerin gözle görülebilecek belirgin yerlerine rakamlar 50 cm küçük olmayacak şekilde markalanmasıdır.

2.2.3. SOLAS 74 Bölüm 11-1 kural-5

Gemilerde sürekli özet kayıt tutulma zorunluluğu(CSR-Continuous Synopsis Record) bu kayıtlar gemilerin kimler tarafından işletildiği gemilerin ilk sahibinden en son sahibine kadar bayrak değişimi olsa dahi her sertifika numaralanmış ve saklanmak zorundadır liman evraklarında en son sertifika üzerinden bürokratik işlemler yapılmaktadır.

4.2.4.SOLAS 74 Bölüm 11-2 Kural-6 Gemiler Gemi Güvenlik Alarm Sistemi(Ship Security Alert System) ile donatılmak zorundadır bu sistem gemide güvenlik ile ilgili bir durum olması halinde söz konusu durumun kıyıdaki yetkili otoriteye direkt olarak ulaştırılabilmesi amacıyla noktadan noktaya alarm gönderebilen sistemdir.Gemilerin dahili alarm sistemiyle karıştırılmamalıdır.

2.2.5.Uzak Mesafede Gemilerin Tanımlanması ve İzlenmesi Sistemi (Long Range Identification and Tracking of Ships) (LRIT).

OTS'nin kıyıdağ itibaren belirli bir mesafede seyreden gemilerin izlenmesine imkan vermesi üzerine IMO'da başlatılan çalışmalarda gemilerin daha uzak mesafelerde de (OTS)kapsamı dışında izlenmesinin gerekliliği kabul edilmiş ve teröristlerin deniz yoluyla yapılan taşımacılığı hedef alması nedenleriyle IMO tarafından(Uluslararası Denizcilik Örgütü) Uzak Mesafedeki Gemilerin Tanımlanması ve İzlenmesi Sistemi-LRIT) oluşturulmaya başlanmıştır Sistem sayesinde ülkeler IMO tarafından belirlenmiş kurallar çerçevesinde bayrağını taşıyan gemileri limana giren ve çıkan gemileri kıyısından 1000 mile kadar mesafeden geçen gemileri arama kurtarma maksadıyla gemi ve gemileri sorgulayabileceklerdir ayrıca gemilerden otomatik olarak gemi kimliği

enlem boylam olarak gemi pozisyonu ve gemi pozisyonunun tarih ve saat bilgisi alınacaktır. Devletler kendi bayrağını taşıyan gemileri kendi limanına veya yetki alanında bulunan deniz alanına geleceğini bildirmiş olan gemileri mesafe sınırı olmadan izleyebileceklerdir LRIT bilgilerini almak isteyen taraf devletler LRIT veri merkezine ...

- Gemi adı ve IMO numarasını.
- Kendi kıyısından itibaren izlemek istediği mesafeyi veya
- Limandan itibaren mesafeyi veya

-Belirli bir zaman periyodunu bildirecekler ve bu konudaki kriterlerini belirten talimat verceklerdir. LRIT bilgilerini ilgili liman tesisinden itibaren belirli bir mesafeden almaya karar veren taraf devlet gemilerin geleceği limanların isimlerini de LRIT veri merkezine bildireceklerdir. Bayrak devleti güvenlik gerekçesi ve nedeniyle bayrağını taşıyan gemiler ilişkin LRIT bilgilerinin Kıyı Devletleri tarafından alınmasını engelleme yetkisine sahiptir bu yetkisini kullanmak isteyen devlet durumu IMO'ya iletecek IMO da taraf devletleri söz konusu durum hakkında bilgilendirecektir (Solmaz, 2012: 146).

Taraf Devletler her zaman;

- LRIT bilgisinin öneminin farkında olacaklar.
- Alabilecekleri her LRIT bilgisinin ticari gizliliği ve hassasiyetinin farkında olacaklar.
- Alabilecekleri LRIT bilgilerine yetkisiz erişimleri önleyecekler.
- Alabilecekleri LRIT bilgilerini uluslararası hukuk çerçevesinde kullanabileceklerdir.

Taraf devletlerin Arama ve Kurtarma merkezleri tehlikedeki insanların kurtarılması amacıyla ihtiyaç duyulduğunda LRIT bilgisine ücret ödemeden ulaşabileceklerdir. Sistem LRIT bilgi verici ekipmanı, iletişim hizmet sağlayıcısı, uygulama hizmet sağlayıcı, LRIT veri merkezi, ilgili gemi izleme sistemi, LRIT veri dağıtım Planı ve Uluslararası LRIT veri değişim unsurlarından oluşmaktadır. Türkiye de Ulusal LRIT veri merkezi TÜRKSAT Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş tarafından Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü tarafından işletilmektedir. LRIT çalışma prensibi için (<http://bilisim.turksat.com.tr/lrit>)

Türkiye bu girişimiyle uluslararası arenada kendi imkanlarını kullanarak Ulusal Veri Merkezi kurabilen 6 ülkeden biri olma başarısını göstermiştir. Türkiye Veri Merkezi birinci aşama testlerini 23 Eylül 2009 tamamlayarak LRIT Koordinatörlüğü görevini gerçekleştiren Uluslararası Uyduyla Deniz Haberleşmesi Örgütü(IMSÖ-International Mobile Satellite Organization) tarafında sisteme entegre edilmiştir.

Ülkemiz Ulusal LRIT Veri Merkezi Uluslararası Denizcilik Örgütü(IMO)tarafından koordine edilen ve veri merkezlerinin LRIT küresel sistemine organizasyonu için zorunlu tutuldukları test sürecini 08 Mart 2010 tarihi itibarıyla başarıyla geçmiştir (<http://bilisim.turksat.com.tr/lrit>).

2.2.6.COSPAS-SARSAT Uydu Yardımlı İzleme ve Kurtarma Sistemi (Search and Rescue Satellite-Aided Tracking).

COSPAS-SARSAT sistemi kutupsal yörüngeli uydular vasıtasıyla,121.5 Mhz,243Mhz ve 406Mhz frekansların da tehlike sinyali gönderen istasyonların yerini belirlemek amacıyla tasarlanmış uydu yardımıyla uluslararası arama kurtarma sistemidir tehlikedeki gemilerin aranması için uzay sistemi (COSPAS) ve uydu yardımlı izleme ile arama ve kurtarma (SARSAT) sistemini ifade eder tüm dünyadaki arama ve kurtarma operasyonlarına yardım maksatlı olmak üzere ayırım yapılmaksızın ve ücretsiz olarak tehlike çağrılarını ve tehlike pozisyonlarını sorumlu tüm organizasyonlara ulaştırma hizmeti için planlanmıştır.01 Şubat 2009'dan itibaren sadece 406 Mhz ile hizmet vermektedir bu frekans avantajlarından dolayı Ekim 2000 tarihinde böyle bir karar alınmış ve 2009 uygulamaya konulmuştur.

1979 yılında ABD,SSCB,FRANSA ve KANADA aralarında imzaladıkları anlaşma ile RUSYA'nın sahip olduğu COSPAS ile ABD sahip olduğu uydu teknolojilerinin arama kurtarma faaliyetlerinde kullanılma planlaması bugün ki sisteminin temelini atmıştır.1997 yılında Geostationary Earth Orbit(GEO) uyduları sisteme dahil edilerek daha verimli çalışması sağlanmış yine de tüm dünyanın 24 saat boyunca kapsama altında olması mümkün olamamıştır.

Ülkemiz 11 Haziran 2005 tarihinde COSPAS-SARSAT sistemine yer kesimi servis sağlayıcı ülke statüsüyle üye olmuştur kurulan Türk Görev Kontrol Merkezi(TRMCC) 17 Ocak 2006 tam operasyonel kabiliyetin(FOC) kazanmış 1 Haziran 2006 yılından itibaren İRAN,IRAK,AFGANİSTAN TRMCC'nin sorumluluğu altına alınmıştır sistemin ülkemizde kurulumu ile artık dünya üzerindeki tüm Türkiye kodlu istasyon

taşıyan gemi uçak ve şahıslardan anında haberdar olunmakta ve Ulaştırma Bakanlığına bağlı bulunan Ana Arama Koordine Merkezince (AAKMM) ilgili ülke Arama Kurtarma Merkeziyle Koordine kurularak en başından itibaren olayın içinde yer alınmaktadır COSPAS-SARSAT gibi uluslararası bir sisteme sahip olunması ile denizlerimizin denizciler için daha emniyetli ve güvenli hale getirilme imkanları sağlanmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde Türkiye'nin ilan ettiği Arama Kurtarma sınırları(SRR-Search and Rescue Region) ilk defa uluslararası bir platformda kabul görmüştür (Solmaz, 2012:148).

2.2.7.MEOSAR Sistemi

MEOSAR Sistemi (MEO uydularının kullanıldığı arama kurtarma sistemi) en basit haliyle dünya üzerindeki herhangi bir noktanın en az 3 uydu tarafından aynı anda görülebileceği şekilde 24 saat boyunca kapsanması temeline dayanılarak çalışmaktadır. EPIRB (Emergency Position-Indicating Radio Beacon), ELT (Emergency Lacator Transmitter) veya PLB (Personal Lacotor Beacon) aktif olduğunda bu sinyal anında konum ve kimlik bilgileriyle birlikte alınabilmektedir Ülkemiz de MEOSAR sisteminin kurulumu Ağustos 2010 içerisinde tamamlamıştır başlangıç olarak 2 adet MEOLUT(MEOSAR anten sistemi)kurulmuştur MEOSAR sisteminin tam devreye girmesiyle birlikte,

- Tüm dünya 24 saat boyu kapsama altında olacak.
- Dünya üzerindeki herhangi bir nokta aynı anda birden fazla uydu ile görülebilecek.
- Tek bir sinyalde bile konum tespiti yapılabilecek.
- Hareket halindeki bir istasyonun tespit ve takibi mümkün olacaktır.
- LEO ve GEO uydu sistemlerinin eksiklikleri MEO uydu sistemleriyle kapatılmıştır.
- Türkiye bu sistemi kuran 6. Ülke konumundadır (Solmaz, 2012:151).

Bu çalışmada bahsedilmiş olan teşhis,tespit ve gözetim sistemleri her geçen gün denizde emniyet ve güvenlik için inovatif yapı içinde gelişim göstermektedir. Değişim ve gelişim sınırların kalkmış olduğu bir dünyada kaçınılmaz bir sonuçtur tabi ki her inovatif faaliyetin sonucu olarak bu inovasyonel faaliyetleri fırsat olarak gören teşebbüsler internet üzerinden servis sağlayarak gemilerin AIS yani OTS(otomatik tanımlama sistemi) deki verileri geminin hızı, rotası, konumu, boyu, en, kesmiş olduğu su derinliği (draft),taşıyabileceği yük miktar hatta gemilerin resimleri vb. bilgileri bu servislerden yararlanmak isteyenlere belli bir ücret karşılığında sağlamaktadırlar tabi ki denizcilik faaliyetlerinin uluslararası bir konu olması ve bu faaliyetlerden yararlanmak isteyenler hatırı sayılır bir pazar oluşturmaktadır eskiden gemiler limandan ayrıldıktan sonra takibi imkansızdı şu anda cep telefonlarımızdan bile bu servis sağlayıcıların sunmuş olduğu hizmetlerden dolayı gemileri anlık olarak takip etmekteyiz yük sahipleri, liman işleticiler, gemi acentaları, gemi brokerları, gemi sahipleri vb. iş kollarında faaliyet içinde bulunan firmalara iş hızının ve zamanın önemli olduğu yüzyılımızda büyük avantajlar sağlamaktadırlar bu hizmetleri veren firmalara www.marinetraffic.com,www.vesseltracker.com,www.vesselfinder.com örnekleri verilebilir Türk denizcilik sektörüne ve dünya denizcilik sektörüne bu şekilde hizmet veren teşebbüs bizim bilişim sektörümüz içinde inovatif olarak düşünmeye değer olabilir.

2.3.Limanlarda ve Gemilerde Güvenlik Kültürünün Oluşturulması.

Limanlarda ve gemilerde güvenlik kültürünü oluşmasına en büyük katkı yönetim düşüncesinin misyon ve vizyonunun güvenlik konusunu algılamaya yönelik olması ile başlamaktadır. Mileski ve diğerleri (2015:93-108)Amerikan ve Avrupa'daki limanları inceledikleri çalışmada liman yönetimi ve çalışanların güvenlik algısını incelemiş ve güvenliğe ilişkin yapılan yatırım ve zorunlu uygulamaların nasıl ele alındığını ele almışlardır sonuç olarak birkaç liman tesisi dışında güvenliğe yapılan yatırımların limana ek bir değer katmadığı herhangi olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır.11 Eylül ABD devletlerine yapılan saldırıların önce ve sonrasını limanlar üzerinde inceleyen Bennett (2014:7-7) saldırılardan sonra ISPS Kod çerçevesinde güvenli ile ilgili yatırımlar incelemiş sonuç olarak ise limanların çok büyük ülkeler için hayati önem taşıdığı ve güvenlik açıklarının ne kadar fazla olduğunun farkına varıldığını ve bu açıkların giderilmesi için yapılan yatırımların ve sektör çalışanlarının eğitiminin önemi üzerinde durulmuş ve getirilen yeniliklerin olumlu karşılandığı tezi ispatlanmıştır. Gemiler'de ise ISM (Uluslararası Emniyetli Yönetimi) ve ISPS(Uluslararası Gemi ve Liman Güvenliği) kurallarını titiz bir şekilde uygulayan ve Paris Memorandumu gibi üst düzey liman devlet denetimlerine sahip denetimlerden geçen gemilerin şirket ve gemi adamlarının güvenlik algılarının üst düzeyde olması bizzat saha çalışmalarında gözlemlenmiştir.

2.4.Liman ve Gemilerde Güvenliliğin Gerekliliği

Yapılan tüm akademik çalışmalar liman tesislerinin güvenliğinin uluslararası ve ulusal ekonomiler için ne derece öneme sahip olduğu tartışılmaz bir konudur. Bu konuda Leonard ve diğerleri (2015:41-49)ABD deki

limanlara gelen konteyner yüklerinin oldukça fazla olduğu buna karşın denetimlerin son derece sınırlı olduğu bunun sonucu olarak da bu zafiyetin tedarik zincirinin her safhasında boşlukların ilgililerce (üretici, taşıyıcı, gümrük ve ulusal güvenlik birimleri) kapatılması gerekliliğini dile getirmiştir. Basra körfezinde meydana gelebilecek herhangi bir terör eylemi dünya ticaretini nasıl büyük bir krize sokabilir buna örnek bir çalışmayı da Davidson (2008:143-160) Dubai'nin petrol ihraç eden limanlarına terör tehdidi sebebiyle Birleşik Arap Emirliği'nce çok ciddi terör önlemlerini engelleyici yatırımlar yapılması gerektiği belirtilmiştir sebebi olarak da BAE ekonomisinin tabi ki Dubai'nin ekonomisinin Petrol gelirine bağlı olması ve herhangi bir sabotajın ülke ekonomisine vereceği büyük zarardan bahsetmiştir terör örgütlerinin Dubai limanlarını üst olarak kullanıp bu ülke limanlarından kalkacak gemiler ile diğer ülke limanlarına terör saldırıları düzenleme olasılığını da belirtmiştir. Gemiler de ise Fransız tankeri Limburg'a Yemen açıklarında 2002 yılında patlayıcı yüküyle bot ile intihar eylemi yapılmış tankerin patlaması sonucu binlerce varil petrol çevre kirliliğine sebep olmuştur bu sebep ile bu şekilde tehlikeli sularda seyir yapan ticari gemilerde özel silahlı timler veya savaş gemilerinin eşliğinde konvoy düzeni içerisinde seyirler güvenli bir şekilde yapılmaktadır. Somali'deki korsanlık faaliyetlerine bizim deniz kuvvetlerimize ait firkateynlerde dönüşümlü olarak görev almaktadır bir de ticari gemiler de panik odası uygulaması mevcuttur sabotaj amacıyla gemiye çıkan korsanlar gemini bilinmeyen bir yerde bulunan panik odasına saklanan mürettebatı bulamayınca gemiyi terk etmek durumunda kalmaktadırlar. Gemi turizm içinde en önemli konu terördür çünkü en ufak bir terör eylemi hangi ülke olursa olsun turizm gelirlerini düşürdüğü gibi ülkenin güvenli ülke sınıfından çıkarılması gibi büyük zararları mevcuttur. Cruise gemileri için en önemli konu uğrayacağı ülke limanlarının güvenliğidir tur yapacak gemiler için her şeyden önce ISPS Kodlu güvenli ülkelerin limanları önem arz etmektedir bu gemilerin kendi güvenliğin sağlamak için üst düzey ISPS kurallarını uygulamaya yönelik güvenlik personeli ile donatılmışlardır.

2.5.Liman ve gemi Güvenliği Sağlamada Yaşanan Güçlükler

Liman tesislerine güvenli sağlamak için gerekli olan yatırımların yapılması için yapılan masraflar ve personelin eğitimi ve denetimi konusunda yapılan çalışmalarda eksikliklerin olduğu tespit belirtilmiştir akademik çalışmalara örnek olarak Endonezyadaki Belawan ve Medan limanlarını Sciascia(2013:163-187) ele almış ve bu limanlarda devlete bağlı güvenlik, özel güvenlik birimleri ve limanlarda illegal faaliyetlerle bilinen milis kuvvetlerinin yer aldığını ve bu durumun güvenlik zafiyetine neden olduğunu belirtmiştir bunun yanında bu birimler arasında ki yetki uyumsuzlukları ve problemleri ilişkilerinde yetki uyumsuzluklarına yol açtığı belirtilmiştir. Gunasekaran (2012:56-58) Malezyadaki limanlar üzerine yaptığı çalışmalarda limanların ISPS Kodun yayımlanmasından önceki ve sonraki durumları ele almış ve ISPS Kodun CSI (Container Security Initiative- Konteyner Güvenlik girişimi) gereklerini yerine getirme konusundaki güçlükleri vurgulamıştır çalışmada ISPS Kodun lüzumlu olduğu ancak gereklerini yerine getirmede konusunda hele ki terör tehdidine maruz kalmamış olan ülkeler için oldukça külfetli olduğu dile getirilmiştir bunun yanında ISPS Kod'da yer alan bazı bölümlerin Malezya'daki bazı limanlara uygulanmadığı ve bu neden ile oluşturulan güvenlik planlarında uyumsuzlukların olduğu belirtilmiştir. Wengelin (2006:1-12) ise denizi olmayan fakat nehirlerinde ülkeler arası taşımacılık yapan İSVİÇRE limanlarında ISPS Kod uygulamalarındaki güçlükleri ele almış ve güvenliğin sağlanması konusunda birbirleriyle ilişkili olan birimler arasındaki ilişkilerin zayıflığına değinmiştir çalışmada liman güvenliğinin sağlanmasındaki teknolojiye ziyade güvenlik bilincinin oluşturulması konusunun önemli olduğu vurgulanmıştır. TÜRKİYE içinde İSVİÇRE gibi güvenlik ile ilişkili birimler arasında eşgüdüm sızlık söz konusudur TÜRK limancılık sektöründe ilk olarak gümrük aklı gelmektedir oysaki gümrük bizim iç mevzuatımızdır ISPS Kod ise uluslararası bir sözleşmedir. Anayasamıza göre ulusal mevzuatımızın önünde bulunmasına rağmen kendi iç mevzuatlarımızda gerekli düzenlemeler yapılmadığı için güvenlik ile ilgili birimlerde eşgüdüm sorunu yaşanmaktadır halen limancılık sektöründe de gerek devlet gerek ise özel teşebbüslerde ISPS Kodun açılımını bilmeyen sektör otoriteleri mevcuttur.

2.6.Liman Tesislerinin Güvenliği için Yapılanlar ve Tavsiyeler

Bateman (2012:188-201) liman güvenliğinin sağlanabilmesi için Liman Devlet Kontrollerinin eksiksiz bir biçimde yapılması gerektiğini açıklamıştır yaptığı çalışmalar Hint Okyanusu ve çevre ülkelerinde olduğu için Deniz haydutluğu ve silahlı soygun vakalarının çoğunun bu bölgede gerçekleşmesinin nedeni olarak da bölgedeki Liman Devlet Kontrolü denetimlerinde usulsüzlükleri göstermiştir denetimi yapan görevlilerin rüşvetle veya görevlerini kötüye kullanarak gemilerdeki uygunsuzlukları rapor etmedikleri bu sebep ile bölgeye çok sayıda standartlara uymayan geminin geldiğini belirtmiştir. Bu durumu bilen deniz haydutları ve silahlı soyguncuların da gemileri kaçırıp fidye istediklerini yada kaçırdıkları gemiler ile diğer gemilere saldırdıklarını dile getirmişlerdir çözüm ise bölgede uygulanan Hint Okyanusu Memorandumu yada Riyad Memorandumunu yerine etkinliği kanıtlanmış Paris ve Tokyo yada US Coast Guard (ABD Sahil Güvenliği)dir. Urciuoli ve diğerleri (2013:357-375) güvenliğe ilişkin yapılan yatırımların yanında güvenliği sağlayacak personele bu konuda eğitim vermek hatta tüm limanlarda çalışan personelin farkındalığını artırma gerekliliği. Chulkov (2012:95-106) karasal ve yük denetimlerinin dışında gemilerin su altı kısımlarının da denetlenmesi gerekliliği üzerinde durmuştur hatta deniz altı

güvenliğine konusunu ele almıştır. Huang, Lee ve Gong (2012:69-88) konteynerlerde taşınan yüklerin güvenliği üzerinde durmuşlardır hatta radyo frekansı ile sinyal gönderebilen elektronik mühür kullanılması gerekliliğini daha emniyet arz edebileceğini savunmuşlardır Eski (2011:415-431) limanlarda muhtemel tehditleri terörizm, uyuşturucu, insan kaçakçılığı ve çevre kirliliği olarak ele almış bunların önlenmesi için yapılan yatırımlarda aşırıya kaçılmaması gerektiği aşırı güvenlik yatırımlarını işleri yavaşlattığı bunun yerine gümrük ticaret işbirliği programlarının daha etkili olabileceğini savunmuştur. Altıok(2011:1-3) ise liman tesislerinin başta ulusal ve küresel ekonomilerin ve deniz ticaretinin ana omurgası olduğunu belirtmiş bu nedenler ile limanlarda emniyet ve güvenliğin çok önemli olduğu limanlarda güvenliği sağlamak içinde tehditlerin önlenmesi için yada olası saldırıların sonuçlarını en aza indirebilmek için risk analizi yapılması gerektiğini belirtmiştir. Hlaca ve diğerleri (2008:245-248) Rijeka limanının güvenliğinin sağlanmasında ISO 27001:2005 (Bilgi Yönetim Sistemi)'nin uygulanmasıyla bilgi ve iletişim güvenliğinin sağlanacağını belirtmişlerdir. Johnson (2013:65-76) çalışmada terörizmin limanlar ve deniz ticareti üzerindeki etkilerini ele almış ve terörizmin önlenmesi için yapılması gerekenler ile ilgili öneriler sunmuştur çalışmada limanı terör saldırıları için neden önem taşıdıkları denetlenemeyen yüklerin ne gibi tehditler taşıdığı ve terör saldırılarının önüne geçebilmek için ne gibi yöntemler uygulanabileceği gibi sorulara cevap aranmaktadır ayrıca küresel bir hal alan terörizme karşı alınacak önlemlerin uluslar arası geçerliliği olan ve ortak bir şekilde yürütülmesi gereken uygulamalar olması gerektiği belirtilmiştir. Brown ve Fasset (1953:1163-1208)limanlarda meydana gelebilecek olası tehditleri belirtmiş dönemin koşullarına göre alınması gereken tedbirleri dile getirmişlerdir. Limanlarda güvenliğin sağlanması adına ilk önce liman çalışanların eğitiminden geçmesi gerektiği ve kimlik tespitlerinin yapılması gerekliliği belirtmişler yetkisi olmayanların bile limana rahatça girebildiğini bu durumda sabotaj yapmak isteyenler için fırsat oluşturduğunu belirtmişlerdir. Akkoui ve diğerleri (2011:123-131) konteyner limanlarında güvenliğin sağlanması amacıyla oluşturulan devriyelerin sayısını azaltmak ve daha az maliyetli aynı görevi görebilecek hareket takip sistemlerini kurmayı önermişlerdir. Roach (2003:341-361) ise konteyner ve diğer limanlar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve özellikle konteyner ile taşınan yüklerin limanlar için tehdit oluşturduğu üzerinde durmuştur. Marian (2007:1499-1539) liman güvenliğini Amerika açısından önemli üstünde durmuştur. Helmick (2008:15-29)Araç, teknoloji ve süreçlerle ilgili, önemli gelişmelerin elde edilebileceği ancak belirli bir araştırma gündemi olmadan yapılacak çalışmaların parça parça birbirini takip eden ve zaman kaybı oluşturan ve mevcut tehditlere karşı koyamayan çalışmaların ortaya çıkacağını ifade etmiştir bunun önüne geçebilmek için ise uzun soluklu ,tutarlı ve sürdürülebilir deniz güvenliği gündemi oluşturulması gerekliliği ve bu durumda sermaye sahiplerini teşvik ederek ilgili organizasyonlar ile beraber verimli ve etkin çalışmalar ortaya konulabileceğini belirtmiştir. Chlomoudis ve Kostagiolas (2010:105-112) Avrupa Birliği (AB) tarafından Avrupa Limanlarında güvenliğin sağlanması amacıyla uygulanan emniyet ve güvenlik tedbirlerinin uygulamalarını uyumu konusunda araştırma yapmışlardır emniyet ve güvenlik standartları ile bunların kaliteleri arasındaki ilişki ve bütünlüğü ortaya koymaya çalışmışlardır. Firestone ve Corbett (2003:419-437) çalışmalarını güvenlik ve çevre politikalarını bir bütün olarak ele alıp deniz güvenliği politikası oluşturmaya çalışmışlardır çalışmada liman devleti ve bayrak devletinin sorumluluklarının çakışmasını önlenmesi amacıyla oluşturulabilecek uluslararası bir yasanın gerekliliği üzerine durmuşlardır. Bralliar (2005:1-68) liman tesislerinin güvenliğini birkaç bölümde incelemiş bunlar;

-Liman güvenliğinin gerekliliği ve olası terör saldırılarının ABD'ne ve Uluslararası düzeyde ekonomik etkisinin ne olacağı.

-ABD gelen konteyner gemilerinin başta ABD olmak üzere ulusal ve uluslararası oluşturduğu tehdit ve zayıf noktalar.

-Konteyner ile yapılabilecek bir terör saldırısının olası etkilerini buna karşılık ulusal ve uluslararası işbirliğini gerektiren çok katmanlı savunma sistemlerinin oluşturulma gerekliliği.

-ISPS kodun konteynerlerden gelecek tehditleri önleyecek düzeyde olup olmadığı.

-ABD'nin ulusal ve uluslararası alanda liman güvenliğini sağlamak adına yürüttüğü uygulama ve programlara yer vermiştir.

2.7.ISPS Kod Sonrası Yapılan eleştiriler ve ISPS Kod ile İlgili Tavsiyeler

Yapılmış olan araştırmalar sonucunda Liman ve Gemi güvenliğine yönelik olarak ISPS kodun yayımlanmasının ardından belirgin ölçüde güvenlik algılamasına yönelik bir artış yaşanmıştır çünkü denizcilik sektörü ilk defa ISPS Kod ile denizde güvenlik *SECURITY* kavramıyla karşılaşmıştır.

ISPS Kod ile ilgili yapılmış olan araştırmalar çerçevesinde araştırmacıların yapmış olduğu eleştiriler ve tavsiyeler sunulmuştur bunları şu şekilde sıralayabiliriz. Flynn (2006:5-11) konteyner limanlarını dünya çapında konteyner ticaretinin önemli ölçüde artışı sebebiyle masaya yatırmış konteyner ile taşıma yüklerinin denetim ihtiyacının artması nedeni ile olası bir terör saldırısının ekonomiyi küresel ölçekte etkileyeceği hususunu bunun önlenmesi amacıyla oluşturulan programlar ve girişimleri ve alınan güvenlik önlemlerinin gerçek anlamda liman

güvenliğini sağlayıp sağlayamayacağı konusunu ele almıştır kısaca ISPS Kodu getirmiş olduğu güvenlik tedbirlerinin teröristler tarafından aşılabileceği konusuna değinmiş ne gibi önlemlerin alınmasının sağlanabileceği konularında bilgiler yer vermiştir. Clyne (2003:1183-1222) denizcilik alanındaki terör faaliyetlerine kısa bir tarihi geçmişini araştırdıktan sonra 11 Eylül saldırılarından sonra bu alanda yapılan güvenlik girişimleri ve yasaları ele almıştır ve güvenlik alanında ele alınan gereklilikleri ve girişimlerin deniz taşımacılığına olası etkilerini incelemiştir. Booth ve Altenbrun (2002:47) ise yaptığı çalışmalarda 11 Eylül saldırılarının denizcilik piyasası üzerindeki etkilerini araştırmış yapılan bu menfur saldırıdan sonra ülkelerin deniz ve liman güvenliğinin sağlanmasına yönelik olarak yapılan çalışmalar ve uluslararası alanda yapılan çalışmaları incelemede bulunmuştur. Heathcote (2004:13-21) gemi ve limanlarda 11 Eylül saldırılarından sonra güvenliğin sağlanması amacıyla alına önlemleri incelemiş çalışmasının önemli bir bölümünü ISPS Kod hükümleri ve bu hükümlerin uygulanması farklı uygulamaların önüne geçebilmek için alınması gereken önlemleri incelemiştir. Okoroji ve Ukpere (2011:1421-1430) ISPS Kodun Nijerya'daki limanlar üzerindeki etkisini araştırmış Nijerya'da bulunan 75 limanın ancak 65 tanesinin ISPS Kodun gereklerini yerine getirdiğini belirtmiş ayrıca ISPS Kodu uygulayan limanlardaki eksiklikleri ve nedenlerini de ele almışlardır neticesinde ISPS Kodu uygulayacak olan liman ve diğer kuruluşların bu konuda eğitim ve teknolojik destek almak gerektiğini ancak Nijerya'daki ekonomik sıkıntılardan dolayı böyle bir eğitimin olmadığını bu durumun ise özel sektörün yapacağı yatırımlarla aşılabileceğini belirtmiştir. Schoenbaum ve Langston (2003:1333-1370) 11 Eylül terör saldırılarını limanlar üzerindeki uluslararası ve bölgesel etkilerini ele almışlardır Uluslararası etkilerini IMO'nun getirmiş olduğu ISPS Kod hükümlerince ulusal etkilerini de Amerikan bürokratik sistemi içinde bağlı bulunan kurum ve kuruluşların yapmış olduğu uygulamalar üzerinden incelemişlerdir bölgesel etkilerini de Georgia ve Savannah limanları üstünden yürütmüşlerdir. Anyanova (2007:25-31) ISPS Kod ile getirilen yükümlülükleri Avrupa Birliği'nin (AB) mevcut kanunlarıyla olan ilişkisini ve mevcut güvenlik sisteminin ülkelerin çıkar ve ihtiyaçları ve mevcut kanunlar ile ne derece uyumlu olduğunu ortaya koymuştur aynı zamanda AB'liğin denizcilik alanındaki güvenlik uygulamalarıyla uluslararası kanunlar arasındaki olası çatışmaları tanımlamaya çalışmıştır. Suppiah (2009:57-72) gemi ve liman tesislerinin güvenliğinin sağlanması için getirilen yükümlülükleri ve bunu gemi personeli ile olan ilişkisini ele almıştır araştırmasında gemi ve liman tesislerinin güvenliğinin sağlanması amacıyla getirilen yükümlülüklerin gemi ve liman çalışanlarına görev olarak ek külfetler getirdiğini ve özellikle çalışma koşulları düzenlenmeyen gemi çalışanlarının bu yükümlülüklerini yerine getirmekte güçlükler ile karşılaşabileceği aynı zamanda güvenliği sağlayacak kişilerinde gemi çalışanları olduğu için bu konu da yeni düzenlemelerin getirilme gerekliliği üzerinde durmuştur ayrıca ISPS Kod ile getirilen sorumlulukların gemi de çalışanlar tarafından zorlanmadan yerine getirilebilmesi için gemide yapılan görevler ve buna göre çalışması gereken personel sayısı ile ilgili sonuçlar verilmiştir. Dekker ve Stevens (2007:13-21) deniz güvenliği ile ilgili olarak AB limanlarına maliyetlerini inceleyen bir çalışma yürütmüşler ve şu sonuçlara ulaşmışlardır. ISPS Kod'un zorunluluk hali nedeni ile limanlar güvenlik alanında ciddi yatırım faaliyetlerinde bulunmuşlardır yapılan yatırımlar ise ortalama değerler üzerinden alınarak (liman başına ortalama) yatırım bazında ortalama 464.000 Euro ve yıllık giderlerin ortalama bazında 234.000 Euro olduğunu ifade etmişlerdir güvenlik yatırımının maliyet kalemleri ise

- Karadaki Giriş Noktaları:%44
- Elektronik Sistemler:%34
- Deniz Giriş Noktaları:%14
- Demiryolu ve Karayolu Yatırımları:%4
- Denetim ve Sigorta:%3
- Personel:%1

Şeklinde yapılan yatırımların maliyet kalemlerini sınıflandırmışlardır Araştırmada yer alan en son Khalid (2006:261-273) çalışmasında ise liman güvenliğinin sağlanması amacıyla getirilen yükümlülüklerin uygulanabilirlik açısından daha kolay olması ve etkinliğinin artırılabilmesi için katı kurallardan ziyade esnekliğe imkân sağlayabilecek şekilde olması gerektiğini gemi ve liman güvenliğinin sağlanmasından sorumlu olan sosyal paydaşların kararlarının yer almadığı teorik kuralla güvenliğin etkin ve sürdürülebilirliğinin mümkün olmadığını belirtmiş ve detaylandırmıştır güvenliğin sağlanması konusunda ki algı ve buna karşılık güvenliğin sağlanması adına standart bir güvenlik modelinin ortaya konulmaması konusunda eleştirilere yer vermiştir ayrıca limanlardaki güvenliğin sağlanması konusunda oluşan yatırım maliyetlerinin kimler arasında ne ölçüde bölüştürüleceği konusunun da ele alınması gereken önemli bir konu olduğunu vurgulamıştır.

2.7. ISPS Kod'un Liman Performanslarına Etkisi

Limancılık ve gemicilik sektörü ISPS kod ile resmen güvenlik (Security) kavramı ile tanışmış IMO (Uluslararası Denizcilik Örgütü'nün) kısa süre zarfında bugüne kadar ki hiçbir şekilde uygulamadığı herhangi

bir şekilde geçiş süresine imkan tanımadan sanki bir oldu bitti ile ISPS Kodun kabul edilmesi yönündeki tutumu tabi ki hem taraf devletlerin denizcilik sektörlerini birtakım sıkıntılarla karşı karşıya bırakması çok doğal karşılanmalıdır çünkü ISPS Kodun hükümlerini yerine getirmeyen gemiler ve limanlar dünya ticaret sisteminin dışında kalacağı korkusu da ISPS Kod'un gücünü ortaya çıkarmaktadır bilhassa dünya cruise (Yolcu Gemileri)güvenlik konusunda çok hassas davrandıkları için turizm sektöründeki yolcu gemileri için ISPS Kod kilidi açan anahtar konumundadır. Bichou(2011:1-28) konteyner terminalleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada 2002-2008 yılları arasındaki hizmet vermiş olan 420 terminalin kayıtlarını inceleyerek güvenlik yatırımları ve güvenlik uygulamalarının operasyonel verimliliğe etkilerini incelemiş elde ettiği sonuçlara göre 2002-2004 ISPS Kod öncesi güvenliğe ait yapılan yatırımların operasyonel verimliliğe etkisinin ters yönde olduğu 2004-2008 yılları arasında ISPS kod'dan sonra güvenliğe ait yapılan yatırımlar operasyonel verimliliğe etkisinin olumlu yönde olduğu belirtilmiştir demek ki ISPS öncesi güvenlik soyut bir kavram iken ISPS sonrası güvenlik somut bir kavram haline dönüşmüştür.

3.Sonuç Ve Öneriler

ABD'deki 11 Eylül 2001 terör saldırılarından sonra limanlarda ve denizcilik sektöründe güvenlik ile ilgili olarak güvenlik zafiyetleri ortaya çıkmış bu güvenlik zafiyetlerini gidermek ve güvenlik ile ilgili açıkları belli standartlara oturtmak için IMO tarafından dünya denizcilik sektöründe zorunlu olarak uygulamasına geçilen ISPS Kod yayımlanmıştır bu alanda araştırmada da açıklanmış olduğu gibi akademik çalışmaların çoğu ABD'lerinin öncülüğünde yapılmıştır yapılan araştırmalar incelendiğinde ISPS Kodun yayımlanmasının ardından tüm dünya denizcilik sektörü ve limancılık faaliyetlerinde önemli gelişmeler sağlandığı aşikârdır fakat uygulamada bir takım eksiklikler ile karşılaşmış bunların en belirgin olanları ise ISPS Kod yapılması gerekenleri belirtmiş ancak yapılması gerekenlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda bilgi vermemiş olması hem ülkeler arasında hem de aynı ülkenin farklı limanlarında bile çok farklı uygulamalara yol açmıştır bunu başlıca sebebi ise uluslararası ve ulusal hukuk ilişkileri ele alındığında öğretide iki farklı görüşün savunulduğunu görürüz bunlar Düalist ve Monist görüşlerdir (Günoğur, 2013).

Düalist görüş taraftarlarına göre bu iki hukuk düzeni birbirinden ayrı ve bağımsız fakat birbirleriyle eş düzeydedir buna karşılık monist görüş taraftarlarına göre uluslararası hukuk normları herhangi bir ulusal hukuk normuna dönüştürülmesine gerek olmaksızın iç hukukun bir parçası olarak kabul edilmektedir uluslar arası hukuk devletlerin egemen eşitliği üzerine kurulmuştur egemenlik uluslar arası hukukta devletler arası eşitlik iç hukukta da en yüksek otorite anlamına gelmektedir ülkemizde de uluslararası antlaşmalar anayasamızın üstünde kabul edilmektedir işte bu sebep ve sonuç ilişkilerine göre ISPS Kod'u ülkeler uygulamalıdır. ISPS Kod konteyner taşımacılığının kontrolü üzerinde çok fazla durması diğer taşımacılık türlerini göz ardı etmiş gibi görünmektedir oysaki limancılık ve gemicilik sektöründeki böyle bir ayırım bütünsellik açısından kabul edilemez limancılık faaliyetleri ve gemicilik sektörü için tüm yük türlerinin güvenliği eş düzeydedir.

Çalışmada bir yarım ada konumundaki ülkemiz limancılık sektörü 182 adet liman terminal ve iskeleyle sahiptir konumu itibari ile ülkemiz Asya, Avrupa, Afrika kıtalarını birleştiren aktarma noktası olması sebebiyle her türlü terör saldırılarına açık durumdadır ISPS Kod yükümlülüklerinin yerine getirilmesi ülkemizin limancılık ve gemicilik sektöründe standardizasyonun yakalanması için çalışmaların yapılması gereklidir (www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DISGM/tr/doc/20130225_165305_66968_1_67502.xls).

Sonuç olarak ISPS kod'un yayımlanmasından sonra limancılık ve gemicilik sektöründe güvenlik konusunda önemli olumlu değişimler yaşanmış teknolojiye yaşanan gelişmeler eşliğinde ve inovatif düşünce tarzı ile güvenliği artırıcı teknolojik inovasyon sistemlerinde gelişimi her geçen gün artarak devam etmektedir yine de buna rağmen halen güvenlik seviyelerinin istenilen düzeyde olmadığı da bir geçektir ISPS kod denizciliğe getirdiği bir ilk olan güvenlik kavramıyla uzun ince bir yoldadır İngiliz denizcilik otoritelerinde söylediği gibi "ISPS Kod bir buzdağı gibidir şu anda bunu sadece küçük bir kısmı görünmektedir ve kimse nereye gittiğini bilememektedir" sözü ISPS Kod'un statik değil dinamik bir süreç olacağının gelecek yıllar için bir işaret olabilir.

Kaynaklar

- Altıok, T. (2011). Port Security/Safety, Risk Analysis, and Modeling. *Annals of Operations Research*. 187(1), 1-3.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık. icmeb@beun.edu.tr
- Anyanova, E. (2007). The EC Enhancing Ship and Port Facility Security. *Journal of International Commercial Law and Technology*. 2(1), 25-31.

- Bateman, S. (2012). Maritime Security and Port State Control In The Ocean Region. *Journal of The Indian Ocean Region*. 8(2), 188- 201.
- Bennett, T. (2014). US Port Security In The Post 9/11 World. *Sea Technology*, 55(3), 7.
- Bichou, K. (2011). Assessing The Impact of Procedural Security on Container Port Efficiency. *Maritime Economics & Logistic*. 13(1): 1-28.
- Booth, F. ve Altenburn, L. (2002). Maritime and Port Security, Piracy and Stowaways : Renewed Concerns Over Old Problems . *Maritime Law Journal*. 15(1), 1-47.
- Bralliar, R.B. (2005). Protecting US Ports with Layered Security Measures for Container Ships. *Military Law Review*. 185, 1-68.
- Brown R.S. ve Fasset J.D. (1953). Security Tests for Maritime Workers : Due Process Under The Port Security Program. *The Yale Law Journal*. 62(8), 1163-1208
- Chlomoudis, C.I. ve Kostagiolas, P.A. (2010). *An Internationalized Approach to European Perspectives for The Safety and Security in Port Industry*. 13(2), 105-112.
- Chulkov, D.V. (2012). Managing New Technology Investment For Underwater Security of Ports. *Journal of Transportation Security*. 5(2), 95-106.
- Clyne, R.C. (2003). Terrorism and Port/ Cargo Security: Developments and Implications for Marine Cargo Recoveries. *Tulane Law Review*. 77(5-6), 1183-1222.
- Davidson, C. (2008). Dubai: The Security Dimensions of The Region's Premier Free Port. *Middle East Policy*. 15(2): 143-160.
- Eski, Y. (2011). Port of Call: Towards a Criminology of Port Security. *Criminology & Criminal Justice: An International Journal*. 11(5), 415-431.
- Firestone, J. Corbett, J. (2003). Maritime Transportation: A Third Way for Port and Environmental Security. *Widener Law Symposium Journal*. 9(2), 419-437.
- Flynn, S.E. (2006). Port Security is Still House of Cards. *Far Eastern Economic Review*. 169(1), 5-11.
- Gunasekaran, P. (2012). Malaysian Port Security: Issues and Challenges. *Australian Journal of Maritime & Ocean Affairs*. 4(2), 56-68.
- Günuğur, H. (2013). *Avrupa Birliği Hukuku. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2684-21*
- Heathcote, P. (2004). An Explanation of The New Measures for Maritime Security Aboard Ships and In Port Facilities. *Maritime Studies*. 2004(137), 13-21.
- Helmick, J.S. (2008). Port and Maritime Security: A Research Perspective. *Journal of Transportation Security*. 1(1), 15-29.
- Hlaca, B.; Aksentijevic, S.; Tijan, E. (2008). Influence of ISO:27001:2005 on The Port of Rijeka Security. *Journal of Maritime Studies*. 22(2), 245-258.
- Huang, S.W.; Lee, M.T.; Gong, D.C. (2012). Implementing a Passive RFID E-Seal System for Transit Container Security: A Case Study of Kaohsiung Port". *Advances in Transportation Studies: An International Journal*. 26, 69-88.
- ISPS Kod Uluslararası Gemi ve Liman Tesis Güvenlik Kodu Uygulama Yönetmeliği Erişim Tarihi:19.05.2017 (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070320-10.htm>)
- Johnson, B.A.S. (2013). Transnational Terrorism: Globalization, Voluntary Compliance and U.S. Port Security. *Global Studies Journal*. 5(4), 65-76.
- Khalid N. (2006). Too Much of Good Thing? Some Reflections on Increased Port Security and Its Costs. *Defense & Security Analysis*. 22(3), 261-273.
- Marian, T.P. (2007). Port Security From The Inside Out: A Systems Approach to Safeguarding Our Nation's Port. *Tulane Law Review*. 81(5-6), 1499-1539.
- Mileski, J., Mejia, M. ve Ferrell, T. (2015). Making Lemonade Out of Lemons: Port Operators' Perception of Their Port Security Regulation Compliance. *WMU Journal of Maritime Affairs*. 14(1), 93-108.

- Mouhammad, Al Akkoui, M.K., Huck, R.C. ve Sluss, J.J. (2011). A Personnel Detection Algorithm for An Intermodal Maritime Application of ITS Technology for Security at Port Facilities. *Journal of Transportation Technologies*. 1(4), 123-131.
- Okoroji, L. ve Ukpere, W. (2011). The Effectiveness of The International Ship and Port Facility Security Code (ISPS) in Nigeria. *African Journal of Business Management*. 5(4), 1426-1430.
- Otomatik Tanımlama Sistemi(AIS) ve Klas B CS Cihazının Gemilere Donatılmasına Özelliklerine Dair Tebliğ Erişim Tarihi:19.05.2017 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/09/20070911-2.htm>
- Oyak Güvenlik Milli Eğitim Bakanlığı Özel Eğitim Kurumları Liman Tesisi Sorumlusu Yetiştirme Ders Notları (2009) 44-53
- Roach, A. (2003). Container and Port Security: A Bilateral Perspective. *International Journal of Marine & Coastal Law*. 18(3), 341-361.
- Schoenbaum, T. ve Langston J.C. (2003). An All Hands Evolution: Port Security in the Wake of September 11th. *Tulane Law Review*. 77(5-6), 1333-1370.
- Sciascia, A. (2013). Monitoring The Border: Indonesian Port Security and The Role of Private Actors. *Contemporary Southeast Asia: A Journal of International and Strategic Affairs*. 35(2), 163-187.
- Solmaz S. M. (2012). *Deniz Güvenliği kapsamında ISPS Kod Uygulamalarının Liman Güvenliği Açısından Etkinliğinin Değerlendirilmesi ve Türkiye Uygulamaları* Yayımlanmamış Doktora Yüksek Lisans Tezi.
- Solas (1974) *Denizde Can Emniyeti Uluslararası Sözleşmesi* Erişim Tarihi:19.05.2017 <http://www.imo.udhb.gov.tr/TR/28solas74.aspx>
- Suppiah, R. (2009). International Ship and Port Facility Security (ISPS) Code and Crew Welfare. *Journal of The National Maritime Foundation of India*. 5(1), 57-72.
- Ulaştırma, Haberleşme ve Denizcilik Bakanlığı. (2017). *Liman Tesisleri* http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DISGM/tr/doc/20130225_165305_66968_1_67502.xls , Erişim Tarihi: 19.05.2017.
- Urciuoli, L., Ekwall, D. ve Torstensson, H. (2013). Achieving Harmonized Port Security Training In Europe- A Critical Review of EU Legislative Framework. *Journal of Transportation Security*. 6(4), 357-375.
- Uydu Yardımı ile İzleme ve Kurtarma İstemi (Cospas-Sarsat) Erişim Tarihi:20.05.2017 http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/AAKKM/tr/HTML/20141111_151327_77857_1_79302.pdf
- Uzun Mesafe Gemi Tanımlama Sistemi. LRIT Erişim Tarihi:19.05.2017 <http://bilisim.turksat.com.tr/lrit>.
- Wengelin, M. (2006). The Swedish Port Security Network - An Illusion or Fact *Journal of Homeland Security & Emergency Management*. 3(1), 1-12.

KURUM İMAJININ BİREYSEL BANKACILIK FİNANSAL ÇIKTILARINA ETKİSİ

Öğretim Görevlisi Murat YAVUZ¹⁴², Ondokuz Mayıs Üniversitesi, murat.yavuz@omu.edu.tr;

Araştırma Görevlisi Elif ENSARİ ALPAY, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, elif.ensarialpay@omu.edu.tr;

Profesör Dr. Mustafa EMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi, memir@ktu.edu.tr

Bu çalışmada, üst gelir grubu müşteri segmenti grubunda yer alan banka müşterilerinin zihinlerindeki banka imajından doğan kurumsal çekiciliğin ve bankanın müşterilerine sağladığı hizmetlerden doğan memnuniyetin banka karlılığına olan etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’de faaliyet gösteren bir bankanın araştırmaya konu olan müşterilerine, karşılıklı görüşme sağlanarak, anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin test edilmesi amacıyla faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, banka imajının; bankanın sağladığı hizmet kalitesine duyulan memnuniyete göre daha önemli olduğu; ayrıca, karlılığın banka hizmetlerinden duyulan memnuniyete göre değil, kurumsal çekiciliğe göre arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Bireysel Bankacılık, Kurum İmajı, Kurumsal Çekicilik

THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE ON INDIVIDUAL BANKING’S FINANCIAL OUTPUT

In this study, the effect of corporate attractiveness related to the bank image in the minds of bank customers in the high-income segment group and satisfaction as a result of the services provided to bank customers on bank profitability was analysed. Within this scope, a survey was carried out by way of interviewing on the above mentioned group of customers of a bank which is active in Turkey. Factor analysis, correlation analysis and regression analysis were carried out to test the data obtained in the study. The study revealed that the bank image was more significant compared to satisfaction with the service quality of the bank and profitability increased not in accordance with satisfaction with the bank services, but with corporate attractiveness.

Key words: Individual Banking, Corporate Image, Corporate Attractiveness

1. Giriş

Finansal hizmetler sektörü, günümüzde teknolojinin de etkisiyle en hızlı değişen ve gelişen sektörlerin başındadır. Özellikle, finansal hizmetler sektörü içinde en önemli yapı taşı olarak görünen bankacılık sektörünün, bu değişim ve gelişimden birincil şekilde etkilenecek, gerek içsel gerek dışsal yönden yeniden tasarlanması dünya çapında yaygınlık kazanmıştır. Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile rekabet artışı, tüketici istek ve beklentilerindeki gelişmeler ve sürekli değişen mevzuatlar bankaların uygulamalarına yön veren unsurları oluşturmaktadır. Bankaların bu unsurları göz önünde tutarak; mevcut hizmetlerini geliştirme, hizmetlerine yenilerini ekleme, yeni mevzuata uygun davranma, rakiplerinden ayrılarak farklılık yaratma gibi çalışmalara ağırlık vermesi doğaldır. Böylelikle mevcut müşterilerini ellerinde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak olası hale gelecektir. Nitekim müşterileri elde tutmanın yolu müşteri memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir. Bankaların yeni ürün ve hizmetlerle birlikte müşteri memnuniyetini sağlama çabası, güçlü rekabet ortamında önemli ve gerekli bir unsurdur. Elbette tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumların da temel hedefi kâr elde etmektir. Bu ana hedefi yakalamak için bankalar diğer kurumların yaptığı gibi; ilişkide bulundukları çıkar çevrelerine yararlı faaliyetlerde bulunarak onlar üzerinde güvenilir ve yenilikçi gibi olumlu imajlar oluşturma gayretindedir. Oluşturulan olumlu kurum imajı sayesinde; rakiplerinden farklılaşmayı başaran bankalar, bu sayede uzun vadeli amaçlarına ulaşma hedefinde yol alabilecektir. Bu kapsamda; üst gelir müşteri segmentinin de yer alan banka müşterilerinin, zihinlerindeki banka imajından doğan kurumsal çekiciliğin ve banka müşterilerine sağladığı hizmetlerden doğan memnuniyetin banka karlılığına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr

¹⁴² Sorumlu Yazar

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bireysel Bankacılık

Bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinimlerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri, bireysel bankacılık olarak tanımlanmaktadır (Muratoğlu, 1998: 21). Diğer bir ifade ile bireylerin vadeli veya vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilatı, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı gibi bireysel işlemlerin yapıldığı bankacılık türüdür (Parasız, 2000: 14).

2.2. Müşteri Segmentasyonu

Müşteri segmentasyonu, müşterilerin; banka çalışanlarınca daha doğru tanınması, istek ve arzularına çok daha kısa sürede ve net cevap verebilmesi için sahip oldukları ortak finansal özelliklere göre bankalarca gruplara ayrılması olarak tanımlanabilir. Kısacası günümüz bankacılık sektörü, müşterilerini bankaya sağladığı faydaya göre gruplara ayırarak çalışmalarını sürdürmektedir. Örneğin bu gruplar içinde banka karlılığını en çok etkileyen müşteri grubu “üst gelir grubu müşteri segmenti” olarak ifade edilmektedir. Bu gruptaki müşteriler bankalarda genellikle 100.000 TL ve üzeri varlığa sahip olan müşterilerden oluşmaktadır (Yavuz, 2011: 1). Çalışma, bu gruptaki müşteriler üzerinde yapılmıştır.

2.3. Kurum İmajı

Genel olarak kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanan imaj kavramı, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyla ilgilidir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2). İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabileceği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Nitekim geçmişe ait algıların canlanmasında ve yeni bilgiler edinmede imaj bireye yardımcı olmaktadır (Oter ve Özdoğan, 2005: 129).

Kurum imajı ise, genel olarak kurumun ortaya koyduğu gerçek içsel ifadelerin dışa yansımaları olarak ifade edilebilir. Kurum kimliğinin kurum çalışanları ve toplum üzerindeki etkisi kurumsal imaj olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla kurumla ilgili toplumda oluşan algılar, izlenimler, duygu ve düşünceler bütünü olan kurumsal imaj; kurumun ilişkili olduğu gruplar tarafından oluşturulduğu gerçeğini karşımıza çıkartmaktadır. Keza Martineu; imajı, kurumla ilgili olarak tüketicinin zihninde bulunan fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir toplamı olarak tanımlamaktadır (Taslak ve Akın, 2005: 265-266).

2.3.1. Kurum İmajının Oluşumu

İmaj oluşumu bilinçli yapılan ve uzun zaman gerektiren bir işlem olup oldukça zor bir süreçtir. Toplum, kurumlar ile ilgili algıyı yakaladığında o kurumlarla ilgili yaklaşımları da şekillenir. Bu sebeple her kurum doğru algıyı verebilme çabası içindedir. Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için dört unsurun gerçekleştirilmesinde yarar vardır (Özüpek, 2004: 151). Bunlar:

- Altyapı Kurmak
- Dış İmaj Oluşturmak
- İç İmaj Oluşturmak
- Soyut İmaj Oluşturmak

2.3.1.1. Altyapı Kurmak

İlk aşamanın amacı, kurumlarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. İşletmeler güçlü bir alt yapı oluşturmak için öncelikle kendilerine bir vizyon belirlemelerinde yarar vardır.

2.3.1.2. Dış İmaj Oluşturmak

Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve algılarıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230). Müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk dış imaj oluşturma başlıca öğelerini oluşturmaktadır.

2.3.1.3. İç İmaj Oluşturmak

Kurumun çalışanlar üzerindeki veya çalışanın müşteriye yansıttığı imajdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 230-231). Örgüt içi iletişim, örgüt içi görünüm içi imajın önemli bileşenleridir.

2.3.1.4 Soyut İmaj Oluşturmak

Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun algılanmasıyla oluşur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 231). Güçlü bir soyut imaj oluşturma yolu; müşterilerle iyi ilişkiler kurmak, müşteri odaklı olmak, onların güvenini kazanmak ve sunulan ürün veya hizmete değer katmaktan geçmektedir (Özüpek, 2004: 221). Ayrıca tüketicilerin rekabetin arttığı ve seçeneklerin çoğaldığı günümüzde karar vermelerinde etken olan faktörlerden birisi de güven duygusudur. Müşteriler kuruma güven duymaya başladıklarında o kurumun adının geçtiği tüm ürün ve hizmetlere olan güven kendiliğinden gelecektir. Bu nedenle güven duygusuyla oluşturulacak soyut imajın, kurumların başarısında büyük etkisi olacaktır (Güzalcık, 1999: 220; Özüpek, 2004: 172).

2.4. Kurumsal Çekicilik

Kurumların hedef kitlelerinin zihinlerine nüfuz ederek, dikkatlerini çekip onların istediği niteliklerin kurumda oluşturulması süreci olarak tanımlanabilir.

3. Araştırma

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bankaların üst gelir grubu olarak ifade edilen müşterilerinin zihinlerindeki banka imajının, kurumsal çekicilik ve banka hizmetlerden duydukları memnuniyetin banka karlılığına etkisinin araştırılmasıdır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma, Mayıs 2011'de Samsun ilindeki özel bir bankanın tesadüfi olarak belirlenen 100 üst gelir gurubu müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan müşterilerin belirlenmesinde betimleyici nitelikte olan tarama araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada banka imajının ölçülmesinde Aaker (1997: 347- 356) tarafından geliştirilen "marka imajı ölçeği" kullanılmıştır. "Müşteri memnuniyeti", "çekicilik" ve "banka kimliği" boyutlarının ölçümünde ise literatür araştırmasından elde edilen veriler ışığında geliştirilen anketlerden yararlanılmıştır. Anketin uygulanmasında karşılıklı görüşmeler yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

X bankasının banka imajına ilişkin araştırmada, X bankasının üst gelir müşteri grubu gözündeki banka imajı; içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık olarak 4 faktör altında incelenmiştir. Tablo 1 de gösterilen ve elde edilen bulgular ışığında, araştırmada kullanılan imaj faktörlerinin müşterilerin banka ile ilgili algılarını tanımlamakta yeterli olduğu söylenebilir. X bankasının banka imajı incelendiğinde içtenlik boyutundan $X_{ort}=3,99$; yeterlilik boyutundan $X_{ort}=3,90$; etkinlik boyutundan $X_{ort}=3,72$; kabalık boyutundan $X_{ort}=1,28$ ortalama puan aldığı, ayrıca standart sapma değerlerinin ,54 ile ,65 arasında değiştiği görülmektedir. Bu çerçevede, X bankası müşterilerinin zihninde, 5'li değerlendirme ölçeğinde hemen hemen 4'e karşılık gelen ve "iyi" olarak tanımlayabileceğimiz bir algıya sahip olduğu, bu algının bazı müşteriler için iyinin üzerine çıkarken, bir takım müşterilerin ise bankayı vasat olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 1: X Bankasının Banka İmajına İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İçtenlik	100	2,36	5,00	3,99	,65
Yeterlilik	100	1,80	5,00	3,90	,63
Etkinlik	100	2,50	5,00	3,72	,54
Kabalık	99	1,00	3,63	1,28	,57
N	99				

icmeb@beun.edu.tr

Tablo 2: X Bankasının Kurumsal İmaj Faktörleri, Kurumsal Çekicilik, Müşteri Memnuniyeti ve Banka Karlılığına İlişkin Korelasyon Analizi

	İçtenlik	Yeterlilik	Etkinlik	Kabalık	Karlılık	Çekicilik	Memnuniyet
Pearson Değerleri*	İçtenlik	1					
	Yeterlilik	,738**	1				
	Etkinlik	,718**	,671**	1			
	Kabalık	0,33	,069	,119	1		
	Karlılık	,196	,218*	,183	,006	1	
	Çekicilik	,733**	,694**	,750**	,179	,249*	1
	Memnuniyet	,749**	,608 **	,616**	,012	,118	,758**

X bankasının kurumsal imaj faktörleri, kurumsal çekicilik, müşteri memnuniyeti ve banka karlılığına ilişkin korelasyon analizi araştırmasında, kabalık dışındaki banka imajı boyutları arasında; ,7'nin üzerinde güçlü bir ilişki olduğu ve kabalık dışındaki imaj boyutlarının birbirini desteklediği Tablo 2'de gösterilmektedir. Bunun yanında banka imajı boyutlarından yalnızca yeterlilik boyutu ile karlılık arasında anlamlı ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Buradan yeterliliğin özellikle banka karlılığı açısından kritik faktör olduğu yorumlanabilir. Banka imajı boyutlarının, kabalık dışındakilerin çekicilik ve memnuniyet ile olan ilişkileri ise birbirleriyle anlamlıdır. Ayrıca korelasyon katsayılarının, ,7'nin üzerinde olması söz konusu ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Karlılık boyutu ise yeterlilik dışında, sadece çekicilik boyutu ile anlamlı ilişkiye sahiptir. Bu bulgu banka imajının, memnuniyet faktörü ile karlılık üzerindeki etkisinin doğrudan değil de çekicilik boyutu üzerinden gerçekleştiğinin ipuçlarını vermektedir. Bu bulgular X bankasının banka imajına uygun olarak müşteriler tarafından çekici olarak görüldüğü bunun yanında hizmet kalitesinden duyulan memnuniyetin orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için değişkenler arası ilişkiler regresyon analizi yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 3: X Bankasının Kurum İmajı ve Kurumsal Çekiciliğe İlişkin Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	40,60	4	10,15	47,95	,000 ^a
1 Residual	19,90	94	,21		
1 Toplam	60,50	98			

Tablo 4: X Bankasının Kurum İmajı ve Kurumsal Çekiciliğe İlişkin R² Analizi

Model	R	R Kare	Düz R Kare	Std. Hata
1	,819 ^a	,67	,66	,46

Tablo 5: X Bankasının Kurum İmajı ve Kurumsal Çekiciliğe İlişkin Beta Katsayısı Analizi

MODEL	Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std.Hata	Beta		
1 (Sabit)	-,87	,34		-2,52	,01
İçtenlik	,37	,12	,31	3,11	,00
Yeterlilik	,25	,11	,20	2,22	,03
Etkinlik	,55	,13	,38	4,24	,00
Kabalık	,15	,08	,11	1,83	,07

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörleri ile bankanın çekiciliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyan regresyon analizi Tablo 3'te gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasındaki " $p < ,05$ " düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif olması banka imajını oluşturan değişkenlerde meydana gelebilecek bir değişimin banka çekiciliğini de aynı yönde etkileyeceği görülmüştür.

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinde meydana gelecek "1" birimlik değişimin bankanın çekiciliğini % kaç etkilediğini ortaya koyan R² analizi Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablodaki R² değeri banka imajını oluşturan faktörlerdeki "1" birimlik değişimin bankanın çekiciliğini ",67" oranında

değiştireceğini göstermektedir. Bu bulgudan hareketle; banka imajı ile banka çekiciliği arasında, hem doğrusal hem de güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin banka çekiciliğindeki bireysel etkilerini ortaya koyan Beta katsayısı analizi Tablo 5'te gösterilmiştir. Anlamlılık sütunundaki değerden, kabalık dışındaki “ $p < .05$ ” düzeyinde tüm imaj faktörleri ile banka çekiciliği arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre kabalık faktöründeki olumlu ya da olumsuz değişme, bankanın çekiciliğini etkilememektedir. Tablonun beta değerleri incelendiğinde ise bankanın çekiciliği üzerinde en fazla etkiyi “etkinlik” faktörünün gösterdiği görülmüştür.

Tablo 6: X Bankasının Banka İmajı Faktörleri ile Bankaya Duyulan Memnuniyete İlişkin Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	38,09	4	9,52	32,06	,000 ^a
Residual	27,93	94	,30		
Toplam	66,02	98			

Tablo 7: X Bankasının Banka İmajı Faktörleri ile Bankaya Duyulan Memnuniyete İlişkin R² Analizi

Model	R	R Kare	Düz R Kare	Std. Hata
1	,760 ^a	,58	,56	,55

Tablo 8: X Bankasının Banka İmajı Faktörleri ile Bankaya Duyulan Memnuniyete İlişkin Beta Katsayısı Analizi

MODEL	Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std.Hata	Beta		
1 (Sabit)	-,51	,41		-,124	,22
İçtenlik	,74	,14	,59	5,27	,00
Yeterlilik	,10	,13	,08	,76	,45
Etkinlik	,22	,15	,14	1,43	,16
Kabalık	-,04	,01	-,03	-,44	,66

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörleri ile bankadan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Sonuçlara göre, anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasındaki “ $p < .05$ ” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, değişkenlere arasındaki ilişkinin pozitif olması banka imajını oluşturan değişkenlerde meydana gelebilecek bir değişimin bankadan duyulan memnuniyeti de aynı yönde etkileyeceği görülmüştür.

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinde meydana gelecek R² analizi Tablo 7'de gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre banka imajını oluşturan faktörlerdeki “1” birimlik değişimin bankadan duyulan memnuniyeti “,58” oranında değiştireceğini göstermektedir. Bu bulgudan hareketle; banka imajı ile bankadan duyulan memnuniyet arasında, hem doğrusal hem de güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin bankadan duyulan memnuniyete bireysel etkilerini ortaya koyan Beta katsayısı analizi Tablo 8'de gösterilmiştir. Analiz sonucunda, anlamlılık sütunundaki değerden sadece içtenlik faktörü ile bankadan duyulan memnuniyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Buna göre içtenlik faktörü dışındaki olumlu ya da olumsuz değişme, bankadan duyulan memnuniyeti etkilememektedir. Tablonun beta değerleri incelendiğinde ise bankadan duyulan memnuniyet üzerinde en fazla etkiyi “içtenlik” faktörünün gösterdiği izlenmiştir.

Tablo 9: X Bankasının Banka İmajı Faktörleri ile Bankanın Karlılığına İlişkin Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	6301075,10	4	1575268,78	1,29	,278 ^a
Residual	1,44E8	94	1216601,11		
Toplam	1,207E8	98			

Tablo 10: X Bankasının Banka İmajı Faktörleri İle Bankanın Karlılığına İlişkin R² Analizi

Model	R	R Kare	Düz R Kare	Std. Hata
1	-.229 ^a	,052	,012	11,03

Tablo 11: X Bankasının Banka İmajı Faktörleri İle Bankanın Karlılığına İlişkin Beta Katsayısı Analizi

MODEL	Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std.Hata	Beta		
(Sabit)	-482,63	827,31		-,58	,56
İçtenlik	91,00	282,37	0,05	,32	,75
Yeterlilik	251,27	272,47	,14	,92	,36
Etkinlik	109,64	311,63	,05	,35	,73
Kabalık	-23,44	197,97	-,01	-,12	,91

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörleri ile bankanın karlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi Tablo 9'da yer almaktadır. Sonuçlara göre, anlamlılık sütunundaki değerden söz konusu değişkenler arasındaki $p < ,05$ düzeyinin üzerinde olması, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Bu bulgu banka imajını oluşturan faktörlerde yaşanacak bir değişimin bankanın karlılığını doğrudan etkileyemeyeceğini göstermiştir.

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörleri ile ilgili R² analizi, Tablo 10'da gösterilmiştir. Analiz sonucunda banka imajını oluşturan faktörlerdeki "1" bir birimlik değişimin bankanın karlılığını ",052" oranında değiştireceği görülmüştür. Bu bulgudan hareketle; banka imajı ile banka karlılığı arasında raslantısal olarak değerlendirilebilecek çok zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Banka imajını oluşturan içtenlik, yeterlilik, etkinlik ve kabalık faktörlerinin bankanın karlılığına bireysel etkilerini ortaya koyan Beta katsayısı analizi yapılmıştır. Tablo 11'de gösterilen analiz sonucunda; anlamlılık sütunundaki değerden tüm imaj faktörleri ile bankanın karlılığı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak ($p < ,05$) anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Beta değerleri incelendiğinde; imaj faktörleri ile karlılık arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle banka imaj faktörlerinin bankanın karlılığını doğrudan etkilemediği söz konusu etkinin çekicilik ve memnuniyet faktörleri üzerinden gerçekleşebileceği sonucuna varılmıştır.

Tablo 12: X Bankasının Kurumsal Çekicilik, Müşteri Memnuniyeti ve Banka Karlılığına İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma
Çekicilik	99	1	5	3,90	,78
Memnuniyet	99	1	5	3,60	,82
Karlılık	99	145,1	6318,3	1234,5	1105,2

X bankası müşterilerinin zihninde 5'li değerlendirme ölçeğinde çekicilik ve memnuniyet faktörleri özelinde hemen hemen 4'e karşılık gelen ve "iyi" olarak tanımlayabileceğimiz bir algıya sahip olduğu Tablo 12'de anlaşılmaktadır. Buna mukabil yine müşteri zihninde karlılık açısından, 6.318,3 değerlendirme ölçeğinde 1.234,5 gibi düşük olarak ifade edebileceğimiz bir puan ortaya çıkmıştır. Karlılık boyutunda standart sapma değerinin yüksek olması, incelenen müşteriler üst gelir grubunda olduğu için bankaya sağladıkları karın müşteri bazında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bankanın çekicilik boyutu ile memnuniyet boyutundan elde edilen ortalamalar arasındaki farklılığın, çekiciliğin "dışsal", memnuniyetin ise "içsel" bir faktör olmasından kaynaklanabileceği söylenebilir.

Tablo 13: Kurumsal Çekicilik ve Müşteri Memnuniyetinin Banka Karlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Kareler Top.	df	Ort. Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	8936604,57	2	4468302,29	3,84	,025a
Residual	1,117E8	96	1163801,82		
Toplam	1,207E8	98			

Tablo 14: Kurumsal Çekicilik ve Müşteri Memnuniyetinin Banka Karlılığına Etkisine İlişkin R² Analizi

Model	R	R Kare	Düz R Kare	Std. Hata
1	,272a	,07	,05	1078,80

Tablo 15: Kurumsal Çekicilik ve Müşteri Memnuniyetinin Banka Karlılığına Etkisine İlişkin Beta Katsayısı Analizi

Model	Std. Olmayan Katsayılar B	Std. Hata	Std. Katsayılar Beta	t	Anlamlılık
(Sabit)	22,70	552,59		,04	,97
1 Çekicilik	530,81	212,50	,38	2,50	,01
Memnuniyet	-225,81	203,39	-,17	-1,11	,27

Kurumsal çekicilik ve müşteri memnuniyetinin banka karlılığına etkisine ilişkin regresyon analizi Tablo 13'te gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda söz konusu değişkenler arasında “,025a” sonucu ile “ $p < ,05$ ” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 14'te gösterilen kurumsal çekicilik ve müşteri memnuniyetinin banka karlılığına etkisine ilişkin R^2 analizi sonucunda, çekicilik ve memnuniyet faktörlerindeki 1 birimlik değişimin, bankanın karlılığını “,07” oranında etkileyeceği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle; çekicilik ve memnuniyet faktörleri ile bankanın karlılığı arasında zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Kurumsal çekicilik ve müşteri memnuniyetinin banka karlılığına etkisine ilişkin Beta katsayısı analizi yapılmıştır. Tablo 15'te gösterilen analiz sonucunda, anlamlılık sütununda yer alan değerlerden, bankanın çekiciliği ile bankanın karlılığı arasındaki ilişkinin, “ $p < ,05$ ” düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Memnuniyet ile karlılık arasında ise “ $p < ,05$ ” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

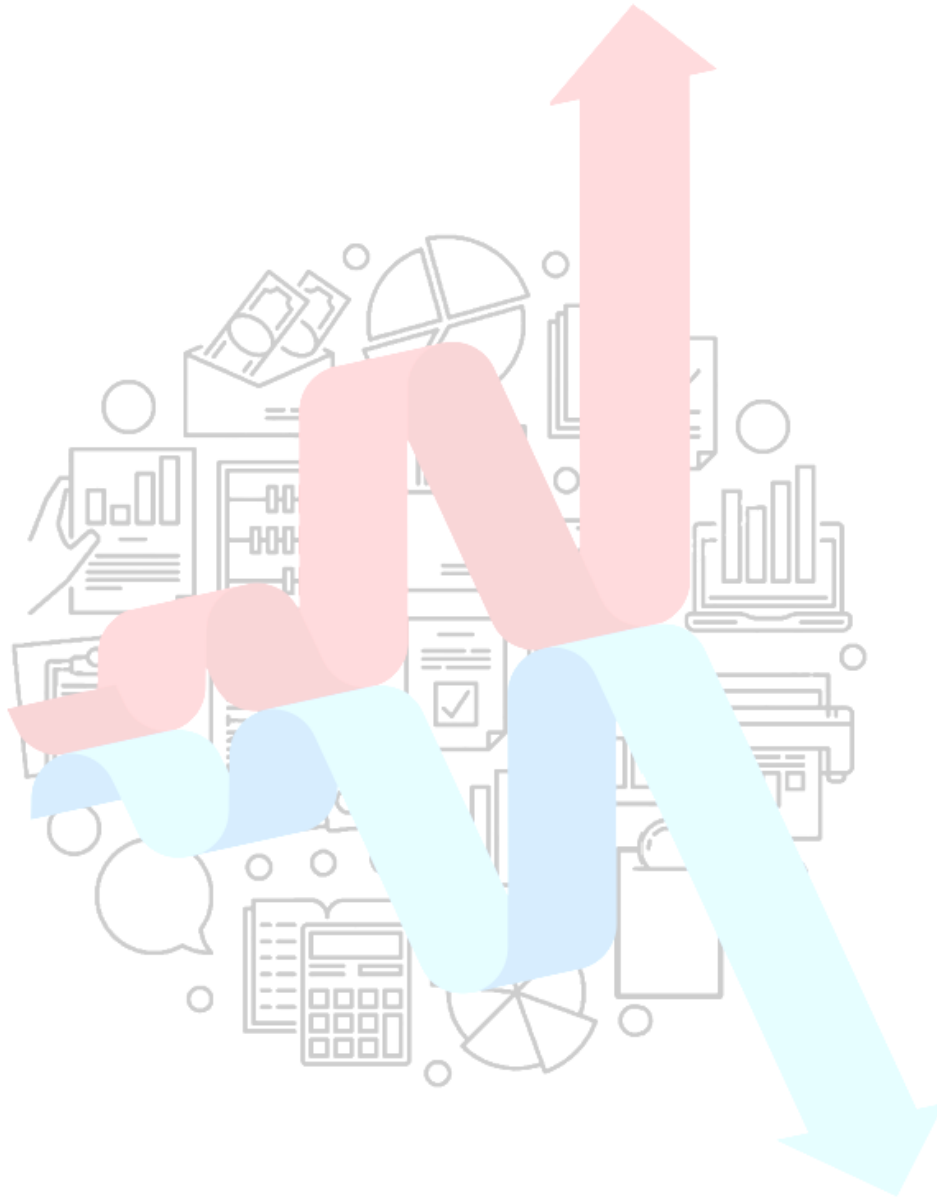
Üst gelir grubunda yer alan banka müşterilerinin; zihinlerindeki banka imajının, kurumsal çekiciliğe ve karlılığa olan etkisini belirlemek, bankanın çekiciliği ve müşterilerinin banka hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyinin karlılığa etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Kurum imajı ile kurumsal çekicilik arasında çok güçlü bir ilişki olduğu; bununla birlikte kurum imajındaki artışın kurumsal çekiciliği de doğrusal yönde arttırdığı,
- Banka karındaki artışı; kurum imajı ve kurumsal hizmetlerinden duyulan memnuniyetin değil, kurumsal çekiciliğin etkilediği saptanmıştır.

Bunun doğal sonucu olarak; bankaların üst gelir gurubu müşteri sayısını arttırmaları için, rakiplerden ayrılan özelliğe sahip bir imaj oluşturmalarının gerekliliği önerilmektedir. Banka imaj çalışmalarında hedef kitlenin özellikleri ve bankalarından beklentileri, doğru tespit edilip; bu yönde yapılacak çalışmalarla kurumsal imaj algıları, banka karlılığını ve dolayısıyla başarıyı da beraberinde getirecektir.

6. Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand image. *Journal of Marketing Research*, 24, 347 – 356.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Muratoğlu, C. (1998). *Bireysel bankacılıkta pazarlama ve satış*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Oter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Parasız, İ. (2000). *Modern bankacılık teori ve uygulama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Taslak, S. & Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat ili emniyet müdürlüğü örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 263-294.
- Taşkın, E. & Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (7), 1- 27.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yavuz, M. (2011). *Kurum imajının, üst gelir müşteriler özelinde bireysel bankacılık finansal çıktılarına etkisi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.



<http://icmeb.beun.edu.tr>
icmeb@beun.edu.tr