

P – ISSN: 1309-954X
E – ISSN: 2148-2497
Yıl/Year: 2017
Cilt/Volume: 8
Sayı/Issue: 15

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Uluslararası Hakemli Dergi



AYDINLIK YARINLARA

**BARTIN UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Peer Reviewed International Journal

15

ISSN Print : 1309 – 954X
ISSN Online : 2148-2497
Yıl/Year : 2017
Cilt/Volume : 8
Sayı/Number : 15

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır. DergiPark'ta da yayımlanan dergimizin TÜBİTAK ULAKBİM indeksinde taranması için girişimlerde bulunmuş olup değerlendirilme süreci devam etmektedir.



BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Peer Reviewed International Journal



This journal has been indexed within EBSCO Host since 06.04.2015. It is also published within JournalPark hosted by TÜBİTAK ULAKBİM. Evaluation processes still continues in order to be scanned also within ULAKBİM (TÜBİTAK Social Sciences Index) as per our official attempts.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

A peer reviewed international journal published two issues per year

Yıl/Year: 2017 Cilt/Volume: 8 Sayı/Number: 15

ISSN Print: 1309 – 954X ISSN Online: 2148-2497

Sahibi / Owner:

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi adına
Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR(Dekan)

Editör / Editor :

Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR

Alan Editörü / Associate Editor:

Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN

Yayın Kurulu / Editorial Board:

Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail CERİTLİ	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Jorge GUILLÉN UYEN	Universidad ESAN, Peru
Prof. Dr. Kahraman ÇATI	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut KARTAL	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ASUTAY	Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Metin SABAN	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mohamad SEPEHRI	Jacksonville University, ABD
Prof. Dr. Said KINGIR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Alper AYTEKİN	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Asiman GULİYEYEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Mahmut BOZAN	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Şaban ESEN	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KAMACI	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hande KÜÇÜKÖNDER	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hande UYAR OĞUZ	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yaşar AKÇA	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yaşar ÖZ	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BİLGİN	Bartın Üniversitesi

Yayın Sekreterleri

Online Dergi ve Web:
Yrd. Doç. Dr. Eyüp Burak CEYHAN

Editorial Secretaries:

Editing Service for papers in English
Language: Res. Asst. Onur COMBA

Redaksiyon

Arş. Gör. Esra KAPLAN
Arş. Gör. Ferhat DEMİRCİ
Arş. Gör. Dr. Mehmet Said KÖSE
Arş. Gör. Dr. Sabahattin ÇETİN

Yazışma Adresi / Communication Address:
Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Fakülte Dergisi Editörlüğü, 74100 BARTIN
Telefon: 0 378 223 53 99
Faks: 0 378 223 50 39
E-posta: iibfdergi@bartin.edu.tr
Web: http://iibfdergi.bartin.edu.tr/

Yasal Sorumluluk / Legal Responsibility
Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.
The authors and translators are responsible for the content of their papers.

Yayın Hakları / Copyright and Permissions
Tüm yayın hakları saklıdır. Bu derginin hiçbir bölümü yazılı ön izin olmaksızın hiçbir biçimde ve hiçbir yolla yeniden üretilemez ve dağıtılamaz, ancak atf yapılabilir.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced and disseminated in any means without the prior written permission of Bartın University Faculty of Economics and Administrative Sciences.
No citation can be made without reference.

İndeks / Indexing
Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır.
This journal has been indexed within EBSCO Host since 06.04.2015.
DergiPark'ta da yayımlanan dergimizin TÜBİTAK ULAKBİM indeksinde taranması için de girişimlerde bulunulmuş olup değerlendirme süreci devam etmektedir.
It is also published within JournalPark hosted by TUBITAK ULAKBİM. Evaluation processes still continues in order to be scanned also within ULAKBİM (TUBITAK Social Sciences Index) as per our official attempts.

Baskı ve Cilt
Favori Basım Yayın ve Reklamcılık Tic. Ltd. Şti.
Ünalın Mh. Ayazma Cd. Anzer Sk. No:12 Üsküdar / İSTANBUL
Tel: 0216 326 94 86 • Faks: 0216 324 98 25
www.favoribasim.com.tr
Bu sayının Baskı Tarihi: 30.06.2017

15. Sayının Hakem Kurulu/ Referee Board of Issue 15

Prof. Dr. Aziz KUTLAR, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE, Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Sait AŞGIN, Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA, Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Ferit İZCİ, Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan DÖKMEN Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Seyfettin ASLAN, Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Şaban ESEN, Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer AKBAŞ, Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KAMACI, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTEL, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayhan Nuri YILMAZ, Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Erdoğan TEYYARE, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN, Kocaeli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Eyüp Burak CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hande UYAR OĞUZ, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet APAN, Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU, Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ, Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yunus DEMİRLİ, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yusuf BİLGİN, Bartın Üniversitesi
Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ, Bartın Üniversitesi
Dr. Mehmet Said KÖSE, Bartın Üniversitesi
Dr. Sabahattin ÇETİN, Bartın Üniversitesi

İÇİNDEKİLER**Özgül SU - Burçin KAPLAN**

Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

1-26

Ozan BAHAR - Ece KIRLI ÖZEN

Mortgage Krizinin Kırsal Turizm ve Kalkınma Üzerindeki Etkisi

27-42

Nurettin PARILTI - Görkem ERDOĞAN

Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağızdan Ağza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi

43-64

Serkan PELDEK - Yasemin GÜLTEPE

Akademik Spinoff Firma Değerlendirilmesi: Ar-Ge Faaliyetlerinin Ticarileştirilmesi

65-82

Ayhan Nuri YILMAZ -. Gökmen KILIÇOĞLU

Avrupa Birliği'nin Yumuşak Güç Kullanımı ve Diğer Ülkeler Üzerindeki Olumlu Etkisi

83-118

Engin ÖZDEN

Çevre Vergilerinin Gelir Dağılımı Üzerindeki Bozucu Etkisinin Tersine Çevrilebilirliği

119-144

Turhan ANAÇ - Ferudun KAYA

Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler

145-182

Ayhan KARAKAŞ - Halil İbrahim ŞENGÜN

Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları

183-202

Önder KETHÜDA - Seyda FAİKOĞLU

Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin

Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma

203-224

Hasan TUTAR - Mehmet ALTINÖZ

Hesap Verebilirlik Bağlamında İç Denetim ve Sorun Alanları: Eleştirel Bir Analiz

225-248

Şerife DURMAZ

Engellilik Ve İşgücü Piyasası İlişkisi

249-276

İsmail Fatih CEYHAN – Ferhat DEMİRCİ

MULTIMOORA Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü: Leasing Şirketlerinde Bir

Uygulama

277-296

Oktay YANIK - Atılhan NAKTİYOK

Etik (Ahlaki) Liderliğin Çalışanların İş Tatminine, Örgütsel Bağlılığına ve İşten Ayrılma

Niyetine Etkisinde Örgütsel Güven ve Örgütsel Adalet Algısının Aracı Rolü

297-324

Ahmet SARITAŞ - Gülhan DURAN

Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

325-342

Hamza ÇEŞTEPE - Havanur ERGÜN - Selcen ZORLU

The Level and Structure of Turkey's Intra-Industry Trade with Countries of Organization of

The Black Sea Economic Cooperation

343-362

Murat GÖRMEN

Örgüt Kültürünün Örgütsel Sinizm Tutumları Üzerine Etkisi

363-388

Mahmut BOZAN

Yoksulluk Algısına Farklı Bir Bakış

389-410

Bayram ŞAHİN - İbrahim Halil KAZOĞLU

Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya ve Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmeler Üzerine

Bir GZFT (SWOT) Analizi

411-428

Erdoğan TEYYARE - Kübra SAYANER

Suriye İç Savaşı Sonrası Ortaya Çıkan Göç Hareketinin Kamusal Mallar Teorisi Çerçevesinde
Değerlendirilmesi

429-454

Züleyhan BARAN - Orhan BATMAN – Mehmet Selami YILDIZ

Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili
Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği

455-470

Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Özgül SU

Istanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
su.ozgul@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

Istanbul Aydın Üniversitesi, İİBF, İşletme
burcinkaplan@aydin.edu.tr

Özet: Konut satın alırken, fiyattan konuma, sosyal aktivite imkânlarından güvenlik sistemlerine kadar farklı çok sayıda kriter geliştiren tüketicilerin yanısıra; büyüyen pazarın rekabet ortamında hem karını artırmak hem de imajını güçlendirmek isteyen ve bunun için yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyan firmalar bulunmaktadır.

Bu bağlamda bu araştırma ile; konut pazarlama stratejilerini değerlendirerek, tüketicilerin konut satın alma davranışlarını belirlemek ve konut üretimi, pazarlaması ve satışı yapan firmaların modern pazarlama stratejilerini, tüketicilerin karar kriterlerini dikkate alarak oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma kapsamında; konut pazarlama ve konut pazarlamasında karma stratejiler tanıtılmış olup, konut satın alma potansiyeli olan 250 tüketicinin uygulanan anket ve ölçükle konut satın alma davranışları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konut, Konut Pazarlaması, Pazarlama Karması, Satın Alma Davranışları.

A Research About Marketing Mix Strategies For Marketing Houses

Abstract:There are consumers who ask for many requirements from the price, to the location, the social facilities to the security systems before buying a house and, thus there are companies in need of new marketing strategies to increase their profits and empower their reputations in this competition environment of this growing market. The purpose of this study is to assess the marketing strategies for marketing houses, identifying the behaviors of consumers to purchase houses and, to enable the companies engaging in the production, marketing and sales of houses to create their marketing strategies based on the decision criteria adopted by consumers.

From this point of view, the study introduces the mixed strategies for marketing houses and, analyzes the behaviors of 250 consumers who have a potential to purchase a house under research carried out in this subject.

Keywords: Houses, marketing houses, marketing mix, buying behaviors.

1.Giriş

Konutlar, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı karşılayan fiziksel mekânlar oldukları gibi; ekonomik, değişim, kullanım ve estetik değeri de olan bir emlak türüdür. Satın alınan bir konut, insanların hayat boyu yaşadıkları hatta kendi yaşamları son bulduğunda dahi gelecek nesillere aktardıkları uzun süreli tüketim özelliği taşıyan ve insanların büyük bir bölümünün yaşamında sadece bir kez sahip olabildiği varlık türüdür.

Geçmişte sadece barınma ihtiyacını karşılamak için satın alınan konutlar, günümüzde özellikle önemli yatırım araçları haline gelmiştir. Nüfus artışına bağlı olarak artan konut talebi, konut piyasasındaki rekabeti arttırmış; bu rekabet ortamı tüketicilerin de barınma talebini karşılama özelliğinin yanı sıra, sosyal aktivite olanağı sunan, şehir içi ulaşımı kolaylaştıran, güvenlik sistemleriyle donatılmış hatta kişiye prestij sağlayan konut özelliğine odaklanmasına neden olmuştur.

Konut sektöründe pazarlama stratejilerini belirlemeden önce, sektördeki tehdit ve fırsatların belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Sektörün temel standartlarının olmaması, hizmet bedellerinde belirlenen oranlara uyulmaması, yasal zorunlulukların denetlenmesinde sorunlar yaşanması, sektöre katılan işgücüne yeterli eğitimin verilmemesi ve iskân sorunları sektörün temel tehditlerini oluştururken; özellikle depremden sonra daha kaliteli yapıların yapılması, Mortgage sistemiyle birlikte sektördeki kayıtdışılığın önüne geçilmesi ve talebin yüksek olması sektörün önemli fırsatlarını oluşturmaktadır (Çengel, 2006: 125-131).

Konut sektöründeki rekabet ortamı ve tüketicilerin değişiklik gösteren ürün talepleri, Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de hedef pazar kitlesinin seçimi ve bu hedef kitlenin talepleri doğrultusunda modern konut pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bir taraftan Türkiye'de konut pazarlama faaliyetlerinin emlak bürolarından; TOKİ, Emlak Ofisi ve bazı özel şirketler gibi Türkiye ekonomisine yön verecek kadar güçlü firmalar tarafından yürütülmesi; diğer taraftan stüdyo tipi daireden rezidans ya da villalara kadar farklı gereksinimleri karşılayacak çeşitlilikte ürünlere talep olması pazarlama karması kavramını gündeme getirmiştir.

Pazarlamada, müşteriye sunulan değerleri belirlemede satış kavramı, üretim yeri ile başlamakta, onu mevcut ürünlere odaklanma takip etmekte ve satış ve tutundurma programlarıyla satışlardan kar elde edilmesi

sağlanmaktadır (Kotler, 2000: 19). Pazarlama, firmaların mal ya da hizmet talebinin, takas işlemi aracılığıyla tahmini, yönetimi ve tatminidir (Evans ve Berman, 1990: 12).

Pazarlama, satıştan daha ileri bir kavram olup, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını keşfederek ve karşılayarak kar etmeyi amaçlar. Pazarlamanın farkı üretilmiş malları satmak değil, müşterilere isteyerek satın alacakları mal ve hizmetleri sunmaktır. Bu nedendir ki pazarlama, üründen önce ortaya çıkar (Rogers, 1996:8).

Pazarlama karması Borden (1949)'a göre; ürün planlama, fiyatlandırma, markalaştırma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sunum, hizmet verme, insan gücü, bilgi toplama ve analiz bileşenlerinden oluşur. Diğer bir deyişle pazarlama karması, işletmelerin bir ürün ya da hizmeti sunarken ihtiyaç duydukları tüm stratejik araçların toplamıdır. İşletmelerin başarılı olması pazarlama karmasının tüm bileşenlerini doğru ve aktif kullanmaları ve yönetmeleriyle mümkündür.

Konut sektörünün hedef kitlesi belirlenirken sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirme yapmak uygun olacaktır (Mucuk, 2001: 273). Demografik unsurlar açısından evli ya da evlenme planı olan, 30 ve üstü yaşta, orta ve üstü gelir düzeyine sahip, belli bir mesleğe sahip bireyler hedef kitleyi oluştururken; coğrafi konum açısından kentsel dönüşüm projelerinden dolayı kentler kırsala göre daha ciddi bir potansiyeli içermektedir. Sosyal unsurlar açısından da özellikle sosyal yaşantı ayrımı önem taşımaktadır. Marka ve imaja önem veren ya da merkezi konumda oturmayı ön plana çıkararak müşteriler böyle bir konumdaki projeyi yönetenler için hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Literatürde konut pazarlama, konut pazarlama karması ve konut satın alma davranışlarıyla ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır. (Kömürlü vd., 2013; Yavuz ve Çemrek, 2013; Gülmez ve Uraz, 2010; Beamish vd., 2001, Myers ve Vidaurri, 2000) Kömürlü, Görgün ve Arditi (2013) yaptıkları çalışmada; ekonomik durum ve yıkıcı depremlerin yanı sıra İstanbul'daki konut proje geliştirme yaklaşımlarının değişik mimari özelliklere sahip, çeşitli tasarım ve uygulama niteliklerini karşılayan yeni ve modern projeleri beraberinde getirdiğine vurgu yapmış; çözümleme çalışması ile potansiyel konut alıcılarının tercih kriterlerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda konut alıcılarının tercihleri; ekonomik faktörler, marka değeri, konum, ulaşım, mimari özellikler, sosyal tesislerin varlığı, yapının kalitesi ve sismik kod ile uyuma dayalı olmak üzere 9 gruba ayrılmıştır.

Yavuz ve Çemrek (2013) sağlık çalışanlarının konut tercihlerini belirlemek amacıyla Konjoint analizi yapmış; sırasıyla konutun bulunduğu kat, konutun büyüklüğü, konutun tipi, oyun parkının olup olmaması, otopark, ısınma tipi ve merkeze yakınlık değişkenlerinin tüketicilerin tercihlerini en çok etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Gülmez ve Uraz (2010) hemen her coğrafyada çeşitlenen hanehalklarının farklı konut taleplerini beraberinde getirdiği varsayımından hareketle, hanehalkı türünün üretilen konut yapılarına etkisini incelemiştir. Araştırmada, hanehalkı türünün tüketicilerin yapıları ile etkileşiminde belirleyici bir rol oynadığı, çekirdek aileye alternatif olarak yalnız yaşayanlar, tek ebeveynli aileler, evi paylaşan arkadaşlar gibi alternatif hanehalklarının farklılaşan ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni konutların üretilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Beamish, Goss ve Emmel (2001) konut tercihlerinde yaşam tarzının etkisini incelemiştir. Çalışmada yaşam tarzı; yaş, aile yapısı, aile büyüklüğü, aile döngüsü aşamaları olmak üzere hane halkı türü; eğitim, gelir ve meslek olmak üzere sosyal sınıf; ekonomi, aile, kişi ve toplum olmak üzere hanenin değeri alt bileşenleri ile temsil edilmiştir. Beamish ve arkadaşlarının geliştirdiği bu üçlü model literatürde geniş kabul görmüştür.

Myers ve Vidaurri (2000) ABD'de konut satın alma potansiyeline sahip tüketicilerin demografik özellikleri ile konut talepleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada; nüfus artışının konut talebinde çok önemli bir etken olduğu, bununla birlikte tüketicilerin hane halkı özelliklerinin, yaşlarının, göçmen olup olmadıklarının ve etnik kökenlerinin konut talebini belirleyen önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan araştırmada hane halkı büyüklüğünün ve tüketicinin medeni durumunun konut tüketimi üzerinde etkili olduğu da tespit edilmiştir.

Literatürden de görüldüğü gibi konut pazarlamasını etkileyen çok sayıda dinamik mevcuttur. Konut sektöründeki artan rekabet ve ürün çeşitliliğine paralel olarak, tüketicilerin konut satın alırken geliştirdikleri karar kriterlerinin doğru analiz edilmesi ve konut piyasasındaki güncel dinamiklerin takip edilmesi işletmeler açısından büyük önem kazanmıştır.

Yukarıda anlatılanlar ışığında bu makalenin amacı; konut pazarında pazarlama karma stratejilerinin tanıtılması, tüketicilerin konut satın alma davranışlarını analiz ederek ve tüketicilerin karar alma kriterleri dikkate alınarak tüketici odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesidir.

1. Konut Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler

Müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken ürünlerin özellikleri ve işlevlerini karşılaştırır, ürünün fiyatı ile bu özellik ve işlevlerin doğru orantılı olup olmadığını kontrol ederler. Müşteri hizmetlerinin önemi diğer ürün pazarlamalarında olduğu gibi büyük önem taşır. Müşteri hizmetleri; müşterilerin anlaşılması, kalite hizmet standartlarının belirlenmesi, doğru ekibin kurulması, düzenli bilgi akışının sağlanması, faaliyetlerin koordinasyonu ve sorunlara önceden etkili çözümlerin sağlanması döngüsü içinde firmaya katkı sağlamaktadır (Martin, 1997:9).

Konut satın alımında pazarlama süreci biraz daha karmaşıktır. Konutun yüksek maliyetli olması ve üretim süresinin çok uzun olması dolayısıyla konut talebinde bulunan tüketiciler talep ve istekleri konut inşaat aşamasındayken dile getirebilir. Böylece satışlar konut henüz tamamlanmadan gerçekleştirilebilir. Konut pazarlamada farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2005: 104);

a)*Henüz tamamlanmamış ya da başlamamış bir inşaatta maket üzerinden konutun pazarlanması:* Konutların tüketicilerin sosyal aktiviteden güvenlik sistemlerine kadar farklı birçok ihtiyacını karşılayacak özelliklerle donatılması ve aynı anda çok sayıda konutun birlikte üretilmesi, konut üreticilerinin büyük oranda fon ihtiyaçlarının oluşmasına neden olacaktır. Bu nedenle maket üzerinden konut satışı yaparak, üretim sırasında konut yapım fonunun sağlanması hedeflenmektedir (Öztürk, 2005: 151). Proje ve inşaat aşamasında maket üzerinden pazarlama tekniğinde inşaatın yapılacağı alanın ön projeleri hazırlanarak, bu projelerde yapımı gerçekleştirilecek olan konutların ve sosyal tesislerin (sportif, eğitsel, kültürel ve ticari) yerleri belirlenir. Daha sonra bu projelere uygun olarak oluşturulacak yaşam alanlarını ve yaşam alanları içinde konutların maketi yapılarak, görsel olarak satışa sunulan konutların projeye göre daha iyi algılanması sağlanır. Hazırlanan maketler, konut üreticisi firmaların satış birimlerinde teşhir edilerek konut satın alacak kişilerin beğenilerine sunulur, inşaatla kullanılacak malzemenin örnekleriyle birlikte tanıtılır. Önceden bitim tarihleri belli olan konutların belirlenen fiyatlar ve öngörülen satış koşulları ile proje ve inşaat aşamasında satışı gerçekleştirilir.

b)*Örnek daire üzerinden konutun pazarlama:* Üretici firmalar konut üretimi sürerken yapılacak projeye uygun bir örnek daire hazırlayarak tüketicilere bu örnek daireyi sunar ve bu örnek daire üzerinden satışlarını gerçekleştirirler. Böylece konutun büyüklüğü, işlevsel yönü, inşaatla kullanılacak ürün ve malzemelerinin kalitesi ve türü hakkında tüketiciye net bir bilgi sunulmuş, imkan dahilinde projede yapılabilecek değişiklikler tüketicilerin talepleri doğrultusunda belirlenmiş olur.

c)*İnternet aracılığıyla konutun pazarlanması:* Pazarlamada teknolojik gelişmelerin şüphesiz en önemlisi internet üzerinden pazarlama tekniklerinin gelişmesi olmuştur. E-pazarlamanın firmalar açısından önemi giderek artmış ve e-pazarlama giderek geniş ürün satışında kullanılmaya başlamıştır. Buna rağmen e-pazarlamanın diğer pazarlama yöntemleriyle birlikte etkili olacağını savunanlar da vardır. E-pazarlama yoluyla satış yapacak firmaların öncelikle bir Web sitesi kurması, müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar açısından gerekli tüm bilgi ve alt yapıyla donatılması gerekmektedir. Aynı zamanda firmalar için Web önemli bir etkileşim aracıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 170).

Türkiye’de de tüm dünyada olduğu gibi E-pazarlama son yıllarda büyük oranda artış göstermiştir. Firmalar, Web siteleri ile ürünlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmekte, özellikle konut üreticileri hem firma tanıtımlarını Web

üzerinden gerçekleştirmekte, hem de biten ve devam eden projelerini tanıtarak konut satışı gerçekleştirmektedirler. Konut satışını internet üzerinden yapan firmaların Web sitelerinin çok dilli olarak yapılandırıldığı görülmektedir. Böylece uluslararası satışın gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır (Erciş, 2001: 187). Web sitelerinin düzenlenmesi suretiyle bir taraftan ülke içerisinde talep edenlere ulaşılırken, diğer taraftan ülke dışarısında kişi ve kurumlara ulaşılması sağlanmaktadır. İnşaat firmaları konutların özelliklerini gösteren bültenleri ve tanıtım filmlerine web sitelerinde yer vererek satın alacak kişilerin beğenilerine sunmaktadırlar.

d)İhale aracılığıyla konutun pazarlanması: İhale tekniğiyle konut pazarlama uzun yıllardır kullanılan bir teknik olup, satışa konu olacak konutun satış tarihi ve değeri önceden belirlenip, konutu satın alma talebi bulunan kişi ya da kurumlardan bir teminat bedeli alınır ve bu kişi ya da kurumlar ihaleye girmeye hak kazanır. İhalede konut için en yüksek bedeli ödemeyi kabul eden kişi ya da kurumlar konutun sahibi olurlar. Türkiye’de Emlak ve Kredi Bankası uzun dönemler boyunca konut satışında ihale tekniğini kullanmışlardır. Günümüzde de bazı kamu konutlarının satışında bu yöntem kullanılmaktadır (Akdeniz, 2007: 129).

e)Aracı kurumlar vasıtasıyla konutun pazarlanması: Konut üretiminde ve konut talebindeki hızlı artışa paralel olarak, bazı firmalar üretici ve tüketici arasında aracılık rolü üstlenmekte ve belli bir komisyon karşılığında konut satışı gerçekleştirmektedir (Berberoğlu ve Teker, 2005: 164).

Bazen inşaat firmaları bu yöntemlerden birini bazen de birden fazlasını bir arada kullanabilmektedir.

2. Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden oluşan pazarlama karma stratejileri, konut pazarlamasında kendine özgü unsurları da barındırmaktadır. Aşağıda konut pazarlama açısından pazarlama karma stratejilerine ayrı ayrı yer verilmiştir.

2.1 Konut Pazarlamasında Ürün Stratejileri

Tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve değişime konu olan her şey ürün olarak tanımlanır. Konutun üretimi, satışı ve pazarlanması süreci özel bir danışmanlık gerektirir. Pazarlamada ürünler; öz ürün, somut ürün ve genişletilmiş ürün olmak üzere üç ayrı düzeyde ele alınır (Alp, 2000: 150):

Öz ürün, müşterinin bir ürünü alırken neyi aldığını ifade eder. Barınma ihtiyacı, konut satın alma da temel amaçtır. Barınmanın yanı sıra, yatırım ve prestij amacıyla da konut satın alınabilir. Bu durumda yaşanan konutun özelliği, bir strateji aracı olarak görülmektedir.

Somut ürün; fiziksel boyutu, tasarımı, markası ve diğer tüm özellikleriyle kendine özgü nitelikleri olan ve bu nitelikleriyle algı yoluyla diğer ürünlerden ayırt edilebilen ürünlerdir. Konut sektöründe ise, özel bir marka değeri bulunan, iyi şekilde tasarlanmış, özel bir mimari yapıya sahip olan ve sosyal olanaklara sahip konutlara verilen isimdir.

Genişletilmiş ürün ise; müşteriye sunulan ek fayda ve hizmetlerin bütününe oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle genişletilmiş ürün, öz ürün ve somut ürünü de kapsamaktadır. Konut satın alan insan sadece barınma ihtiyacını karşılamış olmaz. Ayrıca sosyal aktivitelerini de arttıracak bir konsept içine girmiş bulunmaktadır. Örneğin, konutun bulunduğu sitede yüzme havuzu, spor merkezi, tenis kortları gibi imkânların olması kişiyi başka bir merkez arama zahmetinden kurtaracak ve hem maddi hem de manevi tasarruf sağlayacaktır.

İşletmelerin, ürün ve hizmetlerde kaliteyi sunarak müşteri tatminini sağlaması büyük önem taşımaktadır. Kalite, ürünün bütün boyutlarını temsil etmekte ve bazı durumlarda değer kavramıyla yer değiştirebilmektedir. Müşteri için değerli bir ürün kaliteli ve kaliteli bir ürün değerli olarak tanımlanabilmektedir (Guiltinan vd., 1997: 54).

Bir ürün olarak konutun diğer pek çok üründe olduğu gibi kaliteli olması en önemli konulardan biridir. Konutların 1999 yılında yaşanan depremden önce hangi şartlarda ve hangi kalitelerde üretildiği depremin hemen ardından meydana çıkmıştır. Devletin yaptırımlarıyla artık konutlar eski sistem uzman olmayan kişiler tarafından değil mümkün olduğunca işinde uzmanlaşmış firmalar tarafından yaptırılmaya başlanmıştır.

2.2 Konut Pazarlamasında Fiyat Stratejileri

Pazarlamada fiyatın belirlenmesinde maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma olmak üzere temelde üç yöntem bulunmaktadır (Bearden vd., 2004:246). Stanton ise bir ürün ya da hizmetin fiyatı belirlenirken; ürünün üretim ya da alım maliyeti, ürüne olan talep, pazardaki rekabet şartları, hedef alınan pazar payı ve pazarlama karmasının diğer unsurları olarak sıralamıştır. Burada pazarlama karmasının diğer unsurları, ürünün kullanım yeri ve amacı, dağıtım kanallarının türü ve tutundurma yöntemidir.

Konut pazarlamasında; maliyete dayalı, talebe dayalı, rekabete dayalı ve imaja dayalı olmak üzere dört tür fiyat stratejisi uygulanmaktadır.

Geçmiş dönemlerdeki fiyat stratejileri incelendiğinde daha çok maliyete dayalı fiyat stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. İnsan ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte talebe dayalı fiyat stratejisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde ise, konut sektöründeki rekabetin artması konut türlerinin ve dolayısıyla fiyatlandırmanın çeşitlilik kazanmasına neden olmuştur. Diğer taraftan marka ve imaj çalışmalarının konut sektöründeki firmalar açısından ön

plana çıkması, imaja dayalı fiyatlandırmayı ortaya çıkarmıştır (Uğur ve Özdemir, 2009: 311-338).

Konutun fiyatını belirleyen diğer unsurlar; arsa fiyatı, işgücü maliyeti ve kredi maliyeti olarak sıralanabilir (Göncü, 2004: 178).

Konut maliyetini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Yaşam standartları, bireylerin satın alma gücü, arazi fiyatları, kredi politikası ve ekonomik yeterlilik sosyo-ekonomik faktörleri oluştururken; malzeme, işçilik, yapı sektörü, şantiye organizasyonu, konut büyüklüğü, kat sayısı ve tasarım teknik faktörleri oluşturmaktadır. Konut fiyatının tespitinde bazen de prestij önemli rol oynamaktadır. Yüksek gelir grubundaki kişiler pahalı konutlarda oturmak istediklerinden, konutlar düşük fiyatlarla pazarlanmak istendiğinde daha düşük gelir gruplarından kişiler bu konutları almak isteyeceklerinden yalnızca prestij nedeniyle yüksek gelir grubundaki kişiler bu konutları satın almak istemeyeceklerdir (Uğur ve Özdemir, 2009: 311-338).

2.3 Konut Pazarlamasında Tutundurma Stratejileri

Tutundurma, bir ürünün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması amacıyla, ürün hakkında bilgilendirme ya da benimsetme çalışmalarının tümünü ifade etmektedir. Bu kavram, pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi amacıyla, doğrudan ya da dolaylı teknikler ve donanımlı personel kullanmak suretiyle, aracı muhataplardan pazarlama faaliyetlerini geliştirici bilgi toplama yöntemidir (Özkan, 2006: 141). Tutundurma, pazarlama karmasının bir alt sistemi olarak düşünüldüğünde, tutundurmayı aynı zamanda bir pazarlama iletişim sistemi olarak düşünmek gerekir. Pazarlama iletişimi, tutundurmadan daha geniş bir kavram olup, ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlayacak tüm eylemler olarak düşünülebilir (Çağlar ve Kılıç, 2005:147).

Reklam, bir bedel karşılığında kişi, kurum, ürün ya da hizmetlerin hedef kitleye, kitle iletişim araçları yardımıyla tanıtılması ve benimsetilmesi girişimidir. Reklama aracı olan kitle iletişim araçları çok çeşitlilik göstermektedir. Basılı, görsel ve işitsel medya reklam açısından önemli bir araç olabileceği gibi, dış mekân araçları ve özellikle son yıllarda sosyal medya ve sosyal ağ araçları da reklam için uygun araçlar haline gelmişlerdir. Konut pazarlaması reklamlarının son yıllarda talebe ve üretime paralel olarak artış gösterdiği görülmektedir.

Gayrimenkul sektöründe güvenin oldukça önemli bir yeri vardır. Bu da kurumsallaşmadan geçmektedir. Marka değeri yaratan firmalar reklam ve pazarlama faaliyetlerine yüksek meblağlarda bütçe ayırmaktadırlar. Reklam marka ile ilgilidir, markanın imajına yöneliktir ve ağırlıklı markalaşma sürecine girmiş firmalar reklam verirler (White, 2000: 5).

2.4 Konut Pazarlamasında Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, ürünlerin araçlar vasıtasıyla üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili tüm çabalarıdır. Bunun yanı sıra, dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Bu kanallar yardımı ile malların sahipliklerinin elden ele geçmesi, başka bir deyişle alınıp satılması söz konusu olmaktadır. Dağıtım kanalları, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan araçların bulunduğu kanallardır.

Konut sektöründe konutun dağıtım amacıyla, firmalar herhangi bir aracı kullanmaksızın pazarlama departmanları ile dağıtımını gerçekleştirebilecekleri gibi, emlak acenteleri ya da farklı aracı kurumlar yardımıyla da dağıtımını dolaylı yollarla sağlayabilirler (Cemalcılar, 1999: 129).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Tüketicilerin konut satın alma davranışlarını belirlemeyi ve tüketicilerin karar alma kriterlerini dikkate alarak tüketici odaklı pazarlama stratejileri sunmayı hedefleyen bu çalışmada, araştırma evrenini İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, İstanbul'un farklı semtlerinde (Beylikdüzü, Avcılar, Küçükçekmece, Kartal, Bakırköy, Esenler, Kadıköy, Üsküdar ve Sarıyer) ikamet eden 18 yaş üstü 250 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklem sayısı yerli ve yabancı literatürdeki benzer çalışmalar referans alınarak belirlenmiştir. Veri toplama araçları demografik bilgi formu ve Konut Satın Alma Davranışı Belirleme Ölçeği kullanılmıştır.

Konut Satın Alma Davranışı ile ilgili ölçek Okan Siso tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan 'Türkiye'de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma' isimli çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin; Konutun Özellikleri ve Niteliği, Sosyal Etkiler, Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar, Mimari Özellikler ve Lokalizasyon, Konutun Büyüklüğü, Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi, Aile ve Çevresel Etkileşim, Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları ve Reklam olmak üzere 9 alt boyutu bulunmaktadır.

Elde edilen veriler SPSS 21'de analiz edilmiştir. Ankette yer alan demografik soruların ve ölçeğin alt boyutlarının betimsel istatistikleri elde edilmiştir. Analizlerde; grup sayısı iki olan ve normal dağılım özelliği gösteren kategorik değişkenlerin ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Bağımsız İki Örnek T Testi ve grup sayısı ikiden fazla olan ve normal dağılım özelliği gösteren kategorik değişkenlerin ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü ANOVA kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişki analizi Ki-kare Bağımsızlık Testi ile gerçekleştirilmiştir. Tüm analizlerde güvenilirlik düzeyi 0,95 dolayısı ile hata payı 0,05 olarak alınmıştır.

4.Bulgular ve Yorumlar

Bulgular anket formunda yer alan demografik ve kişisel bilgiler ile ölçek alt boyutlarına ait analizler olmak üzere iki farklı alt başlık altında gösterilmiştir.

4.1 Demografik ve Kişisel Bilgiler

Katılımcıların %51,2'si (128) kadın ve %48,8'i (122) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubu dağılımlarına göre; 16-25 yaş aralığında %30 (75), 26-35 yaş aralığında %46,8 (117), 36-45 yaş aralığında %18 (45), 46-55 yaş aralığında %3,2 (8) ve 56 yaş ve üzeri %2 (5) oranında katılımcı yer almaktadır. Ailedeki birey sayısı dağılımına göre; ailedeki birey sayısı 1 olan %2,4 (6), iki olan %15,6 (39), üç olan %22,0 (55), dört olan %28,8 (72), beş olan %18,0 (45) ve ailedeki birey sayısı altı ve üzeri olan %13,2 (33) oranında katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların ailelerinin ortalama aylık gelir düzeyi dağılımları dikkate alındığında; 1000 TL ve altında gelire sahip %5,2 (13), 1000 ve 2999 TL arasında gelire sahip %25,6 (64), 3000 ve 4999 TL arasında gelire sahip %49,6 (124), 5000 TL ve üzeri gelire sahip %19,6 (49) oranında katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcılara oturdukları konutun mülkiyetinin kime ait olduğu sorulmuştur. Buna göre; katılımcıların %22,8'inin (57) konut mülkiyeti kendisine, %26,4'ünün (66) ailesine ait olduğu, %5,6'sının (14) lojmanda, %42,8'sinin (107) kira olarak ve %2,4'ünün (6) yakın/akraba konutunda ikamet ettiği görülmektedir. Mevcut konut tipi dağılımlarına göre; katılımcıların %19,2'si (48) müstakil ev, %74'ü (185) apartman dairesi, %2,8'i (7) dubleks apartman dairesi, %0,8'i (2) stüdyo tipi daire, %0,8'i (2) villa ve %2,4'ü (6) diğer türde konutta ikamet etmektedir. Katılımcıların %44,8'inin (112) konut tercih tipi müstakil ev, %37,6'sının (94) apartman dairesi, %6,0'sının (15) dubleks apartman dairesi, %0,4'ünün (1) stüdyo tipi daire, %9,6'sının (24) villa ve %1,6'sının (4) diğer olduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,4'ü (1) konut büyüklüğü olarak 0-50 m² evi tercih ederken, %1,6'sı (4) 51-75 m² evi, %1,6'sı (4) 51-75 m² evi, %10,8'i (27) 76-99 m² evi, %44,8'i (112) 100-130 m² evi, %23,2'si (58) 131-175 m² evi ve %19,2'si (48) 176 ve üstü m² evi tercih etmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılara daha önce tercih ettikleri konutun özellikleri sorulmuştur. Buna göre; satın aldığı evi mimari özelliklerinden dolayı tercih edenlerin oranı %13,6 (34), konumu nedeniyle tercih edenlerin oranı %25,2 (63), kredi, ödeme ve fiyat nedeniyle tercih edenlerin oranı %16,4 (41), konutun büyüklüğü nedeniyle tercih edenlerin oranı %13,6 (34), gelecekteki gelir etkisi nedeniyle tercih edenlerin oranı %11,6 (29) ve reklam nedeniyle tercih edenlerin oranı %1,2 (3)'dir.

4.2 Konut Satın Alma Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle konut satın alma ölçeği alt boyutlarına ait betimsel istatistikler elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyutlar	n	Min.	Maks.	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Konutun Özellikleri ve Niteliği	250	9	30	24,50	4,42
Sosyal Etkiler	250	4	20	13,98	3,56
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	249	5	25	18,93	4,10
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	250	4	15	11,34	2,46
Konutun Büyüklüğü	250	2	10	6,87	1,81
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	248	3	15	11,29	2,44
Aile ve Çevresel Etkileşim	250	3	15	10,47	2,76
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	250	3	15	12,11	2,48
Reklam	248	1	5	2,79	1,24

Tablo 1'de yer alan katılımcıların konut satın alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar dikkate alındığında; Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutunun en düşük puanın 9, en yüksek puanın 30, aritmetik ortalamasının 24,50 ve standart sapmanın 4,42, Sosyal Etkiler alt boyutunun en düşük puanın 4, en yüksek puanın 20, aritmetik ortalamasının 13,98 ve standart sapmanın 3,56, Konutun sağlayacağı Ek Faydalar alt boyutunun en düşük puanın 5, en yüksek puanın 25, aritmetik ortalamasının 18,93 ve standart sapmanın 4,10, Mimari Özellikler ve Lokalizasyon alt boyutunun en düşük puanın 4, en yüksek puanın 15, aritmetik ortalamasının 11,34 ve standart sapmanın 2,46, Konutun Büyüklüğü alt boyutunun en düşük puanın 2, en yüksek puanın 10, aritmetik ortalamasının 6,87 ve standart sapmanın 1,81, Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 11,29 ve standart sapmasının 2,44, Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 10,47 ve standart sapmasının 2,76, Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları alt boyutunun en düşük puanının 3, en yüksek puanının 15, aritmetik ortalamasının 1211 ve standart sapmasının 2,48 ve Reklam alt boyutunun en düşük puanının 1, en yüksek puanının 5, aritmetik ortalamasının 2,79 ve standart sapmasının 1,24 olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyetleri ve tercih edilen konut tipi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet ve Tercih Edilen Konut Tipi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Cinsiyet		χ^2	p	
	Kadın n (%)	Erkek n (%)			
Tercih Edilen Konut Tipi	Müstakil Ev	49 (%43,8)	63 (%56,3)	14,848	0,011*
	Apartman Dairesi	47 (%50)	47 (%50)		
	Dubleks Apartman Dairesi	8 (%53,3)	7 (%46,7)		
	Stüdyo Tipi Daire	1(%100)	0 (%)		
	Villa	19 (%79,2)	5 (%20,8)		
	Diğer	4 (%100)	0 (%)		

Ki-Kare Testi

* $p < 0,05$

Tablo 2 incelendiğinde; cinsiyet ve tercih edilen konut tipi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=0,011 < 0,05$). Buna göre; erkeklerin müstakil ev tercihlerinin (%56,3), kadınlardan daha yüksek olduğu (%43,8), villa tipi ev tercihinin de kadınlarda (%79,2), erkeklerden (%20,8) daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin apartman dairesi tercihleri ise eşittir. Tablo 3'te ise katılımcıların cinsiyetleri ile tercih edilen konut büyüklüğü arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet ve Tercih Edilen Konut Büyüklüğü Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Cinsiyet		χ^2	p	
	Kadın n (%)	Erkek n (%)			
Tercih Edilen Konut Büyüklüğü	0-50 m ²	0 (%0)	1 (%100)	47,571	0,001*
	51-75 m ²	1 (%25)	3 (%75)		
	76-99 m ²	10 (%37)	17 (%63)		
	100-130 m ²	37(%33)	75 (%67)		
	131-175 m ²	39 (%67,2)	19 (%32,8)		
	176 m ² ve üstü	41 (%85,4)	7 (%14,6)		

Ki-Kare Testi

* $p < 0,05$

Tablo 3 incelendiğinde; cinsiyet ve tercih edilen konut büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=0,001 < 0,05$). Buna göre; kadınların %37'si, erkeklerin ise %63'ü 76- 99 m² büyüklüğünde konut tercih etmektedir. Kadınların %33'ü, erkeklerin ise %67'si 100- 130 m² büyüklüğünde konut tercih etmektedir. Kadınların %67,2'si 131- 175 m² büyüklüğünde konut tercih ederken, erkeklerin %32,8'i tercih etmektedir. Benzer şekilde kadınların %85,4'ü 176 m² ve üzeri büyüklükte konut tercih ederken, erkeklerde bu oran %14,6'dır. Bulgulardan da görüleceği gibi kadınlar erkeklere göre daha büyük

konut tercih etmektedirler. Tablo 4'te cinsiyet ve tercih edilmiş konut özellikleri arasındaki ilişki sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet ve Tercih Edilmiş Konut Özellikleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Kişisel Bilgiler	Cinsiyet		χ^2	p	
	Kadın n (%)	Erkek n (%)			
Tercih Edilmiş Konut Özellikleri	Mimari Özellikler	19 (%55,9)	15 (%44,1)	0,150	0,104
	Konum	27 (%42,9)	36 (%57,1)		
	Kredi Ödeme ve Fiyat	19 (%46,3)	22 (%53,7)		
	Konutun Büyüklüğü	13 (%38,2)	21 (%61,8)		
	Gelecekteki Gelir Etkisi	20 (%69)	9 (%31)		
	Reklam	1 (%33,3)	7 (%66,7)		

Ki-Kare Testi

Tablo 4'e göre cinsiyet ve tercih edilmiş konut özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olmamakla birlikte ($p=0,150>0,05$) bazı özellikler açısından kadın ve erkeklerin tercihleri arasında fark vardır. Buna göre; konutun konumu erkekler için daha önemliken (%57,1), literatürün aksine gelecekteki gelir etkisi kadınlar için daha önemli (%69) bir özellik olarak görülmektedir.

Tablo 5'te kadın ve erkeklerin konut satın alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlara ilişkin anlamlı bir farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Konut Satın Alma Ölçeği

Konut Satın Alma Ölçeği	Cinsiyet		t	p
	Kadın Ort±SS	Erkek Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	24,83±3,95	24,16±4,86	1,201	0,231
Sosyal Etkiler	13,91 ±3,54	14,04±3,60	-0,299	0,765
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,99±3,80	18,87±4,41	0,223	0,824
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	11,35±2,37	11,33±2,55	0,050	0,960
Konutun Büyüklüğü	7,14±1,81	6,59±1,78	2,418	0,016*
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,48±2,34	11,09±2,54	1,254	0,211
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,46±2,69	10,47±2,85	-0,019	0,985
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,31±2,28	11,90±2,67	1,307	0,192
Reklam	2,87±1,22	2,70±1,27	1,103	0,271

Bağımsız İki Örnek T Testi * $p < 0,05$

Tablo 5'ten elde edilen bulgulara göre; kadın ve erkeklerin konut büyüklüğü alt ölçeği puanlarına ait ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır ($p=0,016 < 0,05$). Kadınların Konut Büyüklüğü alt boyutundan aldığı puanlar, erkeklerden anlamlı düzeyde yüksektir. Diğer alt boyutlarda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 6'da ise gelir düzeyi gruplarına göre katılımcıların konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 6. Gelir Düzeyine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Gelir				F	p
	1000 TL ve altı Ort±SS	1000-2999 TL Ort±SS	3000-4999 TL Ort±SS	5000 TL ve üzeri Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	22,61±5,15	23,51±5,23	24,54±4,09	26,22±3,27	4,506	0,004*
Sosyal Etkiler	13,53±4,57	13,39±3,79	14,04±3,33	14,71±3,51	1,357	0,257
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,92±4,94	18,59±4,33	18,79±4,16	19,73±3,41	0,810	0,489
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	12,00±2,64	11,48±2,26	11,12±2,60	11,55±2,29	0,830	0,478
Konutun Büyüklüğü	6,69±1,93	7,07±1,87	6,67±1,77	7,14±1,80	1,156	0,327
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,27±1,73	10,95±2,57	11,17±2,56	12,02±1,96	1,970	0,119
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,38±2,14	9,76±2,84	10,45±2,83	11,44±2,37	3,537	0,015*
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,15±1,99	12,00±2,68	11,92±2,44	12,71±2,41	1,233	0,298
Reklam	3,53±1,19	2,53±1,16	2,79±1,24	2,89±1,31	2,612	0,05*

Tek Yönlü ANOVA

* $p < 0,05$

Katılımcıların gelir düzeylerine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Özellikleri ve Niteliği ($p=0,04 < 0,05$) Aile ve Çevresel Etkileşim ($p=0,015 < 0,05$) ve Reklam ($0,05 \leq 0,05$) alt boyutlarının gelir düzeylerine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 22,61, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 23,51, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 24,54 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 26,22'dir. Görüldüğü gibi katılımcıların gelir düzeyi arttıkça satın almayı planladıkları konutun özellik ve nitelikleri de artış göstermektedir.

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 10,38, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 9,76, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 10,45 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 11,44'tür. Görüldüğü gibi 1000 ile 2999 TL aralığında gelire sahip katılımcıların ortalamalarında kısmi bir azalma olmakla birlikte, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin etkisi de artmaktadır.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalaması 3,53, 1000 ile 2999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,53, 3000 ile 4999 TL arasında gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,79 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalaması 2,89'dur. Görüldüğü gibi 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar hariç, diğer katılımcılarda gelir düzeyi arttıkça gelecekte konut satın alırken reklama verecekleri önem de artmaktadır. Ancak reklam alt boyutunun en yüksek olduğu grup gelir düzeyi 1000 TL ve altında olan katılımcılardır. Bu durum sosyolojik olarak bir tezatlığı ortaya koymaktadır.

Tablo 7'de ise konut mülkiyetine göre katılımcıların konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 7. Konut Mülkiyetine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Konut Mülkiyeti					F	P
	Kendi me Ort±SS	Aileme Ort±SS	Lojman Ort±SS	Kira Ort±SS	Yakın / Akrapa Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	25,28±3,8 4	25,45±3,82	22,21±6,10	23,78±4,72	25±2,09	2,950	0,021*
Sosyal Etkiler	13,26±3,81	14,66±2,82	11,64±3,22	14,17±3,74	15,16±3,54	3,029	0,018*
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	19,03±3,71	19,31±3,62	17,50±5,27	18,88±4,47	18±3,16	0,657	0,623
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	10,94±2,60	11,48±2,32	12,14±2,03	11,41±2,52	10,50±2,25	0,989	0,414
Konutun Büyüklüğü	6,73±1,82	6,89±1,63	7,71±1,58	6,83±1,93	6,66±1,96	0,864	0,486
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,19±2,65	11,78±2,22	10,21±2,51	11,14±2,47	11,83±1,16	1,565	0,184
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,26±2,92	11,12±2,69	10,35±2,49	10,22±2,76	10±2,28	1,259	0,287
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,19±2,17	12,37±2,31	11,14±2,53	12,04±2,77	11,83±1,16	0,770	0,545
Reklam	2,38±1,13	2,98±1,25	3,21±1,31	2,83±1,27	2,66±0,81	2,371	0,05*

Tek Yönlü Anova

* $p < 0,05$

Katılımcıların konut mülkiyetine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Özellikleri ve Niteliği ($p=0,021 < 0,05$) Sosyal Etkiler ($p=0,018 < 0,05$) ve Reklam ($0,05 \leq 0,05$) alt boyutlarının konut mülkiyetine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Konutun Özellikleri ve Niteliği alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 25,28, ailesine ait katılımcıların ortalaması 25,45, lojmanda ikamet eden katılımcıların ortalaması 22,21, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 23,78 ve konut mülkiyeti

yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 25'tir. Görüldüğü gibi konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olan katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun özellik ve niteliğine daha çok önem verirken, kira ya da lojmanda ikamet eden katılımcılarda bu değer daha düşüktür.

Sosyal Etkiler alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 13,26, ailesine ait katılımcıların ortalaması 14,66, lojmanda ikamet eden katılımcıların ortalaması 11,64, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 14,17 ve konut mülkiyeti yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 15,16'dır. Görüldüğü gibi gelecekte konut satın alırken sosyal etkilere en çok önem verecek olan grup konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olanlar iken, en az önem verecek olanlar lojmanda ikamet edenlerdir.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; konut mülkiyeti kendisine ait katılımcıların ortalaması 2,38, ailesine ait katılımcıların ortalaması 2,98, lojmanda ikamet eden katılımcıların ortalaması 3,21, konut mülkiyeti başkasına (kira) ait katılımcıların ortalaması 2,83 ve konut mülkiyeti yakınına ya da akrabasına ait olan katılımcıların ortalaması ise 2,66'dır. Görüldüğü gibi gelecekte konut satın alırken reklama en çok önem veren grup lojmanda ikamet eden katılımcılar iken, konut mülkiyeti kendisine ait olanlar reklama en az önem veren katılımcılardır.

Tablo 8'de katılımcıların mevcut konut tipine göre konut satın alma alt ölçeği puanları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını incelemiştir.

Tablo 8. Mevcut Konut Tipine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Mevcut Konut Tipi						F	P
	Müstakil ev	Apartman Dairesi	Dubleks Apartman Dairesi	Stüdyo Tipi	Villa	Diğer		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	23,97±3,78	2455±4,54	27±2,23	27±0	18±8,48	25,66±5,31	1,682	0,140
Sosyal Etkiler	13,77±3,21	13,92±3,61	16,42±1,81	16±0	12,50±6,36	14,16±5,81	0,897	0,484
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	18,16±4,04	19,03±4,12	19,85±2,26	20±0	15±0	21,83±5,67	1,433	0,213

Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	11,31±2,09	11,28±2,55	12,14±1,77	10±0	9,50±2,12	13,50±2,50	1,447	0,208
Konutun Büyüklüğü	6,77±1,76	6,87±1,82	7,57±1,98	8±0	5,50±0,70	6,83±2,31	0,615	0,688
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	11,16±2,17	11,32±2,54	12,57±0,78	12±0	8±2,82	10,66±2,50	1,256	0,284
Aile ve Çevresel Etkileşim	11,06±2,18	11,36±2,92	11,42±1,27	10±0	5,50±0,70	9,83±2,04	3,074	0,006*
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	12,14±2,04	12,08±2,57	13,42±0,97	11±0	8,50±3,53	12,83±3,48	1,436	0,212
Reklam	2,95±1,25	2,73±1,24	3±1,15	4±0	2±0	2,83±1,72	0,827	0,532

Tek Yönlü Anova

* $p < 0,05$

Katılımcıların mevcut konut tipine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutunda konut mülkiyetine göre ortalamalar arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($p=0,006$).

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; müstakil evde oturan katılımcıların ortalaması 11,06, apartman dairesinde oturan katılımcıların ortalaması 11,36, dubleks apartman dairesinde oturan katılımcıların ortalaması 11,42 ve villada oturan katılımcıların ortalaması 5,50'dir. Buna göre; gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin görüşlerini en çok dubleks apartman dairesinde oturan katılımcılar dikkate alırken, aile ve çevre etkileşimine en az villada oturan katılımcılar önem vermektedir.

Tablo 9'da katılımcıların tercih edilen konut tipine göre konut satın alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 9. Tercih Edilen Konut Tipine Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Tercih Edilen Konut Tipi						F	P
	Müstakil ev	Apartman Dairesi	Dubleks Apartman Dairesi	Stüdyo Tipi	Villa	Diğer		
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	24,94±4,55	23,84±4,36	25,60±3,50	29± -	24,83±4,22	20,75±4,42	1,660	0,145
Sosyal Etkiler	13,80±3,95	14,05±2,82	14,13±3,71	18± -	14,66±4,21	11,50±3,31	0,883	0,493
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	19,33±4,16	18,09±3,98	20±3,58	25± -	19,62±3,86	17,50±6,13	2,297	0,044*
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	11,55±2,51	11,22±2,20	11±2,44	15± -	11,29±3,02	9±2,58	1,448	0,208
Konutun Büyüklüğü	6,94±1,79	6,70±1,77	7,53±2,06	3± -	7±1,81	6,50±1,91	1,584	0,165
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	12,91±2,61	11,71±2,20	11,60±2,13	12± -	11,54±2,66	9,25±0,95	2,095	0,047*
Aile ve Çevresel Etkileşim	10,23±2,82	10,91±2,77	10,66±2,19	10± -	10,29±2,64	7,25±1,70	1,805	0,113
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	11,91±2,77	12,26±2,04	12,53±2,16	15± -	12,29±2,57	10,50±4,12	0,921	0,468
Reklam	2,63±1,21	3,07±1,23	3,06±1,16	2± -	2,45±1,35	1,75±0,95	2,511	0,031*

*Tek Yönlü Anova***p<0,05*

Katılımcıların tercih edilen konut tipine göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar ($p=0,044<0,05$) Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi ($p=0,047<0,05$) ve Reklam ($p=0,031<0,05$) alt boyutlarının tercih edilen konut tipine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 19,33, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 18,09, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 20 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması

19,62'dir. Buna göre; dubleks apartman dairesi ve villa tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutun sağlayacağı ek faydaları dikkate alırken, en az önem veren katılımcılar ise apartman dairesi tercih edenlerdir. Konutun sağlayacağı ek faydaların merkezi ısıtma sistemi ve güvenlik hizmetleri gibi hizmetler olduğu düşünüldüğünde bu bilgi önem taşımaktadır.

Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 12,91, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 11,71, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 11,60 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması 11,54'tür. Buna göre; müstakil ev tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun Üretici, satıcı ve gelir etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

Reklam alt boyutu incelendiğinde; müstakil ev tercih eden katılımcıların ortalaması 2,63, apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 3,07, dubleks apartman dairesi tercih eden katılımcıların ortalaması 3,06 ve villayı tercih eden katılımcıların ortalaması 1,75'tir. Buna göre; apartman dairesi tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun reklam etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun Reklam etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

Tablo 10'da katılımcıların tercih ettikleri konut büyüklüğüne göre konut satın alma ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 10. Tercih Edilen Konut Büyüklüğüne Göre Konut Satın Alma Ölçeği Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Konut Satın Alma Ölçeği	Tercih Edilen Konut Büyüklüğü						F	P
	0-50 m ² Ort±SS	51-75 m ² Ort±SS	76-99 m ² Ort±SS	100-130 m ² Ort±SS	131-175 m ² Ort±SS	176 m ² ve üstü Ort±SS		
Konutun Özellikleri ve Niteliği	26± -	21,50±7,72	24,92±3,55	23,91±4,67	25,82±3,16	24,27±5,03	1,930	0,090
Sosyal Etkiler	17± -	10,50±4,43	14,70±3,36	13,95±3,37	14,18±2,95	13,60±4,56	1,280	0,273
Konutun Sağlayacağı Ek Faydalar	21± -	14,75±7,27	18,29±4,21	18,52±4,12	19,79±3,36	19,52±4,34	1,974	0,083
Mimari Özellikler ve Lokalizasyon	13± -	10,25±2,36	11,03±2,31	11,27±2,34	11,60±2,30	11,41±3	0,481	0,790

Konutun Büyüklüğü	7± -	5,25±2,2 1	5,70±1,4 3	6,79±1,6 3	7,18±2,0 3	7,45±1,7 8	4,57 3	0,00 1*
Üretici, Satıcı ve Gelir Etkisi	13± -	10,50±3, 10	11,88±2, 02	11,27±2, 44	11,41±2, 33	10,84±2, 77	0,83 2	0,52 8
Aile ve Çevresel Etkileşim	15± -	6,75±3,0 9	10,48±29 5	10,80±2, 60	10,93±2, 32	9,35±3,0 2	448 4	0,00 1*
Kredi, Ödeme ve Fiyat Koşulları	14± -	10,25±4, 19	12,25±1, 78	12,17±2, 23	11,87±2, 87	12,11±2, 48	0,69 8	0,62 5
Reklam	5± -	2,25±0,9 5	3,07±107	2,83±1,2 5	2,75±1,2 9	2,56±125	1,43 3	0,21 3
<i>Tek Yönlü Anova</i>			<i>*p<0,05</i>					

Katılımcıların tercih edilen konut büyüklüğüne göre konut satın alma ölçeği alt boyutları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelendiğinde; Konutun Büyüklüğü ($p=0,001<0,05$) ve Aile ve Çevresel Etkileşim ($p=0,001\leq 0,05$) alt boyutlarının tercih edilen konut tipine göre ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir.

Konut Büyüklüğü alt boyutu incelendiğinde; 0-50 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 7, 51-75 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 5,25, 76-99 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 5,70, 100-130 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 6,79, 131-175 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 7,18 ve 176 m² ve üstü konut tercih eden katılımcıların ortalaması ise 7,45'tir. Buna göre; tercih edilen konut büyüklüğü arttıkça konut büyüklüğü alt boyutu puanı da artmaktadır. Bunun tek istinası 0-50 m² tercih eden katılımcılardır. Bu gruptaki katılımcı sayısının çok düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda ortalama değerlerin istatistiksel olarak tesadüfi nedenlere dayanması olasıdır.

Aile ve Çevresel Etkileşim alt boyutu incelendiğinde; 0-50 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 15, 51-75 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 6,75, 76-99 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,48, 100-130 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,80, 131-175 m² konut tercih eden katılımcıların ortalaması 10,93 ve 176 m² ve üstü konut tercih eden katılımcıların ortalaması ise 9,35'tir. Buna göre; 131-175 m² büyüklüğünde konut tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutta aile ve çevresel etkileşime en çok önem veren katılımcılar olduğu, en az önem veren grubun ise 51-75 m² büyüklüğünde konut tercih eden katılımcılar olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Barınma ve sosyal gereksinimleri karşılamak için üretilen konutlar, günümüzde tüketicilerin imaj ve sosyal prestijlerinin de bir göstergesi haline gelmiştir. Türkiye'de özellikle kentleşme ve hızlı nüfus artışına paralel olarak,

konut sektöründeki büyüme teknolojik yeniliklerin sektöre girmesine ve teknolojik yeniliklerin sektöre girmesi de hem ürün çeşitliliğinin sunulmasına hem de rekabetin giderek artmasına neden olmuştur.

Yazın incelendiğinde; konut talebinin tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bir tüketim aracı olarak konutun çoğu insanın ömründe ya hiç ya da bir kez sahip olabileceği bir varlık olduğu dikkate alındığında, konutun fiyatının ve tüketicilerin ödeme güçlerinin konut talebindeki etkisi ortaya çıkmış olacaktır. Bu nedenle farklı hane halkları türlerine göre çeşitli büyüklük ve nitelikte konutlar üretilmeye başlanmış, özellikle uzun vadeli konut finansmanı sistemi olan Mortgage ile 10-20 gibi uzun dönemlerde ödeme imkânları sunulmuştur.

Konut sektöründeki rekabet yapısı ve sürekli olarak değişiklik gösteren tüketici ihtiyaç ve talepleri, konut pazarlamasında müşteri odaklı ve bireysel çözümlere dayalı stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama karması; fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün bileşenlerini hedef kitleye göre en uygun düzeyde kullanarak konut pazarlaması stratejilerini bir adım daha ileriye götürmeyi hedeflemektedir. Diğer taraftan işletmeler pazarlama faaliyetlerini makro ve mikro çevre içerisinde yürütür. Makro çevreyi; ekonomik, demografik, politik- hukuki, sosyal- kültürel, doğal çevre ile teknoloji oluştururken, mikro çevreyi; müşteriler, kamuoyu, pazarlama araçları ve aracı tedarikçileri oluşturmaktadır. İşletmelerin üretim, satış ve pazarlama aşamalarında hem mikro hem de makro çevreyi tüm süreçlerine dâhil etmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir.

Pazarlama stratejilerini kullanma aşamasında işletmelerin, tüketicilerin konut satın alma davranışlarını, değişen sosyo-ekonomik durumlarını, yaşam tarzlarını ve değişen konut tercihlerini doğru analiz etmeleri artan rekabet ortamında büyük bir avantaj sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle makale kapsamında tüketicilerin konut satın alma davranışları analiz edilerek ve tüketicilerin karar alma kriterleri dikkate alınarak tüketici odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan ve konut satın alma potansiyeli bulunan katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir: Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin oranı eşitlik göstermektedir. Yaş grubu olarak 26-35 yaş grubu en yoğun katılım gösteren grubu gösterirken bu grubu, 16-25 ve 36-45 yaş grubu takip etmektedir. Ailedeki birey sayısı açısından ailedeki birey sayısı 4 olan katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümünün aylık ortalama gelir düzeyi 3000 ile 4999 TL arasındadır. Katılımcıların büyük bölümünün konut mülkiyeti kira iken, konut mülkiyeti kendine ya da ailesine ait olan katılımcılar tüm katılımcıların yarısına yakını oluşturmaktadır. Türkiye ortalaması ise %60'tır. Katılımcıların çok büyük bir bölümü apartman dairesinde ikamet ederken, apartman dairesini müstakil ev takip etmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı müstakil ev tercih ederken, müstakil ev tercihini apartman

daireleri ve villa takip etmektedir. Tercih edilen konut büyüklüklerine göre, en çok tercih edilen konut büyüklüğünün 100 ile 130 metre kare arasındaki konutlar olduğu görülmektedir. 100 metre karenin altında konut tercih edenlerin oranı sadece %12'dir. Bu bilgi literatürdeki çalışmalarla da uyumludur. Katılımcıların tercih ettikleri konut özellikleri sırasıyla; konutun konumu, kredi ödeme ve fiyat, konutun büyüklüğü, mimari özellikleri, gelecekteki gelir etkisi ve reklamdır.

Araştırma kapsamında konut satın alma ölçeğinde yer alan maddelere ilişkin frekans tablolarına yer verilmiştir. Bu bulgulardan elde edilen bazı sonuçlar önem taşımaktadır. Ailesinin oturduğu ev tipinden memnun olan katılımcılar, tüm katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bir ifadeye katılma oranı (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını veren katılımcıların toplamı) %75 ve üzerinde olması durumuna göre katılımcıların gelecekte konut satın alırken hangi kriterleri ön plana çıkardıkları tespit edilebilir. Buna göre katılımcıların gelecekte konut satın alırken en çok önem verecekleri özellikler sırasıyla; aylık gelir, konut fiyatı, konutun dayanıklılığı, malzeme ve işçilik kalitesi, şehir merkezine yakınlık, düşük faizli, uzun vadeli kredi imkânları ve ödeme koşulları ile yaşam tarzıdır.

Araştırmada kadın ve erkeklerin tercih edilen konut tipleri arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, müstakil ev tercih eden erkeklerin oranı kadınlardan fazla iken, villa tercih eden kadınların oranı erkeklerden oldukça yüksektir. Tercih edilen ev büyüklüğü açısından da kadın ve erkeklerin tercihleri arasında önemli farklılıklar görülmektedir: 100 metre ile 130metre kare arasında konut tercih eden erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksekken, 131 ile 175 metre kare arasında konut tercih eden kadınların oranı erkeklerden daha yüksektir.

Gelir grupları arasında konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; katılımcıların gelir düzeyi arttıkça satın almayı planladıkları konutun özellik ve nitelikleri de artış göstermektedir. Benzer şekilde yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin kararlarından daha fazla etkilenecekleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan en düşük gelir düzeyine sahip katılımcılar haricinde gelir düzeyi arttıkça konut satın alma kararında reklamın etkisi o derece artmaktadır. Özellikle konut piyasasındaki rekabetin etkisiyle firmaların reklam kampanyalarının pazarlama stratejilerinde ve maliyet hacimlerinde büyük paya sahip oldukları bilinmektedir. Bu analiz ile firmaların reklam ve imaja yaptıkları yatırımın hedef kitesinin daha çok gelir düzeyi yüksek tüketicilerin olduğunu söylemek mümkündür.

Konut mülkiyetine göre konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olan katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun özellik ve niteliğine daha çok önem verirken, kira ya da lojmanda ikamet eden katılımcılarda bu değer daha düşüktür. Gelecekte konut satın alırken sosyal etkilere en çok önem verecek

olan grup konut mülkiyeti kendisine ve ailesine ait olanlar iken, en az önem verecek olanlar lojmanda ikamet edenlerdir. Diğer taraftan gelecekte konut satın alırken aile ve çevrenin görüşlerini en çok dubleks apartman dairesinde oturan katılımcılar dikkate alırken, aile ve çevre etkileşimine en az villada oturan katılımcılar önem vermektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri konut tipi açısından konut satın alma alt ölçekleri arasında da anlamlı farklılıklar mevcuttur. Dubleks apartman dairesi ve villa tercih eden katılımcıların gelecekte satın alacakları konutun sağlayacağı ek faydaları dikkate alırken, en az önem veren katılımcılar ise müstakil ev tercih edenlerdir. Literatüre uygun olarak elde edilen bu sonuç, yaşam tarzı açısından daha lüks tercihleri olan tüketicilerin konutta da ek faydaları ön plana çıkardığını göstermektedir. Konutun sağlayacağı ek faydaların merkezi ısıtma sistemi ve güvenlik hizmetleri gibi hizmetler olduğu düşünüldüğünde bu bilgi önem taşımaktadır. Müstakil ev tercih eden katılımcılar gelecekte satın alacakları konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en çok önemseyenlerdir. Gelecekte satın almayı düşündüğü konutun üretici, satıcı ve gelir etkisini en az önemseyen grup ise villa tercih eden katılımcılardır.

Görüldüğü gibi tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri konut tercihlerini etkilediği gibi mevcut konut türleri ve yapısal özellikleri de gelecekteki konut tercihlerini etkilemektedir. Müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirecek olan işletmelerin; hedef kitlelerinin bu ihtiyaç ve taleplerini analiz ederek ürün çeşitliliğini, ürün kalite ve fiyatlandırma stratejilerini bu bilgi ışığında yeniden yapılandırmaları artan rekabet ortamında büyük bir avantaj elde etmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKDENİZ, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- ALP, A. (2000). *Modern Konut Finansmanı*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- BABACAN, M. (2005). *Reklamcılık*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BEAMISH, O., Goss, R.C. and Emmel, J. (2001). Lifestyle Influences on Housing Preferences, *Housing and Society*, 28(1), 1-28.
- BEARDEN, O.W., Ingram, N.T. and LaForge, W.R. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives (Fourth Edition)*, New York: The Mc Graw-Hill Companies Inc.
- BERBEROĞLU, G. M. ve Teker, S. (2005). Konut Finansmanı ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi, *İTÜ Dergisi/B, Sosyal Bilimler*, 2(1), 58-68.

ÇAĞLAR, İ. ve Kılıç, S. (2005) *Pazarlama*, Ankara: Meslek ve Teknik Yayınlar Serisi

ÇENGEL, Ö. (2006). Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 125-131.

CEMALCILAR, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

ERCİŞ, S. (2001). *Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

EVANS, J.R. ve Berman, B. (1990). *Marketing*, New York: Machillan Publishing Company.

GÖNCÜ, İ. (2004). Konut Pazarlama Stratejileri, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE Yüksek Lisans Tezi.

GÜLTİNAN, J.P., Paul, G.W. and Madden, T.J. (1997). *Marketing Management Strategies and Programs*, New York: The Mc Graw-Hill Companies Inc.

GÜLMEZ, N.Ü. ve Uraz, T.U. (2010). Metropolde Çeşitlenen Hanehalkları ve Konut, *İTÜ Mimarlık, Tasarım ve Planlama Dergisi*, 9(1), 54-64.

KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev: Mallımoğlu N.), İstanbul: Beta Yayınevi.

KÖMÜRLÜ, R., Görgün, A.P. ve Arditi, D. (2013). Drivers of Residential Developers' Marketing Strategies Based On Buyer Preferences, *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 30(2), 1-16.

MARTİN, W.B. (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*, (Çev: Ünver, A.), İstanbul: Rota Yayınları.

MUCUK, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MYERS, D. and Vidaurri, L. (2000). Real Demographics of Housing Demand in the United States, *The Lusk Review for Real Estate Development and Urban Transformation*, 2(1), 55-61.

ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

ÖZKAN, P. (2006). *Savaş Kaçınılmaz: Marketing Pazarlamada Zafere Giden Yol*, İstanbul: Mediacat Yayınları

ÖZTÜRK, S.A., (2005). *Hizmet Pazarlaması*., Ankara: Ekin Kitabevi.

ROGERS, L. (1996). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama, (Çev: Anapa T.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

SİSO, O., (2009). Türkiye'de Konut Pazarlaması Ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi*.

STANTON, J.W. (1981). *Fundamentals Of Marketing (Sixth Edition)*, Tokyo: McGraw-Hill

UĞUR, L.O. ve Özdemir, H.C. (2009). Konut Üretimi ve Konut Pazarlaması: Kırşehir İli Örneği, e- *Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 310-338.

YAVUZ, S. ve Çemrek, F. (2013). Konjoint Analizi İle Sağlık Çalışanlarının Konut Tercihlerinin Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 379-396.

WHITE, R. (2000) *Advertising*, 4. edition, New York: Mc Graw Hill.

Mortgage Krizinin Kırsal Turizm ve Kalkınma Üzerindeki Etkisi

Prof. Dr. Ozan BAHAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi
obahar@mu.edu.tr

Ece KIRLI ÖZEN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilim Uzmanı
eceozen@mu.edu.tr

Özet: Dünya genelinde talebe bağlı olarak turizm sektöründe yaşanan değişimler, turistik ürün talebinin kırsal turizm çeşitliliğine katkı sağlamıştır. Böylesi bir durum kırsal turizm arz kaynaklarının değerlendirilmesine, yatırımların artarak kırsal turizm istihdam kaynaklarının da artmasına neden olmuştur. Ancak son yıllarda gelişen küreselleşme olgusunun; ekonomik sınırları ortadan kaldırdığı bilindiğinden; yaşanabilecek herhangi bir krizin, bir ülkeden diğerine aktarımı kolaylaşırken, turizm sektörünün özellikle talep yönünden küreselleşmeden olumsuz etkilendiği görülmektedir. Bu duruma 2007 yılında yaşanan Mortgage krizi örnek olarak verilebilmekle birlikte, krizin genel olarak talep daralmasına neden olduğu elde edilen bulgulardandır. Dolayısıyla kişilerin harcanabilir gelirlerinde kriz ile meydana gelen azalmalar turizm talebini de olumsuz etkilemektedir. Çalışma, kırsal turizm ve bu turizm çeşidinin kalkınmaya etkisini incelerken aynı zamanda küresel krizin turizm sektörüne etkisini anket tekniğini kullanılarak incelemiştir. Beşli likert ölçeği kullanılan çalışmadan elde edilen veriler, frekans dağılımları ile değerlendirilmiş ve küresel krizin turizm sektörüne etkileri kırsal turizm açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Mortgage Krizi, Kalkınma, Global Krizler

The Impact On Rural Tourism And Development Of The Mortgage Crisis

Abstract: Worldwide, the multipliers that are experienced in the tourism sector depending on the demand, contributed to the diversity of rural tourism in the demand for tourist products. Such a situation has led to an increase in investments in rural tourism, as well as an increase in rural tourism employment resources. However, the phenomenon of globalization that has developed in recent years; it is known to eliminate economic borders; it is seen that the tourism sector is adversely affected by globalization, especially due to demand,

while any crisis that may be experienced is facilitated from one country to another. While the Mortgage crisis in 2007 was given as an example in this situation, it is a finding that the crisis generally caused demand contraction. Therefore, the reductions in the disposable incomes of the people from the crisis, it also affects tourism demand negatively. The study examines the impact of rural tourism and the development of this kind of tourism on the development of the tourism sector by using the survey technique at the same time. The data obtained from this work which using a five-point Likert scale were evaluated by frequency distributions and the effects of the global crisis on the tourism sector were evaluated in terms of rural tourism.

Keywords: Rural tourism, Mortgage crisis, Development, Global Crises

Giriş

Turizm sektörü 21. Yüzyılın en önemli hizmet sektörlerinden biri haline gelmiştir. Daha önceleri turizm ekonomik bir faaliyet olarak önemsenmezken, bugün gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerin ekonomileri için önemli bir döviz kaynağı durumundadır (Bozkurt ve Bahar, 2015). Kalkınma için ihtiyaç duyulan döviz girdisinin turizm sektörü kanalı ile elde edilmesi, yabancı ülkelere alınan ekonomik yardımlara nazaran daha verimli bir yöntemdir. Çünkü turizmden sağlanan gelirler, politik ve ekonomik kısıtlamalardan arınmış, herhangi bir baskı aracı olarak kullanılmayacak bir gelir türüdür. Ayrıca turizm gelişmekte olan ülkeler için ihracat çeşitlendirmesi sağlamakla birlikte döviz gelirlerinden meydana gelecek dalgalanmaların da önüne geçmektedir (Çeken, 2008). Buna ek olarak; sağlanan döviz girdisi ile dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında ve ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde de turizmden elde edilen gelirler önem arz etmektedir (Çımat ve Bahar, 2003).

Turizm algısının son zamanlarda değişmesi ve ürün çeşitliliğine gidilmesi ile gelişim gösteren kırsal turizm olgusu; dünya genelinde turistik arz kaynaklarının kırsal turizm amacı ile kullanılarak, kırsal alanların ekonomilerinin güçlenmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile kırsal turizm; kırsal kesimdeki çiftçilerin gelirlerinin artırılması, kırsal alanlardan kente göçün önlenmesi ve kırsal alanlarda ikamet edenlerin refah düzeylerinin iyileştirilmesine yönelik yeni bir turizm yaklaşımı olarak değerlendirilebilmektedir (Bahar vd., 2015). Böylelikle kırsal turizm, kırsal alanların gelişimi için tarım sektörüne ek olarak önemli bir alternatif durumundadır. Kent ve kır arasındaki gelişmişlik düzeyi

farkının azalmasına yardımcı olan kırsal turizm, kırsal kesimin en önemli sorunu olan işsizlik problemlerinin çözümü noktasında etkili bir yoldur. Aynı zamanda kırsal yörelerin turizm arz kaynaklarının değerlendirilmesi buralara yönelik talebin artışı ile yatırımlarında artmasına neden olmaktadır. Yerel halkın hayat standartları yükselirken, turizm faaliyetlerinin artması ile diğer faaliyet kollarının da (inşaat, tarım, sanayi, hizmet) kırsal alanlarda gelişmesi, yine kırsal turizmin ekonomiye sağladığı önemli katkılardandır (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012). Buna ek olarak, kırsal turizmin sürdürülebilir turizm ile uyum sağladığı göz önüne alınacak olursa, kültürel mirasın korunması ve farklı kültürlerle yörenin tanıtılmasının ile ekonomiye katkı sağlandığı görülmektedir (Soykan, 2003).

Diğer yandan; 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve 1980'li yıllarda sıkça kullanılmaya başlanılan küreselleşme olgusu bireyler, toplumlar ve dolayısıyla ekonomiler arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri artırmıştır (Çeken, Dalgın ve Karadağ, 2009). 1980 yıllarından sonra gelişen bu etkileşimli ekonomik durum diğer bir ifade ile oluşan finansal liberalizasyon olgusu, 1990 yılları boyunca dünya ekonomisini birçok krizle karşı karşıya bırakmıştır (Ertuğrul, İpek ve Çolak, 2010). Dünya genelinde küresel anlamda yaşanan son kriz, 2007 yılı Ağustos ayında ABD finansal piyasalarında başlayarak 2008 yılında küresel mali bir krize dönüşen Mortgage krizidir. Bu kriz, 1929 krizinden bu yana görülen en büyük şok olmakla birlikte, finansal sistemin merkezindeki kurumlar ve piyasalar üzerinde ağır hasara neden olmuştur (Öztürk ve Gövdere, 2010). Ayrıca kriz, ABD finansal piyasalarında başlayarak diğer ülke ve piyasalara hızla yayılmıştır (Ackermann, 2008). Bu bağlamda dünya ekonomisinin bu denli finansal sınırlarının yok edilmesi şüphesiz ki tüm sektörleri etkilediği gibi, hem arz hem de talep yönünden insan kaynaklı olan turizm sektörünü de etkilemiştir. Küresel kriz kişilerin harcanabilir gelirlerini ve buna bağlı olarak taleplerini de azaltmıştır. Azalan talep turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Çünkü turizm de talep ikame edilebilir ve aşırı esnek özelliğe sahipken, turizm talebi kişilerin harcanabilir gelirleri ile ilgilidir (İçöz ve Kozak, 1998:88). Diğer bir ifade ile turizm iradi bir tüketim malı olarak görüldüğünden bu tarz bir tüketim, ekonominin ters dalgalanmalarından oldukça etkilenmektedir (Song ve Lin, 2010). UNTWO 2010 yılı verilerine göre; küresel kriz nedeniyle 2009 yılında uluslararası turist sayısında %4 düşme yaşanırken, uluslararası turizm talebinde ise %6'lık bir azalma meydana gelmiştir (Alegre ve Sard, 2015).

Buradan hareketle; öncelikle kırsal turizm ve kalkınma arasındaki durum incelemesi yapılırken, küresel krizin turizm sektörüne yönelik olumsuz etkileri Muğla bölgesi açısından incelenmiştir. Muğla Bölgesi turizm destinasyonları ile krizin olumsuz etkilerine yönelik yapılan anket çalışması ışığında, kalkınma için

artı değer sağlayan kırsal turizme yönelik etkiler bölge turizmi ile birlikte değerlendirilmiştir.

Literatür Araştırması

Kırsal kalkınma; kırsal alanlardaki insanların sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına katkı sağlayacak şekilde üretim gelir ve refah düzeylerinde meydana gelen gelişim olmakla birlikte, kentler ve kırsal alanlar arasında dengesizliklerin giderilmesi amacıyla oluşturulan etkinlik ve örgütlenmeler anlamına gelmektedir. Kırsal kalkınmanın sağlanması için en önemli yol kırsal turizmdir. Kırsal turizm; doğa turizmi, atlı doğa gezileri, rafting, termal turizm, avcılık ve balıkçılık gibi kavramlar ile tanımlanmaktadır (Ün vd., 2012:345).

Kırsal turizm, beraberinde kırsal kalkınmayı getirmektedir. Sharpley'in 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada; kırsal turizm ve turizm çeşitlendirmesi noktasında Kıbrıs örneği ele alınmış olup, kırsal turizmin bölge için sosyo-ekonomik kalkınma ve yenilenme için önemli bir araç olduğu ifade edilmiştir. Diğer yandan, Kıbrıs'ın köylerinde kaliteli hizmet ve etkin pazarlama sorunlarının çözüme kavuşmasının gerekliliğinin belirtildiği çalışmada, sürdürülebilir kırsal turizm için Devlet desteğinin önemi ve turizm ürününün çeşitlendirilmesi noktasındaki önerilerden bahsedilmiştir.

Bahar'ın 2007 yılında yapmış olduğu çalışmada; bölgesel kalkınma için turizm sektörünün önemi ifade edilmiştir. Böylece bir ülkenin kırsal ya da az gelişmiş bölgelerinde turizm sektörünün gelişmesi ile sağlanacak olan ekonomik kaynakların, o ülkenin gelişmiş olan diğer bölgeleri ile kırsal bölgeleri arasındaki dengesizliklerin giderilmesi bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak; turizm sektörünün gelişiminin, bölgesel kalkınmaya ve ekonominin yeniden yapılanmasına katkı sağladığı, bölgeler arası dengesizliklerin giderildiği ve dolayısıyla bütün olarak ekonomik büyüme ve kalkınmaya artı değer yarattığı ifade edilmiştir.

Çeken, Karadağ ve Dalgın'ın 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada; kırsal turizmin işsizlik probleminde ve kadın işgücüne bir alternatif olduğu, kırsal bölgelerdeki gelir ve refah düzeylerinin arttığı ifade edilmiştir. Ayrıca; çalışma ile yöresel gelir dağılımındaki dengesizliğin kırsal turizm sayesinde giderildiği, kent ve kırsal arasındaki gelişmişlik düzeylerinin azaldığı belirtilmiş olup, kırsal turizmin kırsal alanlar için gelir ve istihdam kaynağı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ioio ve Corsale'nin 2010 yılında Romanya kırsal turizmine yönelik yapmış oldukları çalışmada; kırsallarda yaşayan ailelerin turizm ve geçim

stratejileri arasındaki bağlantı araştırılarak, bu ailelerin evlerinde turistleri barındırmak suretiyle edindikleri deneyimler ışığında turizme katılımın nasıl arttırılabileceği incelenmiştir. Kırsal turizmin sağladığı sosyo-ekonomik katkılardan da bahsedilen çalışma için kırsal nüfusun geçim stratejilerinin ve hedeflerinin bu ekonomik duruma uygun olduğu ve yeterli turizm arz kaynaklarına sahip Romanya’da, kırsal turizmin faydalarını yayma noktasında bu stratejilerin başarılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ekiztepe’nin 2012 yılında yapmış olduğu çalışma ile; kırsal turizmin kavramsal çerçevesi çizilerek kalkınmaya etkisi incelenmiş ve kırsal kalkınmanın temel aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda deniz-kum-güneş üçlemesi dışında kalkınma için farklı turizm alternatiflerinin gelişiminin önemi vurgulanmıştır. Diğer taraftan kırsal turizm ile gelişebilecek olumsuzlukların önüne geçilmesi ile ilgili analizler yine çalışma ile belirtilmiştir.

Çeken, Dalgın ve Çakır’ın 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada ise; kırsal turizm kavramı gelişimini etkileyen faktörler ile incelenmiştir. Ayrıca kırsal turizmin ekonomik sosyal ve kültürel etkilerinin incelendiği çalışmada Türkiye turizminin gelişen dünya içerisindeki yerinin sağlamlaşması için turizmde çeşitlendirmeye gidilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Bu bağlamda önemli bir alternatif olan kırsal turizm ile turizm arz kaynaklarının uzun dönemli ve verimli şekilde kullanıldığı, tarımsal alanlarda tarım harici çiftçilerin kırsal turizm ile ek gelir sağladıkları ve refah düzeyinin yükseldiği sonucuna varılmıştır.

Yine Eren ve Aypek 2012 yılında Cumalıkazık köyünü ele almışlar ve yerel halkın bakış açısına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma ile bu tarz bölgelerin küçük olması itibarıyla kırsal alanda turizmin etkilerinin daha çabuk ve etkili hissedildiğini ifade etmişlerdir. Diğer taraftan, ekonomik olarak kısıtlı kaynaklara önemli katkılar sağlayan kırsal turizmin yerel kültüre katkılarında bahsedilmiştir. Yeni turizm işletmelerinin açılması, yerel halkın kullandığı su ve elektrik hatlarının iyileştirilerek kırsal turizmin bölgesel kalkınmaya fayda sağladığı sonucuna varılmıştır.

Torun (2013) yapmış olduğu çalışmada; kırsal turizmin bölge halkına katkılarını incelemiş ve kırsal turizmin ekonomik etkilerinden bahsetmiştir. Nitekim kırsal turizmin, kültürel kaynaşma ve kültür mirasının korunmasında etkili olduğu, kırsal göçü önlediği, kişisel gelirlerin artarak yaşam standartlarının yükseldiği, kırsal bölgenin ekonomisinin canlandığı, kırsal yöre insanını üretime dahil ettiği sonucuna varmıştır.

Dünya genelinde turizm sektörü küresel krizden, enflasyon oranlarının yükselmesi, likiditenin daralması, gıda ve konaklama maliyetlerinin artması gibi nedenlerle olumsuz etkilenmiştir. Belirsizlik ve kriz ortamı yatırımcıların önünü kesmiş, iç pazarın duraklaması, dış talebin gerilemesi ve yüksek faiz oranları yine yatırımcıların yatırım kararlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Nitekim turizm sıklıkla iradi bir tüketim malı olarak görüldüğünden bu tarz bir tüketim, ekonominin ters dalgalanmalarından oldukça etkilenmektedir (Song ve Lin, 2010). Diğer yandan turizmin kişilerin gelirleri ile doğru orantılı olduğu bilindiğinden, bireysel gelirlerde meydana gelen reel bir azalma turizm faaliyetlerinin ötelenmesine ya da bazı durumlarda bu faaliyetlerden vazgeçilmesine neden olabilmektedir (Bahar ve Balmumcu, 2010).

Bu durum kitlesel turizmi etkilerken, turizm ürün arz ve talebi noktasında da problem yaşanmasına neden olmuştur. Daha önce de belirtildiği üzere, küresel kriz kişilerin harcanabilir gelirlerinde düşüş meydana getirdiği için turizm talebi bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle kriz döneminde kişiler ya turizm faaliyetlerinden vazgeçmiş yada pahalı destinasyon seçeneklerini gelirleri ile orantılı olan daha cazip destinasyonlarla ikame etmişlerdir. Diğer bir ifade ile; fiyatı pahalı tatil merkezleri ekonomik krizden daralan bütçeler nedeniyle tercih edilmemiştir (Yıldız ve Durgun, 2010).

Küresel krizin turizm sektörüne etkisi noktasında uluslararası literatür incelendiğinde; Papatheodorou, Rosselló ve Xiao (2010), ekonomik kriz neticesinde 2008 ve 2009 yıllarında derinleşen turizm krizinin 2010 yılında Avrupa bölgesini diğer bölgelere nazaran turist talebi yönünden daha çok etkilediği ve 2010 yılı için çeşitli tahminler ışığında, Asya bölgesinin nispeten bu bölgelere göre daha olumlu bir canlanma ile karşılaştığı sonucuna varmışlardır. Smeral 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada; Avustralya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, ve AB15 ülkelerindeki turizm talebini turizm ithalatı açısından inceleyerek, 2009 yılında dünya ekonomisinin global ekonomik krizin etkisi ile 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana en derin durgunluğu yaşadığını ifade etmiştir. Sonuç olarak; turist davranışlarının krizle değiştiğini ifade eden Smeral, bireylerin kısıtlı bütçelerini zorunlu ihtiyaçlarına ayırdıklarını ve araba ile rahat ulaşabilecekleri daha yakın destinasyonları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bronner ve de Hoog 'un (2012) çalışmasında ise; ekonomik kriz ve turist davranışları ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile krizle birlikte azalan gelir etkisinin turizm harcamalarını olumsuz yönde etkileyeceği, turizm aktivitelerinin ikame edilebilir olması nedeniyle bu aktivitelerden vazgeçilerek gelecek dönemlerde işsiz kalma korkusu ile tasarrufa yönelinebileceği sonucuna varılmıştır.

Alegre, Mateo, Pou' nun (2013) yapmış oldukları çalışmada; işsizlik ve turizm harcamaları arasındaki durum incelenerek, İspanyol hane halkının turizme katılım kararları ve turizm harcamaları arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak; söz konusu bu çalışma ile ekonomik kriz dönemlerinde hane halklarının turizm harcamalarını öteledikleri ve işsiz kalma korkusu ile tasarrufa yönelerek tutumlu davrandıkları çalışma ile belirtilmiştir.

Literatür taraması sonucunda; gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde küresel krizin turizm talebini ve turist davranışlarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Daha açık olarak, kitlesel turizmin küresel kriz ortamında öncelikle talep daralmasına bağlı olarak olumsuz etkilendiği, daralan talebin uluslar arası turist faaliyetlerini azalttığı literatür taramaları sonucunda anlaşılmaktadır. Bu durum, kriz nedeniyle bütçeleri daralan bireylerin tatil ihtiyaçlarını temel ihtiyaçlarına göre daha geri plana attıklarını ya da tamamen turizm faaliyetlerinden vazgeçtiklerini göstermektedir. Böylesi bir talep daralması, turizm destinasyonlarındaki arz kaynaklarına zarar vermiş ve yatırımların daralması sonucu istihdam problemlerinin doğmasına neden olmuştur. Diğer yandan, genel turizmi talep ve arz yönüyle olumsuz etkileyen küresel krizin kırsal turizmi doğrudan etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. Azalan talep, kırsal turizm arz kaynaklarına ve kırsal turizm ile artırılan istihdam durumuna zarar vermiştir. Kırsal bölgenin turizm ile sağlanan ekonomik refahının küresel kriz nedeniyle olumsuz etkilendiği açıktır.

Araştırmanın Yöntem ve Bulguları

Bu araştırma bir nicel araştırma olup, ampirik verilerinin toplanmasında görüşme ve anket teknikleri kullanılmıştır. Yöntemin bu şekilde seçilmesinin nedeni, geniş bir gruptan çok miktarda veriyi kısa zamanda ve güvenilir olarak toplama olanağını sağlamasıdır (Asunakutlu, Safran ve Tosun, 2003). Araştırmanın evreni; Muğla iline bağlı turistik ilçelerdeki mevcut apart, otel, motel ve tatil köylerinden oluşmaktadır. Muğla ili için; evren sayısı 2.316 olarak belirlenerek, çalışmanın uygulanacağı işletme yöneticilerinin sayısını ifade eden örneklem büyüklüğünün hesaplanması noktasında, hedef sayısının bilindiği durumlarda "1" numaralı formül, bilinmediği durumlarda ise "2" numaralı formül kullanılmaktadır (Bahar, 2004).

$$(1) n = \frac{t^2}{d^2} pq \quad (2) n = \frac{N(pq)}{\frac{B^2(N-1)^2}{Z^2} + 5^2}$$

Burada; n = örneklem büyüklüğü, N= evren, p= örneklemin evren içindeki tahmini bulunma oranı (0,5), q= İncelenen olayın gerçekleşmeme

olasılığı ($1-p=0,5$), $B=$ hata payı (0,049), $Z=$ güven aralığı (%95 için 1.96), $S=$ örnek seçilen evrenin standart sapmasını (1,34) ifade etmektedir. Böylece çalışmanın uygulanacağı işletme sayısı bilindiğinden (2) numaralı formülden yararlanılmıştır. 2,316 olan evren sayısına göre uygulanan formül için $n=320,160$ olarak hesaplanmıştır. Daha sonra anket çalışması ile 337 adet geçerli veri elde edilerek bu veriler ile anket soruları üzerinde frekans dağılımları yapılmıştır. Buradan hareketle, krizin kırsal turizm üzerindeki etkisini ölçmek amaçlı sorduğumuz soruların değerlendirmesi aşağıdaki gibidir.

	1*	2*	3*	4*	5*
1.Küresel kriz <u>bölgemize</u> yönelik <u>turizm talebini</u> olumsuz etkilemiştir.	87 (25,8)	172 (51,0)	18 (5,3)	45 (13,4)	15 (4,5)
2.Krizin turizm istihdamına etkisi yayılma göstererek turizmle bağlantılı diğer alt sektörleri de etkisi altına almıştır.	149 (44,2)	116 (34,4)	35 (10,4)	31 (9,2)	6 (1,8)
3.Kriz sonrası turistlerin bölgeye bıraktığı dövizde azalma meydana gelmiştir.	126 (37,4)	140 (41,5)	38 (11,3)	26 (7,7)	7 (2,1)
4.Kriz sonrasında <u>turizm ürününün satış fiyatında</u> düşüş meydana gelmiştir.	90 (26,7)	122 (36,2)	38 (11,3)	53 (15,7)	34 (10,1)
5.Kriz sonrasında <u>Devlet</u> turizm sektörüne destek vermiş ve istihdamdaki sıkıntılı süreç çözümlenmiştir.	47 (13,9)	72 (21,4)	79 (23,4)	96 (28,5)	43 (12,8)
6.Ekonomik kriz nedeniyle oluşan likidite sıkıntısı <u>konaklama ve gıda maliyetlerinin</u> artmasına neden olmuştur.	148 (43,9)	106 (31,5)	37 (11,0)	39 (11,6)	7 (2,1)
7.Mortgage krizi kişilerin <u>harcanabilir gelirlerinde</u> azalmaya neden olduğundan <u>turizm talebini</u> olumsuz etkilemiştir.	122 (36,2)	129 (38,3)	29 (8,6)	43 (12,8)	14 (4,2)
8.Ekonomik kriz turizm talebini azaltsa da Türkiye'nin her şey dâhil sistemi ve düşük fiyat politikaları krizi avantaja çevirmiştir.	64 (19,0)	133 (39,5)	82 (24,3)	41 (12,2)	17 (5,0)
9.Kriz <u>her şey dâhil tatil</u> talebini arttırmış ve yörenin turizm kazancını olumsuz etkilemiştir.	150 (44,5)	105 (31,2)	36 (10,7)	38 (11,3)	8 (2,4)
10.Ekonomik kriz sonucu AB. Ülkeleri ve ABD gibi turizm destinasyonlarının	66 (19,6)	95 (28,2)	113 (33,5)	49 (14,5)	14 (4,2)

pahalı oluşu Türkiye'nin bu ülkelere göre daha çok tercih edilmesine neden olmuştur.					
1* Kesinlikle Katılıyorum, 2* Katılıyorum, 3* Fikrim Yok, 4* Katılmıyorum, 5* Kesinlikle Katılmıyorum Not: Parantez içleri yüzdesel dağılımları vermektedir.					

Krizin bölgeye yönelik turizm talebini olumsuz etkilediği yönünde sorulan soruya katılımcılar, % 76,8'lik oranla olumlu görüş bildirmişler ve bölgeye yönelik turizm talebinin daralması sonucu kırsal turizm arz kaynaklarının zarar gördüğünü ifade edilmişlerdir. 60 adet yönetici ise %17,9'luk oranla bu fikre katılmamaktadırlar. Krizin olumsuz etkilerine maruz kalmadığını ifade eden katılımcılar, genellikle büyük ölçekli tatil köylerinde istihdam olunan kişilerdir.

Turizmle bağlantılı alt sektörlerdeki istihdam kayıplarının sorgulanması ile ilgili olarak katılımcıların 265'i %78,6'lık oranla turizmle bağlantılı diğer alt sektörlerde, krizin istihdama yönelik olumsuz etkisinin hissedildiğini beyan ederek, alt sektörlerin de mali dar boğaza girdiğini ifade etmişlerdir. Kırsal turizm açısından örnek verilecek olursa, küçük ölçekli otellere sebze meyve yetiştiren çiftçilerin, daralan turizm talebi ile ürünlerinin talep görmemesi alt sektöre yönelik olumsuz etkilerden sadece biridir. Bunun gibi; turizm sektörünün gelişimi ile doğru orantılı olarak gelişen inşaat sektörü, sağlık vb. sektörler de krizin olumsuz etkilerinden payına düşeni almıştır.

Kriz nedeniyle döviz miktarındaki değişimlerin sorgulandığı soruya katılımcıların 266'sı %78,9'luk oranda olumlu yanıt vererek, dövizde azalma meydana geldiğini beyan etmişlerdir. Her şey dahil sistemin büyük ölçekli işletmelerde krize bir alternatif olarak gelişmesi, alım gücü düşen turistlerin otellerin dışında herhangi bir harcama yapmamasına neden olmakla birlikte, bölgenin döviz kazancını olumsuz etkilemiştir. Bölge ekonomisi ve kırsal turizm arzı, turistlerin talebinin yalnızca her şey dahil sistemle sınırlı kalması nedeniyle ciddi zarar görmüştür. Otellere kapanan turistlerin bölge halkının kırsal turizm arz kaynaklarını talep etmemesi, krizin kırsal turizme yönelik en önemli olumsuz etkidir.

Turizm ürününün satış fiyatı açısından katılımcılardan 212'si %62,9'luk oranla, satış fiyatında düşmenin meydana geldiğini beyan etmişlerdir. Çalışma ile küresel krizin yatırımları olumsuz etkilemesi nedeniyle katılımcılar; müşteriye

yönelik işletmenin daha cazip hale gelmesi amacıyla, ürün arzı fiyatlarını düşürdüklerini beyan ederlerken aynı zamanda ürün çeşitlendirmesine gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum kırsal turizm açısından değerlendirildiğinde, turizme elverişli kırsal bölgelerde yaşayan kişilerin yaşam alanlarını turist talebine yönelik şekillendirdiği görülmektedir. Örneğin; evlerin bir kısmının konaklama için turistlere tahsis edilmesi, doğal ortam adı altında bahçe ve arsalarında kahvaltı ve yemek yerleri oluşturulması vb. sonucunda kırsal faaliyetleri bırakarak turizm faaliyetlerine yönelen yöre halkının, küresel kriz ile daralan talebi canlandırmak için satış fiyatlarında düşmeye gittikleri çalışma ile görülmüştür

Kriz sonrası Devletten destek alamadığını ifade eden 119 katılımcının %35,3 oranla bu soruya olumlu yanıt verdikleri görülmüş olup; 79 kişi %23,4'lük oranla Devletin işletmelerin istihdam kayıplarına çözüm getirmesi konusunda fikir beyan etmemiştir. Aynı soruya 139 katılımcı ise % 41,3 oranla olumsuz cevap vermiştir. Katılımcıların yarıya yakını, Devletin desteğini hissetmediklerini aksine vergi ve içki yaptırımları nedeniyle bölgesel turizmin krizin olumsuz etkilerinden daha fazla etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bölgesel turizmin, Devlet desteğinden mahrum kalması şüphesiz ki kırsal turizm için olumsuz bir durumdur. Olumsuz yanıt veren katılımcıların, genellikle büyük ölçekli işletmelerin bünyesinde istihdam edildiği ve krizin olumsuz etkilerine maruz kalmadıkları görülmüştür. Diğer yandan kırsal turizm arz kaynakları için Devletin desteğinin olmaması; ürünlerin maliyetini arttırmakla birlikte kriz nedeniyle daralan talebin doğurduğu sorunlarda eklenince, tarımdan kırsal turizme kayan işgücü açısından istihdam problemlerinin doğmasına neden olmuştur.

Katılımcıların %75,4'ü, kriz nedeniyle konaklama ve gıda maliyetlerinin arttığı ve bölge turizminin bu durumdan olumsuz etkilendiğine yönelik soruya olumlu yanıtlar vermişlerdir. Çünkü artan gıda fiyatlarının ürün arz fiyatlarına yansıtılması gerektiğini düşünen katılımcılar, kriz nedeniyle harcamalarını kırsal turist için böylesi bir artışın talep daralmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile; kendilerine ait ürünleri arz kaynağı olarak kullanan kırsal turizm katılımcıları, artan gıda ve konaklama maliyetleri nedeniyle ürünlerine yönelik talebin daraldığını ifade etmişlerdir. Burada her şey dahil sistemin tercih edilmesi, krizle değişen turist talebinin tatili ucuz planlama çabası, kırsal turizm arz kaynakları açısından olumsuz bir durum yaratmaktadır.

Bireylerin harcanabilir geliri ile turizm talebi arasındaki pozitif yönlü ilişkisi açısından, katılımcıların bu soruya %74,5 oranla olumlu cevap verdikleri saptanmıştır. Başka bir ifade ile; olumlu görüş bildiren katılımcılar harcanabilir

gelirin krize bağılı olarak azaldığını ve talebinin de bu duruma paralel olarak azaldığını belirtmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar ise; istihdam edildikleri büyük ölçekli işletmelerdeki talebin azalmadığını ancak bölgeye gelen turistin fazla harcama yapmamak için her şey dahil sisteme yönelerek turist sayısında fazla değişiklik olmasa dahi, dövizde azalma olduğunu ifade etmişlerdir. Bölgeye bırakılan döviz miktarındaki azalma, daralan kırsal turizm talebi ile doğru orantılı olarak kırsal kesimin ekonomik kalkınma aracını olumsuz etkilemiştir.

Katılımcıların yarıdan fazlası; yani 197 katılımcı %58,5 oranla, krizin talebi daraltıcı etkisine rağmen Türkiye'nin her şey dâhil sistemi ve düşük fiyat politikası uygulamaları ile olumsuz durumu avantaja çevirdiği fikrindedirler. Çalışma ile krizi avantaja çeviremeyen küçük ölçekli işletmelerde bile, her şey dahil sistem ve düşük fiyat politikalarının krizi avantaja çevirme noktasında Türkiye için önemli bir strateji olduğu ifade edilmiştir. 82 katılımcı %24,3 oranla fikirleri olmadığını ifade ederken; olumsuz fikir beyan eden katılımcılar 58 adet ve %17,2 olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu strateji, büyük ölçekli işletmeler açısından kriz döneminin daha rahat atlatılmasını sağlarken, küçük ölçekli işletmeler ve kırsal turizmi olumsuz etkilemiştir.

Bölgeye yönelik olarak; krizin yarattığı en olumsuz etki olan, her şey dahil tatil talebini incelemek amacıyla sorulan soruya, 255 katılımcı %75,7'lik oranla, her şey dahil tatil talebinin arttığı yönünde olumlu görüş bildirmişlerdir. Çalışma ile elde edilen bulgulara göre, bu talebin en önemli artış nedeni küresel krizin turist davranış ve harcamalarını olumsuz yönde etkilemesidir. Turistlerin davranışlarında, daha az ödeme yaparak daha iyi ya da asgari seviyede aynı tatili elde edebilmek yönünde değişiklikler olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda turist kalitesinin düştüğü, bölgeye döviz girişinin ise azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla kırsal turizm de bu stratejiden bölgesel turizm kadar etkilenmiştir.

Kriz sonrası önemli turizm destinasyonları olan; ABD, AB ülkeleri ve Türkiye arasındaki talep değişimlerinin incelendiği soruya ise 161 katılımcı % 47,8 oranla, harcamaları düşen turistlerin daha ucuz buldukları Akdeniz çanağı ülkesi olan Türkiye'yi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Turist kalitesindeki düşüş, kırsal turizm arz kaynaklarının yıpratılması açısından önem taşımaktadır. Çünkü, kırsal turizm bölgesel kültürün korunması ve iletilmesi açısından önem arz ederken; turist kalitesindeki düşüş, kırsal öğelerin zarar görmesine neden olmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma; kalkınmaya yönelik ekonomik etkisi olan kırsal turizmin, Mortgage krizinden ne şekilde etkilendiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Muğla ili turizm destinasyonlarındaki mevcut konaklama işletmeleri ile anket çalışması yapılmış olup, elde edilen veriler ışığında krizin kırsal turizme etkisi değerlendirilmiştir. Toplam olarak 600 adet anket formu dağıtılmış, üç aylık süre içerisinde geri dönüşü sağlanan 500 adet anketten, eksik ve yanlış doldurulanları çıkarıldıktan sonra kalan 337 adet anketin verileri geçerli kabul edilmiş ve krizin kırsal turizme etkisi konaklama işletmeleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Katılımcıların beyanları ile elde edilen bulgulara göre; Mortgage krizinin Muğla Bölgesi turizm destinasyonlarına yönelik olumsuz etkisinin kırsal turizmle bağlantılı olarak incelendiği noktada, krizin bölgeye yönelik olumsuz ilk etkisinin talep yönünde olduğu görülmüştür. AB ve ABD turizm destinasyonlarına nazaran Türkiye'nin daha ucuz olması, talebin yönünün bu bölgeye kaymasına neden olurken, her şey dahil sistem ve sürümden kazanma politikaları ile krizin atlatılması konaklama işletmelerinin ana stratejisi haline gelmiştir. Bu durum büyük ölçekli işletmeler için bir avantaj olsa da kırsal turizm arz kaynakları ve küçük ölçekli işletmeler için gelir ve istihdam kaybına yol açmıştır. Buradan hareketle; bölgeye gelen turistlerin tatillerini daha kısa ve ucuz planladıkları, kriz nedeniyle daralan bütçeleri ile tatillerini her şey dahil otellerde geçirerek bölgeye katkı sağlamadıkları analizler ile anlaşılmıştır.

Ayrıca bölgeye bırakılan döviz miktarında da azalma olduğu görülürken, turist harcamalarının düşmesi ile birlikte döviz sirkülasyonunun da her şey dahil otellerin içinde kaldığı ve kırsal turizm açısından bu durumun önemli bir sorun olduğu çalışma ile anlaşılmıştır. Çünkü turistlerin otel dışına çıkmadığı bir tatil anlayışı; kırsal turizme yönelik talebi doğrudan etkilerken, kırsal kesimin kriz öncesine oranla ekonomik refah düzeylerinde düşme yaşadığı anlaşılmıştır. Tam pansiyon otellerin sürümden kazanma stratejileri neticesinde fiyatları düşürmesi de kırsal turizm ürün arzını olumsuz etkilemiştir. Turistik ürün arzı çeşitlendirmesine gidilse dahi otel dışına çıkmayan turistlerin, kırsal turizm arz kaynaklarına yönelik bir fikri bulunmamaktadır. Kendi yaşam alanlarını alternatif bir turistik gelir kaynağı olarak gören kırsal kesimin; evlerini yada evleri dışındaki mevcut gayrimenkullerini apart, pansiyon, mesire ve kahvaltı yerlerine dönüştürmesi de krizin kırsal turizme yönelik olumsuz etkisini giderememiştir. Çünkü turist talebinin her şey dahil dışına çıkmadığı durumda; apartlar, pansiyonlar vb. küçük ölçekli işletmeler yada talep görmeyen kırsal turizm arz

kaynakları bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Krizin gelirlerde meydana getirdiği düşme; böylesi arz kaynakları için yeni yatırımların önünü keserken, kırsal turizme yönelik işletmelerin turizm faaliyetlerinin dışında kalmasına dahi neden olarak, yeni istihdam problemlerine zemin hazırlamıştır. Bunların yanı sıra; turizmle bağlantılı alt sektörlerin de krizden etkilendiği çalışma ile elde edilen bir diğer sonuçtur.

Küresel kriz Türkiye turizmini diğer gelişmiş destinasyonlara oranla az etkilemiş gibi görünse dahi kırsal turizmin, yabancı turist talebi içerisinde yer almaması bölgenin kırsal turizmini olumsuz etkilemiştir. Yerli turistin de kırsal turizme yönelik talep durumunun, yabancı turist ile benzerlik gösterdiği çalışma ile anlaşılırken, bir diğer sonuç ise; Devlet desteğinin ve teşvikinin olmadığıdır. Devletin, kriz dönemlerinde vergi teşvikleri ile krizden doğan kayıpların telafisi noktasında yetersiz kalması hem genel turizmi hem de kırsal turizmi olumsuz etkilemiştir.

Yukarıda bahsedilen sonuçlar ışığında; elde edilen verilere göre, hem kamu kurum ve kuruluşlarına hem de özel sektör işletmelerine ardından da yeni araştırmacılara verilebilecek öneriler;

1. Muğla bölgesi turizm destinasyonlarındaki konaklama işletmelerine yönelik yapmış olduğumuz çalışmamız, kırsal turizmin Mortgage krizinden ne derece etkilendiğini dolaylı açıdan incelediğinden, ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda kırsal turizmdeki vatandaşlarla anket geliştirilebileceği gibi, diğer kamu sektörü ve Sivil Toplum Örgütleri ile görüşmeler yapılabilir.

2. Yeni araştırmacılar daha geniş ölçekli katılımcıya (farklı bölge vb.) ulaşarak, elde edilen bulguları sıralayabilirler.

3. Kriz dönemlerinde Devletin gerek genel turizm gerekse kırsal turizm arz kaynaklarının korunması noktasında daha duyarlı olması ve her şey dahil tatil anlayışının kırsal turizm ve küçük ölçekli işletmeler için kontrol altına alınması gerekmektedir.

4. Devletin, bu anlamda azalan tüketim talebini canlandırmak ve turizm istihdamının korunmasını sağlamak amacıyla, özellikle küçük ölçekli işletmelere yönelik kriz dönemlerinde vergi indirimleri ve yatırımları teşvik edici stratejiler belirlemesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

5. Aynı zamanda, kamu ve özel sektörün, turizmde istihdam kayıplarına yönelik yaşanabilecek olası diğer krizlere karşı yeterli önlemleri alması gerekmektedir.

6. Büyük ölçekli özel sektör işletmeleri; uyguladıkları düşük fiyat politikalarının neden olduğu niteliksiz turist ile sürümden kazanma politikalarından vazgeçmeli ve böylelikle Muğla'nın turizm arz kaynaklarına verdiği zararları en aza indirerek, rekabetin yoğun yaşandığı sektör içerisinde, bölgenin imajının zedelenmesinin de önüne geçmelidirler.

7. Küçük ölçekli özel kuruluşlar ise sektörün gelişimini etkin bir şekilde takip ederek, rekabet koşulları gereği turist davranış ve beklentilerini önemsemelidirler.

KAYNAKÇA

ACKERMANN, J. (2008). The subprime crisis and its consequences, *Journal of Financial Stability*. 4(4). 329-337.

ALEGRE, J., & Sard, M. (2015). When Demand Drops And Prices Rise. Tourist Packages In The Balearic Islands During The Economic Crisis, *Tourism Management*. 46. 375-385.

ALEGRE, J., Mateo, S., & Pou, L. (2013). Tourism Participation And Expenditure By Spanish Households: The Effects Of The Economic Crisis And Unemployment, *Tourism Management*. 39. 37-49.

ASUNAKUTLU, T., Safran, B., & Tosun, E. (2003). Kriz yönetimi üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(1). 141-163.

BAHAR, O. (2004). Türkiye'de turizm sektörünün rekabet gücü analizi üzerine bir alan araştırması: Muğla örneği, *Yayınlanmamış doktora tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.

BAHAR, O. (2011). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi (İlke)*. Güz 2007, Sayı 19.

BAHAR, O. ve Balmumcu, Ö., "2008 Küresel Mali Krizinin Turizm Sektörüne Yansımaları", *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir, *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık. s.5. 27-30 Mayıs. 2010.

BAHAR, O., N. ve Sarıkamış, M. (2015). Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm, Ankara:Süre Yayınevi.

BOZKURT, K., & Bahar, O. (2015). Talep Şokları: Türk Turizm Sektörü İçin Bir Analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(1). 29-41.

BRONNER, F., & De Hoog, R. (2012). Economizing Strategies During An Economic Crisis. *Annals Of Tourism Research*, 39(2). 1048-1069.

ÇEKEN, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. İİBF Dergisi*. 10. 293-306.

ÇEKEN, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 2(2). 11-16.

ÇEKEN, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*. 22. 21-36.

ÇEKEN, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 8(1). 1-14.

ÇİMAT, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3 (6). 3-15.

EKİZTEPE, B. (2012). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkileri: teorik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 85-88.

EREN, R. ve Aypek, N. (2012). Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-47.

ERTUĞRUL, C., İpek, E., & Çolak, O. (2010). Küresel mali krizin Türkiye ekonomisine etkileri, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13, 59-72.

IORİO, M., & Corsale, A. (2010). Rural tourism and livelihood strategies in Romania. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 152-162.

İÇÖZ, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitap Evi.

ÖZTÜRK, S., & Gövdere, B. (2010). Küresel finansal kriz ve Türkiye ekonomisine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.15(1). 377-397.

PAPATHEODOROU, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis And Tourism:Consequences And Perspectives. *Journal of Travel Research*. 49(1). 39-45.

SHARPLEY, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism management*. 23(3). 233-244.

SMERAL, E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*. 49(1). 31-38.

SONG, H. ve Lin, S. (2010). Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia. *Journal of Travel Research*. 49(1), 16-30.

SOYKAN, F. (2003). Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Aegean Geographical Journal*. 12. 1-11.

TORUN, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15(24). 31-37.

ÜN, E., Tutar, F., Tutar, E., & Erkan, Ç. (2012). Ekonomik Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Örneği. *International Conference On Eurasian Economies* (pp. 345-350).

YILDIZ, Z., & Durgun, A. (2010). 2008 Küresel Ekonomik Krizi Ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 2(1). 1-15

Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi

Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
parilti@gazi.edu.tr

Dr. Görkem ERDOĞAN

gerdogan83@hotmail.com

Özet: Mevcut çalışmanın amacı, elektronik hizmet kalitesi algısının elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca elektronik hizmet kalitesi algısı üzerinde etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının etkisi de incelenmiştir. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde okuyan 206 öğrenciden anket yoluyla çalışma kapsamında veriler toplanmış ve yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Sonuç olarak elektronik hizmet kalitesinin etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik boyutları tarafından etkilendiği ve elektronik hizmet kalitesinin e-WOM şiddetini ve negatif e-WOM'u negatif olarak etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Elektronik Hizmet Kalitesi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Şiddeti, Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Negatif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Impact of Electronic Service Quality on Electronic Word-of-Mouth Types

Abstract: Purpose of the study is to assess the impact of electronic service quality on e-WOM frequency, positive e-WOM and negative e-WOM. Also this study captures the perceived electronic service quality concept and assess the effect of the four dimensions (efficiency, fulfillment, system availability and privacy) on electronic service quality. Research data were collected from 206 Gazi University Institute of Social Sciences students through questionnaire and structural equation modelling was used to test the model. Based on the results and findings the electronic service quality of cosmetic and personel care shopping sites consisted of four dimensions: efficiency, system availability, fulfillment, privacy. Also negative effect of electronic service quality on e-WOM frequency and negative e-WOM were found.

Key Words: Electronic Service Quality, Electronic Word of Mouth Frequency, Positive Electronic Word of Mouth, Negative Electronic Word of Mouth

Giriş

Günümüzde internet mal ve hizmetlerin satılması için önemli bir aracı durumuna gelmiştir. İnternette alışveriş, müşteriler ve işletmeler için büyük kapsamda alışveriş için fırsatlar sunan ve her geçen gün büyüyen iş kategorisi durumuna gelmiştir. Elektronik ticarete faaliyet gösteren başarılı ve tecrübeli işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için sadece düşük fiyat sunmanın yeterli olmadığını, bunun dışında müşteriye yüksek elektronik hizmet kalitesi algısı sunmanın da gerekli olduğunu fark etmeye başlamışlardır (Zeithaml, 2002).

Elektronik hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) E-S-QUAL ölçeğini oluşturmuşlardır. Literatürde E-S-QUAL ölçeği sınırlı sayıdaki araştırmacılar tarafından (Boshoff, 2007; Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contrí, ve Moliner-Velázquez, 2010; Marimon, Vidgen, Barnes ve Cristóbal, 2010; Marimon, Petnji Yaya ve Casadesus Fa, 2012) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmıştır.

İnternet teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) tartışma forumları, bloglar, yorum siteleri, haber grupları, sohbet odaları gibi elektronik ortamlara yayılmaya başlamıştır (Cheung ve Lee, 2012). Bu internet platformları sayesinde bütün tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında kendi düşüncelerini ve tecrübelerini internet kullanan diğer tüketiciler ile paylaşma imkânı bulmuştur. Bu yeni ağızdan ağıza iletişim şekli olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), "işletme veya ürün hakkında eski, mevcut veya potansiyel müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla çok sayıda insanın ve örgütlerin ulaşabileceği pozitif veya negatif ifadeler" olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004:39).

Müşteri tarafından internet platformları sayesinde yapılan e-WOM davranışı, ürün satın alan diğer müşteriler için tavsiye edici veya cesaret kırıcı yorumlar olmaktadır. Genel olarak pozitif yorumlar ürünü destekleyip ürün hakkında tavsiyeler verirken, negatif yorumlar ise ürüne karşı olup ürün hakkında şikâyetleri ve kötülemeleri içermektedir. Pozitif WOM davranışı başka kimseleri düşünme, ürüne olan hayranlık, kendi imajını yükseltmek, işletmeye yardımcı olmak gibi sebeplerden dolayı müşteriler tarafından gösterilmektedir. (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Negatif e-WOM ise, tüketim sırasında ve sonrasında işletmeler ve ürünler hakkında bireysel negatif tecrübeleri ve yorumları kapsamaktadır (Lee ve Song, 2010).

Literatürde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan online mağazalarda elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma bulunmamaktadır. Geçmişte sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) hakkında birçok çalışma yapılmışken çok az çalışma elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesine odaklanmıştır. Bu yüzden e-WOM'u oluşturan e-WOM şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM üç farklı bakış açısı ile müşterinin gösterdiği elektronik ağızdan ağıza iletişimi ölçülecektir.

Bu çalışmada iki ana amaç bulunmaktadır. İlk amaç literatürde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan online mağazalarında elektronik hizmet kalitesini ölçmek için ölçek önermektedir. İkinci olarak bu mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişimi üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

1. Literatür Özeti

1.1. Elektronik Hizmet Kalitesi

Elektronik hizmet kalitesi ilk olarak Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) tarafından çalışılmış ve onlar elektronik hizmet kalitesini web sitesi sayesinde mal ve hizmetlerin teslimatını, satın alımını, alışverişini kolaylaştıran bir kapsam olarak tanımlamıştır. Daha sonraki yıl Yoo ve Donthu (2001) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik olarak dört boyuttan oluşan SITEQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Loiacono, Watson ve Goodhue (2002) web sitesini müşterinin yeniden kullanması tahmin eden ve web sitesi kalitesini ölçen WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Barnes ve Vidgen (2002) WebQual 4 ölçeğini oluşturarak kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi olmak üzere 3 ana elektronik hizmet kalitesi boyutuna ulaşmıştır. Wolfinbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini ölçmek için bilgi arama, web sitesi gezinme, sipariş, teslimat, sipariş edilen üründen tatmin olma gibi bütün aşamaları içeren e-tailQ ölçeğini ortaya çıkarmışlardır. Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006) geliştirdikleri eTransQual ölçeği sayesinde elektronik hizmet kalitesini ölçen işlevsellik/tasarım, keyif, işlem, güvenilirlik ve heveslilik olmak üzere 5 boyuta ulaşmışlardır.

Bu ölçümler dışında Zeithaml ve diğerleri (2000) bütün hizmet aşamalarının (işlem ve işlem sonrası süreçleri) değerlendirilmesini kapsayan elektronik hizmet kalitesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Beş yıl sonra Parasuraman ve diğerleri (2005) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. E-S-QUAL ölçeği 22 ifadeden oluşan dört boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut etkinlik, web sitesine ulaşmadaki kolaylığı ve hızı temsil etmektedir. İkinci boyut sistem uygunluğu, web sitesinin güvenilir olarak teknik işlevini yerine getirmesidir. Üçüncü boyut olan işlem gerçekleştirme, web sitesinin ürün teslimatı ve ürün mevcudiyeti konusunda verdiği sözleri yerine getirmesidir. Dördüncü boyut gizlilik, web sitesinin müşteri bilgilerini korumada ve güvenlilik konusunda ne kadar başarılı olduğu ile alakalıdır.

E-S-QUAL birçok farklı alanda elektronik hizmet kalitesini ölçmek için araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Boshoff (2007) dört boyutlu olan ölçeğe iki yeni boyut daha ekleyerek elektronik hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Marimon ve diğerleri (2010) elektronik süper marketlerdeki elektronik hizmet kalitesi ve satın alma ilişkisine bakarak E-S-QUAL ölçeğini

kullanmıştır. Fuentes-Blasco ve diğerleri (2010) elektronik bankacılıkta E-S-QUAL ölçeğini kullanarak elektronik hizmet kalitesini ölçmüştür. Marimon ve diğerleri (2012) elektronik hizmet kalitesindeki işlem gerçekleştirme boyutunu çıkararak E-S-QUAL ölçeği ile elektronik hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisini çalışmıştır. Rafiq, Lu ve Fulford (2012) yaptıkları çalışmada E-S-QUAL ölçeğini kullanarak etkinlik ve sistem uygunluğu boyutları arasında geçerlilik problemi yaşamış ve etkinlik, sistem uygunluğu ve işlem gerçekleştirme boyutlarının elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) konusu özellikle pazarlama, tüketici davranışı, ekonomik ve bilgi sistemleri alanlarında ilgi çeken konu haline gelmiştir. e-WOM konusu üzerinde sınırlı sayıda araştırma olmasına rağmen bu çalışmaların çoğu e-WOM etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte müşterilerin neden e-WOM gösterdiği üzerine çalışmalar çok sınırlı sayıda kalmıştır. 2001-2010 yılları arasında e-WOM ana konulu çalışmalardan sadece %14'ü, e-WOM'un oluşmasına neden etkenler üzerinde durmuştur (Cheung ve Thadani, 2010: 1583).

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) müşterinin e-WOM davranışı göstermesine neden olan odak bazlı yarar, tüketim yararı, onaylama yararı, yönetici bazlı yarar ve normal şartlar altında devamlılık yararı olmak üzere beş ana başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklardan yola çıkarak platformdaki yardımcı, olumsuz duygular taşıma, diğer müşteriler için endişelenme, kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik dürtüler, işletmeye yardımcı olmak ve yorum arama niyeti olmak üzere e-WOM'a neden olan sekiz güdü elde edilmiştir. Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2006) müşteride artan algılanan değer sadakate neden olduğunu bu oluşan sadakatin müşteride e-WOM davranışı gösterdiği sonucuna varmışlardır. Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn (2006) e-WOM'a neden olan ve e-WOM sonuçlarını kapsayan model geliştirmişlerdir. Bu modele göre yenilikçilik, internet kullanımı ve internet sosyal bağlarının müşteride e-WOM davranışı göstermesinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Finn, Wang ve Frank (2009) müşteride oluşan tatminin e-WOM üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tsao ve Hsieh (2012) yaptıkları çalışmada müşteride tatmin ve güven sayesinde oluşmuş işletmeye olan bağlılığın e-WOM davranışı gösterdiği sonucuna varmışlardır.

1.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Şiddeti

Müşterilerin ürün satın alma karar verme aşamasında WOM'un gücü çok önemli durumdayken internet sayesinde WOM daha da fazla önemli olmaya başlamıştır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). e-WOM ve s-WOM arasında benzerlikler olmasına rağmen e-WOM s-WOM'a göre bazı farklı karakteristik özelliklere sahiptir. e-WOM genellikle birbirleri ile ilişkisi olmayan veya çok az

ilişkisi olan insanlar arasında gerçekleşir (Sen ve Lerman, 2007). Bu anonimlik durumu insanların kendi düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşırken daha özgürce hareket etmesine neden olmaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006). İnsanların kimliklerinin belirli olmadan kendi düşüncelerini paylaşımında bulunmaları e-WOM iletişimin şiddetini arttırmaktadır.

Geçmiş literatüre göre s-WOM birçok farklı bakış açılarından oluşmaktadır. Bu bakış açılarından biri WOM'ın frekansı (ne sıklıkla kişinin WOM davranışı gösterdiği) diğeri ise iletişimin kaç kişiye ulaşması ile alakalıdır (Anderson, 1998; Brown ve Reingen, 1987). Üçüncü bakış açısı ise iletişimin ne kadar detaylı olarak yapıldığı diğeri bir ifade ile ne miktarda söylendiği ile alakalıdır (Bone, 1992). Bu üç değişken bu çalışmada e-WOM şiddetini oluşturacaktır.

1.2.2. Pozitif ve Negatif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

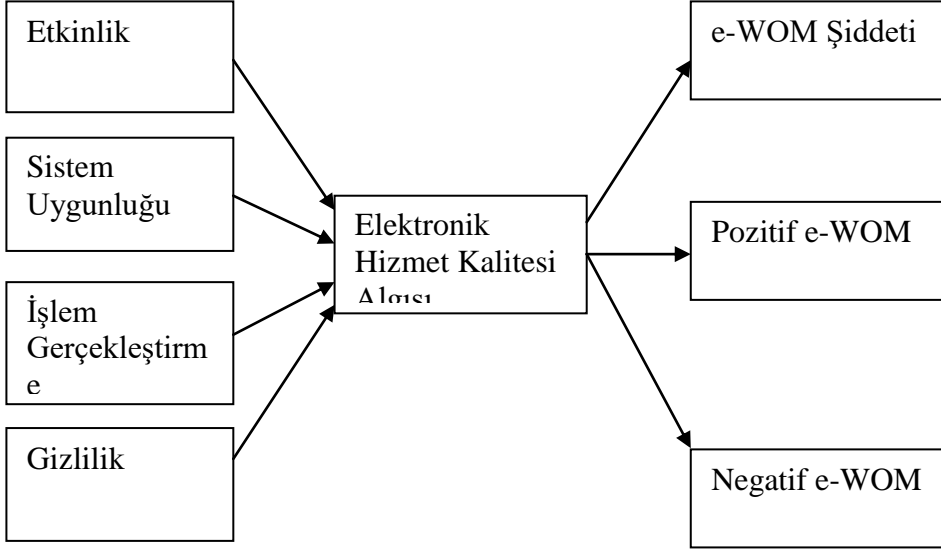
e-WOM üzerine yapılan çalışmalarda, çalışmayı yapan kişiler yapılan e-WOM'un pozitif veya negatif olmasına göre çalışmalarını farklılaştırmışlardır. Pozitif e-WOM ürünün güçlü yönlerini vurgulayıp diğeri insanları bu ürünle ilgili cesaretlendirirken negatif e-WOM ürünün zayıf yönlerini ifade eder bu yüzden insanların ürüne uyum sürecinde cesaretini kırar (Cheung ve Thadani, 2012: 464). Geçmişteki s-WOM ve e-WOM çalışmalarında negatif ağızdan ağıza iletişim türünün pozitif ağızdan ağıza iletişim türüne göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geçmiş s-WOM çalışmalarında müşterinin markayı değerlendirmesinde (Arndt, 1967; Richins, 1983) veya bir markayı satın alma niyetinde olduğu zaman (Brown ve Reingen, 1987) negatif s-WOM yorumlarının pozitif s-WOM yorumlarına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün değerlendirilmesinde (Chakravarty, Liu ve Mazumdar, 2010; Park ve Lee, 2009), potansiyel olabilecek müşteri üzerinde (Yang ve Mai, 2010), algılanan güven üzerinde (Van Noort ve Willemsen, 2012), satın alma kararında (Kim, Park ve Lee, 2012) negatif e-WOM'un pozitif e-WOM'a göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Geçmişteki çalışmalarda pozitif ve negatif e-WOM mesajlarının müşterinin satın alma üzerine nasıl etkisi olacağı üzerinde çalışılmıştır (Sen ve Lerman, 2007; Doh ve Hwang, 2009; Park ve Lee, 2009). Chen, Fay ve Wang (2011) ürün kalitesinin düşük olduğunda müşterilerin negatif e-WOM davranışı göstereceği sonucuna varmışlardır.

2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Geçmiş literatür çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünü satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesi kavramsal modeli kurmak için yetersiz kalmıştır. Bu yüzden elektronik hizmet kalitesini oluşturanlar ve elektronik hizmet kalitesinin e-WOM üzerindeki etkisini anlamak için ampirik araştırma yapılacaktır. Bu çalışma elektronik hizmet kalitesinin etkinlik, sistem uygunluğu,

işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarından oluştuğunu ayrıca elektronik hizmet kalitesi ile e-WOM şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM arasında ilişkiler olduğunu iddia etmektedir. Elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM bakış açılarını içeren araştırma modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan online mağazalarda;

H₁: Etkinlik elektronik hizmet kalitesini doğrudan pozitif yönlü etkilemektedir.

H₂: Sistem uygunluğu elektronik hizmet kalitesini doğrudan pozitif yönlü etkilemektedir.

H₃: İşlem gerçekleştirme elektronik hizmet kalitesini doğrudan pozitif yönlü etkilemektedir.

H₄: Gizlilik elektronik hizmet kalitesini doğrudan pozitif yönlü etkilemektedir.

H₅: Elektronik hizmet kalitesi doğrudan negatif yönlü e-WOM şiddetini etkilemektedir.

H₆: Elektronik hizmet kalitesi doğrudan pozitif yönlü pozitif e-WOM'i etkilemektedir.

H₇: Elektronik hizmet kalitesi doğrudan negatif yönlü negatif e-WOM'i etkilemektedir.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde örneklem, anket soruları ve kısıtlamalar üzerinde durulacaktır.

3.1.Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütesini Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Ana küteden seçilen öğrencilerden, hazırlanan anketi tamamlamaları istenmiştir. Anket ilk başta filtre soruları ile başlamıştır sadece 18 yaşından büyük ve geçmişte internetten kozmetik, kişisel bakım ürünleri almış kişiler anketteki diğer kısımdaki soruları cevaplamışlardır.

Bentler ve Chou (1987) yapısal eşitlik modeli kullanılırken değişken – örneklem boyutu oranının en az 1:5 olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada 36 adet değişken kullanıldığı için tavsiye edilen orana göre minimum örneklem boyutu 180 (5 X 36) olmalıdır. Bu çalışmadan yola çıkarak kolayda örneklem yöntemiyle, katılıma istekli öğrencilere 300 adet anket dağıtılmıştır. Katılımcıların farklı günlerde ankete mükerrer cevap vermemesi amacıyla gerekli uyarılar yapılmıştır. Toplanan anketlerde 7 anketin hiç doldurulmadığı, 87 anketi dolduran katılımcıların ise filtre sorularındaki gerekli kriterleri sağlamadığı için toplamda 94 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Bu çalışmalar sonucunda toplamda 206 geçerli anket elde edilmiştir. Bu geçerli sonuçların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Geçerli Sonuçların Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Alışveriş Aralığı		
Kadın	137	66,5	5 aydan az	43	20,9
Erkek	69	33,5	5-12 ay	25	12,1
Toplam	206	100,0	1-2 yıl	111	53,9
			3-5 yıl	16	7,8
			5 yıl üstü	11	5,3
			Toplam	206	100,0
Yaş			Alışveriş Sıklığı		
18-21	117	56,7	3 ayda 1'den az	119	57,8
22-26	63	30,6	3 ayda 1-2 kere	64	31,1
27-30	24	11,7	Ayda 1-2 kere	23	11,1
31-40	1	0,5	Haftada 1-2 kere	0	0
40 üstü	1	0,5	veya daha fazla		
Toplam	206	100,0	Toplam	206	100,0

206 geçerli anket sonuçlarına göre ankete katılanların %66,5'i kadın ve %56,7'si 18-21 yaş aralığındadır. Ankete katılanlardan %53,9'u 1-2 yıldır internette kozmetik ve kişisel bakım ürünleri almaktadır. Ayrıca katılımcılar 3 ayda 1'den fazla kozmetik ve kişisel bakım ürünü almaktadır.

3.2. Anket

Elektronik hizmet kalitesi ifadeleri E-S-QUAL ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur (Parasuraman ve diğerleri, 2005). Elektronik hizmet kalitesi için ifadelerin hepsi aşağıda listelenmiştir.

Etkinlik

- ETK1 Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır.
- ETK2 Bu site, site içindeki herhangi bir yere ulaşmamı kolaylaştırır.
- ETK3 Bu site bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama olanak verir.
- ETK4 Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.
- ETK5 Bu sitenin sayfaları hızlı yüklenir.
- ETK6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.
- ETK7 Bu site ona hızlı şekilde ulaşmamı sağlar.
- ETK8 Bu site iyi organize edilmiştir.

Sistem Uygunluğu

- SİS1 Bu site iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.
- SİS2 Bu site doğru olarak yüklenir ve çalışır.
- SİS3 Bu site çökmez.
- SİS4 Sipariş bilgilerimi girdikten sonra, bu sitenin sayfaları kilitlemez.

İşlem Gerçekleştirme

- İŞL1 Bu site söz verdiğinde siparişlerimi teslim eder.
- İŞL2 Bu site uygun zaman aralığı içerisinde teslimat için ürünleri hazır duruma getirir.
- İŞL3 Bu site siparişimi hızlıca teslim eder.
- İŞL4 Bu site sipariş ettiğim ürünü gönderir.
- İŞL5 Bu sitenin satmakta iddia ettiği ürünler stokta bulunmaktadır.
- İŞL6 Bu site teklifleri hakkında dürüsttür.
- İŞL7 Bu site ürünlerin teslimatı hakkında gerçekçi sözler verir.

Gizlilik

- GİZ1 Bu site benim alışveriş kullanımım ile ilgili bilgileri korur.
- GİZ2 Bu site kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.
- GİZ3 Bu site kredi kartı bilgilerimi korur.

Elektronik hizmet kalitesi algısı soruları için geçmişteki Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1998) çalışmalarından alınmıştır.

Elektronik Hizmet Kalitesi Algısı

- EHK1 Bu site genel olarak hizmet mükemmeldir.
- EHK2 Bu site yüksek kalitede hizmet vermektedir.
- EHK3 Bu site yüksek standartlarda hizmet vermektedir.
- EHK4 Bu site her şartta üstün hizmet sunmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu e-WOM şiddeti ve pozitif e-WOM değişkenlerinin ifadeleri için Harrison-Walker (2001) , Henning-Thurau ve diğerleri (2004) ve Hung ve Li (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Negatif e-WOM ifadeleri için Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. e-WOM şiddeti ifadelerinden ilki iletişimin ne sıklıkla olduğu, ifadelerden ikincisi kaç kişi ile kurulduğu ve üçüncü ile dördüncü ifadeler ne miktarda bilgi paylaşıldığı ile alakalıdır.

e-WOM Şiddeti

- eWŞ1 Bu siteden internet üzerinden (paylaşılan yorumlar, tartışma forumları, elektronik mail listesi, kişisel mail, sohbet odaları, anlık mesajlaşma) internetteki diğer kullanıcılara sıklıkla bahsetmeye çalışırım.
- eWŞ2 Diğer mağazaların çevrimiçi web sitelerine göre bu site hakkında daha çok internet platformlarında bilgi vererek daha fazla internet kullanıcılarına ulaşabilir olmasına çalışırım.
- eWŞ3 Bu siteyi neredeyse her fırsatta internet üzerinden anlatırım.
- eWŞ4 Bu site hakkında diğer internet kullanıcılarına internet üzerinden bütün ayrıntıları ile bilgi vermeye çalışırım.

Pozitif e-WOM

- PeW1 Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim.
- PeW2 Bu site hakkında internetteki diğer kimselere sadece olumlu bilgiler veririm.
- PeW3 Bu siteyi internetteki diğer kimselere tavsiye ederim.

Negatif e-WOM

- NeW1 Bu site hakkında internette diğer kimselere kötü yanlarını anlatırım.
- NeW2 Bu site hakkında internetteki diğer kimselere olumsuz ifadeler kullanırım.
- NeW3 Bu siteyi internetteki diğer kimselere kötülerim.

Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından E-S-QUAL ölçeğini uygularken kullanılan 5'li Likert ölçeği yerine cevapların aralığını ve değişkenliğini arttırmak için bu çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılacaktır.

3.3. Kısıtlamalar

Bu çalışmada üç tane kısıtlama mevcuttur. İlk olarak bu çalışmanın örnekleme olarak üniversite öğrencileri tercih edilmiştir bu yüzden çevrimiçi tüketicilerin tüm popülasyonunu temsil etmemektedir. İkinci olarak bu çalışma sadece çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalar üzerinde çalışılmışken bu çıkan sonuçların diğer çevrimiçi işletmeler üzerinde uygulanabilir olduğu belirsizliğini korumaktadır. Bundan sonraki çalışmalar diğer çevrimiçi işletme tiplerini incelemek için bu araştırma modelini kapsayabilir çünkü çevrimiçi müşterilerin elektronik hizmet kalitesi içeriğe göre duyarlıdır bu yüzden müşterilerin elektronik hizmet kalitesi algısı ve gösterdiği e-WOM davranışı belirli mal ve hizmetlere göre alakalı olacaktır. Üçüncü olarak anket Türkiye'de yapıldığı için kültürel farklardan dolayı diğer ülkelere genelleştirme sınırlı olmaktadır.

4. Verilerin Değerlendirilmesi

Şekil 1'de görülen araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli (SEM) AMOS 22 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliğini, güvenilirliğini ve model uyumunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmıştır. Bu araştırma modelindeki hipotezi kurulan ilişkilerin test edilmesi için yapısal model kullanılmıştır.

4.1. Elektronik Hizmet Kalitesi ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Garver ve Mentzer (1999) analizin her bir farklı değişkenin bağlı olduğu ifadelerin yüklerinin değerlendirilmesine bakarak başlanması gerektiğini tavsiye etmiştir. Anketteki ölçeklerin boyutluluğunu değerlendirmek için öz değeri birden büyük kriterini kullanarak, veriler ile en uygun çözümü elde etmek için eğişik döndürme yöntemlerinden promax rotasyonlu keşfedici faktör analizi (EFA) uygulanmıştır.

İlk EFA elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenler için uygulanmıştır. Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) 0,855 değerini ve Bartlett's testi 0,000 anlamlığında 2397,039 (df=153) değerini almıştır. İşlem gerçekleştirme değişkeninin ilk dört ifadesi (İŞL1, İŞL2, İŞL3, İŞL4) birden çok faktörle kesiştiği ve aralarındaki faktör yükü farkının 0,4'ten küçük olduğu için bu ifadeler faktör matrisinden çıkarılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu analiz sonucunda öz değeri birden büyük 4 faktör ortaya çıkmıştır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %73,584'ünü açıklayabilmektedir. Faktör yükleri etkinlik için 0,814 - 0,692, sistem uygunluğu için 0,935 - 0,784, işlem

gerçekleştirme için 0,839 - 0,705, gizlilik için 0,907- 0,814 aralığında değerler almıştır.

İkinci EFA elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM'un üç farklı bakış açısı için uygulanmıştır. Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) 0,821 değerini ve Bartlett's testi 0,000 anlamlığında 2765,647 (df=91) değerini almıştır. Bu analizde faktör yükleri 0,5'ten büyük olduğu için ve kesişen faktörler arasındaki fark 0,4'ten büyük olduğu için hiçbir ifade çıkarılmamıştır (Hair ve diğerleri, 2010). Bu analiz sonucunda öz değeri birden büyük 4 faktör ortaya çıkmıştır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %86,780'ini açıklayabilmektedir. Faktör yükleri elektronik hizmet kalitesi için 0,968 - 0,803, e-WOM şiddeti için 0,949 - 0,838, pozitif e-WOM için 0,986 - 0,889 ve negatif e-WOM için 0,943- 0,749 aralığında değerler almıştır.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi değişkenlerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi ile model uyumunun test edilmesi ile gerçekleştirilecektir.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan dört değişkenin güvenilirliği için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır. Tablo 2'den görüleceği üzere bu dört değişkenin Cronbach alfa ve CR değerleri arzu edilen 0,7 değerinden yüksektir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair ve diğerleri, 2010). Benzer ölçek (convergent) geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981) değişkenlerin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,5'den büyük olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo 2'de bütün değişkenlerin AVE değerleri 0,5'den yüksek olduğu görülmektedir. Ayırt edici (discriminant) geçerlilik için AVE'nin karekök değerinin değişkenler arası korelasyon değerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:45-46). Tablo 2'de italik harfler ile yazılan değişkenlerin AVE karekök değerleri, değişkenler arası korelasyon değerinden yüksek olduğu için ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden yapıldıktan sonra oluşturulan modelin uyumu incelenmiştir. Ki-kare (χ^2) değeri anlamlıdır ($\chi^2 = 208,257$, serbestlik derecesi (df) = 128, $\chi^2 / df=1,627$, $p<0,001$). Hair ve diğerleri (2010) uyumun iyiliği (GFI) değerinin 0,9 üzerinde olduğunda kabul edilir değer olduğunu ifade ettiği için bu modelin GFI=0,902 değeri kabul edilebilir durumdadır. Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü (RMSEA) değeri iyi bir modele işaret ettiğinde alt limit olarak 0 üst limit olarak 0,08 değerini almalıdır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 54). Bu modelde RMSEA 0,055 değerini almıştır. Hu ve Bentler (1999) modelin kabul edilmesi için karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI) değerinin, normalize uyum endeksi (NFI) değerinin ve Tucker-Lewis endeksi (TLI) değerinin 0,9'dan büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu model için CFI 0,966 değerini, NFI 0,916 değerini ve TLI 0,959 değerini almıştır. Bu modeldeki uyumun iyiliği istatistikleri arzu edilen değerler aralığında olduğu için bu modelin iyi bir uyum içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin modeli için güvenilirlik ve geçerlilik değerleri

	CR	Cronbach	AVE	GİZ	ETK	SİS	İŞL
GİZ	0,906	0,904	0,763	0,873			
ETK	0,918	0,920	0,585	0,259	0,765		
SİS	0,923	0,921	0,750	0,108	0,280	0,866	
İŞL	0,823	0,821	0,608	0,174	0,200	0,229	0,780

Elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM türleri modeli için bu modeldeki bütün değişkenlerin güvenilirlik değerleri arzu edilen 0,7 değerinden yüksektir (Tablo 3). Tablo 3'te geçerlilik ile gösterilen değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından benzer ölçek ve ayırt edici geçerlilik için tavsiye edilen değerlerden yüksek olduğu için bu modelin ölçek ve ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır. Bu modelin uyumun iyiliği (GOF) istatistiklerine göre modelin uygun model uyumunda olduğu görülmektedir ($\chi^2=84,788$, $df=71$, $\chi^2 / df =1,194$, $GFI=0,945$, $RMSEA=0,031$, $CFI=0,995$, $NFI=0,970$, $TLI=0,994$)

Tablo 3. Elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM türleri modeli için güvenilirlik ve geçerlilik değerleri

	CR	Cronbach	AVE	PeW	eWŞ	EHK	NeW
PeW	0,955	0,954	0,877	0,937			
eWŞ	0,949	0,948	0,824	0,051	0,908		
EHK	0,942	0,941	0,803	0,129	-0,341	0,896	
NeW	0,900	0,896	0,751	-0,067	0,200	-0,296	0,866

4.3. Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Toplamda 32 ifade ve 8 gizil değişkenden (4 dışsal, 4 içsel değişken) oluşan ölçüm modeli, yapısal modelle test edilmiştir. Genel uyum endeksleri modelin iyi bir uyuma işaret ettiğini göstermektedir ($\chi^2=541,688$, $df=447$, $\chi^2 / df=1,212$, $GFI=0,865$, $RMSEA=0,032$, $CFI=0,982$, $NFI=0,905$, $TLI=0,980$).

Tabachnick, Fidell ve Osterlind (2001) GFI değeri için 0,85'den yüksek değerlerin kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer yandan Hair ve diğerleri (2010) GFI için yüksek değerlerin daha iyi bir uyuma işaret ettiğini ifade etseler de kesin olarak bir sınır belirtmemişlerdir. Bu yüzden arzu edilen GFI değerine çok yakın değer alan GFI endeksi dışında diğer bütün model uyumu endeksleri arzu edilen sınırlar içinde sonuçlar aldığı için modelin iyi bir uyum içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

H1: Etkinlik elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir. ETK - > EHK 0,001 anlamlılık düzeyinde 3,498 t-değeri ve 0,248 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_1 = 0,248$, t-değeri = 3,498, $p < 0,001$). Bu yüzden H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Sistem uygunluğunu elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir. SİS -> EHK 0,001 anlamlılık düzeyinde 4,022 t-değeri ve 0,270 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_2 = 0,270$, t-değeri = 4,022, $p < 0,001$). Bu yüzden H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: İşlem gerçekleştirme elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir. İŞL -> EHK 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,967 t-değeri ve 0,138 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_3 = 0,138$, t-değeri = 1,967, $p < 0,05$). Bu yüzden H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Gizlilik elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir. GİZ -> EHK 0,01 anlamlılık düzeyinde 3,228 t-değeri ve 0,216 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_4 = 0,216$, t-değeri = 3,228, $p < 0,01$). Bu yüzden H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Müşteride oluşan elektronik hizmet kalitesi algısı, elektronik ağızdan ağza iletişim şiddetini negatif olarak etkilemektedir. EHK -> (-) eWŞ 0,001 anlamlılık düzeyinde -4,884 t-değeri ve -0,341 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında negatif bir ilişki vardır ($\beta_1 = -0,341$, t-değeri = -4,884, $p < 0,001$). Bu yüzden H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Müşteride oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısı elektronik ağızdan ağza iletişim davranışını pozitif olarak etkilemektedir. EHK -> PeW ilişkisi sonuçlardan görüldüğü üzere kurulamamıştır ($\beta_2 = 0,139$, t-değeri = 1,795, $p > 0,05$). Bu yüzden H6 hipotezi reddedilmiştir.

H7: Müşteride oluşan elektronik hizmet kalitesi algısı negatif elektronik ağızdan ağza iletişim davranışını negatif olarak etkilemektedir. EHK -> (-) NeW 0,001 anlamlılık düzeyinde -4,155 t-değeri ve -0,298 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında negatif bir ilişki vardır ($\beta_3 = -0,298$, t-değeri = -4,155, $p < 0,001$). Bu yüzden H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Kurulan hipotezlere göre kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan çevrimiçi mağazalarda etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının elektronik hizmet kalitesini oluşturduğu ve elektronik hizmet kalitesinin negatif olarak e-WOM şiddetini ve negatif e-WOM'u etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hipotezlerle ilgili sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Sonuçları

Hipotezler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	t-değeri	Kabul / Red
H1: ETK -> EHK	0,248	3,498***	Desteklenmiştir
H2: SIS -> EHK	0,270	4,022***	Desteklenmiştir
H3: İŞL -> EHK	0,138	1,967*	Desteklenmiştir
H4: GİZ -> EHK	0,216	3,228**	Desteklenmiştir
H5: EHK -> (-) eWŞ	-0,341	-4,884***	Desteklenmiştir
H6: EHK -> PeW	0,129	1,795	Desteklenmemiştir
H7: EHK -> (-) NeW	-0,298	-4,155***	Desteklenmiştir

Not: ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05

Sonuç ve Öneriler

Mevcut çalışmanın amacı, elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişim (e-WOM) şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının etkisi de incelenmiştir.

Bu çalışmada elektronik hizmet kalitesini algılayan müşterinin etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarını değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeğinin geliştirilmiş versiyonunun bu tür mağazalarda elektronik hizmet kalitesini ölçmek için geçerli ölçüm aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Geliştirilmiş E-S-QUAL versiyonunda orijinal işlem gerçekleştirme ifadelerinden ilk dördü ölçekten çıkarılmıştır. Bu sonuç işlem gerçekleştirme boyutunu ölçekten çıkararak önceki çalışmaları ile benzerlik göstermiştir (Boshoff, 2007; Marimon ve diğerleri, 2012). İlgili dört boyuttan sistem uygunluğu boyutunun elektronik hizmet algısı oluşturmada en önemli boyut olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, sistem uygunluğu boyutunun algılanan değeri en çok etkileyen boyut olduğu sonucuna ulaşan Marimon ve diğerleri (2010) çalışması ile paralellik göstermiştir. Gizlilik ve etkinlik boyutları elektronik hizmet

kalitesinin oluşmasında yakın düzeylerde etki etmekte işlem gerçekleştirme boyutu en az etki etmektedir. Gizlilik boyutu bundan önceki çalışmalarda algılanan değeri hiç etkilemeyen (Marimon ve diğerleri, 2010) veya algılanan değeri çalışılan diğer boyutlara göre en az etkileyen boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Boshoff, 2007; Parasuraman ve diğerleri, 2005). Gizlilik boyutu ilişkisi incelenen sektöre göre farklılık gösterebilmektedir örneğin Parasuraman ve diğerleri (2005) çalışmasında Amazon ve Walmart örneği üzerinden ölçeğini geliştirmiş bu durum diğer sektörler sonuçları ile tam olarak uygunluk göstermeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca güvenlik boyutu daha çok ilk defa çevrimiçi kozmetik veya kişisel bakım ürünü alan müşterilerin sorun edeceği boyut olmaktadır.

Çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin e-WOM türleri üzerindeki etkisiyle ilgili geçmiş çalışmalara bakıldığında bu amaca yoğunlaşan çalışmaların azlığı özellikle de e-WOM türleri için çalışmaların çok az olması göze çarpmıştır. Harrison-Walker (2001) , Henning-Thurau ve diğerleri (2004), Hung ve Li (2007) Goyette ve diğerleri (2010) çalışmalarından yararlanılarak elektronik ağızdan ağza iletişim, e-WOM şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM olmak üzere üç farklı bakış açısından değerlendirilmiştir. Bu farklı e-WOM türlerine istatistiksel testler uygulanarak güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır. Bu çalışma sonucunda çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin pozitif e-WOM'u etkilemediği ama elektronik hizmet kalitesinin, e-WOM şiddeti ve negatif e-WOM üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elektronik hizmet kalitesini düşük olarak algılayan çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alan müşteriler, internet platformlarında daha detaylı olarak, daha sık ve daha çok internet kullanıcılarına ulaşılabilir olacak şekilde e-WOM davranışı göstermektedir. Elektronik hizmet kalitesini düşük olarak algılayan tüketicilerin daha fazla e-WOM şiddeti davranışı göstermesi Harrison-Walker (2001) çalışması ile paralellik göstermiştir.

Zeelenberg ve Pieters (2004) tüketicilerin bir ürün hakkında olumsuz tüketim tecrübeleri ile karşılaştıklarında ilgili işletmeye duydukları nefret ve hayal kırıklığı duygularının onların çevrimiçi platformlarda olumsuz tecrübelerini paylaşmalarına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Nyer (1997) tüketim sürecinde müşterinin yaşayacağı nefret ve mutsuzluk gibi duyguların negatif WOM davranışı göstermesine neden olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada düşük elektronik hizmet kalitesi sonucunda müşterinin negatif e-WOM davranışı göstermesi sonucu önceki çalışmalar (Nyer, 1997; Zeelenberg ve Pieters, 2004) ile uyumluluk göstermektedir.

Bu çalışma sonucunda etkinlik elektronik hizmet kalitesini etkileyen ilk boyut olarak karşımıza çıkmıştır. Etkinlik web sitesinin kullanım kolaylığı ve hızı olarak ifade edilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 2005). Çevrimiçi

kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan işletmeler kullanım kolaylığına ve hızlılığına önem vermelidir. Davis (1989) müşterilerin düşüncelerinin yeni bilgi teknolojilerini benimsemesinde kullanım kolaylığının önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Bu yüzden bu işletmeler teknik bakımdan zorluk çıkaracak etkenleri minimum düzeye indirerek kozmetik, kişisel bakımı ürünü satın alma sürecinde veya sitede gezinme aşamalarında müşteriler için zorluk çıkarmamalıdır.

Araştırma sonucunda elektronik hizmet kalitesini etkileyen en güçlü boyut sistem uygunluğu olmuştur. İşletmeler bu boyutun kontrolünü tam olarak sağlayamazlar çünkü müşterinin internete bağlandığı bilgisayarının özellikleri ve internet hızı bu boyutun değerlendirmesini etkilemektedir. Özellikle de müşterinin internete bağlandığı bilgisayarın / tabletin / telefonun bağlı olduğu internet hızının yavaş olması müşterinin bu boyutu düşük değerlendirmesine neden olacaktır. İşletmeler daha karmaşık web sitesi tasarımı yapmak yerine olası saldırılardan etkilenmeyecek web tasarımı gerçekleştirmelidir.

Elektronik hizmet kalitesini en düşük düzeyde etkileyen boyut işlem gerçekleştirme olmuştur. Bu boyut işletmenin satmakta iddia ettiği ürünlerin stokta bulunması, teklifleri hakkında dürüst olması ve ürün teslimatı hakkında gerçekçi sözler vermesi ile alakalıdır. Çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan işletmeler söz verdiği hizmeti doğru ve zamanında gerçekleştirmelidir. Ürün teslimatı hızlı olmalı ve sipariş edilen ürünler doğru miktarda olacak şekilde teslim edilmelidir. Müşteriler geç teslim edilen, zarar görmüş ve sipariş edilenden farklı teslim edilmiş ürünlerden memnun olmamaktadırlar.

Gizlilik elektronik hizmet kalitesini etkileyen dördüncü boyuttur. Kredi kartı işlemi güvenliği ve paylaşılan kişisel bilgilerin güvenliği konusunda internet kullanıcıları çevrimiçi satın alma sırasında endişeli olmaktadır. Müşteriler çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alışverişi sırasında işlemlerini gerçekleştirirken yüksek düzeyde gizlilik ve güvenlik istemektedirler. Müşterilerin ürün satın alma sürecinde paylaştıkları kredi kartı bilgileri üçüncü kişiler tarafından kriptolama algoritmaları sayesinde deşifre edilebilmektedir. Bu yüzden işletmeler güvenlik için gerekli tedbirleri almalıdır. Güvenlik açısından kullanıcı şifreleri veritabanında şifrelenerek saklanmalıdır ve kullanıcı oturumları için hareketsizlik zaman aşımı olmalıdır ve gerçekleştirildiğinde oturum sona erdirilmelidir.

Çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazaların sunduğu elektronik hizmet kalitesinden memnun olmayan müşteriler şiddetli ve negatif olacak şekilde e-WOM davranışı göstermektedir. Bu gösterilen e-WOM davranışı işletmeler için önemlidir çünkü e-WOM davranışı gösteren kişinin niyet ve davranışlarını yansıtmaktadır. Bu yayılan e-WOM mesajları diğer insanları olumsuz etkileyeceği için işletmeler zorunlu olarak bu olumsuz ifadeleri tespit edip bu durumu değiştirebilecek çözüm yolları bulmalıdırlar. İşletme web

takımları burada karşımıza çözüm yolu olarak çıkmaktadır. Van Noort ve Willemsen (2012) problemleri çözmeye yönelik faaliyetler gösteren müşteri temelli takımlar sayesinde müşterilerin çevrimiçi negatif mesajları daha az verdiğini ifade etmiştir. Bu tarz web takımları negatif duyguları ortaya çıkaran mekanizmalar geliştirmeli ve kullanmalı aynı zamanda geçmişte negatif yorumlar paylaşmış müşteriler ile çevrimiçi sohbet olanağı sağlayan mekanizmalar yaratmalıdır.

Elektronik hizmet kalitesini düşük olarak algılamış müşteriler tarafından paylaşılan şikayetleri yönetmek için çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalar kendi tartışma forumlarını yaratmalıdır. Bu tartışma forumları sayesinde tatmin olmamış veya mutsuz müşteriler kendilerinin duygularını paylaşabilirler. İşletmeler bu negatif yorumlar sayesinde hoşnut olmayan düşüncelere kolayca ulaşabilir ve bu düşüncelere göre kendi hizmetlerini geliştirebilirler. Ayrıca bu işletmeler yorumlarını paylaşan müşterilere geri bildirim sunmalıdır.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, E. W. (1998), Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- ARNDT, J. (1967)., Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- BARNES, S. J. ve R. T. Vidgen (2002), An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- BAUER, H. H., T. Falk ve M. Hammerschmidt (2006), eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- BENTLER, P. M. Ve C. P. Chou (1987), Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- BONE, P. F. (1992), Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in consumer research*, 19(1).
- BOSHOFF, C. (2007), A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.

BROWN, J. J., ve P. H. Reingen (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.

CHAKRAVARTY, A., Y. Liu, ve T. Mazumdar (2010), The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.

CHEN, Y., S. Fay, ve Q. Wang (2011), The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

CHEUNG, C. M., ve M. K. Lee (2012), What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

CHEUNG, C. M., ve D. R. Thadani (2010), The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. In *PACIS* (p. 151).

CHEUNG, C. M., ve D. R. Thadani (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

CRONİN Jr, J. J., ve S. A. Taylor (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.

DAVIS, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

DOH, S. J., ve J. S. Hwang (2009), How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

FİNN, A., L. Wang, ve T. Frank (2009), Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209-220.

FORNELL, C., ve D. F. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50

FUENTES-BLASCO, M., I. G. Saura, G. Berenguer-Contrí, ve B. Moliner-Velázquez (2010), Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.

GARVER, M. S., ve J. T. Mentzer (1999), Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of business logistics*, 20(1), 33.

GOLDSMITH, R. E., ve D. Horowitz (2006), Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

GOYETTE, I., L. Ricard, J. Bergeron ve F. Marticotte (2010), e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

GRUEN, T. W., T. Osmonbekov ve A. J. Czaplewski (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

HAIR, J. F., W. C. Black, B. J. Babin ve R. E. Anderson (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

HENNIG-THURAU, T., K. P. Gwinner, G. Walsh ve D. D. Gremler (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

HOOPER, D., J. Coughlan ve M. Mullen (2008), Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.

HU, L. T., ve P. M. Bentler (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

HUNG, K. H., ve S. Yiyang Li (2007), The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.

KIM, S., Park, J., & Lee, Y. (2013). The E-Word-of-Mouth effect on consumers' Internet shopping behaviour: focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 160-172.

LEE, Y. L., ve S. Song (2010), An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behaviour*, 26(5), 1073-1080.

LOIACONO, E. T., R. T. Watson ve D. L. Goodhue (2002), WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.

MARIMON, F., R. Vidgen, S. Barnes ve E. Cristóbal (2010), Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111.

MARIMON, F., L. H. Petnji Yaya ve M. Casadesus Fa (2012), Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787.

NUNNALLY, J. C. Ve I. H. Bernstein (1994), *Psychometric theory* New York: McGraw-Hill.

NYER, P. U. (1997), A study of relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.

PARASURAMAN, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

PARASURAMAN, A., V. A. Zeithaml ve A. Malhotra (2005), ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

PARK, C., ve T. M. Lee (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.

RAFIQ, M., X. Lu ve H. Fulford (2012), Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.

RICHINS, M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.

SEN, S., ve D. Lerman (2007), Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.

SUN, T., S. Youn, G. Wu ve M. Kuntaraporn (2006), Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

SUNDARAM, D. S., K. Mitra ve C. Webster (1998), Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in consumer research*, 25(1).

TABACHNICK, B. G., L. S. Fidell ve S. J. Osterlind (2001), Using multivariate statistics.

TSAO, W. C., ve M. T. Hsieh (2012), Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.

VAN NOORT, G., ve L. M. Willemsen (2012), Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.

WOLFENBARGER, M., ve M. C. Gilly (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

YANG, J., ve E. S. Mai (2010), Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.

YOO, B., ve N. Donthu (2001), Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).

ZEELBERG, M., ve R. Pieters (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business research*, 57(4), 445-455.

ZEITHAML, V. A., A. Parasuraman ve A. Malhotra (2000), Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.

ZEITHAML, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-13

Akademik Spinoff Firma Değerlendirilmesi: Ar-Ge Faaliyetlerinin Ticarileştirilmesi*

Arş.Gör. Serkan PELDEK

Kastamonu Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi,
Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
speldek@kastamonu.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Yasemin GÜLTEPE

Kastamonu Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi,
Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
yasemingultepe@kastamonu.edu.tr

Özet: Akademik girişimcilik, üniversitelerin kampüs alanı içerisinde ve üniversitenin etki alanında ticarileşmeyi teşvik edecek ve yaygınlaştıracak geleneksel üniversite şablonundan çıkacak değişim gayretleri olarak tanımlanabilir. Bu değişimin iki ana sonucu olacaktır; akademik ve bilimsel yeniliklere daha fazla paydaşın katılımı sağlanacak ve üniversiteler bu yaklaşımlarıyla stratejik konumunu ve katma değerini artıracaktır. Bu çalışmada akademik girişimcilikte değer üretme ve bilginin ticarileşmesinde bir yol olan spinoff firmalara üzerine yapılan değerlendirmeler ve sayısal veriler araştırılmıştır. Üniversitelerde yapılan, başkaları tarafından anlaşılması zor bilimsel çalışmaların ticarileşmesine ve daha sonra yapılacak bilimsel faaliyetlere yatırımcıların desteklemesi için güvence olacak spinoff firmaları yerel ekonomiye katkı sağlar, üniversite misyonlarına yardımcı olurlar ve üniversite için parasal kaynak oluştururlar. Üniversiteler; üniversite yetkinliğini, finansal durumunu, çalışma tarzını ve hedeflerini benimsemesi, yeni iş ve ekonomik alanlar oluşturmak isteyen ülke yöneticilerinin değişime dirençli mevcut endüstriler yerine değişim merkezli hareket eden oluşumlarla ilgilenmesi ve görünür ve kamu desteği çabalarında kullanılabilir olması yönleriyle spinoff firmalarını desteklerler. Bilimsel çalışmaların fazlalığı spinoff kurumundaki temel etken değildir. Üniversite politikaları, teknoloji transfer ofisi performansı, üniversite hedef ve kültürünün spinoff oluşumuna faydaları, bölgesel bağlantılar, doktoralı öğrenci sayısı, dış kaynaklı araştırma faaliyetleri, uzmanlık alanları, yoklama uygulaması, kısmi zamanlı çalışma imkânı, fikri mülkiyet haklarının korunması ve üretilen bilgi veya teknolojinin radikal, olgunlaşma aşamasında olması ve genel amaçlı olması spinoff kurumuna etki eden hususlardır.

* Bu çalışma "İnovasyon Ekosistemleri Aracılığı İle Değer Yaratmak: Disiplinler Arası Yaklaşımlar" Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Biyoteknoloji ve bilgisayar yazılım spinoff firmalarının en çok görüldüğü endüstri alanlarıdır. Spinoff firma kurucularının bağımsız hareket etme, liderlik, sorumluluk alma, kariyer planı, arzusu, kişisel gelişimi ve eğitim seviyesi, ayrıldığı kurumuyla olan ilişkileri ve yönetim tarzı, spinoff performansına etki etmektedir.

Anahtar Kelimeler: akademik girişimcilik, spinoff, üniversite spinoff firmaları

Academic Spinoff Firm Review: Commercialization of R & D Activities

Abstract: *Academic entrepreneurship can be defined as efforts to change traditional university behaviour via encouraging commercialization of scientific researches and acting differently from traditional university. There will be some consequences of these changes; first of all, there are going to be more stakeholder participate academic and scientific innovations and, university gains prestige and increase its contributions to society. In this study we investigate university spinoff company which is a useful way to commercialize academic and scientific product. Researches, quantitative data, annual reports and survey on university spinoff are investigated to determine road map for academic entrepreneurship via university spinoff. Spinoff company can help commercializing of scientific researches which is difficult to understand by others and receive support for future researches. Universities spinoff make a major contribution to local economy, help university missions and create financial resource for university. Universities support university spinoff company because of that spinoff become familiar to competence, financial capacity and work flow of university. Government executives interested in new jobs fields and economic income thus they prefer to support spinoff company instead existing industry which are resistance to change. Abundance of scientific research is not core reason for emerging of spinoff company. University management policies, performance of technology transfer office, benefits of university missions and culture, local regional connection, number of PhD students, outsourced research activities, areas of expertise, audit policy, part-time work opportunities, protection of intellectual property rights and properties of produced knowledge and technology plays important role in the creation of university spinoff company. Biotechnology and computer software are two industries spinoff firms are more appear. Spinoff company founders' characters' properties like independent movement, leadership, responsibility, career plans, desires, personal development and education levels, relationship with the previous organization and management style are essentials for success and performance of university spinoff company.*

Keywords: *academic entrepreneurship, spinoff, university spinoff companies*

1. GİRİŞ

Ülkelerin tarım ekonomisinden teknoloji üreten ekonomilere geçme çabaları, teknolojik gelişmeleri yakalama noktasında gösterdikleri katkıların yanında bunları endüstriyel gelişime dönüştürme isteği üniversitelerde yapılan araştırmaların girişimcilikle ekonomik değere tahvil edilmesinin önemini artırmıştır.

Son yıllarda spinoff üzerine yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak ileri teknoloji üreten şirketlerin önemi, spinoff şirketlerin oluşumunu etkileyen; sosyal çevre, üretilen teknolojinin yapısı, hangi alanlarda görüldüğü ve kurucularının etkisi üzerine odaklanmıştır. Ayrıca spinoff firmaların oluşma süreci, üniversite araştırmalarının yeni bir ürün veya hizmete dönüştürülmesi, ürün veya hizmete ait satış pazarlarının tanımlanması ve üniversite araştırmalarından doğan firma organizasyonlarının oluşumu için ihtiyacı olan kaynakların elde edilmesi ile ilgili de çalışmalar yapılmıştır. Üniversite spinoff firmalarının başarısına etki eden faktörlerin ve spinoff faaliyetlerinin üniversite içerisindeki etkilerinin değerlendirilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, halihazırda faaliyet gösteren spinoff şirketleri üzerine yapılan ulusal (Bal 2015; Çağıl 2007; Dindaroğlu 2014) ve uluslararası (Shane 2004; Rasmussen ve diğerleri 2006; Gilsing ve diğerleri 2010; O'Shea ve diğerleri 2005; Kenney ve Goe 2004; Zhang 2008) akademik araştırmalar ve çalışmalar taranarak, ortaya çıkan bilgiler ışığında bir yol haritası çizilmek istenilmiştir. Bununla birlikte her bir başlık altında geniş örneklemelere sahip kantitatif çalışmaları kapsayan deneysel sonuçlar verilmektedir.

Makale genel olarak dört bölümden meydana gelmektedir. İkinci bölümde, spinoff firmalarının günümüzdeki önemi ortaya koyulmuştur. Üçüncü bölümde, spinoff kurulumuna etki eden faktörler ve spinoff firmaların başarısına etki eden faktörler araştırılmıştır. Dördüncü bölümde spinoff firmaların endüstri ve akademik uzmanlık alanlarına göre genel demografik göstergelerine yer verilmektedir ve spinoff firmalarının Türkiye'deki mevcut durum analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak, beşinci bölümde gelecek çalışmalar sunulmaktadır.

2. SPINOFF FİRMALARININ ÖNEMİ

Uluslararası Bilim Parkları Birliği (IASP) verilerine göre dünya üzerindeki teknoparklarda faaliyet gösteren firmaların yarısından fazlası (%54) spinoff

firmasıdır. Aynı amaçla teknoparkta faaliyet gösteren firma oranı %29'dır. Faaliyet gösteren firmaların teknoparklar için sağlanan teşviklerden yararlanmak amacıyla kurulan firmaların oranı %7 ve kuluçka merkezlerinde gelişen firmaların oranı ise %10'dur (Çağıl 2007).

Spinoff firmalarının sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz; yerel ekonomik gelişmeye katkı sağlarlar, üniversite teknolojilerinin ticarileşmesi açısından elverişli bir ortam sunarlar, üniversitelerin araştırma ve eğitim misyonlarının belirlenmesi ve gerçekleştirilmesine yardımcı olurlar, üniversite için parasal kaynak ve ülke için kaliteli istihdam yaratırlar.

Amerika'da yer alan araştırma merkezlerinin lisans, patent ve startup (yeni girişim) gibi çıktıları üzerine yıllık olarak düzenli rapor hazırlayan Association of University Technology Managers (AUTM) organizasyonuna göre; biyoteknoloji endüstrisinde üniversiteler ve kar amacı gütmeyen lisanslamaların 1996 ile 2010 yılları arasında Amerika'nın gayri safi yurtiçi hasılasına 388 milyar dolar ve endüstriyel brüt çıktısına 836 milyar dolara etkisi olduğu ve 3 milyon iş alanı ürettiği tahmin edilmektedir (AUTM, 2013). Üniversitelerde üretilen bilginin yeni bir ürün veya hizmete dönüştürülmesi, bölgesel ekonomik gelişmeye katkı sağlaması açısından son derece önemlidir. Üretilen ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için yapılan kamu ve özel sektör sermaye yatırımlarının sağlayacağı faydalar bilginin ticarileşmesinin meyveleri olarak görülebilir. Yatırımcılar, geliştiriciler, yerel şirket yöneticileri ve akademik personel arasındaki kişisel bağların bölgesel gelişime katkısı inkar edilemez düzeyde olacaktır (Walshok, M.L. ve Shapiro, J.D. 2014).

Spinoff firmaları, üniversitelerde üretilen bilginin ticarileşmesine iki şekilde fayda sağlarlar. Birincisi, kurulu firmalar için zımni olan bilginin ticarileşmesi için elverişli bir mekanizma sunar. İkincisi ise daha sonraki zamanlarda yapılacak olan üniversitedeki teknolojik üretim ve geliştirmeleri desteklemeye yönelik yatırımcılara güvence olurlar (Shane 2004).

Üniversiteler için kurulu firmalar ile işbirliği yapmak yerine yeni şirketler kurmak tercih edilebilir. Bunun üç ana sebebi vardır (Rasmussen ve diğerleri 2006).

1. Yeni firmalar üniversitelerin yetkinliğini, finansal durumunu ve uzun vadeli misyonlarını benimserler.
2. Ekonomik olarak sıkıntılı dönemlerde yeni bir şirket kurmak göreceli olarak daha kolay olabilir, bu yapının içerisinde yer almak kamu desteğini ve kabulünü sağlar. Çoğu ülke üniversitelerin yeni ekonomik aktivitelerini ve iş alanı oluşturmalarını teşvik eder ve

özellikle değişime dirençli mevcut endüstri yerine değişime ve yeniliğe açık bir yapılanma içinde olan üniversitelerle ilgilidirler.

3. Spinoff firmalarının varlık olarak görünür olmasıdır. Mevcut endüstri ile iletişim ve işbirliği halinde olunması iş alanı oluşturmada ve yenilikçi ürünler açısından ölçümü kolay değildir. Yeni bir firmanın oluşturulması daha görünür bir sonuçtur. Bu nedenle kamudan destek alma çabası içinde olabilirler.

Spinoff şirketleri üniversite araştırmalarına parasal kaynak sağlayarak akademik personel için cazibe merkezi oluşturmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerine pratik yapma imkanı sunan bir şirket olarak üniversite misyonuna katkı sağlayacaklardır (Shane 2004).

3. SPINOFF KURULUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Üniversitelerin spinoff firmalar için kuluçka merkezleri oluşturma başarısı farklılık arz etmektedir. Sanıldığı aksine birçok teknoloji üreten üniversiteler daha fazla spinoff firma kurulmasına ev sahipliği yapmamaktadır. Üniversitelerin politikaları, teknoloji transfer ofisi, üniversite hedef ve kültürü spinoff kurum başarısına etki etmektedir. Üniversitelerdeki insan sermayesi, yenilikçi ortam, firma ile bölgesel bağlantıların kurulması ve kuluçka merkezlerinin rolleri bağlamında yapılan değerlendirmede üniversite politikalarına dair önerilerde bulunulmuştur (Gilsing ve diğerleri 2010). Öneriler 3 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

1. Üniversitelerde teknoloji alanına göre teknoloji transfer politikaları oluşturulmalıdır.
 - a. Eğer yeni teknolojiler geliştirmeye yönelik yetenekleri varsa bu noktada akademik dünya ve sanayi arasında araştırmacıların hareketliliği, firmanın farklı yerleşimlerde faaliyet göstermesi ve gayri resmi işbirlikleri çok önemlidir.
 - b. Spinoff firmaları için bilim temelli teknolojinin elverişli bir ortam oluşturmaları önemlidir.
2. Üniversitelerin özellikle başarılı akademisyenler için daha cazip hale getirilmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması amaçlanmalıdır. Ayrıca hem teorik hem de pratik bilgileri artıran PhD programların açılması teşvik edilmelidir.
3. Üniversitelerin spinoff firmaları ile bağlantıları kademeli olarak azaltılarak hem firmaların teknoloji pazarına yönelik gelişmelerinin

sağlanması hem de yeni bağlantılar kurulmasının da teşvik edilmesi gerekir.

O'Shea ve diğ. (2005) çalışmalarında, üniversite spinoff firması üreten üniversitelerin elde ettikleri tecrübi bilgiyle gelecekteki spinoff şirket üretme yeteneklerinin değerlendirmesinde önerilerde bulunmuşlardır. Spinoff şirket üretme geçmişine ve geleneğine sahip üniversiteler, başarılı spinoff oluşturmaya yatkındır. Ayrıca fen bilimleri ve mühendislik bölümlerinde başarılı olan bu üniversitelerin başarılı spinoff üretimine katkıları da son derece büyüktür. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunan doktoralı araştırmacıların sayısı, üretilen spinoff firma sayısına pozitif etki sağlamaktadır. Hem endüstri sermayeli araştırma oranlarının fazla olması hem de yaşam, bilgisayar bilimleri ve mühendislik disiplinleri için kamu desteğinin olması spinoff firma kurma isteğini artırmaktadır. Bilim ve mühendislik alanlarındaki bölümlerin bütçesi fazla olan üniversiteler, spinoff firma oluşturmaya daha yatkın olabilir. Ayrıca teknoloji transfer ofisinde çalışan ve bu işe önem veren kişi sayısının fazla olması spinoff firma kurma meylini de artıracaktır (O'Shea ve diğerleri 2005).

İşe devam uygulaması, akademisyenlerin özel sektör ve akademi arasında hareket etmesini zorlaştırması ile birlikte spinoff firmaları üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır (O'Shea ve diğerleri 2007). Akademisyenlere kısmi zamanlı olarak çalışma ve mesai saatlerinde esneklik sağlanması spinoff firma kurulumunu teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü çoğu akademisyen işini kalıcı olarak bırakmak ve kadrolu işini ve maaş garantisinden vazgeçmek istememektedir. Akademisyenleri birincil akademik pozisyonlarının garantisini vermeden girişimcilik etkinliklerini tam zamanlı olarak yapmaya zorlamak girişimci olma riskini artırmakta ve spinoff faaliyeti yapma cesaretini kırmaktadır (Shane 2004). Birçok kişi, başarılı diğer kişileri gözlemleyerek yeni şeyler yapmak için uğraşmaktadır. Bu nedenle üniversite spinoff firmalarının oluşumunda rol modellerin bulunması çok önemlidir. Stanford ve California üniversitelerindeki Elektrik Mühendisliği ve Bilgisayar Bilimleri bölümleri üzerinde yapılan çalışmada, Stanford üniversitesindeki akademisyenlerin California üniversitesindeki akademisyenlerden daha fazla girişimci olduğunu, bunun nedeninin üniversite yönetiminin ve geleneğinin bilginin ticarileşmesine daha çok önem vermesi ve önceki akademik personelin spinoff kurulumunu gözlemlemelerinin girişimcilere ilham vermesi olduğu belirtilmektedir (Kenney ve Goe 2004).

Üniversitelerde üretilen birçok teknoloji, kurulu firmalar tarafından lisanslanmaktadır. Ancak lisanslanan teknolojilerden bazıları spinoff firmaların

kurulmasına öncülük edebilir. Spinoff firmalarının kurulmasına zemin teşkil eden teknolojilerin kavramsal türlerini şu şekilde özetleyebiliriz: tüketicilere anlamlı seviyede değer sunan, belirgin teknik gelişimi özelliği olan ve sağlam fikri mülkiyet korumasına sahip teknolojilerin radikal, örtülü, olgunlaşmakta olan ve genel amaçlı kullanımı olan özelliklerinden faydalanan teknolojilerdir. Tablo 1.'de spinoff ve kurulu firmaların faydalandığı teknolojilerin kavramsal özellikleri sıralanmıştır.

Tablo 1. Spinoff ve Kurulu Firmaların Faydalandığı Teknolojilerin Kavramsal Özellikleri (Shane 2004).

	<i>Spinoff Firma</i>	<i>Kurulu Firma</i>
<i>Faydalanan Teknolojinin Özellikleri</i>	Radikal	Kademeli
	Örtülü	Yazılı hale gelmiş
	Olgunlaşma aşamasında	Olgunlaşmış
	Genel amaçlı	Özel amaçlı
	Tüketicilere anlamlı değer sunan	Tüketicilere makul değer sunan
	Belirgin teknik gelişim	Az teknik gelişim
	Güçlü fikri mülkiyet koruması	Zayıf fikri mülkiyet koruması

Kullanılan radikal teknolojilerin spinoff firma kurulumuna yüksek oranda katkı sağlamasının sebeplerini şöyle sıralayabiliriz; radikal teknolojiler mevcut düzenin değişimini zorlar, mevcut organizasyon rekabetini azaltır ve kurulu firmalar radikal teknolojilere güvenmeme tepkisi verme eğilimindedirler. Faydalanan teknoloji için gerekli olan bilgi başkaları tarafından anlaşılacak derecede örtülü ise ve büyük oranda buluşu yapan kişinin aklında ise spinoff firma kurulumuna yardımcı olur. Yapılan araştırmalarda olgunlaşma aşamasındaki teknolojilerin spinoff firma oluşumuna öncülük ettiği sıklıkla vurgulanmıştır. İspatlanmamış yeni teknolojiler genelde kurulu firmalar tarafından lisanslanmazlar. Faaliyetteki firmaların yöneticileri, olgunlaşma aşamasındaki teknolojilerin birileri tarafından (genel olarak spinoff firması) ürün ortaya koyacak seviyeye getirilmesini bekleme taraftarıdır. Kurulu firmalar olgunlaşma aşamasındaki teknolojiyi satın alıp olgunlaştırmanın yerine birileri tarafından olgunlaştırılan teknolojiyi daha fazla fiyata satın almayı tercih ederler. Çünkü rekabet avantajı, yeni bir ürün geliştirme üzerine kurulu değildir. Bu nedenle böyle bir faaliyete parasal kaynak ayırmak istemezler. Üniversite buluşlarından elde edilen gelir veya kazancın büyük bir kısmı teknolojinin

verimlilik, üretilebilirlik, düşük maliyet ve kalite gibi pazar ihtiyaçlarını sağlayacak ürüne ve servise dönüştürme süreçlerinden elde edilir. Olgunlaşma aşamasındaki teknolojilere kurulu firmaların yatırım yapmamasının bir diğer nedeni ise olgunlaşma süresinin bilinmiyor olması veya uzun olmasıdır. Spinoff firmaları tarafından genel amaçlı teknolojilerin kullanılmasının iki sebebi vardır: Birincisi, bir çok pazar uygulaması imkanı sunmalarıdır. İkincisi, kurulu firmaların genel amaçlı teknolojilerle ne yapacaklarını tanımlama hususunda sorun yaşamalarıdır. Öğretim kurumları (üniversiteler, vs.) buluşları ticarileştirmeden önce önemli yatırımlara ihtiyaç duyarlar bu da kurulu firmaların bu teknolojilere yatırım yapma konusunda oldukça isteksiz davranmalarına yol açabilir. Bunun nedeni kurulu firmalar; kendi çekirdek (temel) iş alanlarına yoğunlaşırlar. Farklı bir endüstriyel sürecinde önemli olan teknolojiler için risk alma konusunda isteksizdirler ve genel amaçlı kullanılacak teknolojileri spinoff firmalara bırakırlar. Spinoff firmalar, müşteriye anlamlı değer sunan teknolojileri kullanmada kurulu firmalardan daha yatkındırlar. Çünkü kurulu firmalar, mevcut varlıkları üzerinden elde edilen fırsatlardan istifade etmek konusunda çok başarılı olmuşlardır. Spinoff firmalarının belirgin teknik gelişime sahip teknolojileri kullanmasının iki sebebi vardır: Birincisi, spinoff firmaları yüksek ekonomik değere sahip yeni veya ileri teknolojileri kullanmaya ihtiyaç duymalarıdır. İkincisi, göreceli olarak kurulu firmaların mevcut teknolojilerinden ileri seviyedeki teknolojilerin lisanslanması kurulu firmalar için zor olmasıdır. Spinoff firmalar için güçlü fikri mülkiyet korumasına sahip olmak önemlidir. Çünkü yeni kurulan firmaların sahip oldukları tek rekabet avantajı budur (Shane 2004).

Fini ve diğ. (2008), İtalya'nın Emilia Romagna bölgesinde 1999 ile 2005 arasında kurulan 47 akademik spinoff firmasının 88 kurucusu ile yaptıkları anket çalışmasına göre spinoff başarısına etki eden dört temel faktörü sıralamışlardır. Bunlar; ticari potansiyele sahip teknolojilerin varlığı, çevresel fırsatlar, üniversite alt yapısına erişim imkanı ve bilim insanlarına sağladığı faydalardır. Shane (2004) çalışmasında spinoff kurulumunda kişisel girişimciliğin çok önemli olduğunu söylemesine karşın Fini ve diğ. (2008), İtalyan akademisyenlerin akademik ilerlemesine katkı yapmasının spinoff firmasında öncelikli olduğunu belirtmişlerdir (Fini ve diğerleri 2008).

3.1. Spinoff Firmaların Başarısına Etki Eden Faktörler

Spinoff firmaların başarısına etki eden faktörler, araştırmacıların farklı yönleri ile üzerinde çalıştığı bir konudur. Firma kurucusu ile ilgili yapılan çalışmalarda;

spinoff kurucusunun bağımsız hareket etmesi, liderliği, sorumluluk alması, kariyer planlaması, motivasyonu, kişisel gelişim ve eğitim seviyesi, işletmenin çalışma yapısı ile ilgili tercihleri ve spinoff firmanın ayrıldığı kurumdaki iletişimleri performansına etki eden faktörler olarak öne çıkarılmıştır.

Yeniliğin derecesi, faydalanılacak teknolojinin geldiği seviye, teknolojinin patentini alma ve koruma yeteneği, teknolojinin veya ürünün kapsamı (Heirman ve Clarysse, 2004), ayrılan firmaya mali bağımlılık, teknoloji transfer ofisi çalışanlarının yeteneği, spinoff firmalarını destekleyen politikaların netliği (Smilor ve Mathevv, 2004), rehberlik, kişisel gelişim ve eğitim kalitesi, iyi yetişmiş kişileri istihdam (Vohara ve diğ., 2004) ve başlangıç ve risk sermayesi mevcudiyeti, bölgesel alt yapı, üniversitenin fikri mülkiyet politikası, endüstri karakteristiği (O'Shean ve diğ., 2005) araştırmacılar tarafından öne çıkarılan spinoff firmasının başarısına etki eden özelliklerdir.

4. SPINOFF FİRMALARIN ENDÜSTRİ VE AKADEMİK UZMANLIK ALANLARINA GÖRE DEMOGRAFİK DAĞILIMI

Spinoff firmaların en sık faaliyet gösterdiği sektör biyoteknoloji endüstrisidir. Biyoteknolojilerin bölgeye sağladığı ekonomik getirilerinden ve başarılarından ötürü Amerika'da ve diğer gelişmiş sanayi ülkelerinde özel stratejik planlar, biyoteknoloji spinoff firmalarının oluşumu üzerine yapılmaktadır. Teknoparklarda veya Ar&Ge merkezlerinde biyoteknolojide kendini konumlandıran firmaların beraber uyumlu eylem içinde olması örtülü bilginin üniversite ve başka bilim merkezindeki bilim insanları tarafından kullanılması açısından büyük önem taşımaktadır. Üniversite teknoparklarındaki firmaların karakteristiğine göre yönetim politikalarının belirlenmesi özellikle de biyoteknoloji üzerine yoğunlaşan firmalar için önemlidir (Link ve Scott 2005). Zhang; 16 farklı endüstride faaliyet gösteren 704 firmanın bu endüstrilere göre sayısal verilerin gösterdiği dağılımda spinoff firmaların %50'sinden fazlasının tıbbi cihazlar üreten biyoteknoloji ve yazılım spinoff firmaların olduğunu göstermektedir. Üniversite teknoparklarında en fazla sayıda olan biyoteknoloji firmalarını, yazılım firmaları takip etmektedir. Toplam startup firmaları içerisindeki yazılım firmalarının sayısı biyoteknoloji firmalarından beş kat fazla iken (1758'e 355) üniversite kaynaklı spinoff firmalarda biyoteknoloji firmaları yazılım firmalarından daha fazladır (182'ye 179). Biyoteknoloji ve yazılım endüstrilerinde faaliyet gösteren firmalar arasında daha fazla sayıda spinoff firma olması beklenmeyen bir durum değildir. Ancak risk sermaye yatırımcıları, bu iki endüstride görülen hızlı büyüme potansiyeline sahip teknolojilere yatırım yapma eğilimindedirler. MIT, Stanford ve Georgia

Tech gibi üniversiteler, biyoteknoloji ve yazılım geliştirmede faaliyet gösterecek girişimciler için araştırma parkları ve kuluçka merkezleri oluşturmuş durumdadır (Zhang 2008).

Spinoff firmalarının biyoteknoloji ağırlıklı olma sebeplerinden bazılarını şöyle sıralayabiliriz; teknolojinin satılıyor olabilmesi, teknoloji geliştirenle teknolojiyi değerlendirenlerin asimetrik bilgi ve ipuçlarına sahip olması ve teknolojinin yaygınlaşabilme yeteneğinin yavaş olmasıdır. Buluşu yapan kişinin yaptığı buluştan fayda sağlaması genel olarak buluşun satılabilirliğiyle ilişkilidir. Hâlihazırda teknoloji için güçlü bir talep varsa buluşu yapan buluşu sonucunda herhangi bir ekonomik değeri görür ve elde eder. Kişisel bilgisayarda ve internette olduğu gibi mucit icadından ekonomik fayda sağlama fırsatını kaçırabilir. Örneğin ilk kişisel bilgisayar piyasaya sürüldüğünden birkaç alıcısı olmuştur. IBM, Hewlett-Packard ve DEC firmaları herkesten avantajlı durumda olmalarına rağmen devasa pazarı olan kişisel bilgisayar pazarına hâkim olma fırsatını malasef kaçırmışlardır. Örneğin, teknoloji devi Apple'ın kurucusu Steve Job, Apple bilgisayar şirketini kurarak büyük bir bilgisayar pazarı oluşturmuştur. Biyoteknolojinin kendine özgü koşullarda piyasa talebini oluşturmasına gerek olmayabilir. Çünkü halihazırda milyarlarca dolar pazarı olan ilaç ve medikal ilaç sektörüne hizmet etmektedir. Biyoteknoloji ürünlerinin geliştirilmesi uzun zaman almaktadır. Bununla birlikte biyoteknoloji firmaları uzun bir süre karsız faaliyet göstermek zorunda kalabilir. Biyoteknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların yatırımları, teknoloji yatırımcıyla yeni bir buluş ortaya koyan kişiler arasındaki asimetrik bilgiden dolayı riskli yatırımdır. Yatırımcı, teknolojinin inceliklerine hakim olamadığı için biyoteknoloji alanında faaliyet gösteren teknolojinin kendisine sağlayacağı faydaları gerektiği gibi kavrayamayabilir. Ayrıca yatırımcılar teknolojileri ürüne dönüştürmenin zorluklarını bildiklerinden dolayı iyi bir iş planı hazırlamak onlar için oldukça zordur. Kolayca yazılı bir kaynağa aktarılamaması, patent kanunları daha iyi korunması yönünden biyoteknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların yaygınlaşması göreceli olarak zordur (Zhang 2008). Bu yüzden biyoteknolojiler, karmaşık teknolojilerdir.

Tablo 2.'de, 669 akademik girişimcinin uzmanlıklarına göre dağılımı verilmiştir. Akademik girişimcilerin %45'den fazlasının uzmanlığı mühendislik alanıdır. Bunlardan 304 mühendis girişimcinin 186'sı bilgisayar bilimleri ve elektrik mühendisliği alt yapısına sahiptir. Diğer %44'lük kısım uzmanlık alanları ise medikal bilimler, biyoloji bilimleri veya kimyadır. İşletme akademisyenleri bilim-mühendislik alanı dışındaki en geniş grubu oluşturmaktadır. "Diğerleri" grubunu ise mimar, ekonomi, fizik, psikoloji ve istatistik uzmanlık alanları oluşturmaktadır. Sosyal ve beşeri bilimler bu alandan gelen toplam

akademisyenlerden sadece 10 tanesi ile yetersiz denecek ölçüde temsil edilmektedir (Zhang 2008).

Tablo 2. Akademik Girişimcilerin Uzmanlıklarına Göre Dağılımı (Zhang 2008).

<i>Akademik Disiplin</i>	<i>Girişimci Sayısı</i>	<i>Toplama oranı(%)</i>
<i>Mühendislik</i>	304	45.44
<i>Medikal bilimler</i>	175	26.16
<i>Biyolojik bilimler</i>	96	14.35
<i>İşletme</i>	29	4.33
<i>Kimya</i>	23	3.44
<i>Diğerleri</i>	42	6.28
Toplam	669	100

Endüstride faaliyet gösteren firma sayısının fazla olması spinoff firmasının üniversite buluşunu ticarileştirmesinde pozitif etkisi vardır. Çünkü çok sayıda firmanın olduğu pazarlarda belirsizlik ve risk çok daha fazladır. Ayrıca farklı bir iş üstlenecek yeni bir firma kurma kabiliyetine sahip birkaç kurumsallaşmış rakiplerde vardır. Spinoff firmaları için en zor endüstri katma değer imalat firmaları tarafından sağlanıyor olmasıdır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren imalat firmaların üretim süreçlerinden elde ettikleri bilgilerle yenilikçi fikirler ve ürünler ortaya koyarak kendilerine avantaj sağladıkları söylenebilir. Patent haklarının sağlanması göreceli olarak önemli olduğu endüstrilerde o endüstriye ait patentlerin satışı daha kolaydır. Geliştirilen buluşların ticarileştirilmesi konusunda iyi olan kişilerin satın aldıkları patentlerle spinoff firma kurması bu endüstrilerde oldukça sık görülen bir olaydır (Shane 2004).

4.1. Türkiye’de Mevcut Durum Ve Analizi

Türkiye’de üniversitelerin veya bağımsız araştırma kurumlarının mevcut spinoff firmalara ait bilgiler düzenli aralıklarla yayınlanmamaktadır. Bal (2015) çalışmasında Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde (TGB) faaliyet gösteren spinoff firmalarına ait veriler elde etmiştir. Buna göre Türkiye’de 2014 itibarıyla aktif 44 TGB’den 32 TGB bünyesinde 2013 yılında 514, 2014 yılında 658 spinoff firması faaliyet göstermektedir. 2013 yılında en çok spinoff firmaya ev sahipliğini 37 firmayla Gazi Teknopark TGB ve 2014 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde yüz artış gösteren İTÜ Arı Teknokent TGB’nde ise 64 firma bulunmaktadır (Bal, 2015). 2014 itibarıyla en çok spinoff firma bulunduran illeri

şu şekilde sıralayabiliriz: İstanbul 114, Ankara 88 ve Kayseri 61. Spinoff firma sayılarının bölgesel dağılımına bakıldığında ise İç Anadolu'da 228, Marmara'da 199 ve Akdeniz'de 99 firma yer almaktadır. Tablo 3.'de Türkiye'de faaliyet gösteren spinoff firmalarına ait demografik veriler gösterilmiştir.

Bal (2015) çalışmasında, Türkiye'deki spinoff firma girişimciliğinin başarısına ve başarısızlığına etki eden faktörler hakkında genel bir çerçeve ortaya koymaktadır. Üniversitenin karakteristiği, bulunduğu ilin yenilikçilik katsayısı ve TGB'nin bulunduğu il, spinoff kurulumunu etki etmemektedir. Üniversite öğrencilerinin üniversitenin sunduğu fırsatların farkında olmaması, başlangıç sermaye bulmada karşılaşılan zorluklar, akademisyenlerin ders yükü fazlalığı, akademik yayınlardan puan elde etme çabası spinoff kurulumuna olumsuz yönde etki etmektedir. Ancak bunun tersi yönde etkiden de bahsedilebilir. Karar vericilerin Ar-Ge fonlarını artırması, spinoff firma kuran akademisyenlere akademik puan bazında teşvik ve bilgilendirme ve farkındalığın artırılması spinoff kurulumuna pozitif yönde etki etmektedir (Bal 2015). Bal çalışmasında Türkiye'de sektörde faaliyet gösteren Ar-Ge eleman sayısı arttıkça spinoff kurulumu azalmaktadır. Bunun sebebi olarak da eleman sayısının fazla olmasının ihtiyacı azalttığını ve Türkiye'de spinoff firmalarının genelde danışmanlık şirketi olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Ancak bu konuda farklı olarak Shane; çok sayıda firması olan sektörlerde sadece kurumsallaşmış büyük firmalar riskli yatırımlar yapabilir olduğu görüşündedir (Shane, 2004).

Tablo 3. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Spinoff Firmalarına Ait Demografik Bilgiler (Bal 2015)'den Uyarlanmıştır.

TGB Adı	Şehir	Faaliyet Süresi	2013 Yılında Spinoff Sayısı	2014 Yılında Spinoff Sayısı	Bölge
Göller Bölgesi TGB	ISPARTA	10	35	37	AKDENİZ
Batı Akdeniz Teknokent TGB	ANTALYA	11	23	30	AKDENİZ
Mersin TGB	MERSİN	10	18	18	AKDENİZ
Çukurova TGB	ADANA	11	10	14	AKDENİZ
Fırat TGB	ELAZIĞ	8	19	17	DOĞU ANADOLU
Erzurum Ata Teknokent TGB	ERZURUM	10	7	6	DOĞU ANADOLU
Malatya TGB	MALATYA	6	3	1	DOĞU ANADOLU
İzmir TGB	İZMİR	13	32	34	EGE
Dokuz Eylül TGB	İZMİR	2	4	12	EGE
Pamukkale Üniversitesi TGB	DENİZLİ	8	8	5	EGE
Gaziantep	GAZİANTEP	9	15	22	GÜNEYDOĞU

Üniversitesi TGB	P				ANADOLU
Dicle Üniversitesi TGB	DİYARBAKIR	8	8	8	GÜNEYDOĞU ANADOLU
Erciyes Üniversitesi TGB	KAYSERİ	11	35	61	İÇ ANADOLU
Selçuk Üniversitesi TGB	KONYA	12	35	50	İÇ ANADOLU
Gazi Teknopark TGB	ANKARA	8	37	34	İÇ ANADOLU
Ankara Üniversitesi TGB	ANKARA	9	18	28	İÇ ANADOLU
Hacettepe Üniversitesi TGB	ANKARA	12	24	26	İÇ ANADOLU
Eskişehir TGB	ESKİŞEHİR	12	21	25	İÇ ANADOLU
Cumhuriyet TGB	SİVAS	8	4	4	İÇ ANADOLU
Trabzon TGB	TRABZON	11	25	17	KARADENİZ
Düzce Teknopark TGB	DÜZCE	5	6	9	KARADENİZ
Bolu TGB	BOLU	6	1	1	KARADENİZ
İTÜ Arı Teknokent TGB	İSTANBUL	12	34	64	MARMARA
Kocaeli Üniversitesi TGB	KOCAELİ	12	16	25	MARMARA
İstanbul Üniversitesi TGB	İSTANBUL	12	14	24	MARMARA
GOSB Teknopark TGB	KOCAELİ	13	15	22	MARMARA
Sakarya Üniversitesi TGB	SAKARYA	7	10	15	MARMARA
Boğaziçi Üniversitesi TGB	İSTANBUL	6	10	15	MARMARA
Ulutek TGB	BURSA	10	12	12	MARMARA
İstanbul TGB	İSTANBUL	6	4	11	MARMARA
Trakya Üniversitesi TGB	EDİRNE	7	10	10	MARMARA
Namık Kemal Üniversitesi TGB	TEKİRDAĞ	4	1	1	MARMARA
TOPLAM:			514	658	

5. SONUÇ

Türkiye’de klişe haline gelen ve karar vericilerin çokça kullandığı “Üniversite-Sanayi İşbirliği” sloganının yeniden önemle ele alınması, teorik arka planı sağlam ve uygulanması öngörülebilir bir yol haritasının çıkartılması gerekmektedir. Üniversitelerin amaç ve nitelikleri üzerine yapılan tartışmalar oldukça eskiye dayanmaktadır. Türkiye’de eğitim politikası partiler üstü seviyede hiçbir zaman ele alınmamıştır. Farklı hükümetler döneminde farklı politikalar uygulandığından

eğitimde süreklilik sağlanamamış ve eğitim sistemi bir yap-boz haline gelmiştir (Gedikoğlu, 2005). Kimilerine göre üniversitelerin amacı, eğitim için eğitimidir ve üniversitelerde yapılan araştırmalar bu nitelikte olmalıdır. Kimilerine göre de faydacı bir yaklaşımla toplumun gelişimine katkı sunacak çıktılar sunması gerekir. Akademik girişimciliğin geleneksel ve yeni çıkan yaklaşımları arasında temel farklar vardır. Geleneksel yaklaşımda üniversiteler doğrudan finansal getiri üretmelerine karşın yeni yaklaşımlarda üniversite ekosistemine geniş sosyal ve ekonomik fayda sağlarlar. Akademik yan ürünler, lisans hakları ve patentler üniversitelerin ilk akla gelen çıktıları olmasının yanında günümüzde öğrenci ve mezunlara ilk uçuş olarak adlandırılacak hızlı büyüme potansiyeli yüksek girişimlere startup ve spinoff imkanları sunan, girişimcilik araçlarına sahip öğrenciler yetiştiren, yerel ve ulusal iş imkanları oluşturabilen üniversite formlarının varlığına ihtiyaç vardır.

Spinoff firmalarının sağladığı katma değer; üniversitelerde elde edilen temel ve teorik bilgilerin pratik hayattaki karşılığının tecrübe edilmesi, bilginin katma değere dönüşümünde elverişli yol olması, üniversitelerden beklenen bölgesel gelişime ve ekonomiye görünür ve ölçülebilir değer katması, üniversitelerin eğitim misyonlarına destek olma yönleriyle gelişmiş ülkeler üzerinde ciddi araştırmaların yapıldığı ve stratejilerin geliştirildiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Spinoff girişimciliği; akademik araştırma faaliyetlerinden bağımsız olarak üniversite ve bölge politikalarından, teknoloji transfer ofislerinden, üniversite hedef ve kültürünün başarısına etkisi olan aşamalı süreçlerden oluşur. Akademisyenlerin mesai kuralları, kısmi zamanlı çalışma hakları, özlük ve kadro hakları yöneticiler tarafından spinoff firmaların kurulmasını teşvik etmek amacıyla özel olarak tasarlanmalıdır.

Akademisyenlerin girişimci bir kültüre sahip iş ortamında bulunmaları kendilerinin de girişimcilik adına bir şeyler yapmasına teşvik etmektedir ve üniversite yönetim ve geleneğinin girişimciliği desteklemesi akademisyenlere ilham vermektedir. Üniversitelerde mevcut spinoff firmaları akademisyenleri firma kurmaya özendirilmekte, akademisyenlerin yeni bir firma kurmaya özenmesi ise spinoff firma kurulmasına netice vermektedir.

Spinoff firmalarının kullandığı teknoloji özelliklerini şöyle sıralayabiliriz: köklü yenilikler sunan teknolojiler, olgunlaşma aşamasında olması, genel amaçlı ve geniş alanlarda kullanılan teknolojiler olması, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin değerini artırması, devam eden teknik gelişim özelliklerine sahip olması ve güçlü fikri mülkiyet koruması altında olmasıdır. Spinoff firmaların endüstriyel ve uzmanlık alanlarına göre dağılımı farklılık sunmaktadır.

Biyoteknoloji ve yazılım endüstrilerinde doğası itibariyle çok spinoff firma görülmektedir. Fen Bilimleri ve Mühendislik alanlarında yaygın olmasına karşın sosyal ve beşeri bilimler alanlarında nadiren oluşma imkanı bulmaktadır.

Mezun ve lisansüstü öğrencilerin spinoff vasıtasıyla teknolojilerinin ticarileşmesini bir kariyer seçeneği olarak görmeleri konusunda cesaretlendirmek üniversite misyonu içerisinde yer almalıdır. Mezun öğrencilerin girişimciliği spinoff firma kurulumunda hayati öneme sahiptir. Öğrenciler üniversite içindeki ve dışındaki paydaşlarla daha kolay uyum sağlayabilirler ve öğretim üyelerine göre masrafları daha az ve risk alma istekleri daha fazladır. Doktora öğrencilerinin önceliğinin üniversitede öğretim üyesi olarak çalışmak değil Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi kendi firmasını kurması veya özel sektörde önemli vazifelere sahip olması gerekir.

Türkiye'deki spinoff firmalarına ait istatistiksel bilgiler sadece firma sayısı ve bulunduğu il gibi demografik bilgileri içermektedir. Firmaların sahip olduğu başlangıç sermayesi, sahip olduğu bilanço, çalıştırdığı eleman sayısı ve nitelikleri, büyüme hızları, faaliyet gösterdiği alanlar, ürettikleri teknoloji ve kurucuların görüş ve tecrübelerinin ele alındığı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Türkiye'nin coğrafi yapısındaki bölgesel farklılıklar bölgelerin ekonomik gelişim düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Spinoff teşvikleri için yapılacak gayretlerde bunların dikkate alınması gerekir. Spinoff firmalarında üretilen teknolojiler mahiyetleri itibariyle ileri teknolojilerdir ve sanayi kuruluşlarının birincil derecede ihtiyaç duyduğu ürün nakliyesinin ucuz ve kolay olmasına daha az ihtiyaç duyarlar. Kayseri ve Konya illerinin yakaladığı başarıyı daha ileri götürmek ve Doğu, Güney Doğu ve Karadeniz bölgelerine geliştirmek için bu konuda özel teşviklerin sağlanması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Association of University Technology Managers. (2013). *The AUTM licensing survey, fiscal year 2013*. Norwalk, CT: AUTM, Inc.

BAL, B. (2015). Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Özelinde Üniversite Spin-Off Şirketlerinin Kuruluşunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Örneği (Master). Karadeniz Teknik Üniversitesi.

ÇAĞIL, C. (2007). *Türkiye'de Ulusal Teknoloji Politikaları Ve Teknoparkların Bölgesel Gelişmeye Etkileri* (Master). İstanbul Teknik Üniversitesi.

DİNDAROĞLU, Y. (2014). *Üniversite Spin-off Şirketlerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği* (Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi,

FİNİ, R., Grimaldi, R., ve Sobrero, M. (2008). Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders' incentives. *J Technol Transf*, 34(4), 380-402. doi:10.1007/s10961-008-9093-z.

GEDİKOĞLU T., (2005). Avrupa Birliği Sürecinde Türk Eğitim Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*

GİLSİNG, V., van Burg, E., & Romme, A. (2010). Policy principles for the creation and success of corporate and academic spin-offs. *Technovation*, 30(1), 12-23. doi:10.1016/j.technovation.2009.07.004.

HEİRMAN, A., ve Clarysse, B. (2004). How and Why do Research-Based Start-Ups Differ at Founding? A Resource-Based Configurational Perspective. *The Journal Of Technology Transfer*, 29(3/4), 247-268. doi:10.1023/b:jott.0000034122.88495.0d.

KENNEY, M., ve Goe, W.R. (2004). The role of social embeddedness in professorial entrepreneurship: a comparison of electrical engineering and computer science at UC Berkeley and Stanford. *Research Policy*, 33(5), 691-707. doi:10.1016/j.respol.2003.11.001.

LİNK, A., & Scott, J. (2005). Opening the ivory tower's door: An analysis of the determinants of the formation of U.S. university spin-off companies. *Research Policy*, 34(7), 1106-1112. doi:10.1016/j.respol.2005.05.015.

WALSHOK, M.L. ve Shapiro, J.D. (2014), Beyond Tech Transfer: A More Comprehensive Approach to Measuring the Entrepreneurial University, in Andrew C. Corbett , Donald S. Siegel , Jerome A. Katz (ed.) *Academic Entrepreneurship: Creating an Entrepreneurial Ecosystem (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 16)* Emerald Group Publishing Limited, pp.1 – 36.

O'SHEA, R., Allen, T., Chevalier, A., ve Roche, F. (2005). Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of U.S. universities. *Research Policy*, 34(7), 994-1009. doi:10.1016/j.respol.2005.05.011.

O'SHEA, R., Chugh, H., ve Allen, T. (2007). Determinants and consequences of university spinoff activity: a conceptual framework. *J Technol Transfer*, 33(6), 653-666. doi:10.1007/s10961-007-9060-0.

RASMUSSEN, E., Moen, Ø., ve Gulbrandsen, M. (2006). Initiatives to promote commercialization of university knowledge. *Technovation*, 26(4), 518-533. doi:10.1016/j.technovation.2004.11.005.

SHANE, S. (2004). *Academic entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

SMİLOR, R., ve Matthews, J. (2004). University venturing: technology transfer and commercialisation in higher education. *International Journal Of Technology Transfer And Commercialisation*, 3(1), 111. doi:10.1504/ijttc.2004.003519.

VOHORA, A., Wright, M., ve Lockett, A. (2004). Critical junctures in the development of university high-tech spinout companies. *Research Policy*, 33(1), 147-175. doi:10.1016/s0048-7333(03)00107-0.

ZHANG, J. (2008). The performance of university spin-offs: an exploratory analysis using venture capital data. *J Technol Transf*, 34(3), 255-285. doi:10.1007/s10961-008-9088-9

Avrupa Birliği'nin Yumuşak Güç Kullanımı ve Diğer Ülkeler Üzerindeki Olumlu Etkisi

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Nuri YILMAZ

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü
ayhannuriyilmaz@duzce.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Gökmen KILIÇOĞLU

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü
gokmenkilicoglu@duzce.edu.tr

Özet: *Bu çalışmanın amacı, supranasyonal bir yapı olan ve ulus devletler gibi gücünü askeri sahadan ziyade iktisadi sahada gösteren Avrupa Birliği'nin özenilen ve cezbeden bu istisnai yapısını oluşturtmasındaki yumuşak güç etkisini incelemektir. Bunu ortaya koyarken AB'nin bir bütün olarak faaliyetleri incelenmiş ve değerlendirilmiş yanısıra AB'nin 4 büyükleri olan Almanya, Birleşik Krallık, Fransa ve İtalya'nın da yumuşak güç faaliyetlerine değinilmiştir. Uzunca bir süredir aday ülke statüsündeki Türkiye'nin bu faaliyetlerden etkilendiğini bilmekteyiz. Bu yüzden bu çalışmanın AB-Türkiye arasındaki ilişkilerin yumuşak güç ve kamu diplomasisi yönüne ışık tutacağını düşünmekteyiz. Yine de Türkiye'nin AB ve AB ülkeleri üzerindeki yumuşak güç etkisinin değerlendirilmesi başka bir çalışmaya bırakılmıştır.*

Anahtar kelimeler: *Avrupa Birliği, Yumuşak Güç Kullanımı, Kamu Diplomasisi, AB Genişlemesi, AB Komşuluk Politikaları, Kopenhag Kriterleri, AB 4 Büyükler*

The European Union's Use of Soft Power and Its Positive Impacts Over Other Countries

Abstract: *The purpose of this paper is to examine the impact of the soft power in the European Union's formation of such an elaborated and attractive exceptional structure, which is a supranational structure and unlike nation states, shows its power in the economic field rather than military one. While putting this forth, the activities of the EU as a whole have been examined and assessed; additionally, the soft power operations of the 4 major countries of the EU, Germany, United Kingdom, France and Italy, have been referred. We know that Turkey as a candidate country for a long time have been influenced by these activities. Therefore, we believe that this paper will set light to the EU-Turkey relations in terms of soft power and public diplomacy. However, the assessment of the impact of soft power of Turkey over the EU and EU countries will be the subject of another study.*

Key Words: *European Union, Use of Soft Power, Public Diplomacy, EU Enlargement, EU Neighbouring Policies, Copenhagen Criteria, EU4-Major Countries*

GİRİŞ

Avrupa Ekonomik Topluluğunu kuran 1957 tarihli Roma Anlaşmasının önsözünde yer aldığı üzere Topluluğun kuruluş ilkeleri arasında “Avrupa halkları arasında hiç olmadığı kadar yakın temellerin oluşturulması, Avrupa’yı bölen engellerin ortadan kaldırılması amacıyla ortak hareket ederek ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmelerinin sağlanması, istikrarlı genişleme için dengeli ticaret ve adil rekabetin önündeki engellerin kaldırılması, Avrupa’daki bölgeler arası farklılıkların azaltılması sayesinde ülkelerin ekonomileri arasındaki birliğin güçlendirilmesi, ülkelerin kaynaklarının biraraya getirilmesi ile barışın korunması ve güçlendirilmesi” sayılmıştır (Eur-Lex, 2010). Bu ulusüstü (supranasyonal) yapı aynı zamanda daha önce benzeri olmayan bir entegrasyonu da gündemimize sokarak ulus devletlerin yetkilileri devrettiği ilginç yapısı ile bir çekim merkezi de oluşturmuştur. Bu entegrasyonda her ne kadar ekonominin ve ortak pazarın avantajları öncelikli yer alsada beraberinde bir yumuşak güç etkisi de oluşmuştur.

Sonradan Avrupa Birliği (AB) adını alacak olan Topluluk, Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) aksine, eşitliğe odaklı ve kaynaşmış toplumsal yapısı, ve Avrupa halklarının birliği için çalışan, çevreci, barışı sağlamaya ve korumaya çalışan ve bu nedenle de uluslararası anlaşmazlıkların çok taraflı katılım ve diplomasi ile çözülmesinde gösterdiği kararlı tutum ile önce Türkiye, ardından Doğu ve Merkezi Avrupa Ülkeleri ve bu ülkelerin Birliğe üye olmalarının ardından Ukrayna ve Gürcistan için bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Smith, 2006). Diğer taraftan coğrafi olarak Birliğe üye olmaları mümkün olmayan daha az gelişmiş ülkeler de AB ile kalkınma alanında işbirliği yapmak ve ayrıca Avrupa pazarına ulaşmak istemiştir. “AB’nin çekim gücü 1973’ten 2013’e kadar gerçekleştirilen genişleme aşamalarına yol açmış; hâlihazırda aday ülke statüsüne sahip Türkiye, Makedonya ve Karadağ ile potansiyel aday ülkeler olan Arnavutluk, Bosna-Hersek, Sırbistan ve Kosova ile genişlemenin devam edebileceğini göstermiştir” (Ferreira-Pereira, 2012:298). Eski sosyalist ülkeler Birliğe tam üye olabilmek ve AB’nin temel değerleri olan ekonomik büyüme ve refah, demokrasi, hukuk kurallarına bağlılık ve insan haklarına ilişkin norm, standart ve koşullarını kabul etmeye istekli olmuşlardır. Ardından, AB tüm Orta Avrupa ülkeleri ile üç Baltık ülkesi ile de katılım sürecini tamamlamıştır. “Cazibe, reformları gerçekleştirmek için istek ve kararlılık, adalet ve güvenilirlik AB’ye katılım süreci için gerekli unsurlardır” (Volten, 2016:93).

Soğuk Savaşın sona ermesinden itibaren hürriyet, hukuka bağlılık, serbest piyasa ekonomisi, demokrasi, insan hakları ve temel özgürlüklerin Avrupa kıtasında yaygınlaştırılması AB politikalarının temelidir (Kodakçı, 2004). AB en başarılı politikası olan genişleme sayesinde temel değerlerini ve refahını sınırlarındaki ülkelere genişletmektedir. Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinin Birliğe katılımı AB’nin Avrupa’ya istikrar getirerek dünya barışına yapmış olduğu büyük bir katkıdır ve genişleme politikası üye ülkelerin Birliğin temel kuruluş

ilkeleri altında birleşmeleri amacıyla Birliğin kullandığı önemli bir dış politika aracıdır (Trombetta, 2012).

Bu çerçevede, AB henüz Doğu ve Merkezi Avrupa ülkeleri Birliğe üye değilken sahip olduğu çekim gücü ve ekonomik ve teknik yardım araçları ile 1989 yılından itibaren bir demokratikleşme süreci başlatmıştır (Yılmaz, 2008:192). Bu tarihten itibaren gerçekleşen AB genişlemelerinde en önemli kriter, aday ülkenin demokrasi ile yönetilmesi ve Birliğin zorunu tuttuğu demokratik reformları gerçekleştirmesi olup, 1993 yılında Kopenhag kriterleri¹ ile AB demokrasi, insan hakları ve temel özgürlüklerin korunmasını Birliğe katılım öncesi karşılanması gereken koşullar olarak belirlemiştir. Kuşkusuz bu değişimde eski demir perde ülkeleri olan doğu Avrupa ülkelerinin birliğin genişleme alanına girmesi etkili olmuştur. Üyelik, aday ülkenin demokrasinin olmazsa olmaz unsurları olan siyasi istikrar, hukuk düzeni, insan haklarına saygı ve azınlıkların korunması koşullarının karşılanmasına bağlanmıştır. Yani AB yeni üyeleri bünyesine sorunsuz bir şekilde katıp derinleşebilmek için tam üyelik karşılığında aday ülkelere zorunlu kriterlerini yerine getirmesini istemektedir.

“AB’nin hem müreffeh bir bölgesel topluluk hem de güçlü bir uluslararası ekonomik aktör olması sosyoekonomik bir çekim gücü yaratmakta ve bu çekim gücünü Batı Avrupa’da elli seneden uzun bir süredir savaş yaşamayan Birliğin temel aldığı demokrasi, barışın korunması ve insan hakları saygı gibi prensipler güçlendirmektedir” (Ferreira-Pereira, 2012:298).

Bu çalışmada AB’nin yumuşak gücünün ortaya çıkışı, Birliğin dört büyükleri olarak anılan İngiltere, Almanya, Fransa ve İtalya’nın yanı sıra yumuşak güç kullanımında linguistik ve kültürel avantajlara sahip İspanya’nın kamu diplomasisi ve yumuşak güç kullanımına yaklaşımları ve AB’nin yumuşak gücünün diğer ülkeler üzerindeki olumlu etkisi yakın geçmişten örneklerle kapsamlı olarak incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle kamu diplomasisinin tarihçesi ve uluslararası ilişkilerdeki sert güç/yumuşak güç kavramları ele alınmış olup, AB’ye aday ülke olması nedeniyle Türkiye’ye de ayrıca önem verilmiştir. Yine de Türkiye’nin AB üzerindeki yumuşak güç etkisi bu çalışmanın dışında bırakılmıştır.

1. ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE KAMU DİPLOMASİSİ ve GÜÇ KAVRAMLARI

Uluslararası ilişkilerde güç sert güç ve yumuşak güç (çekim gücü) olarak ikiye ayrılmaktadır. Sert güç askeri müdahale veya ekonomik baskı/yardım şeklinde uygulanabilir. Bir ülkenin dış politikada ulaşmak istediği hedeflere diğer ülkeler

¹ http://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/accession_criteria_copenhagen.html

üzerinde baskı uygulamadan onları ikna ederek ulaşabilmesi ise yumuşak güç olarak tanımlanmaktadır (Şener, 2014).

“Bir şey yapabilme, diğerlerini kontrol etme ve onlara yapmak istemedikleri bir şeyi yaptırma kabiliyeti olarak ifade edilebilecek olan güç kelimesi, uluslararası hukukta önceleri belirli kaynaklara sahip olmakla ilişkilendirilerek nüfusa, toprağa, doğal kaynaklara, ekonomik büyüklüğe, askeri güce ve siyasi istikrara sahip olmak” olarak tanımlanmaktaydı (Nye, 1990:154). Bu çerçevede, ülkeler arasında çoğunlukla gizli yürütülen geleneksel diplomasi kapsamında ülkeler arasındaki savaş, barış, sınır ihtilafları, uluslararası ticaret kurallarının belirlenmesi ve uluslararası taşımacılık giriyordu. Ancak, küreselleşen ve teknoloji ve iletişim ağlarıyla örülen dünyada artık teknoloji, eğitim, ekonomik kalkınma uluslararası gücü tarif ettiği için askeri güç, nüfus, toprakların büyüklüğü veya doğal kaynaklar göreceli olarak geri planda kalmıştır. Geleneksel diplomasi yerini, ülkelerin dış politika amaçlarını barışçıl bir şekilde elde etmek için uluslararası kamuoyu oluşturmak amacıyla sivil toplum örgütleri ve çok uluslu şirketlerin de dâhil olduğu tüm aktörleri kendi çıkarları için kullanma becerisini ve tüm iletişim kanallarını içeren strateji ve faaliyetlerini kapsayan kamu diplomasisine bırakmıştır. Kamu diplomasisi yeni bir kavram olmayıp, propaganda, ulus markalama ve imaj oluşturulması antik çağlara kadar gitmekte; Antik Yunan ve Bizans İmparatorluğunda yürütüldüğü anlaşılmakta, hatta İncil’de bile geçmektedir (Melissen, 2005:3). Daha yakın tarihten ise ikinci Dünya Savaşı sırasında radyonun propaganda amacıyla kullanılması; Soğuk Savaş sırasında ise ABD’nin Rock’n Roll, Hollywood filmleri, Blue Jeans ve Coca Cola’yı sosyalist ülkelere kendi yaşam tarzını sızdırmak için kullanarak başarılı olması örnek olarak verilebilir.

Ülkeler uluslarına marka oluşturmak için yürüttükleri kamu diplomasisi aracılığıyla kendilerini dünya çapında tanıtmak istediklerinden uluslararası topluma iletecekleri fikirler, kavramlar, görüntüler ve sözler yani her türlü iletişim kanalını kullanarak sunarlar (Nirwandy ve diğ., 2014). Ülke markası oluşturmanın amacı uluslararası kabul görmek ve dış politika hedeflerine ulaşabilmektir. Bu çerçevede, ülke markası devletlere müzakerelerde kontrol gücü ve güçlü bir ekonomiye sahip olmalarını kolaylaştırmakta veya ülkenin kültürüne vurgu yaparak gelen turist sayısını bile artırmaktadır.

Günümüzde ülkelerin evrensel kültür, ülke değerleri ve uluslararası kuruluşlar gibi araçlarla güç elde etmesini mümkün olduğundan, artık doğal kaynaklara değil bilgiye ilk sahip olanlar güce de sahip olmaktadır. Önemli husus, bilgiye ilk ulaşan ülkeler arasında olabilecek kadar esnek ve yeni bilgiyi işleyebilecek kapasiteye sahip olmaktır. Benzer şekilde gelişen iletişim araçları da tüm dünyayı birbirine bağlamakta, bilgiye hızlı ve anında erişmeye imkân sağlamaktadır. Diğer taraftan, ülkeler ticari, güvenlik veya finansal açılardan günümüzde birbirlerine sıkı bağlarla bağlı olduğundan, bir ülke kendisiyle ticari ilişkileri bulunan veya aynı bölgede bulunan diğer ülkelerin ekonomik ve siyasi açıdan istikrarlı ve güvenli olmasını tercih etmektedir. Ayrıca, büyük ülkeler

askeri güç kullanmanın maliyetine ve uluslararası toplumun tepkilerine maruz kalmamak için çok uluslu şirketleri ve küçük devletleri kullanarak amaçlarına ulaşmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda, yumuşak güce sahip ülkeler diğer ülkelerle arasındaki ekonomik bağımlılığı, uluslararası şirketlerinin faaliyetlerini, zayıf ülkelerdeki milliyetçi duyguları ve teknolojinin yaygınlaşmasını kullanmakta ve gerektiği zaman uluslararası gündemi ustalıklarla değiştirmektedir.

Devletlerin askeri veya ekonomik baskı kullanmak yerine diğer ülkelerdeki yabancı kamuoylarının desteğinin sağlanmasına yönelik faaliyette bulunarak menfaatlerini elde etmeleri olarak tanımlanabilen kamu diplomasisi uluslararası ilişkilere farklı ve daha kapsamlı bir boyut kazandırmıştır ve yumuşak gücün en önemli unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Nye, 1990). Örneğin, uluslararası büyük şirketlerin sahip oldukları güç sadece ekonomik kaynaklara sahip olmaları ve bazı büyük uluslararası şirketlerin yıllık satışlarının pek çok devletin gayri safi milli hasılasından fazla olması değildir. Bazı ülkelerin uluslararası şirketleri o ülkenin dış politika amaçlarına ulaşmasında diğer ülkelerin uluslararası şirketlerinden daha etkili rol oynayabilmektedirler. Bu çerçevede, “Orta Doğu’nun siyasi ve sosyoekonomik durumunun dış mütesebbiblerine bakarken büyük devletlerin yanına uluslararası dini gruplar ve terörist örgütler ile birlikte petrol şirketlerini de dâhil etmek uygun olacaktır” (Nye, 1990:157).

“Bir ülkenin diğer ülkelere istediğini yaptırma veya onların yapmak istedikleri şeyi etkileme kapasitesi olarak tanımlanabilen yumuşak gücün kaynağı ideoloji, kültür veya uluslararası örgütler olmaktadır” (Nye, 1990:166). Örneğin ABD 2003 Irak Savaşından dolayı yitirdiği itibarı diğer hükümetleri, halkları ve toplumda söz sahibi kişileri etkilemeye çalışarak kazanmaya çalışmaktadır. Benzer şekilde soykırım gibi kötü mazisi bulunan Almanya gibi ülkeler de olumsuz ülke imajlarını yabancı halklar nezdinde düzeltmek için yumuşak güç kullanmaktadır. Esasen, 11 Eylül olaylarından sonra ülkeler kamu diplomasisine daha fazla ağırlık vermeye başlamış ve hükümetler yerine diğer ülkelerin halkları ile iletişim kurmak için yumuşak güç kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır (Nye, 2008:95). Yumuşak gücün kullanılması uygulayan ülkeyi sert gücün maliyetinden ve uluslararası arenada diğer ülkelerin tepkilerine maruz kalmaktan kurtarmaktadır. Fakat sert gücün elde edeceği kazanımlar sınırlı olduğu gibi yumuşak gücün etkisi de sınırlıdır. Çoğunlukla yumuşak güç demokrasinin teşvik edilmesi ve insan haklarının korunması gibi konularda daha etkili olmakta ve büyük ülkeler terörizm veya nükleer faaliyetlerin önlenmesi gibi konularda yumuşak ve sert gücü birarada kullanarak sonuç alabilmektedirler (Nye, 2009).

Eğer bir ülke kendi gücünü kullanırken bunun haklı sebeplere dayandığı hususunda diğer ülkeleri ikna edebilirse bu durumda istediği şeylere ulaşırken çok daha az dirençle karşılaşacaktır. Ülkelerin bir diğer ülkenin gücünü meşru olarak görmesinin nedeni ise yumuşak güce sahip ülkenin kültürü, değerleri veya ideolojisi ile çekim merkezi olmasından kaynaklanabileceği gibi, o ülkenin

kendi yaşam tarzına uygun kuralları uluslararası norm olarak kabul ettirmesi veya desteklediği uluslararası örgütler sayesinde uluslararası platformda kural belirleyici olmasından kaynaklabilmektedir. Örneğin, Soğuk Savaş esnasında Sovyetler Birliği, ideolojisi ile bir araya getirdiği diğer sosyalist ülkeleri başarıyla güdümüne almıştır.

Kamu diplomasisi geleneksel diplomasiden yöntem ve araçları açısından farklı olmakla birlikte yeni bir kavram olmayıp, propaganda, imaj geliştirilmesi ve ulus markalama gibi faaliyetler Antik Yunan ve Roma'ya kadar uzanmaktadır. Daha yakın tarihten ise ikinci Dünya Savaşı sırasında radyonun propaganda amacıyla kullanılması; Soğuk Savaş sırasında ise ABD'nin Rock'n Roll, Hollywood filmleri, Blue Jeans ve Coca Cola'yı sosyalist ülkelere kendi yaşam tarzını sızdırmak için kullanarak başarılı olması buna örnek olarak verilebilir.

Kamu diplomasisinde yabancı ülke kamuoyu ile karşılıklı ve kamuoyu araştırmalarına dayanan stratejik bir iletişim kurulması halinde kamu diplomasisi uygulayan ülkenin mesajlarının doğru anlaşılmasının yanı sıra orta ve uzun vadede başarılı olma ihtimalinin arttığı düşünülmektedir. (Oktay, 2012).

2. AVRUPA BİRLİĞİ VE BİRLİĞİN DÖRT BÜYÜKLERİ (İNGİLTERE, ALMANYA, FRANSA VE İTALYA) İLE İSPANYA'NIN YUMUŞAK GÜÇ VE KAMU POLİTİKASI UYGULAMALARI

2.1AVRUPA BİRLİĞİNİN YUMUŞAK GÜÇ VE KAMU POLİTİKASI UYGULAMALARI

İnsan hakları, barış ve demokrasi AB'nin kuruluşundan bu yana genişleme politikalarında kullandığı araçlardan olmuştur. Genişleme fikrinin ortaya çıkması ile insan haklarına saygı, demokrasinin teşvik edilmesi ve barışın korunması adına bu araçların kullanılması AB'nin dış politikadaki en öncelikli hedefleri haline getirilmiş ve AB barışı korumakta ve kural koymakta kararlı bir küresel güç olarak belirmeye başlamıştır (Ferreira-Pereira, 2012). "Avrupa Birliği hem söylemlerinde hem de mevzuatında yumuşak güç kavramına 1999 yılından beri yer vermekte" (Kavaliunaite, 2011:231) olup söz konusu kavram Birliğin kendine özgü niteliklerini ve uluslararası ilişkilerdeki rolünü yansıtmaktadır. Yumuşak güç AB'nin dış politikasını belirlemek, uluslararası riskleri yönetmek, dış etkisini güçlendirmek, barışı korumak ve güvenliği sağlamakta kullandığı önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun içsel etkisinin birlik üyesi ülkelere de vatandaşlar için gurur duygusu uyandırırken dışardakilere de hayranlık ve cezbedicilik olarak yansıdığı dahi söylenebilir zira AB yetkililerin söylemlerinde bu etkiler koalilikle farkedilebilir.

AB uluslararası arenada nüfuzunu kullanırken yumuşak gücünü büyük ölçüde kalkınma ve dış yardımları vasıtasıyla göstermektedir. Avrupa'nın kültürel zenginliği ve farklılıkları onun dünyadaki rolünü ve etkisini belirlemekte ve AB

sadece ekonomik bir birlik ve ticari bir güç değil, aynı zamanda daha önce benzeri görülmemiş ve çok başarılı bir kültürel ve sosyal proje olarak kabul edilmektedir (Kavaliunaite, 2011:241). Bu nedenle, insan haklarına saygı, hoşgörü, ifade özgürlüğü, farklılıklara saygı ve kültürler arası diyalog gibi değer ve normlarından kaynaklanan yumuşak gücü sayesinde dünyanın geri kalanına da örnek model olmaya çalışması zor olmamaktadır. Kuşkusuz bu mevcut imajın ve kullanılan araçların tesadüfi olmadığını ve hem ikinci dünya savaşı sonrası özel koşullarının hem de askeri ve siyasi gücünü yitiren Avrupalı devletlerin hegemonyalarını sürdürmek için çağın koşullarına gayet iyi uyan evrensel değerlerle hareket etmek durumunda kaldıklarını da göz ardı etmemeliyiz.

Yumuşak güç terimi ilk kez 1990 yılında siyaset bilimcisi Nye tarafından ABD'nin güç veya teşvik yöntemlerini (sopa/havuç) kullanmaksızın çekim gücüne dayanan uygulamaları sayesinde sahip olduğu etkiyi tarif etmek için kullanılmıştır. Bununla birlikte, Nye Avrupa ülkelerini ve AB'yi de yumuşak güç kullanma açısından ABD'nin en yakın rakipleri olarak tanımlamıştır (Smith, 2014). Benzersiz bir iktisadi bütünleşme ve siyasi sistem olan AB kendine özgü yumuşak güç kaynaklarına sahiptir ve üye devletleri arasındaki yüksek derecede kuramsallaştırılan ilişkiler tüm kıtadaki uluslararası ilişkileri de esaslı bir şekilde değiştirmiştir. AB dünyanın geri kalanı için güçlü bir modeldir. Komşu ülkelerin çoğu onu dengelemek ya da direnmek yerine AB'ye katılmayı arzu etmekte ve diğer bölgesel örgütler de ona benzemeye çalışmaktadır (Smith, 2014). Bu özendirici tavrın en ilginç 1987 yılında bir Afrika ülkesi olan Fas'ın üyelik başvurusu ile yaşanmıştır. Başvuru her ne kadar Fas'ın Avrupa'nın coğrafi, siyasi sınırları içerisinde yer almadığı gerekçesi ile reddedilmiş olsa da bu yumuşak güç etkisinin cezbediciliğine güzel bir örnektir. Nitekim günümüzde Balkanlardaki üye olmayan bütün ülkeler AB üyeliği sürecinde aday veya potansiyel üye² statüsündedirler. Birliğin başarılı bir model olarak görülmesi dünyanın başka yerlerinde benzer ortaklık çabaları için faaliyetlere de ilham kaynağı olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda Latin Amerika'da LAFTA ile başlayan ve bugün MERCASUR ile devam eden bölgesel entegrasyon sürecinde AB'nin ciddi bir etkiye sahip olduğu inkar edilemez. AB'nin uluslararası arenada uluslararası hukuk ve çok taraflı katılıma dayanan dış politikasının yarattığı iyi niyet onun yumuşak gücünü çoğu uluslararası anlaşmayı ihlal eden ve zaman zaman BM'yi bile işlevsiz hale getiren ABD'nin yumuşak gücünden ayıran önemli bir özelliktir. Bu anlamda AB içindeki Alman Fransız blokunun ABD'nin başta Irak müdahalesi olmak üzere birkaç defa Amerikan karşıtı tavrı uluslararası ilişkilerde kendini gösterdiği gözlenmiştir.

AB'ye üye devletlerin hepsi demokratik, insan haklarına saygı gösteren, önemli kültürel mirasa ve sivil topluma sahip olduğu iddiasında olan ülkelerdir. Ordusu bulunmayan AB sadece barış gücü ya da eğitim tatbikatları üye ülkelerin

² Makedonya, Karadağ, Sırbistan, Bosna Hersek, Arnavutluk ve Kosova

katılımı ile askeri gücünü kullanmaktadır, ancak bu dezavantajını sahip olduğu büyük ekonomik ve diplomatik araçlarla tersine de çevirmektedir. “Dünyanın en büyük kalkınma yardımı bütçesine sahip olan AB üçüncü ülkeler ve uluslararası örgütlerle ticaret ve yardım anlaşmaları yapmakta ve delegasyonları ve özel temsilcileri sayesinde diğer ülkeleri diyaloga teşvik etmektedir” (Smith, 2014:105). AB'nin dış yardımları koşula bağlı olup, yardım alacak ülkenin prensip olarak insan hakları ve demokratik ilkelere uyması ve AB'nin ticari düzenlemeleri ile de uyumlu olması gerekmektedir. Eğer söz konusu ülke Birliğin koşullarını sağlayamaz ya da AB o ülkenin politikalarını onaylamazsa bu durumda AB yaptırım uygulamaktadır.

Geleneksel düşünceye göre bir ülkenin dış yardımları veya diplomasinin etkili olabilmesi için o ülkenin askeri güce de sahip olması gerekir, ancak AB büyük bir küresel etkiye sahip sivil bir güçtür. Bu çerçevede AB'nin yumuşak güç anlayışı ve uygulamaları Nye'in orijinal tanımından farklılık arz etmektedir (Smith, 2014). İktisadi bir bütünleşme olarak ortaya çıkan AET-AT-AB'nin yapı olarak gücünü ve etkisini artırma adına bir savunma topluluğu oluşturma çabalarının başlangıçta küçük ülkelerin kaygısı ile sonraları ise mali külfetinin nasıl karşılanacağına cevabının oluşturulamaması nedeniyle hep askıda kaldığı bilinmektedir.

2004 yılında AB Komisyonu, Avrupalı sivil toplum örgütlerinin en fakir, korunmasız ve ötekileştirilmiş bölgelerdeki girişimlerini finansal olarak destekleme kararı almıştır (Kavaliunaite, 2011:241). Üye ülkelerin ve uluslararası bağışta bulunan kişi ve kuruluşların Birliğin yumuşak gücüne çok büyük katkıları vardır.

AB ile ABD arasında yumuşak güç anlayışı ve uygulamasına ilişkin en temel farklılık 2002 yılında ortaya çıkmıştır. Yumuşak güç kavramı Nye tarafından ABD kültürü ve politikalarına atfedilerek ortaya atılmış olsa da, AB'nin politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında da büyük etkisi olmaktadır. Ancak, ABD ulusal çıkarları söz konusu olduğunda Birleşmiş Milletleri bir kenara bırakarak güç kullanma taraftarı olmasına rağmen, AB yumuşak güç kavramına vurgu yaparak, ABD'nin küresel liderliğine karşı uluslararası sorunların Birleşmiş Milletler bünyesinde ülkelerin katılımı ile çözülmesini savunmaktadır. AB'nin yumuşak güç anlayışı uluslararası krizlerin diplomasi, ticaret ve kalkınma yardımları vasıtasıyla çözülmesine yardımcı olabilmektedir (Kavaliunaite, 2011).

Bu yüzden AB, Avrupa'daki siyasi sorunlara askeri çözüm konusunda pasif kalmayı tercih etmiş nitekim Bosna-Hersek ve Kosova gibi sorunlara müdahaleler ABD'nin inisiyatifi ile ve NATO'yu harekete geçirmesi ile çözülebilmiştir.

AB'nin yumuşak güç anlayışı ve uygulamaları uluslararası sorunların diplomasi ve ticaret ve kalkınma yardımları vasıtasıyla çözülmesi için sosyal eylem

programları, sosyal süreçler ve sosyal sistemler gibi sosyal uygulamaların gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. “AB’nin yaklaşımına göre bu sosyal uygulamaları diktatörlükler/komünizm ve yoksulluk/korunmasızlık/bazı grupların ötekileştirilmesine karşı gruba ayırmak ve yol açtıkları tehdit ve tehlikeleri yumuşak güç araçları ile önlemek mümkündür” (Kavaliunaite, 2011:242).

AB’nin yumuşak gücü sosyoekonomik yapısından kaynaklanan cazibesi ve dış politikada izlediği yapıcı ve olumlu politikasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ezcümle, AB, ABD’nin aksine, uluslararası sorunların büyük bir kısmının yumuşak önlemlerle yani sosyal uygulamalar ile çözülmesini savunmaktadır. Aslında bu durum AB’nin sert güç uygulama imkanının kısıtlı olmasının da doğal bir sonucudur ve kullanılan yumuşak güç araçları bir yanılla sert politika uygulamasında sıkça yapılan havuç sopa mecazi yaklaşımındaki havuçla ilişkilendirilen unsurlara benzerlik gösterdiği için ne kadar yumuşak güç olduğu da başka bir tartışma konusu olmaya adaydır.

1990’ların başında Merkezi ve Doğu Avrupa’da gerçekleşen politik ve toplumsal olaylar ve dönüşümler nedeniyle Avrupa Ekonomik Topluluğu siyasi şartlara uygunluk ilkesini dış ilişkilerinde uygulamaya başlamış ve Kasım 1991’de ilan edilen insan hakları, demokrasi ve kalkınmayı içeren bildiri ile Topluluğun genişleme politikasının belirgin bir özelliği haline gelmiştir (Bindi, 2012:32).

AB’yi uluslararası sahnede kendine özgü bir aktör yapan şey, diğer ülkeler üzerinde sahip olmayı planladığı etkiler (proaktif dış politika) ile planlamadan sahip olduğu etkiler arasındaki ilişkidir (Casier, 2012). Ekonomik bir dev olarak özellikle komşu ülkeler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan Birliğe Avrupa Komşuluk Politikası³ kapsamındaki ülkelerin çoğunun ihracatları toplam ihracatlarının %30’u civarındadır. Böylesi bir ekonomik bağımlılık genellikle söz konusu ülkelere AB’nin standartları ve uygulamalarını kabul etmekten başka bir seçenek bırakmamaktadır. Birliğin sınırları içerisinde sunduğu refah ise komşuları açısından bir cazibe merkezi veya çekim kuvveti olmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, Ortak Dış ve Güvenlik Politikasının yeni oluşturulması ve hükümetler arası karar mekanizmasının zor ve ağır işlemeden dolayı Birliğin planlanmış etkisinin klasik devletlere göre daha sınırlı kaldığı ve planlanmamış etkisinin ise proaktif politikasından daha fazla olduğu söylenebilir (Casier, 2012).

AB’nin dış politikasının komşuları üzerindeki planlanmamış bir diğer etkisi ise çekim gücüdür (Casier, 2012). Doğu Avrupa’daki komşu ülkeler Birliğin standartlarını ve uygulamalarını sadece Birliğe ekonomik olarak bağımlı olduklarından değil, aynı zamanda Birliğe üye olma (Kuzey Afrikadaki ülkeler dışında kalanlar) potansiyelinden dolayı benimsemektedirler. Sonuç olarak, AB ile komşu ülkeler arasındaki ilişkinin siyasi destek, iç gündem, siyasi tercihler ve

³ European Neighbourhood Policy (ENP) Avrupa Birliği’nin güney ve doğusundaki ülkelerle yürüttüğü ilişkilerde kullandığı enstrümana verilen resmi adlandırma

bağımlılık derecesine bağlı olarak değiştiğini söylemek mümkündür (Casier, 2012).

3. İNGİLTERE, ALMANYA, FRANSA, İTALYA ve İSPANYA'NIN YUMUŞAK GÜÇ VE KAMU POLİTİKASI UYGULAMALARI

3.1 ALMANYA

“Berlin Duvarının yıkılmasından sonra ortaya çıkan birleşik ve güçlü Almanya'nın Birliğin doğal ve gayri resmi lideri olabilme potansiyeli söz konusu ülkenin kötü geçmişi düşünüldüğünde özellikle diğer büyük ülkeler Fransa ve İngiltere'yi korkutmuştur” (Kıratlı, 2016:213). Ancak Fransa ve İngiltere'nin bu konudaki endişeleri boşa çıkmış, Almanya bu iki ülkenin hiç düşünmediği kadar AB değer ve normlarına bağlı davranmıştır. “İkinci Dünya Savaşı sonrasında kendini Batılı sistem içinde sivil bir güç olarak konumlandıran Almanya, entegrasyon süreci boyunca, kurumsal yapının ve işbirliğinin insan haklarından silahsızlanmaya kadar geniş bir yelpazedeki alanında Avrupa'nın lokomotifleri olarak hareket etmiştir” (Kıratlı, 2016:214). Kendini sınırlama olarak tanımlanabilecek bir dış politika belirleyerek silahlar ve güçten bahsetmek yerine insan hakları ve demokrasiyi gündeme taşıyarak diğer ülkelerin nezdindeki olumsuz imajını düzeltmeyi amaçlamıştır. Almanya'nın dış politikası yumuşak gücün kullanımına tam olarak uygundur: “Uzun dönemde güven inşa etmeyi hedefleyen bir dış politika” (Holguin, 2013:8). Bu çerçevede Almanya eğitime büyük önem vererek tüm dünyaya yayılmış çok sayıdaki Alman okulunun pedagojik ve akademik etkileri ile ülkeleri etkilemeye çalışmaktadır. Ayrıca özellikle Latin Amerika ülkelerindeki Alman vakıfları söz konusu ülkelerin siyasi elitleri, iş dünyası, medya, kiliseler, dernekler, akademik kurumları ve okulları ile işbirliği ile eğitimi ve demokrasinin gelişmesini desteklemekte ve karar verici mekanizmaları etkilemeye çalışmaktadır (Holguin, 2013). Alman vakıf ve okullarının eğitim alanındaki faaliyetleri sayesinde Almanya pek çok ülke hükümetini etkileyerek kendi siyasetlerini ve uygulamalarını benimsetmeyi başarmaktadır.

Alman Anayasası Alman ordusunun Birleşmiş Milletler ve NATO operasyonları dışında yurt dışında operasyon yapmasını yasakladığından Almanya sivil ve pasif bir güvenlik politikası izleyerek başlangıçta insani yardım için ülkelere asker göndermekle yetinmiştir (Kıratlı, 2016).

12 Temmuz 1994'te ise Alman ordusunun barışı sağlamak amacıyla gerçekleştirilecek alan dışı operasyonlara katılımına imkân sağlanmasından sonra günümüze kadar Almanya insani yardım amaçlı pek çok uluslararası operasyona aktif olarak katılmıştır (Kıratlı, 2016:214). Ancak, bütün bu süreç içerisinde Almanya sivil ve barışçı karakterini değiştirmemiş ve insani açıdan gerekli olduğuna inanmadığı sürece askeri operasyonlara katılmayı reddetmiştir. Bu duruma örnek olarak 2003 yılında ABD'nin Irak'a müdahalesine

verdiği sert tepki ve 2012'de Fransa ve İngiltere'nin NATO'nun Libya'ya operasyon düzenleme girişimlerine karşı çıkması verilebilir (Kıratlı, 2016:215). AB'ye liderlik edecek kapasiteye sahip olmasına rağmen Almanya sivil kimliği ve sosyo-ekonomik gücü çerçevesinde uluslararası ilişkilerde çok taraflı diplomasiyi tercih etmektedir. Ancak, Birleşmiş Milletler Güvenlik konseyine üye olamaması ve Amerika Birleşik Devletlerinin liderlik ettiği NATO politikaları ile Almanya'nın barışçıl ve sivil politikaları arasındaki uyumsuzluk Almanya'nın her iki örgüte de mesafeli durmasına neden olmaktadır. Almanya'nın diplomasi anlayışı kendi ulusal güvenliği yerine Alman kültürü, eğitimi ve değerlerini temel alan kamu diplomasisine yoğunlaşmaktadır (Holguin, 2013).

Bu çalışmada Almanya'nın yumuşak gücüne örnek olarak dünya futbol şampiyonası gibi devasa bir spor organizasyonuna ev sahipliği yapması ele alınacaktır. Almanya'da gerçekleştirilen 2006 Dünya Futbol Şampiyonasının seçkin spor karşılaşmalarına ev sahipliği yapmanın bir ülkenin ulusal imajının ve ulus markasının geliştirilmesinde kullanılmasının yakın zamanlardaki en güzel örneklerinden biri olduğu ve Nye'in yumuşak güç kavramına uyduğu düşünüldüğünden bu çalışmada incelenmiştir. Almanya'nın kültürel etki sahasına girmeyen ve hatta kolonizasyon sürecinde olmayan ülkelerde bile maçlar esnasında Alman bayraklarının asıldığını şahsen gözlemlemiş ve bunu şaşkınlıkla karşılamış kişiler olarak bu tür spor faaliyetinin insanları nasıl etkileyip tavır aldıklarını görmek yumuşak gücün etkisinin sanılandan fazla olduğunu da şahsen bize muhtelif defalar göstermiştir.

Son otuz senedir siyasetin kendisini spor organizasyonlarında göstermesi, özellikle seçkin spor etkinliklerinin başarısı ve gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin bu etkinliklere ev sahipliği yapmakta gösterdikleri kıyasıya rekabet dikkat çekmektedir (Grix ve diğ., 2014:572). Olimpiyatlar veya dünya futbol şampiyonası gibi büyük spor etkinlikleri dünya çapında büyük kitleleri etkisi altına alması ve bu organizasyonları gerçekleştiren hükümetlerin bir yandan uluslararası saygınlık kazanıp bir yandan da kendi kültür ve değerlerini söz konusu etkinlikler boyunca tanıtımalarına imkan vererek uluslararası ilişkilerde son derece etkili ve önemli bir araç haline geldiğinden yumuşak güç ve kamu diplomasisinin alanına girmektedir. Olimpiyatlar sadece spor müsabakaları değil, aynı zamanda evsahipliği yapan ülkelerin cazibesini ve etkisini yani yumuşak gücünü artırmak ve ülkeler ve haklar arasında yakın ilişkiler ve iletişim kurmanın en başarılı yollarından birisidir (Burchell ve diğ., 2015).

İkinci Dünya Savaşından sonra kurulan yeni dünya düzeninde Almanya dış politikasında diğer ülkelerle işbirliği kurarak kendini olumlu olarak tanıtılabilmek için büyük çaba sarf etmektedir (Holguin, 2013). Bu amaçla geçmişten getirdiği kötü şöhretini ve imajını kendine özgü bir strateji ile seçkin spor organizasyonlarının diğer halklar üzerindeki etkisi ile değiştirmeye çalışmıştır.

Spor ülkeleri bilgi, dil ve sanat gibi kültürel olarak birbirine bağlayan unsurlar arasında yer almaktadır ve büyük spor etkinlikleri milyarlarca insanın ilgisini günler boyunca aynı şey üzerinde toplayabilmekte, dünyanın her yerinde kendinden bahsettirmekte ve bu nedenle ev sahibi ülkenin kendisini kültürü, siyasi değerleri ve imajıyla göstermesi için mükemmel bir vasıta olmaktadır. Başarılı sporcuların olimpiyatlarda ve dünya futbol şampiyonasında kendi vatandaşlarını gururlandırması ve milli takımlar veya milli sporcuların başarısı genellikle ülkenin kendisiyle bağdaştırıldığı için bu ülkelerin uluslararası arenada saygınlık kazanmasının yanı sıra kamu diplomasisi açısından ülkenin imajına veya markasına katkıda bulunan asıl husus bu büyük spor etkinliğine başarıyla ev sahipliği yapmaktır. Gerek taraftarların/turistlerin güvenliği sağlanarak başarıyla spor etkinliklerinin tamamlanması gerekse de açılış ve kapanış seremonilerindeki etikileyici ve farklı sunumlar diğer ülkelerin nezdinde belirgin ve genelde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Nye'a göre ülkelerin gittikçe artan bir şekilde seçkin sporlara yatırım ve seçkin spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmaya hevesli olmalarının nedeni dış politikalarında elde etmek istedikleri şeye bu yatırımları vasıtasıyla ulaşmak istemeleridir (Nye, 1990).

Ülkelerin sert gücünü oluşturan askeri ve ekonomik baskı unsurlarını doğal olarak hükümetler kontrolleri altında bullundurduklarından yumuşak gücü anlamak için kültür ve politik değerlere bakmak daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Mega spor organizasyonlarında da devletlerin merkezi rolü değişmezken, Olimpiyatlar veya Dünya Kupası çoğunlukla Olimpiyat komiteleri, sporla ilgili ulusal birimler, uluslararası federasyonlar, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ve ulusal/uluslararası medya gibi hükümet dışı yerli ve yabancı aktörlerin katkısına ihtiyaç duymaktadır (Grix ve diğ., 2014). Uluslararası Olimpiyat Komitesi uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisi kabiliyetine ve belirli bir ölçüde yumuşak güce sahip bir aktördür (Burchell ve diğ., 2015:423). Olimpiyat Komitesi ve Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA)'nin hükümetlerden bağımsız olduğu için onlar tarafından kontrol edilmeleri ya da yönetilmeleri söz konusu değildir. Başka bir deyişle, devletin askeri güç ve ekonomik baskı ile sağladığı sert gücün aksine yumuşak gücün ortaya çıkması ve yaygınlaşmasında en önemli rolü bireyler ve hükümet dışı organizasyonlar oynamaktadır. Bir kültürel fenomen olarak seçkin sporlar devletler tarafından iç ve dış politikada hedeflerine ulaşmak için kullanılmaktadır. Uluslararası büyük spor etkinliklerinde sporcularının ve milli takımlarının gösterdiği başarı ve gerçekleştirdiği organizasyonun başarısıyla ev sahibi ülkenin değer ve kültürü diğer ülkeler üzerinde bir çekim gücü oluşturmaktadır.

Kamu diplomasisi geleneksel diplomatik kanalları kullanmakta ve genellikle dış politika hedeflerine ulaşmakta kullanılan bir araç olarak görülmekle birlikte, ülkenin markalaşması o ülkenin yurtdışındaki imajının belirlenmesinde bir halkla ilişkiler aracıdır (Grix ve diğ., 2014). İngiltere ve Almanya yumuşak gücün dilini

gayet başarılı bir şekilde konuşmaktadırlar. Her iki ülke de ülkelerinin markalaşması ve ulusal imaj çalışmasına kamu diplomasi faaliyetlerinde yer vermektedirler.

Almanya'da hükümet tarafından finanse edilen kuruluşlara Almanya'nın 2006 yılı Dünya Kupasına ev sahipliği etmesini markalaştırma görevi verilmiştir. Almanya'nın dünya kupasında gösterdiği ev sahipliği gibi başarılı örnekler halkların içinde kendine inancı artmış seçkin bir politik kimliğin ve yeniden dirilen vatanseverliğin ortaya çıkmasına, ülkeye gelen turist sayısının artmasına ve ihracat ve yatırımların büyümesine katkıda bulunmuştur (Grix ve diğ., 2014).

Almanya'da bir kamu diplomasisi stratejisi olarak sporu politik olarak ilk kez 1936 Nazi Olimpiyatlarında kullanılmıştır (Grix ve diğerleri, 2014:579). Ardından sosyalist Doğu Almanya sporu uluslararası tanınma ve meşrutiyet kazanma aracı olarak kullanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme gelince silahsızlandırılmış ve barışçıl bir Almanya'nın dünyanın geriye kalan kısmının kafasında yer alan olumsuz imajını değiştirebilmek için yumuşak güçten başka kullanacak bir aracı yoktu. Bu amaçla Alman Akademik Değişim Servisi ve Goethe Enstitüsü gibi akademik ve kültürel değişim kurumlarını tüm dünyada yaygınlaştırarak Alman dili ve kültürünün tanıtılması sağlanmıştı. Almanya'nın ülke imajına katkıda bulunan diğer iki olay ise 1989 yılında Berlin Duvarının yıkılması ve 1990 yılında iki Almanya'nın birleşmesiydi. 2006 Dünya Kupasına başarıyla ev sahipliği yapılmasının ardından ise gerek Alman halkı her tarafı bayraklar ve ülkenin renkleri ile kaplayarak ülkeleri ile duydukları gururu dünyaya göstermişler, gerekse de televizyonları başındaki 26 milyardan fazla toplam kümülatif seyirci (FIFA, 2016) kupayı başından sonuna canlı yayınlı izlemiş ve 4 hafta süren Dünya Kupası süresince Almanya'ya 2 milyon turist gelmiş (Mirror News, 2015) ve tüm bu unsurlar ülke imajının düzeltilmesine katkıda bulunmuştur (Grix ve diğ., 2014). 2006 Dünya Kupasına ev sahipliği yapmak Alman kültürü ve halkının dünyaya tanıtılması için eşi bulunmaz bir fırsat olmuştur.

Yumuşak gücü tanımlama ve etkisini ölçmenin güçlüğüne rağmen, Almanya'nın 2006 Dünya Kupasına yaptığı ev sahipliğinin ne kadar başarılı olduğunu gösteren somut deliller arasında karşılaşmalar sırasında Almanya'ya gelen turist sayısına, kupanın ardından geçen altı yıl sonra dahi gelen turist sayısının fazlalığına ve onunla birlikte havayolu ulaşımı, yiyecek, sinema ve medya sektörlerinde görülen artışa bakmak uygun olacaktır. Almanya'nın düzelen ülke imajının daha iyi bir göstergesi olarak Anholt-GfK Roper Ülke Sıralamasında Almanya 2004'teki yedincilikten 2006'ta ilk sıraya yükselmiş ve 2012'ye kadar ilk sırada kalmıştır (Grix ve diğ., 2014:580).

2006 Dünya Kupasına yapacağı ev sahipliğinde ülkesinin imajını geliştirme stratejisini Almanya iyi planlamış, koordine etmiş ve uygulamıştır. Sadece söz konusu Kupa sırasında değil, öncesi ve sonrasında da Almanya'yı yabancı

Ülkeler nezdinde cazip gösterebilmek için ulusal ve uluslararası kampanyalar Alman hükümeti tarafından finanse edilerek özel sektörle (Ek-1: "Welcome to Germany: Land of Ideas") ve Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) ve Alman Futbol Federasyonu ile (Ek-2: 'A time to make friends') birlikte başarıyla gerçekleştirilmiştir (Grix ve diğ., 2014:581). Ayrıca, bazı kampanyalar sadece Almanya'yı ve Alman halkını Dünya Kupasını izlemek için gelecek yabancı halklara iyi ev sahipliği yapmaya hazırlamak için düzenlenmiştir. Land of Ideas kampanyası Almanya'nın güvenilir, etkili ve iş odaklı bir ülke olarak zengin ve etkileyici kültüründen faydalanmak amacıyla yürütülmüştür (Nirwandy ve diğ., 2014). Bu kampanyanın yürütülmesi sırasında Almanya'dan bahsedilirken "cazibe/çekim/çekici" sözcüklerinin sık kullanılması Almanya'nın Nye'in yumuşak güç kavramını çok iyi kavrayıp başarıyla kullandığını göstermektedir (Grix ve diğ., 2014).

3.2 İNGİLTERE

AB'nin dört büyük ülkesinden biri ve birliğe yaklaşımı diğer üçünden oldukça farklı olan İngiltere'nin Büyük Britanya İmparatorluğunun çökmesinden sonra dünyadaki büyük güçler arasındaki yerini kaybettiği söylenebilir. Aslında başlangıçtaki isteksizliğine rağmen AET ile başlayan birlik sürecine girmesi de bu güç kaybı ile alakalıdır. İngiltere askeri ve ekonomik etkisi açısından eski görkeminden çok şey kaybetmekle birlikte, ulusal çıkarlarını korumak amacıyla sert ve yumuşak gücünü bir arada kullanmaya devam etmektedir (Bell, 2016:75). Yumuşak gücünü British Council gibi kültür kurumları aracılığıyla kullandığı gibi son zamanlarda ticari diplomasisinin bir unsuru olan büyük ölçekli İngiliz şirketleri sayesinde diğer ülkeler üzerindeki etkisini artırmaktadır: İngiliz kültürü İngiltere'yi diğer uluslar için çekici hale getirmekte, diğer taraftan da İngiliz şirketlerinin sağladığı ticari yayılmacılık İngiltere'nin hem ekonomik gücünü artırmakta, hem de menfaatlerini elde etmesini kolaylaştırmaktadır (Bell, 2016). Kültürel ve eğitimsel değişim programları ile kıyaslandığında İngiltere'nin dünyaya yayılan etkisinde ve dış politika hedeflerine ulaşmasında İngiliz şirketlerinin çok daha etkin ve başarılı olduğu söylenebilir.

İngiliz İmparatorluğunun kalıntılarının ekonomik ve kültürel boyutuyla yaşatıldığı *Commonwealth of Nations*⁴ (İngiliz Milletler Topluluğu) etkisi de İngiltere'nin yumuşak gücünde göz ardı edilemeyecek bir yapıdır. 52 ülkenin üye olduğu bu yapı 30 milyon km² lik bir alanda hemen hemen dünya nüfusunun 1/3'ni barındırmaktadır. Merkezi Londra'dır ve başkanı da kraliçe Elizabeth'dir. Bu durum İngiltere'ye yumuşak güç kullanımı için fevkalade uygun bir alan sunmaktadır. Topluluk üyelerinin kendi aralarında oluşturduğu sportif, kültürel ve eğitimle ilgili faaliyetler vardır ki bunların ekonomik çıktıları İngiltere için ciddi oranda katkı sağlamaktadır.

⁴ <http://thecommonwealth.org/member-countries>

Uluslararası toplumun ABD ve İngiltere'nin Irak'ı işgal etmelerine onay vermemesine rağmen, İngiltere açısından Irak Savaşı İngiltere'nin yumuşak gücüne hizmet eden bir sert güç kullanımı olarak tanımlanabilir. "Irak'ın işgalinin hemen ertesinde koalisyon güçlerinin Irak ekonomisini uluslararası pazarlara açmak için bir dizi reformlara girişmesi sonucunda Irak'ta kurulan sayısız İngiliz şirketinin gerçekleştirdiği yeniden inşa ve güvenliğin sağlanması faaliyetleri İngiltere'nin yumuşak gücünü kullanmasına ve olumlu bir ulusal imaj çizmesine imkan vermiştir "(Bell, 2016:79).

Diğer taraftan, İngiltere'nin yabancı kamuoylarını etkileme ve bu amaçla hareket edecek kurumlar oluşturma politikası çerçevesinde özellikle 1950'lerden 1970'lerin sonuna kadar *British Council* ve *BBC World Service* İngiliz kültürüne katkıda bulunmak ve bu çabaları diğer ülke halkalarına ulaştırılmakta büyük bir rol oynamışlar ve bu nedenle İngiltere'nin yumuşak gücünü oluşturan aktörler arasında yer almışlardır (Martin, 2014:3). Her iki kurum da İngiliz kültürünün yayılmaya değer bir kaynak olduğu ve bu yöndeki çalışmalarının onları takip eden kitleler tarafından takdir edildiği düşüncesi temelinde faaliyet göstermişlerdir. *British Council* kültürel ilişkilere yoğunlaşırken, *BBC World Service* tarafından İngiliz hükümetinin bakış açısıyla ve İngiliz değerleriyle uluslararası haberlerin yorumlanması aynı şekilde İngiltere'nin kültürünün yayılmasını amaçlıyordu. Söz konusu kurumlar siyasi ve ticari kaygılarla hareket ederek özellikle İngiliz dili öğretim programlarının geliştirilmesinde yoğunlaşarak işbirliği yapmışlardı (Martin, 2014). *BBC* bu çerçevede bir yandan komünizm karşıtı propoganda yapar ve İngiliz ihraç ürünlerini desteklerken, bir yandan da İngiliz değerlerini yaymaya çalışıyordu. *British Council* ise çeşitli meslek gruplarını kapsayan ziyaretçi programları, Orta Doğu ve Hindistan'daki eğitim kurumlarına mühendislik ve mesleki eğitim ekipmanı sağlanması, 1952 yılında ilk kez Japonya'ya temsilci göndererek *British Council*'in yurtdışında şubelerinin açılması gibi faaliyetlerle İngiliz kültürünün yayılması için çalışıyordu (Martin, 2014:11).

Bu çalışmada İngiltere'nin yumuşak güç uygulamasına örnek olarak 2012 Londra Olimpiyat Oyunları ele alınmıştır. İngiltere Dış İlişkiler Komitesinin de ifade ettiği gibi İngiltere diğer uluslar tarafından "adil, yenilikçi, çoğulcu, kendine güvenen ve tarz sahibi ama eski moda, hantal, soğuk, küstah ve kibirli" olarak görülmektedir (House of Commons 2005–06, FCO written evidence, para. 20, 2016, içinde Grix ve diğ., 2014). (Ek-3 "FCO Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012") Bu nedenle İngiltere Dışişleri Bakanlığı daha modern, açık (hoşgörülü, farklı, samimi), coğrafik ve politik olarak bağlantılı (Birleşmiş Milletler ve G20 vasıtasıyla ticaret ve seyahat açısından), yaratıcı ve dinamik bir İngiltere yaratmak istediklerini ifade etmiş (House of Commons 2005–06, FCO written evidence, para.20, 2011, içinde Grix ve diğ., 2014) ve bu çerçevede 2012 Londra Olimpiyatları İngiltere'nin imajının düzeltilmesi için Bakanlık tarafından fırsat olarak görülmüştür. İngiltere Dışişleri Bakanlığının sporu yumuşak gücünün bir unsuru olarak görmesi İngiltere için çok yeni ve hiç

denenmemiş bir girişim olmuştur. İngiltere sporun farklı ekonomik ve sosyal tabakalardan çok geniş bir hedef kitleye ulaşabileceğini ve bu nedenle kamu diplomasisinin bir unsuru olarak kullanabileceğini uzun zaman fark etmemiştir (Grix ve diğ., 2014). Daha önce kamu diplomasisinde sporu kapsamlı ve başarılı olarak kullanıldığı bir deneyimi bulunmadığından İngiltere 2012 Londra Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunlarına ev sahipliği stratejisinin başarılı olması için 18 aylık bir hazırlık süreci başlatmış ve gerek ülkede gerekse yurtdışında İngiliz kültürüne ve İngiltere'nin canlı, açık ve modern bir ülke ve birbiriyle bağlantılı dünyada global bir aktarma merkezi olduğuna vurgu yapılması, ekonominin canlandırılması ve İngiliz iş dünyasına hedef ülkelerde ticari imkanların yaratılması ve Olimpiyatların güvenliğini sağlayarak kendi ülkelerin güvenliğini artırmak ve özellikle gençler arasında hoşgörü, ılımlılık ve açık görüşlülüğü pekiştirmek hususları hedeflenmiştir (Grix ve diğ., 2014). Buna göre 2012 Londra Olimpiyatları İngiltere'nin öngördüğü ekonomik hedeflere katkıda bulunacak ve özellikle İngiltere'yi ticaret ve dış yatırımlar açısından cazip hale getirecekti. Görüldüğü üzere, "asıl önemin İngiltere'nin uluslararası ticaret yapma imkânlarının artırılmasına veriliyor olması Almanya'nın aksine İngiltere'nin üstesinden gelmesi gereken olumsuz bir ülke imajına ve kötü bir geçmişe sahip olmamasından kaynaklanıyordu". Olimpiyatların başlamasından önce üç adet Olimpik Büyükelçi belirlendi ve bu kişiler İsrail, Filistin ve Ürdün gibi seçilmiş ülkelere seyahat ettirildi. Ardından köklü bir geçmişi olan Chevening Scholarship'in International Inspiration Programı ile bağlantılı olarak spor alanında lider olan kişilere de verilmesi sağlandı ve 2011-2012 yılında beş sporcuya burs sağlandı (Grix ve diğ., 2014:585).

İngiltere'nin sporu kapsayan kamu diplomasisi stratejisinin özellikle Almanya'nın 2006 Dünya Kupası organizasyonu ile kıyaslanınca mütevazı kalması ve temel olarak International Inspiration ve Sports Relief gibi vakıflardan gelen yardım paraları ile finanse ediliyor olması iki organizasyon arasındaki farklılıklardır. İngiltere dış kamuoyunun Olimpiyatlar üzerindeki ilgisini açılış öncesi gösteriler, açılış töreni ve oyunların sona ermesinden sonra yapılan değerlendirmelerde çekmeyi planlıyordu. Organizasyonun en fazla izlenen kısmı açılış töreni olduğundan İngiltere bu fırsatı İngiltere'nin markasını geliştirmek için kullandı. Açılış töreni sanayi devrimine de ev sahipliği yapmış olan İngiltere'nin tarihçesi, İngiltere'nin sıcak, kozmopolit, yaratıcı ve dış dünyayla bağlantılı olduğunu gösteren pazarlama kısmı ve Ulusal Sağlık Servisi gibi kurumların kutlanmasından oluştu (Grix ve diğ., 2014:588). Gerçekten de, 2012 Londra Olimpiyatları stadyumu dolduran tutkulu taraftarları, caddeleri ve meydanları doldurarak sporu, sanatı ve kültürü bir arada yaşayan insanları ile seneler sonra bile başarısından söz ettirecekti; uluslararası basında yer alan eleştiriler ise olumlu ve İngiltere'nin kültürünün tanıtılmasından memnundu. Hatta The Washington Post (2012); Monty Python, the Eurythmics, Harry Potter, David Beckham ve son olarak da Paul McCartney gibi İngiliz popüler kültürünü temsil eden ünlü kişilerin ve helikopterden atlayarak stadyuma inen bir "James

Bond'un katıldığı açılış töreninin İngiliz kültürünü tam olarak yansıttığını düşünüyordu.

3.3 FRANSA

Birliğin dört büyük ülkesinden bir diğeri olan Fransa ise “hem Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin beş daimi üyesinden biridir, hem de diğer daimi üyeler gibi nükleer güce sahiptir” (Kıratlı, 2016:216). Almanya'nın aksine, Fransa AB'nin temellerinin atılmasında ve tüm entegrasyon süreci boyunca ön planda olmuş ancak hiçbir zaman Almanya'nın sahip olduğu güce ve potansiyele sahip olamamıştır. Fransa'nın ayrıca eski kolonileri olan Afrika ülkeleri ile arasında hala siyasi, ekonomik ve kültürel bağlar bulunmaktadır. Ancak, Almanya'nın İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendi küllerinden yeniden doğarak gerçekleştirdiği ekonomik ve teknolojik mucizeyi Fransa gösterememiş, uluslararası siyasete yön ve şekil verecek şekilde evrilememiştir. Bununla birlikte, Fransa için dış politika öncelikleri ve hedefleri Avrupa'yı ABD'nin etkisinden kurtarabilmek ve AB'nin küresel bir oyuncu ve Fransa'nın da onun lideri olduğu bir ortam yaratabilmektir (Kıratlı, 2016:216).

AB'nin komşuluk politikası çerçevesinde oluşturulan Akdeniz Birliği esasen Fransa'nın önerisiydi ve kendi liderliğini öngörüyordu. Bu şekilde Fransa hem Akdeniz ülkeleri üstündeki etkisini artırarak Almanya'yı AB içerisinde nüfuz ve güç açısından rakipsiz bırakmamayı hem de Birliğe üyeliğine karşı çıktığı Türkiye için farklı bir ortaklık ilişkisi önermeyi amaçlamış ama önerilen Akdeniz Birliği başarıya ulaşmamıştır (Kıratlı, 2016:217).

Fransa'nın uluslararası arenada güçlü olduğu yönler olan yaratıcı tarihi, sanatçıları ve Fransızca'dan faydalanmak üzere diğer ülkelerle kültürel, eğitimsel, bilimsel ve akademik işbirliği kurmakta ve bu amaçla büyükelçiliklerini ve *Fransız Kültür ve Français Alliances* derneklerini kullanmaktadır. Bu amaçla 2011 yılına kadar büyükelçiliklerini sınıflandırmış ve önceliği savunma, kültür, ekonomi, güvenlik, genişletilmiş rolü olan büyükelçilere vermiştir (Lane, 2013).

Fransızca dünyada en yaygın konuşulan dokuzuncu dildir ve dünyada en çok izlenen beşinci televizyon kanalı olan *TV5 Monde* 6000 kablo ağı vasıtasıyla Fransızca'yı küresel olarak 210 milyon eve ulaştırmaktadır (Lane, 2013:97). Fransız dilini dünyada tanıtmak ve yaygınlaştırmak için faaliyet gösteren diğer kurumlar ise *Agence universitaire de la francophonie*, *Assemblée parlementaire de la francophonie* (Frankofon Üniversitesi Ajansı Frankofoni Parlamenterler Meclisi) ve *İskenderiye'deki Sedar Senghor Üniversitesi ile Association internationale des maires francophones* (Frankofon Belediye başkanları Uluslararası Birliği)'dur. Afrika Fransa'nın Fransız dili ve eğitim için en önemli öncelik alanıdır. Buradaki 29 ülke Fransızca'yı resmi dil olarak kabul etmiştir. Bu ülkelerde *Fransız Kültür ve Alliances Françaises* dernekleri eğitim ve dil alanındaki işbirliği ve bilgi yayma faaliyetlerinde çok önemli rol oynamaktadırlar.

İngiltere örneğindeki *Commonwealth of Nations* tarzı bir yapılandırmayı andıran *La Francophonie* 28 milyon km²'nin üzerinde ve 1 milyardan fazla insanın yaşadığı 57 ülkenin üye olduğu bir yapıdır ve nüfusunun tamamı ya da önemli bir kısmının Fransız dili ve kültürüyle bağlarının olduğu ülkeleri kapsayan bir organizasyondur. Etkinliğini büyük ölçüde tıpkı *Commonwealth* gibi eski Fransız sömürgelerinde sürdüren bu organizasyon İngilizce ile olan dünya dili olma mücadelesini de bu yapı üzerinden yürütmektedir. 19.yüzyılda İngiltere'nin 20. yüzyılda da ABD'nin ekonomik ve siyasi gücüne bağlı olarak uluslararası tek dil olma yolunda ciddi mesafe kateden İngilizcenin bu gücü, en fazla Fransızcanın aleyhine oluşmuştur. Bu yüzden Fransa'nın yumuşak güç politikalarında Fransız dilinin etkinliğini ve yaygınlığını koruyup artırmak ciddi bir yer tutmaktadır.

Ayrıca, Fransa yabancı ülkelerde en fazla okula sahip ülkedir: 130 ülkede 461 lise ve 260.000 öğrencisi bulunmaktadır (Lane, 2013:102). Fransa gelişmekte olan ülkelere eğitim konusunda yardım da vererek Fransızca'yı bir dünya dili yapmak istemektedir.

Afrika ülkelerinin Fransa için arz ettiği önem ise Fransa'nın küresel olarak sahip olmak istediği güç ile yakından ilişkilidir (Milburn, 2009). "Batı ve Merkezi Afrika'daki 1960 yılında bağımsızlıklarını kazanan eski koloni ülkeleri ile tarihi, politik, ekonomik, askeri, kültürel ve güvenlikle ilgili yakın bağları olması ve bölgeye yapılan toplam yardımların %18'ini tek başına gerçekleştirmesi Fransa'nın pek çok açıdan benzersiz bir dış güç olmasını ve Sahra altı Afrika'da önemli bir rol oynamasını sağlamaktadır" (McKesson, 1990:34).

Fransa yirmi dokuz Afrika ülkesine yardım ve teknik yardım anlaşmaları da dâhil olmak üzere geniş bir işbirliği ağı kurmuştur. Bu yirmi dokuz ülkenin yirmisi Frankofon ülkedir. Sahra altı Afrika ülkelerinin Frankofon olmaları Fransa tarafından politik ve kültürel prestij, ekonomik avantaj ve askeri kapasiteye sahip olmak ve muhafaza etmek için kullanılmaktadır (Milburn, 2009). Francophonie Kurulu her sene hükümetlerarası toplantılar düzenlemekte ve Fransa bu kuruluşu Fransızca konuşan Afrika ülkeleri ile arasındaki bağlarını güçlendiren bir araç olarak kullanmaktadır (McKesson, 1990). Fransa'nın söz konusu ülkeler üzerindeki etkisi ona aynı zamanda diğer büyük devletlere karşı ekonomik bir üstünlük de sağlamaktadır. Aynı zamanda bu ülkelerin iç ve dış politikaları Fransa'nın etkisinde şekillenmekte ve Fransa'nın güç kazanma ve yabancı ülkeler üstünde nüfuz elde etme arzusu gerçeğe dönüşmektedir.

3.4 İTALYA

Kamu diplomasisi ülkelerin demokrasi, ekonomik istikrar ve güvenliği desteklemek için kullandıkları önemli araçlardan birisidir. Gastro diplomasi ise kamu diplomasisinin yumuşak gücün kullanımına dayanan bir başka dalı olup, çok güçlü ve sözsüz bir iletişim yöntemidir çünkü bayrak veya milli marşı gibi ulusal kimliği belirleyen unsurlardan birisidir (Nirwandy ve diğ., 2014:327).

Gastro Diploması dünyada mutfakları ile öne çıkan ülkelerin yemeklerini kamu diploması ile soslayarak diğer ülkeleri ve kültürleri etkilemelerine dayanan etkili bir stratejidir (Nirwandy ve diğ., 2014). Ülkelerin komple mutfaklarını veya ünlü yemeklerini ülke markası olarak kullanmaları kültürel diplomasiye ilişkin kapsamlı bir strateji olup, ülkelerin mutfaklarının dünya çapındaki şöhretini kullandıkları yemek kültürü ve ona eşlik eden turizm sayesinde ekonomilerini güçlendirdikleri bir platform olarak tanımlanabilir. Ülke mutfağının ulusal ve yerel değerlerle bir araya getirilerek sunulması ise söz konusu ülkeyi uluslararası alanda cazibesi ile ön plana çıkarabilmektedir. Ayrıca, eğer söz konusu ülkenin mutfağı sağlıklı veya diet yemekleri ile de ünlüyse turistler bu ülkeye sırf bu nedenden dolayı da gitmek isteyebilirler. Örneğin İtalyan yemekleri Akdeniz Mutfağından sağlıklı ve hafif yemekler de sunduğundan İtalyan mutfağı uluslararası kamoyunda sağlıklı yemeklerine vurgu yaparak kilo kaybetmek isteyen yabancı turistleri ülkesine çekebilir (Ab Karim, 2006).

Tanınmamış yemekleri olan küçük ülkelerin uluslararası prestij kazanmak istemeleri halinde bu stratejiden büyük kazanımlar elde edebilecekleri gibi, Japon, Meksika, Fransa ve İtalya mutfakları gibi farklı ve ulusal bir imza niteliğinde olan mutfaklar diğer ülkelere menşelerini sürekli hatırlatarak dünya çapında ülkelerinin bayrağını taşımaktadırlar: Pizza hiç şüphesiz İtalya markasını dünyanın her yerinde taşımaktadır. Lazanya, spagetti ve risotto diğer dünya çapında ünlü İtalyan menşeli yemeklerdir. Yabancı uluslar tarafından yemek İtalyan kültürü ile bağdaştırıldığı ve İtalyanların yaşam tarzı ile bağlantılandırıldığından yemek ile turizm arasında çok önemli bir bağ kurulmaktadır (Ab Karim, 2006). İtalya ayrıca üzüm bağları ve zeytinciliği ile de ünlü olduğundan yemek turizmi çiftliklere ve şarap imalathanelerine gerçekleştirilen turları da içermekte ve buralarda yiyecek ve içecekleri turistlere tattırılmaktadır. Sahip olduğu tarihi ve kültürel miras ile İtalya'ya giden yabancı turistler İtalyan yemekleri ile birlikte İtalyan'ın kültürünü ve tarihini görme fırsatını bulmaktadırlar. İtalya gastronomisinin kültürel rolünü geliştirmekte çok başarılıdır ve yemek sektörü İtalyan ekonomisine ve sosyal gelişmesine katkıda bulunan önemli bir sektördür (Ab Karim, 2006). 1986 yılında Carlo Petrini tarafından İtalya'nın Bra şehrinde kurulan ve Fastfood kültürüne karşı bir akım başlatmayı hedefleyen *Slow Food*⁵ hareketinin bu anlamda İtalya'da oluşmuş olması tesadüfi değildir ve İtalyan yemek kültürüne verilen değeri yansıtmaktadır. Hâlihazırda 100 bin'e yakın üyesi ile dünyanın pek çok yerinde faaliyet gösteren bu organizasyonun da İtalyan yumuşak gücüne katkı sağladığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak İtalya kaliteli yemek ve şarap ve tarihi, kültürel ve doğal hazineleri ile diğer uluslar için bir cazibe kaynağı olmasına yol açmıştır.

İtalya'nın yumuşak güç faktörleri arasında sayılması gereken bir kurum da kuşkusuz Vatikandır. Bağımsız bir devlet statüsünde olmakla birlikte İtalya'nın

⁵ <http://www.slowfood.com/#>

başkenti Roma'nın bir mahallesi gibi (hatta belki daha da ufak) duran bu devletçiğin, konumu itibariyle İtalya'ya ve İtalyan algısına pozitif bir katkı sağladığı düşünülebilir. Sadece Roma adı bile Roma imparatorluğunun merkezi olmuş olan Roma'yı bir marka haline getirmiştir ve İtalyan algısına diğer halklar nezdinde pozitif katkı vermektedir.

3.5 İSPANYA

İspanya'nın turizmle ilgili kullanmış olduğu sloganlar "İspanya farklıdır" ve "Güneşin altındaki herşey" İspanya'nın kültürünü tam olarak ifade eden sloganlar olmuştur (BBC Monitoring European, 2008). İspanyol kültürünün tanıtılması ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla ise ICEX (İspanyol Dış Ticaret Enstitüsü), SEACEX (Yurtdışı Kültürel Faaliyetler Derneği) ve Cervantes Enstitüsü (İspanyol Kültür Merkezi) yabancı ülkelerde faaliyette bulunarak oluşturulan "İspanya" markası İspanya'nın uluslararası imajına hizmet etmektedir (BBC Monitoring European, 2008).

1980'li yıllarda İspanya Dışişleri Bakanı Fernando Moran "İspanya'nın gücü yoktur ama etkisi vardır." diyerek ülkesinin tarih ve kültürüne atıfta bulunmuştur (BBC Monitoring European, 2008). İspanya'nın dış politikası kamu diplomasisine dayanmaktadır. Özellikle, 1992 yılında gerçekleştirilen iki büyük organizasyon Barcelona Olimpiyatları ve Seville Expo ile İspanya'nın yerel kültürel yaratıcılığı ve başarılı evsahipliği büyük uluslararası etki yaratmış ve İspanya'ya uluslararası itibar kazandırmıştır (Avrupa Konseyi, 2015). İspanya hükümet dışı aktörleri ile birlikte kamu diplomasisini yeni ve geniş bir şekilde yorumlamaya devam etmektedir (BBC Monitoring European, 2008).

Diğer taraftan, Kolombus'un Amerika'yı keşfiyle birlikte İspanyollar tarafından yeni kıtaya götürülen avokado, çikolata, mısır, vanilya ve domates ile İspanya yiyeceklerin küreselleşmesinin başladığı yer olarak tanımlanabilir (De Lera, 2012). Gerçekten de İspanyol mutfağının çok farklı tatları içermesi nedeniyle İspanya gastronomi ve turizm alanlarında da bir marka haline gelmiştir. Örneğin, Endülüs usulü balık kızartması, soğuk domates çorbası Gazpacho, deniz ürünleri yemeği olan ünlü Paella en çok tanınan İspanyol yemeklerinden birkaçıdır.

Tapas (toreo) ise sadece barda içkinin yanında yenilebilen atıştırılabilirler değil İspanyol kültürünün ve hayata bakış açısının yansımasıdır. BM'nin kültürel miras listesine girmiş olan Akdeniz mutfağı ise İspanyol yemeklerine hem lezzetli hem de sağlıklı olma özelliğini onaylar niteliktedir (De Lera, 2012).

ABD, Fransa ve Çin'den sonra turistlerin en çok tercih ettiği ülke olan İspanya 2010 yılında 52.67 milyon turist ağırlamış ve yaklaşık 49 Milyar Euro gelir elde etmiştir (De Lera, 2012:116). Gastronomi İspanya'ya seyahat etmek için önemli

nedenlerden birisidir, ayrıca yemek ve gastronomi İspanya'nın ihracatındaki en dinamik sektörlerin arasındadır.

İspanya'nın yumuşak güç faktörlerinden belki de en önemlisi İspanyol dilidir. Aslında tarihsel konseptte *Kastilyano* olarak adlandırılan ve İber yarımadasındaki 10 civarındaki dilden biri olan bugünkü İspanyolca'nın bir dünya dili olmasının altyapısı keşifler dönemi ile başlamıştır. Bu dönemden itibaren bir yandan İber yarımadasındaki etkisini artırırken diğer yandan da sömürge ülkelerindeki tek baskın dil olmuştur. Bugün itibariyle İspanyolca'yı anadil olarak kullananların sayısı İngilizceden bile fazladır ve ağırlıklı Latin Amerika olmak üzere toplamda 500 milyona yakın konuşanı ile en çok konuşulan Avrupa dili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum İspanya'ya başta İspanyolca'yı anadil olarak kullanan 21 ülke olmak üzere küresel anlamda yumuşak güç kullanımı için geniş bir küresel alan sağlamaktadır.

Bu bağlamda *Instituto Cervantes*⁶ bahsedilmesi gereken bir kurumdur. İngilizlerin *British Council*'i Fransızların *Institut Français*'i ve Almanların *Goethe Institut*'ine benzerlik gösteren kar amacı gütmeyen bu kurum 1991 yılında İspanyol hükümeti tarafından kurulmuştur. İspanyol dili ve kültürünü yaymayı ve öğretmeyi amaçlamakta ve hâlihazırda yirmiden fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Yumuşak güç kullanımında resmi dilinin kullanımını artırmanın avantajını gören ve etki sahasını artırmayı düşünen birkaç ülke daha bu tür kurumlar oluşturmuştur ki Türkiye'nin de *Yunus Emre Kültür Merkezleri*⁷ ile 2007 yılından beri bu ülkeler arasında yer aldığını belirtmemiz doğru olur.

4. AB'NİN YUMUŞAK GÜCÜNÜN DİĞER ÜLKELER ÜZERİNDEKİ OLUMLU ETKİSİ

4.1 SİRBİSTAN

AB ile Sırbistan arasındaki ilişkiler Sırbistan'ın Uluslararası Ceza Mahkemesi ile işbirliği yapmayı reddetmesi ve 17 Şubat 2008'de bağımsızlığını ilan eden Kosova'yı tanımamasından dolayı düzelememiştir (Lašas, 2013:903). AB'nin Balkanlar için geliştirdiği Avrupa Perspektifi Birliğe resmen üye olma potansiyeli bulunan Kosova'yı da kapsıyordu, ancak Sırbistan'ın amacı Kosova'yı da topraklarına katarak Birliğe üye olmaktı (Obradovic-Wochnik ve diğ., 2012:1159). Bu durum AB'nin komşularla iyi ilişkiler ve bölgesel işbirliği koşullarına uymuyordu.

Sırbistan işe Kosova arasındaki sorunların çözümü için Brüksel ve Belgrad defalarca bir araya gelseler de çözüme 2011 yılında AB'nin Dış Eylem

⁶ <http://www.cervantes.es/default.htm>

⁷ <http://www.yee.org.tr/>

Servisinin katkılarıyla iki taraf arasında başlatılan bir diyalog süreci ile ulaşılmıştır (Economides ve diğ., 2015:1027). Sırbistan ile Kosova arasındaki sorunların çözümüne yönelik gelişmelerin ardından Birlik Sırbistan'ın katılım için gerekli Kopenhag kriterlerini karşıladığını açıklamakla birlikte 2011 yılı içinde açıklanması gereken aday ülke statüsüne ilişkin kararını Şubat 2012'ye kadar geciktirmiş ve Sırbistan'ın Kosova ile yürütmekte olduğu diyalog sürecinde iyi niyet anlaşmalarının imzalanmasından sonraya bırakmıştır (Obradovic-Wochnik ve diğ., 2012:1159).

Ardından, Nisan 2013'te Sırbistan ile Kosova ilişkilerin normalleştirilmesi amacıyla bir anlaşma imzalamış ve bu diplomatik başarı uluslararası arenada yankı uyandırmıştır, çünkü Sırbistan'ın artık Kosova'nın bölünmesini istemediğine ilişkin olumlu bir işaret olduğundan bölgede barışın inşa edilmesi açısından son derece önem atfedilmiştir (Economides ve diğ., 2015:1028). Anlaşmanın ardından hem Sırlar hem de Kosovalılar diğer tarafın AB ile entegrasyonuna engel olmayacaklarını açıklamış ve bu durum da Sırbistan'ın Kosova'nın AB'ye entegrasyonuna karşı çıkmayacağını göstermiştir. Ancak, Sırbistan ile Kosova arasındaki ilişkilerin normalleşmesinin en önemli sonucu ise 21 Ocak 2014'te Sırbistan'ın AB'ye katılım görüşmelerinin açılmış olmasıdır (Economides ve diğ., 2015:1028). Sırbistan'ın Kosova politikasında gerçekleştirdiği bu radikal değişikliğin en muhtemel nedeni AB'nin çekim gücü nedeniyle Birliğin değerleri, standartları ve uygulamaları benimseyerek tüm üyeliğe erişmek arzusudur. Sırbistan için en önemli motivasyon ve teşvik Birliğe tam üyelik hedefinin somut hale gelmesi olmuştur. Avrupa Komisyonu bu durumu "AB'nin gücünün ve tarihten gelen yaraları iyileştirmekteki rolünün en somut kanıtı olduğu" şeklinde tanımlamıştır (Avrupa Komisyonu, 2014).

4.2 İRAN NÜKLEER KRİZİ

AB'nin uluslararası istikrarın sağlanmasına katkıda bulunmak amacıyla nükleer krizin başından beri İran'a karşı izlediği politika ABD'nin İran politikasının aksine yapıcı bir temelde diplomasi ve müzakereler aracılığıyla yürütmek olmuştur. AB İran'ın nükleer programının önlenmesi için uğraşan temel bir aktör olmuş, bununla birlikte AB'nin üç büyük ülkesi olan İngiltere, Almanya ve Fransa 2003 yılında ilk kez İran'a karşı zorlayıcı bir diplomasi yürütmeye karar vermiştir (Sauer, 2007:613). İran açısından bakıldığında ise, bu ülkenin AB üyesi bazı ülkelerle kurmuş olduğu sağlam ilişki ve AB tarafından kabul görme isteği Birliği onun nezdinde uluslararası ortamda sonuca ulaşabilecek bir aktör haline getiriyordu. AB'nin İran politikası zaman zaman ABD ile ilişkisinin etkisi altında kalıyor, ancak ABD ile ilişkisi olmadığından İran sadece Birliği dikkate alıyordu (Avrupa Parlamentosu, 2016). 1992 ile 1997 yılları arasında Ortak Dış ve Güvenlik Politikası İran rejimini AB'nin çıkarlarını ilgilendiren konularda etkileyebilmek için "Kritik Diyalog" olarak bilinen yapıcı bir şekilde çözüm için çalışmaya başladı (Kaussler, 2012:54). Uluslararası toplum İran'ın nükleer faaliyetlerine ilişkin olarak zaten savaş ve çatışmaların eksik olmadığı bölgede

yeni bir askeri çatışmaya yol açmasından ve İran'ın nükleer silahlarının bölgeye ve dünyaya tehlikeli bir örnek teşkil etmesinden korku duyuyordu (Kutchesfahani, 2006).

AB, Ortak Dış ve Güvenlik Politikası çerçevesinde İran'ı diyalog yoluyla etkilemek ve uzun dönemde uluslararası sisteme adapte etmek için, İran'a Amerikan ambargosuna karşı çıkmıştır (Kaussler, 2012). AB'nin İran krizine yaklaşımı İran'ı izole ederek uluslararası istikrar ve güvenliğin sağlanmasının mümkün olmadığı şeklindeydi. Avrupa'nın İran ile ekonomik ilişkileri ve Rafsancani'nin göreve gelmesiyle bu ilişkilerin daha da güçlendirilebileceği beklentisi AB'nin söz konusu uluslararası krizde devreye girmesine neden olmuştur (Kaussler, 2012:55).

Diğer taraftan, Birliğin üç büyük ülkesi İngiltere, Fransa ve Almanya, ABD'nin 1979'dan itibaren Tahran ile diplomatik ilişkileri kesmesinden sonra ortaya çıkan boşluğu doldurmak için EU-3 diplomatik girişimini Ekim 2003'te başlattılar (Kutchesfahani, 2006:5).

Söz konusu girişim ayrıca Uluslararası Atom Enerjisi Kurumuna da İran ile yaşanan krizde asıl otorite konumunu sağlamış ve Avrupa ülkelerinde dış politikaya duyulan ilgiyi artırmıştır. Ayrıca, "EU-3'ün İran'a ilişkin yürüttüğü nükleer diplomasi olmasa, ABD ve İsrail'in AB'yi Orta Doğu Barış Sürecinde ciddi bir ortak olarak kabul edip ona Gazze ve diğer yerlerde hassas görevler vermeleri mümkün olmayabilirdi" (Kutchesfahani, 2006:5).

Aralık 2006'da Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin uranyum zenginleştirme sürecinde, yeniden işlenmesinde veya nükleer silahların teslim edilme sistemlerinde kullanılan malzeme ve teknolojinin ithalat ve ihracatının yasaklanması kararını AB desteklemiştir (Kaussler, 2012:61).

2012 yılına kadar İran kendisine yönelik yaptırımların sona ermesini ve zenginleşme faaliyetlerine devam etmeyi talep ederken, AB de İran'ı masaya oturtabilmek için tek seçeneği olan cezalandırıcı önlemlere devam etmek zorunda kalmıştır. Sonuç olarak, "ne AB'nin "havaçları" ne de Amerikan "sopası" krizi çözmeye yetmemiş ve İran'ın nükleer programının yol açtığı krizle nasıl başa çıkılacağı hususu uluslararası siyaset yapıcılarının başına bela olmuştur" (Kutchesfahani, 2006:6).

"2012 yılında Obama'nın İran'ın zenginleştirme faaliyetlerine son vermesini şart koşmanın gerçekçi olmadığını fark ederek tutumunu değiştirmesi ve Haziran 2013'te İran'da Hasan Ruhani'nin göreve gelmesi İran'la ilişkilerde bir dönüm noktası olmuştur" (Avrupa Parlamentosu, 2016:6). Ardından Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin beş daimi ülkesi aralarına Almanya'yı da alarak İran ile Ortak Eylem Planı üzerinde anlaşmaya vardılar. Söz konusu Eylem Planı İran ile müzakerelerin geleceğinin ana hatlarını belirliyor ve İran'ın nükleer

programına ilişkin olarak kapsamlı bir anlaşmaya varılmasını öngörüyordu. 1 Temmuz 2015'te ise yoğun müzakereler sonucundan Ortak Kapsamlı Eylem Planı oluşturularak İran'a karşı Birleşmiş Milletler, AB ve ABD tarafından uygulanan yaptırımların anılan ülkenin nükleer programının sona erdirilmesi karşısında 2023 yılında sona erdirilmesi planının aşamalarına yer verilmişti (Avrupa Parlamentosu, 2016:6).

AB bir yandan İran'ın nükleer gücünü kontrol etmeye çalışırken, bir yandan da onu kendisi tarafından formüle edilen hukuk kuralları çerçevesinde anlaşmaya zorlamaya çalışmıştır (Kaussler, 2012). "İran'ın Orta Doğu'da hem stratejik bir aktör hem de AB ve ABD için önemli bir enerji kaynağı arz eden bir ülke olması nedeniyle EU-3'ün diplomatik çabaları da kendi ülkelerinin menfaatini temel almıştır" (Kutchesfahani, 2006:10). Birliğin Komşuluk Politikası kapsamına Orta Doğu ülkeleri de girdiğinden, İran ile ilişkiler coğrafik yakınlık, ekonomik ilişkiler ve Birlik içerisinde yaşayan Orta Doğu kökenli vatandaşlardan dolayı çok önemliydi (Avrupa Parlamentosu, 2016). AB için bölgesel gelişme ve Birliğin gelecekteki enerji kaynağı olma ihtimalinden dolayı da İran gazının geliştirilmesi ve ulaşılabilir olması büyük önem arz ediyordu.

İran'ın yeniden uluslararası sisteme dâhil edilmesinin gerekmesi ve İran'la birbirlerine ekonomik açıdan karşılıklı bağımlı olmaları Birliğin diplomatik yollardan sonuç alamamasına neden olmuş ve İran'a karşı çoğunlukla yumuşak gücünü kullanmıştır. Ayrıca, AB İran'ın uluslararası sistemin dışında olduğunu ve bu sistemin içine çekilmesi gerektiğini de düşünmüştür. "AB'nin belirlediği çok taraflı müzakerelerin temelinde İran, AB ve ABD'nin bir araya gelip sorunları ele alması yer almıştır, çünkü Birlik eğer kendisi bu inisiyatifi ele alarak İran ile sürdürülebilir diyaloga dayanan uzun dönemli bir strateji geliştirmez ise gerek siyasi gerekse ticari olarak yerini Çin, Japonya veya bir başka ülkenin dolduracağını bilmektedir" (Avrupa Parlamentosu, 2016:4).

4.3 TÜRKİYE

"Modern Türkiye'nin kuruluşundan günümüze kadar geçen süreç, doğulu bir İslam imparatorluğundan laik bir ulus devlete dönüşümü ifade eden değişim ve Batılılaşma ile ifade edilebilir" (Joseph, 2012:172). Batılılaşma Türkiye'nin AB'ye katılım hedefi doğrultusunda AB'nin değerlerini, kurallarını ve kurumlarını benimsemeyi içeren Avrupalılaşmaya dönüşmüştür. Eğer günün birinde hedefine ulaşabilirse Türkiye'ye AB içindeki tek Müslüman ülke olacaktır.

Türkiye ile AB'nin ilişkilerindeki dengelere bakıldığında, Türkiye gerek askeri gerekse de ekonomik açıdan vazgeçilmez bir bölgesel aktördür ve AB ise refah, demokrasi ve hukuk kurallarına bağlılığı temsil eden bir cazibe merkezidir. 1963 yılında AB ile Ortaklık Anlaşması (Ankara Anlaşması)'ni imzalayan Türkiye 1987 yılında Birliğe tam üye olmak için başvurmuş ve 1999 yılında da resmen aday ülke statüsünü almıştır (Joseph, 2012:172). 2004 yılında AB üyelik

müzakerelerinin başlaması için karşılanması gereken Kopenhag koşullarını açıklamış ve Türkiye bu kriterleri karşılamıştır. Fakat Birlik Türkiye için müzakerelerin tamamlanmasının ardından gelecek adımın ucunu açık bırakarak otomatik olarak katılım olacağı hususuna yer vermemiştir ki bu durum istisnai belki de ayrımcı bir tavır olarak dikkat çekmektedir.

“Türkiye’nin aday ülke statüsünü almasıyla dış politikasının AB’nin dış politikasına yakınlaştırması olarak adlandırılabilir. Süreç başlamış ve 2003’teki Irak Savaşında ABD ile ortak hareket etmeyi reddetmesinin altında yer alan nedenlerden birisi Birliğin büyük ülkeleri Fransa ve Almanya’nın ABD’nin Irak’a müdahalesine destek vermemeleri olmuştur” (Oğuzlu, 2010:657). Ayrıca, Türkiye’nin dış politikadaki tartışılmaz kırmızı çizgilerinden olan Kıbrıs’la ilgili olarak yumuşaması dış politikasını Avrupa Birliği ile uyumlaştırmaya hazır olduğunu göstermektedir.

“Birliğe aday bir ülke olarak dış politikasını Avrupalılaştırması Türkiye’nin kendi coğrafyası içinde güvenliğini artırmak için artan bölgesel ekonomik, sosyal ve siyasi gücünden ve güçlendirdiği demokratik kurumlarından da kaynaklanan kendine güven duygusu ile AB benzeri güvenlik toplulukları oluşturmak istemiştir” (Oğuzlu, 2010:664).

AB’ye katılım yolundaki Türkiye yapıcı olmak adına Yunanistan ile tarihsel çekişmeleri bir tarafa bırakmış, Annan’ın Kıbrıs Planına destek vermiştir. Sonuç Türkiye’nin bütün iyi niyetli ve ödün verici tavrına rağmen rum tarafının referandumdaki olumsuz yaklaşımı ile statükonun günümüze kadar sürmesine yol açmıştır. Bu noktada önemli olan ve vurgulanması gereken husus Türkiye’nin AB’nin yumuşak güç politikaları ile ödün verici tavırlar almış olmasıdır ki bu da bize baştan beri vurgulamakta olduğumuz AB’nin yumuşak güç uygulamasına ve etkisine uygun bir örnek teşkil etmektedir.

Türkiye’nin Birliğe aday ülke olarak dış politikasını Avrupalılaştırması sonucunda AB’nin öncelik verdiği bölgelerdeki dış politikası ile Türkiye’nin dış politikasının değişen ölçülerde yakınlaştığı söylenebilir, çok güçlü bir yakınlaşma ise Türkiye’nin NATO üyesi olmasından dolayı mümkün görülmemektedir (Joseph, 2012).

Türkiye’nin 2002 ve 2003 Uyum Paketleri AB müktesabatına uyum için önemli değişiklikleri içermiş ve farklı hükümetler tarafından gerçekleştirilmelerine rağmen Türkiye’nin AB’ye katılma isteğini ve kararlılığını göstermiş olup şu ana kadar kat ettiği mesafeye bakıldığında AB’nin cazibesinin Türkiye’nin pek çok iç düzenlemesini AB müktesabatına uygun hale getirmesini sağladığı görülmektedir (Cohen, 2011).

Türkiye on sene içerisinde AB’nin tam üyelik kriterlerini karşılamakta önemli bir ilerleme sağlamış, modern bir ekonomi için gerekli adımları atmış, konuşma ve

inanma özgürlüklerinde gelişmeler sağlanmış, azınlıkların hakları daha çok korunmaya başlanmış, işkencenin önlenmesi için gerekli önlemler alınmış, eğitim sistemi geliştirilmiş, ordunun hükümet üzerindeki etkisi ortadan kaldırılmış ve demokrasinin kalitesi artırılmıştır” (Cohen, 2011:127) Türkiye'nin tam üyelik için attığı adımların hepsi başarılı olmasa ya da kısa vadede olumlu etkisini görmese bile bazı kesimlerce yakın bir gelecekte bu sürecin Türkiye'deki yaşam kalitesini yükselteceği düşünülmektedir. AB'ye yakın zamanda tam üyelik ihtimali belirdiğinde Türk kamuoyu reformların gerçekleştirilmesini desteklemiş, ancak AB'nin bazı büyük üyelerinin Türkiye'ye tam üyelik yerine özel statü veya imtiyazlı ortaklık verilmesi veya üyelik hedefinin hep ötelenmesinden kaynaklanan AB hedefinin uzaklaştığı dönemlerde ise hükümete verilen destek azalmış ve reformlar yavaşlamıştır. AB gelecekte Türkiye'nin Birliğe üye olmasını resmi olarak reddederse demokratik reformlarla sağlanan mevcut durum eski haline dönebilir, hatta daha kötüsü Batı dünyasından ümidini kesen Türkiye daha da güçlenen aşırılıkçıların kontrolü altında kalabilir (Phillips, 2004:1).

AB'ye tam üyelik hedefi Türkiye'nin politikalarını da değiştirmesi için çok güçlü bir motivasyondur. Birlik şu ana kadar Türkiye'den hiçbir aday ülkeden istemediği kadar kriterin karşılanmasını talep etmiş, bununla beraber her aday ülkeye verilen üyelik müzakerelerinin ne zaman sonuçlanacağına dair tarih Türkiye'ye verilmemiştir. Esasen yıllardır AB Türkiye'ye demokratik kurumlarını geliştirip güçlendirmesi için baskı yapan temel aktördür, ancak bu baskının Türkiye'nin iç dinamiklerinden gelmesi onun daha güçlü, daha demokratik ve istikrarlı bir ülke olmasını sağlayabilir (Cohen, 2011). “Son 10 yıl içinde hem Türkiye hem de Brüksel'de pek çok şey değişmiş olmasına rağmen, Türkiye ile AB'nin sertlik ile empati ve yumuşak güç ile sert güç arasında hassas bir denge tutturmaları gereklidir” (Volten, 2016:91). AB için uzun vadede en büyük zorluk İslam'ı da içine alan farklı dinler ve farklı kültürlere dayanan bir dünya görüşü geliştirebilmek ve ülkeler arasındaki ilişkilerin gittikçe birbirine bağımlı hale geldiği günümüzde bütünlüğünü farklılıklarının üzerine inşa etmeyi başarıp başaramayacağı hususudur (Phillips, 2012). Aslında bu değerlendirme ve analizler AB'nin yüksek değerlerini hedef göstererek Türkiye'yi kendi çizgisinde tutma ve siyasi yönlendirmeleri için yumuşak gücünü kullandığını da düşündürmektedir. Karmaşık ve çok bileşenli bu ilişkiler silsilesinde ki gelgitler AB Türkiye ilişkilerini tamamen farklı bir yere de oturtmaktadır. Yine de işin bu yanı farklı bir çalışmanın konusunu oluşturacağından burada fazla değinilmeyecektir. Vurgulanan ve dikkate alınması gereken husus AB'nin yumuşak güç unsurlarını Türkiye ile ilişkilerinde oldukça fazla şekilde kullanmış olduğudur.

4.4 UKRAYNA-RUSYA GAZ KRİZİ

Enerji kaynakları her zaman için Avrupa'da savaşlara neden olmuş ve bu nedenle AB'nin temelleri Avrupa ülkelerinin kömür ve çelik kaynaklarına ilişkin

işbirliği üzerine oturtulmuştur (Alkan, 2015). “Enerji güvenliği AB'nin günümüzde karşılaştığı en büyük siyasi engellerden birisidir” (Goldthau ve diğ., 2015:942). Bu çerçevede, 2014 yılında Rusya ile Ukrayna arasında yaşanan krize AB en başından itibaren müdahil olmuş ve gerektiğinde baskı da kullanmıştır. AB'nin söz konusu krizi yönetmekte ne ölçüde başarılı olduğu tartışılabilir ancak bu krizde Birlik Kosova ve Bosna Hersek'teki hatasına düşmemiş ve bir kenara çekilmemiştir. Kuşkusuz bunda Bosna Hersek ve Ukrayna'ya bakış açısı farklılığı ve Polonya faktörü göz ardı edilmemelidir.

“AB ihtiyaç duyduğu petrolün % 35'ini, doğalgazın ise %30'unu Rusya'dan ithal etmektedir ki, Avrasya coğrafyasının istikrarı bu anlamda Avrupalı devletler için yaşamsal bir değer taşımaktadır” (Alkan, 2015:221-222). 2014'teki Ukrayna krizi 2009 yılında Avrupa için gereken gazın %80'i Ukrayna üzerinden geçmek zorunda kaldığında yaşanan krizin acılarını Avrupa'ya tekrar yaşattırılmıştır (Schubert ve diğ., 2014:2). 2009'daki krizde pek çok Avrupa ülkesine iki hafta boyunca gaz gitmemiştir.

Kuzey Akımı boru hatları şu anda Rusya'dan Almanya'ya ulaşmakta ve bu durum Ukrayna'dan Avrupa ülkelerine gelen yıllık gaz miktarını önemli ölçüde azaltmaktadır. AB Rusya'nın gaz ve petrolüne bağımlıyken, Rusya da enerji gelirlerine bağımlı durumdadır. Kısa veya orta dönemde AB'nin Rus gazı ve petrolüne bağımlılığı devam etse de, Birlik büyük ve istikrarlı bir alternatif bulduğu anda Rusya'nın hiç de iyi durumda olmayan ekonomisi AB'ye muhtaç olacaktır (Schubert ve diğ., 2014).

Ayrıca, enerji güvenliği AB için bir ulusal güvenlik konusudur (Alkan, 2015). Bu nedenle, Birlik söz konusu krizde ortaya çıkan Euromaidan, Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesi ve Malezya Havayollarına ait yolcu uçağının düşürülmesi ve Rus askerlerinin Ukrayna topraklarına girmesi hadiselerine gerekli karşılığı verebilmek için tutumunu yeniden değiştirmiştir. Kırım'ın ilhak edilmesi ve Rusya'nın Ukrayna ile gaz konusunda daha önce de yaşadığı ihtilaflar AB'nin enerji açısından bağımlı olduğu doğu transit hattının Birlik için ne kadar riskli olabileceğini göstermektedir (Goldthau ve diğ., 2015). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ilk kez bir ülkeye AB ile ilişkilerini güçlendirdiği için saldırılmıştır. Gene de, AB Rusya'ya yaptırım uygulanması hususunda konsensüs oluşturmak için zamana ihtiyacı olduğunu belirtmiş ve başlangıçta ABD'ye kıyasla daha ılımlı önlemler uygulamayı tercih etmiştir (Goldthau ve diğ., 2015).

Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesi, bir yolcu uçağının düşürülmesi ve yaptığı propagandalar Almanya'nın ekonomik yaptırımlar için Birlik içinde önderlik yapmasına ve diğer üye ülkeleri de etkileyerek anılan krize karşı tüm üye devletlerin Birlikle birlikte aynı fikirde olmasına yol açmıştır.

SONUÇ

Kamu diplomasisi ülkelerin diğer ülkelerdeki halkları etkilemeyi hedefleyen her türlü iletişim aracını ve stratejisini kapsamakta olup, uluslararası ilişkilerde yeni bir kavram değildir. Melissen'e göre "Kamu diplomasisini yeni şişedeki eski şarap olarak görmek mümkündür" : Ülke imajı oluşturma, propaganda ve ulus markalama faaliyetleri neredeyse diplomasinin kendisi kadar eskidir" (Melissen, 2005:3). Ülkelerin askeri veya ekonomik güç kullanmak yerine diğer ülkelerdeki yabancı kamuoyunun ve kanaat önderlerinin desteğini alabilmek amacıyla gerçekleştirdiği kamu diplomasisi yumuşak gücün en önemli unsurlarından birisidir. Yumuşak güç ise ülkelerin kültürüne, değerlerine veya politikalarına dayanmaktadır ve bir ülkeye yumuşak gücü veren diğer ülkelerin o ülkede kendileri için ulaşmaları gereken çekim veya manyetizma gibi bir güç bulmalarıdır (Volten, 2016). "AB genellikle sivil ya da yumuşak güç olarak tanımlanmaktadır: ekonomik bir dev ama askeri açıdan bir cüce" (Goldthau ve diğ., 2015:242). AB'nin sert güç kullanma kabiliyetinin sınırlı olmasının nedeni Birliğin sert güç araçlarına yani güçlü bir orduya, sağlam bir bütçeye ve şirketleri üzerinde doğrudan kontrole sahip olmamasıdır. Ancak, Birlik 17.3 trilyon US\$'lık ekonomisi ve dünyanın en büyük tek marketine sahip olmasının getirdiği cazibe ile önemli ve etkili bir yumuşak güce sahiptir ve aynı zamanda kural koyucu bir uluslararası güçtür (Goldthau ve diğ., 2015:242). Bu çerçevede, Birliğin yumuşak gücü dünyadaki büyük şirketlerin Birliğin kurallarını kabul ederek Avrupa tek pazarına girmelerine ve benzer şekilde de komşu ülkelerin Birliğin değer, norm ve standartlarını gönüllü olarak benimseyerek Birliğin bir parçası olmaya çalışmalarına neden olmaktadır. AB hem bölgesel hem de küresel hedeflerine ulaşmak için kural koyucu mekanizması olan Avrupa Komisyonundan faydalanmaktadır (Goldthau ve diğ., 2015).

Bununla birlikte, devasa ekonomisine ve istisnai yapısına rağmen, AB uzun yıllar uluslararası politikada iddialı olmamış ya da olamamış ve diğer küresel oyuncuların arkasında kalmayı tercih etmiştir (Kıratlı, 2016:221). Ancak, Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonra Avrupa kıtasında meydana gelen radikal değişiklikler, terörizm, Orta Doğu'da yaşanan mezhep ve petrol savaşları gibi uluslararası problemlerden dolayı Avrupa Birliği Soğuk Savaş'ın bitişinin ardından Avrupa'nın ortasında cereyan eden trajik olaylar ile uluslararası arenadaki Irak Savaşı, Arap Baharı ve Suriye iç savaşı gibi krizlerin yanı sıra Birliğin içindeki ekonomik açıdan güçsüz ülkelerin Birliğin bütünlüğüne verdiği zararlar sonucunda Birlik hem bölgesel hem de küresel kural belirleyici bir aktör olmak için daha aktif bir dış politika izlemeye başlamıştır.

AB'nin temel aldığı norm ve standartlar diğer ülkeleri olumlu olarak etkilemekte ve en nihayetinde bunların gerek Birlik içerisinde gerekse Birliğe aday ülkelerde yarattığı olumlu sonuçlara şahit olduklarından nasıl davranmaları gerektiğini öğrenmekte ve Birliğin tam müktesebatını (*acquis communautaire*) benimsemelerine yol açmaktadır (Ferreiea-Pereira, 2012). AB'nin ekonomisi,

finans ve ticarete gösterdiği başarı üçüncü ülkeler üzerinde önemli bir çekim gücü oluşturmakta ve bu da Birliğin o ülkeler üzerinde ödül veya cezaya yol açacak şekilde kontrol sahibi olmasına yol açmaktadır. “AB’nin kendi norm ve standartlarına uyum sağlamayı beceremeyen ülkelere “sopa”yı ceza olarak, “havuçları” ise uyumlu davranmayı beceren ülkelere ödül olarak çok geniş ekonomik ve bürokratik araçlarıyla uygulayabiliyor olması onu kendine özgü bir imparatorluk (emperyal güç) haline getirmektedir” (Ferreira-Pereira, 2012:299).

AB kendi sorumluluk alanını küresel olarak barışı inşa etmek olarak tanımlamaktadır. Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası ile ortak eyleme geçebilmek için gerekli geniş sivil ve askeri kapasiteye ulaştığından, yumuşak güç ile sert gücü kombine ederek demokrasiyi teşvik etmek, hukuka uygunluğu ve insan haklarına saygıyı korumak ve sınırlarının ötesindeki ihtilafları çözmek istemektedir (Ferreira-Pereira, 2012). AB’nin küresel bir güç olarak Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası çerçevesinde amaçlarına ulaşabilmesi çekim merkezi olarak üçüncü ülkelere dolaylı olarak ya da onların kendisine uyum sağlamasını sağlayarak mümkün olabilir. Başka bir deyişle, AB’nin diğer ülkeler üzerinde sahip olduğu güç onun sadece örnek alınacak demokratik, insan haklarına saygılı ve hukuk kurallarına bağlı olması değil, ayrıca diğerlerinin ilgisini üstüne çekerek kendi değer, standart ve normlarına uygun davranmalarını sağlayabilmesidir (Ferreira-Pereira, 2012).

Ortak Dış ve Güvenlik politikası Birliğin dünyadaki çıkarlarını koruyabilmesi için kullanabileceği tek araçtır (Trombetta, 2012). Şüphesiz, Birliğe Doğu ve Merkezi Avrupa ülkelerinin katılımı Avrupa’daki gelir ve zenginliğin tekrar dağıtılmasını sağlamıştır. Hırvatistan’ın 2013’te Birliğe katılması ise tüm Batı Balkanların tam üyeliği için önemli bir adımdır çünkü Balkanlar demokrasinin yerleşmesi ile ilgili siyasi sorunlar yaşamaya devam etmektedir, ayrıca hala bölgesel çekişmeler bölgesel işbirliğine de engel olmaktadır (Trombetta, 2012:52). Bu çerçevede, sadece ekonomik nedenlerden dolayı değil, aynı zamanda demokrasi, güvenlik, istikrarın da bölgeye gelebilmesi için AB’nin desteği çok önemlidir. Demokratik reformlar Balkanlar’daki milliyetçilik ve etnik gerginlikten kaynaklanan istikrarsızlığın ortadan kaldırılması için en etkili yol olarak görülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında, Sırbistan’ın AB kriterlerini karşılamak için ekonomik ve siyasi reformlar öngören bir program hazırlamış olması hem çok anlamlı hem de diğer Balkan ülkelerine örnek teşkil edecek timsaldedir (Trombetta, 2012). Sırbistan’ın bu reformlar için gerekli iç desteğe ulaşmış olması da başarılı sonuçlar almasına neden olmaktadır. Örneğin, AB’nin vize politikasını değiştirmesinden dolayı Sırbistan halkı arasında AB’ye katılımı destekleyenlerin sayısında ciddi bir artış olmuştur. Bu örnek Türk kamuoyundaki AB taraftarlığının son yıllarda azalmasına da uygun bir örnek teşkil edebilir.

Diğer taraftan, Bosna Hersek ve Arnavutluk gibi daha zor bir geçiş sürecinden geçen ülkeler için de AB perspektifi büyük reformların gerçekleşmesini

kolaylaştıran unsur olmaktadır. Türkiye'ye gelince, bölgesel istikrar, enerji güvenliği ve adalet, özgürlük ve güvenlik alanlarında AB'nin stratejik bir ortağıdır. AB'ye tam üyelik perspektifinden güç alan Türkiye ülke Birliğe katılım için azimle üstüne düşen sorumlulukları yerine getirmiş ve son zamanlara kadar büyük ilerleme kaydetmiştir. Bu nedenle, Türkiye'nin AB'ye üye olmaya giden yoldan kopmaması için Birliğin motive ve teşvik edici olması gereklidir. Yaşanan bütün olumsuzluklara ve Avrupa kamuoyunun olumsuz ve Türkiye karşıtı tavrına rağmen AB yetkililerinin Türkiye'nin AB'den kopmaması için çaba gösteriyor olması da belki bu yüzdendir. Türkiye'nin tam üye olması Birliğe canlılık ve hareket getireceği düşünülmektedir ve bu her iki tarafta da dile getirilmektedir. Ayrıca, tam üyelik sadece Türkiye'nin modernizasyonuna katkıda bulunmakla kalmayacak, aynı zamanda Akdeniz bölgesinde istikrara olumlu bir etkide bulunacaktır. Türkiye'nin Kafkasya, Merkezi Asya ve Orta Doğu'da sahip olduğu tarihi ve kültürel bağlar ve ilişkiler AB Ortak Dış ve Güvenlik Politikasını da güçlendirecektir (Trombetta, 2012)

AB ekonomik gücünü siyasi etkisinin ve genel olarak yumuşak gücünün artması için kullanmakta ve AB'nin ticaret politikası sadece ekonomik çıkarlarını elde etmekte değil, aynı zamanda kendi değerlerini ve normlarını yaymak ve güvenlik, insan hakları, iklim değişikliği, yoksulluğun azaltılması, terörizmle mücadele ve bölgesel istikrar gibi küresel sorunların çözümünde söz sahibi olmak için kullanmaktadır. Ukrayna krizi ve Kırım'ın Rusya tarafından ilhakı sonrası tavrı AB'nin bu konudak etkinlik çabasını net bir şekilde göz önüne sermektedir. Rusya'yla ilişkilere gelince, AB'nin Rusya'ya ilişkin tavır ve tutumlarında süreklilik ve bütünlük sağlanması için uzun dönemli bir strateji gerekmektedir. Enerji şu anda ve gelecekteki işbirlikleri için ana konulardan birisidir, ancak uluslararası güvenliği tehdit eden durumlara ilişkin olarak AB'nin Rusya'yı da içine alacak ve sorumluluğu paylaşılacak bir gündem oluşturması gereklidir. Bunun sağlanması konusunda ise henüz ortak bir irade ve politika belirmiş değildir.

Diğer taraftan, 1992 yılından bu yana AB, İran ile ilişkilerini yapıcı bir şekilde devreye girme şeklinde yürütmüştür. AB bu şekilde hem diplomatlarıyla müzakerelerden sonuç almaya çalışmış, hem de ABD'nin İran'a yönelik askeri güç kullanmasını önlemiştir. AB yumuşak gücünü kullanarak İran'ın uluslararası sistemin kurallarını kabul etmesini, özellikle insan hakları ve güvenlik konularında bir tehdit olarak algılanacak şekilde davranmaktan vazgeçirmeye çalışmıştır (Kaussler, 2012). Bu şekilde İran'ın üzerindeki Amerikan baskısı AB'nin aracılığıyla dengelenmiş ve İran ile Birliğin ilişkileri bozulmamıştır.

Sonuç olarak, AB, ekonomik gücünü tek pazarının büyüklüğünden almakta ve sert güce dayanmayan mekanizmalar aracılığıyla işlemekte, ancak menfaat alanına giren hedeflere kural koyucu ve yaptırım uygulayıcı gücünü şart tuttuğu koşullar ve topraklarını aşan etkisi vasıtasıyla göstermektedir (Goldhau ve diğ., 2015).

KAYNAKÇA

AB KARİM, Shahrim (2006), "Culinary Tourism as Destination Attraction: An Emprical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources", Doctorate Thesis, Proquest Dissertations and Thesis, Proquest DissertationsPublishing,
<http://search.proquest.com.ezproxy.bu.edu/docview/304945685/> Erişim Tarihi: 05.11.2016

ALKAN, Mustafa Nail (2015), "Avrupa Birliği Enerji Güvenliği ve Ukrayna Meselesi", Karadeniz Araştırmaları, Kış 2015, Sayı 44, s. 215-227.

Avrupa Komisyonu (2014), "Enlargement Strategy and Main Challenges 2013-2014/* COM/2013/0700 final */", <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52013DC0700>, erişim tarihi 01.11.2016.

Avrupa Konseyi (2015), "Spain/ 3.4 International Cultural Co-operation", Compendium Cultural Policies and Trends in Europe, <http://www.culturalpolicies.net/web/spain.php?aid=342>, Erişim Tarihi 18.11.2016

Avrupa Parlamentosu (2016), "An EU Strategy for Relations with Iran After the Nuclear Deal", Directorate General for External Policies, Policy Department.

BBC Monitoring European, 4 Kasım 2008, "Spain Using "Public Diplomacy" to Gain International Prestige-Pundit", BBC Worlwide Limited, http://search.proquest.com.ezproxy.bu.edu/docview/459498844?accountid=9676&rfr_id=info%3Aaxri%2Fsid%3Aprimio, Erişim Tarihi 20.11.2016

BELL, Emma (2016), "Soft Power and Corporate Imperialism: Maintaining British Influence", Institute of Race Relations, Vol. 57(4): 75-86

BİNDİ, Federiga (2012), " European Union Foreign Policy: A Historical Overview", The Foreign Policy of the European Union: Assessing the Europe's Role in the World, 2nd Edition, Editörler: Federiga Bindi ve Irina Angelescu, The Foreign Policy of the European Union, Brookings Institution Press. (2012), <http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctt12618t.23>

BURCHELL, Kenzie, Ben O'Loughlin, Marie Gillespie ve Eva Nieto McAvoy (2015), "Soft Power and Its Audiences: Tweeting the Olympics From London 2012 to Sochi 2014", Participations Journal of Audience and Reception Studies, Vol. 12, Issue 1, May 2015.

CASSIER, Tom (2012), "European Neighborhood Policy: Living up to Regional Ambitions?", The Foreign Policy of the European Union: Assessing the Europe's Role in the World, 2nd Edition, Editörler: Federiga Bindi ve Irina

Angelescu, Brookings Institution Press. (2012),
<http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctt12618t.23>

COHEN, Matthew S. (2011), "Turkey and the EU: European Soft Power and How It Has Impacted Turkey", Master Thesis, Harvard University.

DE LERA, Ruiz (2012), "Gastronomy As a Key Factor in Branding Spain", in OECD, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Publishing, Paris.

ECONOMIDES, Spyros ve James Ker-Lindsay (2015), "Pre-Accession Europeanization: The Case of Serbia and Kosovo", Journal of Common Market Studies, 2015, Volume 53, No.5, pp. 1027-1044.

EUR-Lex, (2010), "Treaty Establishing the European Economic Community, EEC Treaty - original text (non-consolidated version)", <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3Axy0023>, Accessed 14.11.2016

FERREIRA-Pereira, Laura (2012), "The European Union as a Model Power: Spreading Peace, Democracy, and Human Rights in the Wider World", The Foreign Policy of the European Union: Assessing Europe's Role in the World, 2nd Edition, Editörler: Federiga Bindi ve Irina Angelescu, Brookings Institution Press., <http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctt12618t.23>, Erişim Tarihi 12.11.2016

GOLDTHAU, Andreas ve Nick Sitter (2015), "Soft Power with a Hard Edge: EU Policy Tools and Energy Security", Review of International Political Economy, 22:5, 941-965, Taylor & Francis.

GRİX, Jonathan ve Barrie Houlihan (2014), "Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012)", The British Journal of Politics and International Relations, Political Studies Association, BJPIR: 2014, Vol 16, 572-596.

HOLGUÍN, Juan Carlos (2013), "German 'Soft Power': From the Fall of the Wall to the 2006 World Cup", Master Thesis, Georgetown University, Washington DC.

JOSEPH, Joseph S. (2012), "EU Enlargement: The Challenge and Promise of Turkey", The Foreign Policy of the European Union: Assessing the EU's Role in the World, Editörler: Federiga Bindi ve Irina Angelescu, The Foreign Policy of the European Union, Brookings Institution Press. (2012), <http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctt12618t.23>

KAUSSLER, Bernd (2012), "From Engagement to Containment: EU-Iran Relations and the Nuclear Programme", 1992-2011, *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, Vol. 14, No. 1, March 2012, pp. 53-76.

KAVALIUNAİTE, Sigita (2011), "Comparative Analysis of Concepts "Soft Security" and "Soft Power" in EU Legislation", *Viesoj, Politika ir Administravimas*, Vol. 10(2), http://search.proquest.com.ezproxy.bu.edu/docview/1426128409?accountid=9676&rfr_id=info%3Aaxri%2Fsid%3Aprimo#, Erişim Tarihi: 19.11.2016

KIRATLI, Osman Sabri (2016), "Avrupa Dış İlişkiler ve Güvenlik Politikası ve Üç Büyükler: Almanya, Fransa ve İngiltere", *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, Yıl:2016 (207-224)

KODAKCI, Devrim. (2004), *Avrupa Birliği Genel Sekreterliği Uzmanlık Tezi*, http://www.ab.gov.tr/files/Uzmanl%C4%B1k%20Tezleri/devrim_kodakci.pdf, Erişim tarihi 03.10.2016.

KUTCHESFAHANİ, Sara (2006), "Iran's Nuclear Challenge and European Diplomacy", *EPC Issue Paper*, No. 46, March 2006.

LANE, Philippe (2013), "French Scientific and Cultural Diplomacy", *Liverpool University Press*, <http://www.jstor.org.ezproxy.bu.edu/stable/j.ctt5vjg4z>, Erişim Tarihi: 20.11.2016

LAŠAS, Ainius (2013), "Legacies of Srebrenica: The Dutch Factor in EU-Serbian Relations", *Political Psychology*, Vol. 34, No. 6, 2013

MCKESSON, John A. (1990), "France and Africa: Today and Tomorrow", *French Politics and Society*, Vol. 8, No. 1, Berghahn Books, 16, Erişim Tarihi 07.12.2016

MARTİN, Nat (2014), "Cultural Value of the British Council and BBC World Service: a Comparative Examination of Annual Reports, 1952-1978", <http://www.open.ac.uk/researchprojects/diasporas/sites/www.open.ac.uk/researchprojects.diasporas/files/BC%20%26%20BBCWS%20Annual%20Reports.%201952-78.pdf>, Erişim Tarihi 21.11.2016

MELİSSEN, Jan (2005), "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practise", *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Editör Jan Melissen, *Studies in Diplomacy and International Relations*, Palgrave, <http://ebookcentral.proquest.com.ezproxy.bu.edu/lib/bu/reader.action?docID=285636>, Erişim Tarihi 10.11.2016.

MİLBURN, Sarah S. (2009), "Power, Patronage and Presence: How France Preserved Its Influence in the Former Afrique Equatoriale Française, 1960-1995", Proquest Dissertation and Theses, Proquest Dissertations Publishing, <http://search.proquest.com.ezproxy.bu.edu/docview/304993382/>, Erişim Tarihi 07.12.2016

MİRROR News, (20.07.2015), "FIFA World Cup 2014 leads to record number of foreign visitors to Brazil", <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/fifa-world-cup-2014-leads-6106072>, Erişim Tarihi 10.11.2016

NİRWANDY, Noor ve Ahmad Azran Awang (2014), "Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 325-332

NYE, Joseph S. (1990), "Soft Power". *Foreign Policy*, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990), pp. 153-171, Washingtonpost.Newsweek Interactive, LLC.

NYE, Joseph S. (2008), 'Public diplomacy and soft power', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, Public Diplomacy in a Changing World (Mar., 2008), pp. 94-109, Sage Publications, Inc.

NYE, Joseph S. (2009), "Get Smart: Combining Hard and Soft Power", *Foreign Affairs*, Vol. 88, No. 4 (July/August 2009), pp. 160-163, Council on Foreign Relations, <http://www.jstor.org/stable/20699631>, Erişim tarihi 05.10.2016.

OBRADOVIĆ-Wochnik, Jelena ve Alexander Wochnik (2012), "Europeanising the 'Kosovo Question': Serbia's Policies in the Context of EU Integration", *West European Politics*, 35:5, 1158-1181.

OĞUZLU, Tarık (2010), "Turkey and Europeanization of Foreign Policy?", *Political Science Quarterly*, Winter 2010/2011, Vol.125(4), pp.657-0_8

OKTAY, Emel (2012), "NATO'nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi'nin Artan Rolü", *Uluslararası İlişkiler*, Cilt 9, Sayı 34 (Yaz 2012), s. 125-149.

PHILLIPS, David L (2004), "Turkey's Dreams of Accession", *Foreign Affairs*, 1 September 2004, Vol.83(5), pp.86-97.

SAUER, Tom (2007), "Coercive Diplomacy by the EU: The Iranian Nuclear Weapons Crisis", *Third World Quarterly*, Vol. 28, No.3, pp 613-633.

SCHUBERT, Samuel R., Johannes Pollak ve Elina Brutschin (2014), "Two Futures: EU-Russia Relations in the Context of Ukraine", *Eur J Futures Res* (2014) 2:52, Springer.

SMİTH, Karen E. (2014), "Is the European Union's Soft Power in Decline?", *Current History*, Vol 113(761), pp. 104-109, http://search.proquest.com.ezproxy.bu.edu/docview/1506937903?accountid=9676&rfr_id=info%3Aaxri%2Fsid%3Aprimo, Erişim Tarihi 19.11.2016.

SMİTH, Mitchell P. (2006), "Soft Power Rising: Romantic Europe in the Service of Practical Europe", *World Literature Today*, Vol. 80, No. 1 (Jan. - Feb., 2006), pp. 20-23, Board of Regents of the University of Oklahoma.

ŞENER, Bülent (2014), "Dış Politikada Yumuşak Güç Olgusu", *Politik-Sosyal-Kültürel Araştırmalar Merkezi*, 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2014/02/10/7423/dis-politikada-yumusak-guc-olgusu>, Erişim Tarihi 18.11.2016.

The Washington Post, 27.07.2012, "London Olympics Opening Ceremonies full of sentiment and cheekiness", https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/london-olympics-opening-ceremonies-full-of-sentiment-and-cheekiness/2012/07/27/gJQA5by4EX_story.html?utm_term=.7344f579b212, Erişim Tarihi 13.11.2016

TROMBETTA, Raffaella (2012), "The Making of EU Foreign Policy-Does Lisbon Matter? A View from Within", Editörler: Federiga Bindi ve Irina Angelescu, *The Foreign Policy of the European Union*, Brookings Institution Press. (2012), <http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctt12618t.23>

RİUS Ulldemolins, Joaquim, ve Mariano Martin Zamorano (2015), "Spain's nation BrandingProject Marca Espana and Its Cultural Policy: The Economic and Political Instrumentalization of a Homogeneous and Simplified Cultural Image", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 21, No.1, pp. 20-40

VOLTEN, Peter (2016), "Hard Power versus Soft Power or a Balance Between the Two?", *All Azimuth* Vol.5, No.2, July 2016, 91-94

YILMAZ, S. (2008), "Avrupa Birliği ve Postmodern Jeopolitik", *Avrupa Birliği Araştırmaları Merkezi*, Erişim tarihi 03.10.2016.

Ek1:<https://drive.google.com/open?id=0B5KCRSGCUKkpbmJLT2pMUWpQbFU>

Ek2:<https://drive.google.com/open?id=0B5KCRSGCUKkpc1I5d3dNLWplcWs>

Ek3:<https://drive.google.com/open?id=0B5KCRSGCUKkpV0FBTE5PME1kTzQ>

Çevre Vergilerinin Gelir Dağılımı Üzerindeki Bozucu Etkisinin Tersine Çevrilebilirliği

Dr. Engin ÖZDEN
Vergi Başmüfettişi
engnozden@gmail.com

Özet: Çevre koruma amaçlı vergilerin uygulandığı elektrik, yakıt ve su gibi temel ihtiyaç maddelerine ilişkin harcamaların alt gelir gruplarının tüketimleri içerisindeki paylarının yüksekliği, gelir dağılımının bu gruplar aleyhine çevre vergileri nedeniyle daha da bozulmasına yol açarak etkinlikle çatışan bir adalet sorunu ortaya çıkarmaktadır. Çevre vergilerinin geleneksel bazı vergilerin yerini almasına yönelik vergi sistemlerinde yapılacak reform niteliğindeki dönüşüm yoluyla, çevrenin korunmasına ilişkin etkinlik yanında gelir dağılımının iyileştirilmesi de sağlanarak adil bir vergileme gerçekleştirilebilir. Bu nedenle, vergi yükünün önemli bir kısmı akaryakıt üzerinden alınan Özel Tüketim Vergisi ve Motorlu Taşıtlar Vergisi gibi çevreyle ilgili vergilerden oluşan Türkiye'nin, vergi sistemlerinin ağırlıklı olarak çevre vergilerinden oluşturulması yönündeki evrensel eğilime uyum sağlayacak düzenlemeleri ülke koşullarını gözetererek planlamasında yarar görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Vergileri, Gelir Dağılımı, Vergi Reformu

Reversibility of Detrimental Effect of Environmental Taxes on Income Distribution

Abstract: High share of expenditures for essential goods such as electricity, fuel and water which are subject to environment protection taxes within the consumption of low income groups further distorts the income distribution to the detriment of these groups and therefore, causes a problem of justice contrary to the effectiveness. Just taxation can be established by ensuring effectiveness in environment protection and improving income distribution through a reformist transformation to replace some conventional taxes with environmental taxes. Accordingly, it is considered beneficial that Turkey a great part of whose tax burden is composed of taxes related with environment plans regulations to comply with the global trend of giving weight to environmental taxes in the taxation system, by also considering the its conditions.

Keywords: Environmental Taxes, Income Distribution, Tax Reform

Giriş

Ekonomik faaliyetler nedeniyle çevreye verilebilecek zararların önlenmesi ya da minimum düzeye indirilmesinde bağlı kalınacak kuralların pozitif hukuk kurallarında düzenlenmesi, belirlenen kuralların ihlali halinde ceza müeyyidesine başvurulması şeklindeki geleneksel mücadele yönteminin arzulanan sonuçları yeterli derecede sağlayamaması, çevre koruma amaçlı mücadelede yeni araçların kullanılması eğilimini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu eğilim, ekonomik faaliyetlerin üretim, tüketim ve atık safhalarında uygulanabilir niteliğe sahip çevre vergilerinin çevre koruma amaçlı kamu politikaları araçları arasında giderek artan bir uygulama alanı bulması yönündedir. Çevre vergilerinin amaçlanan çevre koruma etkisini yaratabilmesi; üretici davranışları üzerinde, üretimin çevre kirliliğine etkisinin giderildiği ya da azaltıldığı yöntemlerin geliştirilmesi, tüketici davranışları üzerinde kirlenici etkili ürünlerin kullanım miktarının azaltılması ve az kirlenici ikame ürünlere yönlendirilmesi gibi davranış değişimi etkileri oluşturabilme yeteneğine bağlıdır. Bununla birlikte, düz oranlı ya da maktu tutarlı dolaylı vergi olarak uygulanan çevre vergileri, alt gelir grubuna mensup hanehalkının geliri üzerinde oransal olarak daha yüksek vergi yükü oluşmasına neden olabilmekte, verginin uygulandığı ürünün bu grupların temel gıda, elektrik ve su gibi yaşamsal ihtiyaçları arasında olması durumunda ise, zorunlu olarak katlanılan vergi yükü gelir dağılımının bu gruplar aleyhine daha da bozulmasına yol açan bir mali enstrüman halini alabilmektedir. Çevre vergileri nedeniyle ortaya çıkan gelir dağılımı adaleti sorunlarının çevrenin korunmasına ilişkin etkinlikten önemli kayıp yaşamadan giderilmesi ise, toplumun bütününe etkileyecek kapsamda bir etki yaratacaktır. Bu nedenle, çevre vergilerinin mevcut vergilerden bazılarının yerini aldığı bir vergi sistemi tasarımı, çevrenin korunması amaçlı vergilemeden beklenen etkinlik ve adaletin birlikte sağlanmasına yönelik reform niteliğinde bir değişim olarak uygulama alanı bulmanın eşğine gelmiştir.

Çevre vergilerinin gelir dağılımı üzerindeki olası olumsuz etkilerinin söz konusu vergilerden beklenen çevre koruma amacına ilişkin etkinlik gözetilerek incelenmesi, etkinlik ve adalet ilkelerinin bir arada sağlanacağı çözümün mümkün olup olamayacağına çevre vergileri ağırlıklı bir vergi sistemi tasarımı ekseninde sorgulanması çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Çalışmadan; çevre vergilerinin gelir dağılımına etkileri hakkında yapılan tartışmalara katkı sunması, konunun gelişim yönüne ve boyutlarına ilişkin öngörülerde bulunarak araştırmacılara ilgi çekici çalışma konusu önerilerinde bulunması, Türk vergi sistemi özelinde çevre vergileri tasarımlarında olası gelir dağılımı sorunları ve çözüm yollarına işaret edilerek kamu politikası üretme yükümlülüğü taşıyanların dikkatinin çekilmesi beklenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde çevre sorunlarıyla mücadelede vergi aracının kullanımını alternatifleri karşısında tercih gerekçeleriyle birlikte ele alınmaktadır. İkinci bölümde çevre vergileriyle gelir dağılımı ilişkisi kurularak, söz konusu

vergiler, üretici ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri ile gelir dağılımında ortaya çıkardıkları olumsuzlukların kaynağı olarak belirlenen “gerileyici” olma özellikleri boyutlarıyla tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm çevrenin korunmasına ilişkin “etkinlik” yanında, gelir dağılımı sorunları dikkate alınarak “adalet” ilkesinin de gözetileceği optimalitenin çevre vergilerinin bazı mevcut vergilerin yerini alacağı reform niteliğindeki bir vergi sistemi tasarımıyla sağlanması yaklaşımı üzerine kurgulanmış, ulaşılan sonuçlara çalışmanın son bölümünde yer verilmiştir.

1. Çevre Sorunlarıyla Vergileme Temelli Mücadele

Mal ve hizmet fiyatlarının çevre sorunlarına ilişkin maliyetleri tümüyle yansıtmadığı durumlarda oluşan aşırı tüketim kaynakların etkin olmayan kullanımı anlamına da gelmektedir. İçselleştirilmeyen çevre kirliliği maliyeti nedeniyle fiyat ve maliyet arasında oluşan fark negatif dışsallığı teşvik ederek piyasa üzerinde bozucu etki yaratmakta, kendi kendini besleyen süreç çevresel tahribatın artarak devam etmesi sonucunu doğuracak bir döngüyü ortaya çıkarmaktadır. İfade edilen kısır döngünün kırılması, bir başka ifadeyle çevre maliyetlerinin içselleştirilmesi yoluyla etkinsizliği ortadan kaldırmak ve düşük kirliliğe ulaşmak için başvurulacak yöntemler arasında mali enstrümanlar kullanılması da bulunmaktadır (Marshall, 2000: 6). Negatif dışsallıklar konusunda, vergiler yoluyla düzenleme yapma fikrinin öncüsü Arthur Cecil Pigou olmuştur. Pigovian vergiler olarak da adlandırılan çevre vergileri (düzenleyici vergiler), kollektif yararın sağlanması amacıyla, dışsal zarara yol açan faaliyetlerin neden olduğu kayıpların karşılanması amacıyla ihdas edilmesi gereken vergilerdir. Çevre vergileri aracılığıyla, kirlütenlerin, atıklarını çevreye bırakmak suretiyle sağladıkları marjinal yararın, atıkların topluma yükleyeceği marjinal maliyete eşit olduğu noktada toplumsal katlanabilirlik düzeyi gerçekleşmekte ve bu düzeyin marjinal kollektif maliyete eşit olduğu nokta düzenleyici vergi oranını vermektedir. Böylece, özel ve toplumsal maliyetler çevre vergileri yoluyla dengelenebilmektedir (Mutlu, 2006: 64-65). Buna göre, çevre vergilerinin temelinin, zaman zaman gelir elde etme amacıyla başvuru olan bir kaynak rolü yüklenmekle birlikte, çevre sorunlarına yol açan ekonomik faaliyetlerin ıslahını sağlayacak bir mali araç olarak kullanılması yaklaşımına dayandığı anlaşılmaktadır.

Çevreyi korumanın en etkili yolu olan çevreye yüklenen maliyete parasal katılımın ancak çevre vergileri aracılığıyla gerçekleşebileceği düşüncesi, vergi enstrümanının çevresel amaçlarla kullanımını yaygınlaştırmıştır (Değirmendereli, 2000). Bununla birlikte, çevre sorunlarının önlenmesinde kullanılacak enstrümanlar arasında literatürde kumanda ve kontrol düzenlemeleri (command and control regulations) olarak ifade edilen araçlar da bulunmaktadır. Çevre sorunlarının çözümünde kullanılan standartları içeren kumanda ve kontrol düzenlemeleri, çevre kirliliğine neden olan faaliyetler üzerindeki çevresel kısıtları, ödevleri ve hatta yasakları kapsamına almaktadır

(Kargı ve diğ., 2010: 197) Çevre vergilerinin, alternatif enstrümanlardan olan kumanda ve kontrol düzenlemelerine karşı sahip olduğu etkinlik ve esneklik avantajları (Hamond ve diğ., 1999: 1) çevrenin korunmasına ilişkin mücadelenin vergiler yoluyla yürütülmesi yönünde artarak devam eden bir eğilime neden olmaktadır. Çevresel amaçlara ulaşmada ekonomik açıdan etkili bir yöntem olan çevre vergileri, etkileri göz önünde tutularak uygulama esnekliğine de sahiptirler. Bazı kirleticilerin kullanımının belli bir düzeyle sınırlandırılmasına yönelik kumanda ve kontrol düzenlemeleri, sektörel ve bireysel farklılıkların mukayeseli maliyetleri dikkate alınmadan uyumu zorunlu kılması nedeniyle bazılarını diğerleri karşısında daha fazla maliyet ve zorlukla karşı karşıya bırakabilirken, çevre vergileri, esneklikleri sayesinde teknolojik değişikliklerin yapılması için zaman kazandırabilmekte, çevresel amaçlara daha ucuz bir şekilde ulaşılabilmesini sağlayabilmektedirler (OECD, 2007: 1-3). Çevreyle ilişkili vergiler, kumanda ve kontrol düzenlemelerinin aksine, doğal kaynakların kullanımı ve kirliliğin maliyeti açısından üreticileri ve tüketicileri, çevre kirliliği yaratan mal ve hizmetler için daha yüksek fiyatlar oluşturması ve yükselen fiyatların üretim ve tüketim kararları üzerinde değişiklik yaratma potansiyeli nedeniyle doğrudan etkilemektedir. Şöyle ki; çevre vergisi gibi mali enstrümanlar aracılığıyla; çevreye zararlı ürünler için talebin azaltılması ve akabinde sanayinin bu doğrultuda yeniden yapılandırılarak büyük çapta çevre kirliliği yaratan üretim faaliyetleri üzerinde yüksek maliyetler oluşturulması, uzun vadede ise sermayenin ve üretimin çevre dostu yöntemlere kaydırılması amaçlanmaktadır (OECD, 2001: 22-23). Diğer bir yaklaşımda, çevre vergilerinin amaçları; ekonomi ve çevre koruma gereksinimlerini bütünleştirme, “kirliten öder” ilkesi gereğince dışsallıkları fiyata dâhil etme yani içselleştirme, minimum maliyetle kirlilik azaltımını teşvik etme, kirlilik kontrol maliyetlerini azaltma, kirliliği azaltıcı yeni teknolojilere yönelik dinamik teşvikler oluşturma, gelirleri arttırma, çifte kazanç (double dividend) sağlama, gelir ve refah bölüşümünü değiştirme, çok yönlü çevresel kazançlar sağlama ve çevre politikaları araçlarının etki alanını ve karşılıklı desteklerini genişletmedir (European Environment Agency “EEA”, 2000: 12-18). Çevre vergilerinin etkisinin nispi fiyatlar üzerinden üretici ve tüketici kararları üzerinde yaratması beklenen değişimin ekonomik ve sosyal yaşama yansımaları yanında, çevre dostu teknolojinin geliştirilmesi gibi alanlara yayılabilmesi, çevre koruma amaçlı mücadelede vergi enstrümanını yasaklama ve cezalandırma üzerine kurulu kumanda ve kontrol düzenlemeleri karşısında etkinlik yönüyle öne çıkarmaktadır.

Çevre vergilerinin, kumanda ve kontrol düzenlemelerine karşı ekonomik kararlarda belirleyici olan parametreleri etkileyebilme kapasiteleri, sundukları statik ve dinamik etkinlik fırsatları nedeniyle yükselmektedir. Çevre vergilerinin üretim maliyetlerini yükseltmesi nedeniyle ürün fiyatlarında yaşanacak artışın tüketicileri daha ucuz mallara yönlendirmesinin işletmeleri kirlilik seviyelerini aşağıya indirmeye zorlaması olarak ifade edilebilecek “statik etki” nispi fiyatlarda oluşan değişim yoluyla çalışan bir mekanizmadır. Kumanda ve kontrol

düzenlemelerinin emisyon miktarlarına belli bir sınır getirmesi, mükelleflerin bu sınır değere kadar emisyonlarını azaltarak hukuksal yaptırımlardan kurtulması, sınır değerden itibaren işletmelerin emisyonlarını azaltmak için herhangi bir maliyete katlanmamaları karşısında; çevre vergilerinin sürekli olma özelliğinin işletmelerin emisyon miktarını azaltma gayretini de sürekli kılacağı yaklaşımına dayanan “dinamik etki” çevrenin korunmasında vergileme aracının kullanımının kumanda ve kontrol düzenlemeleri karşısında sahip olduğu bir başka avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (OECD, 2001: 23-24). Çevrenin kirlenmesine ilişkin maliyetlerin fiyata yansıtılarak içselleştirilmesi suretiyle çevre vergilerinden beklenen çevre koruma etkisinin sağlanması üretim ve tüketim sürecinin vergilendirileceği aşamanın da doğru tespitini gerektirmektedir. Çevre vergileri kullanılarak, hammadde temininden, nihai tüketicilerin kullanımı ve atık aşamasına kadar üretim ve tüketim sürecinin farklı aşamalarında vergilendirme yapmak mümkün olmakla birlikte, vergilemenin yapıldığı aşama ya da aşamaların hanehalkları üzerindeki etkisi farklı olacaktır. Tüketim aşamasında yapılacak vergileme hanehalkı üzerinde fiyatlardaki yükselme yoluyla doğrudan olumsuz etki yaratırken, üretimin safhasında uygulanan vergi üretim maliyetlerinin yükselmesi nedeniyle hanehalkları üzerinde dolaylı etki yaratacaktır (Johnson ve diğ., 1990: 2). Dolayısıyla, hanehalklarının gelir seviyelerine göre farklılaşan çevre vergileri yükü düşük gelir seviyesindeki hanehalkları aleyhine işleyerek, etkinlik amacıyla çatışan bir adalet sorunu üretmekte ve sorunun çözümü için alternatif kamu politikası geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

2. Çevre Vergilerinin Gelir Dağılımı Üzerindeki Olumsuz Etkilerine Neden Olan Unsurların Belirlenmesi

2.1. Çevre Vergileri Gelir Dağılımı İlişkisinin Kurulması

Kamu politikaları toplumun farklı kesimlerini farklı şekilde etkilemekte, uygulanan politikalar nedeniyle gerçek ve tüzel kişiler arasında kazananlar olduğu kadar kaybedenler de olmaktadır. Bu nedenle, vergi aracının kullanıldığı etkin bir çevre politikasının amacı bütün olumsuz etkilerden kaçınmayı sağlamak değil, aksine, negatif çevresel etkiye sebep olan kişilerin davranışlarını vergilemeden yararlanarak değiştirmeyi bazen maliyetleri artırmak suretiyle zorlamak olarak ortaya çıkmaktadır (Marshall, 2000: 8-9). Çevresel faydanın, vergileme aracılığıyla kirlilik yaratan mal ve hizmetlerin tüketiminin azaltılması ve çevre dostu yatırımların özendirilmesi suretiyle sağlanmasını amaçlayan kamu politikası yaklaşımında; çevre vergileri kullanılarak, dar ve sabit gelirlilerin zaten yetersiz olan tüketimleri biraz daha kısılabilmekte, bir başka ifadeyle, gelir dağılımında yaşanan adalet sorunu çevre vergilerinin gelir içerisindeki payının gelir düzeyi arttıkça azalmasından kaynaklanan gerileyici (regressive) etkisi nedeniyle toplumun dezavantajlı kesimi açısından daha olumsuz bir noktaya taşınabilmektedir (Speck ve diğ., 2001: 30). Çevre vergilerinin dolaylı vergiler şeklinde uygulandığı durumlarda

söz konusu etkinin artacağı kolaylıkla öngörülebildiğinden, vergi yansımaları faktörü bir yana bırakıldığında, negatif dışsallıkların mali yüküne kimlerin katlanacağı sorusu çevre vergilerinin tabanının belirlenmesiyle cevabını bulacaktır. Bu nedenle, sadece çevre korumasının amaçlandığı etkinlik temelli yaklaşımın sosyal sorunlara yol açma potansiyeli göz önüne alınarak, gelir dağılımında adaletin de gözetildiği çevre vergileri odaklı bir vergi sistemi tasarımı önemli hale gelmektedir.

Çevre vergilerinin ihdasına ilişkin temel yaklaşım, ahlaki açıdan değerlendirme yaparak, herkesin malı olan temiz bir çevrenin sadece belirli kişiler tarafından kirletildiği ve maliyetin de yine bu kişiler tarafından üstlenilmesi gerektiğinden hareketle “kirleten öder” prensibine dayandırılmakla birlikte, kirliliğe yol açan faaliyetlerin önlenmesinin sağladığı faydanın bu faaliyetlerde bulunanlarla sınırlı kalmayıp tüm topluma yayılacağı, bu nedenle yükün tüm toplum tarafından paylaşılması gerektiği görüşü de ileri sürülebilir. İkinci yaklaşımın benimsenmesi, bir başka ifadeyle, geniş tabanlı bir çevre vergisi uygulanması durumunda ise; vergilerin fiyatları yükseltmesi nedeniyle düşük gelir grupları olumsuz etkilenecek, temiz bir çevrede yaşamının maliyeti fakirlerin sırtına yüklenerek ve adaletle bağdaşmayan bir vergi sistemi ortaya çıkacaktır (Jamali, 2005: 173). Bu nedenle, çevre vergilerinin “adalet” ilkesi gözetilerek vergi sistemlerine entegre edilmesi, söz konusu vergilerin ekonomi içerisindeki ağırlıklarının artışına paralel gelişecek ve etkinlik ilkesinden minimum kayıp öngörecektir şekilde optimum vergilemeye tatmin edici seviyede yaklaşan reform niteliğinde değişikliklerin gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Çevre vergilerinin gelir dağılımı üzerindeki etkilerinin tespiti, vergi mükellefinin kim olacağı ya da hanehalklarının vergi nedeniyle ortaya çıkan fiyat artışlarından etkilenme boyutunun dikkate alınması yanında bahse konu vergilerden elde edilen ekstra gelirin nasıl kullanılacağı hususunun da analize katılmasını gerektirmektedir. Çevre vergilerinden elde edilen gelir; bütçe açığının giderilmesi, ihtiyari olan kamu harcamalarının finansmanı ya da kirleten öder ilkesinin yansımaları olarak doğrudan çevresel amaçların gerçekleştirilmesine tahsis edilebileceği gibi tercihe bağlı olarak diğer vergilerde indirim amacıyla da optimal kullanılabilir (OECD, 2001: 26-27). Çevreyle ilgili vergilerden elde edilecek gelirin, söz konusu vergilerden en çok etkilenen düşük gelir grubundaki hanehalkları lehine kullanılması halinde ise adalet sorunu ortaya çıkaran olumsuz dağılımın etkisi azaltılabilecektir (Johnson ve diğ., 1990: 4). Çevre vergilerinin tüketiciye yansıyan fiyatlar üzerindeki artış etkisini, doğrudan gelir desteği ya da İngiltere uygulamasında olduğu gibi üzerinde çevre vergisi olan ürünlerin katma değer vergi oranlarını indirmek suretiyle hafifletmek, vergi gelirinin vergi mükelleflerine geri döndürülmek suretiyle kullanımı (revenue recycle) yoluyla adalet sorununun giderilmesine katkı sağlayacak yöntemler arasındadır (Jamali, 2005:174). Erdoğan'a (2006: 281) göre de karbon vergisinin gelir dağılımı üzerindeki olumsuz etkisi dikkate

alınarak, buradan elde edilecek hasılatın tamamı küresel kolektif malların finansmanına kullanılmayıp, bir kısmı, ulusal düzeyde bu vergi nedeniyle daha fazla refah kaybına uğrayanların fazladan uğradıkları refah kaybının telafisi için transfer ödemelerinde kullanılmalıdır. Lundin (2001) tarafından İsveç vergi sistemine ilişkin yapılan çalışmada; yatay adalet boyutuyla iyileştirme sağlanamasa da, uygulanan karbondioksit vergisi oranları artırılırken, gıda maddeleri üzerindeki katma değer vergisi oranları ve elektrik tüketimi üzerindeki verginin indirilmesiyle birlikte gıda maddeleri dışındaki mal ve hizmetler üzerindeki katma değer vergisi oranlarının yükseltilmesiyle çevreyle ilgili vergilerin gelir dağılımını bozucu etkisinin telafi edilip toplum refahının artırılabilceği tespit edilmiştir. Çevre vergileri gelirlerinin diğer vergilerden indirim amaçlı kullanımına ilişkin kamu politikasının uygulandığı ülkelerden Hollanda'da ise, devlet, enerji vergilerinden elde edilen geliri kullanarak bazı mükelleflerin vergi yüklerinde hafifleme sağlanması amacıyla; gelir vergisi ilk dilimine ilişkin vergi oranında indirim, vergisiz ödeneklerde artış ve yaşlılara ilişkin vergi indirimlerinin genişletilmesi araçlarını içeren bir paket geliştirmiştir. Hollanda dışındaki bazı ülkelerde de uygulama alanı bulan "çevre vergilerinin diğer vergilerde indirimi içeren bir paketle birlikte" uygulanması, OECD tarafından, bahse konu vergilerin uygulamaya konulmasına ilişkin politik stratejinin bir parçası olarak da kullanılabilir bulunmuştur (Speck ve diğ., 2001: 30). Çevre vergilerinden elde edilen gelirin, bahse konu vergilerin gelir dağılımı üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin giderilmesinde kullanımı stratejisine ilişkin sorulması gereken "kimlere, ne kadarı ve nasıl" gibi temel soruların ülke koşullarına uygun cevapları, çevre koruması amacına yönelik etkinliğin sağlanması yanında, adaletin de temin edildiği çevre vergileri merkezli şekillenecek bir vergi sisteminin kurulmasının zeminini oluşturacaktır.

Çevreyle ilişkili vergiler vergi sistemlerinde ağırlığını hissettirse de, çevre sorunlarının çözümünde vergi aracının kullanımı önünde bazı önemli güçlükler de bulunmaktadır. Çevre vergileri nedeniyle marjinal maliyetlerin yükselmesi çok kirleten üreticilerin daha az kirletenler karşısında pazar paylarını yitirmeleri sonucunu doğurabilecektir. Pazar payını kaybeden kirletici şirketlerin çevre vergilerinin bulunmadığı ülkelere yönelmesiyle sonuçlanacak süreç söz konusu vergilerin uygulanmasını güçleştiren etkenlerdendir. Mamuller üzerine çevre vergisi konulmasının; daha yüksek fiyat, daha düşük ücretler, daha düşük kâr oranları yönünde değişimler yaratması, alt gelir grubunda bulunan hanehalklarının daha yüksek gelir diliminde bulunan hanehalklarına oranla gelirlerinin oransal olarak daha büyük kısmını çevre vergisi olarak ödemeleri de (OECD, 2001: 28-30) çevre korumasına yönelik vergileme yapılmasına karşı direnç yaratan unsurlardandır. Çevre vergilerinin önündeki engellerden olan adalet kaygıları hükümetler tarafından bazı rahatlatıcı indirim, istisna ve muafiyetler gibi telafi edici mekanizmalar yoluyla giderilmeye çalışılmaktadır (Speck ve diğ., 2001: 30). Çevre vergilerinin toplumun düşük gelir gruplarında yer alan bölümünü aşırı ölçüde etkilemesi sonucunda oluşan gerileyici etki olarak ortaya çıkan bu durumun, çevre vergileri tasarımlarında bazı rahatlatıcı

ve telafi edici enstrümanların kullanımı suretiyle giderilmesi (Marshall, 2000: 8-9) çevre vergilerinin gelir dağılımı üzerinde oluşturduğu birincil etkiler nedeniyle oluşan direncin zayıflatılması anlamına gelecektir. Çevre vergilerinin gelir dağılımında yarattığı adalet sorununun giderilmesi yöntemleri arasında yer alan “diğer vergilerde hedef kitleye göre seçici indirimler yapılması” yaklaşımı, vergi sistemlerinde çevre koruması temelinde şekillenecek reform niteliğindeki değişimin unsurları arasında öne çıkmaktadır.

Ülkenin mali durumu, mevcut diğer vergilerin saptırıcı etkisi, alternatif olarak çevre vergilerinin vergi sisteminde yaratacağı etkinliğin ve elde edilecek kazancın ispatlanması, çevre koruma amacı ve vergi sistemine ilişkin olası diğer niyetler sorgulanması bu vergilere ilişkin destek/direnç düzeyini ortaya çıkaracaktır. Çevre vergilerinin yanında ya da karşısında olma yönünde takınılacak tavrı belirleyen ana unsur bu vergilerin net etkisine bağlı olacaktır. Yeni bir enerji vergisi sosyal güvenliğe katkı amacıyla kullanıldığında hanehalkının harcanabilir geliri üzerinde ortaya çıkacak net etki; çevre vergisi artışından kaynaklanan vergi yükü artışı, daha az sosyal sigorta primi katkısından sağlanan telafi edici ödenekler, çeşitli muafiyet ve istisnalardan kaynaklanan etkiler, istihdamın teşviki ve vergiden kaynaklanan çevresel faydanın dağılımı gibi faktörler tarafından belirlenmektedir. Çevre vergilerinin düşük gelir grubundaki hanehalkı üzerinde yarattığı etki, telafi edici mekanizmalar ve elde edilen gelirin yeniden dolaşıma sokulması faktörlerini içermesi nedeniyle çevre vergilerinin toplam etkisinin hesaplanmasında önemlidir. Çevre vergilerinin gelir dağılımında ortaya çıkardığı adalet sorununun giderilmesi amacıyla kullanılan telafi edici araçların olumsuz yanı ise, tüketici davranışları ve yatırımlara ilişkin beklenen davranış değişimi etkisini zayıflatarak çevre vergilerinden beklenen etkinin düzeyini düşürebilecek olmasıdır (OECD, 2001: 26-30). Beklenen çevre korumasına ilişkin etkinliğinin sağlanmasında çevre vergileri yükünün ağırlaştırılması ya da adalet unsuru gözetilerek seçici bir hedef kitleye yönelik olarak hafifletilmesi ülke koşullarının da analize katıldığı bir değerlendirmeye ihtiyaç göstermektedir.

Çevre vergilerinin, etkinlik ve adalet ilkeleri ekseninde Türkiye açısından değerlendirilmesinde, söz konusu vergilerin mevcut vergi yükü üzerindeki ağırlığı belirleyici unsur olmaktadır. Çevre vergileri; matrahı, çevre üzerinde spesifik negatif etkisi saptanmış fiziksel bir birim ya da onu temsil eden bir ölçüt olarak tanımlanabilmektedir (European Union “EU”, 2011: 3). OECD, Uluslararası Enerji Ajansı (International Energy Agency “IEA”) ve Avrupa Komisyonu tarafından, çevre koruma amacı ile ilişkilendirilebilecek nitelikte vergiler de “çevre ile ilgili olduğu varsayılan bir matrah üzerinden, karşılıksız ve zora dayalı olarak devlete yapılan ödemelerdir” şeklinde tanımlamayla “çevre ile ilgili vergiler” kavramı kapsamına alınmakta; vergi matrahının tespitinde enerji üretimi, motorlu taşıtlar, atık, ölçülebilir ya da tahmine dayanan emisyon ve doğal kaynaklar gibi alanların çevreyle ilgili olduğu kabul edilmektedir (OECD, 2006: 26).

Akaryakıt üzerinden alınan Özel Tüketim Vergisi, motorlu taşıtların mülkiyetinden kaynaklanan Motorlu Taşıtlar Vergisi, konutlarda su tüketim miktarı esas alınmak suretiyle metreküp başına, işyerleri ve diğer şekilde kullanılan binalarda ise belirlenen tarife göre alınan Çevre Temizlik Vergisi gibi enerji, ulaşım ve kirlilik gibi alanlardan toplanan çevre vergilerinin, bazı ülkeler için tahmini olarak hesaplanan ve bazı ülkeler içinse ortaya çıkan istatistiki bilgilere dayanan 2014 yılı OECD verilerine göre, toplam vergi gelirleri içerisindeki %13,31 oranındaki payıyla, Türkiye, OECD ülkeleri arasında birinci sırada yer almıştır. Söz konusu oran OECD-Avrupa için %6,73, tüm OECD üyesi ülkeler için %5,23 olarak hesaplanmıştır. Çevreyle ilgili vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki payına ilişkin 2005-2014 dönemini kapsayan on yıllık veriler de dönemin kapsadığı tüm yıllarda Türkiye'nin OECD ülkeleri içerisinde birinci sırada bulunduğunu göstermektedir (OECD, 2017).

Çevre vergilerinin vergi yükü üzerindeki ağırlığını belirleyen bir başka gösterge çevreyle ilgili vergilerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içerisindeki payıdır. Yine, bazı ülkeler için tahmini olarak hesaplanan ve bazı ülkeler içinse ortaya çıkan istatistiki bilgilere dayanan nitelikteki 2014 yılı OECD verilerine göre, Türkiye, çevreyle ilgili vergilerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içerisindeki %3,83 payı ile Danimarka, Slovenya ve İtalya'nın ardından dördüncü sırada yer almıştır. Söz konusu oran OECD-Avrupa için %2,49, tüm OECD üyesi ülkeler için %1,61 olarak hesaplanmıştır. Bir önceki dönem olan 2013 yılında ise Danimarka için tahmin edilen %4,24 oranının ardından, Türkiye %4,06 oranla, en yüksek çevre vergileri yüküyle karşı karşıya kalınan ülke olmuştur. Çevreyle ilgili vergilerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içerisindeki payına ilişkin 2005-2014 dönemini kapsayan on yıllık veriler de aynı yönde sonuçlar vermektedir (OECD, 2017). Söz konusu veriler, Türkiye için, salt çevre vergilerinin artırılmasına yönelik önerilerden ziyade, diğer vergiler nedeniyle ortaya çıkan vergi yükünün azaltılmasıyla kombine edilecek çevre vergileri ağırlıklı bir vergi sistemi tasarımı üzerinde değerlendirme yapılması gereğine işaret etmektedir. Diğer yandan, Avrupa Birliği ile Türkiye arasında 2009 yılında açılan çevre faslının finansmanında çevre vergilerinden yararlanılabileceği hususunun analize katılması, vergi sisteminde yapılacak değişimi aynı zamanda konjonktürle uyumlu hale getirebilecektir.

Hedeflenen davranış değişimini gerçekleştiremeyen vergilerin çevrenin korunması amacına hizmet edemeyecek olması, çevre vergilerine ilişkin etkinlik temelinde yapılan tartışmaların söz konusu vergilerin üretici ve tüketici davranışlarına etki düzeyi boyutuyla incelenmesini gerektirmektedir.

2.2. Çevre Vergilerinin Üretici ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Gelir Dağılımı

Çevrenin korunmasında, sadece kısıtlayıcı önlemler içeren mevzuat araçlarının yetersiz hale geldiğinin ve üretici ve tüketici davranışlarında köklü değişiklikler sağlanması gerekliliğinin anlaşılması ekonomik araçların

kullanılması eğilimini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu eğilim nedeniyle, çevre sorunlarının çözümünde yasaklayıcı ve cezalandırıcı nitelikteki hukuki düzenleme araçları yanında, vergi, kirletme hakkı ticareti, mali yardımlar, mevzuata uygunluğa teşvik, gönüllü çevresel sorumluluk ve çevre etiketi gibi ekonomik araçların kullanımına ağırlıklı verilmeye başlanmıştır (Değirmendereli, 2000). Gelir elde etmekten ziyade insan davranış ve tercihlerini değiştirmeyi amaçlayan, kamu ve özel sektör ayrımı yapmayan, üretim ve tüketim tercihlerini değiştirmek suretiyle kirletici faaliyetleri önlemeyi hedefleyen vergiler (Sutton, 2000) ise çevre korumanın yeni yaklaşımında öne çıkan işlevsel araçları olmuştur. Bu nedenle, çevre kirliliğinin önlenmesi amacıyla ihdas edilen vergilerin üretici ve tüketici davranışları üzerinde yaratması beklenen etkilerinin incelenmesi çevre vergilerinin etkinlik boyutlu analizi anlamına gelecektir.

Çevre vergilerinde, çevre kirliliğinin önlenmesi temel amaç olmakla birlikte, motorlu taşıtlarda kullanılan petrol türevli yakıtların çevreye verdiği zararın önlenmesi gibi daha spesifik amaçların belirlenmesinin ardından, insanların, otomobillerini daha az, toplu taşıma araçlarını çok kullanmalarının veya petrol türevli yakıtlarla çalışmayan araçları satın almalarının sağlanması örneklerinde olduğu gibi belirli hedefler doğrultusunda davranışların yönlendirilmesi amaçlanır. Çevre koruma amacının gerçekleştirilmesi için çevre vergileri tarafından davranışların yönlendirilmesinde nihai tüketiciler ve ticari işletme davranışlarının ayrıma tabi tutulması, hangisinin davranışlarının ne yönde değiştirilmesi gerektiği, mekanizmanın iyi işleme için fiyatlardaki artışın çevre duyarlılığı yaratabilecek düzeyde olması gibi hususların tespiti ve böylelikle tüketicilerde “ürün satın almadan önce iki kez düşünme etkisi” yaratılması gerekir (Jamali, 2005: 80). Söz konusu etkinin, her zaman gelir dağılımı boyutuyla adil sonuçlar üreteceği de söylenemez. Hanehalkının yoksulluğu arttıkça, örneğin, ısınma amacıyla kullanılan ürünler dolayısıyla yapılan ödemeler içindeki vergilerin toplam gelir içindeki payı yükselecek, bu etkiyi gidermek amacıyla uygulanacak istisna ve muafiyetler ya da düşük oran uygulamaları ise hedeflenen davranış değişimini sağlayamayarak verginin çevresel etkilerini azaltma riski taşıyacak (OECD, 2007: 1-3), bir başka ifadeyle etkinlik ve adalet ilkeleri çatışması ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte, Ekins ve diğ. (2000: 112) tarafından, Hollanda’da yıllık 800 metreküp doğalgaz tüketimi ile 800 kwh elektrik tüketiminden vergi alınmaması örneğinde olduğu gibi, istisna tutarının çok yüksek belirlenmediği durumlarda, vergilemeden beklenen tüketimi azaltma etkisinin zayıflamadığı, bir başka ifadeyle çevre vergilerinin önemli bir etkinlik kaybı yaşamadığı tespit edilmiştir. Tespit edilen husus, vergi yükünün emek ve diğer üretim maliyetleri üzerinden alınıp çevre vergileri aracılığıyla kirlilik yaratan üretimler üzerine kaydırılması durumunda, vergilemenin piyasa üzerindeki bozucu etkisinin azaltılması yanında çevresel yararın da sağlanabileceği anlamında değerlendirilebilir (EEA, 2002: 124). Dolayısıyla, üretici ve tüketici davranışlarını yönlendirebilecek nitelikte işlevsel güce sahip çevre vergilerinin ağırlıklı olacağı bir vergi sistemi tasarımı ile değişimin yönünün doğru öngörüsü, vergileme aracı kullanılarak çevre kirliliğini

önleme hedefinin gerçekleşmesi açısından stratejik noktalar olarak görünmektedir. Davranışlar üzerinde öngörülen değişikliği gerçekleştiremeyen çevre vergilerinden beklenen etkinlik sağlanamayacağı gibi, gelir dağılımında ortaya çıkacak adaletsizliğin sosyal maliyeti de toplumun üstünde bir yük olarak kalabilecektir.

Çevre sorunlarını önleme amacıyla, üretici ve tüketici davranışlarının çevre vergileri aracılığıyla değiştirilme çabası desteklenmekle birlikte, davranışların nasıl değişeceğini tahmin etmek güçtür. Davranış değişimlerini tahmin etme amaçlı modellerin gerçekçi sonuçlar vermesi, talep elastikiyeti ve ikame etkisi gibi faktörlerden etkilenebileceği gibi hedef kitlenin özellikleriyle de yakından ilgilidir. Öte yandan, uygulanan ekonomik modeller bir politika için gerçekçi olurken bir başka politikada aynı sonucu vermeyebilir (Hamond ve diğ., 1999: 4). Kirlilik yaratan ürüne olan talep esnek değilse tüketimde bir azalma olmayacak ve çevresel amaçlara ulaşamayacak, talebin esnek olduğu durumda ise ürünün tüketimi azalacak ve çevresel amaca ulaşılmış olacaktır. Diğer yandan, kirlilettiği özelliği olan ürüne alternatif çevreye duyarlı başka bir ürünün olup olmaması da belirleyici olacak, alternatifi olmayan bir ürün söz konusuysa çevresel amaç gerçekleşmeyecek, alternatif bir ürün olması durumunda ise vergi uygulanan çevreye zararlı ürünün tüketimi azalacak ve çevre koruma amacı gerçekleşecektir (Ağun, 2008: 46). Johnson ve diğ. (1990: 52) tarafından yapılan çalışmada çevre vergilerinin en yoksul hanehalkının enerji tüketimini telafi edici ödemeler yapılsa dahi önemli oranda azalttığı bulgularına ulaşılmıştır.

Çevre vergileri davranışsal etki yaratmayı amaçlasa da tercihlerini değiştirmiş şanssız olmayanlar için ağır bir yük teşkil edecektir. Şöyle ki; akaryakıt vergisi, işine gidip gelirken başka alternatifi olmadığından zorunlu olarak otomobilini kullanan bireyler üzerinde davranış değişimi etkisi yapamayacak, bu kişiler çevre vergileri yükünü taşımak zorunda kalacaklardır (Davis, 1998). Hamond ve diğ. (1999) ise çevre vergisi reformu tasarımı adalet ve dağılım konularını inceledikleri çalışmalarında; vergi nedeniyle yaşanan fiyat değişimlerinin satın alınan ürünün fiyatında meydana getirdiği direkt yük ve fiyat artışının diğer ürünlere yansımaları ile oluşan indirekt yük dikkate alındığında çevre sorunlarını vergileme kullanmak suretiyle iyileştirmenin düşük gelirli gruplar üzerine aşırı yük yüklemeyi gerektirmediğini ileri sürmüşlerdir. Çevre koruma politikalarından hangi gelir gruplarının kazanç sağladığına ilişkin çok az çalışma olduğunu işaret eden Fullerton (2001) bu politikaların gelir dağılımı etkisini sorgulayan araştırmaların daha az olduğunu ifade ederek, metodolojik olarak da diğer vergiler konusunda genel olarak uygulanan yöntemlerin çevre vergileri için kullanıldığı saptamasında bulunmuştur. Bununla birlikte, alternatif üretim veya tüketim yöntemlerine yönelmeyecek olanların katlanmak zorunda kalacakları çevreyle ilgili vergi yükünün daha fazla olacağını öngörmek zor değildir. Diğer yandan, çevre vergilerinin, kişisel tercihleri çevresel amaçlar doğrultusunda etkilemesi amacıyla yüksek oranda uygulanmasının, elde edilmek istenilen vergi

gelirinin ekonomik dengeleri bozabilecek düzeyde fazla olmasına yol açabileceği (Peters ve diğ., 1994: 488) hususu da gözetilmesi gereken dengenin hassasiyetini ortaya koyar niteliktedir. Bu durumda, değişik ürün grupları üzerine konulacak çevre vergilerinin olası davranışsal etkilerinin tespitine yönelik araştırmalar geniş kapsamlı bir çalışma alanı ortaya çıkarmaktadır. Vergileme aracı kullanılarak çevre sorunlarının önlenmesine yönelik üretilecek kamu politikalarında, çevre koruma amacının gerçekleştirilmesi yanında, ekonomik dengelere ilişkin kaygıların giderilmesi ve gelir dağılımında adaletin sağlanmasına katkı sağlayacak modeller geliştirilmesi sorumluluğu da bulunmaktadır. Ekonomik faaliyetlerinden kaynaklanan çevre kirliliği maliyetlerinin parasal değerler üzerinden ölçümü ile bunların vergi yoluyla içselleştirilmesi halinde hangi nitelikteki ürünler üzerine vergi uygulanacağı, uygulanacak vergi oranının, vergi tabanının, uygulama süresi ve safhasının, üretici ve tüketici davranışları üzerindeki yaratacağı etkinin tespiti ekonomik ilişkilerin değişkenliği dikkate alındığında güç ancak bir o kadar da ilginç araştırma konuları ortaya çıkarmaktadır.

2.3. Çevre Vergilerinin Gerileyici Etkisi ve Gelir Dağılımı

Gelirin adil dağılımı ile çevre vergileri arasındaki olumsuz bağı kuran temel unsur, söz konusu vergilerin gerileyici etkili olmalarıdır. Gelir arttıkça, uygulanan verginin gelir içerisindeki payı azalıyorsa bu vergiler gerileyici vergiler olarak ifade edilmekte, elektrik ve su gibi temel tüketim maddelerinden alınan çevre vergileri bu ürünlere ilişkin yapılan ödemelerin düşük gelir gruplarının harcamaları içindeki payının yüksekliği nedeniyle gerileyici vergiler kapsamında değerlendirilmektedir (Metcalf, 1999: 656). Çevre vergilerinin düz oranlı ya da maktu tutarlı dolaylı vergi olarak uygulanmasından kaynaklanan gerileyici etki; değerlendirilecek ürünlerin seçimi, vergi oranının belirlenmesi, üretim ve tüketimde vergilendirilme yapılacak safhaya karar verilmesi, elde edilen gelirin kullanım alanlarına ilişkin tercihler gibi unsurlar üzerinden çözülmesi gereken bir sosyal sorun olması yanında, vergileme eksenli çevre koruma politikalarının üretilmesinde etkinlik ve adalet dengesinin sağlanmasını güçleştiren unsur olarak da öne çıkmaktadır.

Motorlu araç kullanımı ve enerji gibi yoğun tüketilen ürünlerden alınan çevre vergileri sosyal açıdan gerileyici etki yaratabilirken, gübre ve tarım ilaçları gibi ürünler üzerinden alınan çevre vergileri bunları kullanan çiftçiler üzerinde etki yaratmakta, genel etkisi ve bunlardan elde edilen vergi geliri oldukça sınırlı olmaktadır (Barde, 2004: 9-10). Çevre vergilerinin düz oranlı oluşu, ortaya çıkan gerileyici etki yanında, vergi yükünün düşük gelirliiler üzerinde daha fazla olumsuz dağılım etkisi yaratması anlamına gelmektedir (Metcalf, 1998, s. 4-10). Hanehalkı gelirden tüketime ayrılan payın yüksekliği, çevre vergileri yükünün ağırlıklı olarak düşük gelirli aileler tarafından taşınacağı düşüncesini üretmekte ve gelişmekte olan ülkelerde çevre vergilerine karşı çıkılma gerekçesi olarak destek bulmaktadır (Poterba, 1993: 56). Symons ve diğ. (1994) karbon

vergisinin Birleşik Krallıktaki dağıtımsal etkilerini; diğer vergilerde herhangi bir değişiklik olmaksızın yaklaşık %20 tutarında emisyon azaltımını öngören yalın bir karbon vergisi uygulaması, aynı orandaki emisyon azaltımını daha yüksek karbon vergisi ve diğer vergi kesintilerinin yarıya indirilmesi uygulaması, aynı orandaki emisyon azaltımını daha yüksek karbon vergisi ve diğer vergi kesintilerinin yarıya indirilmesi uygulamasına ilave olarak katma değer vergisinin kaldırılmasını öngörerek yıllık gelirin değişmemesi ve katma değer vergisinin kaldırılması yerine çeşitli transfer ödemeleri ile yıllık gelirin düşmemesi şeklinde kurgulanan farklı senaryolar altında simülasyon tekniğiyle incelemiştir. Çalışma sonucunda, çevre vergilerinin, bazı dolaylı vergilerde indirimle gidilmesi gibi kombinasyonlarla uygulandığı durumlarda gerileyici etkinin azaltılabileceği, gelir dağılımına olumlu yönde katkı sağlanabileceği tespit edilmiştir. Farklı gelir seviyeleri ve bölgeler gözetilerek yine Birleşik Krallık'ta yapılan benzeri bir çalışmada, ulaşımda kullanılan akaryakıt üzerindeki vergilerin farklı gelir seviyeleri üzerindeki etkisi değerlendirilerek orta gelir grubu üzerinde daha büyük bir yük oluşmasına rağmen genel olarak gerileyici etkinin oluşmadığı, araç sahipliği baz alınarak yapılan analizde ise gerileyici etki ortaya çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır (Smith, 2000). Bir başka çalışmada, petrol vergilerinin gerileyici olduğu, ancak buradan elde edilen gelirin ücret vergilerinin azaltılmasında kullanılması halinde beşlik gelir dilimlerindeki bütün hanehalkının, büyük ölçüde gelirin önceki dağılımından daha iyi durumda olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen gelirin toplu transfer ödemeleri için kullanılması durumunda ise beşlik dilimin en alt gelir grubunda yer alanlar daha iyi bir duruma gelebilecektir (West ve diğ., 2002). Beş hanehalkı seviyesi, altı tüketim maddesi ve aylık hanehalkı verileri kullanılarak, Karbon Vergisi'nin İtalyan hanehalkı üzerindeki refah etkisinin 1997-2000 dönemleri için simule edildiği çalışmada da, karbon vergilerinin gerileyici etkisinin süreklilik arz etmediği, ulaşımda kullanılan akaryakıt fiyatlarının çevre vergilerinden asıl darbeyi aldığı ancak ısınma amaçlı yakıt fiyatlarının oransal olarak daha az arttığı değerlendirilmiştir (Tiezzi, 2001). Bork (2006) ise çevre vergisi reformunu dağıtımsal etkiler açısından incelediği çalışmasında, Almanya'da, sosyal güvenlik destekleri dikkate alınsa dahi herkesin kaybedeceği, çevre vergisi reformundan elde edilen gelirle finanse edilecek sektörel teşviklerle bu kaybın telafisinin mümkün olabileceği görüşünü savunmaktadır. Çevre vergilerinin, kişilerin gelir seviyelerindeki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan gerileyici etkisinin tespitinde, hesaplamalarda dikkate alınacak gelirin dönemselliğine ilişkin tartışmalar da bulunmaktadır.

Çevre vergisi yükünün hesaplanmasında, kişilerin yaşam boyunca elde edebilecekleri gelirin tahmin edilerek hesaplamalara dâhil edilmesi, farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecek nitelikte bir yöntem tercihidir. Çevre vergilerinin kişiler üzerinde oluşturacağı vergi yükünün hesaplanmasında, elde edilen yıllık gelir yerine yaşam boyu elde edilmesi olası gelirin kullanılması, varsayıma dayalı gelir verilerinin analize dâhil edilmesi nedeniyle dikkat çekici bir yaklaşımdır. Tüketim üzerinden alınan vergilerin dağılım etkilerinin

belirlenmesinde sıkça kullanılan “yaşam süresi” (life-cycle) yaklaşımında, vergi yükü, yıllık gelire göre değil yaşam boyunca elde edilebilecek tahmini gelire göre analiz edilmektedir. Politika yapıcılara göre, yaşam süresi analizinde, çevre vergilerinin gerileyici etkisi yıllık gelirler üzerinde yapılan analizden daha az ortaya çıkmakla birlikte, gelir sadece tahmine dayandığından sonuçları sorgulanabilmekte, yıllık gelir yaklaşımı ise elde edilen reel gelire dayanması nedeniyle vergi yükünün belirlenmesinde daha somut sonuçlar vermektedir (Hamond ve diğ. 1999: 4-5). Yapılan bir çalışmada, karbon emisyonu, akaryakıt tüketimi, hava kirliliği gibi alanlara ilişkin çevre vergilerinden oluşan bir demet kullanılarak gelir vergisi tabanında %10'luk kısmı kavrayacak bir çevre vergisi uygulamasının, yıllık gelir dikkate alındığında gerileyici etki yarattığı, yıllık gelir yaşam boyu gelire dönüştürüldüğünde ise artan oranlı bir görünüm kazandığı tespit edilmiştir (Metcalf, 1998). Çevre vergilerinin gelir dağılımı üzerinde yarattığı etkinin, Motorlu Araçlar Emisyon Vergisi özelinde, Amerika Birleşik Devletleri Ulaştırma Bakanlığı'nın 1990 yılı ülke genelindeki anketinden alınan 1018 hanehalkı örneklemini üzerinde yapılan analizinde ise; yıllık gelir üzerinden hesaplandığında çevre vergilerinin gerileyici etki yarattığı ancak mevcut araç tescil vergilerindeki azaltımla bu durumun dengelenebildiği, yaşam boyu gelir üzerinden hesaplama yapıldığında yıllık gelire oranla daha az olsa da tüm emisyon vergilerinin gerileyici etkisinin ortadan kalkmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Walls ve diğ., 1999). Yaşam boyunca elde edilmesi olası gelirin hesaplanmasının tahmine dayalı olması nedeniyle, kullanılacak metod ve verilerin doğruya yakın sonuçlar verecek şekilde tespiti yapılacak analizlerin isabet oranını belirleyecek unsur olmaktadır.

Fullerton ve diğ. (1993) tarafından yaşam boyunca elde edilebilecek gelir düzeyinin belirlenmesi amacıyla 18 yaş üstü, eğitim düzeyi, medeni durum gibi farklı demografik değişkenler ve farklı yaş grupları dikkate alınmak suretiyle geliştirilen model sayesinde elde edilen tahminler, bir bireyin yaşamı boyunca elde edebileceği kazancın olası gelir değişimleri de dikkate alınarak hesaplanmasını sağlamıştır. Değişik yaş gruplarına mensup bireylerin gelirlerine ilişkin bu tahminler, farklı bölgelere ve alanlara ilişkin eldeki mevcut verilerle desteklenerek yaşam boyunca elde edilebilecek gelirin hesaplanmasını daha isabetli bir noktaya getirilebilmektedir. Genel denge analizi (computable general equilibrium) modeli kullanılarak, yaşam boyu gelir zemininde hanehalkları kategorize edilerek vergilerin etkileri konusunda yapılan analizde, yaşam boyu vergi yükünün (lifetime tax burden) yaşam boyu gelirin (lifetime income) orantılı bir sonucu olduğu ölçümlenmiştir. Yaşam süresince elde edilebilecek gelirin tahmini amacıyla bir başka çalışma Caspersen ve diğ. (1994) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada da, Fullerton ve diğerlerinde (1993) olduğu gibi, dinamik gelir verileri (Panel Study of Income Dynamics) ve tüketici harcama anketleri (Consumer Expenditure Survey) kullanılmış, ancak verilerin sınırlılığı nedeniyle yeni değişkenlerden hareket edilerek katma değer vergisine ilişkin analiz yapılmıştır. Her iki çalışmada da, yaşam boyu gelir üzerinden yapılan hesaplamalarda vergilerin gerileyici etkisinin yıllık gelir

üzerinden yapılan hesaplamalara göre azaldığı ölçümlenmiştir. Elde edilen yıllık gelir üzerinden yapılan analizlerde çevre vergilerinin gerileyici etki yarattığı yönündeki görüşler ağırlıkta olsa da, yaşam boyu elde edilmesi olası toplam gelir üzerinden yapılan hesaplamalarda farklı sonuçlara ulaşılabildiği anlaşılmaktadır. Yaşam boyu elde edilmesi beklenen gelir üzerinden çevre vergilerine ilişkin yükün hesaplanmasında yaşanan en önemli güçlük ise gelirin hesaplanmasına ilişkin verilerin ve metodolojinin tespitinde yaşanmaktadır. Yaşam boyunca elde edilmesi olası gelirin demografik, bölgesel ve konjonktürel etkenler gibi birçok değişken üzerinden tahminini gerektiren çalışmalar doğru metodolojinin geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir. Çevre vergilerinin hanehalkları üzerindeki etkilerinin tespiti amacıyla, yaşam boyu elde edilecek gelirin gerçeğe yakın tahmininde kullanılacak verilerin belirlenmesi ve metodolojinin geliştirilmesi her boyutuyla yeni ve o derecede renkli bir çalışma alanı olarak araştırmacılara yeni şeyler söyleme imkânı sunmaktadır.

Çevre vergilerinin gerileyici etki oluşturup oluşturmadığının bütüncül yaklaşımla değerlendirilmesi için söz konusu vergilerden elde edilen gelirin kullanım alanlarının da dikkate alınması gerekir. Bu nedenle, çevre vergileri gelirlerinin bazı vergilerde indirim ya da telafi edici doğrudan ödemeler şeklinde kullanımı gibi tercihlerin analize dahil edilmesi gelir dağılımına ilişkin boyutun şekillenmesine katkı sağlayacaktır. Johnson ve diğ. (1990: 51) enerji kullanımı, akaryakıt ve yiyecek üzerinden alınan çevre vergileri nedeniyle önemli ve artma olasılığı olan dağılım sorunları tespit edilse de, belirli hanehalkı grupları için dengeleme amaçlı telafi edici politikalar uygulanması yoluyla rahatlama sağlanabileceği düşüncesindedir. Barde'ye (2004: 10-11) göre düşük gelir gruplarının gelirleri üzerinde çevre vergilerinin yarattığı orantısız etki, çevre vergilerinde hane halkı büyüklüğü ve yerleşim yeri gibi kriterler kullanarak istisna ve muafiyetler sağlanması ya da belirli gelir grupları seviyeleri için düşük oran (mitigation) uygulamasıyla azaltılabilir. Alt gelir gruplarında yer alan hanehalklarına vergi iadesi gibi telafi edici ödemeler (compensation) kullanılması da çevre vergilerinin gerileyici etkisini azaltmaya yönelik diğer bir yöntem olmakla birlikte, çevre vergileri dışındaki vergilerde indirim yapma (tax shift) şeklinde uygulanacak üçüncü bir yöntem telafi edici ödemelerden daha geniş bir etki alanına sahiptir. Metcalf (1998) ölçülebilen bazı harcamalara ilişkin artan oranda vergileme yapmanın mümkün olduğu, vergi gelirlerinde azalmaya neden olma riski taşımakla birlikte artan oranlı çevre vergilerinin gerileyici etkinin ortaya çıkardığı adalet kaygılarını gidermek için iyi bir strateji olarak değerlendirilebileceği görüşündedir. Çevre vergileri diğer gerileyici vergilerle eş zamanlı olarak kombine bir şekilde düşürülebilirse, sonuçta gerileyici etki ortadan kaldırılacak hatta artan oranlılık etkisi dahi yaratabilecektir. Şöyle ki; elektrik ve su gibi ölçülebilir üretimlerden alınacak yeni ya da daha yüksek oranlı çevre vergisi uygulaması sonucunda elde edilecek gelirler, gelir vergisine ilişkin artan oranlılığın ortaya çıkardığı olumsuzlukların giderilmesi amacıyla kullanılabilir. Çevre vergileri kullanılarak, yatırımlar üzerinde bozucu etki yaratabilecek kazanç üzerinden alınan vergilere ilişkin vergi yükünü azaltmaya

yönelik vergi reformu niteliğindeki yaklaşım Mankiw (1999) tarafından da benimsenerek, akaryakıt vergilerinin yükseltilmesine ve gelir vergisinin düşürülmesine destek verilmiştir. Gelir vergisi yükünün göreceli olarak eşit yayıldığı ülkelerde uygulanabilir olan yaklaşımın, alt gelir gruplarının gelir vergisi yükünün düşük olduğu ülkelerde aynı etkinlikte uygulanması güç olsa da, çevre vergilerinden elde edilecek gelirlerin, ülkelerin vergi sistemlerinde mevcut diğer vergilerden elde edilecek gelirlerin yerine ikamesi ya da telafi edici ödemelerin finanse edilmesinde kullanılması, çevre korumasına ilişkin etkinlik amacına hizmet edilmesi yanında adalet boyutuyla da tercih edilebilir bir yöntem olarak görünmektedir

3. Çevre Koruma ve Gelir Dağılımını İyileştirme Odaklı Optimal Vergi Sistemi Tasarımı

Vergileme aracı kullanılmak suretiyle çevrenin korunmasına yönelik uygulanan politika, çevre vergilerine ilişkin vergi yükünün artırılmasının gerekli olup olmadığı ve artırılabilecekse bunun hangi noktaya kadar ve nasıl yapılacağı gibi kritik soruların cevaplandırılmasını gerektirmektedir. Çevre vergilerinin artırılıp artırılmamasına yönelik ana soru, “etkinlik” gözetilerek “evet, çevre vergilerini, vergi miktarı kirlilikten kaynaklanan marjinal sosyal zarara eşit olacağı noktaya kadar artırmalıyız” şeklinde cevaplanabilirse de, diğer yaygın vergilerin egemenliği de dikkate alındığında, etkinlik odaklı yaklaşım çevre vergilerinin gelir dağılımı üzerindeki etkileri noktasında kaygı yaratmakta, yoksullar, zenginlere göre gelirleri ile orantısız çevre vergisi yükü ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu etkinin ortadan kaldırılması ya da makul düzeyde azaltılması gereği, çevre vergilerinin diğer vergilerle kombinasyonunu gündeme taşımakta, bir başka ifadeyle, çevre vergileri artırılırken bazı vergilerin seçici bir şekilde azaltılması seçeneği, çevre koruma amaçlı vergi sistemlerine ilişkin geliştirilen öneriler arasında öne çıkmaktadır. Böylece, çevre vergilerinin mevcut vergilerden bazılarının yerini alması artan oranlı vergilemeye imkân sağlayarak adalet kaygılarını giderebilecektir (Metcalf, 1999: 655-656). Diğer yandan, kaynak dağılımında etkinlik ve adaletin sağlanması için, düşük gelirlilerin vergi yükü üzerinde yapılacak iyileştirmelerin, beraberinde toplumsal refahta artış sağlaması da gerekli olduğundan (Akkaya, 2004: 5), çevreci bakış açısından düşük görülebilen bir vergi oranı, kamu ekonomisi penceresinden bakıldığında çok yüksek görülebilecektir (Oates, 1995: 919). Çevre vergilerinin ortaya çıkaracağı etkilerin sadece vergi oranına bağlı olduğu da söylenemeyeceğinden, çevre vergilerinin beklenen çevre koruma etkisini yaratması, bir ürünün, üretim ve tüketiminden kaynaklanan negatif dışsallıklarının giderilmesine yönelik olarak, üretim ve tüketimin birçok safhası üzerinde etki yaratacak şekilde vergilendirilmesine de bağlı olacaktır. Bu nedenle, vergileme yoluyla çevre koruma etkisinin oluşturulmak istendiği aşamanın tespiti ve buna uygun vergi tasarımı kamu politikası oluşturma ve oluşturulan politikayı pozitif hukuk kaynaklarında düzenleme görevi taşıyanların sorumlulukları arasındadır. Groosman da (1999: 556-559) çevrenin korunması

amacıyla tasarlanacak bir çevre vergisinin, ürünün; üretimi, tüketimi ve tamamen yok olması safhalarını kapsayan ve üretim sürecinden ya da ürünün kendisinden kaynaklanan zararları esas alması gerektiğini vurgulayarak, vergilemenin, kirlenme sürecinin tamamını kavraması gereğine işaret etmektedir.

Çevre koruma amaçlı vergi tasarımı, bir ürünün; üretim, tüketim ve atık sürecinde çevre üzerindeki toplam etkisinin değerlendirilmesi vergileme açısından ideal olup, daha az kirlenme üreten üretim yöntemleri ve daha az kirlilik yaratan ürünlere avantaj sağlayan uygulamalar da tasarıma ayrıca dâhil edilebilirse de, kirlenmelerin, özellikle mobil kirlenme kaynaklarının ölçümü maliyetli ve güç olabilmektedir. Bu nedenle, örneğin, araç emisyonlarının vergilendirilmesinde doğrudan emisyon ölçümü yerine, ortalama yakıt tüketimlerinin temsili olarak vergilendirilmesi uygulaması yapılabilmektedir (OECD, 2001: 25). Çevresel ve sosyal maliyetlerin tespit güçlüğü bir yana, negatif dışsallıkların rakamsal olarak içselleştirilmesi de güçtür. Bölgesel hava kirliliğinin yarattığı maliyetin parasal karşılığının tespitinde, meydana gelen sağlık harcamaları, hastalık sebebiyle kaybolan işgücü maliyeti, binaların asit yağmurları sebebiyle uğradığı zarar gibi unsurlar yanında, rakamsal tespiti çok güç olsa da hava kirliliği sebebiyle kaybolan turizm gelirleri de hesaplama dâhil edilebilir. Bu durumda, optimal çevre vergisi uygulaması, tüm maliyetlerin olabildiği ölçüde parasal olarak hesaplanması ve içselleştirilmesi yanında, tüketici davranışlarının ölçülmesi gibi çok sayıda verinin tespitiyle mümkün olabilecektir. (Marshall, 2000: 6-7). Diğer yandan, çevre vergilerinden beklenen çevresel yararın sağlanması yanında gelir dağılımının olumsuz etkilenmemesi için optimal vergilemenin vergi tabanının piyasanın işleyişine minimum negatif etki yaratacak şekilde belirlenmesi ve vergi oranının çevre kirliliği sonucunda oluşan maliyeti bütünüyle içselleştirecek, çevre koruma amaçları ve politikasıyla uyum sağlayacak düzeyde saptanması da gerekir (OECD, 2001: 25-26). Bovenberg ve diğ. (1994: 16-17) çevre vergileri ile mevcut diğer vergiler arasındaki genel denge etkileşimlerini incelemek amacıyla analitik ve sayısal modeller kullandıkları çalışmada, var olan vergilere ilişkin oranların pigoucu yaklaşım tarafından önerilenden daha düşük tespit edilmesiyle daha yüksek oranda çevre vergisi uygulanabileceğini ve optimalitenin bu oranlarda ortaya çıkacağını savunmuştur. Çevre vergileri gelirlerinin diğer vergilerde kısıntıya gitmek suretiyle ekonomiye döndürülmesinin tercih edilmesi ise, etkinlik ve adaletin ağırlıklı olarak yüksek oranlı çevreyle ilişkili vergilerin yer aldığı vergi sistemiyle sağlanabileceği anlamına gelmesi yanında söz konusu değişime verilecek politik desteği de artıracaktır.

Mevcut diğer vergilerle çevre vergileri arasındaki etkileşimin dinamik şekilde ortaya konularak optimum çevre vergisi ihdası, dışsallıkların rakamsal olarak içselleştirilmesiyle birlikte çevre vergilerinden elde edilen gelirin kullanımının da analize katıldığı çok bilinmeyenli bir denklemin çözümünü gerektirmektedir. Diğer yandan, sadece çevre vergisinin uygulandığı sistemin mevcut vergi sistemlerinin yerini yakın zamanda alması beklenmediği göz

önüne alındığında, refah artışı sağlayabilecek uygulanabilir önerilerin değerlendirilmesi realiteye uygun olacaktır. Negatif dışsallıkların içselleştirilmesinde en iyi çözüm, marjinal sosyal zarara eşit bir pigoucu vergi ile sağlanabilirse de diğer vergi gelirlerinin azalmasına yol açmak suretiyle refahın maksimum olması engellenebilecektir. Bu durumda, optimal vergi uygulaması yerine, mümkün olduğunca, arzu edilen çevresel kalitenin ekonomiyi olumsuz etkilemeksizin etkin bir şekilde sağlanmasına yönelik diğer arayışların tümü olarak ifade edilebilen “ikinci en iyi dünya” (second best world) (Smulders, 1999: 9) üzerine odaklanmak gerekmektedir. İkinci en iyi dünya yaklaşımında, dengeden uzaklaştıran optimal çevre vergileri uygulanacak, kirlilik ile sermaye arasındaki ikamenin kolay olduğu durumlarda optimal çevre vergisi pigoucu düzeyin altında kalabilecek, ikamenin zor olduğu durumlarda ise optimal çevre vergisi pigoucu düzeyi aşabilecektir (Bovenberg ve diğ., 1997: 209). Çevre vergilerine olan yönelimin son yıllarda kazandığı ivme göz önüne alındığında, negatif dışsallıkların içselleştirilmesinin parasal değerden ifadesine ilişkin geliştirilecek metodlar, çevre vergisinin optimal noktasının diğer vergilerle etkileşimli olarak gelir dağılımı unsuru dikkate alınarak belirlenmesi, optimaliteden fedakarlık ederek ulaşılabilecek ikinci en iyi çözümlerin neler olduğu ve farklı gelir gruplarına mensup hanehalkları üzerinde nasıl etkiler yaratacağı gibi konuların araştırmacılara çevrenin korunması amaçlı vergilemeye ilişkin uygulanabilir alternatifler üretme fırsatı sunan potansiyeli ve popülaritesi yükselecek çalışma alanları olacağı öngörülmektedir. Bu alanlardan birisi de literatüre “çifte kazanç hipotezi” (double dividend hypothesis) olup, hipotez, çevre vergileri kaynaklı gelir dağılımı sorunlarına reformist çözümler önermektedir. Bu nedenle, çevre vergileri ağırlıklı vergi sistemi tasarımında, çifte kazanç hipotezi analize katılması gereken yaklaşımlardandır.

Karbon vergileri olarak da bilinen çevre vergileri ihdas edilmek suretiyle, devletin ihtiyaç duyduğu finansmanın kirliliğin vergilendirilmesine yönelik alanlardan sağlanarak, bir yandan negatif dışsallığın düzeltilmesi diğer yandan da etkinsizlik yaratacak başka vergilerden kurtulmak şeklinde iki tür kazanım elde edileceği varsayımına dayanan “çifte kazanç hipotezi” (double dividend hypothesis), kamu ekonomistleri arasında 1990’ların sonunda aktif tartışma zemini bulan önemli bir yaklaşımdır (Poterba, 2002: 26). McKitrick (1997: 417), benzer şekilde, çifte kazanç hipotezini, kirlilik emisyonları üzerine konulacak vergiden elde edilecek gelirin ekonominin başka alanındaki diğer vergilerde yapılacak indirimin finansmanı için kullanılacağı politika mekanizması olarak değerlendirmiştir. Dolayısıyla, “çifte kazanç hipotezi”, çevre vergilerinin, toplam vergi hasılatını azaltmayacak şekilde, gelir vergisi gibi kazanç vergileri ve katma değer vergisi gibi harcama vergilerinin yerini alması temeline dayanan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Çevresel vergi reformunda, kirlenici faaliyetler ve ürünler gibi “kötüler” üzerinden alınan vergilerin, yaratılan vergi hasılatı kullanılarak; gelir, istihdam ve yatırım gibi “iyiler” üzerinden alınan ve kamu harcamalarını karşılamak için arttırıldıklarında piyasa işleyişini bozduklarından dolayı ekonomi için bir yük olan vergilerin yerini alarak, vergi yükü “iyiler”den

“kötüler”e doğru kayacaktır. Bu durumda, negatif dışsallıklar piyasa fiyatının içine alarak içselleştirilerek hem kirlilik azaltılacak, hem de vergi yapısının bozucu etkisi hafifletilmiş olacaktır. Çifte kazanç hipotezine göre sağlanacak ikinci yarar, genellikle, katma değer vergisi gibi geliri dolaylı etkileyen vergilere ek olarak dolaysız vergilerin, örneğin gelir vergisi ve sosyal güvenlik katkılarının indirilmesi yoluyla istihdamda ortaya çıkacak artış olabileceği gibi (EEA, 2000: 16), vergi gelirlerinin büyük ölçüde çevre vergilerinden elde edildiği durumlarda, gelir dağılımını iyileştirme amacı olmamakla birlikte gelir dağılımı adaleti açısından da pozitif etkiler yaratabilir, hatta çifte yarar hipotezinin gerçekleştirilebildiği takdirde, çevre vergileri gelir dağılımı adaletinin sağlanmasının bir aracı olarak kullanılabilir (Jamali, 2005: 175-176). Çifte kazanç, çevre vergilerinin, üreticilerin maliyetlerini arttırarak mal fiyatlarını yükseltmesi, yükselen mal fiyatları nedeniyle satın alma gücü düşen üretim faktörleri üzerinden alınmaya devam eden diğer vergilerin vergi yükünü arttırıcı yönde etkide bulunması olarak açıklanabilen ve emek ve sermaye vergilerinin marjinal oranlarına bağlı olarak ortaya çıkan refah kaybını ifade eden “vergi etkileşim etkisi”nin (Goulder, 2000), çevre vergilerinin toplam vergi gelirlerini azaltmayacak bir şekilde, etkinlik kaybına neden olan vergilerin yerine uygulanmasının oluşturduğu refah etkisini ifade eden “gelirin yeniden kullanım etkisi”nden küçük olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Agun, 2008: 84). Bu durumda, çifte kazancın sağlanması için, çevre vergisi gelirleri kullanılarak bozucu etki yaratan diğer vergilerde yapılacak indirim yeterli düzeyde tespiti zorunlu olmaktadır.

Çevre vergilerinin çifte kazanç hipotezi boyutuyla, beklenen yararları sağlayıp sağlamadığına ilişkin yargısal ifadeler kullanılmasına olanak sağlayacak veriler henüz elde edilemediğinden, mevcut aşamada, çevre vergisi uygulama ya da çevre vergisi oranlarında artışa niyetlenen devletler için “çifte kazanç hipotezinin güvenilirliği ve nasıl gerçekleştirileceği” temel soru olma işlevini sürdürmektedir (OECD, 2001: 37-38). Oates (1995: 921) hipotezin adalet yönünden sorunlu bir yapı oluşturduğunu belirterek, çözümü, geniş tabana oturan oturan gerileyici etkili çevre vergilerinin; gelir vergisinin alt diliminde yer alanlar için oran azaltımı ya da alt gelir grubuna ilişkin vergi indirimleri yoluyla artan oranlılığının sağlanabilmesinde görmüştür. Çevreyle ilgili vergilerden elde edilen gelirlerin bir gelir kalemi olarak genel bütçe gelirleri arasına dâhil edilme yaklaşımının benimsenerek çevre vergilerinin diğer vergilerde indirim ya da yerini alma gibi etkileşime girmemesi, OECD ülkeleri içerisinde çevre vergileri yükünü en fazla taşıyan ülkelerden birisi olmasına rağmen Türkiye özelinde de çifte kazanç hipotezi yoluyla ikinci yararın sağlanıp sağlanmadığına ilişkin değerlendirme yapma imkânını vermemektedir.

Çifte kazanç hipotezinin, çevre vergilerinin vergi sistemlerinin temel vergileri olarak belirleneceği reformun teorik altyapısını oluşturduğunu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çevre vergilerinin gelir dağılımına etkileri boyutuyla mevcut vergilerle etkileşimli analizi, bir başka ifadeyle, çevre vergilerinin diğer

bazı vergilerin yerini almasıyla çifte kazanç sağlanıp sağlanamayacağı hususu çevre sorunlarının önlenmesine yönelik küresel ölçekte öneriler geliştirilmesi fırsatı sunan çalışma konusu niteliğine bürünmektedir. Çevre vergilerinin mevcut vergilerin bir kısmının yerini almasına ve bu değişimin refah artışı sağlayacağına yönelik güçlü bir eğilim ortaya çıkmakla birlikte, değişimde, hangi vergilerde kısıtlamaya gidilmesi gerektiğinin tespiti yapılacak vergi reformunun kritik unsuru olarak öne çıkmaktadır. Daha çok “etkinlik” öncelikli olarak incelenen potansiyeli taşısa da, çevre vergilerinin yarattığı gerileyici etkinin gelir dağılımı üzerindeki bozucu yöndeki baskısı nedeniyle ortaya çıkan “adalet” kaygılarının politik desteğin azalmasına yol açması reform niteliğindeki dönüşümün çok yönlü incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, çevre vergilerinin bazı vergilerin yerini alması şeklindeki vergi sistemlerinde reform anlamına gelecek dönüşüme ilişkin; hangi vergilerin kaldırılıp yerine hangi vergilerin konulacağı, çevre vergileri ile diğer vergilerin kombinasyonunun “etkinlik” ve “adalet” ilkelerinin birlikte gözetilerek tasarımı, optimal vergilemenin sağlanmasına yönelik alternatiflerin geliştirilmesi gibi konuların uygulamaya yön verebilecek nitelikte pratik karşılığı haiz çalışma alanları olarak giderek daha fazla değer kazanacağı öngörülmektedir.

Sonuç

Çevrenin korunması amaçlı kamu politikaları araçları arasında, ekonomik faaliyetlerin üretim, tüketim ve atık sürecini kapsayıcı nitelikteki çevre vergileri, sürecin aktörleri olan üretici ve tüketici davranışlarını etkileme potansiyelinin yüksekliğinden kaynaklanan etkinlik nedeniyle yasaklama ve ceza içeren hukuki düzenlemelere alternatif ya da onlarla birlikte kullanılmak suretiyle, özellikle OECD üyesi ülkelerde giderek daha fazla uygulama alanı bulmaktadır. Çevre koruma amacıyla ihdas edilen vergilerin, üretim ve tüketim sürecinin tamamında yaratması umulan davranışsal değişimler yoluyla sağlayacağı “etkinlik” aynı zamanda “adalet” sorununun da kaynağı olmaktadır. Dolaylı vergi şeklinde uygulanan çevre vergilerinin, temel tüketim maddelerinden alınmaları ve/veya ürün fiyatlarına olan yansımaları nedeniyle, yükselen gelir içerisindeki payının azalmasıyla ortaya çıkan gerileyici etkileri, alt gelir grupları aleyhine gelir dağılımını bozmakta ve etkinlikle çatışan adalet sorununun temel nedeni olmaktadır. Çevre vergileri tasarımında, çevrenin korunmasına ilişkin etkinlikten kabul edilebilir limitlerin üstünde kayıp olmaksızın, adalet ilkesi gözetilerek, belirlenen gelir düzeyinin altındaki hanehalklarına yönelik muafiyet ve istisna uygulamaları ya da telafi edici ödemeler yapılması gibi kısmi çözümlere başvurulmak suretiyle sorunun giderilmesi politikası benimsenebilir. Bununla birlikte, süreç, çevre vergilerinin mevcut bazı vergilerin yerini alması şeklindeki radikal dönüşümlere vergi sistemlerinde yer verilmek suretiyle; mevcut vergilerin bozucu etkilerinin azaltılması, vergi yükünün kirletenler üzerinde daha fazla hissedilmesi ve artan oranlılığın sağlanması suretiyle gelir dağılımını iyileştirmeye yönelik olarak tersine de işletilebilir.

Çevreyle ilgili vergilerden kaynaklanan vergi yükü itibarıyla OECD ülkeleri arasında önde gelen Türkiye, çevre korunması amacıyla mevcut vergilerde artırım yapmaktan ziyade, geleneksel vergilerin piyasa üzerinde yarattığı bozucu etkiden kaçınmanın yanında çevre korunması amacını gerçekleştirmek üzere çifte kazanç sağlamayı amaçlayan bir vergi sistemi tasarımı içerisinde olmasa da, söz konusu değişime ilişkin küresel düzeydeki eğilimin etkilerinden uzun süre uzak kalınmayacağı değerlendirilmektedir. Öte yandan, Avrupa Birliği ile Türkiye arasında 2009 yılında açılan çevre faslının olası maliyetlerinin finansmanında çevre vergileri odaklı bir vergi sistemi dönüşümünün oynayabileceği kritik rol dikkate alındığında, etkinlik ve adaletin birlikte sağlanmasını amaçlayan vergi sistemi dönüşümünün çevre faslı gerekleriyle uyumlu ve eş zamanlı ele alınması çevre koruma ve vergileme ilişkisinin reel verilerle kurulmasını sağlayabilecektir. Çevre vergileri ağırlıklı vergi sistemi tasarımında, salt çevre koruma temelli vergilerin yer aldığı bir sistemin realistiği sorgulandığında; sermayenin akışkanlığı ve istihdam gibi unsurlar üzerinde oluşacak etkilerin ülke koşulları gözetilerek dikkate alındığı, refaha katkı sağlayacak nitelikte ve optimaliteden makul sayılabilecek uzaklıktaki ikinci en iyi çözümler uygulanabilir görünmektedir. Çevrenin korunması amacına yönelik etkinlik yanında gelir dağılımı sorunu da gözetilerek; çevre vergilerinden elde edilecek gelirin kimlere, ne kadarlık kısmı ve nasıl aktarılacağı sorularına ülke koşullarına uygun verilecek cevaplar kurulacak vergi sisteminin yükünün adil dağıtılmasına yönelik yöntemin belirleyici unsurları olacaktır.

Çevre vergilerine ilişkin; vergi tabanının tespitinden, üretici ve tüketici davranışları üzerinde yaratılacak etkinin öngörülmesine, yaşam boyu elde edilmesi beklenen gelirin demografik, bölgesel ve konjonktürel etkenler gibi değişkenler üzerinden gerçeğe yakın tahminine yönelik metodoloji geliştirilmesinden, optimaliteden minimum ölçüde fedakarlık edilmek suretiyle mevcut vergilerle çevre koruma amaçlı vergilerin kombinasyonunu sağlayacak ikinci en iyi çözüm önerilerine, mevcut vergilerin yerini çevreyle ilişkili vergilerin aldığı reform niteliğindeki vergi sistemi tasarımından, çifte kazanç hipotezinin işleyip ikinci yararın sağlanıp sağlanamayacağına varan ilgi çekici konular araştırmacılara yeni şeyler söyleme fırsatı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

AGUN, Bilge Hakan (2008), Çevre Sorunlarına Yönelik Vergisel Düzenlemeler ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, İstanbul.

AKKAYA, Şahin (2004), Çevre Vergileri ve Gelir Dağılımı, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 46, Prof. Dr. Salih Turhan'a Armağan, İstanbul.

BARDE, Jean-Philippe (2004), Green Tax Reforms in The OECD Countries: An Overview, II Taller Regional De Politica Fiscal Y Medio Ambiente En America Latina Y El Caribe, Santiago de Chile.

BORK, Christhart (2006), Distributional Effects Of The Ecological Tax Reform in Germany: An Evaluation with A Microsimulation Model, Editörler: Yves Serret ve Nick Johnstone, The Distributional Effects Of Environmental Policy içinde, Edward Elgar Publishing (OECD), Cheltenham, ss. 139-171.

BOVENBERG, A. Lans ve Lawrence H. Goulder (1994), Optimal Environmental Taxation In The Presence Of Other Taxes: General Equilibrium Analyses, NBER Working Paper, 4897. Cambridge.

BOVENBERG, A. Lans ve Ruud A. de Mooij (1997), Environmental Tax Reform and Endogenous Growth, Journal of Public Economics, 63, ss. 207-237.

CASPERSEN, Eric ve Gilbert Metcalf (1994), Is a Value Added Tax Regressive? Annual Versus Lifetime Incidence Measures, National Tax Journal, 47(4), ss. 731-746.

DAVIS, Francesca (1998), Can Green Tax Fix The Environment, Green Left Weekly, <http://www.greenleft.org.au/back/1998/331/331p14.htm>, (Erişim Tarihi: 05 Temmuz 2015)

DEĞİRMENDERELİ, Ali (2000), Çeşitli Ülkelerde Uygulanan Ekolojik Vergiler, Mevzuat Dergisi, 33, <http://www.mevzuatdergisi.com/> (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2015)

EKINS, Paul ve Stefan Speck (2000), Proposals of Environmental Fiscal Reforms and The Obstacles to Their Implementation, Journal of Environmental Policy & Planning, 2, ss. 93-114.

ERDOĞDU, Mustafa (2006), Küresel Kollektif Varlıklar, Finansman Problemleri ve Düzeltici Vergileme Temelli Çözüm Yolları, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, XXI(1), ss. 269-295.

EEA (European Environment Agency) (2000), Environmental Taxes: Recent Developments in Tools for Integration, Environmental Issues Series, 1, Copenhagen.

EEA (European Environment Agency) (2002), Environmental signals 2002-Benchmarking The Millennium Environmental Taxes, European Environment Agency Regular Indicator Report, 9, Copenhagen.

EU (EUROPEAN UNION), (2011), Regulation (EU) No 691/2011, Official Journal of the European Union.

FULLERTON, Don (2001), A Framework to Compare Environmental Policies, NBER Working Paper, 8420, National Bureau of Economic Research, Cambridge.

FULLERTON, Don ve Diana Lim Rogers (1993), Who Bears the Lifetime Tax Burden?, The Brookings Institution, Washington, DC.

GOULDER, Lawrence H. (2000), Economic Impact of Environmental Policies, NBER Working Paper, 4896, National Bureau of Economic Research, Cambridge.

GROOSMAN, Britt (1999), Pollution Tax, Encyclopedia of Law and Economics içinde, 2500, Ghent, ss. 539-568.

HAMOND, Jeff, Hardy Merriman ve Gary Wolff (1999), Equity and Distributional in The Design of Environmental Tax Reform, Redefining Progress Incentives Program, http://rprogress.org/publications/1999/ETR_equity.pdf (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2015)

JAMALİ, A. Tarık (2005), Ekolojik Vergiler, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mali Hukuk Anabilimdalı, İstanbul.

JOHNSON, Paul, Steve McKay ve Stephen Smith (1990), The Distributional Consequences of Environmental Taxes, The Institute for Fiscal Studies, London.

KARGI, Veli ve Cihan Yüksel (2010), Çevresel Dışsallıklarda Kamu Ekonomisi Çözümleri, Maliye Dergisi, 159, ss. 183-202.

LUNDIN, Douglas (2001), Welfare-Improving Carbon Dioxide Tax Reform Taking Externality and Location into Account, International Tax and Public Finance, 8, ss. 815-835.

MANKIW, N. Gregory (1999), Gas Tax Now!, Fortune, http://www.economics.harvard.edu/files/faculty/40_may99.html, (Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2015)

MARSHALL, Dale (2000), Shifting Ground: A CCPA-BC Policy Brief on The Potential and Limitations of Environmental Tax Shifting, Policy Brief, Canadian Center For Policy Alternatives, Vancouver.

McKITRICK, Ross (1997), Double Dividend Environmental Taxation and Canadian Carbon Emissions Control", Canadian Public Policy-Analyse de Politiques, XXIII (4), ss. 417-434.

METCALF, Gilbert E. (1998), A Distributional Analysis of an Environmental Tax Shift, NBER Working Paper Series, 6546, National Bureau of Economic Research, Cambridge.

METCALF, Gilbert E. (1999), A Distributional Analysis of Green Tax Reforms, National Tax Journal, LII(4), ss. 655-682.

MUTLU, Ayşegül (2006), Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları, Maliye Dergisi, 150, ss. 53-78.

OATES, Wallace E. (1995), Green Taxes: Can We Protect The Environment and Improve the Tax System at The Same Time, Southern Economic Journal, 61(4), ss. 915-922.

OECD (Organisation For Economic Co-Operation And Development) (2001), Environmentally Related Taxes in OECD Countries Issues and Strategies, OECD Publications Service, Paris.

OECD (Organisation For Economic Co-Operation And Development) (2006), The Political Economy of Environmentally Related Taxes, http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/environment/the-political-economy-of-environmentally-related-taxes_9789264025530-en#page4, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017).

OECD (Organisation For Economic Co-Operation And Development) (2007), The Political Economy of Environmentally Related Taxes, Policy Brief, Paris.

OECD (Organisation For Economic Co-Operation And Development) (2017), Environmental Policy Instruments, OECD Environment Statistics (database), DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/data-00696-en>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2017).

PETERS, Jit. A. ve Wilfred F. G. Alblas (1994), The Enforcement Of Environmental Charges in The Netherlands, Third International Conference on Environmental Enforcement içinde, The Hague, ss. 487-494,

POTERBA, James M. (1993), Global Warming Policy: A Public Finance Perspective, Journal of Economic Perspectives, 7(4), ss. 47-63.

POTERBA, James M. (2002), Recent Developments in and Future Prospects for Public Economics, The American Economist, 46(2), ss. 20-30.

SMITH, Zoe (2000), The Petrol Tax Debate, Briefing Notes, The Institute for Fiscal Studies, London.

SPECK, Stefan, Jim McNicholas ve Marina Markovic (2001), Environmental Taxes in an Enlarged Europe-An Analysis and Database of Environmental Taxes and Charges in Central and Eastern Europe, The Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe, Szentendre.

SMULDERS, Sjak (1999), Environmental Taxation in Open Economies: Trade Policy Distortions and The Double Dividend, Tilburg University, Tilburg.

SUTTON, Philip (2000), Ecotaxation, <http://www.green-innovations.asn.au/ecotax.htm#framework>, (Erişim Tarihi 02 Ekim 2015).

SYMONS, Elizabeth, John Proops, ve Philip Gay (1994), Carbon Taxes, Consumer Demand and Carbon Dioxide Emissions: A Simulation Analysis for the UK, Fiscal Studies, 15(2), ss. 19-43.

TIEZZI, Silvia (2001), The Welfare Effects of Carbon Taxation on Italian Households, 337, Università degli Studi di Siena Dipartimento di Economica Politica, Siena.

WALLS, Margaret ve Jean Hansson (1999), Distributional Aspects of an Environmental Tax Shift: The Case of Motor Vehicle Emissions Taxes. National Tax Journal, 52(1), ss. 53-65.

WEST, Sarah E. ve Robertson C. Williams (2002), Estimates from a Consumer Demand System: Implications for the Incidence of Environmental Taxes, NBER Working Paper Series, 9152, National Bureau of Economic Research, Cambridge.

Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler¹

Turhan ANAÇ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, SBE,
14turhan14@gmail.com

Doç. Dr. Ferudun KAYA

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü,
kayaferudun@gmail.com

Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler

Özet: Faizsiz bankacılık ya da katılım bankacılığı dünya finans piyasasındaki payını gün geçtikçe artırmaktadır. Türkiye dışındaki faizsiz bankaların niçin tercih edildiğini araştıran birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen Türkiye'deki katılım bankalarının niçin tercih edildiğine dair yapılan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın hedefi; Türkiye'deki katılım bankalarının niçin tercih edildiğine ilişkin literatüre katkıda bulunmaktır. Bu amaçla; İstanbul ilindeki dört ayrı katılım bankasının müşterileri arasından örnek kütle seçilmiştir. 423 kişiden oluşan örnek kütle üzerinde anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bulgularımıza göre; katılımcıların katılım bankası tercihlerini etkileyen en önemli faktör "Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi"dir. Bu faktörün ardından, sırasıyla "Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi" ve "Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı" faktörleri gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Müşteri, Katılım Bankacılığı, Faizsiz Kurum

Factors Affecting the Preference of Individual Customers for Participaton Banks

Abstract: Interest-free or participation banking has been increasing its share every day on the global financial market. Although, out of Turkey, a good number of researches carrying on the reasons why the interest-free banks are preferred have been conducted; the number of studies focusing on why the Turkish interest-free banks are preferred is little if any. The present paper intends to make a contribution to the literature on why interest-free banks are

¹Bu çalışmaya "Bireysel Müşterilerin Katılım Bankacılığını Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" (Ankara, THKÜ, SBE) adlı basılmamış tez çalışması temel oluşturmıştır.

preferred. To this effect; a bulk sample was selected from the customers of the four different participation banks located in the Istanbul province. The data was obtained by applying the survey technique to the bulk sample constituting of 423 people. The explanatory factor analysis was applied to the collected data. With reference to our results; the most important factor affecting the preference of the participants for participation banks is "its image and popularity as interest-free institutions and participation banks". This factor is followed respectively by "religious sensibility routing" and "the approach of the bank employees to the customers".

Keywords: *Individual Customers, Participation Interest-free Banking Institutions*

Giriş

Pazarlar, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve sınırlayıcı düzenlemelerin kaldırılması gibi çeşitli toplumsal güçlerin etkisiyle kökten değişikliklere uğramaktadır. Bu güçler, yeni rakipler ve tüketici davranışları yaratmıştır. Tüketiciler, her geçen gün; daha yüksek kalitede ve kendi istekleri doğrultusunda şekillendirilmiş ürün ve hizmet beklentisi içerisine girmektedirler. Aynı zamanda, ürünler arasındaki farklılıkların azaldığını sezen müşterilerin, markalara olan sadakatleri de bu sezgi oranında azalmaktadır. Bu çerçevede daha bilinçli alışveriş yapabilmek için müşteriler, internet gibi çeşitli araçlardan yeterince bilgi edinebilmektedirler. Bu gelişmelerin neticesinde müşteriler, ürün ve hizmet sunumunda değer ararken fiyat karşısında daha duyarlı hale gelmişlerdir. Marka sunucuları ise gerek ulusal gerekse uluslararası markaların yoğun rekabetiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu gelişmeler, rekabete karşı koymaya çalışan katılım bankası kuruluşlarının, pazarlama maliyetlerinin artmasına ve kâr hadlerinin düşmesine neden olmuştur.

Başarı, en uygun ve en doğru müşteriye işletmeye kazandırmak ve onu kaybetmemektir. Bunun için ise müşterileri nelerin etkilediğini ve müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl şekillendiğini sürekli izleyerek öğrenen sistemler oluşturmak gerekmektedir.

Günümüzde rekabetin son derece yoğun olduğu, katılım bankası kuruluşları seçim serbestisine sahip müşteriler karşısında farklılık yaratarak, rakiplerine göre farklı bir konuma (imaja) sahip olmak zorundadırlar. Katılım bankalarının hizmetlerini artırarak devam ettirebilmeleri için rakiplerine göre farklılık yaratması yeterli olmamakla birlikte, ayrıca müşterilerini (hizmet alıcılarını) sadık bir müşteri yapabilmenin yöntemlerini araştırmalıdırlar. Müşteri sadakatini güçlendirmenin yolu; müşterinin rakiplere gitmesini önleyici tedbirler almaktır. Şayet sadık olan müşterilere avantajlı ürünler sunulması halinde, rakiplerin müşterilerini çekmek için sunacağı bazı teklifleri sadık müşteriler kabul etmeyeceklerdir.

Bireysel müşterilerin katılım bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik akademik çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de ve yurtdışında yapılan çalışmalarda ortaya çıkan tercih nedenleri ile ilgili olarak sonuçların literatürde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme nedenlerini etkileyen faktörler konusu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu araştırma ile katılım bankalarının pazarlama kararlarına kullanıcıların bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit etmek için bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankası tercih nedenleri arasında ki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca bankaların yöneticilerine elde edilen bilgiler ışığında katılım bankası pazarlama kararları için önerilerinde bulunulmakta ve araştırmanın kısıtları açıklanarak gelecekte bu alanda yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Katılım bankaları ile çalışmakta olan bireysel müşterilerin teknolojiye dayalı dağıtım kanallarından faydalanma oranları sürekli artmaktadır. Bunun sonucunda, alternatif dağıtım kanalı oluşturmak isteyen katılım bankaları, ek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu katlanılan maliyetlerin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için bireysel müşterileri yakından tanımak açısından bu araştırma önem arz etmektedir. Katılım bankalarının bireysel müşterileri çekmeleri yönünde önemli bir maliyet yüklenmeleri gerekmektedir. Bireysel müşterilerin bu nedenle katılım bankalarını tercihleri hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda kaynakların etkin bir şekilde kullanılabilmesi için katkı sağlayacaktır

1. Katılım Bankacılığı Sektörü

1. 1. Dünya’da Faizsiz Bankacılık Sisteminin Mevcut Durumu

Faizsiz finans sisteminin başlıca oyuncuları, Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) üyeleri ve Güneydoğu Asya ülkeleridir. Bu ülkelerde faizsiz finans sistemi, bankacılık sektörü kapsamında, büyük kurumsal müşterilerden bireysel müşterilere kadar farklılık gösteren segmentlerde güçlü ve gelişen paylara sahip olmuştur. 2015 yılı itibarıyla, global faizsiz finans sisteminin toplam büyüklüğü yaklaşık 2 trilyon ABD dolarıdır. Diğer taraftan faizsiz finans sisteminin çift haneli bir büyüme hızı ile 2020 yılında 3,2 trilyon ABD dolarlık bir hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir. Küresel ticari bankacılık aktif büyüklüğünün %1,3’üne yakın bir bölümünü temsil eden global faizsiz bankacılığın penetrasyon oranı ise (Global faizsiz finans sistemi varlıkları / GSYH) %2 düzeyindedir (TKBB, 2016:34).

Global faizsiz finans sisteminin lokomotif güçlerini, çekirdek grubu temsil eden Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye (QISMUT) ile Bahreyn, Kuveyt ve Pakistan oluşturmaktadır. Öngörüler,

orta vadedeki güçlü büyümenin adı geçen bu piyasalarda gerçekleşeceği noktasında birleşmektedir. Faizsiz finans sisteminin toplam varlıkları, % 9,4 büyüme kaydederek 2014 yılsonu itibarıyla 1.814 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Büyümenin ana kaynağı, toplam faizsiz finans varlıklarının yaklaşık %74'ünü temsil eden faizsiz bankacılık olmuştur. Aynı dönem itibarıyla, varlık dağılımına bakıldığında, faizsiz bankacılık toplam varlıkları 1.346 milyar ABD doları (%74), Sukuk ihraçları toplam değeri 295 milyar ABD doları (%16), faizsiz fonların toplam değeri 55,8 milyar ABD doları (%3), Tekafül işlemlerine konu varlıkların toplamı 33,4 milyar ABD doları (%2), diğer finansal kuruluşların varlık toplamı ise 83,9 milyar ABD doları (%5) olmuştur. Faizsiz finans sisteminde faaliyet gösteren kuruluşların sayısı 1.143 iken, faizsiz bankacılık yapan bankalar 436, tekafül şirketleri 308, diğer finansal kurumlar 399 adede ulaşmıştır. Faizsiz bankacılıkta, İran, 329 milyar ABD doları yönetilen varlık büyüklüğü ile ilk sırada yer almaktadır. Malezya, 167 milyar ABD dolarlık sukuk ve 38 milyar ABD dolarlık diğer finansal kuruluş varlıkları ile adı geçen kategorilerin lideri konumundadır. Suudi Arabistan ise faizsiz fonlarda ve tekafülde sırasıyla 23 milyar ABD doları ve 12 milyar ABD dolarlık varlık hacimleri ile ilk sıradadır. Global faizsiz finans varlıklarının önemli bölümü, 3 coğrafi bölgede yönetilmektedir: Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkeleri, Güneydoğu Asya, diğer Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) ülkeleri. Malezya (415 milyar ABD doları), Suudi Arabistan (413 milyar ABD doları) ve İran (345 milyar dolar) toplam dünya İslami varlıkların %65'ine sahiptir. Dünya'da faizsiz bankacılık varlıklarında ise ilk 3 ülke yüzde 62 payla İran, Suudi Arabistan ve Malezya'dır (TKBB, 2016: 34).

Faizsiz bankacılık dünya faizsiz finans sisteminin en büyük bölümünü oluşturmaktadır. "2016 Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu"na göre; QİSMUT ülkeleri (Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, BAE, Türkiye) ile Kuveyt, Bahreyn ve Pakistan'ın faizsiz bankacılık varlıklarının 2015 yılında 920 milyar ABD dolarını aştığı tahmin edilmektedir. Bu tutar, faizsiz finans varlıklarının %93'ünü temsil etmektedir. Söz konusu 9 ülkedeki faizsiz bankaların toplam kârı önemli bir aşama kaydederek 12 milyar doları aşmıştır. Bir milyar ABD doları veya üzerinde öz sermayeye sahip olan 22 uluslararası faizsiz banka, sektörün gelecekteki bölgeselleşmesine öncülük edebilecek seviyede güçlü konumda bulunmaktadır. Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkeleri faizsiz finans varlıklarının toplam bankacılık varlıkları içindeki payı açısından ilk sırada yer almaktadır. İlk sıradaki Suudi Arabistan'da bu oran %57 iken, Kuveyt'te %46 ve Bahreyn'de %36'dır. Faizsiz finans sistemi varlıklarının %97'si ticari bankalardadır. Bakiyesi, yatırım bankaları (%1), ihtisas bankaları (%2) ve kalkınma bankalar (%0,5) tarafından yönetilmektedir. Son dönemde, yatırım bankalarının varlıklarının artış hızı ivme kazanırken, bu bankaların %22'si Bahreyn'de faaliyet göstermektedir. İhtisas ve toptan bankacılıkta en fazla oyuncu ise Malezya ve Bahreyn'de bulunmaktadır (TKBB, 2016: 35). Faizsiz finans sisteminde, GSYH'nin yüzdesi olarak en yüksek penetrasyona sahip 10 ülke arasında ilk sırada yer alan Bahreyn'in penetrasyon oranı Malezya'dan 1,7

kat, Suudi Arabistan'dan 4 kat ve İran'dan 2,5 kat yüksektir. Penetrasyonun en düşük olduğu ülkeler Endonezya ve Türkiye iken, bu ülkelerde penetrasyon oranları Malezya'dan sırasıyla 25 ve 18 kat düşüktür.

Tablo 1: Faizsiz Finans Sistemi Penetrasyonu* - İlk 10 Ülke (%)

Bahreyn	215
Malezya	127
İran	85
Kuveyt	57
Suudi Arabistan	55
Katar	41
Birleşik Arap Emirlikleri	40
Bangladeş	12
Türkiye	7
Endonezya	5

* Global faizsiz finans sistemi varlıkları / GSYH

Kaynak: TKBB (2016) "Katılım Bankaları 2015", Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayını, <http://www.tkbb.org.tr>, s. 35 [Erişim Tarihi:22.06.2016].

Faizsiz finans sisteminin risk paylaşımı esasına dayandırılmış yapısı, sistemi güçlü kılmakta ve finansal krizler karşısında dayanıklılığını artırmaktadır. 2008 küresel finans krizi sonrasında, faizsiz bankacılığın geleneksel bankacılığa oranla, küresel piyasalarda izlenen oynaklık ve olumsuz gelişmelerden çok daha az etkilendiği gözlenmiştir. Bu kapsamda, faizsiz finansmanın spekülasyona olanak tanınamaması, finansmanın reel bir varlığa dayalı bir yapı kapsamında gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla tamamıyla teminatlandırılması sistemin dayanıklılığını artıran unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Küresel kriz sonrası dönemde, faizsiz finans sistemi önemli bir sınavdan geçmiş ve sistemin dayanıklılığı teyit edilmiştir. Bu dönemde, faizsiz finansın tüm segmentlerinde büyüme görece yavaşlasa da devam etmiştir (TKBB, 2016: 35). Konvansiyonel ve İslami finans sektörüne sahip olan yedi ülkede de, İslami bankacılık sistemik önem kazanmıştır ve bazı ülkelerdeki İslami bankalar, "yerel düzeyde sistemik önemli bankalar" (Domestic Systemically Important Banks - D-SIB) statüsüne yaklaşmıştır (TKBB, 2016: 36).

Malezya, faizsiz finans sisteminin en gelişmiş olduğu ülkelerden biridir. Malezya faizsiz finans sisteminin yaklaşık %80'ini oluşturan faizsiz bankacılık sektörü, aynı zamanda faizsiz finans sisteminin öncüsüdür. 30 yıl önce, ilk faizsiz bankanın kuruluşu ile temelleri atılan Malezya faizsiz bankacılık sektörü hızlı büyümesini sürdürmektedir. Küresel ölçekte bir faizsiz bankacılık merkezi olma konusundaki iddiasını sürdüren Malezya, aynı zamanda dünyanın en gelişmiş faizsiz sermaye piyasasına da ev sahipliği yapmaktadır (TKBB, 2016: 37). Ülkenin güçlü yasal altyapısı ve ileri seviyede yapılandırılmış vergi sistemi, sermaye piyasalarının büyüme adına ihtiyaç duyduğu altyapıyı sunmakta;

Malezya, faizsiz finans yatırımcılarına en geniş yelpazedeki ürün çeşidi ile hizmet vermektedir. Malezya aynı zamanda, faizsiz finans sistemi ile tam uyumlu fon yönetimi ve aracılık hizmetleri alanında hizmet sunan gelişmiş bir sisteme de sahiptir ve dünyada ilk faizsiz finans sistemi ile uyumlu GYO'yu (Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı) kurmuştur. Sermaye piyasasının % 85'i faizsiz finans sisteminin kurallarına uygun yapılanmış bulunan Malezya, dünyanın en büyük Sukuk ihracatçısıdır ve aynı zamanda Sukuk konusunda güçlü bir deneyim ve bilgi birikimini temsil etmektedir. Malezya'da 1996-2014 yılları arasında gerçekleştirilen toplam Sukuk ihraçlarının %64'ü kamuya aittir. Bu rakam kamu benzeri ihraçlar da dahil edildiğinde %79'a çıkmaktadır. Kamu ihraçlarının çoğu faizsiz finans piyasasındaki likiditeyi kontrol ve idare etmeye yarayan araçlar olarak kullanılmaktadır. Ülkenin bir diğer önemli piyasası sigortacılık olup, faizsiz sisteme uygun ilk Tekafül kuruluşu 1984'te kurulmuş; 2008 yılında ise pazarda Tekafül işlemi yapan kuruluşlar arasındaki anlaşma ile sistemin güçlendirilmesi ve geleneksel sigortacılıkla harmonizasyonu açısından önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Malaysia Islamic Finance Report 2015'e göre, Malezya'da faizsiz bankacılık varlıkları toplam bankacılık varlıklarının %21'ini temsil etmektedir. Tekafül, toplam sigortacılık sektörünün sadece %10'una denk gelirken, Sukuk ve faizsiz fonlar toplam finansal varlıkların sırasıyla % 49,7 ve %16,7'sini oluşturmaktadır. Faizsiz bankacılık 2015-2020 döneminde yıllık %11-12 seviyesinde büyüme ile 2,6 trilyon ABD dolarına ulaşacak varlıkları ile faizsiz finansmanın büyümesinin itici gücü olması beklenmektedir. Bu varlıklara, faizsiz fon, Tekafül, Sukuk ve diğer faizsiz finansal kuruluşların kaydetmesi beklenen büyümeler de eklendiğinde, toplam faizsiz finans sistemi varlıklarının 2020 itibarıyla 3,2 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Bu durumda, 2020 yılında faizsiz finans varlıklarının dağılımının %80 faizsiz bankacılık, %12 Sukuk, %1,4 Tekafül, %3,3 diğer faizsiz finansal kuruluşlar ve %2,7 faizsiz fonlar şeklinde olacağı tahmin edilmektedir (TKBB, 2016: 38).

Faizsiz finans sisteminin büyümesinde ana itici güç olan Katar, Endonezya, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ile ek ivme sağlayan Bahreyn, Kuveyt ve Pakistan'dan oluşan dokuz önemli piyasada, faizsiz bankaların toplam varlıklarının 2015-2020 arasında yıllık ortalama %14'lük büyüme ile 1,8 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Bankacılık sektörü varlıklarına dayalı projeksiyonlarda "yıllık ortalama büyüme" ve "sektör varlıklarının büyüklüğü" açısından, Suudi Arabistan, Katar, Pakistan, BAE ve Türkiye kilit oyuncular olarak görülmektedir. Diğer yandan, faizsiz bankacılıkta konvansiyonel bankacılıktan daha hızlı büyüyen ve pazar paylarını artırmakta olan Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn ve Katar'ın bu eğilimlerini sürdürerek 2020 yılında bankacılık pazar paylarıyla ilk sıralarda yer alması beklenmektedir. 2020 itibarıyla faizsiz bankacılık kârının 30,3 milyar ABD doları olacağı ve bunun 27,8 milyar ABD dolarının yukarıda sözü edilen itici güç konumundaki 6 ülkeye ait olacağı tahmin edilmektedir. Faizsiz bankalar, geride kalan 40 yılı aşkın sürede faaliyet gösterdikleri ulusal piyasalarda önemli

başarılar elde ederek piyasa paylarını geliştirmişlerdir. Faizsiz bankacılığın bundan sonraki gelişim aşamasında bölgeselleşeceği düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle faizsiz bankalar, kendi piyasalarında kazandıkları deneyimlerini, faizsiz finans sistemi potansiyeli bulunan çevre piyasalara taşıyarak büyüyeceklerdir. Bu süreç başlamıştır ve örnekleri dünyanın çeşitli bölgelerinde görülmektedir (TKBB, 2016: 38).

1. 2. Türkiye de Katılım Bankacılığına Bakış

Katılım Bankacılığı sektörünün Türkiye'deki geçmişi 31 yıl öncesine dayanmaktadır. Finans sektörüne 1985 yılında Özel Finans Kurumları olarak katılan, 2005 yılında Bankacılık Kanunu ile birlikte Katılım bankacılığı olarak adlandırılan faizsiz bankacılık modeli, sektörün henüz çok yeni olması sebebiyle bazı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Katılım bankacılığının kamuoyundaki bilinirliğinin istenen seviyede olmaması sektörün gelişimi önünde en büyük engel olarak gözüken, beraberinde bazı algı sorunlarını da getirmektedir.

Bunlardan ilki katılım bankacılığı ile klasik bankacılık arasındaki bazı benzerliklerdir. Bu benzerliklerde kamuoyunda 'ikisi arasında hiçbir fark olmadığı' gibi yanlış anlaşılmalara sebep olmaktadır. Bu katılım bankacılığı ile klasik (konvansiyonel) bankacılığın bazı benzerlikler göstermesi kaçınılmazdır. Çünkü her ikisi de tasarruflar ve yatırımlar arasındaki köprü/aracılık görevini yerine getirmektedir. Bankalar topladıkları tasarrufları, ihtiyacı olan sanayici, tüccar, esnaf ve tüketicilere kullanırken, kredi kartı, havale/EFT, çek, otomatik ödeme, teminat mektubu, dış ticaret işlemleri gibi ülkenin ekonomik ve sosyal hayatını kolaylaştırıcı hizmetleri de yerine getirmektedir. Dolayısıyla, konvansiyonel bankacılık ile katılım bankacılığı arasındaki farklar fonksiyonlarda değil, ana faaliyetleri olan fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerinde ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2016: 4).

Bankacılık Kanunu'nun tanımıyla, katılım bankaları faiz enstrümanını hiç bir şekilde kullanmazlar. Katılım Bankaları fon toplarken kâr ve zarara katılma yöntemine göre, fon kullanırken ise ticaret ve ortaklık yöntemine göre faaliyet gösterirler. Katılım Bankacılığında fon toplanırken hesap sahibine baştan herhangi bir getiri taahhüt edilmez ve toplanan fonlar ile yapılan ticaret, kiralama sonucunda ortaya çıkan kâr, banka ile müşteri arasında paylaşılır. Katılım bankaları, bankacılıkta fon kullandırma olarak tarif edilen uygulamayı mal alım satımına dayalı ticaret faaliyeti olarak gerçekleştirmektedir. Ödeme müşteriye değil malın satıcısına yapılarak emtia satın alınır ve söz konusu emtia müşteriye satılarak bedeli, mutabık kalınan vadelere göre tahsil edilir. Bununla birlikte katılım bankalarının mevduat bankalarında olmayan ve bütün bankacılık faaliyetlerinde geçerli olan temel ilkeleri vardır. Bunlar başta faiz yasağı olmak üzere, belirsizlik yasağı, aşırı risk ve spekülasyon yasağı, risk paylaşım esası, toplum için zararlı bazı ürünlere (alkollü içecek, silah, tütün mamulleri, şans oyunları vb.) yönelik hizmet yasağıdır (Çelik, 2016:4).

Katılım Bankacılığı ve klasik bankacılığının yöntemlerinde belirgin farklar olmasına rağmen ortaya çıkan yanlış algının temel nedeni, her iki bankacılık türündeki fon kullandırma ve fon toplama oranlarının (faiz ve kâr payı oranlarının) birbirine yakın olmasıdır. Oysa bu oranların genelde aynı ya da birbirine yakın olması kısmen Türk ekonomisinin ve Türk bankacılığının yapısal sorunlarından kaynaklanmaktadır. Bankalardaki tasarrufların kısa vadeli olması (ortalama 70 gün) hem katılım bankalarını hem de mevduat bankalarını piyasanın kısa vadeli finansman ihtiyaçlarını karşılamaya yöneltmektedir. Aynı piyasada faaliyet gösteren bankaların finansmandan sağladıkları gelirler arz-talep dengesi ve rekabet nedeniyle birbirine yakın seyrederken, müşterilere dağıtılan kâr payı ve faiz oranları da birbirine yakın seyretmektedir. Bankaların çalışma yöntemlerinin temelde farklı olması nedeniyle zaman zaman bu farklar açılabilir. 2013 ve 2015 yıllarında olduğu gibi ekonomik daralmanın olduğu dönemlerde; mevduat bankaları oranlarını artırmak zorunda kaldığı için faiz oranları daha yüksek olurken özellikle krizlerden çıkış dönemlerinde (2009 yılında olduğu gibi), mevduat bankaları faizlerini düşürdükleri için katılım bankalarının kâr payı oranları yüksek kalabilmektedir.

Bir diğer eleştiri konusu, konut ve taşıt finansman işlemlerinde her iki tür bankacılık sistemi arasında önemli bir farkın bulunmamasıdır. Bu eleştirinin temel sebebi mevduat bankalarının katılım bankacılığı prensiplerine benzer bir yöntem uygulamasıdır. Yani mevduat bankaları da ödemeyi katılım bankalarında olduğu gibi müşteriye değil satıcıya yapmaktadır. Bu prensibin özelliği, kredinin tamamen yerinde kullanımını sağlayarak sağlamlığını artırmaktır. Ayrıca, katılım bankalarının uyguladığı, alım-satımda vaad, vekalet yönteminin uygulanması, sözleşmelerin kredi sözleşmesi yerine alım satım sözleşmesi olması, İslam hukukuyla çatışmaması gibi farkları da belirtmek gerekir (Çelik, 2016:5).

Türkiye’de temelleri 1985 yılında atılan katılım bankacılığı, son dönemde hızlı bir gelişme ve büyüme göstermiştir. İş kolunda faaliyet gösteren 4 katılım bankasına, 2015 yılında Ziraat Katılım’ın dâhil olmasıyla sektördeki oyuncu sayısı 5’e çıkmış, Türk bankacılık sektöründen aldıkları pay 2015 yılsonu itibarıyla %5,1 olmuştur. 2016 yılının ilk çeyreğinde Vakıf Katılım’ın faaliyete geçmesi ile birlikte sektördeki katılımcı sayısı 6’ya ulaşmıştır. Katılım bankacılığı sektörü, ekonomideki dalgalanmalara ve zorlu makroekonomik ortama rağmen, 2015 yılında da büyüme trendini sürdürmüştür. 2001 yılında Türkiye’de yaşanan kriz sonucunda özel ve kamu alt yapılarının sağlamlştırılması için yapılan çalışmalarla, yabancı sermaye girişi ve büyüme bankacılık sektörünün yapısını sağlamlştırılmış ve katılım bankaları da bu güçlenmeden payını almıştır. Katılım Bankaları sektörü başlıca finansal büyüklükleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılım Bankaları Sektörü Başlıca Finansal Büyüklükleri (Mio TL)

Finansal Başlıklar		Katılım Bankaları		
		Aralık 2015	Aralık 2014	Değişim (%)
Toplanan Fonlar	Türk Parası	40.740	38.979	4,5
	Yabancı Para	31.406	23.004	36,5
	YP- Maden	2.216	3.422	-35,2
	Toplam	74.362	65.405	13,7
Kullandırılan Fonlar		79.191	69.622	13,7
Tasfiye Olunacak Alacaklar (Net)		1.775	1.199	48,0
Toplam Aktif		120.252	104.163	15,4
Öz Varlık		10.642	9.610	10,7
Net Kar		405	473	-14,4
Personel Sayısı		16.554	16.249	1,9
Şube Sayısı	Yurtiçi	1.076	986	9,1
	Yurtdışı	4	4	0,0
	Toplam	1.080	990	9,1

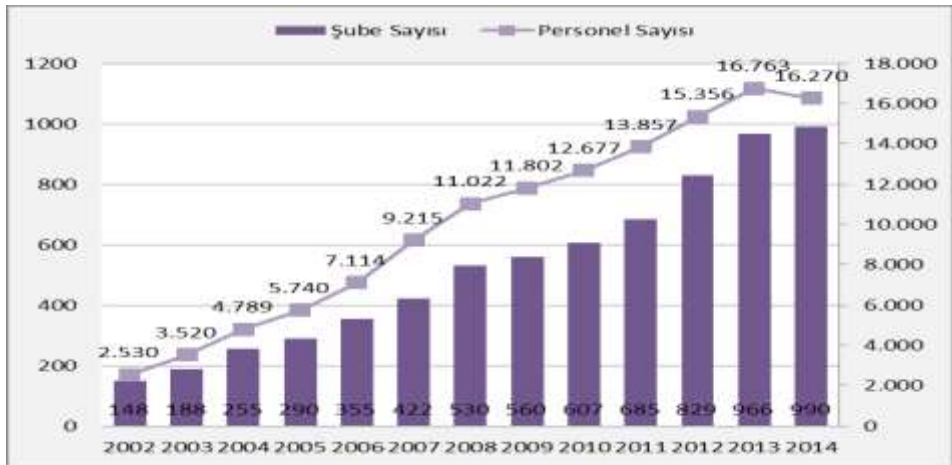
Kaynak: TKBB, <http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>, [Erişim Tarihi: 22.06.2016].

Bankacılık sektörü toplam aktifleri 2000 yılı sonlarında 106.549. milyon TL iken 2014 dördüncü çeyrekte 1.994.2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Türkiye'deki katılım bankacılığı sektörü toplam aktifleri 2000 yılı sonunda 2.666. milyon TL iken 2014 dördüncü çeyrekte 104.242 milyon TL'ye ulaşmıştır. Katılım bankalarında toplanan fonların kullandırma oranları, 2000 yılında % 93 iken 2001 yılında bu rakam %56 ya gerilemiş 2014 yılının 4. çeyreğinde %105 e ulaşmıştır. Bankacılık sektöründeki rakamlar ise 2000 yılında yüzde 47, 2002 yılında bu rakam % 38'e gerilemiş 2014 yılının 4. çeyreğinde yüzde 121'e ulaşmıştır. Katılım bankalarında, toplanan fonların kullandırma oranlarına bakıldığında, bu oranın bankacılık sektörünün rakamlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu sayısal veriler katılım bankalarının gerçek ekonomiye olan katkısı açısından önemli bir nitelik göstermiştir. Albaraka, Bank Asya, Kuveyt Türk, Türkiye Finans ve Ziraat Katılım'dan oluşan Türkiye katılım bankacılığı sektörünün toplam aktif büyüklüğü, 2015 yılında %15,4 büyüme kaydederek 120,3 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2009 yılında, bankacılık sektörü aktiflerine göre % 4 olan katılım bankaları pazar payı, 2015 sonunda 1,1 puan artışla %5,1'e yükselmiştir (TKBB, 2016: 42). 14 yıllık bir dönemde katılım bankalarının da tasarrufların yatırıma dönüştürme oranının yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren 5 katılım bankası, 2015 yılı sonunda ulaşmış buldukları toplam büyüklükleri, piyasa payları, KOBİ'den kurumsal bankacılığa kadar bankacılığın farklı segmentlerindeki güçlü penetrasyon oranları ile katılım bankacılığının görece kısa bir geçmişine karşın iyi bir performans elde etmiştir (TKBB, 2016: 42).

2000 yılı katılım bankalarının toplanan fonları 1.863 milyon TL iken 2014 yılı sonunda 65.425 milyon TL ye ulaşarak yaklaşık 35 kat büyüme sağlanmıştır. Ticari bankalarda da aynı zaman zarfında 70.395. milyon TL'den, 1.056,628 milyon TL ye ulaşarak yaklaşık 15 kat bir büyüme sağlanmıştır (TKBB, 2016: 42). Katılım bankaları, sektör tamamlayan bankalar olarak görülmekte olup tüm dünya kuruluşların da vurguladığı gibi faizsiz bankacılık klasik bankaların yerine geçecek olarak düşünülen kurumlar değil ancak alternatif kurumlar olabilirler. Ayrıca katılım bankalarının 2000 yılı sonunda toplam aktifleri 2.666 milyon TL 2014 dördüncü çeyrekte ise 104.242 milyon TL'ye ulaşmıştır. 14 yıllık bir sürede katılım bankaları içinde sağlanan tasarrufların yatırıma dönüştürme oranının yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Toplanan ve kullanılan fonlardaki sağlıklı artış devam etmiştir. 2015 yılında, sektör üyeleri toplanan fonlarda başarılı bir performans sergilemişlerdir. Toplanan fonların artış hızı %13,7 olurken, fon toplamı 74,4 milyar TL'ye ulaşmıştır. Toplanan fonlardaki artış 2002 2014 yılları arasında ortalama yüzde 29 olmuştur.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, aktif büyüklüklerine bakıldığında dört banka arasında çok büyük fark görülmemektedir. Şube sayıları da 200 ile 308 şube arasındadır. Asya Katılım Bankası ortalamanın üzerinde bir personel sayısına sahiptir. Personel sayıları ise 3.200 ile 5.082 arasında görülüp bu rakamlar şube sayıları ile doğru orantılıdır. 2015 yılsonu itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren 5 katılım bankasının 1.080 şubesi bulunmaktadır. Katılım bankacılığı sektöründe, 2015 yılında toplam 90 yeni şube açılırken, Türkiye Finans'ın Bahreyn'de açtığı şubeyle beraber yılsonu itibarıyla yurt dışındaki hizmet noktası 5'e yükselmiştir. Katılım bankalarının şube ve personel sayıları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Katılım Bankalarının Yıllara Göre Şube ve Personel Sayıları

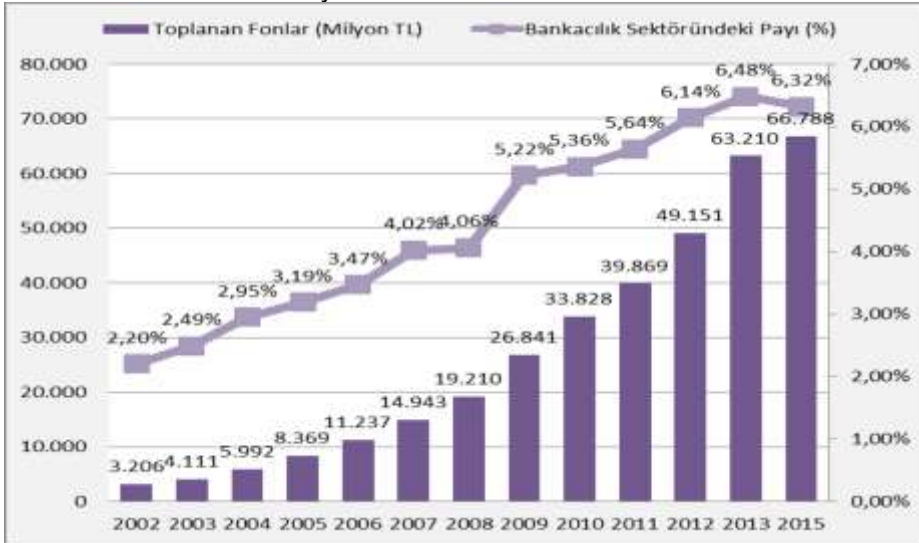


Kaynak: TKBB, www.tkbb.org.tr, [Erişim Tarihi 22.12.2015]

Katılım bankaları şube sayısı, sektör şube ağının % 8,8'ini temsil etmekte olup, güçlü ve sürdürülebilir büyümeyi işaret eden bir diğer endikatördür. 2015 yılsonu itibarıyla katılım bankalarında toplam 16.554 kişi istihdam edilmekte olup, bu sayı toplam sektör istihdamının %7,6'sını oluşturmaktadır Sektörün yeni katılımcılarına ilaveten, orta ve uzun vadede Türkiye katılım bankacılığı sektörünün arz ettiği sürdürülebilir büyüme potansiyelini değerlendirmek isteyen yerli ve yabancı özel konvansiyonel bankaların da sektöre girişinin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu durum, katılım bankaları şube ağının ve gerçekleştirilen istihdamın daha da genişlemesini tetikleyecek, penetrasyon oranlarını artıracaktır. Sistem içinde Katılım bankalarının payını incelerken bilançonun pasif kalemlerinden toplanan fonların değerlendirilmesi gerekmektedir. Katılım bankaları fonları havuz sisteminde toplamaktadır (TKBB, 2016: 43).

Katılım Bankaları'nın bankacılık sektörü payı 2002 yılında % 2.20 iken 2014 yılının 4. çeyreğinde 6.32'ye ulaşmış olup oranın 2002 yılında esas alındığında 2014 yılında ulaşılan miktar ciddi bir ivmeye sahip değildir. Bu da belli bir yükseliş görülmesine rağmen katılım bankacılığının sektördeki payının çok da yüksek olmadığı gerçeğini değiştirmez. Ayrıca katılım bankaları 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizlerde % 50 ye varan fon çıkışlarına rağmen varlıklarını koruyup devam ettirebilmişlerdir.

Tablo 4: Katılım Bankalarında Yıllara Göre Toplanan Fonlar ve Bankacılık Sektöründeki Payı



Kaynak: TKBB, www.tkbb.org.tr, [Erişim Tarihi 22.12.2015]

Katılım bankalarının reel sektöre kullandıkları fonlardaki artış da gelişimini sürdürmüştür; kullandırılan fon toplamı 2014 yılına göre %14,1 artış kaydederek 79,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Kullandırılan fonlar/toplanan fonlar oranı 2014 yılı seviyesini koruyarak %106 olarak gerçekleşmiştir. Diğer yandan, şube başına düşen toplanan ve kullandırılan fon miktarlarında %10 seviyesinde artış sağlanmıştır (TKBB, 2016: 43).

Türk bankacılık sektörünün mevduat ve kredi hacimlerindeki artış 2015 yılında sırasıyla %18,3 ve %19,7 olurken, katılım bankacılığı sektörünün bu seviyelerin altında bir büyüme gösterdiği izlenmektedir. Buna karşılık gerek toplanan gerekse kullandırılan fonlarda sektörden alınan pay bir önceki yılki seviyelere yakın seyretmiştir. Toplanan fonlarda %5,20 nispetinde pay alınmıştır. Sektörün özkaynakları da 2015 yılında sağlıklı yapısını korumuş ve büyümesini sürdürmüştür. Katılım bankalarının toplam özkaynakları %10 artışla 10,6 milyar TL seviyesine yükselmiştir. Katılım bankaları toplam özkaynaklarının, bankacılık sektörü toplam özkaynakları içindeki payı % 4 olmuştur. Bu durum, özkaynakların artırılması gerektiğini göstermektedir.

Katılım bankaları sektörü, 2015 yılında baz etkisinin de katkısıyla net kârını %181 artırmıştır. Buna bağlı olarak, özkaynak kârlılığı 2014 yılındaki yüzde 0,9 seviyesinden %4,1'e yükselmiştir. Sektörün Sermaye Yeterlilik Rasyosu, 2014 yılındaki %14,5'lik güçlü düzeyini korumuş ve 2015 yılında da aynı değeri almıştır (TKBB, 2016: 44).

Katılım bankalarının, hedeflenen bankacılık pazar payına ulaşması için bir takım mevzuat ve ürün düzenlemelerinin yapılması, ürün çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Örnek olarak, hâlihazırda kullanılan ürünlerin etkinliğinin artırılması ve daha fazla kişiye erişilmesi için başta kira sertifikası ile murabaha kullanımının artırılması gösterilebilir. Demografik faktörlerin yanı sıra MENA bölgesi ve İslam ülkeleriyle artan ticaret hacmi ile kamunun KOBİ'leri destekleyen politikaları, özel sektörün katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerini kullanması yönünde ivme kazandırıcı unsurlar olacaktır.

Türkiye 2008 yılından bu yana artan yatırımlarla 2009-2013 yılları arasında Endonezya'dan sonra katılım bankacılığı alanında en çok büyüme gösteren ülke olup, EY 2016 Dünya İslami Bankacılık Rekabet Raporu'na göre, katılım bankacılığı sektörü toplam varlıklarının 5 yıl içinde %78,8 artarak 2020 yılında 93 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (TKBB, 2016: 45).

2. Literatür Taraması

Faiz hassasiyeti katılım bankalarının ya da faizsiz çalışan bankaların tercih edilmesindeki en önemli neden sayılabilir. Paranın yatırıldıktan sonra karşılığı ne olursa olsun, parayı kullanan bankanın ister zarar etsin isterse kar etsin, belli oranlarda daha fazla miktarı fon sahibine geri ödeyeceğini garanti

olarak sunması bu sistemde hassas nokta olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu şekilde oluşan getirinin bir tarafın malvarlığını çoğaltırken, diğer bir tarafın da malvarlığını azaltacağından dolayı İslam dini bu duruma olur vermemektedir. Kar-zarar ortaklığı adı altında katılım bankaları ile bu hassasiyete önem veren kişiler, tasarruflarıyla gerçek anlamda bir ticarete katılarak değerlendirmek, ödeyeceği tutarın garantisi (faiz) olmayan ancak kar elde edilebilecekleri bankacılık işlemlerini uygun bulmuş ve dâhil olmak istemektedirler (Yahşi, 2001:153). Dolayısıyla faizsiz bankacılığın önemi dünyada ve Türkiye'de her geçen gün daha da artmaktadır. Ayrıca katılım bankaları klasik bankaların hizmet ve ürünlerinden yararlanan müşterilerden de gelecek talepleri karşılayabilecek önemli alt yapıya sahiptir (Battal, 2004:133). Bu başlıkta daha önce yapılmış araştırmalar incelenerek elde edilen sonuçları hakkında bilgi verilmektedir. Faizsiz/İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörleri belirlemek üzere yapılan çalışmaların başlıcaları şunlardır:

Al-Ajmi vd (2009), İslami ve geleneksel bankaların tercih edilmesinde etkili olan faktörleri araştırmak amacıyla Bahreyn'de 650 kişiye anket uygulamışlardır. İnanç, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, etkinlik, personel yaklaşımı ve lokasyon bakımından yakınlık banka tercihinde etkili faktörler olarak tespit edilmiştir. Amin (2008), tarafından İslami bankaların tercih edilme sebepleri üzerine Malezya'da çalışma yapmıştır. Faizsiz uygulamaması, kredi oranlarının düşük olması, şeffaf olması, yüz yüze finansman sağlaması müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Dusuki ve Nurdianawati (2008), Malezya'da, özellikle klasik ve İslami bankacılığın birlikte yer aldığı ikili bankacılık ortamında, İslami bankacılık felsefesi üzerine yedi paydaş grubun bakış açılarını ve hedeflerini incelemiştir. Bu paydaş grupları; fon kullanan müşteriler, mevduat sahipleri, banka çalışanları, şube müdürleri, İslami bankacılık yöneticileri ve çalışanları, bankacılık düzenleme kuruluşları ve İslam hukuku danışmanlarını temsilen 1.500 katılımcıya anket uygulamışlardır. Ankete katılanların %89.3'ü faiz hassasiyeti olan bankacılığın, faizin uygulanmamasından dolayı ortaya çıktığını ve tercih sebebi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca kar/zarar ortaklığı şeklindeki yapılanmanın İslami açıdan en uygun sistem olduğu ifade edilmektedir. Dusuki ve Nurdianawati, İslami bankalar sadece kâr odaklı kuruluşlar olmamalıdır; bunun yerine İslam Hukuku tarafından öngörülen ekonomik hedeflere ulaşmak için İslami norm ve değerleri teşvik amaçlaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bhatti vd (2010), İslami bankaların hizmetlerinden yararlanan 120 kişiye Pakistan'da bankaları tercih etme sebeplerini sormuşlardır. "Dini sebepler" ve "kârlılık" en önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Banka ürün ve hizmetlerinin maliyetinin düşük olması ve personelden memnuniyet duyulması diğer etkili faktörler olarak tespit edilmiştir.

Dusuki vd (2007), İslami bankacılık tercihinde etkili olan kriterleri tespit edebilmek için Malezya'nın dört farklı bölgesinde 750 katılımcıya anket uygulayarak veri toplamışlardır. Bu verileri Friedman testi kullanarak analiz etmişlerdir. İslami bankaların seçiminde İslam hukukuna göre faaliyet göstermesi ve kaliteli hizmet sunması (personelin bilgili, yetenekli ve samimi olması) en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tercihinde diğer etkili faktörler ise iyi sosyal sorumluluk uygulamaları, şubenin ev veya iş yerine yakın olması ve ürün fiyatıdır.

Karakaya vd (2004), katılım bankası müşterilerinin banka tercihini belirleyen faktörleri araştırmak ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla İstanbul'da bir araştırma yapmışlardır. Müşterilerin banka tercihlerini belirleyen faktörler; İslami nedenler, banka imajı, aile/tanıdık etkisi ve getiri oranlarının etkisi olarak sıralanmıştır.

Erol vd (1989), geleneksel ve İslami bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Ürdün'de 430 kişi ile yapılan anket sonucunda etkin ve hızlı hizmet", "bankanın bilinirliği, imajı ve güvenilirliği" ve "bankanın gizlilik prensibine bağlılığı" en etkili üç faktör olarak belirlenmiştir. Getirisi, tanıdık /çevre etkisi ve dini sebepler müşterilerin banka seçiminde dikkate aldıkları diğer faktörler olarak tespit edilmiştir.

Eskici (2007), tarafından Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde faaliyet gösteren 4 farklı Katılım Bankası'nın 365 müşterisine anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre Katılım Bankaları ile çalışan müşterilerin öncelikli olarak hassasiyetinin söz konusu kurumların faizsiz bankacılık yapmaları olduğu göze çarpmaktadır. Katılım Bankaları'nı tercih eden müşterilerin çoğunlukla faizsiz bankacılık hassasiyeti ile hareket ettiği ancak bu hassasiyetin Katılım Bankaları ile çalışma sebebi ve çalışma sürecinde dikkat edilen bir husus olmasına rağmen söz konusu çalışmanın sürdürülmesi ve banka ile müşteri arasında kurulan bağların detayında başka faktörlerin de bulunduğu gözlenmiştir. Alınan cevaplara göre bu hassasiyeti destekleyen başkaca faktörler olarak faizsiz bankacılık yapma özelliğinin yanı sıra müşteriler ile Katılım Bankaları arasında oluşturulan ilişkinin arka planında güvenilirlik, çalışma kalitesi, çalışma hızı, rekabet edebilirlik, ürün çeşitliliği ve uygulanan masraf ya da komisyonların payı gibi nedenler de görülmektedir.

Hegazy (1995), İslam bankalarının ve klasik bankaların tercihinde etkili olan faktörleri 400 bireysel müşteriye anket uygulayarak araştırmıştır. Faizsiz bankaların seçiminde en etkin faktör tanıdık/akraba tavsiyesi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ise sırasıyla; "hizmet dağıtımındaki hız ve etkinlik", "banka şubesine ulaşımın kolaylığı", "personelinin yaklaşımı" ve "sosyal sorumluluk" İslami banka tercihinde etkili olan faktörler olarak tespit edilmiştir.

Lee vd (2011), Pakistan'ın Peshawar ve İslamabad şehirlerinde anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre müşteriler, İslam hukukuna uygun hareket etmeleri nedeniyle İslami bankaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Marimuthu vd (2010) tarafından Malezya'da faizsiz bankacılık tercihinin yönelik araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada ise fayda-maliyet ilişkisi birinci etken olarak ortaya çıkmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla; hizmet sunumu, kullanıma uygunluk, dini nedenler, tanıdık etkisi, aktif büyüklüğü ve banka çalışanlarının etkisi nedeniyle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Metawa vd (1998), müşterilerinin faizsiz banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile Bahreyn'de, 300 kişi ile anket yapmışlardır. Bu çalışmada, müşterilerin birinci olarak İslami finans prensiplerine bağlılığı; ikinci olarak ise yatırdıkları paranın getiri oranını dikkate alarak banka tercihinde buldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada, müşterilerin İslam bankalarının hizmetlerinden memnun oldukları yüksek hizmet maliyetlerinden ise şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Metwally (1996), banka tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek için Kuveyt, Suudi Arabistan ve Mısır ülkelerinin her birinde 380'er kişi telefon yolu ile anket yapmıştır. Araştırma sonucunda örnek kitlenin İslam bankası tercihlerini etkileyen faktörleri sırasıyla; din, etkinlik ve geleneksel hizmetler olarak tespit edilmiştir. Abduh ve Mohd (2012) tarafından faizsiz çalışan bankaları tercih etme nedenlerini belirlemek amacı ile Malezya'da, anket çalışmasına dayalı araştırma yapılmıştır. Araştırma bulgularında tercih nedenlerinin başında dini duyarlılık, faiz hassasiyeti gelmekle beraber dini hassasiyet oranı yüzde 43,1'dir. Tercih kriterlerinin diğer frekans dağılımları ise 17,1 ile karlılık, banka itibarı yüzde 15,8, statü yüzde 10,2, bankanın sunmuş olduğu hizmetler yüzde 7,9 ve personelin yaklaşımı yüzde 5,9 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ile dini hassasiyetin, faizsiz çalışan bankaların tercih sebebi olmasında en önemli etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Naser vd (1999), İslam bankası müşterisi olan 205 kişiye Ürdün'de, anket yapmışlardır. Bu anket ile müşterilerin İslam bankalarından memnuniyet derecelerini ve bu bankaları tercih etme nedenlerini belirlemeye çalışmışlardır. Faizsiz bankaların, "imajı/tanınırlığı", "dini sebepler", "klasik bankalardan alınan hizmetlerin İslam bankalarınca da karşılanıyor olması" faizsiz bankaların tercih edilmesini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Khattak ve Ur-Rehman (2010) tarafından, Pakistan'da faizsiz banka müşterilerinin bu bankaların farkındalığını ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacı ile araştırma yapılmıştır. Müşterilerin çoğunluğunun İslami sebeplerden dolayı faizsiz bankaları tercih ettiklerini gözlemlemişlerdir. Bu faktörün dışında bankacılık işlemlerindeki etkinlik ve hız, müşteriye güven verme ve çalışma saatleri konularındaki esnekliğin önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Anket katılımcılarının yaklaşık yüzde 66'si faiz hassasiyeti olan bankaların dışında ki ticari bankalarla da çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 65'inin verilen hizmetlerden memnun olduğu

bulgusuna ulaşılmıştır. Okumuş (2005) katılım bankalarında tercih kriterlerini araştırmak amacıyla, İstanbul'da 160 bireysel müşteriye anket yapılmıştır. Bu araştırmada dini hassasiyet birinci faktör olarak tespit etmiştir. Bu faktörde en etkili değişken ise faiz değişkeni olmuştur. Özel finans kurumlarının (Katılım bankaları) tercih kriterlerinde sırasıyla, klasik bankalardan alınan hizmetlerin katılım bankaları tarafından da verilmesi ikinci; personelin yakın ilgisi ise üçüncü kriter olarak tespit edilmiştir.

3. Metod

3.1. Araştırmanın Amacı

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercih nedenlerine göre gruplandırılması demografik nedenler bakımından yapılabilir mi? Böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca ayırt edici özellikleri nelerdir? Bu gruplandırma sonunda oluşan gruplar arasında demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) bakımından belirgin farklar var mıdır? Sorularına araştırma kapsamında yanıtlar aranmıştır.

Bu çalışmada, katılım bankaları sektörünün bireysel müşteriler üzerindeki kararlara müşterilerin bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit etmek için bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankalarını tercih nedenleri arasında ilişkinin olup olmadığının araştırması **amaçlanmıştır**.

Çalışma ile bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi hedeflenmiş olup böylece bankalara, kaynaklarını, bireysel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları için, en rasyonel biçimde yönlendirmelerine yardımcı olacak bulgu ve önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterileri daha yakından tanımak ve katılım bankaları tercih nedenlerini tespit ederek katılım hizmeti sunan kuruluşların, bireysel müşterilerle ilgili kararlarında daha kapsamlı bilgi edinebilmeleri hedeflenmiştir.

3. 2. Araştırmanın Soruları

Bahsi geçen araştırma amaçlarına ilişkin çeşitli sorular geliştirilmiş ve geliştirilen sorulara araştırma kapsamında yanıtlar aranmıştır. Araştırma konusu edilen sorular aşağıda verilmiştir:

- Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?
- Katılım bankaları tercih nedenlerine göre demografik özellikleri bakımından bireysel müşterileri, gruplandırabilir miyiz?
- Şayet böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca

ayırt edici özellikleri nelerdir?

- Demografik özellikler bakımından, bu gruplandırma sonunda oluşan faktörler (gruplar) arasında belirgin farklar var mıdır?
- Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankası hizmetleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihleri pazarlama karması kararlarını nasıl etkilemektedir?

3. 3. Araştırma Yöntemi

Katılım bankalarının müşteri bilgilerini vermeleri yasalara aykırı olmasından dolayı, araştırmada kullanılan veriler, katılım bankası müşterileri (bireysel) ile yüz yüze (kişisel) görüşmek suretiyle hazırlanan anket formunun işaretlenmesi şeklinde elde edilmiştir. Derinliğine faktörler arası ilişkilerin belirlenebilmesi için araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Ankete başlarken bir eleme sorusu ile (Katılım bankası müşterisi misiniz?) başlanmış, olumlu yanıt verenlere anket uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan çoktan seçmeli sorular, katılım bankaları ile çalışan bireysel müşterilerin kolayca cevaplayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılım bankaları müşterilerinin demografik özellikleri ve hangi katılım bankaları ile çalıştıklarına ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih nedenlerini belirlemeye yönelik kırk bir yargı bulunmaktadır. İkinci bölümde, tercih edilen katılım bankasının özellikleri ve sunduğu hizmetlere yönelik yargılar beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır.

3. 4. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda model oluşturulmuştur. Bankanın yapısı ve sunduğu hizmetlerden oluşan bağımlı değişkenler ile bireysel müşterilerin demografik özellikleri (bağımsız değişkenler), bireysel müşterilerin katılım bankası tercihine etki etmektedir. Bu da katılım bankalarının yapısını ve müşterilerine sunulan hizmetleri etkiler. Başka bir ifade ile demografik özellikler, bankanın yapısı ve sunduğu hizmetler ile bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerinden oluşan bağımlı değişkenler, katılım bankalarının tercih edilme kararlarında etkilidir. Çalışma eksenin de bulunan tanımlayıcı araştırma modeli Şekil 1 de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. 5. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bireysel müşterilerin katılım bankası tercih nedenleri üzerine etki eden değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak iki grupta incelenmiştir. Birinci grubu demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi), ikinci grubu ise davranışsal değişkenler oluşturmuştur. Araştırmada bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışmalarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 41 yargı (bağımlı değişken) belirlenmiştir. Araştırmada, davranışsal değişkenlerin bağımsız değişken olarak dikkate alındığı demografik faktörlere bağımlı olduğu istatistikî yöntemlerle test edilmiştir.

Katılım Bankalarının, bireysel müşterilerine sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini ve etkinliğini artırarak kendi banka tercihlerini artırabileceğini ortaya koyabilmek için araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen ve bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile tercih ettiği katılım bankasının yapısı ve sunmuş olduğu hizmetler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla oluşturulan temel hipotez ve alt hipotezler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Araştırmanın Hipotezleri

H ₀	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, vb) ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki yoktur.
H ₁	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, vb) ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki vardır.

	Alt Hipotezler
<i>H1</i>	Bireysel müşterilerin yaşı ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki vardır.
<i>H2</i>	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri eğitim durumu ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<i>H3</i>	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri cinsiyet ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<i>H4</i>	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri mesleği ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) anlamlı bir ilişki vardır.
<i>H5</i>	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri gelir durumu ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<i>H6</i>	Bireysel müşterilerin demografik özellikleri medeni durumu ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu geliştirilen hipotezler için 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanarak istatistiki karşılaştırmalar yapılmıştır.

3. 6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri katılım bankası müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye yüzölçümünün yaklaşık %7'sini kaplayan İstanbul'da 2014 yılı genel nüfus sayımı sonuçlarına göre 14.377.180 kişi ikamet etmektedir.

Türkiye genelinde katılım bankaları ile çalışan aktif bireysel müşterilerin sayısı Türkiye Katılım Bankaları Birliği'ne (TKBB) göre 2014 yılı sonu itibari ile 6.595.398 kişidir. Buradan yola çıkarak ön çalışmada ilk olarak bu sayının yaklaşık 1/100.000 kişiye denk gelen 60 kişiye anket uygulanmıştır. Gerekli kontroller yapıldıktan sonra ise yaklaşık 1/10.000'e göre 600 adet anket hazırlanıp örnek kitleye uygulanmıştır. Cevaplayıcılar için anlaşılmayan hususlar bizzat anketörler tarafından açıklanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini yükseltmek amacı ile anketler cevaplandırıldığı anda incelenmiş ve cevaplanmayan soruların cevaplanması istenmiştir.

Evrenin geniş olması maliyet ve zaman açısından sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Doğru yapıldığı zaman örnekleme, kabul edilebilir bir hata seviyesi ile ana kütle hakkında doğru sonuçlara ulaşılabilir ve daha uygun bir maliyet ile gerçekleştirilebilir. Örnek hacminin maliyetleri gereksiz yere artırmayacak kadar küçük, buna karşılık olarak ana kütle temsil edebilecek kadar büyük olması gereklidir. Bu nedenle, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiş olup, İstanbul ilindeki örneklem seçiminde araştırmanın ana konusu ile

doğru orantılı olarak katılım bankalarının yoğun olarak kullanıldığı merkezlerden yararlanılmıştır.

Örnekleme, 2014 yılının Haziran ve Temmuz aylarında İstanbul ilinde katılım bankalarının yoğun olarak kullanıldığı; Kadıköy, Üsküdar, Zeytinburnu, Maltepe, Gaziosmanpaşa, Fatih ve Beşiktaş ilçe merkezlerinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket uygulanan örneklemin seçiminde farklı segmentlerin tespit edilmesi öncelikli hedef olarak benimsenmiştir.

Araştırma genelinde, örnek kitleden anket yolu ile temin edilen verilerin 177 tanesinin kontrol aşamasında yanıt eksikliği ve yanıtlarının doğruluğundan tereddüt edildiği için araştırma kapsamına alınmamış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kontrol sonrası kalan anketlerden 423 tanesi ise analize uygun bulunmuş ve elde edilen örneklemin ana kütleyi en iyi şekilde temsil ettiği kanaatine varılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler; SPSS istatistik programında araştırmanın amaçlarına göre oluşturulan dosyaya kodlanmıştır. Veriler istatistiksel yöntemler ile % 95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır.

3. 7. Güvenilirlik Analizi

KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örneklem büyüklüğü ile ilgilidir. KMO testinde, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenler ile açıklanamayacağını gösterir. KMO'nun yüzde 60'ın üzerinde olması arzulanır. Bu değerden daha düşük çıkarsa faktör analizine devam etmek doğru olmaz (Nakip, 2003: 409). Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında korelasyon bulunmasıdır. Barlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını (Barlett testinin p değeri 0,005 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır) göstermektedir (Sipahi vd., 2010: 79). Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo: 6 Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Katılım Bankacılığı Tercihini Etkileyen Faktörler	0,925	41

KMO örneklem yeterliliği 0,925 ve Barlett's testi $p < 0,00$ olması ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek derecede güvenilirdir ($\alpha = 0,925 > 0,80$). Başka bir ifade ile örnek rastgele dağılmış ve örnek hacmi analiz için uygundur. Ölçekten soru çıkarmasına veya eklemesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Verilerin çok değişkenli

normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Anlamlılık değeri olan p'nin 0,05'den küçük olması bu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

4. Verilerinin Analizi ve Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamındaki katılım bankası kullanan bireysel müşterilere ait demografik özellikler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Bay	251	59,3
Bayan	172	40,7
Yaş		
18-25	72	17,0
25-34	171	40,4
35-44	117	27,7
45-55	48	11,3
56 ve üzeri	15	3,5
Medeni Durum		
Bekâr	155	36,6
Evli	268	63,4
Öğrenim Durumu		
İlkokul	10	2,4
Ortaokul	33	7,8
Lise	111	26,2
Önlisans	90	21,3
Lisans	148	35,0
Lisans Üstü	31	7,3
Meslek		
Öğrenci/Çalışmıyor	39	9,2
Ev Hanımı	33	7,8
Kamu Sektörü	96	22,7
Özel Sektör	176	41,6
Emekli	21	5,0
Esnaf/Serbest Meslek	58	13,7
Aylık Gelir		
0 - 1.000	79	18,7
1.001 - 2.000	125	29,6
2.001 - 3.000	126	29,8
3.001 - 5.000	70	16,5
5.001 -10.000	19	4,5
10.000 ve üzeri	4	0,9

Araştırmaya katılan müşterilerin %59,3'ünü erkekler, %40,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %17'sinin 18-25 yaş arasında, %40,4'ü 25-34 yaş arasına, %27,7'si 35-44 yaş arasında, %11,3'ü 45-55 yaş arasında ve %3,5'i 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumları ise 423 kişinin 155 kişi % 36,6'sı bekârken 268 kişi % 63,4'ü evlidir. Öğrenim durumlarına bakıldığında %35'inin lisans, %26,2'sinin lise eğitime sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %41,6'sı özel sektörde, %22,7'si kamu sektöründe çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında %29,6'sının 1.001 - 2.000 TL arası, %29,8'inin 2.001 - 3.000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşmuş veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya konularak veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin araştırmacı tarafından daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur. Varimax dönüşümü sonuçlarına göre gruplanan sorular alınan cevaplara göre birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktörlerin örneklem yeterlilik testi sonucu (Cronbach's Alpha katsayıları) Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,895	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6323,145
	Sd	820
	Anlamlılık (p)	0,000

Örneklem yeterlilik testi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,895 bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli ve veriler için faktör analizinin mükemmel kullanılabileceğini göstermektedir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Anlamlılık değeri olan p'nin 0,05'den küçük olması bu analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyans Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Varians	Kümülatif %
1	4,081	9,954	9,954
2	3,560	8,682	18,636
3	3,271	7,979	26,615
4	2,403	5,862	32,476
5	2,264	5,522	37,998
6	2,203	5,372	43,371
7	2,014	4,913	48,284

Tablo 9'a göre 41 sorudan oluşan veri setinden faktör analizi sonucunda; maddelerin öz değeri 1'den fazla olan, toplam varyansın % 48,284'ünü açıklayan anlamlı 7 boyut (faktör) elde edilmiştir.

4.3. Faktör Analizine Göre Alt Boyutların Algılama Düzeyleri

Ölçekteki ifadelerin hangi faktör grubu içinde bulunduğunu ve bu ifadelerin faktör yükleri Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Alt Boyutların Belirlendiği Rotasyon Matrisi Tablosu

Maddeler	Alt Boyutlar						
	1	2	3	4	5	6	7
Ev veya iş yerine yakınlık							0,772
Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Araç park imkânları, konfor vs.)							0,789
Ürün ve hizmet çeşitliliği			0,558				
Cazip kredi ve ödeme imkânları			0,642				
Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar				0,457			
Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar			0,605				
Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)	0,444						
Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması			0,554				
Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)			0,663				
Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere destek vs.)					0,344		
Sırdaş bankacılık						0,469	
Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popüleritesi						0,666	
Başarılı bankacılık ve finans yönetimi			0,458				
Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı	0,565						
Bankacılık imaj ve popüleritesi	0,513						
Samimi ve yardımsever personel	0,630						
Huzurlu çalışma ortamı	0,689						
Bilgili ve becerikli personel	0,723						
Şube personeli ile yakın ilişkilerim	0,543						
Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi						0,680	
Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi				0,678			
Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller				0,601			
Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri				0,590			
İnternet sitesinin kullanışlı olması		0,518					
Banka çalışanlarının ziyaretleri				0,529			
İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması	0,484						
Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı						0,440	

Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması	0,536				
Şikâyetlerin iletebildiği bir biriminin olması	0,500				
ATM ağının çok ve yaygın olması	0,652				
Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması	0,664				
Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik	0,572				
Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması	0,609				
Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması				0,489	
Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı				0,511	
Verilen promosyonlar				0,591	
Hesap işletim ücreti alması yada almaması				0,652	
Bankanın ödemelerimi hatırlatması				0,638	
Bankanın doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması banka tercihim etkiler.				0,557	
Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar				0,489	
Cep şubesinin olması banka tercihim etkiler.				0,490	

Faktörler ve faktörlere ait güvenilirlik değerleri Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Faktörler ve Faktörlere Ait Güvenilirlik Değerleri

No	Faktör İsmi	İfadeler	Cronbach's Alpha
1	Duygusal Faktörler	7, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 26	0,818
2	Alternatif Dağıtım Kanalları	24, 28, 29, 30, 31, 32, 33	0,801
3	Ürün ve Hizmetler	3, 4, 6, 8, 9, 13	0,759
4	Bireysel Müşteri İletişimi	5, 21, 22, 23, 25	0,701
5	Kampanya ve Uygulamalar	10, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41	0,766
6	Katılım Bankası Olması	11, 12, 20, 27	0,766
7	Lokasyon	1, 2	0,736

Duygusal faktörler sekiz maddeden oluşmakta ve bu maddeler kendi arasında $\alpha = 0,818$ gibi yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Yedi maddeden oluşan alternatif dağıtım kanalları faktörünü güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,801$) yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Ürün ve hizmetler altı maddeden oluşmakta ve bu altı maddenin güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,759$) dur. Bireysel müşteri ilişkileri faktörü beş maddeden oluşmakta ($\alpha=0,701$) olduğundan faktör oldukça güvenilir düzeydedir. Dokuz maddeden oluşan kampanya ve uygulamalar faktörü için güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,766$)'dır. Katılım bankası olması faktörü dört maddeden ve ($\alpha = 0,766$) lokasyon faktörü ise iki maddeden ($\alpha = 0,736$) oluşmuş olup oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur. Tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları yüksek olduğundan faktörlerin tamamı analiz yapmaya uygundur.

Elde edilen faktörlerin faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 14, 15, 16, 17, 18, 19 ve 20'de verilmiştir.

Tablo 12: Katılım Bankaları Tercihinin Duygusal Özellikleri Faktörünün Yükleri

Faktör 1: Katılım Bankaları Tercihinin Duygusal Özellikleri				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	9,954	0,818	4,081	
1	Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)			,444
2	Müşteri beklentilerini tatmin eden bir hizmet yaklaşımı			,565
3	Bankacılık imaj ve popüleritesi			,513
4	Samimi ve yardımsever personel			,630
5	Huzurlu çalışma ortamı			,689
6	Bilgili ve becerikli personel			,723
7	Şube personeli ile yakın ilişkilerim			,543
8	İşlemlerimin kısa sürede tamamlanması			,484

Birinci faktör bireysel müşterilerin “Duygusal Özellikleri”dir. Kendi içinde 0,818 güvenilirliğe (Cronbach's Alpha) sahip olan bu faktör, toplam varyansın % 9,954'ünü açıklayan 8 değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan duygusal özelliklerdir. Faktöre en büyük katkıyı “Bilgili ve becerikli personel” değişkeni (faktör yükü 0,723) sağlamaktadır. Faktöre en az katkıyı ise “Müşteri hizmet kalitesi (Hızlı, etkin ve hatasız servis)” (faktör yükü 0,444)'dür.

Tablo 13: Alternatif Dağıtım Kanalları Faktörünün Yükleri

Faktör 2: Alternatif Dağıtım Kanalları				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	8,682	,801	3,560	
1	İnternet sitesinin kullanışlı olması			,518
2	Bankanın internet sitesinin güvenliğinin yüksek olması			,536
3	Şikâyetlerin iletilebildiği bir biriminin olması			,500
4	ATM ağının çok ve yaygın olması			,652
5	Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması			,664
6	Bankacılık ürünlerindeki çeşitlilik			,572
7	Teknolojik açıdan güvenliğinin yüksek olması			,609

İkinci faktör, “Alternatif Dağıtım Kanalları”dır. Bu faktör 7 değişkenden meydana gelmektedir. Kendi içinde 0,801 güvenilirliğe sahip olan bu faktör toplam varyansın % 8,682'sini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Web sitesinde yer alan bilgilerin anlaşılır olması” değişkeni (faktör yükü 0,664) sağlamaktadır.

Tablo 14: Ürün ve Hizmetler Faktörünün Yükleri

Faktör 3: Ürün ve Hizmetler				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	7,979	0,759	3,271	
1	Ürün ve hizmet çeşitliliği			,558
2	Cazip kredi ve ödeme imkânları			,642
3	Başka bankaların sağlamadığı bir kısım hizmetler ve imkânlar			,605
4	Nispeten daha yüksek kâr payı dağıtması			,554
5	Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)			,663
6	Başarılı bankacılık ve finans yönetimi			,458

Üçüncü faktör, “Ürün ve Hizmetler”dir. Bu faktör 6 değişkenden meydana gelmektedir. Faktör kendi içinde 0,759 güvenilirliğe sahip olan dört değişkenden oluşmaktadır. Faktör toplam varyansın % 7,979’unu açıklamaktadır. Faktöre en yüksek katkıyı “Cazip ürün, işlem ve hizmet tarifeleri (provizyon ücretleri vs.)” değişkeni (faktör yükü 0,663) sağlamaktadır.

Tablo 15: Bireysel Müşteri İletişimi Faktörünün Yükleri

Faktör 4: Bireysel Müşteri İletişimi				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	5,862	,701	2,403	
1	Kitlesele iletişim araçlarındaki reklamlar			,457
2	Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi			,678
3	Hizmet kalitesi ile ilgili aldığı ödüller			,601
4	Diğer müşterilerin banka ile ilgili düşünceleri			,590
5	Banka çalışanlarının ziyaretleri			,529

Dördüncü faktör “Bireysel Müşteri İletişimi”dir. “Bireysel Müşteri İletişimi” faktörü kendi içinde 0,701 güvenilirliğe sahip 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 5,862’sini açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı “Güvenilir arkadaşlarımla ya da çevremle tavsiyesi” (faktör yükü 0,678) değişkeni sağlamaktadır.

Tablo 16: Kampanya ve Uygulamalar Faktörünün Yükleri

Faktör 5: Kampanya ve Uygulamalar				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	5,522	,766	2,264	
1	Toplumsal katkıları (Bağış, burs ve toplumsal projelere			,344
2	Müşteriye özel bankacılık hizmeti sunması			,489
3	Gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki imajı			,511
4	Verilen promosyonlar			,591
5	Hesap işletim ücreti alması ya da almaması			,652
6	Bankanın ödemelerini hatırlatması			,638
7	Bankanın doğum günü gibi özel günlerini hatırlaması			,557
8	Banka ve kredi kartının sunduğu ek avantajlar			,489
9	Cep şubesinin olması banka tercihi etkiler.			,490

Beşinci faktör, “Kampanya ve Uygulamalar”dır. Bu faktör 6 değişkenden meydana gelmektedir. Faktör kendi içinde 0,766 güvenilirliğe sahip üç değişkende oluşmaktadır. Bu faktör varyansın % 5,522’sini açıklamaktadır. “Hesap işletim ücreti alması ya da almaması” (faktör yükü 0,652) değişkeni faktöre en yüksek katkıyı sağlayan değişken olmuştur. Faktörlere ilişkin değişkenler incelendiğinde, genel olarak bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerine ilişkin değerlendirmelerini desteklemektedir.

Tablo 17: Katılım Bankası Olması Faktörlerin Yükleri

Faktör 6: Katılım Bankası Olması				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	5,372	,766	2,203	
1	Sırdaş bankacılık			,469
2	Katılım bankası ve faizsiz kurum olarak imaj ve popülaritesi			,666
3	Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi			,680
4	Banka çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı			,440

Altıncı faktör “Katılım Bankası Olması”dır. Bu faktör 4 değişkenden meydana gelmektedir “Katılım Bankası Olması” faktörü kendi içinde 0,766 güvenilirliğe sahip bu faktör toplam varyansın %5,372’sini açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı “Dini hassasiyetlerimin yönlendirmesi” (faktör yükü 0,680) değişkeni sağlamaktadır.

Tablo 18: Lokasyon Faktörünün Yükleri

Faktör 7: Lokasyon				
	Varyans %	Alfa Katsayısı	Ortalama	Faktör Yükü
	4,913	0,736	2,014	
1	Ev veya iş yerine yakınlık			,772
2	Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Örn. Araç park imkânları, konfor			,789

Kendi içinde 0,736 güvenilirliğe sahip olan bu faktör, toplam varyansın % 4,913'ünü açıklayan değişkenlerden oluşmuştur. Faktörü meydana getiren değişkenler bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etmelerinde etkili olan lokasyon özellikleridir. Faktöre göre büyük katkısı "Uygunluk, rahat erişilebilirlik (Araç park imkânları, konfor vb.)" değişkeni (faktör yükü 0,565) sağlamaktadır.

4. 4. Müşterilerin Katılım Bankacılığı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arası Korelasyon Analizi

Faktör analizinde araştırmanın boyutları Bireysel Müşterilerin Katılım Bankası Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin birbirleri üzerinde etkili olup olmadığını analiz etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın boyutları arasında korelasyon değerleri veri alınarak istatistiksel hipotezler oluşturulmuştur. Tablo 19'da bireysel müşterilerin katılım bankacılığını tercih etme nedenlerini oluşturan faktörler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini gösteren korelasyon analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 19: Faktörler Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Korelasyon Analizi (*p< ,005, **p< ,001)

	Duygusal Faktörler	Alternatif Dağıtım Kanalları	Ürün ve Hizmetler	Bireysel Müşteri İletişimi	Kampanya Ve Uygulamalar	Katılım Bankası Olması	Lokasyon
Duygusal Faktörler	r 1						
	p						
Alternatif Dağıtım Kanalı	r ,589(**)	1					
	p ,000						
Ürün ve Hizmetler	r ,572(**)	,518(**)	1				
	p ,000	,000					
Bireysel Müşteri İletişimi	r ,438(**)	,449(**)	,476(**)	1			
	p ,000	,000	,000				
Kampanya ve Uygulamalar	r ,542(**)	,599(**)	,523(**)	,532(**)	1		
	p ,000	,000	,000	,000			
Katılım Bankası Olması	r ,585(**)	,481(**)	,463(**)	,377(**)	,466(**)	1	
	p ,000	,000	,000	,000	,000		
Lokasyon	r ,272(**)	,324(**)	,331(**)	,235(**)	,299(**)	,225(**)	1
	p ,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini göstermektedir. Eğer $p < 0,05$ ise iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırmada oluşturulan hipotezlerdeki değişkenlerin belirlenmesinde değişkenler arası ilişkileri (çapraz korelasyon katsayıları) açıklamak amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerden alınan puanlar sürekli değişken olarak alınmıştır. Çapraz korelasyon analizine göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Değişkenler arası korelasyon değerleri veri alınarak istatistiksel hipotezler oluşturulmuştur. İstatistiksel hipotezler için ANOVA testi ve post hoc (tukey) testi yapılmıştır.

4. 5. Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Analizi

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İkiden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ ortalamalar arasında fark yoktur.

H_1 : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

Bireysel müşterilerin katılım bankaları tercihinde bankaların hizmet ve uygulamaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları müşterilerin demografik özelliklerine göre (yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek) incelemek amacı ile yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Müşterilerin Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını İnceleyen ANOVA Testi Bulguları

Faktörler	Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu									
	Yaş		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi		Meslek		Medeni Durum	
	F	p	F	p	F	p	F	p	t	p
Duygusal Faktörler	1,796	0,129	1,124	0,347	,859	0,509	,582	0,714	1,283	0,200
Alternatif Dağıtım Kanalları	2,462	0,045	,566	0,726	,856	0,511	1,663	0,142	1,885	0,050
Ürün ve Hizmetler	1,142	0,336	1,734	0,126	1,022	0,404	1,796	0,112	,656	0,512
Bireysel Müşteri İletişimi	,568	0,686	2,314	0,043	2,743	0,019	1,517	0,183	,345	0,730
Kampanya ve Uygulamalar	2,258	0,062	,942	0,453	1,845	0,103	,693	0,629	1,940	0,043
Katılım Bankası Olması	,799	0,526	2,793	0,017	3,166	0,008	1,627	0,152	1,075	0,283
Lokasyon	,308	0,872	,839	0,522	,193	0,965	,631	0,676	-,841	0,401

18 - 25 yaş arası müşterilerin “alternatif dağıtım kanalları” ile ilgili algılı düzeyleri (3,9664) diğer yaşta müşterilere göre daha yüksek düzeydedir.

Anlamlılık değerinin $p = 0,045 < 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi red edilir. Bundan dolayı bireysel müşterilerin “alternatif dağıtım kanalları” ile ilgili algıları yaşına göre anlamlı farklılık gösterir. 18-25 yaş arası müşterilerin “duygusal faktörler” (4,0200), “kampanya ve uygulamalar” (3,6857), “katılım bankası olma özelliği” (4,0104) ile algı düzeyi diğer müşterilere göre biraz daha yüksektir. Ürün ve hizmetler ile ilgili algı düzeyi 35-44 yaş arası (3,6938) müşterilerde yüksektir. Bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algı düzeyi 56 yaş ve üzeri (3,5867) müşterilerde lokasyon ile ilgili algı düzeyi de 56 yaş ve üzeri (3,9000) müşterilerde diğer müşterilere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Alternatif dağıtım kanalları faktörü dışındaki tüm faktörler için anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı diğer faktörler için H_0 hipotezi kabul edilir. Bundan dolayı, müşterilerin alternatif dağıtım kanalları dışındaki tüm faktörler için algı düzeyi yaşına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Tukey testine göre duygusal faktörler için 18-25 yaş arası müşterilerin algı düzeyi en yüksek, 45-55 yaş müşterilerin algı düzeyi ise diğer müşterilere göre daha düşük düzeydedir.

Lisansüstü eğitime sahip müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları (3,5677) diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,043 < 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi red edilir. Müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Katılım bankası olma özelliği ile ilgili algı düzeyi lisansüstü eğitime sahip müşterilerde (4,1129) diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,017 < 0,05$ olmasından dolayı anlamlıdır (H_0 red edilir). Tukey testine göre lisans mezunu müşterilerin algı düzeyi ile lise mezunu müşterilerin algı düzeyi arasındaki fark, katılım bankası olmasından dolayı bankayı tercih etme nedeninin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermesine neden olmuştur. Duygusal faktörler ($p=0,347$), alternatif dağıtım kanalları ($p=0,726$), ürün ve hizmetler ($p=0,126$), kampanya ve uygulamalar ($p=0,453$) ve lokasyon ($p=0,522$) faktörleri için anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı bu faktörler için H_0 hipotezi kabul edilir. Bundan dolayı, müşterilerin duygusal faktörler, alternatif dağıtım kanalları, ürün ve hizmetler, kampanya ve uygulamalar, lokasyon ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. Bireysel müşteri iletişimi ile algı düzeyi aylık geliri 5.001-10.000 TL olan müşterilerde (3,8105) ve 10.000 TL'den fazla olan müşterilerde (3,9000) en yüksek düzeyde, 1.001 TL'den az olan müşterilerde (3,4203) ve 1.001-2.000 TL arası olan müşterilerde (3,2480) daha düşük düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,019 < 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi reddedilir. Bundan dolayı, müşterilerin bireysel müşteri iletişimi ile algıları gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre bireysel müşteri iletişim algı düzeylerinin anlamlı farklılık göstermesine neden olan gelir grupları en yüksek algı düzeyi ile 5.001-10.000 TL arası geliri müşteriler ile en düşük algı düzeyi ile 1.001 - 2.000 TL arası geliri müşteriler arasında gözlemlenmiştir. Gelir düzeyi en yüksek olan müşterilerde çalıştığı bankayı tercih nedeninin katılım bankası olma algısı diğer müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,008 < 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi katılım

bankası olma özelliği faktörü için red edilir. Bireysel müşterilerin çalıştığı bankayı tercih nedeninin katılım bankası olma özelliği ile ilgili algısı gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Tukey testine göre 1.001 - 2.000 TL arası gelire sahip müşteriler ile 5.001 - 10.000 TL arası gelire sahip müşteriler arasındaki algı düzeyi aradaki farkın anlamlı olmasına neden olmuştur. Bireysel müşteri iletişimi ve katılım bankası olma özelliği dışındaki faktörler için anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı diğer faktörler için H_0 hipotezi kabul edilir. Ayrıca tukey testine göre de meslek durumuna göre hiçbir faktörün arasında ciddi bir farklılık görülmemiştir. Katılım bankacılığı hizmet ve uygulamalarının tüm faktörleri için anlamlılık değerlerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı tüm faktörlerde H_0 hipotezi kabul edilir. Bu nedenle bireysel müşterilerin katılım bankalarının hizmet ve uygulamaları ile ilgili algıları mesleğine göre anlamlı farklılık göstermez.

4.5.1. Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

İki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla t (Student) testi kullanılır. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_1 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Müşterilerin katılım bankaları tercihinde, bankaların hizmet ve uygulamaları açısından göstermiş oldukları farklılıkları cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre incelemek amacı ile yapılan t testi Tablo 23 de gösterilmiştir.

Tablo 23: Müşterilerin Katılım Bankacılığı Hizmet ve Uygulamaları İle İlgili Algılarının Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen t Testi

Faktörler	Cinsiyet						Medeni Durum					
	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Duygusal Faktörler	Bay	251	3,8611	,69103	,501	0,616	Bekar	155	3,9033	,68451	1,283	0,200
	Bayan	172	3,8272	,67139			Evli	268	3,8150	,68054		
Alternatif Dağıtım Kanalları	Bay	251	3,7108	,73109	-1,240	0,216	Bekar	155	3,8332	,71583	1,885	0,050
	Bayan	172	3,7991	,70174			Evli	268	3,6967	,71863		
Ürün ve Hizmetler	Bay	251	3,6231	,75446	-,854	0,394	Bekar	155	3,6808	,78032	,656	0,512
	Bayan	172	3,6870	,75772			Evli	268	3,6308	,74170		
Bireysel Müşteri İletişimi	Bay	251	3,3649	,79280	-1,666	0,096	Bekar	155	3,4348	,77766	,345	0,730
	Bayan	172	3,4942	,77003			Evli	268	3,4075	,79092		
Kampanya ve Uygulamalar	Bay	251	3,5012	,69996	-1,689	0,092	Bekar	155	3,6356	,71231	1,940	0,043
	Bayan	172	3,6183	,70105			Evli	268	3,4987	,69225		
Katılım Bankası Olması	Bay	251	3,9343	,78049	,015	0,988	Bekar	155	3,9871	,75474	1,075	0,283
	Bayan	172	3,9331	,77131			Evli	268	3,9030	,78755		
Lokasyon	Bay	251	3,5876	1,0412	-,638	0,524	Bekar	155	3,5581	1,04284	-,841	0,401
	Bayan	172	3,6541	1,0683			Evli	268	3,6474	1,05722		

Erkek müşterilerin, duygusal faktörler (3,8611) ve katılım bankası olma özelliği (3,9343) ile algıları bayan müşterilere göre biraz daha yüksektir. Bayan müşterilerin ise alternatif dağıtım kanalları (3,7991), ürün ve hizmetler (3,6870), bireysel müşteri iletişimi (3,4942), kampanya ve uygulamalar (3,6183) ve lokasyon (3,6541) ile algıları erkek müşterilere göre biraz daha yüksek düzeydedir. Fakat tüm faktörler için anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Bireysel müşterilerin katılım bankalarının hizmet ve uygulamaları ile ilgili algıları **cinsiyetine** göre anlamlı farklılık **göstermez**.

Alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algı düzeyi bekâr müşterilerde (3,8332) evli müşterilere göre daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,050\leq 0,050$ olmasından dolayı alternatif dağıtım kanalları için H_0 hipotezi red edilir. Bundan dolayı, müşterilerin alternatif dağıtım kanalları ile ilgili algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bekâr müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile ilgili algıları (3,6356) evli müşterilere göre daha yüksektir. Aradaki fark anlamlılık değerinin $p=0,043<0,05$ olmasından dolayı anlamlıdır. Dolayısıyla, müşterilerin kampanya ve uygulamalar ile algıları medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir. Duygusal faktörler, ürün ve hizmetler, bireysel müşteri hizmetleri, katılım bankası olma özelliği ve lokasyon ile ilgili algı düzeyleri müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Varyans analizleri ile test edilen ilişki hipotezlerin **kabul / red** durumları bütün olarak Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Müşterilerin Katılım Bankası Tercihinde Demografik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları

No	Faktörler	Demografik Özellikleri (Bağımsız Değişkenler)					
		Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Meslek	Medeni Durum
1	Duygusal Faktörler	Red	Red	Red	Red	Red	Red
2	Alternatif Dağıtım Kanalları	Red	Kabul	Red	Red	Red	Kabul
3	Ürün ve Hizmetler	Red	Red	Red	Red	Red	Red
4	Bireysel Müşteri İletişimi	Red	Red	Kabul	Kabul	Kabul	Red
5	Kampanya ve Uygulamalar	Red	Red	Red	Red	Red	Kabul
6	Katılım Bankası Olması	Red	Red	Kabul	Kabul	Kabul	Red
7	Lokasyon	Red	Red	Red	Red	Red	Red

Tablo 23'de görüldüğü gibi "Alternatif Dağıtım Kanalları", "Bireysel Müşteri İletişimi", "Kampanya ve Uygulamalar", "Katılım Bankası Olması" faktörleri ile bireysel müşterilerin demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler ve analiz bulguları Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 23: Katılım Bankası Tercihinde Demografik Özellikler ile Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilere İlişkin Hipotezlerin Kabul / Red Durumu

No	HİPOTEZLER	Kabul / Red
1	H ₀ : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini duygusal faktörler etkilememektedir.	RED
2	H ₁ : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Alternatif Dağıtım Kanalları etkilemektedir.	KABUL
3	H ₀ : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Ürün ve Hizmetler etkilememektedir.	RED
4	H ₁ : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Bireysel Müşteri İletişimi etkilemektedir.	KABUL
5	H ₁ : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Kampanya ve Uygulamalar etkilemektedir.	KABUL
6	H ₁ : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Katılım Bankası Olması etkilemektedir.	KABUL
7	H ₀ : Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihini Lokasyon etkilememektedir.	RED

Katılım bankalarının sunduğu hizmetler bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre şekillendirildikçe, bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışma yönündeki tercihleri de artma eğilimi göstermektedir. Dolayısı ile “H₁: Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankası tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Katılım bankalarının ilgili departmanlarının en önemli görevlerinden birisi de seçmiş oldukları pazar diliminde ya da dilimlerinde bireysel müşterilerinin istek, arzu ve hissetmiş oldukları ihtiyaçlarını demografik özelliklerine göre sınıflandırarak stratejilerini pazar payını artıracak şekilde geliştirmektir. Öncelikle demografik özelliklerine göre müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, bu stratejileri geliştirebilmek için önemlidir. Yapılan bu çalışmada, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin neler olduğu sorusuna cevap bulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda katılım bankası kullanan bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile katılım bankası tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir.

Verilerin analizinde, SPSS paket programından faydalanılmıştır. İstatistiksel bulgular elde edilirken örneklemin bilgilerinin sayısal gösterimle özetlenebilmesi için betimleyici analiz, hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçebilmek için faktör analizi, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin derecesini ölçebilmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra katılım bankası tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için varyans analizleri yapılmıştır. Bu yapılan varyans analizleri sonucunda farklılık

bulunması halinde, bu farklılığın hangi iki değişkenden kaynaklandığının tespit edilebilmesi için ise Post Hoc (tukey) testi uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, bireysel müşterilerin demografik özelliklerinin faktörler itibari ile farklılık göstermesi de katılım bankası kuruluşlarının dikkat etmesi gereken önemli konulardan birisidir. Çünkü farklı demografik özelliklere sahip müşteriler, kendilerine aynı türde sunulan hizmetleri farklı şekillerde algılayabilmektedirler. Müşteriler arasında oluşan bu algı çeşitliliği hizmetlerden memnun olanların yanında, memnun olmayan bir grubun oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenden dolayı pazarlama karması kararlarını tespit ederken ürün yöneticilerinin bireysel müşterilerin, demografik özelliklerinden kaynaklanan farklılıkları önemsemeleri gerekmektedir.

Günümüzde katılım bankası sunucuları; hizmete dayalı rekabet yarışına girmişlerdir. Bankalar açısından bu rekabet yarışında, bireysel müşterilerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçlarının bilinmesinin önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısı ile katılım bankası hizmeti veren kuruluşlar, müşterileri daha iyi tanımak ve onların istek ve ihtiyaçlarını detaylı olarak bilmek zorundadır.

Bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi için yapılan anket çalışması sonucunda; bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile katılım bankası tercihleri arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılım bankası kuruluşları, hedef kitlenin demografik özelliklerini iyi analiz etmeli ve bu kitlenin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet ve ürün stratejileri oluşturmalıdır.

Araştırma bulguları ışığında, katılım bankası sektörünün gelişebilmesi için sektördeki bankalara şu öneriler sunulmaktadır:

- Müşterilerin beklenti, şikâyet ve önerilerinin belirlenmesi katılım bankalarının en önemli görevlerindedir. Müşterilerin şikâyetlerinin bilinmemesi bankaların en büyük sorunudur. Bu sebepten dolayı kaliteli hizmete ulaşmak, şikâyetlerin ortadan kaldırılmasıyla ve müşteriler ile iletişime geçirilmesiyle mümkün olabilir. Katılım bankaları çalışanlarına ve müşterilerine anket uygulayarak, yüz yüze görüşme yaparak, içinde bulunduğu sektörde rakiplerine oranla ne durumda olduklarını ölçebilir ve buna göre pazarlama planlarını yönlendirebilirler.
- Sosyal medya, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım ve iletişim kanallarının kullanılması gibi çalışmalar sonucunda bireysel müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirilmesi, bireysel müşterilerin katılım bankası tercihlerini destekleyecektir.
- Finansal yönden faizli olarak işlem gören bankalara göre katılım bankaları etkin birimlerdir. Rekabet edebilirlik açısından önemli olan bu durumdan

dolayı faizsiz bankacılık alanında yeni kuruluşların kurulması önerilebilir.

- Türkiye’de katılım bankalarının mevcut klasik bankalar düzeyine gelebilmesi için yaş ve cinsiyet ayırt etmeksizin faaliyetlerini kişileri bankaya bağlayacak şekilde geliştirmesi öngörülmektedir.
- Katılım bankaları bireysel müşterilerin demografik özellikleri doğrultusunda istek ve ihtiyaçları gruplandırılmalıdır. Bu oluşturulan grupların istek ve ihtiyaçlarına göre ürünler geliştirilerek müşterilere sunumu yapılmalıdır.
- Katılım bankalarının bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre işlevlerini artırarak şekillendirmeleri, bireysel müşterilerin katılım bankalarını tercih etme yönündeki kararlarını da destekleyecektir. Katılım bankalarının müşteri bağımlılığı konusunda, müşterilerine tek tip hizmet yerine bireyin sahsına özel hizmet sunması, etkili olacaktır. Katılım bankasının müşterileri ile arasında güçlü bağlar kurulması, Bireysel müşterilerin tercihlerinde etken olacaktır. Sorunsuz olarak, uzun yıllardır katılım bankası ile çalışmalarını sürdüren bireysel müşterilerin ödüllendirilmesi müşterileri tatmin edecek ve böylece müşterilerin katılım bankası tercihine etken olacaktır.
- Katılım bankaları ile çalışan sadık müşteriler, banka kârının önemli bir kısmını oluşturdukları için memnuniyetsizlik ya da küçük bir miktar para anlaşmazlığı gibi konularda, katılım bankaları bir müşteri dahi kaybedebilme riskini göze almamalıdır. Katılım bankaları ile çalışmayı bırakmış müşterileri tekrar kazanmak, önemli bir pazarlama faaliyetidir. Ayrıca katılım bankası ile ilk defa çalışacak müşterileri kazanmaktan daha az maliyetlidir.
- Katılım bankası hesaplarını açma, katılım bankasından para çekme ve hizmet sağlama maliyetlerinin en aza indirilmesi önemlidir. Katılım bankaları pazarlama ve teknolojik yenilikleri yakından takip etmeli ve bu konuda kendilerini geliştirecek yatırımlar yapmalıdır. Bu sayede işletme maliyetlerini düşürebilir, yönetilen yatırımlarda, pazar paylarında ve kârlarda uzun vadeli büyüme sağlayabilirler.
- Değişen dünyada katılım bankaları, bireysel müşterilerinin bugünkü ve gelecekteki taleplerini beklentilerinin üzerinde karşılamayı, onlara hak ettiklerinden daha iyi bir hizmet kalitesini hatasız bir şekilde sunmayı kendisine amaç edinmelidir.
- Bireysel müşterilerin katılım bankaları ile çalışmalarının sağlanabilmesi, banka çalışanlarının, müşteri ziyaretleri ya da telefonla ile aramalarının yanı sıra, tüm ürünler, internet aracılığı ile de sunulmalıdır.
- Uzun vadeli kâr sağlayıcı müşteri, ürün ve konular üzerine odaklanmalıdır.
- Her işlemde kâr sağlamak yerine müşterinin yaşam boyu değerine yönelmelidir.

- Pazarda, bir müşteri kazanmaya odaklanma yerine aynı zamanda mevcut müşterilerin sadakatini kazanmak için de odaklanılmalıdır. Bunu katılım bankaları, müşteri sadakatini, mevcut müşterilerine daha farklı ürün ve hizmetler sunarak kazanabilirler.
- Banka çalışanlarının, müşterilere daha ilgili ve nezaketli davranacak şekilde eğitimler verilmelidir. Bu bahsedilen davranışların sürekliliğinin sağlanabilmesi için ise çalışanları teşvik edici yöntemler uygulanmalıdır.
- Katılım bankası çalışanlarının da çeşitli aktiviteler düzenlenerek aileleri ile birlikte organizasyonlara katılmalarını sağlamak, diğer banka çalışanları ile farklı ortamlarda işten uzak vakit geçirmelerini sağlayarak banka içerisinde de uyumu artırabilir ve çalışanların daha enerjik olmaları sağlanabilir. Bu sayede müşteri memnuniyeti de artırılmış olur.

Değişim, mevcut hizmetlerden farklılaşmayı ve yeniliği zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle; pazar koşullarında, gelişim yönünde değişen, pazar paylarını kararlı bir şekilde arttırmayı hedefleyen katılım bankalarının, müşterilerinin değişen beklenti ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmaları çok önemlidir.

Sonuç olarak sosyal ve ekonomik gelişmeler ile birlikte müşterilerin demografik özelliklerinde de değişim meydana gelmiştir. Bu sürekli gelişim yönünde değişime uğrayan müşteri profillerinin yakından izlemesi önemlidir. Pazarlama kararlarını kendi pazarlarında ve pazar koşullarının değişmelerine ayak uyduracak kadar hızlı bir şekilde değiştirebilen katılım bankaları gelecekte ayakta kalarak başarılı olacaktır.

KAYNAKLAR

AL-AIMI, Jasim, Hussain, Hameeda Aboo ve Al-Saleh, Nadhem (2009), "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize", *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112.

AMIN, Hanudin (2008), "Choice Criteria for Islamic Home Financing: Empirical Investigation Among Malaysian Bank Customers", *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 1(3), 256-274.

AYSRAF Wajdi Dusuki, (2008) "Understanding the objectives of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 Iss: 2, pp.132 – 148, <http://dx.doi.org/10.1108/17538390810880982>

BATTAL A. (2004), *Bankalar Kanunu Şerhi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

BHATTİ, Ghulam Ali, Hussain, Haroon ve Akbar, Zahid Ali (2010), "Determinants of Customer Satisfaction and Bank Selection in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(6), 536-554.

ÇELİK, Osman (2016) "Katılım Bankacılığında Algı", Katılım Bankaları 2015, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayını, ss: 4-5, www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2015_TR_final.pdf, [Erişim Tarihi: 22.06.2016]

DUSUKİ, A.W. ve I.A. Nurdianawati (2007), "Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320710739850>

EROL, Cengiz ve El-Bdour, Radi (1989). "Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.

ESKİCİ, Mustafa Mürsel (2007), Türkiye'deki Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İsparta.

HEGAZY, Ibrahim A. (1995), "An Empirical Comparative Study between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt", *International Journal of Commerce and Management*, 5(3), 46-61.

KARAKAYA, Aykut ve Karamustafa, Osman (2004), "Bankalarda Teknoloji Yoğun Finansal Ürünlerin Kullanılmasında Müşteri Özelliklerinin Rolü" [The Role of Customer Features on the use of Technology Intensive Financial Products in Banks], *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 38:1-6.

KHATTAK, Naveed Azeem ve Kashif-Ur-Rehman (2010). Customer satisfaction and awareness in Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management* Vol. 4(5), pp. 662-671

LEE, Kun-ho ve Ullah, Shakir (2011), "Customers' attitude toward Islamic Banking in Pakistan", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131-145.

MARİMUTHU, Maran, Chan, Wai Jing, Lim, Phei Gie, Low, Pey Mun ve Tan, Yew Ping (2010), "Islamic Banking: Selection Criteria and Implications", *Global Journal of Human Social Science*, 10(4:1), 52-62.

METAVA, Saad A. ve Almosawi, Mohammed (1998), "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.

METWALLY, M. (1996), "Attitudes of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-banking System", *American Journal of Islamic Finance*, 6(1), 11-17.

MUHAMMED, Abduh ve Azmi Omar Mohd, (2012), "Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 5, pp.35-47.

NAKİP, Mahir (2003). Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

NASER, Kamal, Jamal, Ahmad ve Al-Khatib, Khalid (1999), "Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-151.

OKUMUŞ, H. Şaduman (2005), "Interest-Free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria" *Journal of Economic Cooperation*, Vol.26,No: 4, pp.51-86.

ÖZGÜR, Ersan (2007), Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SİPAHİ, B., Yurtkoru, S.ve Çinko, M. (2010). 'Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi', Beta Yayınları, 3. Baskı.

TKBB (2016) "Katılım Bankaları 2015", Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayını, http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2015_TR_final.pdf, [Erişim Tarihi:22.06.2016].

YAHŞI, Fahrettin, (2000) "Özel Finans Kurumları'nın Mevzuat Serüveni," *Albaraka Türk Bereket Dergisi*, 2000, Yıl: 3, Sayı: 9.

YAHŞI, Fahrettin. (2001), "Özel Finans Kurumlarının Mevzuat Serüveni", *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı 21. Alkım Yayıncılık, (Kasım-Aralık).

Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları¹

Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ
Bartın Üniversitesi İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ayhankarakas74@gmail.com

Öğr. Gör. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN
Dicle Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
assistance.sengun@gmail.com

ÖZET: Yerel halkı turizm gelişim sürecine dâhil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde fikir alışverişi yapmak yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada Diyarbakır'da yaşayan yerel halkın turizme yönelik algısı ve buna bağlı olarak turizme yönelik desteği belirlenmeye çalışılmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Diyarbakır ilinde ikamet eden 18 yaş üstü kişilerdir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 347 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda; Diyarbakır halkının büyük çoğunluğu turizme bakış açısının olumlu yönde olup turizmin ülkemize ve bölgemize faydalı olacağını savunmuşlardır. Bu faydaları ise; turizmin ek gelir sağladığı, iş imkânları sunduğu, hayat şartlarını iyileştirdiği olarak sıralanmaktadır. Katılımcılar turizmin ekonomik anlamda Diyarbakır'ın gelişmesine katkı sağlayacağını, hayat standartlarını yükselteceğini, mevcut sorunların çözümünün turizmin geliştirilmesiyle kolaylaşacağını düşünmektedirler. Turizmin çevre etkisinin değerlendirdiklerinde ise kirlilikten daha fazla iyileştirme olacağı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Turizm algısı, Yerel Halk, Diyarbakır

Local People's Attitudes Toward Tourism Activities

ABSTRACT: Including local people in the tourism development process, taking their opinions and suggestions, and negotiating with them for the future development of tourism is quite important in the sense that local people can influence decision centres and that they regard themselves as a part of tourism. The primary purpose of this research is to determine local people's perception towards tourism and, on this basis, their support for tourism. In this research where the quantitative method was adopted, questionnaires were used as data collection technique. The universe of this research is consisted of people over 18 who reside in the province of Diyarbakır. 347 participants were surveyed in accordance with convenience sampling method. According to results; the vast

¹ Bu çalışma 30 Mayıs-3 Haziran 2016 tarihleri arasında Saraybosna-Bosna Hersek'te düzenlenen "2nd International Congress on Economics and Business (ICEB 2016)" adlı kongrede sunulmuş bildirinin düzeltilmiş halidir.

majority of the people of Diyarbakir have a positive attitude towards tourism and believe that tourism will present benefits for national and regional development. These benefits are aligned that tourism provides additional income; it presents new job opportunities; it improves the quality of life. Participants think that tourism will contribute the economic development of Diyarbakir, that it will improve the living standards, and that it will facilitate the solution of existing problems. When they elaborate environmental impacts of tourism, they have indicated that there will be environmental improvements rather than pollution.

Keywords: *Tourism perception, Local People, Diyarbakir*

1. GİRİŞ

Ekonomik kalkınmanın belirleyicisi olarak toplumların gelişiminde etkin bir rol oynayan turizm endüstrisi, algılanan pozitif etkiler doğrultusunda birçok ülke ve topluluk tarafından desteklenmekte ve bu doğrultuda daha fazla gelişimin sağlanması amacıyla girişimler ve planlamalar yapılmaktadır. Gerçekleştirilen girişim ve planlamaların temel amacı elde edilen pozitif etkilerin artmasını sağlayarak toplumun gelişim sürecini hızlandırmaktır. Ancak pozitif etkilerin yanı sıra turizmin gelişimi sonucu ortaya çıkan negatif etkiler de söz konusudur. Kontrolsüz bir şekilde gerçekleşen turizm planlamaları ortaya çıkan negatif etkilerin artmasına neden olmakta ve yerel halkın olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır. Algılanan negatif etkiler doğrultusunda yerel halk turizme yönelik daha olumsuz bir duruş sergilemektedir. Yerel halkın elde ettiği faydaların ortaya çıkan zararlardan daha az olması turizme yönelik ilgi ve tutumlarının zaman içerisinde daha olumsuz olmasına neden olmaktadır.

Yerel halkı turizm gelişim sürecine dâhil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişi yapmak yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir (Aas, Ladkin ve Fletcher, 2005). Eğer turizmin sürdürülebilir kılınması isteniyorsa planlanan turizmin, gelişme şekli, ölçeği ve konumu ile ilgili olarak yöre toplumunun kabulünü kazanması gerekmektedir (Avcıkurt, 2003: 5; Bramwell, B., & Sharman, A., 1999). Bu temel etmenin dikkate alınmaması durumunda turizmin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması veya diğer bir ifadeyle sürdürülebilir bir turizm gelişim modelinin hayata geçirilmesi imkânsızdır. Halka rağmen turizmi geliştirme çabası hiçbir anlam ifade etmez ve halkın istemediği hiçbir oluşum başarılı olamaz. Çünkü yerel toplumun değerleri ve beklentileri dikkate alınmadan, yapılan salt ekonomik planlama yaklaşımları başarılı olamaz. Diğer yandan yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilen çalışmalarda yerel halk bir destinasyondaki gerek kültürel gerekse kültürel olmayan turistik değerlerin korunmasında doğal bir sürdürülebilirlik unsuru olabilmektedir (Bilgin ve Çetinkaya, 2016: 128). Bu nedenledir ki, olumlu yönlerin artması, sürdürülebilir

turizm şeklinin gerçekleşebilmesi ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkarılması için planlama çalışmalarına yerel halkın mutlaka dâhil edilmesi ve onların görüş ve önerileri doğrultusunda şekillenmesinin sağlanması gereklidir (Gunn, 1988).

Bu çalışma ile turizme kaynak oluşturan doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması amacı ile bölgede yaşayan yerel halkın turizm konusundaki görüşlerini tespit etmek, turizmin çevreye, bölgenin ekonomisine ve kültürel yapısına olan etkilerini belirlemek ve çıkan sonuçları analiz ederek yerel halkın turizme bakış açısını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

2.1. Yerel Halkın Turizme Yönelik Tutum ve Davranışları

Tutum, genel anlamıyla bireyin belirli bir nesneye ya da bir kimseye karşı düşünsel/zihinsel anlamda hazır oluş durumu veya belirli bir biçimdeki tavrıdır. Başka bir deyişle tutum, bireylerin belirli objelere karşı, geçirdiği deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışlarını ve davranış biçimi sergilemelerini ifade etmektedir ve düşünce, duygu, davranış olmak üzere üç öğeden oluşmaktadır (Usal ve Kuşluyan, 2002: 32-33).

Turizm gelişiminin yerel halk üzerindeki etkisinin, destinasyondaki bireyler arasında algılanma süreci söz konusudur. Bu algılama sürecinin başlaması için turizm gelişim aşamasında, destinasyondaki bireylerin turizm gelişiminin etkilerini algılaması gerekmektedir. Turizm gelişim etkilerinin algılanmasının ardından turizmin yerel halk üzerindeki etkileri günlük yaşamda kendini göstermeye başlar ve günlük yaşam içerisinde olumlu ya da olumsuz yönde sonuçlanır (Kim; 2002).

Turizme yönelik tutumlarla ilgili çeşitli görüşler vardır. Turizmin yaşam döngüsü üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada Butler (1980), bir bölgede turizm faaliyetlerinin ilk gelişmeye başladığı süreçte, özellikle turizmin olumlu ekonomik etkilerinden dolayı, yerel halkın turizme karşı olumlu bir desteğinin bulunduğunu ancak ilerleyen süreçte sosyal, kültürel ve çevresel problemler hakkında endişelerin gelişmesiyle birlikte turizm desteğinin gerilemeye başlayacağını ifade etmektedir.

Doxey (1975) geliştirdiği irridex (kızgınlık) modeli ile turizmin geliştiği bölgelerde bazı evrelerden geçtiğini belirtmiş ve bu evreleri modelde 'hoşnutluk' 'ilgisizlik' 'kızgınlık' ve düşmanlık' evreleri olarak gruplandırmıştır (Akova, 2006: 78). Model, Long ve arkadaşları (1990), tarafından yapılan araştırma sonuçları ile geliştirilmiş, yerel halk tutumlarının turizm gelişim sürecinin ilk dönemlerinde olumlu iken ilerleyen evrelerde olumsuzla döndüğü vurgulanmıştır (Akova, 2006:

78). Model ile yerel halk tutumlarının turizm gelişim evreleri çerçevesinde tek yönlü (olumludan-olumsuz) değiştiği vurgulanmakta, yerel halk tutumlarının her evrede homojen bir nitelik taşıdığı belirtilmektedir (Akova, 2006: 78).

Yerel halkın davranışlarını anlama konusunda geliştirilen teori, hiyerarşik bir modelden oluşan “Sebepli Hareket Teorisi”dir. Modele göre davranışlar niyetlenmiş davranış öğeleri tarafından etkilenirken niyetlenmiş davranış öğeleri de tutumlar ve öznel normlardan etkilenmektedir. Tutumlar ve normlar ise inanışlardan etkilenerek hiyerarşik bir hareketi ortaya çıkmaktadır. Yerel halkın turizmi pozitif tutumla desteklemeleri sonucunda profesyonel turizm davranışlarının görülmesi, turizm yönetimi açısından bu teorinin önemini ortaya koymaktadır (Altıntaş, 2010: 34).

Bir diğer teori de “sosyal değişim teorisi”dir (Perdue, Long ve Allen, 1990). Sosyal değişim teorisi; yerel halkın turizm gelişimine olan desteğinin, turizme yönelik algıladıkları faydanın, turizmin neden olduğu maliyeti geçmediği sürece devam ettiğini ifade etmektedir. Bu teori, turizme olan desteğin yerel halkın turizmin etkisini nasıl algıladığına bağlı olduğunu açıklamak için kullanılabilir. Bu teori ayrıca, turizmin algılanan etkisini biçimlendiren dört faktör arasındaki ilişkiyi de açıklar. Bunlar; ekonomik kazanç, turizm kaynaklarını kullanma, yaşama süresi ve çevreye karşı davranışlardır. Turizm literatürü ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faydaların yerel halkın değişime katılımını etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir (Akova, 2006; Murphy, 1985; Yoon ve diğerleri, 1999)

Turizm gelişimi halkın birbirleri ve toplum ile olan ilişkilerini değiştirebilmektedir. Bu yüzden, turizm gelişim etkilerine karşı yerel halkın tutum ve algısının belirlenmesi başarılı turizm gelişim politikasına, turizm pazarlamasına, var olan ve gelecekte oluşturulacak turizm programları düzenlenmelerine yön verecek bir unsur olarak görülmektedir (Huang ve Stewart; 1996’dan Aktaran Güneş,2014: 35).

Bir bölgede turizmin geliştirilebilmesi için birçok bileşenin (turizm altyapısı, çekicilikler, kentsel altyapı v.b.) birbirini desteklemesi gerekmektedir (Alaeddinoğlu, 2007: 35). Bu bileşenlerden biri de, yerel halkın turizmi nasıl algıladığı ve yerel halkın neler beklediği sorusudur. Yerel halk turizm gelişim sürecinde rolü olduğunu gördüğünde ve turizm gelişimine karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunda turizm başarılı bir gelişim gösterebilir ve aynı zamanda büyüyebilir (Ambroz; 2008; Güneş,2014: 35).

Turizmin kabul gördüğü göstergelerden biri, yerel halkın turizme karşı takındığı tutumdur (Lepp; 2007). Örneğin bir turizm bölgesinde daha uzun yaşayan yerel halkın, turizm gelişimi konusunda daha olumsuz bir tutum sergilemesi mümkündür (Um ve Crompton; 1987). Dolayısıyla yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve davranışları, turizm gelişiminde başarılı

politikaları ortaya koyma, planlama, mevcut ve gelecekteki turizm programlarının yürütme ve pazarlama açısından önem taşımaktadır (Ko ve Stewart; 2002; Güneş, 2014: 35; Bilgin ve Çetinkaya, 2017).

2.2. İlgili Çalışmalar

Özdemir ve Kervankıran (2011), Afyonkarahisar halkı üzerinde yaptığı çalışmada halkın genel olarak turizmin ilin gelişimine olumlu desteğinin olduğu, ilin doğal, tarihi ve kültürel potansiyelinin turizmin gelişimine müsait olduğundan turizm yatırımlarının artması gerektiği, turizm faaliyetinin ilin ekonomik olarak canlanmasında ve sosyo-kültürel gelişiminde önemli etkiye sahip olduğunu düşünmektedir. Araştırmada ilde üst yapının iyileştirilmesi ve turizm bilincinin eksikliğine vurgu yapılmıştır. İlin üstünlükleri olarak, yolların kesistiği yerde yer alması ve termal turizm imkânlarının olması olarak belirtilmiştir.

Akis, Peristianis ve Warner (1996), tarafından yapılan araştırmada ev sahibi topluluğun sosyal, ekonomik ve çevresel statüsü üzerinde turizm gelişimi ile algılanan etkiler arasında ters bir ilişki olacağına dair Butler'in (1980) hipotezi büyük oranda teyit edilmiştir. Fakat daha az gelişmiş ülkelerdeki kişilere yönelik olarak Butler'in hipotezinde değişiklik yapması gerektiğini önermektedirler. Teye, Özcan ve Sirakaya(2002) Gana'daki yerel halkın yaşadıkları kentteki turizm gelişimine yönelik tutumlarını incelemişler, turizm gelişiminin yerlilerin beklentilerini karşılamadığı ve turizm sektörü ile ilişkili alanlarda çalışanların da tutumlarının olumsuz olduğunu tespit etmişlerdir.

Chandrara (2010) yaptığı araştırmada, Sri Lanka Dambulla Turizm Merkezi'ndeki yerel halk başlangıçta turizm faaliyetlerine karşı protesto düzenlerken, ilerleyen zamanlarda turizme olumlu baktıkları ve turizm faaliyetlerine destek verdikleri kaydedilmiştir. Yerel halkın turizme olumlu bakışı, istihdam imkanlarının artması, emlak değerlerinin yükselmesi, şehrin görünüm ve imajının artması olarak sıralanabilir (Chandrara 2010).

Gursoy, Chi ve Dyer (2010) tarafından yapılan araştırmada, Avustralya Sunshine Sahil kasabasının sakinlerinden toplanan verileri kullanarak yerel sakinlerin iki farklı turizm gelişimi, kitle turizmi ve alternatif turizme yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışma bulguları, ev sahibi toplum desteğinin topluluk endişesi, topluluk bağları, ekosentrik değerler, turizm kaynak tabanının kullanımı, yerel ekonominin durumu ve turizm gelişiminin algılanan etkileri düzeyinde doğrudan ve / veya dolaylı olarak etkilenir olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, bazı faktörlerin hem kitleye hem de alternatif turizme yönelik tutumları etkilemesine rağmen, her gelişim biçimine yönelik tutumların, farklı faktörlerin algılamalarına dayalı olarak oluştuğu olasılığını ortaya koymuştur (Gursoy, Chi ve Dyer; 2010).

Korça (1996), Kuşadası'nda yaptığı çalışmada; arazi ve konut maliyetinde bir artış, mal ve hizmetlerde fiyatlarda bir artış ve yerel halk için daha fazla iş olanağı gibi turizmin ekonomik etkilerinin güçlü bir algısını göstermektedir. Turizmin olumlu etkileri karşısında yapılan en büyük anlaşma, tarihi binaları ve arkeolojik alanları koruma ve koruma konusundaki ilgiden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, turizm bölgelerine yakın oturanların turizme dair algısı daha olumlu olmaktadır. Korça (1998) Antalya ilinde yaptığı başka bir çalışmada, yerel sakinlerin fayda maliyet arasında kararsız kaldıkları, turist fazlalığının, çevre üzerindeki tahribat ve sosyal değerlere etki konularını önemsedikleri sonucu çıkmıştır.

Liu ve Var (1986)'da Hawaii'deki turizm gelişiminin ekonomik, sosyokültürel ve ekolojik etkilerine dair yerleşim tutumlarını belirlemek için, 1982 sonbaharında, Oahu, Hawaii, Maui ve Kauai sakinlerinden rastgele bir örneği kullanılarak 636 kişiyle anket çalışması yapmışlar. Araştırmanın bulguları şudur: katılımcılar, turizmin birçok ekonomik ve kültürel fayda sağladığını, ancak çevresel fayda konusunda kararsız olduklarını kesinlikle kabul etmektedir; Katılımcılar sosyal ve çevresel maliyetleri turizme bağlamak konusunda isteksiz davranıyor; Katılımcıların demografik alt gruplara göre ikamet ve etnik köken hariç olmak üzere önemli farklılıkları genellikle düşüktür; Sakinler çevrenin korunmasını turizmin ekonomik faydalarından daha önemli bir öneme sahip olarak görüyorlar, ancak bu amaca ulaşmak için yaşam standartlarını düşürmek istememektedirler.

Mason ve Cheyne (2000) Yeni Zellanda kırsalında yaptıkları çalışmada, algılanan olumlu etkiler bir topluluk tesisi, iş imkanı sağlama ve bölge turizminin teşvik edilmesi idi. Algılanan olumsuz etkiler sarhoş sürücülerin, trafiğin ve gürültünün artması olarak belirtilmiştir. Sekhar (2003), koruma alanlarındaki yerel halkın turizme bakış açısını incelemiştir, yerel halkın üçte birinin turizmi desteklediğini, kendileri için gelir kaynağı görmediklerinden turizme doğrudan destek olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Yani turizmden elde edilen gelir ile turizme verilen destek arasında olumlu bir ilişki varlığını öne sürmektedirler. Doğan (1989)'da turizm faaliyetinin içinde yer alan ve almayan kişilerin algılarının farklılaştığını belirtmektedir.

Yıldız (2014) Hatay ilinde, Mansuroğlu, (2006) Antalya Akseki ilçesinde, Gümüş ve Özüpekçe (2009) İzmir Foça'da, Şentürk ve Toprak (2011) Alanya ilçesi din görevlileriyle, Değerliyurt vd.(2013) Diyarbakır Dicle Üniversitesi coğrafya öğretmen adayları üzerinde, Doğan ve Üngüren (2010;2012)Alanya ilçesi ve Isparta ve ilinde, Akova (2006) ve Eren ve Aypek (2012) Cumalıkızık köyünde, Hanedar, Ünal ve Kızılaslan (2015) Gazisomanpaşa Üniversitesi öğrencileri üzerinde, Bilim ve Özer (201.) Konya ilinde, Güzel (2013), Muğla Dalyan destinasyonunda, Sezer, Küçükaltan ve Çakır (2013) Edirne Çamlıca Beldesinde, Özdemir, Saylan ve Met (2015) Geyre beldesinde, Alaaddinoğlu (2007) Van ilinde, Kingir vd. (2014) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, Toprak

(2015) Mardin ilinde yerel halkın görüşlerini alarak turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Genel olarak yerel halkın turizm faaliyetlerinden ekonomik beklentileri olurken, ahlaki ve sosyal açıdan bozulmalarla karşılaşılacağı gibi bir kararsızlık hakimdir.

3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışma Diyarbakır il merkezinde 2015 yılının Şubat ve Haziran ayları arasında yapılmıştır. Diyarbakır'ın merkez ilçelerinin nüfusu 988.000 kişidir. Örneklem almada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'in belirttiği %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde olması gereken örneklem büyüklüğü 385'dir. Bu sayıya ulaşmak için 400 anket dağıtılmış fakat geri dönen anket formlarından sadece 347'si kullanılabilir olduğu için analize 347 kullanılabilir anket formu dahil edilmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada Değerliyurt (2013) vd.'nin hazırladığı ölçekten faydalanılmıştır. Değerliyurt vd(2013)'un yaptığı çalışmanın güvenirlik katsayısı Cronbach alpha 0,72'dir. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan analizde Cronbach Alpha kat sayısı 0,82 olarak yüksek çıkmıştır, bu oran çalışma verilerinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde ise turizme yönelik ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yönelik algılarını ölçen 18 ifade yer almaktadır. Bilgisayara aktarılan veriler, yüzde ve frekans analizine tabi tutularak çözümlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan halkın demografik bilgileri aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Katılımcıların %66'sı bay, %34'ü bayandır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde araştırmaya genelde lisans ve ortaöğretim düzeyindeki halk katılmıştır. Katılımcıların yarısı 18-38 yaş arasındaki genç ve orta yaşlı nüfustan oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde %54,5'i evli ve %45,2'si bekârdır. Araştırmaya katılanların mesleklerine bakıldığında; öğrenci, öğretmen, memur ve esnafın ağırlıkta olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında %25'inin 1000 TL altı, %20'sinin 1501-2000 TL arası, %27'sinin 2001-2500 TL arası, %18'inin 2500 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Tablo 1'de katılımcıların demografik bulguları gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	N	Yüzde	Eğitim Durumu	N	Yüzde
Bay	229	66	İlköğretim	54	15,6
Bayan	118	34	Ortaöğretim	56	16,1
Toplam	347	100	Önlisans	40	11,5
Yaş	N	Yüzde	Lisans	180	51,9
18-24 Yaş	73	21,0	Lisansüstü	17	4,9
25-31 Yaş	87	25,1	Toplam	347	100
32-38 Yaş	87	25,1	Medeni Hal	N	Yüzde
39-45 Yaş	47	13,5	Evlü	189	54,5
46 ve Üstü Yaş	53	15,3	Bekâr	157	45,2
Toplam	347	100	Toplam	346	100
Meslek	N	Yüzde	Gelir Düzeyi	N	Yüzde
Esnaf	48	13,8	0-999 TL	88	25,4
Emekli	15	4,3	1001-1500 TL	30	8,6
İşçi	14	4,0	1501-2000 TL	72	20,7
Memur	60	17,3	2001-2500 TL	93	26,8
Serbest Meslek	14	4,0	2501 TL ve Üstü	63	18,2
Ev Hanımı	13	3,7	Toplam	346	100
Öğrenci	91	26,2			
Öğretmen	71	20,5			
Toplam	338	98			

4.2. Turizmin Ekonomik Yönünün Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları likert ölçeği ile ölçülmüştür. Turizmin ekonomik yönü ilk önce ele alınmıştır. Katılımcıların yanıtları Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 2: Turizmin Ekonomik Yönlerinin Değerlendirilmesi

Ekonomik Yargılar	1 N	%	2 N	%	3 N	%	4 N	%	5 N	%	Ortalama 3,65
Turizm, Diyarbakır’a (yerel halka) ek gelir ve kazanç sağlar	15	4,3	5	1,4	190	54,8	24	6,9	113	32,6	3,61
Turizm, yalnızca yatırımcılarına kazanç sağlar	27	7,8	56	16,1	168	48,4	49	14,1	47	13,5	3,09
Turizm, ilde yeni iş alanlarının oluşturulmasında etkili rol oynar	10	2,9	5	1,4	112	32,3	103	29,7	117	33,7	3,89

Turizm, ildeki hayat şartlarının iyileşmesini sağlar	10	2,9	9	2,6	115	33,1	114	32,9	99	28,5	3,81
Turizm, ilde hayat pahalılığına neden olur	13	3,7	36	10,4	134	38,6	96	27,7	68	19,6	3,48
Turizm, ilde arsa ve ev fiyatlarının artmasına neden olur	7	2,0	11	3,2	129	37,2	109	31,4	91	26,2	3,76
Turizm, ilde konaklama, ulaştırma ve benzeri hizmet sektörünün gelişmesini sağlar	8	2,3	7	2,0	164	47,3	54	15,6	114	32,9	3,74
Turizm, ilde altyapı ve üstyapının iyileştirilmesinde etkin rol oynar	5	1,4	7	2,0	160	46,1	55	15,9	120	34,6	3,80

1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Az Katılıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların turizmin ekonomik etkilerini ölçmek için sorulan soru ifadelerinin cevap dağılımına ve ortalama puanlarına bakıldığında; “turizm ildeki hayat şartlarının iyileşmesini sağlar” ve turizm ildeki altyapı ve üst yapının iyileştirilmesinde etkin rol oynar” ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir (3,8). “turizm yalnızca yatırımcıların kazanç sağlar” ve “turizm ilde hayat pahalılığına neden olur” ifadeleri ise diğerlerine göre en düşük ortalamaya sahiptir (3,09 ve 3,48). Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan yerel halkın turizmin olumlu ekonomik etkilerinin olduğunu kabul ederken, olumsuz ekonomik etkileri konusunda ise kararsız kalmaktadırlar.

4.3. Turizmin Sosyal Etkilerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların turizmin sosyal etkilerine yönelik algıları likert ölçeği, ölçekte kullanılan yargılara katılıp katılmama durumuna göre ortalama puan alınarak analiz edilmiştir. Turizmin ekonomik yönünden sonra katılımcıların turizmin sosyal yönü ile ilgili algıları incelenmiştir. Tablo 4’de katılımcıların turizmin sosyal etkilerine verdikleri yanıtlar gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Turizmin Sosyal Etkilerine Yönelik Verdiği Cevaplar

Sosyal Yargılar	1 (N) %	2 (N) %	3 (N) %	4 (N) %	5 (N) %	Ortalama 3,38
Turizm, il genelinde sosyal diyalog ve entegrasyonun artmasını sağlar	9 2,6	31 8,9	179 51,6	50 14,4	78 22,5	3,45
Turizm, yerel halkın ahlaki kurallarına aykırı düşer	45 13,0	41 11,8	181 52,2	46 13,3	34 9,8	2,95
Turizm, ilde ahlaki yozlaşmaya neden olur	41 11,8	41 11,8	192 55,3	31 8,9	42 12,1	2,97
Turizm, kültürümüzü ve insanımızı tanıtmak için iyi bir fırsattır	3 0,9	5 1,4	176 50,7	45 13,0	118 34,0	3,77
Turizm, ülkede Diyarbakır algısının iyileştirilmesine katkı sağlar	6 1,7	7 2,0	133 38,3	88 25,4	113 32,6	3,85
Turizm, Diyarbakır'a geri göçü sağlar	8 2,3	47 13,5	170 49,0	78 22,5	44 12,7	3,29

1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Az Katılıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4 incelendiğinde, turizmin sosyal etkileri hakkında yerel halk olumsuz özelliklerine az katıldığını ve olumlu özelliklerine ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %52'si turizm faaliyetinin "il genelinde sosyal diyalog ve entegrasyonun artmasını sağlar" ifadesine az katıldığını belirtmiştir. Yine turizmin "yerel halkın ahlaki kurallarına aykırı düşer" ve "turizm ilde ahlaki yozlaşmaya neden olur" ifadelerine %50 gibi oranlarla az katıldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar turizmin olumlu sosyal etkileri ile ilgili; "turizm kültürümüzü ve insanımızı tanıtmak için iyi bir fırsattır", "turizm, Diyarbakır algısının iyileştirilmesine katkı sağlar" ve "turizm, Diyarbakır'a geri göçü sağlar" ifadelerine %60-%70 aralarında değişen oranlarda katıldıklarını belirtmişlerdir.

4.4. Turizmin Çevresel Etkilerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların turizmin çevresel etkilerine ilişkin ifadelerle katılma dereceleri likert ölçeği ile ölçülmüştür. En son olarak katılımcıların turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 5'de katılımcıların yanıtları gösterilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Turizmin Çevresel Etkilerine Yönelik Verdiği Cevaplar

Çevresel Yargılar	1 (N) %	2 (N) %	3 (N) %	4 (N) %	5 (N) %	Ortalama 3,37
Turizm, doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olur	16 4,6	27 7,8	153 44,1	99 28,5	52 15,0	3,41
Turizm, çevre kirliliği yaratır	70 20,2	31 8,9	157 45,2	64 18,4	25 7,2	2,83
Turizm, ildeki tarihi yapıların korunmasını sağlar	2 0,9	6 1,7	210 60,5	33 9,5	96 27,7	3,61
Turizm, ildeki yerel mimari ve mutfak kültürünün korunmasını sağlar	3 0,9	7 2,0	210 60,5	29 8,4	98 28,2	3,61

1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılıyorum, 3 Az Katılıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılar turizmin çevresel etkileri ile ilgili, olumsuz etkilerinden turizm doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olur ifadesine %80 oranında katıldıklarını, turizm çevre kirliliği yaratır ifadesine ise %20'si kesinlikle katılmadığını %65 lik bir kesim ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcılar, turizm ildeki tarihi yapıların korunmasını sağlar ve turizm ildeki yerel mimari ve mutfak kültürünün korunmasını sağlar ifadelerine ise %80 ile %90'lık bir kesim katıldığını belirtmiştir.

4.5. Farklılık Analizleri

Turizme yönelik yargıların demografik özelliklere göre değişip değişmediğini belirlemek için bağımsız örneklem için t testi ve Anova testleri yapılmıştır.

4.5.1. Cinsiyet ve Yaş Göre Katılımcıların Turizme Yönelik Algılarının Farklılık Analizi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ve yaşlarına göre turizme yönelik algılarında farklılık olup olmadığını test etmek için cinsiyet için t testi yaş için de Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda cinsiyete ve medeni duruma göre ekonomik, sosyal ve çevresel yargıların ortalamalarında istatistiki olarak bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 5: Yaş göre farklılığı gösteren anova analizi

Faktör / yaş aralığı		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig. (p)
Ekonomik	18-24 yaş	73	3,6130	0,62227	,641	0,633
	25-31 yaş	87	3,5747	0,81534		
	32-38 yaş	87	3,6724	0,76777		
	39-45 yaş	47	3,7473	0,75338		
	46 ve üzeri yaş	53	3,7288	0,69887		
Sosyal	18-24 yaş	73	3,3767	0,60606	1,622	0,168
	25-31 yaş	87	3,3333	0,54512		
	32-38 yaş	87	3,3161	0,49678		
	39-45 yaş	47	3,4645	0,51186		
	46 ve üzeri yaş	53	3,5189	0,53175		
Çevresel	18-24 yaş	73	3,5000	0,55434	3,449	0,009
	25-31 yaş	87	3,2356	0,45006		
	32-38 yaş	87	3,3362	0,42766		
	39-45 yaş	47	3,3936	0,45667		
	46 ve üzeri yaş	53	3,4481	0,55113		

Ekonomik, sosyal ve çevresel yargıların ortalamalarının yaşlara göre farklılığının bulmak için Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sadece çevresel yargıların ortalamalarının yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey testi sonucuna göre, farklılık 18-24 yaş grubu ile 25-31 yaş grubunun ortalamalarından kaynaklanmaktadır.

4.5.2. Eğitim Düzeyine Göre Katılımcıların Turizme Yönelik Algılarının Farklılık Analizi

Eğitim düzeyine göre farklılık olup olmadığını bulmak için yapılan Anova analizi sonucuna göre ekonomik, sosyal ve çevresel yargıların ortalamalarının istatistiki olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testine göre; ekonomik yargılardaki farklılık, ilköğretim ve ortaöğretime sahip gruplar ve ilköğretim ve önlisans eğitimine sahip grupların ortalamalarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Sosyal yargılardaki farklılık, ortaöğretim ile lisans düzeyindeki eğitim sahiplerinin ortalamalarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Çevresel yargılardaki farklılık ise; ilköğretim ile ortaöğretim ve ortaöğretim ile lisans düzeyinde eğitime sahip kişilerin ortalamalarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 6: Eğitim düzeyine göre farklılığı gösteren anova analizi

Faktör / eğitim düzeyi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig. (p)	
Ekonomik	İlköğretim	54	3,3287	0,63194	4,984	0,001
	Ortaöğretim	56	3,7746	0,67983		
	Ön lisans	40	3,9375	0,66386		
	Lisans	180	3,6340	0,76738		
	Lisansüstü	17	3,8382	0,75359		
Sosyal	İlköğretim	54	3,4167	0,43528	3,731	0,005
	Ortaöğretim	56	3,5774	0,59541		
	Ön lisans	40	3,5042	0,55916		
	Lisans	180	3,2981	0,53464		
	Lisansüstü	17	3,2745	0,54308		
Çevresel	İlköğretim	54	3,2361	0,39279	4,557	0,001
	Ortaöğretim	56	3,5759	0,50434		
	Ön lisans	40	3,4688	0,46059		
	Lisans	180	3,3194	0,49583		
	Lisansüstü	17	3,4265	0,57122		

Eğitim düzeyi arttıkça turizmin ekonomik olarak olumlu yönlerinin artacağına olan bir algıdan söz edebiliriz. Aynı zamanda eğitim arttıkça turizmin sosyal olarak olumsuz etkilerinin olacağına olan inanç ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde eğitim düzeyi arttıkça turizmin çevresel olarak olumsuz etkilerinin olduğuna yönelik bir algıdan söz edebiliriz.

4.5.3. Mesleğe Göre Katılımcıların Turizme Yönelik Algılarının Farklılık Analizi

Mesleklere göre farklılık olup olmadığını bulmak için yapılan anova analizi sonucuna göre ekonomik, sosyal ve çevresel yargıların ortalamalarının istatistiki olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey testine göre; ekonomik yargıların ortalamalarının farklılığının, esnaf ile memur ve esnaf ile öğretmenlerin ortalamalarının farklılıklarından kaynaklandığı, sosyal yargılardaki farklılıkların, memur ile mühendis ve serbest meslek sahibi ile mühendis mesleklerindeki farklılıklarından, çevresel yargılardaki farklılığın esnaf ile memur, esnaf ile öğrenci ve esnaf ile serbest meslek sahiplerinin ortalamalarının farklılıklarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Mesleğe göre farklılığı gösteren anova analizi

Faktör / meslek		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig. (p)
Ekonomik	Esnaf	48	3,3125	0,61454	3,487	0,000
	Emekli	15	3,9167	0,48104		
	İşçi	14	3,5714	0,68591		
	Memur	60	3,8521	0,65114		
	Serbest meslek	14	3,7232	0,66176		
	Ev Hanımı	13	3,3462	0,81195		
	Mimar-Mühendis	12	3,5417	0,83485		
	Öğrenci	91	3,5357	0,74542		
	Öğretmen	71	3,8327	0,82914		
Sosyal	Esnaf	48	3,4375	0,41059	2,940	0,002
	Emekli	15	3,6111	0,52579		
	İşçi	14	3,2619	0,48355		
	Memur	60	3,5611	0,60285		
	Serbest meslek	14	3,7024	0,75724		
	Ev Hanımı	13	3,2436	0,42826		
	Mimar-Mühendis	12	3,0139	0,29694		
	Öğrenci	91	3,3315	0,56846		
	Öğretmen	71	3,2817	0,49328		
Çevresel	Esnaf	48	3,1563	0,34450	3,687	0,000
	Emekli	15	3,4833	0,43780		
	İşçi	14	3,5714	0,55840		
	Memur	60	3,5250	0,54985		
	Serbest meslek	14	3,6429	0,25409		
	Ev Hanımı	13	3,1538	0,42743		
	Mimar-Mühendis	12	3,2083	0,29835		
	Öğrenci	91	3,4286	0,52610		
	Öğretmen	71	3,2606	0,47516		

İlginç bir şekilde esnafların turizmi ekonomik olarak olumlu diğer meslek gruplarına göre daha az olumlu algıladığı görülmektedir. Turizmin sosyal açıdan katkılarına yönelik düşüncelere bakıldığında serbest meslek sahiplerinin algısı diğerlerine göre yüksek görülmektedir. Turizmin çevresel etkilerinin (olumsuz) olacağını ifade eden grupların başında ev hanımları, mimar-mühendisler ve esnaflar gelmektedir.

4.5.4. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Turizme Yönelik Algılarının Farklılık Analizi

Gelire göre farklılık olup olmadığını bulmak için yapılan anova analizi sonucuna göre ekonomik ve çevresel yargıların ortalamalarının istatistiki olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Gelir düzeyine göre farklılığı gösteren Anova analizi

Faktör / gelir	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	Sig. (p)	
Ekonomik	0-999 TL	88	3,6392	0,67045	4,584	0,000
	1001-1500 TL	30	3,5125	0,79894		
	1501-2000 TL	72	3,3872	0,71551		
	2001-2500 TL	93	3,7137	0,79241		
	2501 ve üstü TL	63	3,9544	0,63552		
Sosyal	0-999 TL	88	3,4072	0,48003	,912	0,473
	1001-1500 TL	30	3,2556	0,68751		
	1501-2000 TL	72	3,3079	0,51553		
	2001-2500 TL	93	3,4427	0,57130		
	2501 ve üstü TL	63	3,4153	0,53704		
Çevresel	0-999 TL	88	3,4886	0,46099	4,158	0,001
	1001-1500 TL	30	3,2500	0,56477		
	1501-2000 TL	72	3,2083	0,44207		
	2001-2500 TL	93	3,3333	0,51385		
	2501 ve üstü TL	63	3,5040	0,46118		

Gelir düzeyi düşük olanların turizmden daha fazla ekonomik beklentileri olduğu sonucuna varılabilir. Turizmin sosyal etkilerine verilen cevaplar gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Gelir düzeyi 1000 TL altı ile 2500 TL üstü olan katılımcıların turizmin olumlu çevresel etkilerinin olacağına yönelik algıları benzerlik göstermektedir. Turizmin çevresel etkilerinin olumlu

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Diyarbakır'da yaşayan yerel halkın turizme yönelik algısı ve buna bağlı olarak turizme yönelik desteği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların turizmin gelişimine yönelik algı ve desteği cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, meslek, medeni hal gibi değişkenler aracılığı ile incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda, Diyarbakır'da ikamet eden katılımcıların önemli bir bölümünün turizme bakış açısının olumlu yönde olup turizmin ülkemize ve bölgemize faydalı olacağını savundukları görülmüştür. Bu faydaları ise; turizmin ek gelir sağladığı, iş imkanları sunduğu, hayat şartlarını iyileştirdiği olarak sıralanmaktadır. Katılımcılar turizmin ekonomik anlamda Diyarbakır'ın gelişmesine katkı sağlayacağını, hayat standartlarını yükselteceğini, mevcut sorunların çözümünün turizmin geliştirilmesiyle kolaylaşacağını düşünmektedirler. Turizmin çevre etkisinin değerlendirdiklerinde ise kirlilikten daha fazla iyileştirme olacağını varsaymaktadırlar.

Dünyanın en hızlı gelişim gösteren sektörü haline gelen turizm, destinasyon ve ülkeler için ekonomik kazanç sağlayan önemli bir olgudur. Ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyo-kültürel ve çevresel etkileri de beraberinde

getiren turizm gelişimi dikkatli planlama sürecini gerektirmektedir. Planlanmamış turizm gelişimi destinasyonun ve yerel halkın ekonomik, kültürel ve çevresel alanlarda zarar görmesine neden olabilir. Etkili bir turizm gelişimi yerel halkın da planlama sürecine dâhil edilmesi ile gerçekleşebilir.

Turizme ilgi artmaktadır. Fakat kırsal alanlarda turizm faaliyetlerinin artmasıyla, turizmden kaynaklanan olumsuz durumları göz ardı etmemek gerekir. Politika yapıcılar, kültürel kimliği ve özgünlüğü korumayı öncelemelidirler (Bachleitner ve Zins, 1999).

Turizmin insanları, halkları birbirine yakınlaştıran yanı dikkate alınmalı, bu nedenle turizm arzının güçlendirilmesi için yapılacak çalışmalara öncelik verilmelidir. Bunlar yapılabildiği takdirde, kültür turizminin gelişmesinin önünde engel olarak gösterilen güvenlik, etnik ve siyasi problemlerin sebep değil sonuç olduğu görülecek, diyalog ve entegrasyon sağlanarak, bir çok sorunun çözümü kolaylaşacaktır. İleriki çalışmalarda halkın muhafazakarlık düzeyinin turizme bakış açısını nasıl etkilediği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AAS, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of tourism research*, 32(1), 28-48.
- AKİS, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism management*, 17(7), 481-494.
- AKOVA, O. (2006), Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına Ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Akademik İncelemeler Dergisi.
- ALAEDDİNOĞLU, F. (2007), "Van Halkının Turisti Ve Turizmi Algılama Şekli", Coğrafi Bilimler Dergisi. 5(1), 1-16
- ALAEDDİNOĞLU, F., 2008, Sivas Kentinde Halkın Turiste Ve Turizme Bakışı, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:2.
- ALTINTAŞ, V. (2010), Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri, Alanya Bölge Modeli. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AVCIKURT, C. (2003), Turizm Sosyolojisi; Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Detay Yayınları, Ankara.
- AY, Aydemir (2014), Yerel Halkın Turizmin Etkileri İle İlgili Algı Ve Beklentileri: Edirne İli Üzerine Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AYAZ, N. & Aruğer, S. & Turkmen, F. (2009). Tarihi Zela (Zile) İlçesindeki Yerel Halkın Turizme Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Haziran – Aralık

BACHLEİTNER, R. & Zins, A. H. (1999). Cultural tourism in rural communities: The residents' perspective. *Journal of business research*, 44(3), 199-209.

BİLGİN, Y. & Çetinkaya, A. (2016). The Role of Tourism in Sustainability of the Rural Settlementfabrics: Cumalıkızık Example, International Conference on Business, Information, and Tourism (ICBIT 2016), 3-5 August, Vol. 1. Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 119-130.

BİLGİN, Y. & Çetinkaya, A. (2017). The Role of Tourism in Sustainability of the Rural Settlementfabrics: Cumalıkızık Example, International Journal of Humanities and Social Science Invention, 6 (2), pp. 58-65.

BİLİM, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi Ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri, Ulusal Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Konya.

BRAMWELL, B. & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.

CHANDRALAL, K. P. L. (2010). Impacts of tourism and community attitude towards tourism: A case study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 41-49.

ÇALIŞKAN, U. & Tütüncü, Ö. (2008), "Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri Ve Kuşadası İlçesi Uygulaması", Iv. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Kitapçığı, Belek, Antalya.

DAL, N. & Baysan, S., 2007, Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı Ve Turizmin Mekansal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları, Ege Coğrafya Dergisi-16, İzmir.

DEĞERLİYURT, M., Aksu R., Aydoğmuş M. Y., Kaya M. F., Türkmen E. (2013). Diyarbakır Kültür Turizmine İlişkin Coğrafya Öğretmen Adaylarının Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Turkish Studies*, 8(9), Shf: 1045-1057.

DİNDAR, M. (2002), "Turizm Ve Çevre İlişkileri", II. Turizm Şurası Bildirileri, II. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

DOĞAN, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 16(2), 216-236.

DOĞAN, H. ve Üngüren, E. (2101). “Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.17, S.1, 2012,S.103-122.

DOĞAN, H., ve Üngüren, E. (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo Kültürel Açından Bakışı. E-Journal Of New World Sciences Academy. 5(4).

DURAN, E. (2011), Turizm, Kültür Ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi.

EMEKLİ, G. (1998),Bergama’da Turizm Ve Sosyo-Ekonomik Etkileri, İzmir.

EREN, R. ve Aypek, N. “Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği”, Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2 (2), 2012, 43-47.

GUNN, C, A., 1988, Tourism Planning, Second Edition, Taylor &Francis, New York.

GURSOY, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals’ attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.

GÜMÜŞ, S. ve Özüpekçe, N. (2009). Foça’da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel Ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6(2), 398-416.

GÜNEŞ, N. (2014), Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı Ve Kepez İlçesi Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

GÜZEL, F. Ö. (2013). Sosyo Kültürel Açından Paradoks Yaratıcı Bir Sektör Olarak Turizm: Dalyan Destinasyonunda Sosololjik Bir Çözümleme. *International Journal Of Human Sciences*. 10(1).

HANEDAR, C., Ünal, T. ve Kızılaslan, N. (2015). Goü Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Kırsal Turizm. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 32(2). 86-99.

IŞIKÇI, Y. (2002), “Türk Turizminde Alt Yapı Ve Çevre”, Turizm Şurası Bildirileri, İI. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

KINGIR, S., Çelik, S., Sancar, M. F. ve Akay, B. (2014). Perception of Local Community On Tourism: A Study İn The Southeast Anatolia Region. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1).

KORCA, P. (1996). Resident attitudes toward tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 695-697.

KORÇA, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212.

KOZAK, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2001), Genel Turizm İlkeler Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

KÜÇÜKTOPUZLU, F. (1991), "Turistik Faaliyetlerin Turizm Alanındaki Ekolojik Yapıya Etkileri", Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara.

LİU, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of tourism research*, 13(2), 193-214.

MANSUROĞLU, S. (2006), Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Antalya.

MASON, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of tourism research*, 27(2), 391-411.

MURPHY, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge

ÖZDEMİR, İ. M., Saylan, U. ve Met, Ö. (2015). Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Geyre Belde'sinde Bir Araştırma. I. Eurasia International Tourism Congress: Eitoc-2015.

ÖZDEMİR, M. (1992), Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Turizm Bankası A.Ş. Yayınevi, Ankara.

ÖZDEMİR, M. A., ve Kervankıran İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.

ÖZEL, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 42.

PERDUE, R.R., P.T.Long. ve L.Allen (1990). "Resident Support for Tourism Development." *Annals of Tourism Research*, 17 (4): 586-599

SEKHAR, N. U. (2003). Local people's attitudes towards conservation and wildlife tourism around Sariska Tiger Reserve, India. *Journal of environmental Management*, 69(4), 339-347.

SEZER, B., Küçükaltan, D. ve Çakır, A. (2013). Edirne Çamlıca Beldesinde Kırsal Turizm Ve Turizm Algısı. Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2), 46-54.

ŞENTÜRK, F. K., ve Toprak, L. S.(2011). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerinin Din Görevlilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. 12. Ulusal Turizm Kongresi. Akçakoca

TEKELİ, H. (1992), Türk Turizminin Felsefi Sorunları, Öneriler. III. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası Belediyesi Yayınları, İzmir.

TEYE, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of tourism research*, 29(3), 668-688.

TÜREMEZ, Y., ve Kalpaklıoğlu. U., (2008), "Bozcaada'da Turistik Ürün Geliştirme Ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma", Çanakkale Değerleri Sempozyumu,Çanakkale.

TÜRKER, G.Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 81-98.

USAL, A. ve Kuşlvan Z. (2002), Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji, Barış Yayınları Fakülteler Kitap Evi, 4.Basım İzmir.

YAZICI, E. (1988), "Türk Sosyo-Kültürel Yapısında Gözlenen Değişmeler: Karmaşık Bir Dönüşümün Hikâyesi", *Yeni Türkiye Cumhuriyet Özel Sayısı*,1834.

YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

YILDIZ, B. S. (2014). Hatay İlinin İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Yerel Halkın İnanç Turizmine Bakışı. Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Haziran 2014, Muğla.

YOON, Y., Chen, J., ve Gürsoy, D. (1999). "An Investigation of The Relationship Between Tourism Impact And Host Communities' Characteristics." *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10 (1), 29-44.

YOUNG, G. (1973). *Tourism: Blessing Or Blight*. Middlesex: Penguin Books Ltd.

Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma

Arş. Gör. Dr. Önder KETHÜDA

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
onderkethuda@duzce.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Seyda FAİKOĞLU

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
seydafaikoglu@duzce.edu.tr

Özet: *Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli bir destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kullandığı doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını, doluluk oranına ve otelin cirosuna katkıları açısından işletme yöneticilerinin bakış açılarıyla değerlendirmektir. Akçakoca'da faaliyet gösteren beş otel araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmada tam sayım amaçlanmış fakat üç otelden veri alınabilmiştir. Veriler derinlemesine görüşme tekniğiyle toplanmış ve içerik analiziyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, incelenen oteller daha çok doğrudan dağıtımı kullanmaktadır. Ayrıca, oteller tur operatörleriyle çalışmayı, otelin cirosuna negatif etkisi dolayısıyla tercih etmezken, doluluk oranına pozitif etkisi dolayısıyla seyahat acenteleriyle farklı düzeylerde çalışmaktadır. Bunun yanında, otel yöneticileri, seyahat acenteleriyle otele gelen müşteri oranını belirli seviyede tutmayı önemsemektedir.*

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Pazarlaması, Hizmet Dağıtımı, Doluluk Oranı, Ciro, Otel*

Evaluation of the Effect of the Types of Distribution Channels to the Total Income and Occupancy Rate of the Hotels: A Research in Akçakoca

Abstract: *The purpose of this research is to evaluate the effect of the types of distribution channel used by hotels to total income and occupancy rate through viewpoint of business managers in a small-sized destination. Five hotels in Akçakoca were determined as the population of this research. The data were generated by in-depth interview with three hotel managers and analyzed by contend analysis. According to the result, the hotels have got most of its customer via direct distribution channels. On the other hand, whilst the hotels have not cooperated with the tour operators by considering total income, they have cooperated with travel agents in different proportions by considering*

occupancy rate. Furthermore, the managers of the hotels have paid attention to keeping particular proportion of its customers coming via travel accents.

Keywords: Service Marketing, Distribution in Tourism, Total Income, Occupancy Rate, Hotel

1. Giriş

Konaklama işletmeleri, oldukça geniş alanlara yayılmış müşterilere hitap etmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin müşterilerle doğrudan ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında dağıtım kanalı aracıları olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri önemli bir yere sahiptir (Çakıcı, 1995; Buhalis ve Main, 1998). Dağıtım kanalı aracıları ile çalışmanın konaklama işletmelerine önemli faydaları vardır. Dağıtım kanalı aracıları, konaklama işletmelerinin tanıtımına, pazarlama ve satış maliyetlerinin azaltılmasına, satışların artırılmasına, doluluk oranının artırılmasına ve finansman sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca, dağıtım kanalı aracıları müşterilere güven sağlamakta ve müşterilerin tercihlerini etkileyerek belirli bir destinasyona ve konaklama işletmesine yönlendirebilmektedir (Emir, 2010). Özetle, dağıtım kanalı aracıları konaklama işletmelerinin doluluk oranında, rekabetçiliğinde ve kârlılığında önemli bir yere sahiptir (Buhalis, 2000).

Bu faydaların konaklama işletmeleri açısından çok önemli olması dolayısıyla, birçok konaklama işletmesi dağıtım kanalı aracılarıyla işbirliği yapmaktadır. Dağıtım kanalı aracıları, bir destinasyona ve bir konaklama işletmesine olan talebi etkileyebilmektedir. Bu potansiyeli dolayısıyla dağıtım kanalı aracıları ile konaklama işletmeleri arasındaki karşılıklı iş birliğinde güçlü olan taraf, genellikle dağıtım kanalı aracılarıdır. Bundan hareketle, konaklama işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetin pazarlamasında, genellikle, dağıtım kanalı aracıları olan seyahat acentelerine ve tur operatörlerine bağımlı oldukları söylenebilir (Yılmaz ve diğ., 2002). Dağıtım kanalı aracılara bağımlılık, konaklama işletmesinin dağıtım kanalı kontrolünü kısmen veya tamamen kaybetmesi anlamına gelmektedir (Tse, 2003). Ayrıca, dağıtım kanalı aracılara bağımlılık, karşılıklı ilişkilerde ve anlaşmalarda, anlaşma hükümlerinin daha güçlü konumda olan dağıtım kanalı aracılarının lehine ve bağımlı durumda olan konaklama işletmelerinin aleyhine şekillenmesine neden olabilmektedir (Kumar, 1996). Bunun neticesinde, dağıtım kanalı aracı işletmeleri, konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin ya mülkiyetini çok ucuza alıp kendi kâr payını yüksek tutarak turistlere satabilmekte veya mülkiyetini almadan yüksek komisyon oranları karşılığında konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmeti turistlere satabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005; Kurgun ve diğ., 2007; Tutar ve diğ., 2007). Her iki durum da konaklama

işletmelerinin finansal performansını, diğer bir ifadeyle, kârlılığını olumsuz etkileyebilmektedir.

Dağıtım kanalı aracıları üzerinden konaklama işletmelerine gelen müşteriler, genellikle, toplam müşterilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır (Çakıcı, 1995; Pearce ve Tan, 2004; Öncü ve Kethüda, 2012). Öte yandan, turistlerin bağımsız seyahate olan ilgileri gün geçtikçe artmasıyla ve teknolojik gelişmelerin getirdiği imkânlarla, turistler paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentesiyle daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Sarı ve Kozak, 2005; Karakaş ve Güngör, 2012). Teknolojinin gelişmesiyle, geleneksel dağıtım kanallarının yanında, merkezi rezervasyon sistemleri, global rezervasyon sistemleri ve internet konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetin dağıtımında önemli bir yer edinmiştir (Kurgun ve diğ., 2007). İnternet, turizm ürünlerinin dağıtımını ve pazarlaması konusunda büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Çok sayıda tüketici, internetin sağlamış olduğu olanaklarla geleneksel dağıtım kanalı aracılarını atlayarak, gidilecek destinasyon hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmekte, otellere doğrudan rezervasyon yaptırabilmekte ve ödemelerini gerçekleştirebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005; Çavuşoğlu, 2010). Dahası, internet, konaklama işletmelerinin potansiyel müşterilere daha kolay ve daha kısa sürede doğrudan ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri hedef müşteri kitlesine ulaşmada interneti yaygın şekilde kullanma eğilimindedirler (Çavuşoğlu, 2010). Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin kullanılması, işletmenin dağıtım kanalı aracılara olan bağımlılığını azaltmakta ve işletmenin dağıtım kanalı kontrolünü artırabilmektedir.

Özetle, konaklama işletmeleri, dağıtım kanalı aracı işletmelerinin hedef kitleye ulaşma, doluluk oranını artırma, müşteri başına birim maliyetleri azaltma noktalarında sağladığı faydalar ile bağımlılığın getirdiği kârlılıktan taviz verme ve dağıtım kontrolünü kaybetme ikilemi arasındadır. Özellikle bilinirlik düzeyi nispeten az olan küçük ölçekli destinasyonlarda bulunan işletmeler için bu konu daha da önemlidir. Konaklama işletmeleri, doluluk oranlarını ve gelirlerini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için bu ikilem karşısında nasıl bir davranış sergilemesi gerektiğini belirlemek durumundadır. Diğer bir ifadeyle, konaklama işletmeleri, bahsedilen ikilemden azami kâr sağlamak için dağıtım kanalı aracı işletmeleri ile hangi şartlarda ne düzeyde iş yapmaları gerektiğini ve pazarlama faaliyetlerini ne düzeyde kendisinin sürdürmesi gerektiğini belirlemek durumundadır. Gerçekleştirilen bu çalışma, konaklama işletmesi yöneticilerinin karşılaştığı bu problemin çözümünde yol gösterici olabilecek örnekleri ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, konaklama işletmesine müşteri gönderen kanallar arasında doluluk oranı ve ciro açısından değerlendirme yapmaktır.

2. Konaklama İşletmelerinde Dağıtım Kanalı

Turizm sektöründe dağıtım kanalı, “turizm hizmeti üretenler ve tüketenler arasında bağlantı kurarak karşılıklı bilgi akışını ve bu doğrultuda müşteriye rezervasyon ve ödeme yapma olanağı sağlayan sistem” olarak tanımlanabilir (Pearce ve Tan, 2004). Turizmde dağıtım, hizmeti sunan turizm işletmesi tarafından gerçekleştirilebileceği gibi dağıtım kanalı aracı işletmeleri olarak isimlendirilen üçüncü kuruluşlar tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Turizm sektöründe dağıtım kanalı aracı işletmeleri, turistik ürünleri oluşturan, paket turlar hazırlayan, hizmet sunanlarla müşteriler arasında ilişki kuran ve satış sonrası müşterilerle ilişkilerini devam ettiren kişi ve kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2004).

Turizm sektöründeki dağıtım faaliyetlerinde aracı işletmelerin bulunma durumuna göre dağıtım kanalları; doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetin tanıtım, rezervasyon ve satış işlemlerinin, dağıtım kanalı aracı işletmeleri olmaksızın, işletmenin kendisi tarafından gerçekleştirilmesidir (Emir, 2010). Doğrudan dağıtımın, konaklama işletmelerinin müşterileri etkilemeye yönelik gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerini ve sunulan hizmetin tüketiciye doğrudan satışını içermektedir (Güler, 2009). Konaklama işletmelerine gelen kapı müşterileri, telefon, internet, satış temsilcileri veya rezervasyon büroları aracılığıyla hizmet satın alan müşteriler, konaklama işletmesine doğrudan gelen müşterilerdir ve münferit müşteriler olarak isimlendirilmektedirler (Çuhadar, 2001). Dolaylı dağıtım ise, hizmeti sunan işletme ile nihai müşteri arasındaki alışveriş sürecinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesidir (Rızaoğlu, 2004; Emir, 2010). Başka bir ifadeyle, dolaylı dağıtım, sunulan hizmetin tanıtım, rezervasyon ve satış işlemlerinin üçüncü kuruluşlar olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmesidir.

Tur operatörleri, turizm sektöründeki toptancılar konumundadır. Tur operatörleri, turistlerin seyahat süresince ihtiyaç duydukları farklı hizmetleri önceden kendisi satın alarak bir araya getiren ve bir paket tur oluşturarak potansiyel müşterilere tek fiyattan doğrudan veya dolaylı olarak pazarlayan işletmelerdir (Karamustafa ve Öz, 2008). Diğer bir ifadeyle, tur operatörleri, bir tatil sırasında yararlanılacak olan bütün olası hizmetleri bir araya getirerek bir turistik ürün oluşturan ve bu ürünü kendi adına satan veya sattıran toptancı işletmelerdir (Çuhadar, 2001). Tur operatörleri, toptancı sıfatıyla konaklama, ulaşım, eğlence vb. turistik hizmet sağlayıcılardan nihai müşteriye göre çok daha ucuza hizmet satın almaktadır. Tur operatörleri, turistik hizmet sağlayıcılardan aldıkları hizmetleri birleştirerek tatil paketi oluşturur ve bu tatil paketini belirlediği bir fiyattan piyasaya sunar (Birkan, 1999). Tur operatörleri, turistlere rahat, güvenli ve nispeten ucuz bir tatil olanağı sağlayan ve bunu

yaparken de konaklama işletmelerinin satış ve pazarlama maliyetlerini azaltan aracı işletmelerdir (Çuhadar, 2001).

Seyahat acenteleri ise, seyahat ve tatil amaçlı ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini ayrı ayrı veya bu ayrı olan ürünleri birleştirerek tek bir paket ürün halinde pazarlayan aracı işletmelerdir (Şimşek, 2005). Seyahat acenteleri, turizm işletmeleri tarafından üretilen, konaklama, ulaşım, eğlence, yeme-içme ve diğer turistik ürünleri ayrı ayrı komisyon karşılığında satabileceği gibi, bu ürünlerin tur operatörleri tarafından birleştirilmesi sonucu oluşan tatil paketlerinin de komisyon karşılığında satabilmektedir. Türkiye’de tur operatörlerinin görevleri A grubu seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi hizmetleri birleştirerek yeni bir turistik ürün oluşturma işlevini, tur operatörleri yerine A grubu seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmeler, konaklama işletmeleri için doğrudan dağıtımın maliyetlerini azaltmıştır. Konaklama işletmeleri, sundukları hizmetin uzak mesafedeki pazarlarda tanıtılması, müşterilerden rezervasyon alınması ve müşterilerin konaklama işletmesine yönlendirilmesi işlemlerini internet aracılığıyla düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedir (Birkan, 1999; Kurgun ve diğ., 2007; Özdemir, 2007; Kozak, 2007; Ansen ve Fırat, 2009). İnternet, bilgi aktarımı ve rezervasyon işlemlerinin doğrudan gerçekleştirilmesine olanak sağlaması dolayısıyla konaklama işletmelerinin dağıtım ve pazarlama konusunda önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir (Gilbert ve diğ., 1999; Çolakoğlu ve Ataman, 2007; Choi ve diğ., 2007; Karamustafa ve Öz, 2010). Konaklama işletmeleri, dağıtım kanalı aracılığıyla olmaksızın dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilerine kendisini tanıtılabilmekte ve bu müşterilerden rezervasyon alabilmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin dağıtım ve pazarlama konusunda aracılığıyla işletmelerle çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır (Buhalis ve Main, 1998). Bununla birlikte, sağladığı önemli faydalar dolayısıyla, konaklama işletmeleri aracılıyla çalışmak önemlidir. Bu çalışma, konaklama işletmelerinin doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını kullanımını doluluk oranı ve ciro açısından değerlendirmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına göre tasarlanmıştır. Araştırma, tanımlayıcı araştırma modeline sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, araştırma problemine ilişkin değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 2010: 20). Araştırmanın evrenini, Akçakoca’da bulunan turizm işletme belgeli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Akçakoca’nın Türkiye’de

turizm hareketinin başladığı ilk merkezlerden birisi olması ve metropol şehirlere yakın olması yanında, turizm noktasında küçük bir destinasyon durumundadır. Akçakoca ve benzeri küçük turistik destinasyonlara yönelik sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirilmektedir (Akbaba, 2012). Bu nedenle bu araştırmanın evreni olarak Akçakoca seçilmiştir. Akçakoca'da turizm işletme belgesine sahip beş otel işletmesi bulunmaktadır. Bu otellerin birisi, beş yıldızlı; ikisi, dört yıldızlı; biri, üç yıldızlı ve biri iki yıldızlıdır (Akçakoca Kaymakamlığı, 2015). Araştırmanın evreni ulaşılabilir büyüklüktedir. Bu nedenle, araştırmada tam sayım hedeflenmiştir. Veri toplama süreci öncesinde, öncelikle otel yöneticilerine telefonla ulaşılarak araştırma hakkında bilgi verilmiş ve randevu talep edilmiştir. İki otel yöneticisi araştırmaya katılmak istemediklerini bildirmiş ve randevu vermemiştir. Bu nedenle, araştırma kapsamında üç otel yöneticisi ile görüşme yapılabilmektedir. Bu oteller; Sky Tower Otel, Diapolis Otel ve Turkuaz Beach Otel'dir (bu otel işletmeleri, çalışmanın geri kalanında A, B ve C otelleri olarak anılacaktır).

Araştırma kapsamında veriler, otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Her biri yaklaşık olarak bir saat süren bu görüşmelerde, yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sürecinde, yöneticilere öncelikle yöneticinin demografik özellikleri ve otel işletmesinin özellikleriyle ilgili genel sorular sorulmuştur. Sonrasında, müşterin otele hangi kanallardan geldiği, toplam ciro içerisinde her bir kanalın ne kadarlık bir paya sahip olduğu, dağıtım kanalı aracılığı ile yapılan anlaşmalardaki komisyon veya indirim oranları, otelin fiyat politikası ve pazarlama faaliyetleri kapsamında turistlere yönelik hangi faaliyetlerin yapıldığı yöneticilere sorulmuştur. Son olarak, yöneticilere dağıtım kanalı türlerine yönelik tutumlarını kârlılık ve doluluk oranı noktasından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Araştırma soruları, araştırmanın amacı doğrultusunda mevcut durumu ortaya koymak ve değişkenler arası ilişkiyi belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Veriler toplanmadan önce turizm alanındaki üç farklı akademisyen ile araştırmanın amacının ve bu soruların amaca uygunluğu tartışılmış ve öneriler doğrultusunda sorulara son şekli verilmiştir.

Görüşme sürecinde, otel yöneticileri ses kaydı alınmasına izin vermemiştir. Bu nedenle, otel yöneticilerinin sorulara verdiği cevaplar hızlıca not alınmıştır. Bu süreçte, yöneticilerin sorulara verdiği cevaplar kısmen aynen kısmen kısa ve özet şekilde kaydedilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizi, sözel veya yazılı metinlerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve bunların yorumlanması sürecidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Analiz sonuçlardan hareketle gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırma, Akçakoca'da gerçekleştirilmiştir. Daha çok yerli turistler tarafından tercih edilen Akçakoca, Türkiye'de turizm hareketlerinin ilk başladığı yerlerden birisidir(Akçakoca Kaymakamlığı, 2015). Akçakoca, Ankara ve İstanbul gibi önemli iki metropol şehrin ortasında bulunması, bu şehirlerdeki kişilere önemli bir kısa süreli tatil olanağı sunmaktadır. Akçakoca, Düzce'nin en büyük ve Karadeniz'e kıyısı bulunan tek ilçesidir. Turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye yönelik çalışmalar yapılmakla birlikte Akçakoca, deniz, kum, güneş turizmine yönelik bir turizm yapısına sahiptir. Buna bağlı olarak, ilçedeki turizm faaliyetlerinin yılın üç ayında, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında, yoğunlaştığı gözlenmektedir (Akbaba, 2012). Yılın geri kalan dönemleri nispeten sönük geçmekle birlikte, turistik tesisler genellikle yıl boyunca faaliyet göstermektedir. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında sayfiye oteli olarak faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yılın geri kalanında ise, hafta sonları iki günlük tatiller, kongre veya iş amaçlı gelen turistleri ağırlamaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölüm araştırmanın amacı doğrultusunda dört farklı başlıkta ele alınmıştır. İlk başlıkta, otel işletmelerinin özelliklerine, fiyatlandırma politikalarına ve doluluk oranlarına yer verilmiştir. İkinci başlıkta, otel işletmelerine gelen müşterilerin doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarına göre dağılımı üzerinde durulmuştur. Üçüncü başlıkta, farklı dağıtım kanallarından gelen müşterilerin toplam ciro içerisindeki payları değerlendirilmiştir. Dördüncü başlıkta ise, otel işletmelerinin doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarına yönelik tutumları konusu üzerinde durulmuştur.

1. 4.1. Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri, Doluluk Oranları ve Fiyatlandırma Politikaları

Araştırma kapsamında veri toplanılan her üç otel işletmesi de yıl boyunca faaliyet göstermektedir. A oteli 2012 yılında kurulmuştur. Bu otel, junior süite, deluxe oda, kraliçe odası ve kral odası çeşitleriyle toplam 220 oda ve 444 yatak kapasitesi ve kongre ve spa olanakları ile helal otel konseptinde hizmet vermektedir. Otelin ana restoranında açık menü kahvaltı ve akşam yemekleri sunulmaktadır. Bunun yanında, alakarta restoranında Türk mutfağının yanı sıra, balık ve deniz ürünleri sunulmaktadır. Bu otel deniz kıyısındadır ve bütün odaları deniz manzaralıdır. Bunun yanında, otelin önünde, müşterilerinin kullanabileceği plaj bulunmamaktadır. B oteli ise, standart odalar ve aile ve üç kişilik süit oda çeşitleriyle toplam 67 oda ve 190 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Bu otelde, açık ve kapalı yüzme havuzları, sağlık merkezi, kongre/toplantı salonları ve otopark mevcuttur. Otel oda kahvaltı veya yarım pansiyon olmak üzere iki farklı konaklama tipi uygulanmaktadır. Otelde kahvaltı ve akşam yemekleri açık büfe olarak servis edilmektedir. C oteli ise, Toplam 33

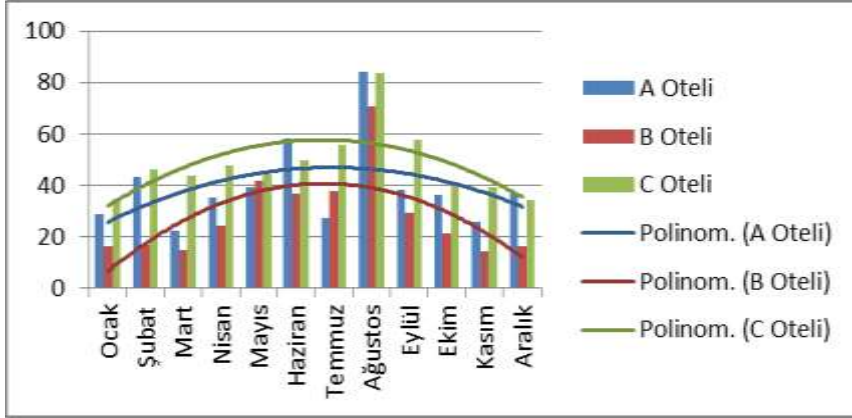
Oda 81 yatak kapasiteli olup otelin kendine ait özel plajı mevcuttur. Otel oda kahvaltılı konaklama tipiyle hizmet sunmaktadır.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri

Otel İşletmesi	Yıldız sayısı	Oda sayısı	Yatak kapasitesi	Otel türü
A	5	220	444	Sayfiye + Şehir + Kongre
B	4	67	190	Sayfiye + Şehir + Kongre
C	3	33	81	Sayfiye + Şehir

Akçakoca'daki turizm hareketliliği ağırlıklı olarak geleneksel turizmdir. Akçakoca ikliminin geleneksel turizme en uygun olduğu aylar Temmuz ve Ağustos ayları olmakla birlikte, 15 Haziran- 15 Eylül tarihleri arası deniz sezonu olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle Akçakoca'da bulunan konaklama işletmelerinin doluluk oranının en yüksek olduğu aylar da bu aylardır. Araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin 2014 yılına ait doluluk oranları Şekil 1'de verilmiştir. Yaz aylarında otellerin doluluk oranı diğer aylara göre genel olarak daha yüksektir. Özellikle Ağustos ayı, doluluk oranlarının en yüksek olduğu aydır. Temmuz ayındaki doluluk oranları ise beklentiden düşüktür. Bu durumda, Hicri takvime göre Ramazan ayının 2014 yılında Temmuz ayına denk gelmesinin etkisi olduğu otel yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Bu istisna göz önünde bulundurularak, her üç otel işletmesi için de doluluk oranlarının yaz aylarında nispeten daha yüksek olduğu söylenebilir.

A ve B otelleri tatil, iş ve kongre amaçlı kente gelen turistlere hizmet sunmaktadır. C oteli ise, tatil ve iş amaçlı gelen müşterilere hizmet sunacak olanaklara sahiptir. Her üç otelin de doluluk oranlarına daha çok hafta sonları artmakta ve hafta içi ise, genelde azalmaktadır. A oteli, Akçakoca'nın sahip olduğu geleneksel turizm olan deniz, kum güneş turizminin yanında, bünyesinde bulundurduğu sağlık ve spa merkezi sayesinde yılın her döneminde tatil amaçlı müşteriler ağırlayabilmektedir. Bunun yanında, özellikle düşük sezonda kongre ve iş amaçlı müşterilerin toplam müşteriler içindeki oranı diğer sezondakine göre artmaktadır. B otelinde ise, A oteli kadar geniş olanaklara sahip olmamakla birlikte, sağlık ve spa merkezi bulunmaktadır. Bunun yanında, A otelinden farklı olarak, yöneticinin ifadesiyle, alkollü içecekler bulundurması dolayısıyla kışın da tatil amaçlı müşteriler ağırlayabilmektedir. C oteli ise, yaz aylarında, büyük oranda tatil amaçlı ve kışın, iş amaçlı gelen turistlere hizmet vermektedir. Bunun yanında, yöneticinin ifadesiyle, C otelinin oda fiyatlarının nispeten düşük olması ve özel bir plajının olması da otelin doluluk oranını etkileyen önemli faktörlerdir.

Şekil 1: Aylara Göre Otel Doluluk Oranları, %

A oteli, sabit fiyat politikası uygulamakta ve doluluk oranına göre oda fiyatlarda değişiklik yapmamaktadır. Bunun yanında, yüksek ve düşük sezonlarda genel talebe bağlı olarak fiyatlarda değişikliğe gidilebilmektedir. Yalnız, bu indirimler otelin ilk müşterisine de son müşterisine de aynı uygulanmaktadır. B oteli, dinamik fiyatlandırmayı kullanmakta ve doluluk oranına göre fiyatta değişiklikler yapmaktadır. B oteli, yılı turizm açısından yüksek ve düşük sezonlar diye ayırmakta ve buna göre farklı fiyatlar belirlemektedir. Bunun yanında, yüksek ve düşük sezonlar içerisinde de özellikle hafta sonları ve diğer tatil günleri için geçmiş yıllardaki talebi göz önünde bulundurarak ayrıca fiyatta değişiklikler yapmaktadır. Bu yöntem özellikle, internet veya telefonla doğrudan oteli arayan müşterilere daha çok uygulanmaktadır. B oteli, doluluk oranı belli düzeye ulaştığında, önceki yıllardaki talebi de göz önünde bulundurarak seyahat acenteleri üzerinden satışı kapatabilmektedir. C oteli ise, sabit fiyat politikası uygulamakta ve dönemlere göre ve otelin doluluk oranına göre bu fiyat üzerinde değişiklikler yapabilmektedir. B ve C otellerinin Merkezi rezervasyon sistemi kullanmaması ve web sitelerinde internet üzerinden rezervasyon yapma olanaklarının olmaması, fiyatta kolaylıkla değişiklikler yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

2. 4.2. Otel İşletmelerine Gelen Müşterilerin Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı

Otel işletmelerine gelen müşteriler, doğrudan veya dolaylı dağıtım kanallarını takip etmeleri açısından farklı durumlar ortaya çıkmıştır. Otelden rezervasyonunu klasik seyahat acentesi (k-seyahat acentesi), tur operatörü veya elektronik seyahat acentesi (e-seyahat acentesi) aracılığıyla gelen müşteriler dolaylı dağıtım kanalını kullanmış olmaktadır. İnternet, telefon, satış

temsilcisi üzerinden rezervasyon yapan müşteriler veya kapı müşterileri ise, doğrudan dağıtım kanalını kullanan müşterilerdir.

Tablo 2: Otelere Gelen Müşterilerin Kanallara Göre Dağılımı, %¹

Kanallar	Oteller		
	A	B	C
E-Seyahat Acentesi	5	8	15
K-Seyahat Acentesi	55	8	...
Tur Operatörü
İnternet veya Telefon	40	84	35
Kapı Müşterisi	...		50

Yukarıdaki tabloda her üç otele gelen müşterilerin dağıtım kanalı türlerine göre dağılımı gösterilmiştir. A oteli genel olarak tur operatörleri ile çalışmamaktadır. Bunun yanında, seyahat acenteleri ile özellikle yabancı müşterileri grup olarak getirmeye yönelik anlaşmaları bulunmaktadır. Fakat bu gruplar, paket tur kapsamında değil, otel ile seyahat acentesi arasındaki komisyon anlaşması kapsamında otele yönlendirilmektedir. Bu otele en çok müşteri seyahat acenteleri aracılığıyla gelmektedir. Bu durumda, otel yöneticisinin ifadesiyle, A otelinin 2012 yılında kurulan ve henüz istenilen düzeyde marka bilinirliğine ulaşmamış olmasının etkisi vardır. Bunun yanında, otel işletmesinin fiyatlarının yüksekliği de otel işletmelerinin kapı müşterileri ve e-seyahat acenteleri müşterileri tarafından az tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. A oteli, yüksek fiyat ve yüksek kalite çizgisinde hizmet sunan ama henüz pazar bilinirliği noktasında arzulanan düzeye ulaşmamış bir oteldir. Bu otel yöneticisi, "arzulanan doluluk oranını elde etmenin en etkili yolunun dağıtım kanalı aracılara ortalamanın üstünde komisyon vermek" olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, A otel işletmesinin 10 farklı seyahat acentesi ile ödediği komisyon oranı %13 ile %18 arasında değişen anlaşmaları mevcuttur. Bunun yanında, internet üzerinden veya telefonla rezervasyon yaptıran müşteri sayısı da oldukça yüksektir.

B otel işletmesinin müşterilerinin büyük çoğunluğu internet ve telefon aracılığıyla rezervasyon yaptıran müşterileridir. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir dağıtım kanalı aracı işletmesi olmaksızın doğrudan otele rezervasyon yaptıran münferit müşterilerdir. B otel işletmesi, kapı müşterisi ile internet ve telefon müşterisi arasında bir ayırım yapmadığı için bu iki farklı sınıf birleştirilmiştir. Bununla birlikte, otel yöneticisi, kapı müşterilerinin oranının çok düşük olduğunu ifade etmiştir. B oteli, Akçakoca'da faaliyet gösteren en eski konaklama

¹ Bu tablodaki veriler, işletmelerde konuyla ilgili istatistiksel verilerin net olarak tutulmaması dolayısıyla, yöneticilerin tahminlerini yansıtmaktadır.

işletmelerinden birisi olması dolayısıyla rakip konaklama işletmelerine nazaran marka bilinirliği daha yüksektir. Otele gelen münferit müşteri oranının çok yüksek olmasında bunun etkisi olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında, B oteli hem çalıştırdığı gezgin satış sorumlusuyla hem de internet ve gazete reklamları ile doğrudan müşterilerle iletişime geçmeye yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. B otelinin kendisini pazarlamaya yönelik bu faaliyetlerinin yanında, B oteli bir seyahat acentesiyle ve bir de e-seyahat acentesiyle anlaşmalıdır. Bu seyahat acenteleri, %13 komisyon oranıyla çalışmakta ve otele azımsanamayacak oranda müşteri göndermektedir.

C otelinin müşterilerinin yarısı, rezervasyon yapmadan doğrudan otele gelen müşterilerdir ki; bunlar kapı müşterisi olarak isimlendirilmektedir. Bunun yanında, otelin müşterilerinin önemli bir kısmını da internet ve telefon aracılığıyla rezervasyon yaptıran müşterilerden oluşmaktadır. C oteli seyahat acenteleri ile çalışmamaktadır. Bu otel işletmesinin sadece bir e-seyahat acentesi ve bir klasik seyahat acentesi ile %10 komisyon oranıyla anlaşması bulunmaktadır. C otel işletmesi, özellikle merkezi konumu ve sahip olduğu özel plajı dolayısıyla, kente gelen ve önceden rezervasyon yapmayan müşteriler tarafından tercih edilmektedir.

3. 4.3. Müşterilerin Geldiği Kanalların Toplam Cirodaki Oranları

Otellere gelen müşterilerin geldiği kanallara göre toplam ciro içindeki paylarının değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur. Tablo 3'de her bir kanal türüne göre gelen müşterilerin % oranı ve kanallar göre müşterilerden elde edilen gelirin toplam gelir içerisindeki % oranı verilmiştir. Ayrıca, kanallara göre gelen müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki %'si ile buradan sağlanan gelirin toplam gelir içerisindeki %'si oranlanarak birim müşteri gelir oranı belirlenmiştir. Bu oranın formüleleştirilmiş hali aşağıda verilmiştir.

$$\text{Birim Müşteri Gelir Oranı (BMGO)} = \frac{\text{Toplam Ciro içindeki Oran (\%)}}{\text{Toplam Müşteri içindeki Oran (\%)}}$$

Birim müşteri gelir oranları her bir kanaldaki birim müşterinin karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Her üç otele farklı kanallardan gelen müşteriler için birim müşteri gelir oranlarına Tablo 3'de yer verilmiştir. Birim müşteri gelir oranı en yüksek olan müşteri grubu, o otele müşteri başına en fazla geliri sağlayan müşterileridir. Bu önemli bir gösterge olmakla birlikte, belirli bir gruptaki müşterileri cironun ne kadarını oluşturduğu ile birlikte değerlendirilmelidir.

Tablo 3: Kanallara Göre Müşterilerin Toplam Cirodaki Oranları, %²

Kanallar	Oteller								
	A			B			C		
	Müşteri	Ciro	BMGO	Müşteri	Ciro	BMGO	Müşteri	Ciro	BMGO
E-Seyahat Acentesi	5	4,5	0,90	8		0,63	15	18	1,20
K-Seyahat Acentesi	55	45,5	0,83	8		0,63
Tur Operatörü
İnternet / Telefon	40	50	1,25	84	90	1,07	35	37	1,06
Kapı Müşterisi	50	45	0,90

A otelinin en fazla gelir sağlayan müşterileri, 1,25 birim ile internet veya telefon aracılığıyla gelen müşterilerdir. Bu müşteri grubu otelin cirosunun yarısını oluşturmaktadır. Dahası, klasik seyahat acentesiyle otele gelen müşterilerin birim müşteri gelir oranı 0,83'tür. Bununla birlikte, bu müşteri grubu otel cirosunun %45,5'ini oluşturmaktadır. Otel yöneticisi, bu durumda, seyahat acentesiyle ödenen komisyon oranlarının etkisi olduğu ifade edilmiştir. Orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir otel olan A otelinde, fiyatlar diğer otellere nispeten yüksektir. Buna ek olarak, yönetici otelinin marka bilinirliğinin istenilen düzeyde olmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle, otel yönetimi, potansiyel müşterilerdeki risk algısını azaltmada seyahat acenteleriyle aktif bir şekilde iş birliği yapmakta ve bunun için nispeten yüksek komisyonlar ödemeye razı olmaktadır.

B otelinin müşterilerinin %84'ünü, otele internet ve telefon aracılığıyla gelen müşteriler oluşturmaktadır (Bu oranın içinde kapı müşterileri de bulunmakla birlikte, kapı müşterileri göz arzı edilebilecek kadar azdır). Bu müşteriler, otel toplam cirosunun %90'ını oluşturmaktadır. İnternet ve telefon aracılığıyla otele gelen müşteriler, birim gelir oranı en yüksek olan müşterilerdir. Gerek elektronik gerekse klasik seyahat acenteleri ile gelen müşteri oranına göre toplam gelir içerisindeki oranlarının düşük olmasında, otel işletmesinin uyguladığı fiyat politikasının etkili olduğu düşünülmektedir. B oteli, doluluk oranını ve geçmiş dönemlerdeki talebi göz önünde bulundurarak seyahat acenteleri üzerinden satışı sınırlandırabilmekte ve fiyatta değişiklik yapabilmektedir. Otelin seyahat acenteleri ile Sor-Sat sistemi ile çalışıyor olması

² Bu tablodaki veriler, işletmelerde konuyla ilgili istatistiksel verilerin net olarak tutulmaması dolayısıyla, yöneticilerin tahminlerini yansıtmaktadır.

bu yöntemi etkin bir şekilde kullanmasına olanak sağlamaktadır. Sor-Sat sistemi, seyahat acentesinin otel işletmesi ile telefon ile irtibata geçip rezervasyonu yapması, anlamına gelmektedir.

C otelinin cirosunun %82'sini, doğrudan otele gelen kapı müşterileri ve internet veya telefon aracılığıyla rezervasyon yapan müşteriler sağlamaktadır. Bu otele gelen müşterilerin %50'si kapı müşterisidir ve bu müşteri grubu toplam cironun %45'ini oluşturmaktadır. Bu müşteri grubunun birim müşteri gelir oranı 0,90'dır. Bu oranın düşük çıkmasında otelin uyguladığı sabit fiyat politikasının ve kapı müşterilerinin genellikle pazarlık yaparak fiyat indirimi talep etmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Otel yöneticisi, kapı müşterilerini "genellikle, önceden net plan yapmayan, beklentileri düşük olan ve kısıtlı tatil bütçesine sahip olan müşteriler" olarak tanımlamaktadır. Bu müşteriler, otel yönetimine göre, fiyatı yüksek bulmaları halinde çevrede bulunan pansiyonları veya diğer ucuz konaklama işletmelerini tercih edebilmektedir. C oteli doluluk oranı istenilen düzeyde olmadığına gün sonuna doğru gelen kapı müşterilerine indirimler yapabilmektedir. Bununla birlikte, doluluk oranının belirli bir düzeyde olduğu ve kalan odaların satılabileceği durumlarda fiyat değişikliğine gidilmemektedir. Elektronik seyahat acentesi aracılığıyla gelen müşteriler, otelin birim gelir oranı en yüksek müşteri grubudur. Bu durumda, bu aracılara verilen komisyon miktarının, genellikle, fiyat üzerinde pazarlık yapan müşterilere yapılan indirimde göre daha az olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. İnternet veya telefon aracılığıyla rezervasyon yapan müşteriler, genellikle, rezervasyon tarihinden erkenden satın almakta ve fiyat noktasında fazla pazarlık yapmamaktadırlar. Çünkü otel yöneticisine göre, erkenden telefonla oda satın almak isteyen müşteriler risk algısı yüksek ve kalite için daha fazla ödemeye razı olabilecek müşterilerdir.

4. 4.4. Otel İşletmelerinin Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Kanallarına Yönelik Tutumları

Bir önceki bölümde, dağıtım kanalı türlerine göre müşteri gruplarının toplam ciro içerisindeki oranları ve birim gelir oranları değerlendirildi. Bu değerlendirmede münferit müşterinin oteli tercih etmesi için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin maliyetleri dikkate alınmamıştır. Bu kısımda, her üç otelin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri ve doğrudan ve dolaylı dağıtımaya yönelik tutumları üzerinde durulmuştur.

A oteli yöneticisi, seyahat acenteleri ile birlikte çalışmanın önemi "seyahat acenteleri olmaksızın otel yönetimi başına arzulanan doluluk oranını istikrarlı bir şekilde sağlayamaz" cümlesiyle ifade etmiştir. Otel yönetimi dağıtım kanalı aracılığı ile çalışmanın kaçınılmaz olduğunu düşünmektedir. Dahası, otel yöneticisine göre, otelin yeni kurulmuş olması, istenilen marka bilinirliğine ulaşmamış olması ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek maliyetli olması dağıtım

kanalı aracılılarıyla çalışmayı gerekli kılan nedenlerdir. Otel yöneticisi, seyahat acenteleri ile çalışmanın kendilerine istikrarlı yüksek doluluk oranı sağladığını ve bunun neticesinde kârlılığın arttığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, otel yönetimi, seyahat acentelerine bağımlılığı azaltmak ve uzun vadede dağıtımın kontrolünü elinde tutmak adına önemli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında; TV, gazete, internet reklamları yayınlanmakta; satış temsilciliği faaliyetlerini sürdürmekte ve web sitesi ve sosyal medya aktif şekilde kullanılmaktadır. Otelin satış temsilciliği, sadece müşterinin kendilerine gelmesini beklememekte, bunun yanında, elde ettikleri müşteri bilgilerinden hareketle, potansiyel müşterilerle irtibata geçerek otelin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu satış temsilcileri, ayrıca, işletmeleri ziyaret ederek otelin kongre oteli noktasındaki tanıtım faaliyetlerini yapmaktadır. Bu faaliyetlerin yanında, otel işletmesi devre tatil kampanyası geliştirmiştir. Devre tatil, bir ailenin altı yıllık tatil ihtiyacına cevap vermek üzere hazırlanmış bir tatil paketidir. Otel bu paketi doğrudan pazarlama yoluyla müşterilere tanıtmakta ve satmaktadır. Bu kapsamda, otelin tanıtımdan sorumlu personeli potansiyel müşterilere telefon aracılığıyla ulaşılmakta ve ürün tanıtımı kapsamında oteli gezdirmek için davet etmektedir. Sonrasında otel tanıtılmakta ve arzu eden müşteriler devre tatil satışı için satış personeline yönlendirilerek satış gerçekleştirilmektedir.

B oteli yöneticisi, dağıtım kanalı aracılarının üzerinden gelen müşterilerin önemli olduğunu ve bununla birlikte, toplam müşteriler içerisinde azınlıkta kalması gerektiğini düşünmektedir. Otel yöneticisi, seyahat acenteleri genellikle oteli tanıtmada yetersiz bulmaktadır. Otel yönetimi bu düşüncesini, "seyahat acentesi gelip otelde konaklamadığı, oteli sadece katalogdan veya internette bildiği için müşteriyi tatmin edecek açıklamalar yapamamaktadır" cümlesiyle ifade etmiştir. Bunun yanında, otel yönetimine göre, seyahat acenteleri müşterileri daha çok komisyon ödeyen konaklama işletmelerine yönlendirmektedirler. Bu nedenle, bu otel yöneticisine göre, yüksek oranda seyahat acentesiyle çalışmak uzun vadede otelin fiyat politikasında ve komisyon oranlarında onların istediği doğrultusunda hareket etmesi gerekebileceğini ifade etmiştir. B oteli, otelin bölgedeki en eski konaklama tesislerinden birisi olması dolayısıyla pazar bilinirliğinin yüksek olduğunu ve bu nedenle müşterilerin oteli seyahat acenteleri olmaksızın tercih ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, doluluk oranını artırmak adına seyahat acenteleriyle çalışmanın da önemli olduğu görüşündedir. Burada, yöneticiye göre önemli bir nokta, özellikle talebin yüksek olduğu dönemlerde, önceliğin doğrudan gelen müşterilere sağlanmasıdır. Otel uyguladığı dinamik fiyatlandırma kârlılığını azami düzeye çıkarmaya çabalamaktadır. B oteli, pazarlama faaliyetleri kapsamında, internet ve gazete reklamları yayınlanmakta ve gezgin satış sorumlusu çalıştırılmaktadır. Bunun yanında, web sitesi ve sosyal medya aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Gezgin satış sorumlusu, münferit müşterilere yönelik rezervasyonlar da gerçekleştirebilmekle birlikte, özellikle düşük sezonlar

için kongre amaçlı örgütsel müşterilere satış yapma yönünde faaliyet göstermektedir. Bu satış sorumlusu, daha çok İstanbul, Ankara ve İzmit gibi sanayisi gelişmiş bölgelerde firmaları gezerek oteli özellikle kongre turizmi noktasında tanıtmaktadır.

C oteli ise, seyahat acenteleriyle çalışmanın kendileri için çok da önemli olmadığını ifade etmiştir. Dahası, yönetici, özellikle klasik seyahat acentelerinin kendilerine müşteri göndermede isteksiz olduğunu ifade etmiştir. Bunda, otelin diğerlerine nispeten daha düşük komisyon ödemesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna karşın, otele elektronik seyahat acentesi aracılığıyla göz ardı edilemeyecek oranda müşteri gelmektedir. Yöneticiye göre, elektronik seyahat acentesi ile gelen müşteriler, genellikle doğrudan gelen müşterilere göre daha erkenden satın almakta ve fiyatta pazarlık yapma imkânı bulamamaktadır. Otelde belli doluluk oranına ulaşıldığında, telefonla erken rezervasyon yaptırmak isteyen ve indirim talep eden müşterilere daha az indirim yapılmakta veya hiç indirim yapılmamaktadır. Bu sayede otelin toplam kârlılığında artış olabilmektedir. Buna karşın, otelin doluluk oranına göre, günün ilerleyen saatlerinde gelen kapı müşterilerine indirim yapılabilmektedir. Bu otel yöneticisi, otelin konumu dolayısıyla zaten müşteri çektiğini ve yüksek miktarda pazarlama harcamalarının gereksiz olduğunu ifade etmiştir. Dahası, bu otel yöneticisi seyahat acenteleri ile işbirliğine çok fazla ihtiyaç hissetmediklerini ifade etmiştir. Bu durumun nedeni olarak da oda sayılarının az olduğunu ve hâlihazırda iyi bir doluluk oranına sahip olduklarını ifade etmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen her üç otel işletmesi de tur operatörleri ile çalışmayı tercih etmediklerini ifade etmiştir. Yöneticiler, tur operatörleri ile çalışmanın doluluk oranına ve kârlılığa olumsuz yönde etki edebileceğini düşünmektedirler. Yöneticilere göre, tur operatörleri, genellikle, yaz aylarında hafta sonları bir veya en fazla iki gün için rezervasyon yapmakta ve odaları diğer kanallardan gelen müşterilere göre çok daha ucuza satın almak istemektedir. Özellikle, hafta sonları doluluk oranları yüksek olan bu otel işletmeleri, bu önemli zamanda odalarını düşük fiyattan tur operatörlerine satmak istemektedir. Bunun yanında, münferit olarak Akçakoca'ya gelen turistler, genellikle yakın mesafeden (Ankara, İstanbul) gelmekte ve iki, üç veya dört gün konaklamaktadır. Konaklama işletmeleri ise, tur operatörlerine bir geceliğine odayı ucuza satmak yerine, diğer kanallardan gelen müşteriye, hafta sonu ile ya önceki bir-iki günü veya sonraki bir-iki günü birleştirerek toplam üç veya dört günü birlikte satabilmektedir. Yöneticiler, bu yöntemle hem dolu oda-gün sayısını artırdıklarını hem de daha yüksek fiyattan odaları satabildiklerini ifade etmiştir.

5. Sonuç

Bu çalışmada, küçük bir destinasyonda bulunana konaklama işletmeleri tarafından kullanılan doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları; doluluk oranı ve toplam ciroya etki itibarıyla değerlendirilmiştir. Otel yöneticilerine göre, tur operatörleri, Akçakoca'daki otellerin hem doluluk oranını hem de kârlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuç, Buhalis (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Buhalis (2000) oteller ile tur operatörleri arasındaki dikey rekabetin yanında, otellerin ve tur operatörlerinin işbirliği içinde çalışmalarının önemi vurgulanmıştır. Otellerin tur operatörleri ile çalışmaya sıcak bakmamasının nedeni, tur operatörlerinin, otellerin doluluk oranının nispeten yüksek olduğu hafta sonları bir veya nadiren iki günlüğüne odaları, bireysel müşterilere göre daha düşük fiyattan talep etmesidir. Oteller, talebin yoğun olduğu dönemlerde odaları ucuz fiyattan tur operatörlerine satmak yerine, doğrudan bireysel müşterilere satabiliyor olmaları dolayısıyla, tur operatörleri ile çalışmamaktadır. Bu bilgiden hareketle, gerek Akçakoca'daki diğer konaklama işletmelerine gerekse Akçakoca ile turizm talebi noktasında benzer özellikler gösteren diğer küçük destinasyonlarda bulunan konaklama işletmelerine tur operatörleri ile olan işbirliklerini ciroya ve doluluk oranına etkisini düşünerek tekrar gözden geçirmeleri tavsiye edilebilir.

Otel işletmeleri, turizm perakendecileri olarak isimlendirilen seyahat acenteleri ile birlikte çalışmayı farklı düzeylerde gerçekleştirmekte ve önemsemektedir. A otelinin müşterilerinin yaklaşık yarısı; B ve C otellerinin ise müşterilerini büyük çoğunluğu otele doğrudan gelen müşterilerdir. Bu sonuç, literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçları ile kısmen benzerlik göstermektedir. Çünkü, yapılan araştırmalar, dağıtım kanalı araçları üzerinden konaklama işletmelerine gelen müşterilerin, genellikle, toplam müşterilerin çoğunluğunu oluşturduğunu söylemektedir (Çakıcı, 1995; Pearce ve Tan, 2004; Öncü ve Kethüda, 2012). Bu farklılığın, Akçakoca'nın yerli turistlere hitap eden ve turistlerin çoğunluğunun geldiği büyük şehirlere (İstanbul ve Ankara) yakın olan bir destinasyon olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanında, otel işletmeleri, müşterilerinin tamamının veya büyük çoğunluğunun seyahat acenteleri ile gelen müşteriler olmaması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü böyle bir durumda, otel ile seyahat acentesi arasındaki ilişkide seyahat acentesi, güçlü; otel ise bağımlı olan taraf olabilecektir. Yöneticiler, böyle bir durumda, otelin ödediği komisyon miktarlarının artmasının ve kârlılığın azalmasının kaçınılmaz olabileceği düşünmektedir. Bu sonuçlar, Buhalis (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu bilgilerden hareketle, Akçakoca ve benzer özelliklerdeki destinasyonlarda bulunan otel işletmelerine, seyahat acenteleri ile belirli oranda işbirliğine gitmeleri önerilebilir.

İnternet ve telefon aracılığıyla gelen müşteriler ve kapı müşterileri doğrudan dağıtım ile otele gelen müşterilerdir. Doğrudan dağıtım kanalından otele gelen müşteriler toplam müşterilerin A otelinde %40'ını, B otelinde %84'ünü ve C otelinde %85'ini oluşturmaktadır. Ayrıca, her üç otel işletmesi için de internet ve telefon müşterileri vazgeçilmez önemli müşteriler olarak görülmektedir. Münferit müşterilerin devamlılığı, otelin dağıtım kanalına bağımlılığını azaltmakta ve otelin bağımsız olarak kendi fiyat politikasını geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Müşterilerin otellere geldiği kanallara ile otel işletmelerinin bu kanallara yönelik gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri arasında bir paralellik vardır (Bilgin ve diğ., 2016). Bu doğrultuda, otele doğrudan dağıtım kanalından gelen müşterilerin devamlılığının sağlanması için A oteli yoğun; B oteli ise göz ardı edilemeyecek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. C oteli ise, kendi büyüklüğüne nispetinde internet sitesi ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. C otelinin müşterilerinin yarısı kapı müşterileridir. Bu durumda, bu otelin konumunun ve sahip olduğu plaj olanağının etkisi olduğu düşünülmektedir. Zaten dağıtım kanalı aracılığıyla ile düşük oranda çalışmakta olan C oteli, pazarlama faaliyetlerine belirli bir bütçe ayırmamaktadır. Bu paragraftaki bilgilerden hareketle, otel işletmelerine belirli bir oranda münferit müşteriye ulaşabilmeleri için pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırması ve münferit müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki oranını belirli düzeyde tutması tavsiye edilebilir. Ayrıca, Akçakoca ve benzer destinasyonlarda merkezi bir konuma ve önemli bir cazibe unsuruna sahip olmayan işletmelerin kapı müşterilerinden ziyade münferit müşteri olarak internet/telefon aracılığıyla rezervasyon yaptıracak müşterilere yönelik pazarlama faaliyetleri tavsiye edilebilir. Öte yandan, bu otel işletmelerine maliyeti düşük doğrudan pazarlama aracı olan interneti (Ersoy ve Gülmez, 2013) pazarlama faaliyetlerinde daha fazla kullanmaları tavsiye edilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen oteller fiyat-kalite ve kapasite açısından A, B ve C şeklinde sıralanmaktadır. Bunun yanında, bu işletmeler, gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri sayısına ve seyahat acenteleri ile çalışma oranlarına göre, çoktan aza, aynı sırada yer almaktadır. Turistlerin, hizmetin beklenen performansı karşılama durumuna ilişkin risk algısı genel olarak yüksektir (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Seyahat acenteleri, nihai müşteriye güven sağlaması dolayısıyla algılanan riski azaltmaktadır (Emir, 2010). Bu doğrultuda, özellikle hedef kitlede yeterli marka bilinirliğine ulaşamamış üstün kalite ve yüksek fiyat ile hizmet sunan büyük kapasiteli konaklama işletmelerine dağıtım kanalı aracılığıyla belirli oranda çalışmalarını tavsiye edilmektedir. Sonrasına, otelin marka bilinirliğinin ve bunun paralelinde münferit müşteri talebinin artması durumunda, zamanla dağıtım kanalı ile çalışma oranını göreceli olarak azaltması önerilebilir. Bunun yanında, konumu dolayısıyla tercih edilebilen küçük kapasiteli ve düşük kalite düşük fiyat ile hizmet veren otel işletmeleri seyahat acenteleri ile düşük oranda iş yapmaları tavsiye edilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen otellerin müşterilerinin dağıtım türlerine göre toplam ciro içerisindeki oranları değerlendirildiğinde, bu durumun otelin fiyat politikasına göre farklılık arz ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, otele hangi kanaldan gelen müşterilerin daha yüksek getiri sağlayacağı, otelin uyguladığı fiyat politikasına göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca, otellerin genel doluluk oranı ve bu doluluk oranının farklı dönemlerdeki değişimi otellerin tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile çalışıp çalışmamasını belirlemede önemlidir. Örneğin, tur operatörleri Akçakoca'daki otellerden tur kapsamında hafta sonlarını değil de hafta içi günleri ucuz fiyattan talep etse, bu durum, otel işletmelerinin kârlılığına pozitif etki edebilecek ve bu oteller muhtemelen tur operatörleriyle çalışmayı isteyebileceklerdir. Çünkü Akçakoca'daki oteller genellikle hafta sonları yüksek ve hafta içi ise düşük doluluk oranları ile faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda, otel yöneticilerine hangi dağıtım şekli ile ne düzeyde çalışacağını belirlemede otelin konumunu, kapasitesini, bilinirliğini, fiyat politikasını, rakiplerden ayıran cazibe unsurlarını, destinasyona olan turizm talebindeki günlük ve dönemlik dalgalanmaları, hangi kanal ile ne kadar müşteri potansiyelinin olduğunu ve her bir kanaldan müşteri otele çekmek için katlanılması gereken maliyetlerin neler olduğunu dikkate almaları tavsiye edilebilir.

Gerçekleştirilen bu çalışma bazı önemli kısıtları içerisinde bulundurmaktadır. Bunlardan birincisi, otel işletmelerinin finansal verilerinin paylaşma konusundaki isteksizlikleridir. İkincisi, otel işletmelerinin dağıtım kanallarına göre müşteri kazanmak için gerçekleştirdiği pazarlama harcamalarının net olmaması ve bu konu hakkında yöneticilerin bilgi vermemeleridir. Bu çalışma sürecinde, araştırmanın gerçekleştirildiği destinasyondaki arz-talep dengesinin ne düzeyde olduğunun ve destinasyon ve otel imajının araştırmanın ana sorunsalını etkileyen önemli değişkenler olduğu fark edilmiştir. Bundan sonra bu alanda çalışma yapacaklara, bu değişkenlerinde göz önünde bulundurmaları ve araştırmalarını bu değişkenleri de kapsayacak şekilde tasarımları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

AKBABA, A. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-16.

Akçakoca Kaymaklığı. http://www.akcakoca.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=734 adresinden alınmıştır(E.T.: 08.12.2015).

ALAEDDİNOĞLU, F., & Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 50-66.

ANSEN, E. N., & Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acenteleri" Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 117-135.

BİLGİN, Y., Çatı, K., & Öncü, M. A. (2016). Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 241-285.

BİRKAN, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 26-32.

BİRKAN, İ. (1999). Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 27-35.

BUHALİS, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.

BUHALİS, D., & Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202.

CHOİ, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

ÇAKICI, A. C. (1995). Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3-4), 20-27.

ÇAVUŞOĞLU, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141.

ÇOLAKOĞLU, O. E., & Ataman, C. (2007). İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*(Güz), 171-195.

ÇUBUKÇU, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.

ÇUHADAR, M. (2001). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 Ve 5

Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <http://www.duzcekulturnturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=122> adresinden alınmıştır(E.T.: 2015, 08 12).

EMİR, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege akademik Bakış*, 10(4), 1245 - 1256.

EROĞLU, A. H., Kanıbir, H., & Eker, N. (2008). Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 13(1), 95-110.

ERSOY, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

GİLBERT, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), 21-38.

GÜLER, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 233-261.

HACIOĞLU, N. (2000). *Turizm Pazarlaması, Rota Ofset Matbaacılık, Bursa.* Bursa: Rota Ofset Yayıncılık.

KARAKAŞ, A., GÜNGÖR, H. Y. (2102). Memurların Tatil Alışkanlıkları Üzerine Ankara'daki TEDAŞ Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 157-177., Doi: 10.14520/adyusbd.247

KARAMUSTAFA, K., & Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.

KARAMUSTAFA, K., & Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 173-291.

KARAMUSTAFA, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13. Baskı, , New Jersey: (13th Edition b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

KOZAK, N. (2006). *Turizm Pazarlaması* . Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, N. (2007). Transformation of Tourism Distribution Channels: Implications of e-Commerce for Turkish Travel Agencies. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 95-119.

KUMAR, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard business review*, 74(6), 92-106.

KURGUN, O. A., Kurgun, H., & Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü Ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 262-274.

ÖNCÜ, M. A., & Kethüda, Ö. (2012). Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalı Bağımlılık Düzeyine Göre Performanslarının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 34-45.

ÖZDEMİR, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898.

PEARCE, D. G., & Tan, R. (2004). Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 225-237.

RIZAOĞLU, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

SARI, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.

ŞİMŞEK, G. (2005). Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerinin İnternette Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim Konferansı*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

TAVŞANCIL, E., & Aslan, E. A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Ankara: Epsilon Yayınları.

TSE, A. C.-b. (2003). Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry. *Hospitality Management*, 22, 453-460.

TUTAR, F., Kocabay, M., & Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe e-ticaret Uygulamaları: Nevşehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(9), 196-206.

TÜRKER, A., & Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 81-104.

YILDIRIM, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, C., Kabadayı, E. T., & Sezen, B. (2002). Dağıtım Kanallarında Üretici - Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık Ve Memnuniyet Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*(5), 181-192.

Hesap Verebilirlik Bağlamında İç Denetim ve Sorun Alanları: Eleştirel Bir Analiz

Prof. Dr. Hasan TUTAR
Sakarya Üniversitesi
htutar@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ¹
Hacettepe Üniversitesi
maltinoz@hacettepe.edu.tr

Özet: Kamu yönetiminde demokratikleşme, şeffaflık ve birlikte yönetim gibi paradigma değişimi, özellikle 1980'li yıllarda gelişmeye başlayan "yeni kamu yönetimi" anlayışı çerçevesinde "hesap verebilirlik" ve "denetim" kavramlarının önemini artırmıştır. Gelişmiş demokrasilerde merkezi ve yerel yönetimin yasal kurallara ve etik normlara göre düzenlenmesinin gereği olarak gelişen hesap verebilirlik, yönetimin önemli işlevlerinden biri olan "denetim" işlevinin önem kazanmasını sağlamıştır. Hesap verebilirliğe anlam kazandırmak ve işlevselliğini artırmak amacıyla geliştirilen "iç denetim" ise şeffaflık, açıklık ve birlikte yönetim (yönetişim) anlayışının önemli unsurları olarak şekillenmiştir. Vatandaşın devlet karşısındaki pozisyonunu güçlendiren hesap verebilirlik ancak etkin bir denetimle söz konusu olabileceği varsayımı, iç denetimin önemini artırmıştır. Bu çalışmada iç denetim hesap verebilirlik standartları açısından ne ölçüde işlevseldir? Sorusu eleştirel analize tabi tutulmaktadır. Ayrıca iç denetim olgusunun sorun alanlarının hesap verebilirlik bağlamında analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: hesap verebilirlik, iç denetim, yönetişim, demokratik yönetim.

Internal Control and Problematics in the Context of Accountability: A Critical Analysis

Abstract: Paradigmatic shifts in public administration such as more democracy, transparency, and joint management have increased the significance of 'accountability' and 'control' in the context of the 'new public administration' concept which has been in use especially since the 1980's. Accountability, which has grown in developed democracies out of the necessity to regulate

¹ Corresponding author. Tel. + 90 312 311 60 15 Fax. +90 312 311 60 89
Email address: maltinoz@hacettepe.edu.tr

central and local administrations by legal and ethical norms, has made the 'control' function of management gain importance. Developed in order to attribute significance to accountability and increase its functionality, 'internal control' has grown as a crucial feature of the concepts of transparency, openness, and joint management (co-management). The assumption that accountability, which strengthens the position of the citizen before the state, is only possible through effective control has raised the significance of internal control. The present study approaches through a critical analysis the question 'To what extent is internal control functional in terms of accountability standards?' It further aims to analyse the problematics of internal control in the context of accountability.

Keywords: *accountability, internal control, governance, democratic management.*

GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısında başlayan postmodern kavramsallaştırmalar, "üçüncü demokrasi dalgası" (Huntington, 1999) ve neo-liberal yaklaşımlar, kamu yönetimi anlayışında önemli gelişmelere neden olmuştur. Weberyen tarzı merkezileşmiş bürokratik örgütlenme modellerinin kurumsal düzeyde çağdaş ekonominin gereklerini karşılayamayacağı varsayımı, kamu bürokrasisinin hesap verebilirlik çerçevesinde yeniden yapılanmasını gerekli kılmıştır. Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel açıdan ülkelerin dünya ile bütünleşme gerekliliği bir taraftan ulus devlet modellerinin aşınmasına neden olurken, diğer taraftan toplumun yönetim üzerindeki denetiminin artmasını sağlamıştır. "Hesap verebilirlik" olgusu bu süreçte önemli bir yönetsel fonksiyon olarak gelişmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak hesap verebilirlik interaktif yönetim anlayışının gereği olarak ortaya çıkmış ve bu durum "iç denetim" olgusunun önemini artırmıştır. Bu gelişim süreci Weberyen bürokratik örgütlenme modelinden, özel sektördeki benzer bir kamu işletmeciliği modeline doğru "paradigma değişimi"ni gündeme getirmiştir. Yönetim yapı ve anlayışındaki söz konusu paradigma değişimi, hiyerarşik örgütlenme modelleri yerine bilişim teknolojilerinin sağladığı altyapı desteği ile yatay ve ağ tipi örgütlenme modellerinin önemi artırmıştır.

1980'li yıllardan sonra egemen olan yeniden yapılanma arayışları küreselleşme, özelleştirme ve deregülasyon gibi neo-liberal politikalarla ülkeleri etkisi altına alarak, refah devleti tezleri çerçevesinde gelişen "komuta ekonomisi" alanının daralması, pazar alanın genişletilmesi sonucunu doğurmuştur. Piyasa ekonomisinin önem ve öncelik kazanması devletin ekonomiye müdahale ederek düzenlemesinden ve bölüşümcü politikalarla vazgeçilmesi siyasal ve kurumsal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bunun dönüşümün ülke ekonomilerindeki somut yansımaları, toplumun çeşitli

kesimlerine sunulan desteklerin kaldırılması, sermaye yatırımları için uygun koşulların sağlanması, anti enflasyonist para ve faiz politikası ile vergilerin azaltılması gibi tedbirleri içeren arz yönlü iktisat politikaları şeklinde kendini göstermiştir. (Şaylan, 2003: 584).

Merkeziyetçilik yerine yerinden yönetimi ve yetki devri yerine yetkilendirme, klasik ast-üst ilişkisi yerine güçlendirme (empowerment), bürokratik gerekçeleri amaç edinen süreç odaklı yönetsel anlayış yerine, verimliliği, etkililiği ve ekonomikliği esas alan sonuç odaklı bir yönetim anlayışı egemen olmaya başlamıştır. Bu anlayış aynı zamanda klasik bürokrasiyi konsolide eden gizlilik, mahremiyet ve kapalılık yerine açıklığı, şeffaflığı ve hesap verebilirliği önceleyen bir yönetim anlayışını gündeme getirmiştir. Esasen iç denetim olgusu yönetimde bu paradigma değişiminin bir sonucu olarak gündeme gelmiş ve piyasa temelli kamu yönetimi, girişimci kamu yönetimi, bürokrasi sonrası yönetim, yeni kamu yönetimi, yönetişim (governance)" veya "iyi yönetişim (good governance) gibi kavram ve yaklaşımlar kamu yönetiminin son dönemde hangi yönde bir paradigma değişimi gösterdiğini açıklamaktadır. Burada sözü edilen yönetsel paradigma değişimi aynı zamanda "hesap verebilirlik" ve iç denetim"in önemini gösterdiği gibi, bu iki olgunun birlikte ele alınmasını da gerekli kılmaktadır. Yeni kamu yönetimi hareketi" olarak da tanımlanan bu değişim süreci, kamu hizmet sunumunda piyasa araçlarının geçerlilik kazanması, özelleştirme ve yetki dağıtımı, hizmet dağıtımında bilgi teknolojilerinin ağırlığının artması gibi pek çok dinamiklerle yakından ilişkilidir (Hood, 1991: 3).

Hesap verebilirlikte kamu kaynaklarının verimli kullanılabilmesi, yolsuzlukların asgari düzeye indirilmesi ve kamu yönetimine güvenin artırılması öncelikli ve önemlidir. Yeni kamu yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirlik anlayışının gelişmesi, yönetimin iyileştirilmesinin veya iyi yönetimin temel unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. 1980'lerden sonra hesap verebilirlik alanında yaşanan gelişmeler, sadece vatandaşların devlete değil, devletin de vatandaşlara hesap vermesini gündeme getirmiş ve bu süreçte gelişen şeffaflık ve hesap verebilirlik anlayışına göre hizmet verenlerin değil, hizmet alanların da paydaş anlayışı ve kamu yararı çerçevesinde sorumluluk yüklenmesi ilkesi benimsenmiştir. Asıl amacı vatandaşın ihtiyaçlarını karşılamak olan kamu hizmetlerin yalnızca mali açıdan değil, fiziksel ve insan kaynaklarının etkin kullanımı bakımından denetiminin sağlanması gereği, hesap verebilirliğin iç denetim çerçevesinde ele alınması ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Yeni kamu yönetimi olarak adlandırılan ve kamuda verimliliği, yönetişimi, katılımcılığı, şeffaflığı ve hesap verebilirliği esas alan bu değişim, işletme yönetim tekniklerinin kamu yönetim süreçlerine eklenmesi olarak görülmekte ve "yeni kamu yönetiminin bileşenleri" boyutlarıyla ele alınmaktadır (Hood, 1991: 5): İşletme yönetim anlayışının kamuya uyarlanması, performans ilke ve standartlarının benimsenmesi, kamu hizmetlerinde sonuç veya çıktı

kontrollerinin önem kazanması, kamu sektöründe hizmet birimleriyle ilgili yetkilerin dağıtımı, kamuda rekabetçi yaklaşımların geçerliliği, yönetim uygulamalarında özel sektöre özgü yaklaşımların öneminin artması, kaynak kullanımında tutumluluğun ön plana çıkması, bu yeni yönetim anlayışının temel unsurlarını oluşturmaktadır. Klasik kamu yönetimi süreçlere, yöntemlere ve kurallara göre işlerin sevk ve idare edilmesini ifade ederken, yeni kamu yönetimi anlayışı talimat ve yönergelerle iş yapmak yerine, amaç ve hedeflere göre önceliklerin belirlenmesi, her durumda bireysel inisiyatifin kullanılması ve sonuçlara göre yönetimin gerçekleşmesini esas almaktadır.

Ülkemizde özellikle son yıllarda hesap verilebilirlik bağlamında pek çok yasa ve düzenleme yapılmıştır. Bunlardan belli başlıları, Kamu İhale Kanunu, Kamu Görevlileri Etik Kurulu Kanunu, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu'dur. *5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu*, kalkınma planları ve programlarında yer alan politika ve hedefler doğrultusunda kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli kullanılması, hesap verebilirliği ve malî saydamlığı sağlamak üzere, kamu malî yönetiminin yapısını ve işleyişini, kamu bütçelerinin hazırlanmasını, uygulanmasını, tüm malî işlemlerin muhasebeleştirilmesini, raporlanmasını ve malî kontrolünü düzenlemeyi amaçlamaktadır (Çoban, 2012: 5).

1. Hesap Verebilirlik: Kavramsal Çerçeve

Hesap verebilirlik örgütsel etkililik ve verimliliğin temel yönetim aracı olarak yetki ve sorumluluk kullananların yaptıklarından ve yapmaları gerektiği halde yapmadıklarından sorumlu tutuldukları, örgütsel misyon ve değerlere bağlı kalma sorumluluğu taşıdıkları, örgütsel hedeflere ulaşmak için gerekli çabayı göstermeleri konusunda inancı ifade eden dinamik bir süreçtir (Ebrahim, 2003: 817). Diğer bir tanımla hesap verebilirlik hesap sorma yetkisi bulunan bir otoriteye karşı eylemlerinin savunulması ve nedenlerinin açıklanmasıdır (Buckley vd., 2001: 18). Bireylerin yaptıklarından dolayı hukuksal, yönetsel, idari ve politik olarak sorumlu tutulmasıdır (Burke vd., 2007: 619). Kimin, kime karşı, niçin, neden ve hangi gerekçelerle sorumlu tutulduğuna ilişkin ortaya konan yükümlülük düzeyidir (Manning, 2008: 98).

Hesap verebilirlik yapılan faaliyetlerle ilgili bilgi vermenin zorunlu kılınmasını, kayıtların tutulmasını, sorumluların belirlenmesini ve sorumluların yaptıkları veya yapmaları gerektiği halde yapmadıkları hakkında açıklama yapmalarını ve faaliyetlerinin sonucundan sorumlu olmalarını ifade eder (Ferrer vd., 2010: 477). Kamu kaynaklarını kullananların yapmaması gerektiği halde yaptıklarından, yapması gerektiği halde yapmadıklarından veya niçin yap(a)madıklarından dolayı, kendini yetkili kılan otoriteye karşı sorumlu olmasıdır. Kısaca yetki ve sorumluluk kullananların söz konusu yetki ve sorumluluklarını nasıl kullandığıyla ilgili kendisini hukuksal anlamda sorumlu sayması durumudur. Tanımların ortak yönünün yetki ve kaynak kullanan

kişilerin yasaya, etik normlara ve mesleki standartlara uygun davranıp davranmadıklarının belirlenmesidir.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), hesap verebilirliği; “kamu görevlilerinin, görevlerinin yerine getirmesi ve yetkilerini kullanılmasına ilişkin paydaşlara karşı cevap verme zorunluluğu, paydaşlar tarafından yapılan eleştiri ve taleplere göre hareket etmesi, başarısızlık ve yetersizlik durumundan sorumlu olma gerekliliği” şeklinde tanımlamaktadır (UNDP, 1997: 31). Hesap verebilirlik, sorumluluk mevkiinde olanların yapmış oldukları faaliyetlerin sonuçlarına ilişkin adına yetki kullandıkları kişilere veya otoriteye karşı kendini hukuksal olarak sorumlu saymalarıdır. Aristoteles tanımı, “tanımladığı şeyin unsurlarını ortaya koyan ifade” şeklinde tarif etmektedir. Buna göre hesap verebilirlik kavramının tanımlarını dikkate aldığımız zaman kavramın şu unsurları barındırdığı anlaşılmaktadır:

- Başkası adına yürütülmesi gereken bir hizmetinin varlığı,
- Söz konusu hizmeti başkası adına yürüten birinin varlığı,
- Başkasına yetki kullandıran veya yetki verenlerin dolayısıyla hesap alanların bulunması,
- Hesap verme ve hesap almanın bir sözleşmeye dayalı olarak, hukuksal kurallar ve etik ilkeler çerçevesinde yapılmasıdır.

Hesap verebilirlik bugün sorumlu yönetim düşüncesinin olduğu her yerde yeni kamu yönetimi anlayışı çerçevesinde kurumsallaştırılmaya çalışılmaktadır. Kamu kaynaklarını kullananların söz konusu kaynakların verimli ve etkin kullanımından sorumlu olması gerektiği anlayışıyla değerlendirildiği zaman uygarlık tarihinde yaklaşık dört bin yıllık bir geçmişinin olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan denetimin tarihsel köklerinin ise M.Ö. 3000 yıllarına, Ninova kentine kadar uzandığı saptanmıştır. Arkeolojik bulgulardan elde edilen bilgiler, eski Mezopotamya’da kralların, kraliyet tahıl ambarlarının sayımını yapmak ve buradaki görevlileri kontrol etmek için katiplerine yetki verdiklerini göstermektedir (Gezmiş, 2008: 55). Hesap verebilirlik kavramın etimolojisi hesaplama ile ilgilidir ve muhasebecilikten alınmıştır (Bovens, 2005: 182; Bovens, 2007: 448). Kavramın bugünkü anlamıyla ilk kullanımı İngiliz Kralı I. William dönemine kadar geri götürülebilir (Dubnick, 2002: 8). William 1085’te, krallığındaki tüm mal sahiplerinden malvarlıklarını rapor ettirmesi ve bunların gözetiminin krallığın uhdesinde bulunması oldukça merkezi bir yönetim anlayışına neden olduğu gibi, söz konusu malların yönetimiyle ilgili krallığa belli periyotlarla hesap verilmesi zorunluluğu, hesap verebilirliğin tarihi gelişimi bakımından önemlidir.

İnsanlık tarihinde her tür uygulama ve bunları ortaya çıkaran kavramlar zamanla değişime uğradığı gibi, hesap verebilirlik kavramı da bugünlerde ilk dönem anlayışından farklı olarak kamu ve özel sektör yönetiminde “iyi yönetişim”in formülü haline gelmiş, örgütsel demokrasinin ve sorumlu kamu

yönetimi anlayışının tamamlayıcı bir unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Bugün hesap verebilirlik kavramı sorumluluk mevkiindeki insanların kendilerini denetimsiz görmemeleri gereğinin bir sonucu olarak seçilmiş olmanın yetkili olmayı getirdiği gibi, sorumlu olmayı da getirdiği şeklindeki anlayışın gereği olarak düşünülmektedir (Bovens, 2007: 449). Yönetim doğası gereği ve zorunlu olarak asgari koşullarda planlama, uygulama ve denetimden ibaret işlevsel bir süreçtir ve bu sürecin önemli adımlarından biri olan “denetim” işlevi esasen hesap verebilirlikle doğrudan ilgilidir. Zira hesabın sorulabilmesi için karar ve uygulamaların sonuçlarının kontrol edilmesi gerekir ve bu kontrol de ancak iç veya dış denetimle mümkün olabilir. Yeni kamu yönetimi anlayışının katılması, demokratik bir yönetim anlayışını öngörmesi, yönetim mevkiindeki insanları “hesap veren”, vatandaşı ise “hesap soran” konumuna getirmektedir. Hesap verenle hesap soran arasındaki yönetsel ilişki, hesap verme anlayışının aynı zamanda etik bir temelde yürümesi gereğini ortaya koymaktadır.

Kavramın tanımlarından ve unsurlarından hesap verebilirliğin “cevap verebilirlik” (responsiveness) olmadığı sonucu çıkmaktadır. Hesap verebilirlik basit bir “laf yetiştirme”, şu ya da bu şekilde her hususla ilgili sorumluların bir sözünün olması durumu değil, aksine hesap verebilirlik sorumlu kişilerin yapıp ettiklerinden veya yapmadıklarından dolayı gerekçeleri ile birlikte yasal anlamda kendini yükümlü görmeleri durumudur. Her durumda hesap verebilirliğin işlevselliğinin olması, amacına ulaşması ve kavramın içinin boşaltılmaması için hesap verebilirliğin hukuksal bir yaptırıma bağlanması gerekir (European Commission, 2003: 37). Bu anlayış hesap verebilirliğin her zaman ve her durumda *doğrulama*, *yargılama* ve *sonuca bağlama* unsurlarıyla (Mulgan, 2000: 3) birlikte elle alınması gereğini ortaya koymaktadır. Aksi halde önemli bir yönetsel fonksiyon olan denetim olayı sadece hata tespitinden ibaret (teftiş) işlevsiz bir faaliyet olmaktan öteye geçemez. Denetimin amacına ulaşabilmesi için denetimden elde edilen sonuçların “güç ve yetki sahibi”ni bağlayıcı olması ve yönetimi yönlendirme konusunda yasal dayanağının olması gerekir.

Yönetime katılma, hukukun üstünlüğü, şeffaflık, duyarlılık, işbirliği, yüksek bir adalet algısı, sonuç odaklılık, açıklık ve sorumluluk anlayışının gelişmesi hesap verebilirliğin önemini artırmıştır. Anahtar kavram “sorumluluk” kavramıdır ve sorumluluk kişinin yaptığı eylemlerden ahlaki olarak kendini sorumlu sayması, yapılan faaliyetten birinin zarar görmesinden dolayı kişinin davranışı için herhangi yasal mazeretinin olmamasının kabul edilmesidir. Kuramsal anlamda kişinin eylemlerinden sorumlu olması ve bu eyleminin sonucu ile ilgili olarak hesap vermede kendini yükümlü saymasıdır (Bivins, 2006: 21). Vurgulanmak istenen, kişi veya kurumların dıştan kaynaklanan herhangi bir zorlama olmaksızın kendi özgür iradesi ile yaptıklarının sorumluluğunu üstlenmesidir. Buna göre hesap verebilirlik iki soruyu gündeme getirmektedir. Bunlardan *ilki* kurumun kime hesap vereceği, *ikincisi* ise niçin hesap vereceği ile ilgilidir (Dumont, 2013: 9).

Hesap verebilirlik kavramının daha iyi anlaşılması için söz konusu kavramın nasıl sınıflandırıldığı hangi türlerinin bulunduğu kısaca açıklanması yararlı olacaktır. Kültürel, sosyal, siyasal, politik, ekonomik ve hukuksal açıdan iş yaşamının çeşitliliği, hesap verebilirlik olgusunun aşağıdaki gibi farklı biçimlerde sınıflandırılmasına neden olmuştur. Şunu belirtmek gerekir ki bir örgütsel yapı için hangi hesap verebilirlik türünün uygun olduğu, örgütün kurumsal çevresi, yönetsel stratejisi ve görevleriyle ilgili bir husustur. Bir örgüt içinde hesap verebilirlik türlerinin hepsi aynı anda kullanılabileceği gibi, birbirinden bağımsız olarak da kullanılabilir (Romzek, 2000: 35).

Siyasal hesap verebilirlik. Anayasa hukukunun ve siyaset kuramının ortaya çıkardığı siyasal hesap verebilirlik, vekâlet verenler ve vekilleri arasındaki ilişkileri açıklar. Siyasal hesap verebilirlik hiyerarşik açıdan, *dikey* ve *yatay* olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Aralarında kurmay ve komuta ilişkisi olanlar arasındaki hesap verebilirlik dikey hesap verebilirlik iken, bir örgütsel yapı içerisinde aralarında fonksiyonel ilişki olanlar arasında gerçekleşen ilişki *yatay* hesap verebilirliktir. Siyasal hesap verebilirlikte kamu çalışanları, yürüttükleri kamu hizmetlerinde yasal ve usule ilişkin kurallarla katı bir şekilde sınırlanmaktan ziyade, siyasal programlara ne ölçüde bağlı kaldıklarına ilişkin hesap verme durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Yönetsel (bürokratik) hesap verebilirlik. Aslında farklı hesap verebilirlik türleri olsa da bunların tümü bir tek başlıkta ele alınacak olursa bunun yönetsel hesap verebilirlik olduğu söylenebilir. Nihayet her kamu çalışanı belli bir işi yürütmek veya daha genel bir ifadeyle yönetmek durumunda olduğu için, yürüttüğü her faaliyet yönetsel bir faaliyettir ve bu faaliyetlerden dolayı vermek durumunda olduğu hesap verebilirlik "yönetsel hesap verebilirlik" olarak ifade edilebilir. Bir örgütsel yapı içinde yürütülen planlama, örgütlenme, yöneltme, denetim gibi yönetsel faaliyetlerden dolayı hesap vermekten söz edildiğine göre yönetsel hesap verebilirlik *yatay yönetsel hesap verebilirlik* ve *dikey yönetsel hesap verebilirlik* şeklinde sınıflandırılabilir. Burada *dikey* yönetsel hesap verebilirlik üstlerle yönetsel kademeler arasındaki ilişkilerde komuta-kurmay veya emir-komuta ilişkisi şeklinde kendini gösterirken, *yatay* yönetsel hesap verebilirlik fonksiyonel ilişki ile kendini görünür kılar. Bürokratik/yönetsel hesap verebilirlik üç açıdan ele alınabilir (Roberts, 2002: 659): Bunlardan *ilki*, örgütsel faaliyetlerin yürütülmesinde belirlenen hedef ve amaçların siyasi otoritenin hedef ve amaçları ile uyumlu olarak belirlenmesi anlamına gelen *idare eksenli hesap verebilirliktir*. *İkincisi*, sonuçların değerlendirilmesi ve bunların belirlenen hedeflerle ilişkilendirilmesi için çıktı ve sonuçlara dayalı *performans eksenli hesap verebilirliktir*. *Üçüncüsü* ise, bürokratik işlemlerin yürütülmesinde yüksek standartların belirlenmesi ve uygulanması anlamına gelen *prosedürel hesap verebilirliktir*.

Mesleki hesap verebilirlik. Birinin işini yaparken iş ve görev tanımına uygun ve profesyonelliğe yakışır tarzda işini yapması gerekliliğiyle ilgilidir. Kamu

örgütünde çalışanın işini profesyonelce yapması ile ilgili hesap verebilirliktir. Performans standartları, profesyonel normlar, kabul edilmiş protokoller ve kişinin meslektaşları veya çalışma grubundaki uygulamalarla somutlaşır (Romzek, 2000: 26). Profesyonel hesap verebilirliğin düşük seviyede bir iç kontrol gerektirir, meslektaşların işle ilgili beklentileri ile teşvik edilebilir (Page, 2004: 592). Bu kavram kamu yönetiminin genişlemesi, karmaşıklaşması ve teknik uzmanlık gerektirmesi sonucu, çok sayıda uzmanın yaptıklarından veya yapmadıklarından dolayı hesap verme durumlarıyla ilgilidir. Mesleki açıdan bir görevlinin işini sadece belli bir profesyonellikle değil, iş etiği kuralları çerçevesinde yerine getirmesi gereğini de ifade eder. Böylece herhangi bir işi ifa eden birinin işini standartlar ve etik kurallar çerçevesinde yürütmesi zorunluluğu mesleki hesap verebilirlik kavramını gündeme getirmiştir.

Demokratik hesap verebilirlik. Demokratik hesap verebilirlik her tür hesap verebilirliğin temelini oluşturur; toplumun yönetim faaliyetlerine aktif olarak katılımın yani interaktif bir yönetim (yönetişim) anlayışının gereğidir. Birlikte yönetim anlayışının ortaya çıkardığı demokratik hesap verebilirlik hesap verebilirlik anlayışının en önemli teminatıdır ve iki yönetsel fonksiyon açısından önem kazanmaktadır. Bunlardan *ilki* karar alma (planlama) faaliyetlerine karardan etkilenecek olanların katılımı, *ikincisi* alınan kararın gereğinin yapılmasından sonra planlanan ile gerçekleşen arasında farkın denetiminin demokratik katılımı ile yapılmasıdır. Bu sayede yönetsel faaliyetlerin geniş bir toplumsal desteğe kavuşması sağlanmış, tüm yönetsel faaliyetler sadece hukuka uygunluk açısından değil, aynı zamanda vatandaşların yararı ve “yerindelik” açısından denetlenmiş olur. Demokratik hesap verebilirlik yönetimin halk katında meşruiyetini sağlamak bakımından da ayrıca önemlidir.

Hukuksal hesap verebilirlik. Modern anayasalarda yer alan “hukuk devleti” vasfı, seçimle gelenlerin kendilerini hukukla bağlaması ve her tür eylem ve işlemin hukuka uygun olması kuralı, hukuksal hesap verebilirliğin temelini oluşturur. Hukuki hesap verebilirlik, hukuk devleti ilkesinin yanında, “hukukun üstünlüğü” ilkesinin de gereğidir. Buna göre yetki kullananların, yaptıkları veya yapmadıkları tüm eylem ve işlemlerden dolayı gerektiğinde mahkeme önünde hesap verme yükümlülüğüdür. Hukuksal hesap verebilirlik aynı zamanda iç veya dış denetimin bir yaptırıma bağlanmasının gereğidir. İdari her tür işlem, eylem ve tasarrufun doğruluk, rasyonellik ve yasallık gibi hukuki argümanlar açısından hukuka uygunluğu hukuksal hesap verebilirliğin gereğidir. Kanuni şartlara aykırı hareket eden kamu görevlileri sadece hukuksal kurallardan sapmış olmazlar, aynı zamanda kamu yönetiminin stratejik hedeflerinden de sapmış olurlar. Bir anlamda yargısal hükümler, yönetimdeki karar alma mekanizmasını yargı erkine doğru kaydırır (Bertelli, 2004: 30).

Aşırı merkezîyetçi bir yapıya sahip bir örgütlenme modelinde demokratik hesap verebilirlikten söz edilemez. Karar verenlerle uygulayanlar arasında mesafenin açıldığı vesayete dayalı bir yönetim anlayışında her tür hesap

verebilirlik sözde kalacaktır. Merkezin aldığı kararların taşrada meydana getirdiği uygulama zorlukları, sonuca odaklanmayı engelleyerek ve merkezin kararlarına uyulduğu izlenimi yaratarak aşırı kaynak ve zaman israfına yol açacaktır (Eryılmaz, 2010: 39). Mali kaynakların etkin ve verimli kullanımı, toplumsal talep ve beklentilerin karşılanması merkezileşmiş ve formelleşme derecesi yüksek örgütlerle yeterince karşılanamaz. Bu gibi olumsuzlukların yaşandığı ortamlarda denetim sadece bürokratik iktidarın yaptıklarını onay ve beklentilerini tatmin aracı olmaktan öte bir anlam ifade etmez.

2. Hesap Verebilirliğin İşlevsel Açından Değerlendirilmesi

Kamu yönetiminde, hesap verebilirliğin *kamusal güç ve yetkilerin demokratik kontrolü, yozlaşma (corruption) ve suiistimalin önlenmesi ve etkinliğin artırılması* gibi üç temel işlevi vardır. Hesap verebilirliğin en önemli işlevi, kamu bürokrasinin demokratik kontrolünün sağlanmasıdır (Bovens, 2007: 462). Egemenliğin hakkının halk tarafından parlamentoya, parlamentonun da yürütme organına tevdi ettiği demokratik bir yönetim anlayışında vekâlet verenler ile vekilleri arasında doğan ilişki, aynı zamanda tarafların birbirlerine karşı sorumluluğunu ve hesap verme yükümlülüğünü ifade eder. Yürütme yetkisinin üst yönetim organları ile alt yönetim arasında paylaşılmasını ifade eden yetkilendirme hesap verebilirliğin temelini oluşturmaktadır. Hesap verme sorumluluğu zincirinin en sonunda yer alan vatandaşların siyasal temsilcileri aracılığıyla kamusal kaynakların ve yetkilerin etkinliğini, etkililiğini, yerindeliğini ve hukuka uygunluğunu denetleme, hesap verebilirliğin temel amacını oluşturmaktadır. Bürokrasilerin temel amacı vatandaşa hesap verme ve bu yolla demokrasilerin gelişmesine katkı sağlamaktır (Weber, 1999: 451). Hesap verebilirlik sadece, kurumların yılsonlarında finansal tablolarını açıklaması gibi mali denetim değil, hesap verebilirliğin en önemli yanı, fiil gerçekleşmeden önce, amaçların, niyetlerin ve gerekçelerin ortaya konmasını içermesidir. Bu durum öncelikle oto-kontrol etkisi göstererek eyleme bahane bulma, sorumluluğu üzerinden atma durumunu ortadan kaldırır. Paydaşların icraata müdahil olmasını, yorum ve öneride bulunarak katkı yapmasını amaç edinir (Moon, 2003: 735). Bu açıdan hesap verebilirliğin iki temel amacının olduğu ileri sürülebilir. Bunlardan *ilki* kamusal yetkilerin yanlış ve kötüye kullanımının önüne geçmek, *ikincisi* ise kamu kaynaklarının hukuka ve etik kurallara uygun kullanılmasını sağlamaktır (Sözen, 2005: 87). Yetkilerin yanlış kullanımının ve suiistimalinin önlenmesi, kamusal kaynakların hukuka ve etik normlara uygun olarak kullanımının güvenceye bağlanması ancak etkin bir denetim ve hesap verebilirlikle mümkün olabilir.

Hesap verebilirlik önemli amaçlarından biri örgütsel etkinliği, verimliliği ve işgören performansını artırmaktır. Bu amaçla performanstan sorumlu tutma ve hizmet verilene karşı duyarlı olma hesap verme kavramının anlam içeriğine dâhildir. Geleneksel yaklaşımda personelin formel kurallara uymaları vurgulanırken, yeni yönetim anlayışı sonuçlarla yönetimi esas aldığı için risk

almayı, inisiyatif kullanmayı ve yaratıcı olmayı esas alır. Süreç odaklı yönetim anlayışı yerine sonuç odaklı veya amaçlara göre yönetim anlayışının getirdiği sonuç temelli hesap verebilirlik çağdaş bir anlayış olarak gelişmektedir. Yetki kullananların faaliyet sonuçlarından sorumlu tutmak için onlara inisiyatif ve yetkilendirme yoluyla güç kullanma olanağının verilmesi, onları idareci (administrator) olmaktan, yönetici (manager) olmaya götürmektedir (Sözen, 2005: 89). Bu amaçla yetkilerin üst kademelerden alt kademelere devredilmesi, örgütün formal yapısının görece yataylaşması alt kademelere karar alma, inisiyatif kullanma ve sonuçların denetimi hakkının tanınması, kaçınılmaz olarak hesap verebilirlik olgusunu gündeme getirmiştir.

Kamu veya özel ne tür örgütsel yapı olursa olsun asgari düzeyde yönetsel faaliyetler *planlama, uygulama ve kontrol* işlevlerinden ibarettir ve söz konusu işlevlerin etkin biçimde yerine getirilmesinde hesap verebilirlik ve özellikle iç denetim uygulamalarının yaptırıma bağlanması büyük önem taşır. Aksi halde kanuna, ahlaka ve düzenleyici her tür ilkeye aykırı uygulamanın ortaya çıktıktan sonra üzerine gidilmesi, kamu kaynaklarının israfını önlemediği gibi, aynı zamanda denetimin işlevsizliği anlamına gelir. Hesap verebilirliğin ve denetimin temel amacı önleyici tıpta olduğu gibi hastalıkların tedavisi değil, hastalıkların (sorunların) ortaya çıkmasının önlenmesidir. Bunun için özellikle siyasal, yönetsel, mesleki, hukuksal ve demokratik olmak üzere her tür hesap verebilirlik büyük bir önem arz etmektedir. Bununla birlikte her örgütün yapısı ve faaliyet alanına göre farklı bir hesap verebilirlik türünün öncelikli ve önemli olacağını belirtmek gerekir. Örneğin, siyasal örgütler için demokratik hesap verebilirlik daha önemli iken, üretim amaçlı örgütler için mesleki hesap verebilirliğin daha önemli olduğunu belirtmek gerekir. Örgütün türü ve faaliyet alanı ne olursa olsun hesap verebilirlik özellikle şu açılardan önem taşımaktadır: Demokratik kontrolü sağlamak, kamusal yönetim yoluyla örgütsel güveni pekiştirmek, örgütsel adalet, dürüstlüğü kurumsallaştırmak, yozlaşmayı ve yolsuzluğu önlemek. Ayrıca kamusal kaynakların verimli, etkin ve yerinde kullanılması suretiyle işgören performansını ve kurumsal verimliliği artırmak hesap verebilirliğin önemli amaçları arasındadır (Bovens, 2005: 194).

Hesap verebilirlik anlayışı hedeflerle beklentilerin önceden açık olarak belirlendiği, değerlendirme ölçütlerinin somut bir biçimde ortaya konduğu, sonuçlar karşısında uygulanacak yöntemlerin önceden açıklandığı, yönetsel eylem ve işlemlere yönelik hareket esnekliğinin sağlandığı bir model kurmaktadır. Bununla birlikte sonuca değil sürece dayalı yönetim anlayışının olduğu bürokratik örgütlenme modellerinde hem hesap verebilirliğin hem denetimin amacına ulaşması kolay değildir. Her tür uygulamanın aşırı bürokratik kurallara bağlandığı bir yönetim anlayışında işlerin amacından uzaklaşması ve örgütte formelleşme derecesinin yüksek olmasından başka bir sonuç doğurmayacaktır. İnisiyatif kullanma yerine formal kurallara aşırı bağlılığın amaç olarak görüldüğü ortamlarda çalışanlar örgütsel amaçların değil, kuralların gereğini yerine getirme kaygısıyla hareket edeceklerdir. Dolayısıyla etkin bir

hesap verebilirlik için yönetimde verimlilik, etkinlik, kalite, vatandaş odaklılık, esneklik, yerellik, performans odaklılık ve iyi yönetim gibi yeni kamu yönetimi anlayışı ve uygulamalarının temel değerler olarak benimsenmesi, kısaca yönetime geleneksel “idare” (administration) anlayışının değil “yönetim” (management) anlayışının egemen olması gerekir.

3. İç Denetim: Kavram, Anlam ve Önem

Yeni kamu yönetimi anlayışı çerçevesinde her tür faaliyette bireysel ve örgütsel performansın sorgulanması, bunun bir sonucu olarak “aktif paydaş” anlayışı çerçevesinde denetiminin sağlanması, aksayan hizmetlerin geçerli nedenlerle açıklanabilmesi (performans esaslı yönetim), hesap verebilirliğin ve iç denetimin önemini artırmıştır. Her şeyden önce iç veya dış denetim olmadan hesap verebilirlikten söz edilemez. Hesap verebilirliğin olabilmesi için öncelikle “hesabın çıkarılması” gerekir. Bu nedenle hesap verebilirliği iç denetimden bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir.

Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü'nün (2012) (The Institute of Internal Auditors- IIA) tanımına göre; “iç denetim, bir kurumun faaliyetlerini yasal zeminde sürdürmesi amacıyla yürütülen bağımsız ve tarafsız bir güvence ve danışmanlık faaliyetidir. İç denetim, kurumun kontrol ve kurumsal yönetim süreçlerinin etkinliğini geliştirmek amacıyla yönelik sistemli ve disiplinli bir yaklaşımdır. Bir kurumda mali ve diğer faaliyetlerin iç denetim uzmanlarıyla sistematik ve objektif olarak değerlendirilmesidir (Sawyer, 1988: 20). İç denetim risk yönetimi, iç kontrol ve yönetim süreçlerinin etkinliği ve verimliliğinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesidir. Kapsamlı bir tanımla iç denetim bir kurumun faaliyetlerinin ekonomik, verimli ve etkin bir şekilde yürütülmesi, yönetim politikalarına bağlılığın sağlanması, varlıkların ve kaynakların korunması, muhasebe kayıtlarının doğruluk ve tamliğinin güvence altına alınması, zamanında ve güvenilir mali bilgi ve yönetim bilgisinin üretilmesine destek sağlamak için, kurumsal hedefler çerçevesinde oluşturulan yapı, yöntem, prosedür ve kontrol sistemlerinin tamamıdır (ISSAI 100). İç denetim, bir örgütün mali veya operasyonel faaliyetlerinde riski izleyen veya azaltan fiziki veya prosedürel mekanizmadır (O'Regan, 2004: 149).

İngiltere Hazinesi tarafından yayımlanan “Kamu İç Denetim Standartları” başlıklı dokümanda iç denetim; “bir organizasyondaki bağımsız ve tarafsız değerlendirme hizmetidir. İç denetim, esas itibarıyla organizasyonun kabul edilmiş hedeflerinin gerçekleşmesindeki etkinliği ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yetkili olanlar için denetleyici veri toplama faaliyetlerinin tümüdür” şeklinde tanımlanmıştır (Korkmaz, 2007: 4). 5018 sayılı Kamu Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nun 63. Maddesinde iç denetim, “kamu idaresinin çalışmalarına değer katmak ve geliştirmek için kaynakların ekonomiklik, etkililik ve verimlilik esaslarına göre yönetilip yönetilmediğini değerlendirmek ve rehberlik yapmak amacıyla yapılan bağımsız, nesnel, güvence sağlama ve danışmanlık faaliyeti” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda iç denetimle ilgili iki unsurdan söz edilmiştir.

Bunlardan *ilki* iç denetimin güvence sağlama fonksiyonu, *diğeri* ise danışmanlık fonksiyonudur. Söz konusu fonksiyonların yerine getirilmesi ile görev ve sorumlulukların daha etkin olarak yerine getirilmesi, tüm personele yardımcı olunması ve kurum faaliyetleri ile ilgili güvence verilmesi amaçlanmaktadır (National Audit Office, 2012: 2). Avrupa İç Denetim Enstitüleri Konfederasyonu (ECIIA-European Confederation of Institutes of Internal Auditing)'na göre iç denetim; içsel sınırlamalara veya coğrafi kısıtlamalara bakmaksızın bir kurumun bütün faaliyetlerini kapsar. Bununla birlikte yönetim, risk yönetimi ve iç kontrol süreçlerinin kurumun karşı karşıya olduğu bütün risklerin belirlenmesi, tanımlanması ve giderilmesi konusundaki yeterliliğini ve etkililiğini de kapsar. Böylece geçmiş finansal verileri değerlendirmek üzerine odaklanan dış denetimin (kamuda Sayıştay) aksine, iç denetimin kapsamı, operasyonların etkililiği, yönetim bilgi sistemleri ile etik ve sosyal süreçlerin devamlı olarak detaylı bir biçimde incelenmesini içermektedir (Kurnaz, 2006: 1).

İç denetçiler görevlerini yerine getirirken farklı denetim teknik ve yöntemlerinden yararlanabilirler. Ülkemizdeki *İç Denetçilerin Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin* 8. Maddesine göre kamu idarelerinde yapılacak iç denetim şu açılardan ele alınmıştır: Uygunluk denetimi, performans denetimi, mali denetim, bilgi teknolojisi denetimi, sistem ve süreç denetimidir. Bunlardan hangisi yapılırsa yapılsın denetimlerin işleyiş süreci temelde aynıdır. Bu bakımdan iç denetimin işlevsel olabilmesi için *doğrulama, yargılama ve sonuca bağlama* adımlarını içermesi gerekir.

Ülkemizde son yıllarda kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması çalışmaları çerçevesinde kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli kullanılmasına, kamu kaynağı kullananların hesap verebilirliğinin sağlanmasına yönelik önemli kurumsal ve yapısal reformlar gerçekleştirilmiştir. Bu reformlardan en önemlisi 2006 yılından itibaren uygulanmasına başlanan 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu'dur. 5018 sayılı Kanun ile Meclisin bütçe hakkını etkin bir şekilde kullanmasını sağlamaya yönelik doğrudan ya da dolaylı etkisi olan önemli düzenlemeler yapılmıştır. Şeffaflık ve hesap verebilirliğin yanı sıra, stratejik plana dayalı performans esaslı bütçeleme ve dolayısıyla orta vadeli harcama sistemine dayanan yeni bütçe sistemi çerçevesinde stratejik plan çalışmaları başlatılmış, kaynakların stratejik önceliklere uygun olarak şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde etkili ve verimli bir şekilde kullanılması için idari teşkilatlarda iç kontrol sistemi kurulmuştur (Neziroğlu, 2012: 13). Ülkemizde denetimin etkinliğini artırmak amacıyla Yasama Denetimi, Yürütme Denetimi, Yargı Denetimi, Harcama Öncesi Denetim, Uygulama Sırasında Denetim, Harcama Sonrası Denetim, Kamu Denetim, Özel Denetim, Mali Denetim, Hukuka Uygunluk Denetimi, Performans Denetimi, Dış Denetim, Yüksek Denetim (Demirbaş, 2001) gibi farklı denetimlere bir de İç Denetim eklenmiştir.

5018 sayılı Kanununun 55. Maddesinde iç denetimin amaçları; “idarenin amaçlarına, belirlenmiş politikalara ve mevzuata uygun olarak faaliyetlerin etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde yürütülmesini, varlık ve kaynakların korunmasını, muhasebe kayıtlarının doğru ve tam olarak tutulmasını, malî bilgi ve yönetim bilgisinin zamanında ve güvenilir olarak üretilmesini sağlamak üzere idare tarafından oluşturulan organizasyon, yöntem ve süreçle iç denetimi kapsayan malî ve diğer kontrollerin sağlanması” şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca, 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununun 56. Maddesinde iç kontrolün amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Kamu gelir, gider, varlık ve yükümlülüklerinin etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde yönetilmesini,
- Kamu idarelerinin kanunlara ve diğer düzenlemelere uygun olarak faaliyet göstermesini,
- Her tür malî karar ve işlemlerde usulsüzlük ve yolsuzluğun önlenmesini,
- Karar oluşturmak ve izlemek için düzenli, zamanında ve güvenilir rapor ve bilgi edinilmesini,
- Varlıkların kötüye kullanılması ve israfını önlemek ve kayıplara karşı korunmasını sağlamak olarak belirlenmiştir.

Tanım ve açıklamalarından anlaşılacağı üzere iç denetimin temel amacının kurumsal tüm faaliyetlerin hukuksal ve etik kurallara göre gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bunun için bir yönetim ve kontrol aracı olarak yönetsel faaliyetlerin denetim standartlarına uygun olarak yürütülmesini sağlamak amaçlanmıştır. Yasal standartlara ne ölçüde uyulduğunu tespit etmek ve raporlaştırmak, iç denetimin görevleri arasındadır. Bunların yanında kurumsal faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği için üst yönetime yardımcı olmak bu çerçevede danışmanlık yapmak da iç denetimin amaçları arasındadır.

4. Hesap Verebilirlik ve İç Denetim İlişkisi

Hesap verebilirlik uygulaması asgari üç aşamadan oluşur. *İlki*, görevlilerin yürüttükleri hizmetlere ilişkin süreçler, performans bilgileri ve sonuçlar hakkında verileri gerekçelerle birlikte hesap alanlara (denetçi, kamuoyu, yetki verenler, yargı) bilgi verme zorunluluğu. *İkinci* olarak hesap alanların hesap verenleri, kararlarının meşruluğu ve yerindeliğine, verilen bilgilerin yeterliliği ve doğruluğu konusunda sorgulama hakkı. *Üçüncü* ise, hesap alma ve hesap verme işlemlerinin tümünün yasal bir zeminde yürütülmesi (Bovens, 2005: 185). Aksi halde keyfi bir uygulamaya dönüşen bir hesap alma işleminin karşısında hesap verme mevkiinde birilerini bulmak kolay olmayacaktır. Keyfiliğin olduğu yerde bir yönetimin varlığından söz edilemez. Hesap almanın sınırsız bir yetki kullanımı olmadığını hatırlamak gerekir. Bu yönüyle hesap verebilirlik; hukuksal çerçevede, şeffaflık, adalet ve eşitlikçi bir anlayış içerisinde yürütülmesi durumunda bir anlam ifade eder. Aksi halde ne hesap verme sınırsız bir sorumluluk, ne de hesap alma sınırsız yetki anlamına gelmemektedir.

İç denetimin amacına ulaşması için bazı bileşenlerin bulunması gerekir. Bu bileşenlerinin *ilki* "kontrol süreçlerini değerlendirmesi"dir. Bu değerlendirme, idarenin amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak uygun bir iç kontrol yapısının oluşturulması ve sürdürülmesi için değerlendirmeler yapmak ve önerilerde bulunmak üzerine kuruludur. *İkinci* bileşen "yönetim süreçlerinin değerlendirilmesi"dir. Bu bileşenin özünü; idarenin hesap verme sorumluluğunu güçlendirmek amacıyla, kurumsal yapının ve yönetim süreçlerinin etkililiğini değerlendirmek ve önerilerde bulunmak oluşturmaktadır. *Son* bileşen ise "risk yönetim süreçlerini değerlendirmek"tir. Buna göre; idarenin hedeflerine ulaşmasını engelleyecek riskleri belirlemek, analiz etmek, sınıflandırmak ve alınması gereken önlemleri tespit etmek, uygulama ve izleme kapasitesini değerlendirmek ve önerilerde bulunmaktır (Alptürk, 2008: 20). Bu bileşenlerden ister kontrol süreçlerinin, ister yönetim süreçlerinin isterse risk yönetim süreçlerini değerlendirmek olsun bunların tümü planlama, uygulama ve kontrolden oluşan asgari yönetim fonksiyonları ile ilgilidir ve bu faaliyetlerin iç denetimi yoluyla değerlendirilmesi planlamadan denetime tüm yönetim süreçlerine iç denetçilerin katılımını gerektiren interaktif bir "danışmanlık" ve hesap verebilirlik anlayışı çerçevesinde yürütülmesini gerekli kılar.

Hesap verebilirlik kavramının iç veya dış denetimle ilişkisi yukarıdaki tanımlar ve tanımların unsurlarında belirtildiği üzere aslında planlama, uygulama ve kontrol şeklinde sayabileceğimiz asgari yönetsel fonksiyonların gereğidir. Sağlıklı, sorumlu ve katılımlı bir yönetim anlayışının kurulabilmesi için hesap verenlerin bu konularda uzman denetçilere, yürüttükleri hizmetlere ilişkin açıklama yapmak zorunda olmaları gerekir. Aksi halde sorumluluk mevkiindeki insanların hesap verme durumunu sadece sembolik anlamda, hukuksal dayanaktan yoksun ve bir "hissetme" durumundan ibaret görmeleri durumunda önemli bir yönetsel fonksiyon olan "denetim işlevi"nin yerine getirilmediği ve işlevsiz kaldığı ileri sürülebilir. Hesap verme sorumluluğunun alelade bir işlev değil profesyonelce ve yasal zeminde yürütülen bir faaliyet olabilmesi için hesap verme işleminin bu konularda uzman denetçilere hesap verme gerekliliği, iç denetim kavramı ile hesap verebilirliğin ilişkisini ortaya koymaktadır.

Biçimsel/prosedürel ilkelere uygunluğun kamusal hesap verebilirlik için yeterli kabul edildiği klasik kamu yönetim anlayışında hesap verebilirliğin dayandığı normlar, kamunun üstlendiği işlevlere uygun olarak yasalarla verilen görev ve sorumlukların "hukuka uygunluk" temelinde yürütülen bir denetim anlayışına sahiptir. Yeni kamu işletmeciliği modelinde hukuka uygunluk tamamen yadsınmamakla birlikte, klasik kamu yönetimindeki hukuksal ussallık yerini ekonomik-işletmecisi ussallığa bırakmıştır. Hukuksal ussallıkta, ussallık amaç olmaktan çok bir araç iken, ekonominin kamu yönetiminde kazandığı önemle birlikte "maliyet etkinliği"ne dayanan "teknik ussallık" kendi başına bir amaç haline gelmiştir (Güzelsarı, 2004: 90). Geleneksel kamu yönetim anlayışında kamu örgütlerinin sınırları yani örgüt çalışanları ile üretilen hizmetlerden yararlananların kimler olduğu, talep ve beklentilerinin ne olduğu

belli olmasına rağmen, odağında müşteri olan yurttaşlık kavramı almıştır (Hodge, 2009: 7). Bu anlayış farklılığı denetim olgusunun “hukuka uygunluk” denetiminden “maliyet etkinliği”ne doğru değişen bir anlayış farklılığının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Ülkemizde kamu mali yönetim reformunun önemli yapı taşlarından biri olan iç denetim faaliyetlerine ilişkin olarak idarece yıllık iç denetim faaliyet raporları hazırlanır. Esasen bu raporlar hesap verebilirliğe ilişkin yasal bir zemin oluşturur. Merkezi uyumlaştırma fonksiyonunu yürüten İç Denetim Koordinasyon Kurulu tüm kamu idarelerinin iç denetim raporlarını konsolide ederek, Kamu İç Denetim Genel Faaliyet Raporu’nu hazırlar ve Maliye Bakanı’na sunarak kamuoyuna açıklar. Böylece tüm birimler faaliyet raporları aracılığıyla, almış kullandıkları kamu kaynaklarını nerelerde kullandığı hususunu kamuoyuyla paylaşarak bir yıllık döneme ilişkin faaliyetlerin hesabını vermeye çalışır. Bu yolla 5018 sayılı Kanunla yeni bir denetim felsefesi veya anlayışı kamu yönetimine getirilmek suretiyle, hesap verebilirliğin ve iç denetimin işlevselliği ve yasal bir zeminde yürütülmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Hatipoğlu, 2012: 74).

5. İç Denetimin Sorun Alanları

Ülkemizde yönetsel hesap verebilirlik dikey boyutta müfettişler, denetmenler, kontroller, hesap mahkemeleri ve iç denetim mekanizmaları ile güvence altına alınmıştır. Bütün bu mekanizmaların temel amacı kamu adına kullanılan yetkinin ve kamu kaynaklarının rasyonel kullanılmasını sağlamaktır. Yönetsel hesap verebilirlik, vatandaşlarla yönetim arasındaki ilişkilere yasal ve demokratik bir zeminde yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Yönetsel hesap verebilirlik hem iç denetimle hem de bunun yeterli olmaması durumunda dış denetimle yerine getirilmeye çalışılmaktadır. İç denetim yoluyla sağlanan yatay yönetsel hesap verebilirlikte ombudsmanlık kurumu önemli işlevler görmesine rağmen karar ve tavsiyelerinin zorlayıcı olmaması ve dış denetim kurumları gibi bağlayıcı kararlar alamaması iç denetimin işlevselliğine önemli ölçüde gölge düşürmektedir. Bu kurumun ancak tavsiye niteliğinde kararlar alabilmesi, adli olarak herhangi bir işlem yapamaması, kararlarının sadece idari işlemlerle sınırlı olması, işlevselliğini önemli ölçüde zayıflatmaktadır (Cendon, 2009: 36).

Çeşitli uğraşlara rağmen hesap verebilirliği istenilen düzeyde sağlamanın bir takım zorlukları bulunmaktadır. Hesap verebilirliğin tatminkâr düzeyde sağlanamamasının temelinde yatan faktörler; kamu personelinin daimi statüsü ve uzmanlığı, kamu bürokrasisinin karmaşık yapısı ve teknik niteliği, kurumların ölçek ve fonksiyonlarında büyüme, toplumsal denetimin ve siyasi liderliğin yetersizliği gibi nedenlerle ilgilidir. Bunların yanında yönetimde istenilen düzeyde hesap verebilirliğin sağlanamamasının ve bunun iç denetime olumsuz yansıma nedenleri aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Rosenbloom, 1998: 539–542):

- Özel uzmanlık bilgisinin yeterli olmaması,

- Kamu personel sisteminin koruyucu niteliği,
- Bürokrasinin yine bürokrasi vasıtasıyla kontrolünün zorlukları,
- Koordinasyon ve bilgi edinmeye ilişkin sorunlar,
- Siyasi yönlendirmelerin varlığı, örgütsel liderliğin yetersizliği,
- Kurumların yapı ve fonksiyonlar itibarıyla karmaşıklığı,
- Kamu yönetiminin ölçek ve faaliyet alanı olarak büyüklüğü ve karmaşıklığı.

Bunlara ayrıca kamu kurumlarının kapalı sistem anlayışı içinde çalışması ve şeffaflığın olmaması, özerk yapılı kurumlarda hesap verebilirlikle ilgili mekanizmaların yeterli olmaması ve uygulamada özerkliğin sorumsuzluk biçiminde algılanması ve kurum ideolojisi gibi faktörler ilave edilebilir. Hesap verebilirliğin etkili olmasını sağlayan önemli unsurlardan biri olan denetim standartlarının yetersizliği de iç denetimin önemli bir sorun alanıdır. İç denetimin dolayısıyla hesap verebilirliğin önünde önemli engellerden biri de bilgiye ulaşmakla ilgili sorunlardır. Bilgi paydaşları kurumlara ulaşılabilir hale getirmektedir ancak yetersiz bilgi hem iç denetimin hem de dış denetimin önünde önemli engel olarak durmaktadır. Yeterince bilgi olmayınca kime, neyi, nasıl yaptığını, niçin yaptığını veya niçin yapmadığını sorabilme imkânı ortadan kalkmaktadır. Hesap verebilirliğin önünde önemli engellerden biri de hesap verebilirliğin taraflarının yaptırımının ağır koşullara veya çoğu kez üst yönetimin iznine bağlanmasıdır.

Kamu yönetimindeki yapısal ve işlevsel sorunların yanı sıra, post modern toplum ve örgüt anlayışının bir gereği olarak, kamusal örgütlerin faaliyette bulunduğu ekonomik, sosyal ve politik çevrede yaşanan değişimin hem iç denetim açısından hem de kamusal hesap verebilirlik açısından önemli handikapları bulunmaktadır. Kamu kurumlarının yürüttükleri faaliyetlerin giderek daha fazla büyümesi ve karmaşıklaşması iç denetimi zorlaştırmaktadır. Geleneksel hesap verme sorumluluğunda, kamusal hizmetlerle ilgili sonuçlardan çok, girdiler ve süreçlere odaklanılması, denetimin hata ve usulsüzlüklerin tespitine yönelik basit, tek boyutlu bir faaliyet olarak tasarlanması ve uygulanması önemli bir sorun teşkil etmektedir. Yeni kamu yönetimi anlayışında sonuç odaklı çağdaş hesap verme sorumluluğu, hata ve usulsüzlüklerin tespitinin yanında süreçlerin iyileştirilmesi ve çıktılarla birlikte elde edilen sonuçların geliştirilmesi önem kazanmasına (Taner, 2012: 43) rağmen, geleneksel hiyerarşik ve formel kurallara dayalı içe dönük denetim

anlayışından çok aktörlü denetime geçişin sağlanamaması, iç denetimin işlevselliğini önemli ölçüde zayıflatmaktadır.

Türü ne olursa olsun yönetim uygulamalarında aşağıdaki sorunlar iç denetimin ve hesap verebilirliğin önündeki önemli engellerdir:

- Yetki ve sorumluluk açıkça belirlenmemiş olması,
- Yetki ve sorumluluk denk olmaması,
- Performans beklentileri açıkça belirlenmemiş olması,
- İş tanımları açık, tam ve net olarak belirlenmemiş olması,
- Denetim ölçütlerinin tam olarak belirlenmemiş olması,
- Hukuka kurallarına ve etik ilkelere aykırı uygulamalar için yaptırımların ne olduğu konusundaki belirsizliklerin bulunması,
- Denetim işlevini yerine getirenlerin denetim konusuyla ilgili her tür bilgiye ulaşabilme sorunları.

Yukarıdaki standartların tam olarak uygulanamaması hem iç denetimin hem de buna bağlı olarak hesap verebilirliğin işlevselliğine önemli ölçüde gölge düşürmektedir. Belirtmek gerekir ki hesap verebilirliğin işlevselliği ve etkin bir şekilde yerine getirilmesi sadece yasal düzenlemelerle olabilecek bir durum değildir; etkin bir hesap verebilirlik için demokratik yönetim kültürünün de yerleşmiş olması gerekir. Demokrasi kültürünün yerleşmediği toplumlarda kamu iradesini ve kamu kaynaklarının kullanımının denetlenmesi hususunda toplum kendini sorumlu hissetmeyeceği gibi yöneticiler de hesap vermeyi utanılacak bir durum olarak görecektir. Sivil toplumun yeterince gelişmediği, medyanın etkili olmadığı, çok sesliliğin önünde engellerin bulunduğu toplumlarda hesap verebilirlik dolayısıyla iç veya dış denetim işlevsiz kalacaktır. Özellikle hukukun üstünlüğü ilkesinin işlemediği ve adil yargılamanın olmadığı toplumlarda yönetimden hesap sormak kolay değildir. Kamu veya özel kuruluşlarda çalışanların liyakate göre değil, sadakate göre belirlendiği bir istihdam politikasında özellikle mesleki hesap verebilirlik işlevsiz kalacaktır. Ayrıca üst yönetimin iç denetim konusundaki duyarlılığının yeterince gelişmemiş olmaması da iç denetimin önemli sorun alanları arasındadır.

İç denetimin sağlıklı bir biçimde işlemesi için, iç deneticinin sadece denetim değil aynı zamanda kanunun amaçlarına uygun olarak “danışmanlık” hizmeti de vermesi gerekir. Etkin bir hesap verebilirlik için kapsamlı bir iç denetimin zorunlu olduğu şekilde yeterince bilincin olmaması da iç denetimin işlevselliğini zayıflatan diğer bir husustur. İç denetimin aynı zamanda risk yönetimi ile kontrol süreçleri ve yönetsel süreçlerin denetimini kapsayacak şekilde geniş anlamda değerlendirilmesi gerekir. Etkin bir iç denetimin yasal dayanağı olması gerektiği gibi, yasaya ve etik kurallara aykırı her tür eylem ve işlemle ilgili mutlaka bir yasal teminat ve yaptırım olmalıdır. Gerekli gördüğü durumlarda iç denetçi dış denetçinin desteğini görmeli, iç denetçi ile dış denetçi arasında eşgüdüm bulunmalıdır (Korkmaz, 2007: 9). İç denetimin işlevlerini

artırmak için iç denetimin dış denetçiyle eşgüdüm halinde çalışmasının imkanları genişletilmelidir. Bu aynı zamanda diğer yüksek denetim kurumlarının denetim yükünü hafifletip denetimdeki mükerrerliğin önlenmesine katkı sağlayacaktır.

5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nun 64. Maddesinde iç denetçinin görevleri aşağıdaki şekilde sayılmaktadır:

- Nesnel risk analizlerine dayanarak kamu idarelerinin yönetim ve kontrol yapılarını değerlendirmek,
- Kaynakların etkili, ekonomik ve verimli kullanılması bakımından incelemeler yapmak ve önerilerde bulunmak,
- Harcama sonrasında yasal uygunluk denetimi yapmak,
- İdarenin harcamalarının, mali işlemlere ilişkin karar ve tasarruflarının, amaç ve politikalara, kalkınma planına, programlara, stratejik planlara ve performans programlarına uygunluğunu izlemek ve değerlendirmek,
- Mali yönetim ve kontrol süreçlerinin sistem denetimini yapmak ve bu konularda önerilerde bulunmak,
- Denetim sonuçları çerçevesinde iyileştirmelere yönelik önerilerde bulunmak,
- Denetim sırasında veya denetim sonuçlarına göre soruşturma açılmasını gerektirecek bir duruma rastlandığında, ilgili idarenin en üst amirine bilgi vermek.

İç denetçinin yukarıda sayılan görevlerini, İç Denetim Koordinasyon Kurulu tarafından belirlenen ve uluslararası kabul görmüş kontrol ve denetim standartlarına uygun şekilde yerine getirir. Ancak şu kadarını belirtmek gerekir ki iç denetçilerin kanunun 64. Maddesinin birinci bendinde belirtilen “nesnel risk analizlerine dayanarak kamu idarelerinin *yönetim* ve *kontrol* yapılarını değerlendirme ve bu konuda farklı görüşünün olması durumunda yapabileceği ne vardır? 64. Maddenin ikinci bendinde belirtilen “*kaynakların etkili, ekonomik ve verimli kullanılması bakımından incelemeler yapmak ve önerilerde bulunma*” konusunda üst yönetimin kendilerinden danışmanlık hizmeti alıp almadıkları sorgulanmalıdır. Ayrıca kaynakların etkili, verimli ve ekonomik kullanımını sağlamak için ne gibi önlemler alabilir? Harcama sonrasında yaptığı *yasal uygunluk* denetimi konusunda kanaatinin olumsuz olması durumunda ne gibi önlemlere başvurabilir veya bu hususta herhangi bir yaptırım yetkisi var mıdır? Ayrıca “*idarenin harcamalarının, mali işlemlere ilişkin karar ve tasarruflarının, amaç ve politikalara, kalkınma planına, programlara, stratejik planlara ve performans programlarına uygunluğunun*” olmaması durumunda yapabileceği sonuçları *izlemek* ve *değerlendirmekten* başka nedir? Yine sistem denetiminde önerilerinin dikkate alınmaması durumunda ne gibi idari önlemlere başvurabilir? Denetim sonuçları çerçevesinde *iyileştirmelere yönelik* önerilerinin dikkate alınmaması durumunda ne gibi önleyici tedbirler alabilir. Son olarak “denetim

sırasında veya denetim sonuçlarına göre soruşturma açılmasını gerektirecek bir duruma rastlandığında, tüm yapabileceği ilgili idarenin en *üst amirine bildirmekten ibaret mi olacaktır*. Üst yönetimin usulsüzlük karşısında duyarsız davranması veya bizzat üst yönetimin usulsüz uygulamaları için iç denetçinin yapabileceklerinin sınırları nelerden ibarettir? Sorularının cevaplarını ne yazık ki tatmin edici tarzda vermek kolay değildir. İç denetimin teftişten farklı olarak kişi veya olay odaklı denetim yapılamayacağı, raporlarında kişi veya olaylara ilişkin tenkit maddelerinin yer almayacağı hususu dikkate alınmalıdır.

Ülkemizde üst yönetimin iç denetimin danışmanlık yönünden haberdar olmamaları, sadece mevzuata uygunluk çalışması yapan bir faaliyet olarak görmeleri, iç denetimi teftişten ibaret saymaları da iç denetimin uygulama açısından önemli sorun alanlarından biridir. İç denetçiler tarafından hazırlanan raporlardaki sorunlarla ilgili kurumun adının karalanacağı düşüncesiyle üst yöneticiler raporlara olumlu yaklaşmamakta, bu nedenle birim görevlileri de yanlış beyanatlar verebilmektedirler. Ayrıca üst yönetimin iç denetim uygulamalarına destek vermemeleri de başka bir sorun olarak ifade edilebilir. Üstelik üst yönetimin destek olmak bir yana, iç denetimi olumsuz bir durum olarak algılayıp engelleyici bazı yaklaşımlar sergiledikleri de rastlanmayan bir durum değildir. İç denetim uygulamalarının yeterli düzeyde kurumsallaşmış olmaması, iç denetim birimlerinin organizasyon yapısı içerisindeki statüsü, diğer önemli bir sorun olarak ifade edilebilir. Ayrıca iç denetçilerin fiziki koşulları, kendilerine bağlı çalışan yeterince personelin olmaması, kurumsal kaynakları ve kurumsal iradeyi kullanan yetkililere bağlı olarak çalışmaları iç denetimin yeterince işlevsel olmasına neden olmaktadır. Bütün bu olumsuzlukları görevini yapmak isteyen iç denetçilerin motivasyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca ülkemizde diğer teftiş ve denetim birimleriyle iç denetimin görev çakışmasını engelleyecek düzenlemeler bulunmaması da önemli bir sorun alanıdır. Bu anlamda yerel yönetimlerde istihdam edilen müfettişler ile iç denetçilerin aynı konularda mükerrer denetim yapabildikleri görülebilmektedir (Gürkan, 2009: 180).

Her şeyden önce iç denetçilerin etkin bir şekilde görev yapabilmeleri ve iç denetimin amacına uygun bir şekilde işlevselliğinin olabilmesi için iç denetim sisteminin bağımsız olması gerekmektedir. İç Denetçilerin Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 25. Maddesinde "İç denetçiler, iç denetim faaliyetine ilişkin görevlerini yerine getirirken *bağımsız* olarak hareket eder" hükmüne yer verilmiş olmasına rağmen, iç denetçilerin idari olarak bağlı olduğu makamdan bağımsız olarak hareket edemedikleri bilinen bir durumdur. Bağımsızlık, hem denetlenenden bağımsız olmayı, hem de her tür dış etkiden uzak olmayı gerektirmesine rağmen iç denetimin yönetimin dışında değil tersine, yönetimin bir parçası olarak faaliyet göstermeleri (Gürkan, 2009: 34) bağımsızlığın sözde kalmasına neden olmaktadır.

İç denetçinin görevini tarafsız ve bağımsız bir şekilde yerine getirebilmesi için denetimde fonksiyonel bağımsızlığının güvence altına alınması gerekmektedir (Gösterici, 2006: 182). Oysa uygulamada İç Denetçilerin Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 21. Maddesine göre iç denetçiler üst yönetici tarafından atanmakta ve aynı şekilde görevden alınmaktadır. Böyle bir durumda üst yöneticinin inisiyatifine bırakılan atama işlemi dolayısıyla sırf yasal zorunluluk olduğu için bir adet iç denetçi ataması yapılmakta, diğer kadrolar doldurulmamakta veya doldurulan kadroda görevlendirilen iç denetçi üst yöneticiye karşı kendini doğrudan bağımlı gibi görerek görevini etkin bir şekilde yerine getirmemektedir. İç denetçilerin sicil ve disiplin amirinin üst yöneticiler olması da iç denetimin bağımsızlığını tehdit eden diğer bir husustur (Gürkan, 2009: 138-139). Üst yöneticiye rapor sunmakla yükümlü olan iç denetçinin görevini tarafsız biçimde yerine getirmesine gölge düşürmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Toplumsal yapıda bireylerin ortak yaşam alanını paylaşabilmeleri ve toplumsal düzenin korunabilmesi için güven unsuru önemlidir. Bu güven ancak demokratik bir toplumda egemenliğin halka ait olması, seçilmiş veya atanmış olanların kamu faaliyetlerine ilişkin doğrudan veya dolaylı bir biçimde adına yetki kullandıklarına hesap vermeleri ile sağlanabilir. Hesap verebilirlik, kamu gücünün ve kamu kaynaklarının kamu yararı doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığının sorgulanmasıdır ve bu yönüyle hesap verebilirlik, modern demokratik yönetimlerin ayırt edici özelliği ve kamu yönetiminin tamamlayıcı unsurudur. Klasik kamu yönetiminde kurallara ve hukuka uygunluk temelinde yapılan kamusal denetim ve hesap verebilirlik, yeni kamu yönetimi anlayışı ile birlikte, verimlilik, performans, rekabet, kalite, esneklik ve sürekli iyileştirme ekseninde düşünülmektedir. Söz konusu yeni anlayışta hesap verebilirlik, önceden belirlenmiş performans hedeflerinin ne derecede gerçekleştiğinin belirlenmesini de amaçlamaktadır.

Son yıllarda kamu yönetiminde önemli perspektif değişiklikleri yaşanmakta, bu değişikliklerin ana başlıklarına bakıldığında kamu hizmetlerinin sunumunda vatandaş odaklılık, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik sonuç odaklı yönetim, kaynakların kullanımında etkinlik, ekonomiklik ve verimliliği esas alan harcama yönetimi öne çıkmaktadır. Bu anlayış, kamu hizmetlerinin sunumunda kamu kaynaklarının ne şekilde kullanıldığının sorgulanması, açıklanması ve yönetim sorumluluğuna dayalı hesap verilebilirlik ve mali saydamlık ilkelerini beraberinde getirmiştir. Aslında bütün bu düzenlemeler devletin rolü ve sınırları ile ilgili yaşanan değişimi ifade etmektedir. Kamu yönetim sisteminde yaşanan hızlı dönüşüm sürecinde, kamusal hizmet kavramının kapsam ve niteliği birlikte, bu hizmetlere yönelik toplumsal beklentilerde nicel ölçütlerden nitel ölçütlere doğru bir değişim yaşanmasına neden olmaktadır.

Hesap verebilirlikle ilgili kamu görevlilerinin dışsal kontrol yöntemlerine yapılan vurgular ve bu amaçla oluşturulan yöntem ve mekanizmaların sınırlı bir etki yapabileceği, hatta dışsal kontrol ve denetimlerin çok arttırılması hâlinde bunun çalışanların moral ve motivasyonuna ve çalışma ortamındaki güven algısına olumsuz etki yapabileceği ileri sürülebilir. Ayrıca hesap verebilirlikle elde edilmek istenen kamu yararı ile uyumlu olmayan bir maliyetinin olacağını da unutmamak gerekir. Bu nedenle kamuda hesap verebilirlik ve iç denetim uygulamalarının yanında çalışanların içsel denetimi olarak etik değerlerin geliştirilmesine, kurumlarda güvene dayalı bir yönetim kültürünün ve profesyonellik anlayışının geliştirilmesine önem vermek gerekmektedir.

Kamu iç denetim birim yöneticileri ile kamu iç denetçilerinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, değişim sürecindeki sorunlar belirlenmiştir. Araştırma sonuçları iç denetim ile ilgili farkındalık düzeyinin oldukça düşük olduğunu, iç denetim paydaşlarının çağdaş iç denetim işlevleri ile rolleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını, üst yöneticilerin iç denetim çalışmalarını yeterince desteklemediklerini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bugün kamu yönetiminin geldiği noktada, kamu kurumlarının gelir ve giderlerine ilişkin tekil işlemlerin mevzuata uygunluğunun ve mali tabloların doğruluğunun tespiti kadar, bu mali işlem ve hesapları üreten mali yönetim ve iç kontrol sistem mekanizmalarının rasyonelliği ile bunların verimli ve etkili bir biçimde işlemediklerinin saptanması da oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle, her kurumun kendi iç denetim mekanizmalarını sağlıklı bir şekilde geliştirip işletmesi, dış ve yüksek denetim kurumlarının bu kuruluş ve işleyişi denetlemeleri en rasyonel yol olarak görülmektedir

KAYNAKÇA

- ALPTÜRK, E. (2008), İç Denetim Rehberi, Maliye ve Hukuk Yayınları, Ankara.
- BERTELLI, A. M. (2004), "Strategy and Accountability: Strucyural Litigation and Public Management", Public Administration Review, 64 (1), s. 28-42.
- BIVINS, T. H. (2006), Responsibility and Accountability. In K. Fitzpatrick, C. Bronstein (Eds.), Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy, Thousand Oaks, CA: Sage.
- BOVENS, M. (2005), Public Accountability, Editörler: Ferlie, E, L. E. Lynne Jr., C. Pollitt, The Oxford Handbook of of Public Management,First Publition, Oxford University Press, Oxford.
- BOVENS, M. (2007), "Analysing and Assessing Accountability: A Conceptual Framework". European Law Journal, 13 (4), s. 447-468.
- BUCKLEY, M. R., Beu, D. S., Frink, D. D., Howard, J. L., Berkson, H., Mobbs, T. A., Ferris, G. R. (2001), "Ethical Issues in Human Resources Systems", Human Resource Management Review, 11, s. 11-29.

- BURKE, C. S., Sims, D. E., Lazzara, E. H., Salas, E. (2007), "Trust in Leadership: A Multi-Level Review and Integration", *The Leadership Quarterly*, 18, s. 606–632.
- CENDON, A. B. (2009), "Accoutability and Public Administration; Concepts, Dimensions, Developments", United Nations Public Administration Network, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/nispacece/UNPAN006506.pdf>, 05.11.2010.
- ÇOBAN, N. (2012), Şeffaf ve Hesap Verebilir Kamu Yönetimi Sempozyumu, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- DEMİRBAŞ, T. (2001), Sayıştaylar Tarafından Gerçekleştirilen Performans Denetimleri ve Türk Sayıştay'ı Uygulaması, T.C. Sayıştay Başkanlığı Araştırma Dizisi, Ankara.
- DUBNICK, M. J. (2002), "Seeking Salvation for Accountability", Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, <http://mjdubnick.dubnick.net/papers/2002/salv2002.pdf>, 20.08.2016.
- DUMONT, G. E. (2013), "Transparency or Accountability? The Purpose of Online Technologies for Nonprofits", *International Review of Public Administration*, 18 (3), s. 7-29.
- EBRAHİM, A. (2003), "Accountability in Practice: Mechanisms for Ngos", *World Development*, 31 (5), s. 813–829.
- ERYILMAZ, B. (2010), Kamu Yönetimi, 3. Baskı, Okutman Yayıncılık, Ankara.
- EUROPEAN COMMISSION (2003), "Report from the Commission on European Governance", <http://ec.europa.eu/governance/docs/commirapportien.pdf>, 07.11.2010.
- FORRER, J., Kee, E. J., Newcomer, E. K., Boyer, E. (2010), "Public-Private Partnerships and the Public Accountability Question", *Public Administration Review*, 70 (3), s. 475-484.
- GEZMİŞ, H. (2008), "Yüksek Denetim ve Türkiye Uygulaması", *Kamutürk Dergisi*, 1, s. 55.
- GÖSTERİCİ, H. (2006), "Kamu İç Mali Kontrol Sisteminde İç Denetimin Bağımsızlığı- Fonksiyonel Bağımsızlık", *Vergi Dünyası Dergisi*, 295, s. 182.
- GÜRKAN, N. Z. (2009), "Türk Kamu Mali Yönetiminde İç Denetim ve İç Denetim Algısı", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- GÜZELSARI, S. (2004), "Kamu Yönetimi Disiplininde Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim Yaklaşımları" *Kamu Yönetimi: Gelişimi ve Güncel Sorunları*, (Ed.) Kemal Öktem, Uğur Ömürgönülşen, İmaj Yayınevi, Ankara.

HATİPOĞLU, İ. İ. (2012), Şeffaf ve Hesap Verebilir Kamu Yönetimi Sempozyumu, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.

HODGE, A. G. (2009), "Accountability", International Encyclopedia of Public Policy, Vol. 3, Public Policy and Political Economy, Edited by Phillip Anthony O'hara, Gperu Perth, Australia.

HOOD, C. (1991), "A Public Management For All Seasons?", Public Administration, Vol. 69, s. 3-5.

HUNTINGTON, S. P. (1999), "Üçüncü Demokrasi Dalgası", (Çev. E. Yalçın ve A. Yayla), (Ed.) Yayla, A., Sosyal ve Siyasal Teori Seçme Yazılar, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 129-147.

ISSAI 100, I Auditing Standarts, Basic Principles, INTOSAI, General Secretariat,

KORKMAZ, U. (2007), "Kamuda iç Denetim", Bütçe Dünyası Dergisi, 2 (25), s. 4- 15.

KURNAZ, H. (2006), "Türk Kamu Sektöründe Yeni Bir Kavram: İç Denetim", Vergi Sorunları Dergisi, 217.

MANNING, M. M. (2008), "How to Discuss Accountability With Educators or the External Stakeholders" Guide to the Accountability Galaxy on the Horizon, 16 (2), s. 97-106.

MOON, M. J. (2003), "Juggling and Serving Accountably: Panorama and Normative Synthesis on Public Service", Public Administration Review, 63 (6), s. 734-737.

MULGAN, R. (2000), "Accountability; An Ever-Expanding Concept", <https://dspace-prod1.anu.edu.au/bitstream/1885/41945/1/dpi72.htm>, 03.11.2010.

NATIONAL AUDIT OFFICE (2012), The Effectiveness of Internal Audit in Central Government, HC 23 Session 2012-13.

NEZİROĞLU, İ. (2012), Şeffaf ve Hesap Verebilir Kamu Yönetimi Sempozyumu, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.

O'REGAN, D. (2004), Auditor's Dictionary, Term, Concepts, Processes, and Regulations, John Wiley and Sons. Inc., USA.

PAGE, S. (2004), "Measuring Accountability for Results in Interagency Collaboratives", Public Administration Review, 64 (5), s. 591-606.

ROBERTS, N. C. (2002), "Keeping Public Officials Accountable Through Dialogue: Resolving the Accountability Paradox", Public Administration Review, 62 (6), 659.

ROMZEK, B. S. (2000), "Dynamics of Public Sector Accountability in an Era of Reform", *International Review of Administrative Sciences*, 66 (1), s. 21-44.

ROSENBLOOM, D. H. (1998), *Public Administration*, New York: McGraw-Hill.

SAWYER, L. B. (1988), *Sawyer's Internal Auditing, The Practise and Modern Internal Auditing, Revised and Enlarged*, The Institute of Internal Auditors, Altamonte Springs, Florida,

SÖZEN, S. (2005), *Teori ve Uygulamada Yeni Kamu Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ŞAYLAN, G. (2003), "Kamu Yönetiminde Bunalım ve Yeni Açılımlar Üzerine Düşünceler", *Türkiye'de Kamu Yönetimi*, (Ed.) Burhan Aykaç, Şenol Durgun, Hüseyin Yayman, Yargı Yayınları, Ankara.

TANER, A. (2012), "Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma Arayışları ve Hesap Verme Sorumluluğuna Etkileri", *Sayıştay Dergisi*, 85, s. 43.

UNDP (1997), "Glossary of Key Terms", *Governance for Sustainable Human Development*, <http://mirror.undp.org/magnet/Docs/!UN9821.PDF!/Governance/GSHDENG.LIS/Glossary.pdf>, 19.08.2016.

WEBER, E. P. (1999), "The Ouestion of Accountability in Historical Perspective", *Administration & Society*, 31 (4), s. 451-494.

Engellilik ve İşgücü Piyasası İlişkisi¹

Arş. Gör. Şerife DURMAZ

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
serifedurmaz@sdu.edu.tr

Özet: Yakın tarihe kadar ortak net bir tanımının dahi olmadığı engellilik hali hem sosyal hem de ekonomik sonuçları olan bir olgudur. Dezavantajlı gruplar dâhilinde sayılan engelliler hem sosyal hayatlarında hem de iş hayatlarında pek çok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Bu problemlerin aşılması için hükümetlerce bir dizi önlemler alınsa da özellikle işgücü piyasasına girişte ve işgücü piyasasında kalma halinde karşılaşılan engeller ya aşılamamakta ya da çok büyük zorluklarla atlatılabilmektedir. Karşılaşılan bu engellerin belirlenmesi ve çözümüne yönelik önerilerin ortaya konulması bu sebeple büyük önem arz etmektedir.

Çalışmada engellilerin işgücü piyasasında karşılaştıkları durumlar ile Türkiye ve Dünya işgücü piyasasında engellilik hali ve engellilik üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiş ve genellikle yüksek düzeyde yoksullukla ve işsizlikle karşı karşıya kalan engellilerin, istihdam edilmeleri durumunda ise de düşük ücret ödenen gruplara dâhil olduğu, Dünya genelinde hükümetlerce uygulanmaya çalışan politikaların da bu konuda yetersiz kaldığı, engelliliğe ve engelli istihdamına yönelik bir sosyal bilinç oluşturulmadığı sürece bu durumun aşılmasının pek de mümkün olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ülkelerin gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklara rağmen bu tablonun tüm Dünya ülkelerinde benzer olduğu, bu sebeple de mevcut tablonun daha iyi hale getirilebilmesi için devlet ve sivil toplum kuruluşlarının el birliğinin zorunlu olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Engelli, İşgücü, Engelli İstihdamı

Relationship Of Disability And Labour Market

Abstract: Despite the disability status has not a common definition since recent history it is a phenomenon who has got social and economic consequences. Disabilities who rate among disadvantaged groups face with many problems in their social and business life. Despite governments have taken some

¹ Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı doktora öğrencisi Şerife Durmaz tarafından Prof. Dr. Kenan Ören'in danışmanlığında yürütülmekte olan ve Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 3634-D1-13 No'lu doktora projesi ile desteklenen doktora tezinden türetilmiştir.

mesasures to solve these problems, especially the obstacles during the labour market entrance and staying period could not be hurdled or hurdled with big difficulties. Because of this reason determining these obstacles and proposing a solution have much importance .

In this study the studies on the labour market conditions of disabilities , studies on the status of disabilities in Turkey and other countries labour markets and the other kind of studies were investigated. From this literature review some conclusions are came throught. Generally these conclusions are; disabilities who are generally unemployed and poor are taking lower wages when they are employed, the worldwide government policies are inadequate about this subject, as long as has not creating socil awareness on disability and disability employment the problems of disabilities could not be solved. Also despite the difference on the development levels of countries these problems are the same in all countries and because of this to transform this situation to the better one governments and non governmental organizations should be cooperate.

Key Words: Disability, Labour, Disability Employment

Giriş

Kişilerin doğuştan ya da sonradan, herhangi bir hastalık veya kaza sonucu bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle ortaya çıkan engellilik hali ile süregelen (kronik) hastalığı olan kişilerin çalışma kapasite ve yaşamsal fonksiyonlarının kısıtlanması sonucu tüm bu kişilerin yaşamsal hareketlilikleri kısmen ya da tamamen engellenmekte ve sosyal yaşamlarını sürdüremez hale gelmektedir (Devlet İstatistik Enstitüsü, 2009: 5).

Birleşmiş Milletler Sözleşmesi Engelli Hakları'nın (CRPD) 12. Maddesi engelli bireylerin yasal bağlamda diğerleriyle eşit bir şekilde haklara sahip olduğunu vurgulamaktadır (Werner, 2012: 1). Bu nedenle bir ülkenin sağlık, eğitim ve ekonomik kalkınma göstergelerinde engellilerin yaşam düzeyi, eğitim seviyeleri, kendilerine sunulan hizmet kalitesi önemli yer tutmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da engellilere yönelik politikalar hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde artış göstermektedir. Ancak engelli kişilerin sadece günlük hayatlarına düzgün şekilde devam etmelerinin sağlanması yeterli olmamakta bunun yanında işgücü piyasaları da bu kişilere olması gereken konumlarda ve şartlarda işler ve imkânlarda sağlayabilmelidir. Çünkü toplumun bir parçası olan engellilerde gerekli şartların sağlanması durumunda hem ekonomik hem de sosyal çıktılar ortaya koyabilmektedir. Bu sebeple engellilerin işgücü piyasasında ki durumlarının bu zamana kadar yapılmış olan çalışmalar ve uygulanan kanun ve kararlarla birlikte ortaya konulması uygulanacak politikaların ve eksikliklerin kaynaklarının tespiti açısından önem arz etmektedir.

5. 1.Literatür

19. yy.'ın son çeyreğinden itibaren sosyal politikalara konu olmaya başlayan engellilere yönelik çalışmalar tarihi açıdan üç döneme ayrılabilir. I. Dünya Savaşı'ndan önceki süreçte engellilerin özel ve temel eğitim hizmetlerinden olabildiğince fazla yararlanmalarını sağlamak amacıyla çalışmalar yapılırken, I. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde, engellilere tıbbi ve mesleki rehabilitasyon hizmetlerinin sağlanmasına yönelik çalışmalara yönelinmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki evrede ise, engellilerin istihdam edilmeleri ve istihdamlarının korunmasına yönelik politikalar önem kazanmış ve günümüzde engellilerin istihdam edilmeleri ile çalışma hayatı ve iş ilişkilerinin engellilere özel olarak düzenlenmesi şeklindedir (Aktekin, 2010: 148-149).

Son 10 yıldaki akademik ve politik literatüre bakıldığında literatürün kanıt değerlendirme- mevcut bir konuya genel bakış açısı ile değerlendirme, yoğun literatür taramalarını içeren büyük hükümet sponsorları tarafından desteklenen Mesleki Rehabilitasyon programları gibi çalışmalara odaklandığı görülmektedir. Genel mana da literatür; istihdam çıktıları ve mevzuata genel bakış, engellilerin istihdamını artırmaya yönelik tasarlanmış çalışmalar ve istihdam çıktıları iyileştirmek için stratejilere yönelen çalışmalar diye 3 kategoriye ayrılmaktadır (Schneider, 2011: 2).

Dünya'da engellilerin işgücü piyasasındaki durumlarını ve karşılaştıkları engelleri inceleyen farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında yukarıda bahsedilen kategoriler doğrultusunda aşağıda değinilerek engellilerin işgücü piyasasında ki durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Engellilik üzerine yapılan birçok çalışma engellilikten etkilenen insanların işgücü piyasasına katılımında ki dinamikler hakkında az bilgi sağlamaktadır. Kanada da bu sebeple 1999 yılından itibaren yapılan Çalışma ve Gelir Dinamikleri Anketi ile fonksiyonel ve sosyal sınırlamalar kullanılarak bir veri seti oluşturulmuş ve bu eksik bir şekilde giderilmiştir. Bu veri seti ile engelli ve engelsiz kişiler arasındaki çalışma süreleri, kazanç ve düşük gelir gibi boşluklar ortaya çıkarılmıştır. Galarneau ve Radulescu (2009: 5, 14-15) bu anketi kullanarak engelli ve engelsiz kişilerin işgücüne katılımını incelemiş ve bu inceleme sırasında engelin şiddetinin de önemli olduğu belirtilmiştir. İnceleme sonucunda tek başına yaşayan, kadın, daha az eğitilmiş olan ya da yaşlı kişilerde işgücüne katılımın daha düşük olduğu ve engelli olan kişilerin her geçen yıl daha az çalıştıkları tespit edilmiştir. Önemli bir başka bulgu ise, emek piyasasında aktif olma durumunun düşük gelir seviyesindeki etkisidir. Engelli kişilerin iş piyasasında aktif olma eğilimlerinin daha düşük olmasından dolayı düşük gelir elde etme risklerinin artmakta olduğu belirtilmiştir.

Avustralya Hükümeti İstihdam ve İşyeri İlişkileri Departmanı (DEWR) tarafından Sosyal Politika Araştırma Hizmetleri Anlaşması (2005–09) altında 2007 yılı Haziran ayında yayınlanan final raporu da; engellilik türüne ve engellilik bulunup bulunmama durumuna göre bireysel ve işgücü piyasasında var olan derneklere odaklanmıştır. Engeli olan kişilerde işgücü piyasasına katılımın daha düşük seviyelerde olduğu ve daha az gelir elde ettikleri görülmüştür. Bu kişilerin beşeri sermayeleri diğerlerine göre daha az olmakla birlikte sahip oldukları becerileri de iş piyasasında daha az değer görmektedir. Engelli kişilerde ana problemin iş piyasasına katılımında karşılaştıkları engelleri aşmak olduğu tespit edilmiştir (Mavromaras v.d., 2007: 92).

Yunanistan'da engellilerin çalışma statüleri üzerine yapılan çalışmada; engelli kişilerin %70'inin tam zamanlı bir işte çalıştığı ve kalanların ise kendi işinde çalıştığı ya da kısmi süreli çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu iş bulmalarında eğitimlerinin önemli bir rol oynamadığını eğitim sisteminin işgücü piyasası ihtiyaçlarını karşılamadığı için eğitim döngülerinin işgücü piyasası ihtiyaçları ile örtüşmediğini belirtmiştir (Magoulios ve Trichopoulou, 2012: 38).

Engelli insanların İngiltere, İskoçya ve Galler'de iş yerinde istihdam ve haksız muamele deneyimlerinin bir nicel analizinin yapıldığı çalışma raporunda sunulan bulgulara göre belirli türlü bozukluklara sahip engelli insanların çalışmak için diğerlerinden daha fazla engelle karşılaşabileceği vurgulanmıştır. Çalışma bulguları ayrıca iş yerinde haksız muamele veya ayrımcılığın düşük istihdam oranları, düşük kaliteli işler ve bir çok engeli içerdiğini ve bunların engelli kişilerin işyerlerinde karşılaştıkları en büyük sorun olduğunu ortaya koymuştur (Coleman v.d., 2013: 67-69).

Avustralya'da engelli gençlerin okuldan işgücü piyasasına en iyi geçişi ile ilgili raporda; iş için hazırlığın önemi, geçiş noktalarının önemi, işbirliği ve ortaklıkların önemi, gerçek iş riskinin önemi ve kaliteli kadro ve kanıta dayalı uygulamanın geliştirilmesi üzerinde durulmuştur (Wakeford ve Waugh, 2014: 78).

Avrupa Birliği Komisyonu, İstihdam ve Sosyal İlişkiler Bölümünün engelliler için istihdam politikalarının karşılaştırıldığı çalışmasında birçok ülkenin istihdam politikasının değiştiğini ve pasif uygulamalardan uzaklaşarak aktif uygulamalara yöneldiği, tüm ülkelerde engellilerle ve istihdamla alakalı politikaların farklı önlemler, farklı tanımlar, farklı uygulama örgütleri ve hatta farklı hedefler içermesi nedeniyle de oldukça karmaşık olduğu belirtilmiştir. Çalışmada yer alan 18 ülkede; işgücündeki engellilerin oranı, iş için karşılanmamış talep kapsamı, engellilerin işsizlik oranları ve işgal ettikleri işlerin kalitesinin sağlam (engelsiz) kişilerden önemli ölçüde kötü olduğu tespit edilmiştir. Engellilerin istihdam elde etmesi ve istihdamını sürdürebilmesi için

engellilere yönelik uygulanacak açık politikaların yanında işverenlerin ve engellilerin kendi içlerindeki kültürel tutumları, ekonominin ve bir bütün olarak işgücü piyasasının durumu ve işgücü piyasasında ki demografik değişim gibi diğer faktörlerle de ilişki içinde olduğu vurgulanmıştır. Pasif önlemlerin politikada azalan vurgusuna rağmen halen güçlü bir etkisinin olduğu, korumalı istihdamın engelli bireylerin önemli bir işvereni olmaya devam etmekte olduğu belirtilmiştir. Yakın gelecekte istatistikî karşılaştırmalar yapmanın ortak referanslar, tanımlar ve göstergeler kabul edilmeden mümkün olmadığı görülmüştür (European Commission, 2000: 225-227).

Smith ve Clark (2007) Engellilik Ulusal Örgütü tarafından yapılan bir anket kullanarak farklı hastalık ve engellilik hallerinin istihdam ile ilişkisini keşfetmeye çalışmıştır. Çalışma, aktivite kısıtlaması ile rutin ihtiyaçlarının karşılanması ve kişisel bakımında yardıma ihtiyacı olan engelli insanların yüzde 32'sinin istihdam edildiğini ortaya koymuştur (Schneider, 2011: 6).

Engellilerin yeteneklerini tanımak üzerine yapılan literatür incelemesi sonucunda; engelli kişilerin işgücü beceri ve üretkenlikleri üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği, engelli kişilerin istihdam edilebilirliklerini, mesleki ve girişimcilik becerilerinin geliştirilmesini, ekonomik aktiviteye katılımını teşvik ederek, verimlilik potansiyelini ortaya çıkartacak yoksullukla mücadele stratejilerinin belirlenmesi gerektiği, kalkınma stratejilerine verimlilik artırıcı becerilerin geliştirilmesini entegre etmek gerektiği, ekonomide engelli kişilerin üretkenliğine sahip olmamanın ekonomik maliyetinin göz önünde bulundurulması gerektiği, eğitim programları ve açık istihdama engellilerin kaynaştırılmasının teşvik edilmesi, engelli işçiler için işyerinde konaklama ve esnekliğin teşvik edilmesi, engelli kişilerin ekonomiye ve açık istihdama katılımını kısıtlayan engellerin belirlenerek kaldırılması gerektiği ve engelli kişilerin ekonomik durumları konusundaki veri eksikliğini gidermek için daha fazla çalışma yapılması gerektiği tespit edilmiştir (Powers, 2008: 31-32).

Birçok sebepten ötürü engelli kişiler işgücüne katılımda, onlar için oldukça önemli olan ek koruyucu önlemler de olsa farklı engellerle karşılaşmaktadır. Bu kişilere kendi ihtiyaçlarını karşılayacak imkânlar sunmak ve öz saygısını inşa etmek yoluyla onlara topluma aidiyet duygusunu vermek mümkündür (Galarnau ve Radulescu, 2009: 5). Bunun yanında istihdam edilebilmek ve istihdam edildiği işten memnuniyet duymak her birey için önemli iken engelliler için ayrı bir önem arz ettiği aşikârdır. Bu konuda bir çalışma yapan Madaus, Zhao ve Ruban (2008: 323, 329, 330) üç lise sonrası kurumdan mezun olan 500 öğrenme engelli kişinin istihdam memnuniyet algılarını ölçmüştür. Mezunların istihdam memnuniyet düzeyleri ve öz yeterlilik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmada istihdam memnuniyet kararına etki eden faktörler incelenmiş ve istihdam öz yeterliliğinin,

ücret ve çalışılan sürenin uzunluğu gibi istihdam memnuniyetine etki eden diğer faktörlere göre daha önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Hall ve Parker (2010: 246, 253) ise, iş arayan engelli bireylerin sistemler sonucu karşılaşmakta oldukları engellerin kısır bir döngü halinde olduğunu, nihai hedefleri kullanıcılarının istihdam yoluyla kendi kendine yeter hale gelmeleri olan Amerika'nın iki ulusal kamu yardım programı olan Muhtaç Ailelere Geçici Yardım Programı (TANF) ve İşgücü Yatırım Yasası (WIA) kapsamında anlatmaya çalışmıştır. Alt benlik saygısının engelli olmayan insanlar arasında işsizlik ile ilişkili olmasına rağmen, bu çalışma engelli iş arayanlar arasında bunun daha belirgin olduğunu ve bu kitlenin iş bulmasında orantısız derecede büyük bir engel olabileceğini belirtmiştir.

Bazı çalışmalar ise belli engelleri olan kişiler için olan çıktılara odaklanmaktadır.

Lawer, Brusilovskiy, Salzer ve Mandell (2009: 487) ABD Mesleki Rehabilitasyon Sistemi (VRS) 'nde otizm spektrum bozuklukları (ASD) olan bireylerin deneyimlerini incelemiştir. Ağır engelli olarak kabul edilen ASD'li yetişkinler ve zekâ geriliği olan (MR) yetişkinler ile ilgili yapılan Post hoc analizleri sonucu bu kişilerin istihdamının iş başı eğitim destekleri ile oldukça ilişkili olduğunu göstermiş ve bu sonuçlar doğrultusunda ASD'li yetişkinlere VRS hizmeti vermenin ne derece önemli olduğu ortaya konmuştur.

Ville ve Winance (2006: 425, 432-434) tekerlekli sandalye kullanıcılarının mesleki yönelimleri üzerine yaptıkları çalışmada ağır motor bozulması yaşayan kişilerin iş, boş zaman aktiviteleri, ebeveyn v.b. halleri için mesleki yerleştirme durumlarına bakmış ve çalışmada herkesin çalışma hakkına sahip olduğu ve buna karşın dışarıdan gelen işyerinde ayrımcılık gibi ve sonsuz idari prosedürler gibi durumlarla savaşılmak zorunda kaldığı, bir mesleki projenin illaki "istihdam edilen iş" projesi olması gerekmediği, engelli kişilerin toplumsal değişimlerin arkasında kalmak zorunda olmadığı belirtilmiştir.

Ayrıca yapılan çalışmalar engelli istihdamındaki gelişmeleri ve bundan sorumlu kuruluşları da irdelemektedir. Engelli Amerikalılar Yasası'nın (ADA) engellilerin istihdamına nasıl etki ettiğine yönelik yapılan çalışmalar ise farklı sonuçlar ortaya koymuştur.

Acemoğlu ve Angrist; ADA'nın genç engelli çalışanlar için istihdamın azalmasına sebep olduğu belirtirken Houtenville ve Burkhauser engelli istihdamında incelenen yıllarda bir azalmanın olduğuna ancak bunun ADA'nın bir sonucu olarak ortaya çıkmadığı kanısına vardığını belirtmiştir (Houtenville ve Burkhauser, 2004: 3). Yine benzer bir çalışma yapan Bagenstos (2004: 558)'da ADA engelli kişilerin istihdamını azalttı mı sorusuna her açıdan bakarak

ADA'nın engelli kişiler için istihdamda bir azalışa neden olduğunun kanıtlandığının ve bunun reddilemeyeceğini ancak tüzüğün nihai etkilerine aksi etki edeceğini göstermekten de oldukça uzak olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmalarda yapılan uygulamaların bakış açıları ve kullanılan verilere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Tüm bunların yanında bu engeli kişileri istihdam edecek olan işverenlerin nasıl stratejiler izlediği, izlemesi gerektiği ya da engelli işçilere nasıl bir bakış açısına sahip olduğu da engelliler açısından bir başka önemli durumdur.

ABD Çalışma Bakanlığının hazırlanmış olduğu "Employer Perspectives on Workers with Disabilities" (2007: 54-56) adlı rapor için işverenler bir konferansta bir araya getirilmiştir. Raporda engelli kişilere yönelik işverenlerce algılanan değerlerinin arttırması fikri yerine engelli topluluğunun, işverenlerin engelli kişilere yönelik inanmakta olduğu istihdamlarının daha maliyetli olduğu, güvenlik risklerinin olduğu ve işe devamsızlıklarının daha fazla olduğu gibi efsaneleri yok etmeye ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. "Engelli" tanımının pek çok şeyi içerebileceği bu nedenle standart bir tanımın yapılmasının ve ortak bir dilin oluşturulmasının bu durumun giderilmesinde yardımcı olacağı belirtilmiştir. Önemli bir başka nokta ise çalışmaların genelde engellilerin işe alımları üzerine olduğunu ancak işe alındıktan sonraki sürecin takip edilmediği ve kuruluşlara yapılan engelli teşviklerinin sadece işe almayı mı etkilediği yoksa bir inovasyona sebep olup olmadığı ise araştırılması gereken bir başka soru olarak ortaya çıkmıştır.

İskoçya'da engelliler için desteklenen istihdam konusunda işveren görüşleri, desteklenen çalışanların yaptıkları işleri ve kendilerini oldukça iyi bilen yöneticilerine yönelik olarak 21 yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda işverenlerin dezavantajla yüz yüze kalan kişilere destek vermek arzusuyla engelli kişileri istihdam ettiğini göstermiştir. Ayrıca araştırma da yöneticilerin pek çoğu engelli istihdam etmek için bir ücret sübvansiyonuna gerek olmadığını belirtse de her işyerinde desteklenen işçi sayısı sadece 1-2dir ve bu rakam tüm çalışanların %5'inden bile daha azdır (Coutts ve Riddell, 2012: 1, 2, 54).

Türkiye'de de engellilik üzerine yapılan çalışmalar olmakla birlikte özellikle gelişmiş ülkelerdeki kadar ayrıntılı çalışmalar maalesef ki bulunmamaktadır. Yapılan bazı çalışmalar şu şekildedir;

Orhan (2013: 193) tarafından yapılan bir çalışma da, engelli dostu çalışmaların durumu analiz edilmiş ve diğer ülkelerde yapılan çalışma sonuçlarına kısmen paralellik gösteren sonuçlar elde etmiştir.

Genç ve Çat (2013: 368, 390-391) engellilerin istihdam yöntemlerinden olan korumalı işyerlerinin ve mesleki rehabilitasyon merkezlerinin işlevselliği ve iş hayatına katılımın engellilerin sosyal dışlanma riskleri üzerinde nasıl etkiler bıraktığına ortaya koymak amacıyla Gülen Yüzler Engelliler Mesleki Rehabilitasyon ve İş Merkezinde çalışan zihinsel, bedensel, görme ve işitme engellilerle alakalı bir ampirik araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda; engellilerin burada çalışmalarının temel amacının ekonomik destek sağlamak olduğu, bu merkezlerin diğer amaçları olan sosyal destek sağlama ve rahat çalışma ortamı sağlama amaçlarının daha az tercih edildiği, çalışmaya başladıktan sonra kendilerini yeterli hissetme oranlarının arttığı, mesai arkadaşlarıyla kaynaşmanın üst düzeyde olduğu ve kurdukları sosyal çevrelerini iş dışına da taşıdıkları görülmüştür.

Gökbay, Ergen ve Özdemir, “Engelsiz Eğitim” projesini vaka analizi yöntemiyle irdelemiş ve araştırma sonuçları *“engellinin kendine olan güvenini artırmak ve ekonomik büyümeyi desteklemek için entegre (bütünleşik) yaklaşıma doğru kaymak önem taşımaktadır”* fikrini desteklemiştir. Engelli ve işveren mülakatları sonucunda; kanuni zorunluluk nedeniyle işverenlerin istihdam etmek zorunda kaldıkları engellinin engeline göre iş yaratmada zorlandığı, bu nedenle de bazı durumlarda engelliye uygun olmayan işler verdiği ve bunun engellinin işe devam ve motivasyonunu etkilediği tespit edilmiştir. Engelli ihtiyaçları, istekleri ve yetkinliklerine dayalı bilimsel testler yapılarak ve akademisyenlerin eğitmen olduğu bir program ile engelli eğitim ve istihdam koşullarının iyileştirilebileceği iddia edilmiştir (Gökbay v.d., 2011: 1, 7).

“İşgücü Piyasasının Özürlüler Açısından Analizi” adlı çalışma Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Özürlü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından 2011 yılında özel sektör işverenlerinin özürlü istihdamına bakışı, beklentileri ve işgücü piyasasının analizlerinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olup çalışma sonuçlarında; yasal zorunluluk olan kota sisteminin işverenler tarafından benimsendiği, maddi cezalar dışında cezai yaptırımların çeşitlendirilebileceği, yeni teşviklerin (vergi indirimi gibi) özendiriciliğine inanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca engellilere yönelik mevzuat, rehabilitasyon, işe yerleştirme vb. konularda rehberlik ve destek isteklerinin devlet tarafından karşılanmasının beklendiği görülmüştür. İşverenlerin işyerinde engelliye yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu, işletme ölçeğinin büyüklüğü ile bu oran arasında bir doğru orantı olduğu yani kurumsallaşmanın engelliye bakış açısında olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (ASPB, 2011: 3, 5, 40-41).

6. 2.Engelliler ve İşgücü Piyasasında Karşılaştıkları Durumlar ve Sonuçlar

Engelliler işgücü piyasasında genelde iki engelle karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan ilki işsizlik oranının işgücü piyasasında çok fazla olması ve diğeri de eksik istihdam gibi işgücü piyasasına girdikleri işgücü türüdür (Thornton ve Lunt, 1995: 2). İşsizlik, yoksulluğu akabinde getirmekte olduğu için aynı başlık altında incelenmektedir. Ayrıca eğitim alabilme, iş gücü piyasasının ihtiyacı olan eğitimi alabilme ya da eğitim kurumlarına ulaşabilmek de bir diğer önemli unsur oluşturmaktadır. Çünkü engelli bireyin eğitim düzeyi işgücü piyasasında ki konumunu direkt etkilemektedir. Bu nedenle karşılaşılan durumlar ve sonuçlar, işsizlik ve eksik istihdam ile eğitimsizlik/eğitim uyumsuzluğu olarak kabaca sınıflandırılmıştır.

2.1. İşsizlik ve Eksik İstihdam

Uluslararası düzeyde engelli kişiler genellikle orantısız düzeylerde yoksulluk ve işsizlik ile yüz yüze kalmaktadır. Çünkü engellilik ve yoksulluk arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Engelli kişiler işsiz olma konusunda büyük risk taşımakta ve istihdam edilenlerin büyük bir kısmı da daha düşük ücret ödenen gruplara dâhil olmaktadır (Magoulios ve Trichopoulou, 2012: 37). Engellilerin genelde istihdam edildikleri iş türleri; talep edilmeyen ve memnuniyet vermeyen düşük ücretli, düşük vasıflı, düşük statülü işlerdir (Thornton ve Lunt, 1995: 2).

Engellilik ve istihdam arasındaki ilişkiye bakıldığında gelişmiş ülkelerde dâhil olmak üzere (İngiltere vb.) kurumsal ayrımcılığın pek çok ülke işgücü piyasasında belirgin bir şekilde var olduğu bilinmektedir. İngiltere’de engellilerin işyerine katılımları sosyal ve çevresel gibi bir dizi faktörlerle sınırlandırılmıştır. Engelli işçilerin, engelli olmayan yaşlılarına göre işsiz olmaları çok daha muhtemel olup, işsiz kaldıkları süreçler diğer işsizlerden daha uzun olmakta ve iş bulduklarında da daha öncede belirtildiği gibi genellikle daha düşük ücret ödenen, kötü çalışma koşulları olan ve düşük statü işler olmaktadır (Barnes, 1992: 23).

Bu durum pek çok ülke içinde geçerlidir. Çünkü engellilerin hem ulusal hem de uluslararası işgücü piyasasında orantısız bir şekilde dezavantajlı olduğu evrensel olarak kabul görmektedir. Resmi ve gayri resmi yapılan pek çok çalışma engellilerin işsiz kalma ve/veya eksik istihdam edilme olasılığının engelli olmayan akranlarına göre daha fazla olduğunu göstermektedir. İş istikrarsızlığı ve dışlanma deneyimi geçen yüzyılın büyük bölümünde engelli kişilerin iş deneyimlerinin ayrılmaz bir karakteri (parçası) haline gelmiş olup bu durumunun devlet müdahaleleri ile çözülmesi esastır. Bunun için tüm devlet daireleri ve devlet kuruluşlarında dezavantajlı işçilerin istihdam edilmesi için

hedeflerin belirlenmesi ve özel sektörle olan ilişkilerde de benzer hedefler koyularak sözleşme uyumu sağlanması bir örnek teşkil edebilir (Barnes, 2012: 7, 10).

Engelli kişiler genelde nüfusun geri kalanına göre daha düşük eğitim seviyesi ve gelire sahiptirler. Ayrıca engelli olmayan nüfusa göre yoksulluk sınırının altında gelire sahip olma olasılığı da daha yüksektir. Bu durum hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler içinde geçerlidir. Yoksulluk ve engellilik arasında ikili bir yol vardır; engellilik sadece yoksulluk riskini arttırmamakta, yoksulluk koşulları da engellilik riskini arttırmaktadır (Elwan, 1999: 33-34).

Engelli kişilerin iş piyasasına katılımı, kısıtlılıkları ile mesleki bilgi ve beceri düzeylerine göre doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşmekte olup işgücü piyasasında işsizlikle karşılaşma ihtimalleri, bireysel özellikleri ile ters orantılıdır. Engellilerin işgücüne katılımı ağır derecede engelliler, düşük ücretle çalışabilecek engelliler ve beceri kazandırılacak engelliler olarak gruplandırılmakta ve engelin derecesi kişinin ücret karşılığı istihdamında belirleyici olmaktadır. Ayrıca işgücü piyasasında engelsiz işgücü ile birlikte çalışabilecek kapasite de olan engelliler ise "open employment" kavramıyla karşılık bulmaktadır. Bu sebeple engellilerin istihdam edilebilecekleri işlerin bireysel kısıtlılıklarına göre belirlenmesi yaklaşımı kabul edilmiştir (Kuzgun, 2012: 2451-2452; Kuzgun, 2010: 1).

Engelli insanların istihdam ihtiyaçlarında bireysellik artan bir kabul görmeye başlamıştır. Çünkü ekonomik yeniden yapılanma ve giderek artan esnek işgücü piyasaları engellilerin işgücü piyasasından dışlanmalarına katkıda bulunmuş ve işgücü piyasası gereksinimlerine ve beceri ve yetenekleri arasındaki uyumsuzluğa dikkat çekmiştir. Kurumsallaşmadan vazgeçişin yükselişinin ve engellilere ve onların örgütlerine olan taleplerin bunda önemli etkileri olmuştur (Thornton ve Lunt, 1997: 382).

Engellilik ve işsizlik programları arasındaki ilişki engelli kişilerin aktarım sistemine nasıl yöneldiğini anlamak için önemlidir. İki program arasında çeşitli potansiyel ilişkiler beklenebilir. Bu konudaki hipotezlerden biri yüksek ya da artan işsizlik oranının- bunun bir kısmı gizli işsizliği de içermekte- daha fazla maluliyet tazminat uygulaması ve ödüllendirmesini de beraberinde getirdiğidir. Bu mekanizmanın arkasında yatan ise; artan işsizlik dönemlerinde engelliler ciddi işgücü piyasası problemlerini deneyimlemekte ve ayrıca bu yüksek işsizlik durumu kendi içinde stres, yoksulluk gibi durumlar yaratmakta ve bu da daha yüksek oranlarda maluliyet tazminat uygulamalarına neden olmaktadır. Karşı hipotez ise; düşük maluliyet tazminatı alıcılığı bir sistemdeki işsizliği gizlemeyen ve bu yüzden de yüksek işsizlik oranlarının ortaya çıktığının bir göstergedir (OECD, 2003: 91-92).

2.2. Eğitimsizlik/Eğitim Uyuşmazlığı

Eğitim derecesi ve yeterlilik düzeyi, işgücü piyasasında istihdam güvenliği konusunda ve elde edilecek iş çeşidi konusunda net bir etkiye sahiptir. Bu nedenle eğitim, ilköğretimden başlayarak yaşam boyu öğrenme süresince devam eden geniş anlamda anlaşılmalıdır. Çünkü bir çok yetişkin engelli için yaşam boyu öğrenme, işgücü piyasasına entegrasyon için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle eğitim fırsat eşitliğinin sağlanmasında anahtar rol üstlenmektedir (Greve, 2009: 15-16).

Eğitimsel çıktılar, hem engelli olmayan kişilerden nitelik derece düzeyi daha az olan engelli kişilerin hem de hiçbir niteliği olmayan herkesin sosyal statüsüne etki eder. Engelli mezunlar üst düzey iş elde etmekte engelli olmayan mezunlara göre daha dezavantajlı olmakla birlikte oldukça kötü ücret de almaktadır. Engelli eğitimli mezunlar için var olan bir istihdam edilme yasağı ise hiçbir niteliği olmayan engelli bireylerin maruz kaldıklarına göre çok daha azdır (Riddel v.d., 2010: 81).

Engelliler için geçiş (transfer) noktalarının (okuldan ya da üniversiteden ayrılıp işe girme gibi) hepsinde yaşam seyri vardiyalıdır. Engelli kişi geçiş noktalarında ki koşullarda meydana gelen değişikliklerle, işe doğru geçiş ya da işten işsizliğe doğru geçişle karşı karşıya gelebilir ki bu uzun süreli işsizliğe yada erken emekliliğe dönüşebilmektedir (Riddel v.d., 2010: 82).

Engellilerin iş yerinde istihdamı ve haksız muamele önündeki engelleri bulgular ışığında bakılacak olursa engelliler işgücü piyasasına girişte, iş bulmakta, buldukları iş türünde ve aldıkları ücret seviyesi konularında engelli olmayanlara göre kısmen daha dezavantajlı konumdadırlar. Birleşik Krallığa özgü verilerle yapılan karşılaştırmada engelli kişilerin engelli olmayan kişilere göre (%77'ye %47 oranıyla) istihdam edilme olasılıkları daha düşük, ekonomik açıdan aktif olmaması (%47'ye %16 oranıyla) daha yüksek, işte kısmi süreli çalışma olasılıkları (%33'e %25 oranıyla) daha yüksek, profesyonel ya da yönetsel rollerde çalışma olasılığı (%43'e %34 oranıyla) daha düşük olduğu tespit edilmiştir ki bu oranlar arasında ki fark daha az gelişmiş ülkelerde daha da artmaktadır. Bu farklıların anahtar faktörü eğitimsel nitelikler olarak karşımıza çıkmakta olup bu durum iş sahibi olma olasılığıyla güçlü bir bağa sahiptir. Çünkü engelli kişilerin bu tür nitelik eksikliklerine sahip olmaları daha muhtemeldir (Coleman v.d., 2013: 67).

3. Türkiye ve Dünya İşgücü Piyasasında Engellilik Hali

Türkiye ve Dünya'da işgücü piyasasında engellilik durumuna yönelik gösterilmiş olan çaba ve düzenlemeler ile bunların sonuçlarına bir göz atmak

engellilik ve işgücü piyasası arasındaki ilişkinin durumunu ortaya koyabilmek açısından yardımcı olmaktadır.

3.1. Dünya İşgücü Piyasasında Engellilik Hali

Dünyada engelli işgücü programları; temelde kota/kota-ceza, mesleki rehabilitasyon, mesleki eğitim, destekli istihdam, sübvansedilen istihdam, belli işlerin özürsümler için ayrılması ve korumalı istihdamdır (Aktekin, 2010: 149). Engellilerin istihdam edilmesinde Dünyada uygulanan en yaygın sistem ise, engelli çalıştırma yükümlülüğü yöntemi olan kota rejimidir. Engellilerin istihdamda korunmaları amacıyla belli oranda engelli istihdam edilmesini içeren bu uygulama, engellilerin istihdam ilişkisinde korunmasına yönelik ilk düzenleme olup sosyal adaleti sağlamak amacıyla işverenlere kanuni bir zorunluluk olarak verilen moral bir yükümlülüktür (Aktekin, 2010: 149). Zorunlu çalıştırma bağlamında uygulanan engelli istihdam modeli ilk defa Almanya'da uygulanmaya başlanmış olmakla birlikte I. ve II. Dünya Savaşı'nın ardından hem gazilerin sosyalleşmesi hem de azalan işgücü arzına katkı sağlaması için hayata geçirilmiştir (Çavuş ve Tekin, 2015: 146). Ocak 1919'da Almanya'da engelli işçiler için uygulanan kota rejimi daha sonra 1920'de Avusturya, 1921'de İtalya ve Polonya, 1923'de de Fransa'da uygulanmıştır (Aktekin, 2010: 149).

1990 yılında çıkan Engelli Amerikalılar Yasası (ADA) engelli kişilerin ırk, renk, cinsiyet, ulusal köken, yaş ve din ayrımı olmadan vatandaşlık haklarını koruma sağlamaktadır. ADA'nın I. Başlığı özel işverenler, devlet ve yerel yönetimler, iş bulma kurumları ve 15 veya daha fazla işçi çalıştıran işverenler ve işgücü sendikaları için istihdam da ayrımcılığı yasaklamaktadır. Ayrıca işverenlere engelli bireyleri istihdam ederken "makul uyumlaştırmayı" önermekte ve bu kişileri işe alırken, terfi ettirirken ve işten çıkartırken ayrımcılığı yasaklamaktadır. ADA'nın amacı engelli kişiler için bir istihdam alanının oluşturulması ve çalışma çağındaki engelli kişilerin iş piyasasına uyumlaştırmalarını kolaylaştırmaktır (Houtenville ve Burkhauser, 2004: 3).

Engellilik tanımında dahi yakın geçmişe kadar bir birliktelik başta sağlanamamış olup engellilik tanımında yaşanan sıkıntıdan yola çıkarak Avrupa Birliği Komisyonu, İstihdam ve Sosyal İlişkiler Bölümü 2002 yılında karşılaştırmalı bir analizle Avrupa'da engellilik tanımı üzerine bir çalışma hazırlamıştır. 15 üye devlet bağlamında, ulusal olarak ortaya konulmuş engelliliği belirleyen ortak kriterler ve tanımların olmadığı, bu tanımlamaların ve kriterlerin her ülkenin kendi mevzuatı ve idari örnekleri bağlamında yapıldığını bu nedenle de bu durumun engellilikle ilgili ulusal kararların karşılıklı olarak tanınmasında, belirli hizmet ve tesislere erişimde önemli bir engel teşkil edeceği vurgulanarak, Avrupa Birliği mensubu bir engellinin, üye devletlerin birinden diğerine seyahat etmesi durumunda Avrupa vatandaşı olma haklarının bazılarında ve sosyal güvenlik alanında dezavantaj yaşayabileceği örneği

verilmiştir. Bu çalışmayla her ülke bazında engellileri etkileyen ulusal politikalar konusunda fayda sağlayacak detaylı bilgiler tedarik edilerek mükemmel bir araştırma aracı elde edilmiştir. Çalışmada sosyal güvende, istihdamda ve ayrımcılık karşıtı politikalarda kullanılan engellilik tanımları gözden geçirilerek, tanımlar hakkında sistematik bilgiler toplanmış, kurum, personel ve diğer politika anlayışlarında engelliğin nasıl anlaşıldığına bakılmış ve değerlendirme yöntemlerine tabi tutulmuştur. Raporda sosyal politikanın gelişimine ve tartışmaya katkı sağlayabilecek tanımları çevirmek için temel çerçeveler ortaya konmuştur. Bu bağlamda çalışma sonucunda engelliliğin sosyal politikanın farklı alanlarında farklı şekilde görüldüğü; gelir alanında engellilik, iş için kısmen ya da tamamen yetersizlik olarak görülürken, istihdam politikasında engellilik, üretkenliği azaltan, işe girme boyutunda bir dezavantaj ya da işe girmekte ya da işte tutunabilmekte ayrımcılığa sebep olan bir faktör olarak görüldüğü belirtilmiştir (European Commission, 2002: 1, 3, 93-94).

Karşılaşılan bir başka anlam karmaşası ise istihdam istatistiklerinde olmuştur. İstihdam İstatistikleri sakatlığın nasıl ölçüldüğünün yanı sıra çalışan zamana bağlı olarak da çeşitlilik göstermektedir. Yapılan pek çok çalışmada sakatlık farklı şekillerde ölçülmüştür. En büyük tartışmalardan birisi de engelli kişilerin istihdamının daha az olacağı varsayımına dayandırılan engellilerin “iş kısıtlaması”nın istihdam istatistiklerinde yer alıp almaması üzerinedir. İstatistikler ise iş kısıtlaması olmayan kişilerin istihdam seviyesini daha yüksek olduğunu göstermektedir (Schneider, 2011: 3).

Engellilerin istihdamının sağlanmasında Dünyada farklı politikalar sürdürülmele birlikte AB Üye Devletleri, pasif önlemlerden aktif işgücü piyasası politikalarına doğru yönelmekte olup (korunaklı istihdam, istihdamda kota yükümlülükleri gibi), engelli kişilere yardım etmek amacıyla geleneksel yaklaşımlara ek önlemler alarak engellilerin işgücü piyasasına girmesi için engelli ve işveren eşleştirme sürecini kolaylaştırma, mesleki eğitim ve rehabilitasyon gibi birçok yeni ölçütü işgücü piyasasında uygulamaya koymuş ve altyapıları ve işyerlerine adaptasyon için fon sağlanması, ücret sübvansiyonları ve vergi teşvikleri gibi bir çok işgücü piyasası tedbirlerini almıştır (Shima v.d., 2008: 16-17).

Engelli istihdam politikasında OECD ülkeleri tazminat yaklaşımından uzaklaşarak entegrasyon yaklaşımına yönelmektedir. Genel olarak daha az bütünleştirici sistemlere sahip olan orta gelirli ülkeler, engellilerin özgüvenini artırmak, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve transfer programlarının rolünü azaltmak için daha bütünleştirici bir yaklaşıma yönelmesi daha doğrudur (Mont, 2004: 31).

Avrupa’da, istihdamı koruma mevzuatı Amerika Birleşik Devletleri (savaş sonrası dönem) ile hemen hemen aynı zaman gelişmiş olmakla birlikte

aralarında önemli farklılıklar vardır. Bazı farklılıklar olarak Avrupa'da işçi koruması Amerika Birleşik Devletleri'nde daha güçlüdür, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Avrupa'da işçi koruma çeşitliliği oldukça fazladır sayılabilir. Örneğin Almanya, Fransa ve Hollanda'dan farklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik zorunluluk nedeniyle işten çıkarma durumunda işveren gerekçe göstermek zorunda değildir. Ayrıca ABD'de hiçbir fesih bildirimini gerekli olmasa da araştırmaya dâhil edilen her ülkede bir çeşit (Hollanda da genç işçiler için bir hafta gibi kısa bir süre, bazıları için Belçika da 9 aya kadar) bildirim gereklidir. Politikalarda ki bu çeşitlilik ise gerçek istihdam koruma maliyetlerinin ne olduğunu test etmek için mükemmel bir ortam oluşturmaktadır (Reyes, 2013: 10).

Engelli kişiler, son ekonomik gelişmelere rağmen ya istihdam edilmemekte ya da daha az beceri gerektiren işlerde istihdam edilmekte olup işgücü piyasasında önemli dezavantaja sahiptirler. Ayrıca işsizlik oranları pek çok ülkede oldukça fazla olmakla birlikte kadınlar erkeklere göre daha dezavantajlı durumdadır. Korunaklı istihdam ve istihdam kotaları alanlarında yakınsama konusunda net kanıtlar olmamakla birlikte her ikisi de engellilik kaynaştırmasında etkiye sahiptir. Engellilik kaynaştırma ise AB Engelliler Eylem Planı'nın merkezi ilkesi olmakla birlikte üye devletlerin 2005-2008 Ulusal Reform Programlarının hazırlanmasında rehberlik sağlamıştır. Kaynaştırma, sıradan istihdam olanakları yaratmak ve eşitliğin sağlanması için önemli olduğu için Avrupa ülkelerinde giderek savunulmakta ve geliştirilmektedir. Ancak yine de hükümet istihdam stratejileri ve planlarında yetersiz kalmaktadır (Greve, 2009: 15, 19).

Avrupa Komisyonu Bakanlar Komitesi'nin 2006-2015 yıllarını kapsayan eylem programının önemli bir bölümü de engellilerin istihdamına ayrılmış olup eylem planında Birleşmiş Milletler sözleşmelerinde öne çıkan konular olan ayrımcılık, eşit muamele, erişim gibi başlıklara değinilmiştir. Planda "yardım bağımlılığından istihdam ve bağımsızlığa geçiş mümkün olduğunca desteklenmelidir" denilerek engelli istihdamına dikkat çekilmiştir (Boyras, 2010: 4).

Ülkeler ve daha da geneli kıtalar temel alınarak bakıldığında ve yukarıda da bahsettiğimiz birkaç uygulamada da gördüğümüz üzere her birinin birbirinden farklı uygulamaları ve sonuçları olduğunu görüyoruz. Amerika da ki bir uygulama Türkiye'de farklılık gösterirken Avrupa da ki bir uygulama da Amerika'dan farklılık göstermektedir.

3.2. Türkiye İşgücü Piyasasında Engellilik Hali

Engellilerin istihdamı tüm ülkelerde artık aktif istihdam politikaları ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Türkiye de engellilerin istihdam kalitesi ve engelli

istihdamında ki düşüklüğün sebepleri arasında engellilerin istihdamına ilişkin negatif algılar, sahip olduğu mesleki niteliklerin piyasanın bir çalışandan beklediği niteliklerle uyuşmaması ve bazı kesimlerin engelliler ile ilgili olarak olumsuz düşüncelere sahip olması sayılabilir. Bu nedenle engelliler çoğunlukla talep edilmeyen, az ücretli, düşük beceri gerektiren alt düzeydeki işlerde çalışmaktadırlar (Orhan, 2013: 10).

Engelli işgücü talebi, kişinin bireysel özelliklerinin yanında yasal düzenlemeler ve işgücü piyasası ile ekonomide ki yapısal özelliklere de bağlı olmaktadır. Ülkemizde de İş Kanununda ki yasal düzenlemeler, esnek istihdam biçimleri, engelli işgücünün bilgi ve beceri eksikliğinin işgücü piyasası talepleri ile uyuşmaması, ekonomik büyüme-istihdam ilişkisi ve ekonomik krizlerin ortaya çıkması, kayıt dışı istihdam ile İŞKUR'un engellilere yönelik iş eşleme hizmetinde tek kurum olması Türkiye'de ücret karşılığı engelli işgücü istihdamını etkileyen faktörlerden bir kaçıdır (Kuzgun, 2012: 2453).

Engellilerin işgücü piyasasına katılımın sağlanması için Türkiye'de benimsenen başlıca tedbirler ise; kota yöntemi, korumalı işyeri düzenlemesi, devletin işverenleri finansal yönden destek ve teşvik sağlaması, temel ve mesleki eğitimin sağlanması, kamu sektöründe bazı iş ve mesleklerin engelliler için tahsis edilmesidir (Aktekin, 2010: 148).

Ülkemiz de de engelli istihdam etmek kanunlarca da zorunlu hale getirilmiştir. Engellilerin ücret karşılığı istihdamında zorunlu kota uygulamasına ilişkin yasal düzenleme ilk defa 1967'de kabul edilen 854 sayılı Deniz İş Kanununda yer almış ve pozitif ayırımcılık ilke olarak kabul edilmiştir. Daha sonra, 1475 ve 4857 sayılı İş Kanunu, Terörle Mücadele Kanunu ve Özelleştirme Kanununda da aynı yaklaşım benimsenmiştir (Kuzgun, 2012: 2453; Kuzgun, 2010: 1). 1989 yılında 3581 sayılı Kanunla Avrupa Sosyal Şartını ve 1992 yılında İnsan Haklarının Değerlendirilmesinde Mesleki Eğitim ve Yönlendirmenin Yeri hakkında 142 No'lu ILO'nun sözleşmesini 3850 sayılı Kanunla ve 159 sayılı Özürlülerin Mesleki Rehabilitasyonu ve İstihdamına İlişkin Sözleşmesini, 1999 yılında 4407 sayılı Kanunu onaylamış ve bazı uluslararası yükümlülükleri imzalayarak engelli işgücünün istihdamını arttırmayı ve engelli yapısal işsizliğini azaltmayı amaçlamıştır. Ancak Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü tarafından, 1987 yılında çıkarılan "Sakatların İstihdamı Hakkında Tüzük" gereği açılan mesleki iyileştirme kursları her ne kadar engellilerin işgücüne katılımını arttırmayı amaçlamış olsa da katılım yetersizliği olmuştur (Kuzgun, 2012: 2456-2457). 1967'den bu yana uygulanmaya çalışılan zorunlu kota uygulaması da engelli işgücünün ücret karşılığı istihdam edilmesinde terk edilerek primli sistemle teşvik edilen kota uygulaması benimsenmiştir (Kuzgun, 2012: 2453).

Türkiye’de de bu politikaların değerlendirilip izlenmesi amacıyla engellilere yönelik bilgi eksikliklerinin giderilmesi ve engelli nüfusa yönelik bir kayıt sisteminin olmamasından dolayı ilk kez 2002 Aralık ayında Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı ve Devlet Planlama Teşkilatı ile birlikte Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından “2002 Türkiye Özürlüler Araştırması” gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde engellilerin sayısal büyüklükleri üzerine çeşitli tahminler yürütülmekle birlikte, sosyo-ekonomik nitelikleri, yaşadıkları sorunlar ve toplumdan beklentileri ile yaşadıkları sorunlar hakkında kapsamlı bir çalışma bu araştırmaya kadar yapılmamıştır. Bu nedenle daha önceki süreçte de engellilere ilişkin yeterli istatistiki bilgilere sahip olunmadığı için Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) tahminleri kullanılmak zorunda kalınmıştır. Bu araştırma da engelli nüfusun yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyal güvenlik durumu, medeni durumu, işgücü durumu, kurum ve kuruluşlardan beklentisi ile birlikte engelli nüfusu, engellinin tedavi olma ve cihaz kullanma durumu, engelinin ortaya çıkış zamanı nedeni ve derecesi ile birlikte ortaya konulmuştur. Ayrıca bu araştırmada ilk kez ülkemizde süregelen hastalığa sahip olan nüfus belirlenerek bu nüfusun temel niteliklerine ilişkin bilgi sahibi olunmuştur (DİE, 2009: 5).

2005 yılında çıkartılan 5378 sayılı Engelliler Kanununun 14. maddesi ile de engellilerin istihdam edilme durumları *“Engellilerin iş gücü piyasası ve çalışma ortamında sürdürülebilir istihdamı için kendi işini kurmaya rehberlik ve mesleki danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi de dâhil olmak üzere gerekli tedbirler alınır. İşe başvuru, alım, önerilen çalışma süreleri ve şartları ile istihdamın sürekliliği, kariyer gelişimi, sağlıklı ve güvenli çalışma koşulları dâhil olmak üzere istihdama ilişkin hiçbir hususta engelliliğe dayalı ayrımcı uygulamalarda bulunulamaz. Çalışan engellilerin aleyhinde sonuç doğuracak şekilde, engelinden dolayı diğer kişilerden farklı muamelede bulunulamaz. Çalışan veya iş başvurusunda bulunan engellilerin karşılaşılabileceği engel ve güçlükleri ortadan kaldırmaya yönelik istihdam süreçlerindeki önlemlerin alınması ve engellilerin çalıştığı iş yerlerinde makul düzenlemelerin, bu konuda görev, yetki ve sorumluluğu bulunan kurum ve kuruluşlar ile işverenler tarafından yapılması zorunludur. Engellilik durumları sebebiyle iş gücü piyasasına kazandırılmaları güç olan engellilerin istihdam edildiği korumalı işyerlerinin statüsü ve bu işyerleriyle ilgili usul ve esaslar Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığınca müştereken çıkarılan yönetmelikle düzenlenir.”* şeklinde anlatılmaktadır. Yine aynı kanununun 15. Maddesi ile de engellilerin eğitim almasının hiçbir gerekçe ile engellenemeyeceği, özel durumları ve farklılıkları dikkate alınarak, yaşadıkları çevrede bütünleştirilmiş ortamlarda, eşitlik temelinde, hayat boyu eğitim imkânından ayrımcılık yapılmaksızın yararlandırılacakları ve genel eğitim sistemi içinde her seviyede eğitim almalarını sağlayacak planların sağlanması gerektiği anlatılmaktadır. Yine 1982 Anayasasınının 42. maddesinde ise “Devlet,

durumları sebebiyle özel eğitime ihtiyacı olanları topluma yararlı kılacak tedbirleri alır" ifadesi yer almaktadır.

5378 sayılı Özürlüler Kanunu'nun ardından engelli kişilerin, tüm insan hak ve temel özgürlüklerinden eşit şekilde yararlanmasını teşvik etmek, korumak, sağlamak ve doğuştan sahip oldukları onura saygıyı güçlendirmeyi amaçlayan BM Engellilerin Hakları Sözleşmesi, 30 Mart 2007 tarihinde taraf devletlerin imzasına açıldığında Türkiye ilk imzalayan ülkeler arasında yer almış ve Engellilerin Hakları Sözleşmesi'nin eki olan İhtiyari Protokol de imzalanmıştır (Kavaf, 2010: 1). Sözleşmenin 27. Maddesi ile düzenlenen istihdam ve çalışma koşulları hakkında taraf devletlerin "engellilerin çalışma hakkını diğerleriyle eşit bir şekilde" tanıdığı belirtilerek, devletlerin engellilerin çalışma hakkının hayata geçmesi, yasama tedbirleri dâhil uygun tüm tedbirleri ve güvenceyi sağlamasına hükmedilmektedir. Ayrıca sözleşmede istihdam da engelliliğe dayalı ayrımcılık yasaklanarak ayrımcılık yapmak isteyenlerin engellenmesi de öngörülmektedir. Sözleşmede; eşit değerde iş için engellilere eşit ücret verilmesi, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları oluşturulması, engellilerin kamu sektöründe istihdam edilmesi, gerekli tedbirlerle özel sektörde istihdamının desteklenmesi, işyerlerinde makul uyumlulaştırma, engellilerin çalışabilmeleri için fiziki çevrenin düzenlenmesi ve gerekli araç, gerecin sağlanması, engellilerin zorla ve zorunlu çalıştırmaya karşı korunması, meslek içi, teknik ve mesleki eğitim sağlanması ve eğitime erişim sağlanması da bazı önemli başlıklardır (Boyras, 2010: 2).

2008 yılına gelindiğinde ise 4857 sayılı İş Kanununun 30 uncu madde başlığı "Özürlü, eski hükümlü ve terör mağduru çalıştırma zorunluluğu" şeklinde iken, 15/5/2008 tarihli ve 5763 sayılı "İş Kanunu Ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun"un 2. maddesiyle "Engelli ve eski hükümlü çalıştırma zorunluluğu" olarak değiştirilmiştir (4857 S.K., md:30, (Değişik : 15/5/2008-5763/2 md.)). Bu madde "İşverenler, elli veya daha fazla işçi çalıştırdıkları özel sektör işyerlerinde yüzde üç engelli, kamu işyerlerinde ise yüzde dört engelli ve yüzde iki eski hükümlü işçiyi veya 21/6/1927 tarihli ve 1111 sayılı Askerlik Kanunu veya 16/6/1927 tarihli ve 1076 sayılı Yedek Subaylar ve Yedek Askeri Memurlar Kanunu kapsamına giren ve askerlik hizmetini yaparken 12/4/1991 tarihli ve 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununun 21. maddesinde sayılan terör olaylarının sebep ve tesiri sonucu malul sayılmayacak şekilde yaralananları meslek, beden ve ruhi durumlarına uygun işlerde çalıştırmakla yükümlüdürler" demektedir. Aynı madde kapsamında aynı il sınırları içinde birden fazla işyeri bulunan işverenin bu kapsamda çalıştırmakla yükümlü olduğu işçi sayısı, toplam işçi sayısına göre hesaplanmaktadır. Bu kapsamda ki işçiler tespit edilirken belirli ve belirsiz süreli iş sözleşmesine göre çalıştırılacak işçiler dikkate alınmakta ve kısmi süreli iş sözleşmesine tabi olanlar da ise çalışma süreleri tam süreli çalışmaya dönüştürülmektedir. Yer altı ve su altı işlerinde engelli işçi çalıştırılmadığı için

işyerlerindeki işçi sayısının tespitinde ayrıca yer altı ve su altı işlerinde çalışanlar hesaba katılmamaktadır (4857 S.K., md:30, (Değişik : 15/5/2008-5763/2 md.)).

Özel sektörde de iş yerinden maluliyeti sebebiyle ayrılmak zorunda kalan ve daha sonra maluliyeti ortadan kalkan işçiler eski işyerlerine yeniden işe alınmalarını isteyebilmektedir. Bu durumda işveren bu kişilerin eski işleri ya da benzer işlerde boş yer var ise derhal, yok ise de boşalacak ilk işe öncelik isteklilerin olmak üzere işe almak zorundadır. İşveren, eski işçi aranan şartlara sahip olmasına rağmen iş sözleşmesi yapma yükümlülüğünü yerine getirmeyen işe alınmayan eski işçiye altı aylık ücret tutarında tazminat ödemekle yükümlüdür (4857 S.K., md:30).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu (DDK) tarafından 2009 yılında yayınlanan denetleme raporuyla; Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı faaliyetlerinin denetimi ile özürlü bireyler, yakınları ve toplumun bütün kesimlerinde özürlülük konusunda toplumsal bilinç ve duyarlılık oluşturulması amacıyla yapılan çalışmaların değerlendirilmesi ve bu tür çalışmaların düzenli ve verimli şekilde yürütülmesi ve geliştirilmesi için alınması gereken tedbirler incelenmiştir (DDK, 2009: 66).

2010 yılında Anayasa'nın 10. Maddesi'nde, "*Çocuklar, yaşlılar, özürlüler, harp ve vazife şehitlerinin dul ve yetimleri ile malul ve gaziler için alınacak tedbirler eşitlik ilkesine aykırı sayılmaz*" denilerek engellilere yönelik pozitif ayrımcılık anayasal düzeyde güvence altına alınmıştır. Ayrıca engellilerin hayat standartlarını daha iyi hale getirmek ve hizmetleri daha etkin şekilde arz odaklı olarak sunabilmek amacıyla Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çatısı altında Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü yapılandırılmıştır (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (ASPB), 2013: 3).

2010 Yılı Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu'nun da yapılan değişiklik ile Bütçe Kanunu'nda, 657 sayılı Kanunun 53. maddesine göre yapılacak engelli personel atamaları istisna kapsamı dışında bırakılmış ve bu düzenleme ile kadro sayılarının yüzde 3'ü oranında engelli çalıştırmak zorunda bulunan ancak bu yükümlülüklerini kadro sınırlaması ve diğer nedenlerden ötürü yerine getiremeyen kamu kurum ve kuruluşlarının açık bulunan engelli memuru kadrolarını doldurabilmesinin önü açılmıştır (Kavaf, 2010: 2-3). Bunun yanı sıra engelli memurların çalışma koşullarına yönelik düzenlemelerde yeniliklere gidilerek engelli memurlara gece vardiyası verilmemesi, mesai ve dinlenme sürelerinin farklı belirlenebilmesi gibi değişiklikler yapılmıştır. Rekabet ortamının adil olabilmesi için Devlet Memurları Kanunu değiştirilerek engelliler için ayrı ve merkezi bir sınav uygulaması getirilmiş ve Özürlü Memur Seçme Sınavı (ÖMSS) ile engelli durumda olan ve en az lise ya da üniversite mezunu olan vatandaşların devlet kadrolarına yerleştirilmesini sağlayan bir sınav yürürlüğe

konularak ilk defa 2012 yılında ilk merkezi sınav gerçekleştirilmiştir (ASPB, 2013: 5).

Engellilik hali kanunlar da “özürlülük” ve “sakatlık” gibi farklı ibarelerle karşılık bulurken; 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı “Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Yer Alan Engelli Bireylere Yönelik İbarelerin Değiştirilmesi Amacıyla Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”un 1 inci maddesiyle, 96 adet kanun ve kanun hükmünde kararnamede geçen “özürlülük” ve “sakatlık” ibareleri “engellilik” şeklinde değiştirilmiş ve tek bir ibareyle tanımlanarak tüm kanunlarda birlik sağlanmıştır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (KOSGEB), ASPB ve İŞKUR’ca hazırlanan projelerle de engellilerin işgücüne kazandırılmasına çalışılmıştır (ASPB, 2013: 9-10). Ayrıca İŞKUR doğuştan ya da sonradan herhangi bir hastalık veya kaza sonucu bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle çalışma gücünün en az % 40’ından yoksun, toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılamada güçlükleri olan ve korunma, bakım veya rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişilerin istihdama katılımını sağlamaya çalışırken, bu kişilerin istihdama katılımını hızlandırmak ve işverenlerin talep ettikleri niteliklere sahip olmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda; meslek odaları, meslek örgütleri, sivil toplum örgütleri ve belediyelerle işbirliği yapılarak mesleki eğitim projeleri hazırlanmakta ve bu projelerin bütün finansmanı karşılanmaktadır. İşverenin talep etmesi durumunda bu projeler direkt işletme ile yapılmakta ve işletme tarafından belirlenen eğitici giderleri, eğitim için tahsis edilmiş mekana ait kira, elektrik, telefon, su v.b. giderler, eğitim esnasında kullanılan temrin giderleri ve rehabilitasyon giderlerinin tamamı ödenmektedir (Coşkun, 2010: 1-2).

İŞKUR’un 27.10.2015 tarihli “Engelli Ve Eski Hükümlü Çalıştırmayan İşverenlerden Tahsil Edilen İdari Para Cezalarını Kullanmaya Yetkili Komisyonun Çalışma Usul Ve Esasları Hakkında Genelge” sine göre de engellilerin kendi yaşam sorumluluklarını alan bağımsız bireyler olması ve iş ve işyerine uyum sağlayarak istihdam edilmeleri amacıyla hazırlanan projelerde esas amaç; engelli koçu, danışman veya başka isimler altında görevlendirilen kişilerin engellilere yönelik olarak özelliğine, becerilerine ve tercihine göre iş seçmesini sağlamak, iş ortamına ve sosyal hayata uyumunu sağlamak gibi durumlara katkıda bulunarak iş disiplini sağlayıcı ve işe ve işyerine uyumu esas alan oryantasyon eğitimleri vermeleri ve sonrasında yüklenici tarafından aracılık hizmeti sunulmaksızın işe yerleşmeleri için Kuruma yardımcı olacak şekilde belirlenen istihdam taahhüt oranı ve süresi boyunca kişilerin istihdam edilmelerini sağlayıp bu kişileri belirli bir süre işin başında gözlemleyerek uyum sağlamalarına yardımcı olmaktır (İŞKUR, 2015: 11).

Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye'de engellilerin istihdam durumlarına bir bakmak gerekmektedir.

Tablo 1: Kamu Kurumlarında Ve Özel Sektörde Engelli Kotasından Başvuru Yapan Ve İstihdam Edilen İşçilerin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	BAŞVURU	İŞE YERLEŞTİRME		
		KAMU	ÖZEL	TOPLAM
2016 (Mart)	20.922	50	4.835	4.885
2015	65.255	258	20.197	20.455
2014	77.632	232	26.118	26.350
2013	76.235	287	34.189	34.476
2012	83.955	398	35.133	35.531
2011	35.151	455	37.894	38.349
2010	36.144	295	31.962	32.257
2009	40.519	545	25.860	26.405
2008	48.480	427	21.540	21.967
2007	36.397	573	17.291	17.864
2006	28.236	1202	22.579	23.781
2005	25.859	1728	21.589	23.317
2004	38.955	1320	15.855	17.175
2003	49.218	464	12.017	12.481
2002	23.117	657	10.226	10.883

Kaynak: <http://www.iskur.gov.tr/kurumsalbilgi/istatistikler.aspx>

Tabloda da görüldüğü üzere engelli kotası kapsamında istihdam edilmek için başvuran kişi sayısı 2002-2012 yıllarında neredeyse dört katına çıkmış ancak 2002 yılında 10.883 olan işe yerleştirme 2012 yılında 3.5 katı kadar yani 35.531 kişiyle sınırlı kalmıştır. Üstelik 2002 yılında 657 kişi olan kamu işe yerleştirmesi 2012 yılında neredeyse yarısına düşerek 398'de kalmıştır. Başvuru oranları son birkaç sene haricinde sürekli bir artış göstermesine rağmen özellikle kamu sektöründe üç yıllık bir süreç (20004-2006) haricinde ciddi işe yerleştirmede azalma olurken sağlanan işe yerleştirmeler daha çok özel sektör üzerinden gerçekleştirilmiştir. 2011 yılına kadar daha çok özel sektör üzerinde yapılan işe yerleştirmelerle artan toplam işe yerleştirme oranları 2011 yılından itibaren başvuru oranlarıyla birlikte bir azalma göstermiştir.

Engelli çalıştırmakla yükümlü işyerlerinde işçi olarak çalışan engelli birey sayısının yıllara göre dağılımına bir bakılacak olursa da;

Tablo 2: Engelli Çalıştırmakla Yükümlü İşyerlerinde İşçi Olarak Çalışan Engelli Birey Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR	Çalıştırmakla Yükümlü Olunan Engelli Birey Sayısı		Çalışan Engelli Birey Sayısı	
	KAMU	ÖZEL	KAMU	ÖZEL
2016 (Şubat)	8.326	105.245	10.576	87.461
2015	8.432	99.262	10.696	84.370
2014	8.417	101.823	10.422	84.706
2013	9.514	97.689	11.804	80.434
2012	10.246	97.322	12.358	77.547
2011	10.496	86.607	12.347	71.088
2010	11.718	79.943	12.603	66.359
2009	12.086	70.550	12.653	58.876
2008	11.593	70.326	11.286	55.077

Kaynak: <http://www.iskur.gov.tr/kurumsalbilgi/istatistikler.aspx>

Çalıştırmakla yükümlü bulunan engelli birey sayılarına bakıldığında kamu sektöründe bu oranın her geçen sene azalırken özel sektörde bu oranın her geçen sene ciddi oranlarda arttığı görülmektedir. Çalışan engelli bireyler açısından bakıldığında ise kamu sektörünün 2008 yılı haricinde neredeyse her sene çalıştırmakla yükümlü olduğu engelli sayısından daha fazlasını çalıştırdığı ancak özel sektörün istihdam etmek zorunda olduğu engelli sayısını istihdam etmediği görülmektedir.

İşgücü piyasasında ki en büyük problemlerden biri daha önce de belirtildiği gibi mevcut işgücünün genel ve mesleki eğitim seviyesi ile işgücü verimliliğinin düşüklüğüdür. İşsizliğin en büyük nedenlerinden biri olan genel ve mesleki eğitim seviyesinde ki düşüklük engelli işgücünün de istihdam sıkıntısı yaşamasının en temel nedenlerinden biridir. Ülke genelinde engellilerin eğitim seviyesine bakıldığında okur-yazarlık oranı %12,94 iken; okuma yazma bilmeyen özürli erkeklerin oranı %6,8 ve özürli kadınların oranı ise %18,83 olduğu görülmektedir. Bu durum piyasada ki boş işler ile iş arayan engelli işgücünün eşleştirilmesini daha güç hale getirmekte ve engelli işgücünde yapısal işsizlik daha kalıcı hale gelmektedir. Ayrıca engelli iş gücünün mesleki bilgi ve beceri düzeyinin düşük olması ve piyasa taleplerini karşılayamaması pozitif ayrımcılık uygulamasını zorlaştırmakta ve mesleki yetersizlikten kaynaklanan verimlilik düşüklüğü de işveren açısından üretim maliyetlerini arttırmaktadır. Ayrıca zihinsel ve bedensel engelli işgücünün iş yerinde rahatça çalışabilmesi için tedbirlerin alınma yükümlülüğünün işverene verilmesi işveren açısından engelli işgücünün ücret dışı maliyetlerini arttırmakta buda işverenleri kayıt dışı istihdama yönlendirmektedir (Kuzgun, 2012: 2456).

Sonuç

Engelliler işgücü piyasasına girişte, iş bulmakta, buldukları iş türünde ve aldıkları ücret seviyesi konularında engelli olmayanlara göre kısmen daha dezavantajlı konumda olmakla birlikte daha iyi eğitim düzeylerine sahip olmaları durumunda istihdam olasılıkları diğer işgücü grupları gibi artmaktadır. Ancak engelliler için eğitim almak engelliliğin hangi çeşidi olursa olsun (fiziksel ya da mental) oldukça zordur. Ayrıca nüfusun geri kalanına göre daha düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip olma olasılığına sahip olan engelliler için bu durum yoksulluk ve engellilik arasında kısır bir döngünün oluşmasına sebep olmakta ve yoksulluk engellilik riskini ve engellilikte yoksulluk riskini perçinlemektedir. Maalesef ki bu durum ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre de farklılık oluşturmamakta ve hatta bazen bu durum devlet eliyle oluşturulan kısıtlamalardan kaynaklanmaktadır. Oysaki engellilerin hem ulusal hem de uluslararası işgücü piyasasında orantısız bir şekilde dezavantajlı olduğu evrensel olarak kabul görmekte ve bu durum yapılan pek çok çalışma ile de ortaya konulmaktadır. Bunun yanında daha öncede belirtildiği gibi eğitilmiş engellilerin iş bulma olasılıkları daha fazla olmakla birlikte bu kişiler üst düzey iş elde etme durumunda engelli olmayan kişilere göre yine dezavantajlı olmakta ve daha düşük ücret almak durumunda kalmaktadır. Ancak yine de yaşam boyu öğrenme ile engellilerin işgücü piyasasına girişi kolaylaştırılabilmektedir. Fakat engellilerin işsiz kalma ya da eksik istihdam edilme olasılığının engelli olmayan akranlarına göre daha fazla olduğu ve istihdam edilseler dahi iş istikrarsızlığı ve dışlanma ile yüz yüze kalmaları hatta bu durumun engelli kişilerin iş deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği de maalesef ki pek çok çalışma ile ortaya konulmuştur.

Tüm bu zorluklara rağmen tarihi süreç göstermektedir ki pek çok ülke hükümeti engellilerin istihdamını sağlamaya yönelik farklı politikalar geliştirmektedir. Engellilerin istihdamda korunmaları amacıyla belli oranda engelli istihdam edilmesini içeren kota sistemi, engellilerin işgücü piyasasına girmesi için engelli ve işveren eşleştirme sürecini kolaylaştırma, mesleki eğitim ve rehabilitasyon ve işyerlerine adaptasyon için fon sağlanması, ücret sübvansiyonları ve vergi teşvikleri gibi bir çok işgücü piyasası tedbirleri bunlardan bazılarıdır. Tüm bu çabalara rağmen engellilerin işgücü piyasasında ki durumunun tüm Dünya genelinde iç açıcı olmaması sebebiyle tüm devlet daireleri ve devlet kuruluşlarında engelli işçilerin istihdam edilmesi için daha fazla hedeflerin belirlenmesi ve özel sektöre olan ilişkilerde de benzer hedefler koyularak sözleşme uyumunun sağlanmasına daha fazla özen gösterilmesi gerekmektedir. Çünkü unutulmamalıdır ki engellilerin geçiş noktalarında (okuldan işe geçiş gibi) karşılaştıkları koşullar bu kişileri ya işe doğru ya da işsizliğe doğru bir geçişe yönlendirmektedir. Bu nedenle devlet ve eğitim kurumları yardımıyla engellilerin gerekli yerlere erişiminin kolaylaştırılmasının

teşviki ve ihtiyaç duydukları hizmetleri almalarının sağlanması büyük önem arz etmektedir.

Devlet desteklerinin yanı sıra engelliler ile ilgili sorunların çözümünde toplumun her kademesinin desteğinin gerektiği ve toplumsal bir bilincin oluşturulmasının önemine vurgu yapılmadan geçilemez. Çünkü Dünyada ki farklı uygulamaların hemen hemen hepsinde istenilen hedefe ulaşamadığı, hukuki alt yapıyı oluşturmakla sorunun çözülemeyeceği bu nedenle de engelli istihdamının bir sosyal sorumluluk bilincine dönüştürülmesinin gereği artık açıkça görülmektedir. Sivil toplum örgütlerinin ve yerel yönetimlerin de engellilerin yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi gibi durumlarda daha fazla rol üstlenmesi gerekmektedir. Çünkü toplumda engellilerle ilgili sosyal ve toplumsal bilincin eksik olması, işverenlerin de engellilerin yapabilecekleri işler bakımından endişe duyması ve engellilere karşı gelişmiş genel bir yanlış algılama düzeyinin de engellilerin özgüvenlerinin eksilmesine neden olması sebebiyle bu durumun aşılabilmesi için çok yönlü bir işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Özetle engellilerin işgücü piyasasına daha rahat girebilmeleri ve istihdam edilen engelli kişi sayısının artırılabilmesi için piyasadaki tüm aktörlerin sosyal sorumluluk bilinciyle işbirliğine ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

15/5/2008 tarihli ve 5763 sayılı "İş Kanunu Ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun

1982 Anayasası

25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı "Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Yer Alan Engelli Bireylere Yönelik İbarelerin Değiştirilmesi Amacıyla Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

4857 sayılı İş Kanunu

5378 sayılı Engelliler Kanunu

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (ASPB) (2011), İşgücü Piyasasının Özürlüler Açısından Analizi Özet Rapor, Özürlü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Aralık 2011, Ankara.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (ASPB) (2013), Türkiye'de Engellilik ve Kalkınma: Son 10 yılın Raporu, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2002-2013.

AKTEKİN, Şeyda (2010), Engelli İstihdamında Korunmalı İşyerleri Çözüm Olacak Mı?, MESS Mercek Dergisi, ss. 148-153, Ekim.

BAGENSTOS, Samuel R. (2004), Has the Americans with Disabilities Act Reduced Employment for People with Disabilities, Berkeley Journal of Employment & Labor Law, Volume: 25, Issue: 2, Article: 7, ss. 527-564, September.

BARNES, Colin (1992), Disability and Employment, University of Leeds: BCODB July. <http://disability-studies.leeds.ac.uk/archiveuk/Barnes/dis%20and%20emp.pdf>

BARNES, Colin (2012), Disability, Work and Welfare, Sociology Compass, 6 (6), ss. 472-484.

BOYRAZ, Şükrü (2010), Çalışma Hayatında Engelliler, Toprak İşveren Dergisi, Sayı: 87, ss.1-6.

COLEMAN, Nick, W. Sykes ve C. Groom (2013), Barriers To Employment And Unfair Treatment At Work: A Quantitative Analysis Of Disabled People's Experiences, Equality and Human Rights Commission, Independent Social Research, Research Report no. 88, Autumn.

COŞKUN, Muammer (2010), Özürlülerin İstihdama Katılımı İşverenler Çalıştırmakla Yükümlü Oldukları Özürlü İşçileri Türkiye İş Kurumu Aracılığı ile Sağladılar, Toprak İşveren Dergisi, Sayı: 87, ss.1-2.

COUTTS, Pippa ve Sheila Riddell (2012), Employers' Views of Supported Employment for Disabled People in Scotland, SUSE Supported Employment Development Consultant.

Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu (2009), Denetleme Raporu, Tarihi : 27/08/2009, Sayısı : 2009/5.

ÇAVUŞ, Özgür Hakan ve Akay Tekin (2015), Türkiye'de Engellilerin İstihdam Yöntemi Olarak Korunmalı İşyeri, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:30, Sayı:1, ss. 145-165.

Devlet İstatistik Enstitüsü (2009), 2002 Türkiye Özürlüler Araştırması, Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, 2. Baskı, Eylül, Ankara.

ELWAN, Ann (1999), Poverty And Disability: A Survey Of The Literature, SP Discussion Paper No:9932, The World Bank, December 18.

European Commission (2000), Benchmarking Employment Policies For People With Disabilities, European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs, Unit EMPL/E/4, August.

European Commission (2002), Definition Of Disability In Europe: A Comparative Analysis, European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit E . 4, September.

GALARNEAU, Diane ve Marian Radulescu (2009), "Employment among the disabled", Statistics Canada, Perspectives, Catalogue no. 75-001-X, May, ss. 5-15, <http://www.statcan.gc.ca/pub/75-001-x/2009105/pdf/10865-eng.pdf>

GENÇ, Yusuf ve Güldane Çat (2013), Engellilerin İstihdamı ve Sosyal İçerme İlişkisi, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt: 8, Sayı:1, ss. 363-393.

ZAIM GÖKBAY, İnci, A. Ergen ve N. Özdemir (2011), Engelli Bireylerin İstihdamına Yönelik Bir Vaka Çalışması: "Engelsiz Eğitim", Marmara Üniversitesi, Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 36, ss. 1-8, Temmuz.

GREVE, Bent (2009), The Labour Market Situation Of Disabled People In European Countries And Implementation Of Employment Policies: A Summary Of Evidence From Country Reports And Research Studies, Human European Consultancy, Centre for Disability Studies, April.

HALL, Jean ve Kathy Parker (2010), Stuck in a Loop: Individual and System Barriers for Job Seekers with Disabilities". The Career Development Quarterly 58, ss. 246-256.

HOUTENVILLE, Andrew J. ve Richard V.Burkhauser (2004), Research Brief: Did The Employment Of People With Disabilities Decline In The 1990s, And Was The ADA Responsible?, A Replication and Robustness Check of Acemoglu and Angrist (2001), Cornell, August.

KAVAF, Selma Aliye (2010), Engellilerin İstihdama Katılımı, Toprak İşveren Dergisi, Sayı: 87, ss.1-4.

KUZGUN, İnci Kayhan (2010), Türkiye'de Özürlü İşgücünün Ücret Karşılığı İstihdamında Politika Değişikliği ve Nedenleri, Toprak İşveren Dergisi, Sayı: 87, ss.1-5.

KUZGUN, İnci (2012), Türkiye'de Özürümlerinin Ücret Karşılığı İstihdamını Belirleyen Değişkenler Ve Öneriler, Journal of Yasar University, Volume: 4, No: 15, ss. 2451-2466.

LAWER, Lindsay, E. Brusilovskiy, M. Salzer ve D. Mandell (2009), Use of Vocational Rehabilitation Services Among Adults with Autism, *Journal of Developmental Disorders* 39, ss. 487-494.

MADAUS, Joseph W., J. Zhao ve L. Ruban (2008), Employment Satisfaction of University Graduates With Learning Disabilities, *Remedial and Special Education*, Volume: 29, Number: 6, ss. 323-332, November/December.

MAGOULIOS, George N. ve Anna Trichopoulou (2012), Employment Status For People With Disabilities In Greece, *South-Eastern Europe Journal of Economics*, Sayı: 1, ss. 25-40.

MAVROMARAS, Kostas, U. Oguzoglu ve D. Black ve Roger Wilkins (2007), Disability and Employment in the Australian Labour Market, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, Final Report, Project 3/2006, June.

MONT, Daniel (2004), Disability Employment Policy, Social Protection Discussion Paper Series No. 0413, Social Protection Unit, Human Development Network, The World Bank, July.

OECD (2003), Transforming Disability Into Ability: Policies To Promote Work And Income Security For Disabled People, OECD Publication Service.

ORHAN, Serdar (2013), Türkiye'de Özürlü Dostu İstihdam Politikaları (Durum Analizi Ve Öneriler), T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi Yayınları, Yayın No: 35, Ankara.

POWERS, Tony (2008), The Skills And Productivity Of Persons With Disabilities: Literature Review, International Labour Office, Skills and Employability Department, Employment Sector Employment Working Paper No. 3.

REYES, Charles de los (2013), Literature Review: The Economic Impacts of Employment Protection Laws, http://www.econ.ucsb.edu/~pjkuhn/Ec250A/StudentsPapers/DelosReyes_EPL.pdf, (erişim tarihi:12.03.2013).

SCHNEIDER, Jo Anne (2011), Disability Employment Literature Review, Independent Marylanders Achieving Growth Through Empowerment, September. ([http://www.imagemd.org/pdf/Disability-Employment-Literature Review.pdf](http://www.imagemd.org/pdf/Disability-Employment-Literature%20Review.pdf))

SHIMA, Isilda, E. Zólyomi ve A. Zaidi (2008), The Labour Market Situation of People with Disabilities in EU25, European Centre, Policy Brief, February (1).

THORNTON, Patricia ve Neil Lunt (1995), Employment For Disabled People: Social Obligation Or Individual Responsibility?, Social Policy Reports Number 2, York: Social Policy Research Unit, University of York.

THORNTON, Patricia ve Neil Lunt (1997), Employment Policies for Disabled People in Eighteen Countries: A Review, GLADNET Collection, Social Policy Research Unit, University of York.

Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) (2015), Engelli Ve Eski Hükümlü Çalıştırmayan İşverenlerden Tahsil Edilen İdari Para Cezalarını Kullanmaya Yetkili Komisyonun Çalışma Usul Ve Esasları Hakkında Genelge, İlan Tarihi: 27.10.2015, (Erişim tarihi: 05. 11. 2015).

U.S. Department of Labor (2007), Interagency Committee on Disability Research, Employer Perspectives on Workers with Disabilities: A National Summit to Develop a Research Agenda, Washington, D.C., (Word version) September.

VİLLE, Isabelle ve Myriam Winance (2006), To Work Or Not To Work? The Occupational Trajectories Of Wheelchair Users, Disability and Rehabilitation, 28: (7), ss.423-436, April.

WAKEFORD, Michelle ve Fiona Waugh (2014), Transitions to Employment of Australian Young People with Disability and the Ticket to Work Initiative, National Ticket to Work Network, July.

WERNER, Shirli (2012), Individuals With Intellectual Disabilities: A Review Of The Literature On Decision-Making Since The Convention On The Rights Of People With Disabilities (CRPD), Public Health Reviews, Vol: 34, No: 2, ss.1-27.

MULTIMOORA Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü: Leasing Şirketlerinde Bir Uygulama¹

Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN

Bartın Üniversitesi
İ.İ.B.F İşletme Bölümü
Muhasebe ve Finansman A.B.D
ifceyhan@gmail.com

Arş. Gör. Ferhat DEMİRCİ

Bartın Üniversitesi
İ.İ.B.F İşletme Bölümü
Muhasebe ve Finansman A.B.D
ferhatdemirci@outlook.com

Özet: *Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da leasing sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal performanslarını değerlendirmek ve performans sıralamasını belirlemektir. Çalışmada Borsa İstanbul'da leasing sektöründe faaliyet gösteren 6 finansal kiralama şirketi (Finans Finansal Kiralama A.Ş., Garanti Finansal Kiralama A.Ş., İş Finansal Kiralama A.Ş., Şeker Finansal Kiralama A.Ş., Vakıf Finansal Kiralama A.Ş., Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O.) ve 8 adet finansal oran (cari oran, Takipteki Alacaklar (Net) / Toplam Aktifler, Kısa + Uzun Finansal Kiralama Alacakları (Net) /Özkaynaklar, Esas Faaliyet Gelirleri / Esas Faaliyet Giderleri, Diğer Faaliyet Gelirleri / Diğer Faaliyet Giderleri, Finansman Giderleri / Toplam Borçlar, öz sermaye karlılığı ve yatırım kârlılığı) kullanılarak finansal perspektiften analiz edilmiştir. Analiz işleminde, çok kriterli karar verme tekniklerinden (ÇKKVT) biri olan MULTIMOORA (The Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis) yöntemi kullanılmıştır. MULTIMOORA oran metodu, referans noktası yaklaşımı ve tam çarpım formu yöntemleri kullanılarak performans sonuçlarına ulaşılmıştır.*

Anahtar Kelimeler: ÇKKVT, Finansal Performans Değerlendirme, Leasing, MULTIMOORA

¹ 19-22 Ekim 2016 tarihlerinde Trabzon'da gerçekleştirilen 20. Finans Sempozyumu'nda sunulan "Leasing Şirketlerinin MULTIMOORA Yöntemiyle Finansal Performanslarının Ölçümü" isimli bildirinin geliştirilmiş halidir.

Measurement of Financial Performance with MULTIMOORA Method: A Study at Leasing Companies

Abstract: *The aim of this study is to appraise financial performance and determine rank of companies which operates in leasing sector in BIST. In this study, 6 leasing company (Finans Finansal Kiralama A.Ş., Garanti Finansal Kiralama A.Ş., İş Finansal Kiralama A.Ş., Şeker Finansal Kiralama A.Ş., Vakıf Finansal Kiralama A.Ş., Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O.) in BIST leasing sector is analyzed using 10 financial ratio (current ratio, cahs ratio, asset turnover rate, debt ratio, gross margin of profit, net margin of profit, equity stability, investment stability, price/income ratio, and market value/book value ratio) in a financial perspective. For this purpose, performance valuation is made by using MOORA (The Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis) which is one of the multi criteria decision making techniques. MOORA ratio method, reference point approach and full multiplication methods used to reach the conclusions of MULTIMOORA method.*

Key Words: *Leasing, Finansal Performans Değerlendirme, MCDMT, MULTIMOORA*

Giriş

Günümüz şirketleri, işletmede kullanılmak üzere edineceği makine, ekipman, bilgisayar, cihaz, taşıt, uçak, bina gibi sabit varlıkları satın almak yerine finansal kiralama (leasing)yolu ile kiralamakta ve kiralama sözleşmesinde belirtilen süre sonunda da o varlığın sahipliğine ulaşarak birçok açıdan avantaj ve kâr sağlamaktadırlar. Ticari bankalardan orta ve uzun vadeli kredi sağlayamayan ve özsermayelerini yükseltme imkânı olmayan şirketler fon ihtiyaçlarını finansal kiralama yöntemiyle sağlayabilmektedirler.

Finansal kiralama, kiralaayan tarafından seçilen bir yatırım malının mülkiyetinin finansal kiralama şirketinde kalarak, finansal kiralama sözleşmesinde belirlenen kira bedeli karşılığında kullanma hakkının kiralaayana ait olduğu bir finansman şeklidir. Büyük meblağlar verilerek yatırım mallarının satın alınması yerine, kiralanarak kullanılması sağlanarak şirketlerin işletme sermayelerini işletmeye kar sağlayacak diğer faaliyetleri için kullanılması ile işletmenin kârlılığı ve verimliliği artırılmaya çalışılır.

A.B.D'de Federal Accounting Standard Board tarafından yayımlanan Federal Accounting Standard No:13'e göre; kira süresi sonunda mülkiyetin kiracıya devri gerekiyorsa, kira süresinin sonunda kiracıya malı sembolik bir bedelle satın alma hakkı veriliyorsa, kira süresi kiralaanan malın tahmini

ekonomik ömrünün en az %75'ini kapsıyorsa, kiralama süresi boyunca kiracının ödeyeceği bugünkü değerler toplamı, kiralanan malın defter bedelinin en az %90'una eşitse; bu işlem finansal kiralama işlemidir.

Finansal kiralama sektörü, bir ülke ekonomisindeki canlanma ya da durgunluğun en iyi göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ergül & Akel, 2010, s. 93). Bu sebeple; finansal kiralama sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal performanslarının ortaya çıkarılması önemlidir.

Finansal performans işletmelerin finansal pozisyonunu, yatırımlarının güvenliğinin ve riskinin değerlendirilmesidir. Finansal performans ölçümleri geçmişini değerlendirme, gelecek için yatırım ve finansman kararlarını alma, kaynak kullanımı ve yöneticilerin performanslarının değerlendirilmesinde kullanılır. Bir işletmede finansal performansın anlaşılması için finansal başarının ölçülmesi gerekir. İşletmenin finansal açıdan başarılı olarak değerlendirilebilmesi için üretimde kullanılan kaynakları doğru oranlarda bir araya getirmesi gerekir. Bu kaynaklar; varlıklar, malzeme, cihaz, demirbaş, bina ve ürün veya hizmet üretimi için gerekli olan üretim faktörleridir. Bu faktörlerin incelenmesi için şirketin mali tablo verilerinden yararlanılarak analiz yapılmaktadır.

Çok kriterli karar verme kavramı, birden fazla kriter altında birden fazla alternatifin seçilmesine ilişkindir. Örneğin ev satın almak isteyen bir tüketici için birden fazla ev alternatifi ve fiyat, depreme dayanıklılık, konum gibi birden fazla kriter söz konusu olabilmektedir. Bu tip seçme problemlerinde alternatifler arasında sıralama elde etmek için çok kriterli karar verme tekniklerine başvurulmaktadır. Kullanım alanı oldukça yaygın olan çok kriterli karar verme teknikleri, finansal performans ölçümüne ilişkin literatürde önemli bir yer tutmaktadır. TOPSIS, ELECTRE, AHP, PROMETHEE, MAUT, MOORA, CP, VIKOR gibi çok kriterli karar verme teknikleri, firmalar arasında finansal performans sıralaması elde etmede oldukça sık kullanılan tekniklerdir.

Bu çalışmada, 2015 yılında Borsa İstanbul finansal kiralama sektöründe yer alan altı finansal kiralama şirketinin mali tabloları kullanılarak, yeni Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden biri olan MULTIMOORA yöntemi ile finansal performanslarının analizi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde finansal kiralama ve MULTIMOORA yöntemi hakkında literatür taraması yapılarak finansal kiralama sektöründe yer alan şirketlerin MULTIMOORA yöntemi ile finansal performansı değerlendirilmiştir.

1. Literatür Taraması

1.1. Finansal Kiralama

İşletme yönetimleri faaliyetlerini aksatmadan devam ettirebilmek için etkin bir finansman yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel finansman yöntemlerinin zamanla işletmeler için yetersiz kalması alternatif finansman yöntemlerinin doğmasına sebep olmuştur. Finansal kiralama sözleşmelerine konu olan malların mülkiyeti kiralayana tarafa ait olmakla beraber finansal kiralama sözleşmesi sözleşme süresince, sözleşmeye konu olan malların kullanım hakkının kiralayana devredilmesini ifade eder. Finansal kiralama işlemleri alternatif finansman yöntemleri arasında sıklıkla kullanılmaktadır.

Finansal kiralama işlemlerinin geçmişinin M.Ö 2000'li yıllara kadar uzandığı ileri sürülmektedir. Ur antik kentinde bulunan kalıntılar üzerinden böyle bir çıkarım yapılmıştır ve o dönemde kiralama işlemlerine tarım aletleri, su kaynakları, tarlalar ve hayvanların konu olduğu düşünülmektedir. Babil imparatoru Kral Hammurabi tarafından M.Ö 1700'lü yıllarda uygulanan kira kanunları mevcuttur. Bunlara ek olarak Yunan, Mısır, Roma ve Fenikeliler dahil bir çok medeniyette finansal kiralama bir finansal araç olarak kullanılmıştır. Bu toplumlarda finansal kiralama yoluyla tarım aletleri, topraklar ve kümes hayvanlarının finansmanı gerçekleştirilmiştir. Orta Çağ başlarında finansal kiralamaya konu olan şeyler çeşitlenmiş ve Avrupalılar tarafından sıkça kullanılmıştır. Sanayi devrimi ise finansal kiralamanın gelişmesine sebep olan gelişmelerden bir diğeridir. Sanayi devrimiyle beraber demiryolları inşa etmenin ve kullanmanın artan önemi finansal kiralama işlemlerinin sayısının artmasını tetiklemiştir. 1900'lü yılların ortalarında ise bağımsız finansal kiralama şirketleri kurulmaya başlanmış ve günümüzde gerçekleştirilen finansal kiralama işlemlerinin temelleri atılmıştır (Canadian Finance&Leasing Association, 2016).

Finansal kiralama sıklıkla kullanılan finansman yöntemlerinden birisidir. Literatürde finansal kiralama sözleşmelerinin hukuki boyutu, muhasebeleştirilmesi, KOBİ'ler ve diğer işletmeler tarafından ne ölçüde tercih edildiği gibi konular hakkında pek çok araştırma mevcuttur.

Finansal kiralama işlemlerinin ülkemizde yaygın şekilde kullanılması finansal kiralama şirketlerine ilişkin araştırmalar yapılması gereksinimi doğurmuştur. Ülkemizde borsada faaliyet gösteren, çalışmamıza da konu olmuş altı tane finansal kiralama şirketi bulunmaktadır. Literatürde sınırlı sayıda da olsa finansal kiralama şirketlerine ilişkin yapılmış çalışmalar mevcuttur.

Ergül ve Akel (2010) tarafından yapılan çalışmada İMKB (BİST) 'de faaliyet gösteren finansal kiralama şirketlerinin 2005-2008 yıllarına ait dört

yıllık finansal performansları ÇKKV tekniklerinden TOPSIS yöntemi ile analiz edilmiştir (Ergül & Akel, 2010, s. 91).

Şit M., ve Şit A. tarafından (2013) yapılan çalışmada Türkiye'de finansal hizmetler sektörünün gelişimi finansal kiralama sektörü örneği üzerinden araştırılmıştır. Çalışma sonucunda 2008 ekonomik krizi ve finansal kiralama işlemlerinde uygulanan KDV artışı nedeniyle sektörün yeterince gelişme göstermediği sonucuna varılmıştır (Şit & Şit, 2013, s. 35).

Erdoğan (1999) tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasında finansal kiralama işlemleri hakkında bilgi verilmiş ve bu şirketlerin pazarlama stratejileri hakkında araştırma yapılmıştır (Erdoğan, 1999).

Finansal kiralama sözleşmelerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin çalışmalar literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Köksal ve Beller (2013) tarafından yapılan çalışmada finansal kiralama işlemler TMS 17, vergi mevzuatı ve BDDK tebliği açısından incelenmiş, muhasebe uygulamaları örnek gösterilmiştir (Köksal & Beller, 2013, s. 150). Benzer şekilde Gönen ve Akça tarafından finansal kiralama işlemler TMS-17 ve Vergi Usul Hukuku açısından incelenmiştir. Bengü (2007) tarafından yapılan çalışmada ise Uluslararası Muhasebe Standartları ve Türk Mevzuatında finansal kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi karşılaştırılmıştır (Bengü, 2007). Özulucan ve Özdemir (2009) tarafından yapılan çalışmada ise finansal kiralama şirketlerince kullanılacak Yeni Tek Düzen Hesap Planı'nda finansal kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi araştırılmıştır (Özulucan & Özdemir, 2009, s. 25). Altıntaş (2013) tarafından TFRS kapsamında yabancı para cinsinden yapılan finansal kiralama sözleşmelerinin muhasebeleştirilmesini araştırılmıştır (Altıntaş, 2013, s. 39).

Öztürk, Bal ve Bal (2007) tarafından yapılan çalışmada finansal kiralama işlemlerinin Türkiye'deki durumu tespit edilmiş, finansal kiralama işlemlerinin mahiyetine oranla yeterince talep görmediği tespit edilmiş ve İMKB'de işlem gören işletmeler finansman aracı olarak tercih edilme düzeyi araştırılmıştır (Öztürk, Bal, & Bal, 2007, s. 67).

Yıldırım, Albez ve Küçük (2006) tarafından yapılan çalışmada KOBİ'ler tarafından finansal kiralama yararlanılma düzeyi araştırılmıştır (Yıldırım, Albez, & Küçük, 2006, s. 361). Benzer şekilde Çondur, Evlimoğlu ve Bozdağlıoğlu (2008) yapılan çalışmada finansal kiralamanın KOBİ'lerde kullanım düzeyi araştırılmıştır (Çondur, Evlimoğlu, & Bozdağlıoğlu, 2008, s. 1).

Havayolu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmeler için niteliği itibarıyla finansal kiralama önemli bir finansman aracı olabilir. Literatürde havayolu taşımacılığı yapan işletmeler için finansal kiralama işlemlerinin

tercih edilme düzeyi de araştırılmıştır. Öncü, Çatı ve Beşiroğlu (2008) tarafından yapılan çalışmada İstanbul'daki havayolu şirketleri üzerinde finansal kiralama hakkında bir araştırma yapılmıştır (Öncü, Çatı, & Beşiroğlu, 2008). Pardo (2011) tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasında ise kiralama yoluyla bir havayolu şirketinin kurulması araştırılmıştır (Pardo, 2011).

1.2. MULTIMOORA Yöntemi

Karar alma noktasında kişileri sonuca götüren birçok faktör söz konusudur. Örneğin tatil alternatiflerini değerlendiren bir aile için tatil yoresinin uzaklığı, otel fiyatları, tatile çıkılacak tarih, tatil yoresinin nüfus yoğunluğu gibi birçok faktör karar alma davranışını etkilemektedir. Karar alma noktasında bireyleri çelişkiye sürükleyen farklı kriterlerin mevcut olduğu bir karar verme problemine çok kriterli karar verme problemi denmektedir (Karaca, 2011, s. 9).

Tipik bir ÇKKV problemi şu özellikleri taşımaktadır (Çınar, 2004, s. 24):

- ÇKKV problemleri çoklu amaçlara/niteliklere sahiptir. Birey karar alma noktasında tek bir amacı gerçekleştirerek tatmin olmaz ve birden fazla amacını gerçekleştirmeye yönelik karar almak ister.
- ÇKKV problemlerinde kriterler arasında çatışma söz konusudur. Örneğin araba satın almak için karar verme sürecinde olan birey için konfor ve ucuzluk kriterleri çatışmaktadır. Bireyin aynı anda iki hedefi de gerçekleştirmesi oldukça güçtür.
- ÇKKV problemleri aynı ölçü ile ölçülemeyen birimler içermektedir. Ev satın almak isteyen birey için evin maliyeti para birimi ile ölçülebilirken, evin genişliği metre kare üzerinden ifade edilmektedir.
- ÇKKV problemleri ya bir seçim ya da bir tasarım problemleridir. ÇKKV problemlerinin çözümü sınırsız sayıda alternatif arasından optimum alternatifleri tasarlamak ya da sınırlı sayıda alternatif arasından optimum olanı seçmektir.
- Literatürde ÇKKV yöntemleri iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar; Çoklu Nitelikli Karar Verme (ÇNKV) ve Çoklu Amaçlı Karar Verme (ÇAKV) 'dir. ÇNKV seçim, ÇAKV ise tasarım için kullanılmaktadır. ÇKKV problemlerini çözmeye yönelik geliştirilen algoritmalar ise TOPSIS Yöntemi, PROMETHEE Yöntemi, MAUT Yöntemi, VIKOR Yöntemi, CP Yöntemi, ELECTRE Yöntemi, AHP Yöntemi'dir (Özgel, 2016, s. 8).

MOORA (Multi-objective Optimization By Ratio Analysis) yöntemi ilk olarak Willem Karek Brauers ve Edmundas Kazimieras Zavadskas tarafından yapılan "Control and Cybernetics" isimli çalışmada bir bütün olarak tanıtılmıştır. Yöntemin üstün tarafı, tüm amaçları dikkate ve değerlendirmeye alması, alternatifler ve amaçlar arasında gerçekleşen bütün etkileşimleri parça parça değil, aynı anda göz önüne alması, subjektif ağırlıklı normalleştirme yerine subjektif olmayan yönsüz değerler kullanmasıdır. MOORA yönteminde tüm etkilenenler hesaba katılmalı, veriler güncel olmalı, alternatifler ve kriterler arası tüm ilişkiler dikkate alınmalı ve nesnel olunmalıdır. Nihai değerlendirme farklı MOORA teknikleri uygulanarak yapılmalıdır. Diğer MOORA teknikleri; MOORA-Oran Metodu, MOORA-Referans Noktası Yaklaşımı, MOORA-Tam Çarpım Formu ve MULTI-MOORA'dır. MULTI-MOORA bağımsız bir ÇKKV problem çözme metodu olmayıp diğer MOORA tekniklerinin değerlendirilmesi ile baskın sonuç veren yöntemlerin sıralanmasına dayanmaktadır (Ömürbek & Özcan, 2016).

MULTIMOORA yönteminin öncüsü niteliğinde olan MOORA (Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis) metodu, 2006'da Brauers and Zavadskas tarafından sunulmuştur (Brauers & Zavadskas, 2006, s. 445). Yöntem; m alternatif sayısı, n kriterler/amaçlar olmak üzere, $m \times n$ boyutunda bir matris hazırlanmasıyla başlar (Brauers, 2008). Hazırlanan bu matristen yola çıkılarak, i kriter/amaç, j alternatif için gösterge olmak üzere, normalizasyon amaçlı, aşağıdaki oran hesaplanır:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}}$$

Bu oranda pay, i kriteri/amaç amacını, j bir alternatifi temsil ederken; payda bu kriter/amaç için bütün alternatifleri temsil eder. Nx_{ij} ise, i kriteri için j alternatifinin değerini temsil eden, $[-1,0]$ veya $[0,1]$ aralığında, boyutsuz bir sayıdır. Daha sonra, optimizasyon işlemi yapılır:

$$Ny_i = \sum_{j=1}^g Nx_{ij} - \sum_{j=g+1}^n Nx_{ij}$$

Birinci toplam maksimize edilecek amaçları, ikinci toplam minimize edilecek amaçları temsil etmektedir; maksimize edilecek amaçlardan minimize edilecek amaçlar çıkarılarak, j alternatifinin tüm amaçlara göre

değerlendirilmesini gösteren Nyj sayısı elde edilir (Brauers & Zavadskas, 2006, s.445).

Bu temel adıma ek olarak başta referans nokta yaklaşımı olmak üzere, pek çok farklı versiyon ve hesaplamalar geliştirilerek MOORA yönteminin farklı versiyonları elde edilmiştir (Ersöz & Atav, 2011, s. 78). Chakraborty tarafından, diğer çok kriterli karar verme yöntemleri ile kapsamlı bir karşılaştırması paylaşılmıştır ve sonuçlara göre bilgisayar kullanım süresi, basitlik, matematiksel işlem yoğunluğu, stabilite açısından diğer metotlardan üstün olduğu gösterilmiştir (Shankar, 2011, s. 1155).

2010'da Brauers and Zavadskas, oran metodu ve referans nokta yaklaşımına ek olarak tam çarpımsal formu ekleyerek MULTIMOORA metodunu paylaştılar (Brauers & Zavadskas, 2010a). MULTIMOORA metodunun, mühendislik ve üretim alanlarında olduğu gibi, bölgesel kalkınma çalışmalarında da örnekleri görülmektedir (Shankar, 2011), (Brauers & Zavadskas, 2010b), (Brauers & Zavadskas, 2011), (Balezentis, Balezentis, & Valkauskas, 2010).

Türkiye'de de MOORA ve MULTIMOORA yöntemleriyle yapılan çalışmalar görülmektedir (Aksoy, Ömürbek, & Karaatlı, 2015), (Önay & Çetin, 2012), (Uluköy & Vatansever, 2013), (Sezen Akar & Çakır, 2016) (Ömürbek & Özcan, 2016).

2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde BİST finansal kiralama sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin performanslarının MULTIMOORA yöntemi ile değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak finansal kiralama şirketlerinin performans değerlendirilmesi yapılırken kullanılacak olan finansal oranlar ilgili literatür taraması sonucunda 7 adet finansal oran belirlenmiştir. Performans değerlendirmesinde;

O1: Takipteki Alacaklar (Net)/ Toplam Aktifler,

O2: Kısa + Uzun Finansal Kiralama Alacakları (Net)/Özkaynaklar,

O3: Esas Faaliyet Gelirleri/Esas Faaliyet Giderleri,

O4: Diğer Faaliyet Gelirleri/Diğer Faaliyet Giderleri,

O5: Finansman Giderleri / Toplam Borçlar,

O6: Dönem Kârı/Özkaynaklar ve

O7: Dönem Kârı/Toplam Aktifler gibi finansal oranlar kullanılmıştır.

Daha sonra BİST finansal kiralama sektöründe faaliyette bulunan Finans Finansal Kiralama A.Ş., Garanti Finansal Kiralama A.Ş., İş Finansal Kiralama A.Ş., Şeker Finansal Kiralama A.Ş., Vakıf Finansal Kiralama A.Ş. ve Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O. şirketlerinin belirlenen finansal oranları MOORA yöntemi ile performansları değerlendirilecektir.

Her bir şirket için belirlenen kriter değerleri hesaplanarak karar matrisi oluşturulup ağırlıklar eşit olarak hesaplanmıştır. Daha sonra MOORA Oran Metodu, Referans Noktası Yaklaşımı ve Tam Çarpım Formu Yöntemi uygulanarak Multi-MOORA yöntemiyle baskınlık araştırması yapıp sonuçlara ulaşılmıştır.

MULTI-MOORA kendi başına bir metot değildir. Farklı MOORA metotları sonucu yapılan sıralamaları en son baskınlıklarına göre değerlendirerek son bir değerlendirme yapılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde araştırmaların dayanıklılığını arttırmaktadır. MOORA yönteminin adımları aşağıda sıralanmıştır (Ömürbek & Özcan, 2016):

1. Adım: Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen alternatifler, sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme kriterleri yer almaktadır. Karar matrisi aşağıdaki gibidir;

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & \dots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

$i = 1, 2, \dots, n$ (kriterler)

$j = 1, 2, \dots, m$ (alternatifler)

2. Adım: $i = 1, 2, \dots, n$ kriterlerin sayısı, $j = 1, 2, \dots, m$ alternatif (amaç) sayısı olmak üzere, her bir alternatifin aldığı kriter değeri her bir alternatif değerinin karelerinin toplamının kareköküne bölünerek normalizasyon işlemi yapılır.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m x_{kj}^2}} \quad (2)$$

3. Adım: Oran Metodu : Normalizasyon işleminden sonra hazırlanan tabloda amaçların maksimum veya minimum amaçları olmasına göre belirlenip, toplanırlar ve toplanan maksimum amaç değerlerinden toplanan minimum amaç değeri çıkartılır. Yani $j=1, 2, \dots, g$ maksimize edilecek amaç-

lar, $j = g + 1, g+2, \dots, n$ minimize edilecek amaçlar olmak üzere aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$y_i^* = \sum_{j=1}^g x_{ij}^* - \sum_{j=g+1}^n x_{ij}^* \quad (3)$$

y_i^* ; j alternatifinin tüm amaçlara göre normalleştirilmiş değerlendirilmesidir. y_i^* lerin sıralanmasıyla oran metoduna göre alternatiflerin sıralaması yapılmış olur.

4. Adım: Referans Noktası Yaklaşımı : Referans noktası yaklaşımında, oran metoduna ek olarak, her amaç için; amaç maksimizasyon ise maksimum noktalar, amaç minimizasyon ise minimum noktalar olan, maksimal amaç referans noktaları (r_j 'ler) belirlenir. Belirlenen bu noktalara her x_{ij}^* 'a olan uzaklıklar bulunur ve matris olarak yazılır.

$$r_j - x_{ij}^* \quad (4)$$

$i = 1, 2, \dots, n$ kriterlerinin sayısını,

$j = 1, 2, \dots, m$ alternatiflerinin (amaçlarının) sayısını,

$x_{ij}^* = i$. kriterin j . alternatifindeki normalleştirilmiş değerini,

$r_j = j$. alternatifin referans noktasını göstermektedir.

Oluşturulan yeni matris, Tchebycheff min - max metrik işlemi uygulanarak her bir alternatifteki maksimum değerler seçilip sıralanır. Referans noktası yaklaşımına göre sıralama yapılmış olur.

5. Adım: Tam Çarpım Formu Yaklaşımı : Amaçların değerleri ve anlamları, çarpımlar şeklinde ifade edildiğinde; x_{ij} değerleri aşağıdaki eşitlikler yardımıyla düzenlenir ve sonuçlar maksimumdan minimuma doğru sıralanmak üzere tam çarpım formu matrisi oluşturulmuş olur.

$$U_j = \prod_{i=1}^n x_{ij} \quad , \quad U_j' = \frac{A_j}{B_j} \quad A_j = \prod_{g=1}^i X_{gi} \quad , \quad B_j = \prod_{k=i+1}^n X_{kj} \quad (4)$$

U_j' = j . kriterin kullanılabilirliği

U_j = Alternatiflerin uygulanabilirliği

A_j = Maksimize edilmiş hedeflerin (kriterlerin) sayısı

B_j = Minimize edilmiş hedeflerin (kriterlerin) sayısı

i = 1, 2, ...,n kriterlerinin sayısı

j = 1, 2, ...,m alternatiflerinin (amaçlarının) sayısı

6. Adım: MULTIMOORA Yöntemi: Uygulanan MOORA metodlarının (Oran Metodu, Referans Noktası Metodu ve Tam Çarpım formu) sonucundan da, yapılan sıralamalar toplu bir şekilde değerlendirilir. MULTIMOORA (The Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis) sonucuna ulaşmak için bir baskınlık karşılaştırması yapılarak sıralamaya konulur.

3. BİST Finansal Kiralama Sektöründe İşlem Gören Şirketlerin MULTIMOORA Yöntemiyle Performans Değerlemesi

3.1. Finansal Oranların Belirlenmesi

Çalışmamızda finansal oranlardan elde ettiğimiz karar matrisi Tablo1 de sunulmuştur.

Tablo 9 Finansal Oranlar

Şirket Listesi	Finansal Oranlar						
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
Finans Finansal Kiralama A.Ş.	0,023	2,974	2,485	1,063	0,042	0,084	0,023
Garanti Finansal Kiralama A.Ş.	0,028	4,868	3,136	1,193	0,046	0,165	0,025
İş Finansal Kiralama A.Ş.	0,007	4,306	8,511	1,403	0,058	0,118	0,015
Şeker Finansal Kiralama A.Ş.	0,062	5,110	3,058	1,222	0,072	0,111	0,016
Vakıf Finansal Kiralama A.Ş.	0,044	9,038	7,468	2,633	0,052	0,164	0,015
Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O.	0,004	4,559	12,249	2,390	0,028	0,131	0,025

3.2. Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Belirlenmesi

Matrisin hazırlanmasından sonra, MOORA yönteminin uygulanması için Formül [2] ile standart karar matrisi normalize edilir. Normalize edilmiş karar matrisi; her bir alternatifin her bir kriter açısından aldığı değer bulunduğu sütun değerleri karelerinin toplamının kareköküne bölünerek normalizasyon işlemi yapılır. Normalize edilmiş karar matrisi Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 2 Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Şirket Listesi	Finansal Oranlar						
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
Finans Finansal Kiralama A.Ş.	0,27	0,22	0,14	0,24	0,32	0,26	0,45
Garanti Finansal Kiralama A.Ş.	0,33	0,36	0,17	0,27	0,36	0,51	0,49
İş Finansal Kiralama A.Ş.	0,09	0,32	0,48	0,32	0,46	0,36	0,30
Şeker Finansal Kiralama A.Ş.	0,72	0,38	0,17	0,28	0,57	0,34	0,31
Vakıf Finansal Kiralama A.Ş.	0,51	0,67	0,42	0,60	0,41	0,50	0,30
Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O.	0,05	0,34	0,70	0,55	0,22	0,40	0,50

3.3. Oran Metodunun Uygulanması

Moora yöntemlerinden biri olan Oran Metodunda; normalize edilmiş karar matrisi değerlerinin optimizasyonu için; amaç fonksiyon değerlerine göre her bir alternatif için max değerler toplamından min değerler toplamı çıkartılır. Daha sonra bu değerler Tablo 3.'de görüldüğü gibi büyükten küçüğe sıralama yapılır.

Tablo 3 Oran Metodu Matrisi

	Min.	Min.	Max.	Max.	Min.	Max	Max.		
Şirket Listesi	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Top.Max- Top.Min	Sıra
Finans									
Finansal									
Kiralama									
A.Ş.	0,27	0,22	0,14	0,24	0,32	0,26	0,45	0,27	4
Garanti									
Finansal									
Kiralama									
A.Ş.	0,33	0,36	0,17	0,27	0,36	0,51	0,49	0,40	3
İş									
Finansal									
Kiralama									
A.Ş.	0,09	0,32	0,48	0,32	0,46	0,36	0,30	0,61	2
Şeker									
Finansal									
Kiralama									
A.Ş.	0,72	0,38	0,17	0,28	0,57	0,34	0,31	-0,56	6
Vakıf									
Finansal									
Kiralama									
A.Ş.	0,51	0,67	0,42	0,60	0,41	0,50	0,30	0,25	5
Yapı									
Kredi									
Finansal									
Kiralama									
A.O.	0,05	0,34	0,70	0,55	0,22	0,40	0,50	1,54	1

3.4. Referans Noktası Matrisi

Oran metoduna ek olarak normalize edilmiş kara matrisi üzerinden her amaç için ayrı ayrı "Referans Noktaları" belirlenir. Bu noktalar amaç minimizasyon ise min, maksimizasyon ise max noktalarıdır. Belirlenen bu noktalardan, her değer için uzaklıklar formül 4 yardımıyla bulunur. Bu şekilde Referans Noktası Matrisi Tablo 4'de oluşturulmuş olur. Bu matrise göre her bir alternatife maksimum değeri seçilip yazılır. Daha sonra bu yazılan

maksimum noktalara göre sigorta şirketlerinin küçükten büyüğe sıralaması yapılır. Referans Noktası yaklaşımına göre tablonun sonundaki değerler her bir alternatifte göre en yüksek değerler seçilerek oluşturulmuştur.

Tablo 4 Referans Noktası Matrisi

	Min.	Min.	Max.	Max.	Min.	Max.	Max.		
Şirket Listesi	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Max-Min	Sıra
Finans Finansal Kiralama A.Ş.	0,21	0,00	0,56	0,36	0,10	0,24	0,04	0,56	6
Garanti Finansal Kiralama A.Ş.	0,27	0,14	0,52	0,33	0,14	0,00	0,009	0,52	5
İş Finansal Kiralama A.Ş.	0,03	0,09	0,21	0,28	0,23	0,14	0,19	0,25	2
Şeker Finansal Kiralama A.Ş.	0,67	0,15	0,52	0,32	0,34	0,16	0,19	0,51	4
Vakıf Finansal Kiralama A.Ş.	0,45	0,45	0,27	0,00	0,18	0,002	0,19	0,45	3
Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O.	0,00	0,11	0,00	0,05	0,00	0,10	0,00	0,11	1

3.5. Tam Çarpım Formunun Oluşturulması

Tam Çarpım Formuna göre karar matrisi üzerinden alternatifler ve kriterler birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. O1 ve O2' nin değerleri minimum - minimum olduğu için her ikisinin karar matrisindeki değerleri bölünür. Oluşan O1*O2 değeri ile O3 formunun değeri maksimum olduğu için(O1*O2) ile O3

çarpılır. O4' ün değeri maksimum olduğu için ise oluşturulan son değer ((O1*O2)*O3) O4 ile çarpılır. Bu işlem maksimum değerde olan kriterlerde çarpılıp minimum değerde olan kriterler bölünerek devam eder. Son olarak O7 kriteriyle de işlemler yapıldığında her bir kriter için sonuca ulaşılır ve bu sonuçlar büyükten küçüğe sıralanıp Tablo 5 de yer alan Tam Çarpım Formu sıralamasına ulaşılır.

Tablo 5 Tam Çarpım Formu

	Min.	Min.	Max.	Max.	Min.	Max.	Max		
Şirket Listesi	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Max/Min	Sıra
Finans Finansal Kiralama A.Ş.	0,02	2,97	2,48	1,06	0,04	0,08	0,02	1,75	5
Garanti Finansal Kiralama A.Ş.	0,02	4,86	3,13	1,19	0,04	0,16	0,02	2,42	4
İş Finansal Kiralama A.Ş.	0,007	4,30	8,51	1,40	0,05	0,11	0,01	11,21	2
Şeker Finansal Kiralama A.Ş.	0,06	5,11	3,05	1,22	0,07	0,11	0,01	0,28	6
Vakıf Finansal Kiralama A.Ş.	0,04	9,03	7,46	2,63	0,05	0,16	0,01	2,43	3
Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O.	0,004	4,55	12,24	2,39	0,02	0,13	0,02	155,77	1

3.6. Baskınlık Karşılaştırmasının Yapılması

Uygulanan Moora Oran Metodu, Referans Noktası Yaklaşımı ve Tam Çarpım Formu yöntemleri kullanıldıktan sonra, yapılan sıralamalar toplu bir şekilde değerlendirilir ve bir baskınlık karşılaştırması yapılarak sıralamaya konulur. Baskınlık karşılaştırması sonucunda Tablo 6' da yer alan değerler elde edilerek sonuca ulaşılır.

Tablo 6 Baskınlık Karşılaştırması Tablosu

Şirket Listesi	ORAN METODU	REFERANS NOKTASI	TAM ÇARPIM FORMU	MULTI- MOORA
Finans Finansal Kiralama A.Ş.	4	6	5	5
Garanti Finansal Kiralama A.Ş.	3	5	4	4
İş Finansal Kiralama A.Ş.	2	2	2	2
Şeker Finansal Kiralama A.Ş.	6	4	6	6
Vakıf Finansal Kiralama A.Ş.	5	3	3	3
Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O.	1	1	1	1

Sonuç

Bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden MULTIMOORA yöntemi kullanılarak BIST’de işlem gören altı finansal kiralama şirketinin performans değerlemesi yapılmıştır. Finansal kiralama şirketlerinin performans değerlemesinde yedi kriter kullanılmıştır. Karar matrisini oluşturan kriter değerleri Kamu Aydınlatma Platformu internet sitesinden elde edilmiştir. Yapılan uygulama sonucunda finansal performans açısından Yapı Kredi Finansal Kiralama A.O.’ nun ilk sırada yer aldığı, Şeker Finansal Kiralama A.Ş.’nin ise son sırada yer aldığı görülmüştür.

Böylelikle BIST’de faaliyet gösteren finansal kiralama şirketlerinin, mali durumları (belli bir dönemdeki mali performansları) açısından karşılaştırılarak, şirketler arasında bir derecelendirme yapılmıştır. Bu amaçla, finansal kiralama şirketleri ile, ilgili dönemdeki bilançolarından hesaplanan finansal oranlar çoklu kriterler olarak düşünülerek elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Bu çalışma ile MULTIMOORA yöntemi kullanılarak farklı sektörlerde yer alan şirketlerin karşılaştırılması veya şirketlerin kendi performanslarının yıllar itibari ile karşılaştırılmasında kullanılabileceği gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

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, 1-28.

ALTINTAŞ, T. (2013). Türkiye Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Yabancı Para Cinsinden Yapılan Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi. Muhasebe ve Denetime Bakış, 39.

BALEZENTIS, A., Balezentis, T., & Valkauskas, R. (2010). Evaluating Situation of Lithuania in the European Union: Structural Indicators and MULTIMOORA Method. Technological and Economic Development of Economy , 578-602.

BENGÜ, G. Z. (2007). Uluslararası Muhasebe Standartları ve Türk Mevzuatı'nda Finansal Kiralama İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

BRAUERS, W. K. (2008). Multi-objective Contractor's Ranking by Applying the MOORA Method. Journal of Business Economics and Management, 245-255.

BRAUERS, W. K., & Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA Method and its Application to Privatization in a Transition Economy. Control and Cybernetics , 445.

BRAUERS, W. K., & Zavadskas, E. K. (2010a). Project Management by MULTIMOORA as an Instrument for Transition Economies. Technological and Economic Development of Economy, 5-24.

BRAUERS, W. K., & Zavadskas, E. K. (2010b). Robustness in the Multimooraa Model: The Example of Tanzania. Transformation in Business & Economics.

BRAUERS, W. K., & Zavadskas, E. K. (2011). MULTIMOORA Optimization Used to Decide on a Bank Loan to Buy Property. Technological and Economic Development of Economy, 174-188.

Canadian Finance&Leasing Association. (2016, 7 8). https://www.cfla-acfl.ca/CLEO/Reference_Materials/CLEO_Chapter-History_of_Leasing-Sep3010.pdf adresinden alınmıştır

ÇINAR, Y. (2004). Çok Nitelikli Karar Verme ve 'Bankaların Mali Performanslarının Değerlendirilmesi' Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 23.

ÇONDUR, F., Evlimoğlu, U., & Bozdağlıoğlu, Y. (2008). Finansal Yenilikler Kapsamında Leasingin KOBİ'lerde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1-26.

ERDOĞAN, B. (1999). Finansal Kiralama (Leasing) Uygulamaları ve Finansal Kiralama Şirketlerinin Pazarlama Stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ERGÜL, N., & Akel, V. (2010). Finansal Kiralama Şirketlerinin Finansal Performansının TOPSIS Yöntemi İle Analizi. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 91-118.

ERSÖZ, F., & Atav, A. (2011). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinde Moora Yöntemi. YAEM2011 Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 31. Ulusal Kongresi Bildiri Kitabı, 78-87.

GÖNEN, S., & Akça, N. (2014). Finansal Kiralama İşlemlerinin TMS-17 Kiralama İşlemler Standardı ve Vergi Usul Kanunu Açısından Muhasebeleştirilmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 71-94.

KARACA, T. (2011). Proje Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri Kullanarak Kritik Yolun Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 9.

KÖKSAL, A. G., & Beller, B. (2013). Finansal Kiralama İşlemlerinin TMS 17, Vergi Mevzuatı, BDDK Tebliği Açısından İncelenmesi ve Muhasebe Uygulamaları. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 150.

ÖMÜRBEK, N., & Özcan, A. (2016). BIST'de İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin MULTIMOORA Yöntemiyle Performans Ölçümü. International Journal of Business, Economics and Management Perspectives, 64-75.

ÖNAY, O., & Çetin, E. (2012). Turistik Yerlerin Popülaritesinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 90-109.

ÖNCÜ, M. A., Çatı, K., & Beşiroğlu, M. (2008). Finansal Kiralama (Leasing): İstanbul'daki Havayolu Şirketlerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.

ÖZTEL, A. (2016). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi Seçiminde Yeni Bir Yaklaşım. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, 8.

ÖZTÜRK, V., Bal, H., & Bal, E. Ç. (2007). Finansal Kiralama ve İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Kullanılma Düzeyi. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 67-86.

ÖZULUCAN, A., & Özdemir, F. S. (2009). Finansal Kiralama Şirketlerince Uygulanacak Yeni Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Çerçevesinde Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25-43.

PARDO, M. (2011). Kiralama Yoluyla Bir Hava Yolu Şirketinin Kurulması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

SEZEN Akar, G., & Çakır, E. (2016). Lojistik Sektöründe Bütünleştirilmiş Bulanık AHP-MOORA Yaklaşımı İle Personel Seçimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 185-199.

SHANKAR, C. (2011). Applications of the MOORA Method for Decision Making in Manufacturing Environment. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology* , 1155-1166.

ŞİT, M., & Şit, A. (2013). Türkiye'de Finansal Hizmetler Sektörün Gelişimi: Finansal Kiralama Sektörü Örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35-47.

ULUKÖY, M., & Vatansever, K. (2013). Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin Bulanık AHP ve Bulanık MOORA Yöntemleriyle Seçimi: Üretim Sektöründe Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 274-293.

YILDIRIM, S., Albez, A., & Küçük, O. (2006). KOBİ'lerde Finansal Kiralamadan (Leasing) Yararlanma Düzeyi: Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 361-376.

Etik (Ahlaki) Liderliğin Çalışanların İş Tatminine, Örgütsel Bağlılığına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Güven ve Örgütsel Adalet Algısının Aracı Rolü¹

Yrd. Doç. Dr. Oktay YANIK

Yüksek İhtisas Üniversitesi, SBF, Sağlık Yönetimi Bölümü
oyanik@atauni.edu.tr

Prof. Dr. Atılhan NAKTİYOK

Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
anaktiyok@atauni.edu.tr

Özet: Bu çalışmada örgütsel güven ve örgütsel adalet algıları ahlaki liderlik ile çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde aracı değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, mevcut araştırma ahlaki liderlik, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine olan halihazırdaki alana, bu değişkenler arasındaki ilişkileri sorgulayarak ve örgütsel güven ve örgütsel adaleti ilave aracı değişkenler olarak ekleyerek katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, Ankara OSTİM organize sanayi bölgesinde otomotiv alanında faaliyet gösteren 200 farklı işletmede istihdam edilen 414 adet işgörenden anket tekniği ile veri toplanmıştır ve bu veriler yapısal denklik modellemesi ile analize tabi tutulmuştur. Ahlaki liderliğin iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, örgütsel güven üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu ve işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz yönde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Beklenilenin aksine, örgütsel güvenin ve örgütsel adaletin ahlaki liderlik ile çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilere tamamen aracılık ettiği belirlenmiştir. Öte yandan, beklentilere uygun bir şekilde, örgütsel adaletin ahlaki liderlik ile örgütsel güven arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik (Ahlaki) Liderlik, Örgütsel Güven ve Adalet, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti

¹ Bu çalışma, Oktay Yanık'ın "Ahlaki Liderliğin Çalışanların İş Tatminine, Örgütsel Bağlılığına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Güven ve Örgütsel Adalet Algısının Aracı Rolü" isimli doktora tez çalışmasından üretilmiştir ve 14-16 Mayıs 2015 tarihinde Muğla/Türkiye'de gerçekleştirilen 23'üncü Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

The Mediating Role of Organizational Trust and Organizational Justice Perception on the Effect of Ethical Leadership on Employees' Job Satisfaction, Organizational Commitment and Intention to Leave

Abstract: *This study examines organizational trust and organizational justice perceptions as mediator of the relationship between ethical leadership and employees' job satisfaction, organizational commitment and intention to leave. In this context, the present study extends the existing research on ethical leadership, job satisfaction, organizational commitment and intention to leave by investigating the relationships between these variables and by including the organizational trust and organizational justice as additional mediator variables. In this study, the data were gathered by survey technique from 414 employees who are employed in 200 various companies operating in automotive sector in Ankara OSTİM organized industrial zone and analyzed with structural equation modeling. It was observed that ethical leadership had positive impact on job satisfaction, organizational commitment, organizational trust, organizational justice and had negative impact on intention to leave. Contrary to expectations, it was found out that organizational trust and organizational justice fully (not partially) mediated the relationships between ethical leadership and employees' job satisfaction, organizational commitment and intention to leave. On the other hand, in accordance with expectations, it was observed that organizational justice partially mediated the relationship between ethical leadership and organizational trust.*

Keywords: *Ethical leadership, Organizational Trust and Justice, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Intention to Leave.*

1. Giriş

Faaliyetlerdeki sürekliliğin ve karlılığın sağlanabilmesi amacıyla gayriahlaki davranışların önüne geçilebilmesi ve ahlaki davranışların teşvik edilebilmesi işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Çalışma hayatında baş gösteren gayriahlaki tutum ve davranışların tam anlamıyla önüne geçilebilmesini sağlayacak sihirli bir formül ise halen bulunamamıştır. Problemin ilgi çekici yanı ise en ağır hukuki yaptırımların dahi iş ahlakına aykırı davranışları ve yolsuzlukları önlemede yetersiz kalabilmesidir. İşte bu noktada ahlaki liderliğin önemi ortaya çıkmaktadır. Ahlaki liderlik işletmeler açısından öylesine önemli hale gelmiştir ki; kavramın belirsizliğine ve soyut unsurlar barındırmasına rağmen girişimciler ve yöneticiler örgüt içerisinde ahlaki liderlik davranışının neden geliştirilmesi gerektiğine ve nasıl geliştirilebileceğine ilişkin sorulara cevap aramaya giderek daha fazla çaba harcamaya başlamıştır (Mcmanus, 2011: 40).

Ahlaki liderlerin örgütün işleyişine ve verimliliğine sağladığı olumlu katkıların temel kaynağı olarak çalışanlarla sosyal etkileşime girmeleri ve sosyal öğrenmeyi ön plana çıkarmaları gösterilmektedir (Brown ve diğ., 2005). Nitekim Brown ve Trevino (2006: 596) çalışan tatminini, motivasyonunu ve bağlılığını ahlaki liderliğin örgütsel seviyedeki çıktıları arasında saymaktadır. Brown ve diğerleri (2005: 120) ahlaki liderliği, kişiler arası ilişkileri ve eylemleri esnasında öncelikle liderin kendisinin *normatif* (dürüst, güvenilir, adil, ilgili vb.) *tutum ve davranışlar sergilemesi*; sonra da güçlendirme, ahlaki karar alma sürecini benimseme, karşılıklı iletişim kurma vasıtasıyla *takipçilerini de bu tür davranışlara sevk etmesi* şeklinde tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi ahlaki bir lider olarak algılanmanın “ahlaklı kişilik” ve “ahlaki yöneticilik” şeklinde ifade edilebilecek iki farklı yönü bulunmaktadır (Brown, 2007: 141). Örgütsel politikaların ve uygulamaların büyük ölçüde yönetici konumundaki liderlerin kişisel görüşleri doğrultusunda belirlendiği hesaba katıldığında, ahlaki liderliğin bu iki boyutunun örgüt içi güven ve adalet ortamını şekillendirebileceği değerlendirilmiştir. Araştırmamızda ahlaki liderlik, Trevino ve diğerleri (2000)'nin kavramsallaştırma biçimi temel alınarak, '*çalışanların algıları sonucunda ortaya çıkan bir olgu*' olarak ele alınmaktadır. Çalışanların algıları sonucunda ortaya çıkan bu olgunun, onların tutum ve davranışlarına belirli ölçülerde etki etmekte olduğu değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın ana konusunu 'örgüt içerisinde ahlaki liderliğin neden geliştirilmesi gerektiğine' ilişkin sorunun cevabının belirli açılardan verilebilmesi teşkil etmektedir. 'Lider davranışlarının ahlaki boyutu çalışanların başlıca örgütsel tutumlarını etkilemekte midir? Etkilemekte ise bu etki örgüt içi ortam da hesaba katıldığında ne şekilde ortaya çıkmaktadır?' sorularından hareketle, çalışan tutumlarını olumlu yönde geliştirmeye odaklı ahlak yoğun liderlik önerilerinin uygulayıcıların önüne sunulabilmesi amaçlanmıştır.

Örgütler açısından sahip olduğu hayati önemine rağmen, ahlaki liderlik davranışının temel özellikleri ile ardıları (örgütsel kazanımları) tam anlamıyla çalışma hayatındaki gerçek uygulayıcıların önüne konulabilmiş değildir. Ahlaki liderlik literatürünün bu davranışın örgüt içi ortam ile olan etkileşimini tüm boyutlarıyla açıklığa kavuşturma noktasından uzak kalması, daha çok kişilerarası ilişkilere eğiliyor olması bahsi geçen yetersizliğin en büyük nedenleri arasında gösterilebilir. Bu nedenle, araştırmamızın kapsamı, kişilerarası ahlaki ilişkilere ve bu ilişkilere kaynaklanan çıktılara odaklanan mevcut literatürü göz ardı etmemekle birlikte, güven ve adalet algısını içeren ilave örgütsel değişenleri de hesaba katacak şekilde geniş tutulmuştur.

Ahlaki liderlik davranışının çalışanların başlıca örgütsel tutumları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini, bu etkilerde aracılık rollerinin bulunduğu öngörülen örgütsel güveni ve örgütsel adaleti de hesaba katacak

şekilde ele alan araştırmanın hem ilgili alana önemli katkı sağlayacağı hem de girişimcilere ve yönetici konumundaki uygulayıcılara yol göstereceği değerlendirilmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri kısmen ifade edecek şekilde ortaya konulmuş olan araştırma sonuçlarına literatürde rastlanılabilsede bu sonuçları bir bütün halinde ve örgütsel seviyede ortaya koyabilen ampirik herhangi bir araştırma tespit edilememiştir. Bu nedenle, kavramlar arasındaki ilişkiler ve hipotezler belirlenirken araştırmanın değişkenlerini ele alan ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri kısmen ortaya koyabilen araştırmalarda yer alan öngörülerden ve sonuçlardan (biraraya getirilmeleri suretiyle) faydalanılmıştır.

2.1. Ahlaki Liderlik ve Örgütsel Adalet

Liderler sahip oldukları yasal güçleri, kaynak kullanım yetkileri ve çalışanların geleceği hakkında söz sahibi olmaları dolayısıyla işletme içerisinde önemli bir adalet dağıtım merkezi olarak görülmektedir (Brown ve diğ., 2005: 119). Örgütsel adaletin sağlanabilmesi için çalışanların yöneticilerin tutum ve davranışlarının adil, mantıklı ve ahlaka uygun olduğuna samimiyetle inanmaları gerekmektedir (İşcan ve Naktiyok, 2004). Bu durum, örgütsel adalet algısının gelişebilmesi açısından yöneticilerin ahlaki liderlik davranışı sergilemesi gerektiğine işaret etmektedir.

Ahlaki liderlik davranışının örgütsel adalet algısı üzerindeki etkisini ortaya koyan ampirik araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, ahlaki liderliğin etkileşim adaleti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ampirik açıdan ortaya konulmuştur (Arslantaş ve Dursun, 2008: 120). Pucic (2011: 70) ise ahlaki liderliğin örgütsel adalet algısını orta dereceli olacak şekilde olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Netice itibarıyla, ahlaki liderliğin örgütsel seviyedeki adalet algısının önemli bir belirleyicisi olduğu değerlendirilmektedir ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmıştır.

H1. Ahlaki liderlik davranışı çalışanların örgütsel adalet algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.2. Ahlaki Liderlik ve Örgütsel Güven

Liderini ahlaklı bir kişi olarak algılayan bir takipçinin –mantıken- onu güvenilir birisi olarak görmesi de gerekmektedir (Hansen, 2010: 7). Ahlaki liderlik ile lidere duyulan güven birbirinin tamamlayıcısı ve ayrılmaz birer parçasıdır. Kropla (2005: 67), ahlaki liderlik üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında güvenilirliğin, doğruluğun ve dürüstlüğün en önemli paylaşılan temel değerler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mcmanus (2011: 2)'a

göre ahlaki liderler sadece takipçilerinin ve kendilerinin ahlaka uygun tutum ve davranışlar sergilemesinden sorumlu değildir, aynı zamanda bir kurum olarak örgütün şöhretinin de güvenilir bir örgüt şeklinde toplumun hafızasına kazınmasından sorumludur. Bu açıdan yaklaşıldığında, örgütsel güvenin oluşturulmasından, geliştirilmesinden ve korunmasından birinci derecede sorumlu olan kişilerin ahlaki liderler olduğu söylenebilir.

Zhu ve diğerleri (2004: 22) ahlaki liderliğin yöneticiye duyulan güven üzerinde psikolojik güçlendirme aracılığıyla etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hansen, yöneticiye güvenin ahlaki liderlik ile bağlılık arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğine dair kanıt elde etmiştir. Ülkemizde yapılan bir çalışma neticesinde ahlaki liderliğin bilişsel güven üzerine doğrudan bir etkisinin olduğu, duygusal güven üzerinde ise etkileşim adaleti vasıtasıyla dolaylı bir etkisinin sözkonusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Arslantaş ve Dursun, 2008: 120). Ahlaki liderliğin örgütsel güven üzerindeki (doğrudan) etkisini, örgütsel adalet bağlamında olacak şekilde, irdeleyebilmek amacıyla aşağıdaki hipotez üretilmiştir.

H2. Ahlaki liderlik davranışı çalışanların örgütsel güven algısı üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3. Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven

Adalet algısı güven duygusunu destekleyici nitelikte bir algıdır (Baldwin, 2006: 4). Öyle ki; örgütsel adalet örgütsel güvenin ana kaynaklarından birisini teşkil etmektedir (İşcan ve Sayın, 2011: 203). Nitekim, Aryee ve diğerleri (2002) örgütsel güvenin örgütsel adalet algısının doğrudan etkisi altında olduğu sonucunu elde etmiştir. Lau ve Tan (2006) işlemsel adaletin güven duygusuyla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alexander ve Ruderman (1987) ise dağıtımsal adalet algısının yönetime duyulan güvenle ilişkili olduğuna dair kanıt elde etmiştir. Etkileşimsel adalet algısı da çalışanların liderlerine karşı hissettiği güvenle yoğun bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Beugré, 1998: 81). Colquitt ve diğerleri (2001) dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet algılarının tamamının örgütsel güvenin güçlü birer belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle, örgütsel adaletin tüm alt boyutlarıyla birlikte örgütsel güven üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez ortaya atılmıştır.

H3. Çalışanların örgütsel adalet algısı örgütsel güven algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.4. Örgütsel Güven ile İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Örgütsel güven ile başlıca çalışan tutumları arasındaki ilişkileri ele alan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda, Cook ve Wall (1980: 47) tüm boyutlarıyla (yöneticiye güven ve örgütün kurumsal kimliğine duyulan güven) birlikte örgütsel güven algısının iş tatminiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yamagishi ve diğerleri (1998) gerçekleştirdikleri bir araştırma neticesinde bağlılığın tıpkı bir ara mamul gibi gelişim gösteren güven duygusunun zamanla evrilmesi sonrasında meydana geldiği sonucuna ulaşmıştır. Gerek yöneticiye duyulan güven, gerekse örgütün kurumsal kimliğine karşı duyulan güven örgütsel bağlılığın önemli birer belirleyicisi olarak görülmektedir (Liou, 1995). Örgüte karşı geliştirilen genel algılar işten ayrılma niyeti gibi olumsuz çalışan tutumları üzerinde işin kendisine ilişkin faktörlerden kaynaklanan algılardan daha fazla etkili olabilmektedir (Porter ve diğ., 1974). Örgüte karşı geliştirilen genel algıların en önemlilerinden birisini ise örgütsel güven oluşturmaktadır. Bu nedenle, örgütsel güvenin işten ayrılma niyetini işletme açısından olumlu yönde etkilediği değerlendirilmektedir. Nitekim, Yazıcıoğlu (2009) örgütsel güvenin işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yukarıda açıklanan gerekçelerle aşağıdaki hipotez ortaya atılmıştır.

H4. Çalışanların örgütsel güven algıları iş tatminleri (H4a) ve örgütsel bağlılıkları (H4b) üzerinde olumlu, işten ayrılma niyetleri (H4c) üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.5. Örgütsel Adalet ile İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

İş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık gibi başlıca çalışan tutum ve davranışlarının örgütsel adalet algısının ardılarını teşkil ettiği görüşü literatürde ağır basmaktadır (Beugré, 1998: 92). Çalışanların görevin gerektirdiğinin ötesine geçebilecek şekilde örgüte katkıda bulunma çabaları ancak dağıtımsal, işlemsele ve etkileşimsel adalet algılarının iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve çalışan performansı üzerindeki etkisine bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir (Aguilera ve diğ., 2007: 841). Bu bağlamda, Tansky (1993) örgütsel adalet algısının çalışanların iş tatminiyle ve örgütsel bağlılığıyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rezaiean ve diğerleri (2010: 116) örgütsel adalet algısının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu ve bu etkilerin örgütsel adalet algısıyla örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Örgütsel adalet algısı sadece çalışanlar üzerinde olumlu davranışları artırıcı yönde bir etki yaratmamaktadır, aynı zamanda çalışanların olumsuz tutum ve davranışlarını azaltıcı yönde bir etki de yaratmaktadır (Ambrose ve diğ., 2002). Nitekim, Rastgar ve Pourebrahimi (2013: 8) örgütsel adalet algısının tüm boyutları ile işten ayrılma niyetini azaltıcı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez ortaya atılmıştır.

H5. Çalışanların örgütsel adalet algıları iş tatminleri (H5a) ve örgütsel bağlılıkları (H5b) üzerinde olumlu, işten ayrılma niyetleri (H5c) üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.6. Ahlaki Liderlik ile Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Literatürde liderlik davranışının çalışanların örgütsel tutumları üzerine olan etkilerini destekleyen önemli kanıtlar bulunmaktadır. Örneğin, Sutherland ahlaki liderliğin çalışanların iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır (Sutherland, 2010: 76). Hansen (2010: 63), hem tepe yönetimi hem de alt kademe yönetimi tarafından sergilenen ahlaki liderlik davranışının çalışanların duygusal bağlılığını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ahlaki liderler ile takipçileri arasında ortaya çıkması beklenen, lider-takipçi etkileşim teorisi kapsamındaki ilişkilerin işten ayrılma niyeti gibi olumsuz çalışan tutumlarını da örgüt açısından olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Breland ve diğ., 2007: 3). Mayer ve diğerleri (2009) ahlaki liderlik ile gruptan ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve doğrudan bir ilişki tespit etmiştir. Borchert (2011: 55) ise ahlaki liderliğin çalışanların iş ahlakına aykırı davranışlarını azaltması suretiyle örgütten ayrılmaları azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle, örgütsel güven ve örgütsel adalet bağlamında olacak şekilde, aşağıdaki hipotez ortaya atılmıştır.

H6. Ahlaki liderlik davranışı çalışanların iş tatminleri (H6a) ve örgütsel bağlılıkları (H6b) üzerinde doğrudan olumlu, işten ayrılma niyetleri (H6c) üzerinde doğrudan olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.7. Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Çalışan tutumları örgüt içi gayriresmi ilişkilere odaklanan Hawthorne araştırmalarından bu yana sergilenen çalışmalarda sıklıkla inceleme konusu yapılmıştır. Bu nedenle, çalışan tutumlarının birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koyan çok sayıda araştırmaya rastlayabilmek mümkündür. Meyer ve diğerleri (2002: 22)'nin üç bileşenli örgütsel bağlılık modeline göre örgütsel bağlılıkla istatistiksel olarak anlamlı korelasyon sergileyen (yordayan) değişkenler arasında iş tatmini de bulunmaktadır ve başta duygusal bağlılık olmak üzere tüm bağlılık boyutları işten ayrılma niyetini azaltıcı yönde etki etmektedir. Özdevicioğlu (2004: 97) iş tatminiyle örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu ve iş tatminin ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İşten ayrılma niyetinin öncüllerini tespit etmek üzere detaylı bir araştırma gerçekleştiren Ghapanchi ve Aurum (2011), işten ayrılma niyetine etki eden faktörleri beş

gruba ayırdıktan sonra psikolojik faktörler arasında iş tatminini ve örgütsel bağlılığı da saymıştır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H7. Çalışanların iş tatmini örgütsel bağlılığı (H7a) üzerinde olumlu, işten ayrılma niyeti (H7b) üzerinde olumsuz, örgütsel bağlılığı ise işten ayrılma niyeti (H7c) üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.8. Ahlaki Liderlik, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Adaletin ve Örgütsel Güvenin Rolü

Örgütsel kaynak ve kazanımların çalışanlara dağıtım süreci esnasındaki tutum ve davranışlarına bağlı olacak şekilde, örgütün bir temsilcisi olarak görülen liderler çalışanların örgütsel adalet algılarını etkileyebilmektedir ve etkiledikleri adalet algısı aracılığıyla da çalışanların örgütsel güven duygusunu belirleyebilmektedir (Lee, 2000: 7). Ambrose ve Schminke (2003) işlemsel ve etkileşimsel adalet algılarının başlıca örgütsel değişkenler üzerindeki rollerini sorguladığı araştırmasında, örgütsel adalet algısının farklılaştırıcı etkisine bağlı olacak şekilde, farklı yönetim tarzlarının/ örgüt yapılarının sosyal etkileşime dayalı ilişkileri etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre, mekanik yapıda yönetilen örgütlerde işlemsel adalet algısı ve algılan örgütsel destek güçlü bir şekilde hissedilebilirken, organik yapıda yönetilen örgütlerde etkileşimsel adalet algısı ve güven duygusu güçlü bir şekilde hissedilebilmektedir. Arslantaş ve Dursun (2008) ise ahlaki liderliğin yöneticiye duyulan güven ve psikolojik güçlendirme üzerindeki etkisinde etkileşim adaletinin aracılık rolü üstlendiğini tespit etmiştir.

Kısmi aracılık, yordayan değişkenin yordanan değişken üzerindeki etkisinin bir kısmının doğrudan bir kısmının ise, aracı bir değişken ya da değişkenler vasıtasıyla, dolaylı bir şekilde aktarılması halinde ortaya çıkan ilişkiyi ifade etmektedir. Ahlaki liderliğin örgütsel güven üzerinde hem doğrudan, hem de örgütsel adalet aracılığıyla dolaylı bir şekilde etkili olduğuna dair literatürde önemli bulgular yer almaktadır. Bu gerekçelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

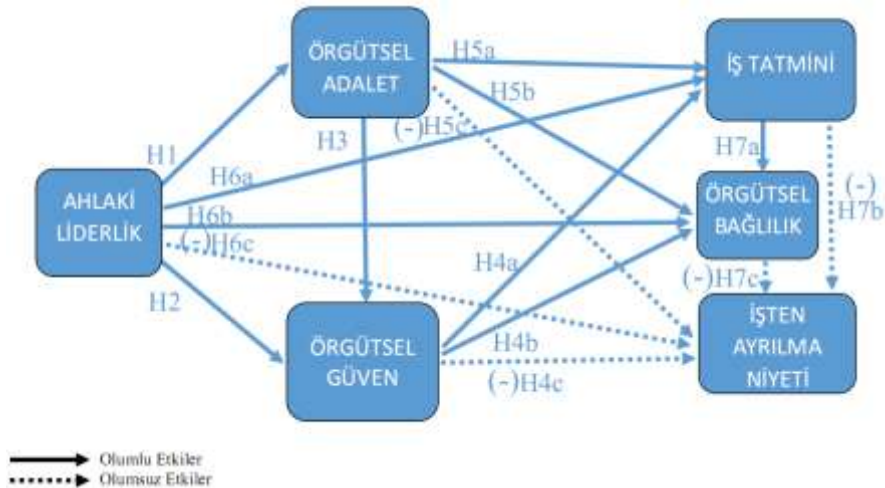
H8. Ahlaki liderlik ile örgütsel güven algısı arasındaki ilişkide çalışanların örgütsel adalet algısının kısmi aracılık rolü vardır.

Yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişkileri açıklığa kavuşturabilmenin yollarından birisi bu ilişkileri sosyal etkileşim teorisi kapsamında ele almaktır (Jeon, 2009: 17). Sosyal etkileşime dayalı ilişkiler örgütsel destek algısıyla ve lider-takipçi etkileşim teorisi kapsamındaki nitelikli ilişkilerle ortaya çıkarılabilmektedir. Bu kapsamda, lider-takipçi etkileşiminin örgütsel adalet algısının bir öncülü (belirleyicisi) olduğu öne sürülmektedir (Lee, 2000: 10). Liderle olan etkileşimin çalışanların örgütsel güven algısına, iş tatminine, örgütsel bağlılığına ve işten ayrılma niyetine olan etkilerinin ise büyük ölçüde

adalet algısı aracılığıyla gerçekleştiği savunulmaktadır (Lee, 2000: 10). Bu görüş, lider davranışlarının çalışan tutumlarına olan etkisinde aracılık rolü olan temel değişkenlerden birisinin örgütsel adalet olduğuna işaret etmektedir. Sosyal etkileşime dayalı ilişkilerden kaynaklanan bir diğer önemli örgütsel algı ise güvendir (Wong ve diğ., 2012: 279). Güven duygusu da lider davranışlarının çalışan tutumları üzerindeki etkisinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Lider davranışlarının örgütsel adalet ve örgütsel güven aracılığıyla çalışanların örgütsel tutumlarına olan etkilerini ortaya koymayı amaç edinen ve araştırmacıların düşüncelerini destekleyen çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır (Jeon, 2009: 102). Nitekim liderlerin kontrolü altında bulunan örgütsel güç ve örgüt kültürü öğelerinin örgütsel adaleti doğrudan etkileğine, örgütsel güven duygusunu ise hem doğrudan hem de örgütsel adalet algısı aracılığıyla dolaylı bir şekilde etkilediğine ve ayrıca, örgütsel güç ve örgüt kültürü öğelerinin çalışanların iş tatminini ve örgütsel bağlılığını hem doğrudan doğruya hem de örgütsel güven ve örgütsel adalet algıları aracılığıyla dolaylı bir şekilde etkilediğine dair araştırma sonuçları bulunmaktadır (Meydan, 2010: 205-206). Saekoo (2011: 230), örgüt içerisinde büyük ölçüde liderlerin inisiyatifinde bulunan sosyal etkileşime dayalı ilişkilerin bir ürünü olan örgütsel adaletin örgütsel güveni belirlediğini ve örgütsel güvenin de iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi çalışanların bazı örgütsel tutumlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Alpkan ve diğerleri (2005: 44) ise liderlik tarzlarının örgütsel güven ve örgütsel adalet algısı aracılığıyla örgütsel bağlılık, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık gibi çalışan tutumlarını etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Ahlaki liderliğin çalışanların örgütsel tutumları üzerinde hem doğrudan hem de örgütsel adalet ve güven algıları aracılığıyla dolaylı bir şekilde etkili olduğuna dair ortaya konulan düşünceleri destekleyen yukarıdaki araştırma bulgularına dayanarak, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri tamamlayıcı nitelikteki aşağıdaki hipotez ortaya atılmıştır.

H9. Çalışanların örgütsel adalet ve güven algılamaları ahlaki liderlik ile iş tatmini (H9a), ahlaki liderlik ile örgütsel bağlılık (H9b) ve ahlaki liderlik ile işten ayrılma niyeti (H9c) arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir.

3. Yöntem

Araştırma örnekleminin seçiminde ahlak yoğun bir sektörün ele alınması hedeflenmiştir (TEDMER, 2007). Bu nedenle, anket uygulamasının Ankara/ OSTİM'de otomotiv sektörü kapsamında faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmeler üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. OSTİM'de otomotiv sektörüne ilişkin çeşitli faaliyetlerde bulunan işletme sayısı 917'dir. Bu işletmelerden temel faaliyet alanı otomotiv olan 200'ü anket formlarının dağıtılması üzerine seçilmiştir. Dağıtılan 510 adet anket formundan analize uygun bir şekilde geri dönen 414 anketten elde edilen verilerin Maximum Likelihood yöntemiyle analize tabi tutulabilmesi açısından ihtiyaç duyulan normal dağılıma uygunluk, tahmin hatalarının varyanslarının eşit olmaması, tahmin hataları arasında bağımlılık (otokorelasyon) olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantılılığın bulunmaması kriterlerinin karşılanıp karşılanmadığı irdelenmiştir. Verilerin, normal dağılıma uygunluk haricindeki tüm kriterlerin sağlandığı görülmüştür. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi sonuçları uyarınca verilerin katı bir şekilde normal dağılıma uymadığı ancak sezgisel testlere ve D'Agostino Ki-kare testine göre istatistiksel kabul sınırları dahilinde olacak şekilde normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir. Netice itibarıyla, verilerin herhangi bir dönüştürme işlemine tabi tutulmadan analize dahil edilmesine ve analiz sonuçlarının istatistiksel kabul sınırları dahilindeki bu normallik varsayımından etkilenip etkilenmediğini ortaya koyabilmek için bootstrapping istatistiğinden faydalanılmasına karar verilmiştir.

Veri toplama aracı vasıtasıyla çalışan algılarından ahlaki liderlik 10 madde (Brown ve diğ., 2005: 125); işlemsel, dağıtımsal (İşcan ve Naktiyok, 2004) ve etkileşimsel adalet (Niehoff ve Moorman, 1993: 541) sırasıyla 4, 4 ve 9 madde; örgüte (Nyhan ve Marlowe, 1997) ve yöneticiye (Schoorman ve diğ., 1996) güven 4'er madde; iş tatmini 3 madde (Cammann ve diğ. (1979)'dan aktaran Cammann ve diğ. (1983: 84)); örgütsel bağlılık 9 madde (Mowday ve diğ., 1979: 228) ve işten ayrılma niyeti 4 madde (Bluedorn, 1982) ile önceki araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış olan ölçekler yardımıyla ölçülmüştür. Tüm değişkenlerin ölçümünde 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiş değerlendirilmelerden yararlanılmıştır.

Ölçeklerin cronbach alfa güvenilirlik katsayıları yukarıdaki sıralamaya göre 0.92, 0.84, 0.84, 0.90, 0.87, 0.82, 0.81, 0.92, 0.88 olarak tespit edilmiştir ve sonuçlar ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Yüzeysel (biçimsel), usul (mantık), yakınsama ve ayrışma geçerliliği kriterlerine uymaları nedeniyle ölçeklerin geçerliliğinin sağlandığı da değerlendirilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Analiz

Araştırmada bootstrapping istatistiğinin yanı sıra üç temel analiz yöntemine daha başvurulmuştur. Bu yöntemler açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal denklem modellemesi şeklinde sıralanabilir.

4.1.1. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın anket formunda kullanılan ölçeklere ilişkin değişkenler her bir ölçek bazında ayrı ayrı promax rotasyonu ile temel bileşenler analizine tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeklerin yapısına uygun bir şekilde, ahlaki liderlik ölçeğine ait maddelerin tek, örgütsel adalet ölçeğine ait maddelerin üç, örgütsel güven ölçeğine ait maddelerin iki ve iş tatmini, örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti ölçeklerine ait maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi esnasında ölçeklere ilişkin ölçüm modellerinin ortaya koyduğu, uyum iyiliği indekslerinden ilişkilerin anlamlılığına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilen, problem teşhis göstergeleri incelenmiştir ve değişkenlerin hata varyanslarının ilişkili olduğuna dair olan düzeltme indislerinden bazılarının modellere eklenmesi suretiyle en güçlü uyum iyiliği istatistikleri üreten ölçüm modellerinin elde edilebileceği değerlendirilmiştir. Bahsi geçen düzeltmeler yapıldıktan sonra tüm ölçüm modelleri kabul edilebilir düzeyde analiz sonuçları ürettiği için modellerin son hali yapısal denklem modellemesine taşınmıştır.

4.1.2. Yapısal Denklem Modellemesi

Kuramsal gerekçeler nedeniyle ahlaki liderlik tek dışsal (bağımsız) değişken olarak, örgütsel güven ve adalet (kısmi aracı) içsel değişkenler olarak, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ise içsel (bağımlı) değişkenler olarak araştırmanın yapısal modelinde yer almıştır. Ayrıca, örgütsel adalet ve örgütsel güven algıları kullanılan ölçeklere uygun bir şekilde ikincil düzeyli ve çok boyutlu örtük değişkenler olarak ele alınmıştır.

Literatür doğrultusunda belirlenen yapısal modelin analizine geçmeden önce beş farklı ön test vasıtasıyla değişkenler arasındaki ilişkiler sınanmıştır. İlk önce sadece ahlaki liderlik davranışının çalışan tutumları üzerine olan etkilerini ifade eden bir yapısal model, daha sonra sadece

örgütsel güvenin çalışan tutumları üzerine olan etkilerini ve sadece örgütsel adaletin çalışan tutumlarına olan etkilerini barındıran iki farklı yapısal model, son olarak ise ahlaki liderlik ile çalışan tutumları arasındaki ilişkilere örgütsel güvenin tek aracı değişken olarak eklendiği model ile sadece örgütsel adaletin tek aracı değişken olarak eklendiği model teste tabi tutulmuştur. Analizlerin tamamı değişkenler arasındaki doğrudan ilişkileri ve tek tek ele alınan aracı değişkenlerin kısmı aracılık rolünü desteklemiştir. Bu nedenle, örgütsel güvenin ve adaletin aracı değişkenler olarak birarada eklendiği model ile analize devam edilmiştir.

Çoklu aracılı modelin analizi neticesinde elde edilen faktör yükleri incelendiğinde ahlaki liderlik ile örgütsel bağlılık ve ahlaki liderlikle işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamda aşırı derecede (sırasıyla $p=,452$ ve $p=,534$) anlamsız olduğu görülmüştür. Hiçbir aracı değişkenin dahil edilmediği modelde anlamlı çıkan bu doğrudan etkiler, örgütsel adalet algısı ile örgütsel güven algısı modele aracı değişkenler olarak eklendiğinde anlamsızlaşmıştır. Bahsi geçen anlamsız ilişkilerin modelden çıkarılması suretiyle analize devam edilmiştir. Analiz neticesinde yapısal modelin kestirim sonuçlarında ve problem teşhis göstergelerinde herhangi bir soruna rastlanmamıştır ve modelin ürettiği tüm uyum iyiliği istatistikleri kabul edilebilir değerlerin üzerinde yer almıştır. Bu nedenle, araştırmanın gözden geçirilmiş yapısal modelinin (Model 1) alternatif modellerle karşılaştırılmasına karar verilmiştir.

4.1.3. Alternatif Modellerin Analizi

Yapısal modelin geliştirilebilmesi amacıyla iç içe geçmiş modellerden yararlanılmıştır. Bu yaklaşım, bazı yeni ilişkilerin modele eklenmesi ya da bazı ilişkilerin modelden çıkarılması suretiyle karmaşık bir model üzerinde iyileştirmeler gerçekleştirilebilmesini mümkün kılmaktadır (Hair ve diğ., 2010). Teorik yapının kısmen aracı bir modele işaret etmesi nedeniyle iç içe geçmiş modeller stratejisi tümdengelim çağrıştıran bir yöntemle uygulamaya geçirilmiştir. Öncelikle, değişkenler arasındaki tüm ilişkilere yapısal modelde yer verilmiştir ve bazı ilişkilerin kuramsal gerekçeleri sunulabilecek şekilde modelden çıkarılması suretiyle alternatif modellerin birbiriyle karşılaştırılabilmesi amaçlanmıştır.

4.1.3.1. Ahlaki Liderlik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Çıkarıldığı Alternatif Modelin Testi

Literatür ahlaki liderlik davranışının çalışanların başlıca örgütsel tutumları üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir, ancak bu etkilerin ne ölçüde doğrudan, ne ölçüde dolaylı etkiler olacak şekilde gerçekleştiğini ortaya koymada yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizlikten hareket ederek, gözden geçirilmiş modelde yer alan ahlaki liderlik davranışının çalışanların

örgütsel tutumları üzerindeki etkisine dair son kısmi aracılık ilişkisini ifade eden (diğer iki doğrudan ilişki analizin ilk safhasında anlamsız olduğu için modelden çıkarılmıştır) ahlaki liderliğin iş tatminine olan doğrudan etkisi de modelden çıkarılarak analiz süreci tekrar edilmiştir (Model 2).

Modelin bir önceki halinden daha kabul edilebilir bir model olup olmadığına karar verebilmek için uyum iyiliği istatistikleri karşılaştırılmıştır (Tablo 1). Karşılaştırma tablosundan da görülebileceği üzere her iki modelde de tüm değerler referans değerlerin üzerinde yer almaktadır ve modelden bir ilişki çıkarıldığı halde uyum iyiliklerinde dikkate alınmayabilecek kadar düşük azalmalar meydana gelmiştir. Bu durum son modelin (model 2) bir önceki halinden (model 1) daha kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Ancak, buna karar verilebilmesi için iki model arasında Ki-kare farklılık testinin de gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İki model arasındaki Ki-Kare değişimi (ΔX^2) 4,618 iken, serbestlik derecesi değişimi ise (ΔDf) 1'dir. Ki-kare dağılım tablosundan bu iki göstergenin anlamlılık düzeyinin $p=0,04$ olduğu ve dolayısıyla iki model arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, modelin ikinci ve daha güçlü halinin ekonomiklik (parsimony) ilkesi gereğince daha kabul edilebilir olduğuna karar verilmiştir.

4.1.3.2. Örgütsel Adalet ile Örgütsel Güven Arasındaki İlişkinin Çıkarıldığı Alternatif Modelin Testi

Bir diğer iç içe geçmiş modelin ele alınmasına bağlı olacak şekilde ahlaki liderliğin örgütsel güveni doğrudan etkilediğine dair ilişkinin çıkarılmış hali değerlendirmeye alınmıştır (model 3). Modelden çıkarılan bu ilişki, ahlaki liderliğin örgütsel güven algısı üzerindeki etkisinde örgütsel adalet algısının aracılık rolünün bulunduğu ifade eden bir ilişkidir. Gerçekte, bahsi geçen aracılık ilişkisinin çıkarıldığı modelin kabul edilebilir uyum iyiliği istatistikleri üretmesi halinde dahi kabul edilmemesi daha doğru olacaktır çünkü literatür bu aracılık ilişkisini güçlü kanıtlarla desteklemektedir. Ancak, bahsi geçen aracılık rolünün araştırmanın yapısal modeli açısından doğrulanıp doğrulanmadığı alternatif bir model vasıtasıyla araştırılmıştır.

Örgütsel adaletin örgütsel güven üzerindeki etkisine dair ilişkinin çıkarıldığı modelin son halinin herhangi bir problem göstergesi ortaya koymadığı tespit edilmiştir. Ancak düzeltme indisleri modelden çıkarılan örgütsel adalet ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin modele tekrar eklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu nedenle, modelin bir önceki halinden daha kabul edilebilir bir model olup olmadığına karar verebilmek için uyum iyiliği istatistikleri araştırılmıştır. Tablo 1'den faydalanılarak iki modelin uyum iyiliği istatistiklerinin karşılaştırılabilmesi mümkündür.

Tablo 1. Gözden Geçirilmiş ve Alternatif Modellerin Uyum İyiliği İstatistiklerinin Karşılaştırılması

Uyum İyiliği İstatistikleri	Referans Değerler*	Model 1 AL--->OB AL--->IAN Çıkarılmış	Model 2 AL--->OB AL--->IAN AL--->IT Çıkarılmış	Model 3 OA--->OG AL--->OB AL--->IAN AL--->IT Çıkarılmış
Karşılaştırmaz (Kesin) Göstergeler				
χ^2 (Ki-kare)	-	1201,471	1206,089	1219,919
Serbestlik derecesi	-	1198	1199	1200
Ki-kare/ serbestlik derecesi	<5	1,003	1,006	1,017
Olasılık	>.05	,466	,437	,338
GFI	>.90	,90	,90	,89
RMSEA	<.07 (CFI >.90 ise)	,003 (CFI >.90 dır)	,004 (CFI >.90 dır)	,006 (CFI >.90 dır)
RMSEA'nın güven aralığı	-	,000-,013	,000-,014	,000-,015
RMR	<.1	,035	,036	,040
Artışlı Uyum Göstergeleri				
NFI	>.90	,90	,90	,89
TLI	>.90	1	,99	,99
CFI	>.90	1	,99	,99
RFI	>.90	,90	,90	,88
IFI	>.90	1	,99	,99
Ekonomiklik Göstergeleri				
AIC	Ölçüm Modeli < Doymuş Model	1457 < 2652	1460 < 2652	1471 < 2652
CAIC	Ölçüm Modeli < Doymuş Model	2100 < 9316	2098 < 9316	2105 < 9316
ECVI	Ölçüm Modeli < Doymuş Model	3,529 < 6,421	3,535 < 6,421	3,564 < 6,421

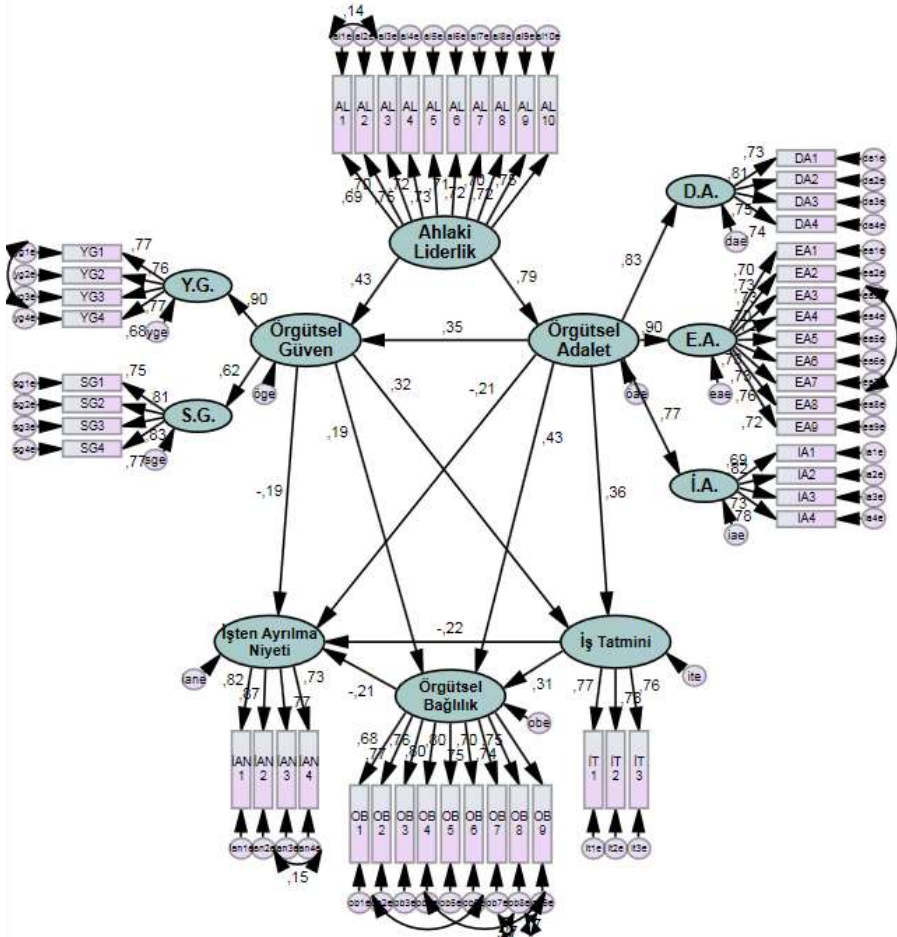
*Referans değerler Hair ve diğerleri (2010: 672) ile Şimşek (2007: 14-19-211) 'ten alınmıştır.

Örgütsel adalet algısı ile örgütsel güven algısı arasındaki ilişkinin modelden çıkarılması halinde çok önemli uyum göstergeleri olan GFI, NFI ve RFI referans değerlerin altına düşmektedir. Modelin bu haliyle kabul edilmesi halinde Tip II hatanın (kabul edilmemesi gereken bir modelin kabul edilmesi suretiyle ortaya çıkan hata) yapılma ihtimali bilimsel kabul sınırlarının ötesine geçecektir. Bu nedenle, örgütsel adalet ile örgütsel güvenin ilişkili olduğuna dair yolun çıkarıldığı ve aynı zamanda kuramsal dayanakların dışına çıkılan modelin eldeki veriler açısından da doğrulanmadığı değerlendirilmiştir. İlave

bir merak neticesinde, bu hususta ek istatistiksel kanıtlar da aranmıştır. Yapısal model 3 ile tüm örtük değişkenlerin dahil edildiği bir ölçüm modeli arasında Ki-kare farklılık testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin yapılmasının nedeni ise bir yapısal modelin ölçüm modeliyle karşılaştırılması suretiyle gerçekleştirilen Ki-kare farklılık testinin anlamsız çıkmasının yapısal uyumun en bariz göstergesi olmasıdır (Hair ve diğ., 2010: 737-749). Testin anlamlı sonuç vermesi ise iki modelin birbiriyle uyumsuz olduğuna, diğer bir ifadeyle, kuramsal –teorik- gerekçelerden uzaklaşmış olduğuna işaret etmektedir. Buna göre, iki model arasındaki Ki-Kare değişimi (ΔX^2) 37,595 iken, serbestlik derecesi değişimi ise (ΔDf) 20'dir. Ki-kare dağılım tablosundan bu iki göstergenin anlamlılık düzeyinin $p=0,01$ olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değer anlamlı çıkması, OA-->OG ilişkisinin çıkarıldığı modelin teorik düzlemde istatistiksel açıdan kabul edilemeyecek düzeyde uzak kaldığına işaret etmektedir. Bu nedenle, araştırmamızın nihai modeli olarak, sadece AL-->IT, AL--->OB ve AL-->IAN ilişkilerinin çıkarıldığı modelin (Model 2) kabul edilmesine karar verilmiştir. Nihai model olarak belirlenen modelin standardize edilmiş kestirim sonuçları ise aşağıda (şekil 2) sunulmuştur.

Uyum iyiliği istatistiklerinin değerlendirilmesi ve alternatif modellerle karşılaştırma sonrasında üzerinde karar kılınan yapısal modelin kuramsal geçerliliğinin de test edilmesi gerekmektedir. Modelin kuramsal geçerliliğinin test edilmesi, yapılan iyileştirmeler neticesinde kuramsal düzlemde uzaklaşıp uzaklaşmadığının ortaya konulabilmesi açısından önem arz etmektedir. Kuramsal düzlemde uzaklaşmadığının tespit edilebilmesi için yapısal model ile tüm örtük değişkenlerin dahil edildiği ölçüm modelinin Ki-kare farklılık testinin anlamsız çıkması ve uyum iyiliği istatistiklerinin, faktör yüklerinin ve güvenilirliklerinin çok farklı sonuçlar üretmemesi gerekmektedir (Hair ve diğ., 2010: 737-749). Geçerliliğin sınanabilmesi amacıyla öncelikle modelin son hali ile tüm değişkenlerin yer aldığı ölçüm modelinin parametre kestirim sonuçları (faktör yükleri ve standardize faktör yükleri) kıyaslanmıştır. Kestirim sonuçları arasında beklenilenden daha büyük farklılıklara rastlanılmamıştır. İkinci olarak, modelin son halinin ortaya koyduğu uyum iyiliği istatistikleriyle ölçüm modelinin ortaya koyduğu istatistikler karşılaştırılmıştır ve kayda değer bir farklılık tespit edilmemiştir.

Şekil 2. Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Model Üzerinde Gösterimi



Amos programı analize tabi tutulan modellerin güvenilirliklerini doğrudan doğruya vermemektedir ancak programın ortaya koyduğu tablolar üzerinden standardize faktör yükleriyle yola çıkılmak suretiyle gerçekleştirilecek olan zahmetli bir hesaplama neticesinde bu değerlerin tespit edilebilmesi mümkündür. Araştırmacılar tarafından bu şekilde tespit edilen ölçüm modeline ve yapısal modele ilişkin güvenilirliklerde de herhangi bir kayda değer farklılık görülmemiştir. Son olarak, Ki-kare farklılık testinin anlamsız çıktığı (Tablo 2) da tespit edilmiştir. Bu nedenle yapısal modelin kuramsal açıdan geçerli olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Yapısal Geçerliliğe İlişkin Ki-kare Farklılık Testi Sonuçları

Yapısal Model	Ölçüm Modeli
χ^2 (CMIN) : 1206,089 Df (sd) : 1199	χ^2 (CMIN) : 1182,324 Df (sd) : 1180
$\Delta\chi^2$: 23,765	
Δ Df: 19	
$P_{\Delta\chi^2}$: ,237	

4.2. Bulgular

Bu bölümde yapısal modelin analiz sonuçlarıyla birlikte bootstrapping yöntemiyle elde edilen tahmin tablolarının ve matrislerin ortaya konulması suretiyle değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin (normal dağılım varsayımından etkilenmeyecek şekilde) aydınlatılabilmesi amaçlanmıştır. Bootstrapping yöntemiyle elde edilen değerlerde aşırı standart hatalara, kestirilemeyen parametrelere ya da istatistiksel açıdan anlamsız herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Müteakiben, standardize edilmiş faktör yüklerinin % 95 güvenilirlik seviyesinde sunulan güven aralıklarının ele alınmasına karar verilmiştir. Bu maksatla, ilgili etkilerin sıfır olduğu değerlerin yani ilişkinin mevcut olmadığına dair bulgunun bootstrapping faktör yüklerinin alt ve üst sınırları arasında kalıp kalmadığı irdelenmiştir.

Tablo 3'te de görülebileceği üzere, ilişkileri ortaya koyan faktör yüklerinin alt ve üst sınırları arasında sıfır değerinin yer almadığı saptanmıştır ve % 95 güvenilirlik seviyesinde tablodaki hiçbir etkinin sıfıra eşit olmayacağı veya kuramsal öngörülere ters düşmeyeceği (olumlu yönde beklenen bir etkinin olumsuz yönlü çıkması gibi) değerlendirilmiştir. Bu nedenle, araştırmadan elde edilen sonuçların normal dağılım varsayımından etkilenmeyecek şekilde sağlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bootstrapping yöntemiyle elde edilen bulgular ile Tablo 4'teki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler bir arada değerlendirildiğinde; Baron ve Kenny (1986: 1173–1182)'in aracılık ilişkilerinde gerekli ön koşullar olarak ileri sürdüğü, yordayan değişkenin yordanan değişkenle ilişkili olması koşulunun, yordayan değişkenin aracı değişkeni de yordaması gerektiği koşulunun ve aracı değişkenin yordanan değişkeni yordaması gerektiğine ilişkin koşulun tüm ilişkiler açısından sağlandığı görülmüştür.

Tablo 3. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkilerin Bootstrap Güven Aralığı Sınırları (%95 BC)

Değişkenler	Etkiler	Ahlaki Liderlik		Örgütsel Adalet		Örgütsel Güven		İş Tatmini		Örgütsel Bağlılık	
		Alt	Üst	Alt	Üst	Alt	Üst	Alt	Üst	Alt	Üst
Örgütsel Adalet	Doğrudan	,704	,861	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Dolaylı	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Toplam	,704	,861	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Örgütsel Güven	Doğrudan	,212	,660	,091	,549	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Dolaylı	,078	,443	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Toplam	,592	,810	,091	,549	,000	,000	,000	,000	,000	,000
İş Tatmini	Doğrudan	,000	,000	,086	,581	,065	,593	,000	,000	,000	,000
	Dolaylı	,422	,593	,038	,275	,025	,203	,000	,000	,000	,000
	Toplam	,422	,593	,281	,627	,065	,593	,000	,000	,000	,000
Örgütsel Bağlılık	Doğrudan	,000	,000	,208	,627	,025	,401	,170	,444	,000	,000
	Dolaylı	,545	,706	,119	,371	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Toplam	,545	,706	,466	,782	,084	,526	,170	,444	,000	,000
İşten Ayrılma Niyeti	Doğrudan	,000	,000	-,377	-,007	-,378	-,013	-,387	-,087	-,397	-,070
	Dolaylı	-,617	-,466	-,487	-,185	-,261	-,055	-,146	-,021	,000	,000
	Toplam	-,617	-,466	-,646	-,350	-,533	-,135	-,423	-,165	-,397	-,070

Etkilerin tamamı $p < 0,05$ güvenilirlik düzeyi baz alındığında anlamlıdır.

Modelden çıkarılmasına karar verilen ahlaki liderliğin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine olan doğrudan etkileri ise Baron ve Kenney'in aracılık ilişkilerini yorumlamada kullandığı bir koşulun daha gerçekleştiğine işaret etmektedir. Buna göre, aracı değişkenler olan örgütsel adalet algısının ve örgütsel güven algısının etkisi kontrol edildiğinde (yani bu değişkenler modele dahil edildiğinde) ahlaki liderlik davranışının çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamsızlaşmaktadır. Bu durum tam aracılığa işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, örgütsel adalet ve güven algılarının birarada aracı değişkenler olarak yer aldığı model kapsamında ahlaki liderlik davranışının iş tatmini (,513), örgütsel bağlılık (,633) ve işten ayrılma niyeti (-

,544) üzerindeki dolaylı etkilerinin desteklenmesinin yanı sıra, bahsi geçen değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin model tarafından desteklenmemesi örgütsel adalet ve güven algılarının ahlaki liderlik ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide -kısmi aracılık değil- tam aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Benzer bir şekilde, örgütsel adalet ile örgütsel güven arasındaki yolun modele eklenmesi sonrasında ahlaki liderliğin örgütsel güven üzerindeki etkisinde anlamlı bir azalma meydana gelmiştir. Bu durum ise kısmi aracılığa işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, örgütsel adalet ile örgütsel güven arasındaki doğrudan etkinin anlamlı olması (,350), Ahlaki liderlik ile örgütsel güven arasındaki örgütsel adalet aracılığıyla aktarılan dolaylı etkinin anlamlı çıkması (,275) ve bu ilişkinin ahlaki liderlik ile örgütsel güven arasındaki ilişkiyi anlamlı bir şekilde azaltması (,704'ten ,429'a indirmesi) ahlaki liderlik ile örgütsel güven arasındaki ilişkide örgütsel adalet algısının kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Örtük Değişkenlerin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri

Değişkenler	Etkiler	Ahlaki Liderlik	Örgütsel Adalet	Örgütsel Güven	İş Tatmini	Örgütsel Bağlılık
Örgütsel Adalet	Doğrudan	,787	,000	,000	,000	,000
	Dolaylı	,000	,000	,000	,000	,000
	Toplam	,787	,000	,000	,000	,000
Örgütsel Güven	Doğrudan	,429	,350	,000	,000	,000
	Dolaylı	,275	,000	,000	,000	,000
	Toplam	,704	,350	,000	,000	,000
İş Tatmini	Doğrudan	,000	,364	,322	,000	,000
	Dolaylı	,513	,113	,000	,000	,000
	Toplam	,513	,477	,322	,000	,000
Örgütsel Bağlılık	Doğrudan	,000	,427	,195	,312	,000
	Dolaylı	,633	,217	,100	,000	,000
	Toplam	,633	,643	,295	,312	,000
İşten Ayrılma Niyeti	Doğrudan	,000	-,209	-,186	-,222	-,213
	Dolaylı	-,544	-,308	-,134	-,066	,000
	Toplam	-,544	-,517	-,321	-,288	-,213

Etkilerin tamamı $p < 0,05$ düzeyi baz alındığında anlamlıdır.

Yukarıdaki sonuçlar birarada değerlendirildiğinde, ilgili değişkenler arasında sadece dolaylı etkilerin bulunması nedeniyle desteklenmeyen 6 numaralı hipotez ile örgütsel güven ve adaletin kısmi aracılık rolü yerine tam

aracılık rolüne ilişkin bulguların elde edilmesi nedeniyle desteklenmeyen 9 numaralı hipotez haricindeki tüm hipotezlerin desteklendiği ifade edilebilir.

5. Sonuç

Ahlaki liderlerin çalışanların ahlaka ilişkin konulardaki görüşlerini ve davranışlarını etkileme süreci büyük ölçüde sosyal öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Ahlaki liderler adeta bir usta gibi iş başında çalışanlara iş ahlakını ve işletme değerlerini öğretmektedir. İş ahlakı ve işletme değerleri konusundaki eğitimin konferanslar, seminerler, kurslar gibi biçimsel eğitim yöntemleriyle verilebilmesi mümkün olsa dahi usta-çırak usulüyle (sosyal) öğrenmenin sağladığı mükemmel neticelerin bu şekildeki (biçimsel) eğitimlerle elde edilebilmesi mümkün olamamaktadır. Sosyal öğrenme süreci neticesinde, ahlaki liderliğin ahlaka ilişkin konulardaki çalışan görüşlerinin yanı sıra çalışanların başlıca örgütsel tutumlarını da doğrudan etkileyip etkilemediği hususunun ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Ayrıca, lider ile takipçisi arasında gelişmesi arzu edilen sosyal etkileşim kapsamındaki ilişkilerden kaynaklanan örgütsel adalet ve güven algılarının ahlaki liderliğin başlıca çalışan tutumlarına olan dolaylı etkisindeki rolünün de irdelenmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Bu nedenle, bahsi geçen doğrudan ve dolaylı ilişkileri birarada ifade eden kısmen aracı bir model oluşturulmuştur. Analizler neticesinde ilgili alana katkı sağlayacağı değerlendirilen ve aşağıda ifade edilen çok sayıda sonuç elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre çalışanların örgütsel güven algıları iş tatminleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Benzer bir şekilde, çalışanların örgütsel güven algıları örgütsel bağlılıkları üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, çalışanların örgütsel güven algıları işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Örgütsel güven açısından olduğu gibi, çalışanların örgütsel adalet algıları iş tatminlerini ve örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde, işten ayrılma niyetlerini ise olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların iş tatmini örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkiye, işten ayrılma niyetleri üzerinde ise olumsuz bir etkiye sahiptir. Çalışanların örgütsel bağlılığı ise işten ayrılma niyetlerini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Elde edilen bu sonuçlar literatürle oldukça uyumludur ancak literatürde daha önceden ortaya konulmamış olan ve belirsizliğini koruyan bazı bulgular da bu araştırma esnasında elde edilmiştir.

Örgütsel adalet algısının ve ahlaki liderliğin örgütsel güven üzerindeki doğrudan etkileri değerlendirildiğinde; ahlaki liderliğin örgütsel güveni örgütsel adalet algısından daha fazla etkilediği anlaşılmıştır. Buna göre, çalışanlar üzerinde örgütsel güven duygusunun tesis edilmesi amaçlandığında, öncelik ahlaki liderlik davranışında olmak üzere, hem örgütsel adalet algısının geliştirilmesine hem de ahlaki liderlik davranışının teşvik edilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Her iki değişkene birden

önem verildiği taktirde ise ahlaki liderlik davranışının örgütsel güven üzerindeki örgütsel adalet algısı aracılığıyla aktarılan dolaylı etkisi gün ışığına çıkacaktır. Netice itibariyle, örgütsel güven algısının sadece ahlaki liderlik sergilenilerek veya sadece örgütsel adalet algısı sağlanılarak tesis edilebileceği ancak örgütsel adalet algısının ahlaki liderlik davranışı ile birlikte tesis edilmesi halinde örgütsel güvenin en üst seviyelere çıkarılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ahlaki liderlik davranışının çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye, işten ayrılma niyeti üzerinde ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, çalışanların örgütsel adalet algılarının ve örgütsel güven algılarının iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkiye, işten ayrılma niyetleri üzerinde ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir. Ayrıca, ahlaki liderlik çalışanların örgütsel adalet algısını ve örgütsel güven algısını da etkilemektedir. Örgütsel adaletin aracılık rolü hesaba katıldığında, ahlaki liderliğin örgütsel güven üzerindeki etkisinde anlamlı bir azalmanın meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, ahlaki liderlik ile örgütsel güven arasındaki ilişkide örgütsel adaletin kısmi aracılık rolünün olduğu değerlendirilmiştir. Son olarak, ahlaki liderlik ile çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye örgütsel adalet ve örgütsel güven algıları aracı değişkenler olarak dahil edildiğinde ahlaki liderliğin çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin tamamen kaybolduğu da tespit edilmiştir. Bu nedenle, ahlaki liderlik ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel adalet ve güven algılarının tam aracılık rolünün olduğu değerlendirilmiştir.

Örgütsel adalet algısının ve örgütsel güven algısının çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkileri değerlendirildiğinde, örgütsel adalet algısının çalışanların bahsi geçen örgütsel tutumlarının tamamını örgütsel güvenden daha fazla etkilediği anlaşılmıştır. Örgütsel adalet algısının doğrudan bir şekilde en fazla etkilediği çalışan tutumu örgütsel bağlılıktır. Daha sonra ise iş tatminini ve görece en az olarak da işten ayrılma niyetini etkilemektedir. Örgütsel adalet algısının dolaylı bir şekilde etkilediği çalışan tutumları ise sırasıyla işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık ve iş tatmini şeklinde ifade edilebilir. Örgütsel güven algısı ise doğrudan bir şekilde, sırasıyla iş tatminini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyetini etkilemektedir. Örgütsel güven duygusu, dolaylı bir şekilde, en fazla işten ayrılma niyetini ve daha sonra da örgütsel bağlılığı etkilemektedir.

Yukarıdaki sonuçlara göre, çalışanlar üzerinde iş tatmininin, örgütsel bağlılığın artırılması ve işten ayrılma niyetindeki azalmanın tesis edilmesi amaçlandığında, öncelik örgütsel adalet algısında olmak üzere, hem

örgütsel adalet algısının geliştirilmesine hem de örgütsel güven algısının geliştirilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Her iki değişkene birden önem verildiği taktirde ise örgütsel adalet algısının çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki, örgütsel güven algısı aracılığıyla aktarılan, dolaylı etkisi de ortaya çıkacaktır. Netice itibariyle, çalışanların iş tatmininin, örgütsel bağlılığının ve işten ayrılma niyetindeki azalmanın sadece örgütsel güven algısı sağlanılarak veya sadece örgütsel adalet algısı sağlanılarak tesis edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır, ancak örgütsel adalet algısının örgütsel güven algısı ile birlikte tesis edilmesi halinde çalışanların bahsi geçen örgütsel tutumlarının örgüt açısından daha olumlu seviyelere taşınabileceği değerlendirilmektedir.

Ahlaki liderlik davranışının çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki dolaylı etkileri değerlendirildiğinde, en fazla etkilediği çalışan tutumunun örgütsel bağlılık olduğu, daha sonra ise işten ayrılma niyetini büyük ölçüde etkilediği, en az dolaylı etkisinin ise iş tatmini üzerinde olduğu saptanmıştır. Bahsi geçen dolaylı etkilerin tamamı örgütsel adalet ve örgütsel güven algıları aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu nedenle, çalışanların bahsi geçen örgütsel tutumlarının örgüt açısından olumlu yönde geliştirilmesi amaçlandığında, öncelikle örgütsel adalet ve güven duygusunun tesis edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, sadece ahlaki liderlik davranışının sergilenmesi çalışanların söz konusu örgütsel tutumlarını etkilemede yeterli değildir. Ahlaki liderlik davranışı ancak örgütsel adalet ve örgütsel güven duygusu tesis edilmiş olduğunda etkili olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışanların bahsi geçen örgütsel tutumlarını örgüt açısından olumlu yönde geliştirmeyi arzulayan ve henüz güven ve adalet ortamı sağlanmamış olunan bir örgütün ahlaki liderleri istihdam ederek kısa sürede bu sorunu çözmeye çalışması hatalı olacaktır. Çünkü, örgütsel güven ve örgütsel adalet algısı olmadan ahlaki liderlik davranışı tek başına çalışanların söz konusu örgütsel tutumlarına etki edememektedir. Burada bir hususu aydınlatmakta yarar vardır. Yukarıdaki değerlendirmeler kısa vade açısından geçerlidir. Çünkü, ahlaki liderlik davranışı örgütsel adalet ve örgütsel güveni doğrudan etkilemektedir. Bir örgüt içerisinde ahlaki liderler bulunduğu uzun vadede de olsa örgütsel adalet ve örgütsel güven algıları gelişim göstermektedir. Netice itibariyle, çalışanların örgütsel tutumları da gelişen bu adalet ve güven ortamı dolayısıyla örgüt açısından olumlu yönde etkilenmektedir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar çalışanların örgütsel tutumlarını olumlu yönde etkilemeyi arzu eden işletmelerin öncelikle örgüt içerisindeki mevcut adalet ve güven seviyesini ele almalarının gerekliliğine işaret etmektedir. Mevcut adalet ve güven seviyesi yeterli olmadığında bu durumun nedenleri arasında yöneticilerin ahlaki liderlik davranışı sergilememesi de yatabilmektedir. Liderlerin ahlaki liderlik davranışı sergilemesiyle ilgili mevcut olan problemler tespit edilip çözüme kavuşturulduğunda ise çalışanların

örgütsel tutumları doğrudan doğruya etkilenmeyecektir, ancak ortaya çıkan örgütsel adalet ve güven algısı gelişiminin dolaylı etkisiyle çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti örgüt açısından olumlu bir şekilde etkilenecektir. Yöneticilerin ahlaki liderlik davranışını astlarına etkin bir şekilde aktarabilmesi için aralarında sosyal öğrenme ve sosyal etkileşime dayalı bir usta-çırak ilişkisinin tesis edilmesi gerekmektedir. Usta-çırak usulü eğitimin yanı sıra örgüt içerisinde çeşitli biçimsel eğitim programlarının, örnek olay analizlerinin, konferansların, toplantıların ve fiziksel düzenlemelerin de yapılması uygun olacaktır.

Son olarak, araştırmanın konusundan bağımsız olan ve yukarıda değinilmeyen önemli bir sonuç daha elde edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları göstermiştir ki; örgütsel güven ya da örgütsel adalet algısı tek başına aracı değişken olarak ele alındığında aracılık rolü kısmen aracılığa işaret etmekte iken, ikisi birden aracı değişken olarak ele alındığında tam aracılığa dönüşmektedir. Bu nedenle, ampirik araştırmalarda değişkenler arasındaki aracılık ilişkileri değerlendirilirken kısmi aracılık rollerine ilişkin hipotezlerin tüm muhtemel aracı değişkenlerin göz önünde bulundurulması suretiyle ortaya atılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

AGUİLERA, Ruth, Deborah Rupp, Cynthia Williams ve Jyoti Ganapathi (2007), Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations, *Academy of Management Review*, 32 (3), ss. 836-863.

ALEXANDER, Sheldon ve Marian Ruderman (1987), The role of procedural and distributive justice in organizational behavior, *Social Justice Research*, 1 (2), ss. 177-198.

ALPKAN, Lütfihak, Hakan Dilek ve Recep Bozlagan (2005), Liderlik Tarzlarının Güven ve Adalet Algısı Yoluyla Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkileri, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 4 (1), ss. 44-69.

AMBROSE, Maureen ve Marshall Schminke (2003), Organization structure as a moderator of the relationship between procedural justice, interactional justice, perceived organizational support, and supervisory trust, *Journal of Applied Psychology*, 88 (2), ss. 295-305.

AMBROSE, Maureen, Mark Seabright ve Marshall Schminke (2002), Sabotage in the workplace: The role of organizational injustice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89 (1), ss. 947-965.

ARSLANTAŞ, Cüneyt ve Meral Dursun (2008), Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), ss. 111-128.

ARYEE, Samuel, Pawan Budhwar ve Zhen Xiong Chen (2002), Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model, *Journal of Organizational Behavior*, 23 (3), ss. 267-285.

BALDWIN, Susanna (2006), *Organisational justice*. Institute for Employment Studies, Brighton.

BARON, Reuben ve David Kenny (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), ss. 1173-1182.

BEUGRÉ, Constant (1998), *Managing fairness in organizations*. Greenwood Publishing Group, California.

BLUEDORN, Allen (1982), A unified model of turnover from organizations, *Human Relations*, 35 (2), ss. 135-153.

BORCHERT, Dana Marie (2011), *A Meta-Model of Ethical Behavior: An Empirical Examination of Ethical Leadership, Ethical Identity, Ethical Climate and Emotions on Unethical Work Behavior*, Ph.D. Dissertation, Saint Louis: The Graduate Faculty of Saint Louis University.

BRELAND, Jacob, Darren Treadway, Allison Duke ve Garry Adams (2007), The interactive effect of leader-member exchange and political skill on subjective career success, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (3), ss. 1-14.

BROWN, Michael (2007), Misconceptions of Ethical Leadership: How to Avoid Potential Pitfalls, *Organizational Dynamics*, 36 (2), ss. 140-155.

BROWN, Michael ve Linda Klebe Trevino (2006), Ethical leadership: A review and future directions, *The Leadership Quarterly*, 17 (6), ss. 595-616.

BROWN, Michael, Linda Klebe Trevino ve David Harrison (2005), Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97 (2), ss. 117-134.

CAMMANN, Cortlandt, Mark Fichman, Douglas Jenkins ve John Klesh (1979). Unpublished Manuscript. Ann Arbor: University of Michigan.

CAMMANN, Cortlandt, Mark Fichman, Douglas Jenkins ve John Klesh (1983), *Assessing The Attitudes and Perceptions of Organizational Members*, Editörler: STANLEY Seashore, Edward Lawler III, Philip Mirvis ve Cortlandt Cammann, *Assessing Organizational Change: a Guide to Methods, Measures and Practices*, John Wiley, New York, ss. 71-138.

COLQUITT, Jason, Donald Conlon, Michael Wesson, Christopher Porter ve K Yee Ng (2001), Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research, *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), ss. 425-445.

COOK, John ve Toby Wall (1980), New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment, *Journal of Occupational Psychology*, 53 (1), ss. 39-52.

GHAPANCHİ, Amir Hossein ve Aybuke Aurum (2011), Antecedents to IT personnel's intentions to leave: A systematic literature review, *Journal of Systems and Software*, 84 (2), ss. 238-249.

HAİR, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

HANSEN, Shaun Duane (2010), *When and How Does Ethical Leadership Impact Important Organizational Outcomes? A Multi-foci Social Exchange Perspective*, Ph.D. Dissertation, West Lafayette: Purdue University.

İŞCAN, Ömer Faruk ve Atılhan Naktiyok (2004), Çalışanların Örgütsel Bağdaşmalarının Belirleyicileri Olarak Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Algıları, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 59 (1), ss. 181-201.

İŞCAN, Ömer Faruk ve Ufuk Sayın (2011), Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (4), ss. 195-216.

JEON, Jeong-Ho (2009), *The Impact of Organizational Justice and Job Security on Organizational Commitment Exploring the Mediating Effect of Trust in Top MANAGEMENT*, Ph.D. Dissertation, Minnesota: Minnesota University.

KROPLA, David (2005), *Ethical Leadership in The Accounting Profession: a Special Duty*, Master's Thesis, Ottawa: Royal Road University.

LAU, Chong ve Sharon Tan (2006), The effects of procedural fairness and interpersonal trust on job tension in budgeting, *Management Accounting Research*, 17 (2), ss. 171-186.

LEE, Hyung-Ruyong (2000), *An Empirical Study of Organizational Justice As a Mediator of The Relationships Among Leader-Member Exchange and Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intentions in The Lodging Industry*, Ph.D. Dissertation, Virginia: Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University.

LİOU, Kuotsai Tom (1995), Understanding employee commitment in the public organization: A study of the juvenile detention center, *International Journal of Public Administration*, 18 (8), ss. 1269-1295.

MAYER, David, Maribeth Kuenzi, Rebecca Greenbaum, Mary Bardes ve Rommel Bombie Salvador (2009), How low does ethical leadership flow? Test of a trickle-down model, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108 (1), ss. 1-13.

MCMANUS, Kelly (2011), *The Relationship Between Ethical Leadership, Attachment Orientation and Gender in Organizations*, Ph.D. Dissertation, Minneapolis: Walden University.

MEYDAN, Cem Harun (2010), *Örgüt Kültürü, Örgütsel Güç ve Örgütsel Adalet Algılarının Bireyin İş Tatmini ve Örgüte Bağlılığı Üzerine Etkisi: Kamuda Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.

MEYER, John, David Stanley, Lynne Herscovitch ve Laryssa Topolnytsky (2002), *Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences*, *Journal of Vocational BEHAVIOR*, 61 (1), ss. 20-52.

MOWDAY, Richard, Richard Steers ve Lyman Porter (1979), *The measurement of organizational commitment*, *Journal of Vocational Behavior*, 14 (2), ss. 224-247.

NIEHOFF, Brian ve Robert Moorman (1993), *Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior*, *Academy of Management Journal*, 36 (3), ss. 527-556.

NYHAN, Ronald ve Herbert Marlowe (1997), *Development and psychometric properties of the organizational trust inventory*, *Evaluation Review*, 21 (5), ss. 614-635.

ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut (2004), *Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri*, *Amme İdaresi Dergisi*, 37 (4), ss. 97-115.

PORTER, Lyman, Richard Steers, Richard Mowday ve Paul Boulian (1974), *Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians*, *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), ss. 603-609.

PUCIĆ, John (2011), *Ethical Leadership in the Employment Relationship: Evidence from Three Canadian Surveys*, Ph.D. Dissertation, Toronto: Toronto University.

RASTGAR, Abbas Ali ve Nina Pourebrahimi (2013), *A Study of the Relationship between Organizational Justice and Turnover Intentions: Evidence from Iran*, *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 1 (2), ss. 1-10.

REZAIËAN, Armin, M.E. Givi, H.E. Givi ve Mohammad Baktiar Nasrabadi (2010), *The Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: The Mediating Role of Organizational Commitment, Satisfaction and Trust*, *Research Journal of Business Management*, 4 (2), ss. 112-120.

SAEKOO, Areerat (2011), *Examining The Effect of Trust, Procedural Justice, Perceived, Organizational Support, Commitment, and Job Satisfaction in Royal Thai, Police: The Empirical Investigation in Social Exchange Perspective*, *Journal of Academy of Business and Economics*, 11 (2), ss. 229-237.

SCHOORMAN, David, Roger Mayer ve James Davis (1996), Empowerment in Veterinary Clinics: The Role of Trust in Delegation *Society for Industrial and Organizational Psychology (SIOP) 11th Annual Conference*. San Diego.

SUTHERLAND, Mitchell (2010), An Examination of Ethical Leadership and Organizational Commitment, Ph.D. Dissertation, Fort Lauderdale: Nova Southeastern University.

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları). Ekinoks Yayın Evi, Ankara.

TANSKY, Judith (1993), Justice and organizational citizenship behavior: what is the relationship?, *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6 (3), ss. 195-207.

TEDMER (2007), Etik Barometre. http://www.tedmer.org.tr/pdf/etik_barometre.pdf

TREVİNO, Linda Klebe, Laura Pincus Hartman ve Michael Brown (2000), Moral person and moral manager: How executives develop a reputation for ethical leadership, *California Management Review*, 42 (4), ss. 128-142.

WONG, Yui-Tim, Chi-Sum Wong ve Hang-Yue Ngo (2012), The Effects of Trust in Organisation and Perceived Organisational Support on Organisational Citizenship Behaviour: a Test of Three Competing Models, *International Journal of Human Resource Management*, 23 (2), ss. 278-293.

YAMAGİSHİ, Toshio, Karen Cook ve Motoki Watabe (1998), Uncertainty, Trust, and Commitment Formation in the United States and Japan, *American Journal of Sociology*, 104 (1), ss. 165-194.

YAZICIOĞLU, İrfan (2009), Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları İle İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, ss. 235-249.

ZHU, Weichun, Douglas R. May ve Bruce J. Avolio (2004), The impact of ethical leadership behavior on employee outcomes: The roles of psychological empowerment and authenticity, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11 (1), ss. 16-26.

Oktay YANIK
Atilhan NAKTİYOK

Etik (Ahlaki) Liderliğin Çalışanların
İş Tatminine, Örgütsel Bağlılığına ve
İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel
Güven ve Örgütsel Adalet Algısının Aracı Rolü

Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
saritas@mehmetakif.edu.tr

Gülhan DURAN

gulhanduran15@hotmail.com

Özet: Tüketicilerin yapmış oldukları tüketim verileri incelendiğinde birçok etmenin tüketici satın alma kararlarında etkili olduğu görülmektedir. Tüketici tercihlerinin pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkması ile birlikte tüketici davranışları önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda, tüketicilerin küreselleşme ve küresel marka karşısında tutumları ve nasıl algıladıkları önem arz etmektedir. Çalışmada öncelikle bu süreçler tanımlanarak tüketicilerin küresel markaları satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada Burdur ilinde, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin farklı birimlerinden 520 öğrenci üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonucu tüketici davranışlarında ve satın alma niyeti üzerinde, markanın küresellik algısının ve küresel marka tercihinin etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Küresel Marka, Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti.

A Research on the Influence of Global Brand Perception on Consumer Behaviors

Abstract: It seems that many factors are influential on customer buying behaviors when examined the consumption data related to customers. Consumer behaviors have become an important factor after consumer preferences came to the forefront in terms of marketing activities. In recent years, attitudes of customers toward globalism and how they perceive global brands have gained importance. In this study, these processes have been defined initially, and the influence of them on customers' buying intention of global brands has been researched. A questionnaire has been applied on 520 students who study in various departments at Mehmet Akif Ersoy University in Burdur. The findings which have been attained with the analysis of the data collected by statistical means have been interpret. It has been determined that the perception of brand globosity and the preference of global brand are influential on customer behaviors and buying intention.

Key Words: Brand, Global Brand, Customer Behaviors, Buying Intention.

Giriş

Küreselleşme ve küresel pazarlama, tüketicilerin dünyanın her bölgesinde farklı tüketim özellikleri ve satın alma davranışı göstermesi, aynı markalara karşı olan algıların benzerlik göstermesi gibi olgulara neden olmaktadır. Teknolojinin ve iletişimin gelişmesiyle işletmelerin hızlı bir şekilde yayılması ve ağ sisteminin kurulması bunun başlıca nedenidir. Bu yayılma küreselleşmeyi hızlandırmış ve tüm dünya pazarlarının ortak bir ağıda toplanmasına sebep olmuştur.

Küreselleşme olgusu ekonomik alanda ele alındığında, uluslararası mal ve hizmet ticaretinin önemli bir parçası olduğu ortaya çıkmaktadır. Sadece ekonomik alanda kalmayarak, aynı zamanda sosyo-kültürel, siyasi vb. birçok alanda etkilerinden bahsedilebilir. Bu etkiler tüketiciler üzerinde oldukça önemlidir. Faaliyetlerini küresel pazarlarda gösteren işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve bu ihtiyaç ve isteklerinin satın almaya nasıl etki ettiğini doğru bir şekilde tespit etmelidirler. Tüketicilerin satın alma niyet ve davranışları analiz edilmeli ve küresel marka uygulama stratejileri bu incelemeler doğrultusunda belirlenmelidir.

Bu çalışmada Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri ele alınarak tüketicilerin küresel marka bilincine sahip olup olmadığı, hangi küresel markaları kullandıkları ve kullandıkları markaların küresel marka düzeyinde olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma da küreselleşme, küresel marka, küresel marka algısı ve özellikleri incelenmiştir. Tüketici satın alma davranışları, tüketici davranışı özellikleri ve satın alma karar süreci incelenerek kavramsal açıdan açıklanmıştır. Son olarak da küresel markanın tüketicinin satın alma sürecine etkilerine yönelik Burdur ilinde öğrenciler üzerine nicel bir araştırma yapılmış, araştırma bulguları incelenerek sonuçları değerlendirilmiştir.

1.Küreselleşme ve Küresel Marka

Küresel sözcüğünün kökeni 400 yıldır kullanılsa da küreselleşme ya da başka bir ifade ile globalizasyon bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960'larda ilk olarak ortaya çıkan kavram, 1980'lerden itibaren ise çok sık kullanılmaya başlamıştır. Son yıllarda ise, bilim insanlarının önemin verdiği anahtar bir kelime haline gelmiştir (Satılmış, 2010: 129). Küreselleşme dar anlamda ekonomik; geniş anlamda sosyo-kültürel ve siyasal bütünleşmeyi anlatmaktadır. Küreselleşme, ekonomik boyutunda olduğu gibi siyasal ve kültürel yönleriyle de yeni bir olgu değildir (Kaypak, 2013: 337). Küreselleşme marka kavramını beraberinde getirmektedir.

Günümüzde "marka" kavramı ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi, üretici ya da satıcıyı farklılaştıracak öğeleri temsil etmesi ile pazarlama sektöründe ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Potansiyel rakiplere karşı pazarda yer

tutmada markanın öneminin kavranması eski dönemlerden günümüze kadar markayı önemli kılmıştır (Ercan vd., 2011: 3). Markanın kelime olarak anlamı, “resim ya da harfle yapılan işaret” olarak ifade edilmektedir (Şanal, 2006: 10). Bundan dolayı marka; dizayn veya bunların birleşiminden oluşan, bir işletme ya da kurumun kendi kurumsal kimliğini, ürünlerinin veya hizmetlerinin bilinirliğini sağlayan ve rakiplerinden farklı kılan, farklılığını vurgulayan bir kavramdır. Marka bir ürünü üreteni veya arz edene bir kimlik kazandırmakta ve onu tanımlamaktadır (Uslu vd., 2006: 13).

Ayrıca marka pazarlama karması elemanlarından malla ilgili temel faktörlerden biridir (Ecer ve Canitez, 2005: 184). Öncelikli özelliği ise isminin ürüne uygun olması, kısa, söylenişi kolay, anlaşılması kolay, kulağa hoş gelmeli, hatırlana bilirliği yüksek ve başkalarıyla karıştırılmaması gelmektedir (Ak, 2009: 22). Kısacası ayırt edilebilirliği ön planda olmalıdır. Bununla beraber marka çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde sınıflanabilmektedir. Yaygın sınıflamalar dikkate alındığında marka türlerini amaca, şahsa ve biçimine göre sınıflamak mümkündür (Ercan vd., 2011: 6). Çoğunlukla markaların özellikleri ve çeşitleri faydalarına göre şekillenmektedir. Özellikle firmalar açısından en önemli faydası; Firma ve ürün imajının yerleştirilmesi, satışlarını ve rekabet gücünü artırıp talep yaratmasını etkilemektedir (Ar, 2004: 8-9). Tüketiciler açısından ele alındığında ise, malı marka sayesinde kolayca tanıyabilir, özellikle tüketici malın onarımı için yedek parça alırken ya da aynı malı tekrar almak istediğinde ürün markalı ise, isteklerine kolayca ulaşabilme imkânı sunar (Uray, 2010: 91). Faydaları dikkate alındığında marka; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilmektedir (Ayas, 2012; 164).

Bunlarla beraber bir markayı, küresel yapabilmek için, küresel dağıtım ve tutarlı bir markalamadan çok daha fazlası gereklidir (Hollis, 2011: 58). Küresel marka dediğimizde, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, dünya çapında yüksek derecede tanınır olması gerekmektedir (Avci, 2007: 53).

Küresel boyutta markalar ise, farklı toplumlarda yer alan tüketicilere küresel anlamda tüketim kültürü konusunda farkındalık yaratmak ve tüketicilerin de kendileri gibi düşünen bireylerden oluşan sanal küresel kimlik oluşturması amacıyla fırsatlar sunmalarına yardımcı olmaktadır. Bu amaçla, küresel markaların tüketicilerin nezdinde algısının nasıl olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Söylemez, 2015: 38).

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olan küresel marka tutumları, ürün çeşidi veya marka seçiminde, tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarında da geniş olarak bunlardan etkilendiği bilinmelidir (Karataş, 2014: 14).

Tablo 1'de Küreselleşme ve küresel markanın tüketici algısında önemini ele alan çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 1. Küreselleşme ve Küresel Marka Algısına İlgili Yapılan Çalışmalar

YAZAR	YIL	SONUÇ
Bob	2003	Küreselleşme ve küresel marka algısını genel olarak olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Çalışmasında, olumlu yönleriyle ele aldığı; bir gelişim ve dönüşüm fırsatı, olumsuz yönleriyle ele alındığında; batının kültürel ve ekonomik emperyalizmi olarak algıyı dile getirmektedir.
Balay	2004	Küreselleşme, küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönleri, bilgi toplumu, eğitim sürecinde değişim küreselleşme ve küresel algılamada eğitimin rolü ele alınmaya çalışılmıştır.
Gavcar- Dirlik	2005	Çalışmalarında küresel işletmelerin küreselleşmede önemli olduğu ve küresel düzenin öncülüğünü yaptığı fikrini kanıtlamışlardır. Ayrıca yöneticilerin küreselleşmeye kuşkuyla yaklaştıkları sonucuna ulaşmışlardır.
Çalık- Sezgin	2005	Küreselleşmede kazananlar olduğu kadar kaybedenlerinde olduğunu, günümüzde küreselleşmeye yönelik yaklaşımların radikaller, küreselleşme karşıtları ve dönüşümcüler olarak sınıflandırmaya tabi tutmuştur.
Dikkaya- Özyakışır	2006	Küreselleşmenin söz konusu yansımaları ve sonucundaki etkileri bilgi toplumu ve eğitim gibi iki temel düzlemde ele alınmış. Küreselleşmenin neo-liberal politikalarla nasıl yapısal bir dönüşüm gerçekleştirdiğini ele almıştır.
Çetin	2008	Küreselleşmeye tepkilerin özellikle ele alındığını savunmuş. Küreselleşme karşıtı hareketlerin ortak noktalarından biri, küresel şirketlere yöneliktir ve onların ürünlerine yönelik olmaktadır.
Dedeoğlu	2011	Çalışmasında küreselleşme karşıtlarının tepkisini, küreselleşmenin ana faktörlerinden biri olan küresel şirketler ve daha üst otoritelerden kaynaklandığını haliyle de küreselleşme oyuncularının etkisinden söz etmektedir.
Duman	2011	Küreselleşmenin kaçınılmaz olduğunu mevcut düzenin bu eğilimle birlikte, ekonomik açıdan piyasa ekonomisini, politik açıdan liberal demokrasiyi, hukuk devletini öne çıkardığı için olumlu algılandığını savunmaktadır. Küreselleşmenin olumsuz etkisini de zenginlerin sürekli zenginleştiği, yoksullarında sürekli yoksullaştığı bir süreç olarak algılandığını savunmaktadır.
Riefler	2012	Avusturya'da yapılan bu çalışmada tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumları, küresel marka olan Coca-Cola'ya yönelik tutumlarını kalite üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Küreselleşme tutumları ile küresel marka değerlendirmeleri arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ancak ana hatlarında elde edilen sonuçlar araştırmanın bulgularını destekler nitelikte olmamıştır.
Altıntaş vd.	2013	Küreselleşme ve küresel marka algısında yabancı ürünlerin boykotlarını incelemişler ve sonuç olarak tüketicilerin yabancı ürünleri, küreselleşmenin göstergeleri olarak algıladıklarını ve bu nedenle yabancı ürünleri boykot etmenin küreselleşmeye karşı çıkma anlamına geldiğini tespit etmişlerdir.
Dana	2013	Ekonomik küreselleşmeye negatif tutum besleyen tüketicilerin, küresel markalara yönelik daha düşük kalite algılarına sahip olma

		eğilimi olduğunu ve bu durumun da marka tutumlarına yandığını tespit etmişlerdir.
Söylemez-Taşkın	2015	Araştırmada, tüketicilerin küresel marka satın alma niyeti üzerinde küreselleşme, küresel tüketici odaklılık, kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri ve markanın küresellik algısı faktörlerinin etkisi ölçümlenmeye çalışılmış, sonuç olarak da hipotezlerini destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir.
Karataş - Altunışık	2016	Çalışmada küresel firma husumeti, küreselleşmeye yönelik tutumlar incelenmiştir. Dikey bireysellik, materyalizim ve beklenen fayda faktörleri küreselleşmeye yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini, tüketici, küreselleşme karşıtlığı ve küresel firma husumetinin ise küresel markalara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Küreselleşme üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde genel anlamda küreselleşme karşıtlarının tepkilerini, birebir küresel şirketlere yönelttiğini ve bununla beraber küreselleşmeye yönelik tutumların küresel marka değerlendirmelerine yansımalarının ele alındığı görülmektedir. Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumsuz tutumları, küresel markaları boykot etme ya da doğrudan satın almama gibi sonuçlar doğurabileceğini ve bu markaların nasıl algılandıkları üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak küreselleşmeye yönelik tutumların, küresel şirketlere yönelik ve bu şirketlerin marka değerlendirmelerini etkileyebileceğine yönelik bulgular üzerinde durulmuştur.

2.Kavramsal Olarak Tüketici ve Tüketici Davranışları

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, daha kaliteli bir yaşam sürebilmeleri, sınırsız istek ve ihtiyaçlarını gidermesi ile mümkün olup bu istek ve ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir faaliyet gerektirmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 51). Ülkenin ekonomik düzeyi ne olursa olsun üretimin amacı tüketimdir ve tek başına yeterli olmamaktadır. Üretimden elde edilen ürünlerin, tüketiciye uygun olup olmadığı ve tüketiciye nasıl sunulacağı da önem taşımaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 54). Tüketim, en genel tanımı ile bireylerin bir ürün ya da hizmeti fayda sağlamak amacı ile kullanması olarak karşımıza çıkmaktadır (Alınışık, 2010: 3). Bununla beraber tüketici ise; bireysel ve ya ailesinin ihtiyaç, istek ve arzularına yönelik pazarlama bileşenlerini satın alma kararını veren ya da satın alma potansiyeli olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini ret ya da kabul eden kişi olduğu ve işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Tüketim ve tüketici kavramları en doğal haliyle davranışsal tutumlar sergilemektedir. Bundan dolayı tüketici davranışları; pazarlamanın ana konusu ve insan tutumunun alt başlıklarından biridir. Bireylerin kendi veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün veya hizmetleri arama, değerlendirme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri;

bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas vd., 1995: 2). Tüketici davranışlarını incelemekteki amaç, tüketicilerin hareket tarzını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmektir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 13). Tüketici davranışlarının belli başlı özellikleri ise; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, dinamik bir sürece sahip olması, farklı rollerle ilgilenmesi, karmaşık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermesi, çevredeki faktörlerinden etkilenmesi, son olarak da farklı kişiler için, farklılıklar göstermesidir (Koçoğlu, 2015: 25).

Tüketicilerin satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bunlar; psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve sosyal faktörler olarak sınıflanmaktadır (Şapçılar, 2013: 31). Diğer bir faktör ise kişilerin ürünleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında kişisel özellikleri ve buna uygun stratejilerle ürünlerin tercih edilirliliğini artırmak önem arz etmektedir (Eren, 2009: 4). Tüketici, kişisel özellikler, yaşam tarzı gibi içsel ve kültür, çevresel faktörler ve sosyal sınıflar gibi dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder ve ihtiyacını karşılayabilecek ürün ve hizmet seçeneklerini belirlemeye başlar (Şapçılar, 2013: 47).

Tüketici davranışları çok sayıda ve karmaşık değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarda etki sahibi olabilmek, rekabet gücü elde edebilmek, tüketicileri tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci, satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta ve belirli bir sıra içinde basit bir model olarak gösterilebilir (Öztürk, 2006: 59). Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan problemin farkına varılması (Koçoğlu, 2015: 47), ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ve markalara ilişkin bilgi toplandığı alternatiflerin belirlenmesi (Eren, 2009: 46), satın alma sürecinin en çok çaba harcanan kısmı olan alternatiflerin değerlendirilmesi (Konuk, 2004: 66), tüketici ihtiyaç duyduğu mallar ve hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeyi yaptıktan sonra satın alma aşaması olan satın alma kararının verilmesi (Bişkin, 2004: 79), ürün ve markaya yönelik şikayetçi davranışların sergilendiği satın alma sonrası duygular ise son aşamadır (Polat, 2013: 38).

Sonuç olarak tüketici davranışlarının her birey için farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların olası bir sonucudur. Tüketici davranışlarını anlayabilmek amacıyla, tüketicilerin ne sebeple farklı davranışlar sergilediğini bilmek gereklidir (Koçoğlu, 2015: 25).

3.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; küresel marka tutumu, küresel marka algısının üzerindeki etkisi ve bunların satın alma üzerindeki etkisini incelemektir. Küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel marka tercihleri ile ilgili dört konu incelenmektedir.

- Tüketicilerin küresel marka bilinci (farkındalığı) ne düzeydedir?
- Küresel markalara yönelik tutumlar genel olarak olumlu mudur?
- Küresel markalara yönelik tutumlarını şekillendiren faktörler neler olabilir?

Günümüzde küresel markalar yoğun rekabet ortamı içinde fark yaratmanın ve tercih edilir olmanın savaşını vermektedir. Rekabeti şekillendiren en önemli etkenler arasında tüketicinin küresel marka algısı ilk sıralarda yer almaktadır. Bu araştırmanın önemi tüketicilerin hangi markaları küresel olarak algıladıkları, küresel markaların tüketici nezdinde nasıl algılandığını anlayabilmek ve olumlu bir algı bırakıp bırakmadığının saptanmasıdır. Önceden de belirtildiği gibi küresel markanın algılanmasında hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi önemlidir.

4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlemede, özellikle eğitim düzeyi yüksek olan kişiler örnekleme dâhil edilmeye çalışılmıştır. Uygulamada öğrencilerin farklı alanlardan geldiğini varsayarak “kota örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme; “evrenin yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyi gibi değişkenlere göre tabakalanması ve bu tabakaların homojen kabul edilmesidir. Her tabakayı temsil edecek örneklem sayısı belirlenir ve kotadan istenilen kişiler seçilebilir (Karatay, 2016:3)”. Kota örnekleme yöntemine¹ göre 520 öğrenciye anket uygulanmıştır, toplanan anketlerden 18 tanesi eksik cevaplar, 2 tanesinin de ana

¹ Anket yapılacak kişi sayısını belirlemek için;

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{ND^2 + Z^2 PQ} = \frac{1.96^2 \times 100000 \times 0.95 \times 0.05}{100000 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05} = 488$$

N=Örneklem Büyüklüğü

Z=Güven Katsayısı (%95 için 1.96)

P=Ölçmek istediğimiz özelliğin küttele bulunma ihtimali (%95)

Q=1-P

N=Ana kütle büyüklüğü (~100000)

D=Kabul edilen örnekleme hatası (% 5'lik örnekleme hatası öngörülmüştür)

değişkenlerinin boş olması nedenleriyle analiz dışı bırakılarak 500 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

5.Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Çalışmada nicel bir yöntem kullanıldığı için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır. *Anket uygulaması ve ölçekler; Karataş'ın (2016), çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur.* Araştırma kapsamında kullanılan anket ölçeği beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde katılımcıların bireysel farklılıkları ölçmeyi hedefleyen, demografik özellikleri ve küresel marka bilincini ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorulara yer verilmektedir. Diğer bölümler de; küresel markalara yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, küresel markaları satın alma/kullanma tercihi ve beklenen fayda gibi özelliklerin küresel markalarla ilişkili olduğu öngörülen Likert tipi ifadelerden oluşturulan sorulara yer verilmiştir. Verilerin analizinde, frekans ve tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testi herhangi bir örneklem grubuna ait ortalamanın, daha önceden belirlenmiş bir değerden önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008: 79). T testi analizi yorumlamasında Sig (2-tailed) değerleri $p < 0.05$ ise H hipotezi red, $p > 0.05$ olduğunda H hipotezi kabul edildiği baz alınmaktadır. Tüketicilerin küresel olarak algıladığı markalar ve bu algılanan küresel markaların satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı tek örneklem t-testi ile ölçülmektedir. Beşli Likert tipi ifadelerle yöneltilen sorularda cevapların “Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.” ifadesine verilen “3” kodundan farklılaşması küresel markaların diğer markalardan farklı beklentiler içerdiğinin göstergesi olarak kabul edilecek ve istatistiki açıdan anlamlılığı göz önünde bulundurularak verilen cevapların ortalamaları yorumlanacaktır.

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H₁: Küreselleşmenin, markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₂: Küreselleşmenin, küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H₃: Küresel markalardan beklenen fayda, diğer markalara nazaran daha yüksektir.

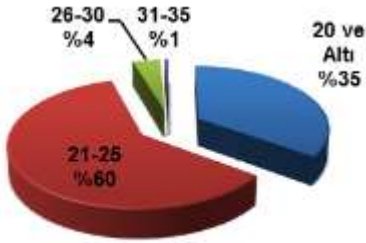
H₄: Küresel marka algısının satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

6.Bulgular

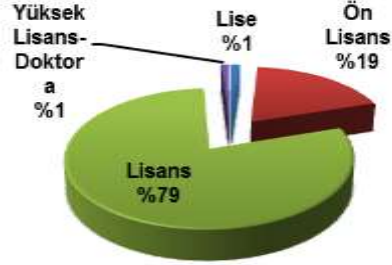
6.1.Temel İstatistikler

Araştırma sonucunda veriler üzerinden istatistiksel analizleri yapılarak, elde edilen veriler tablolar ile açıklanmıştır. Verilerin istatistiksel açıdan anlamlılığı ve varsayımların doğrulanıp doğrulanmadığı değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları şekiller de özetlenmektedir.

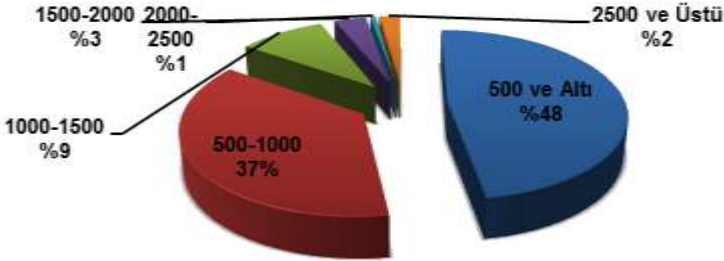
Şekil 1. Katılımcıların Yaş Aralığı



Şekil 2. Katılımcıların Eğitim Durumu



Şekil 3. Katılımcıların Gelir Durumu



Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; çalışmaya katılanların 20 ve altı yaş gurubu ile 21-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla lisans ve ön lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Gelir dağılımında ise 500 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan bireyler örneklemin %47,6'sını oluşturmaktadır. Orta gelir düzeyi şeklinde yorumlanabilecek 500-1000 TL düzeyinde geliri bulunanlar ise örneklemin %37'sini oluşturmaktadır.

6.2.Soru Formundaki Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

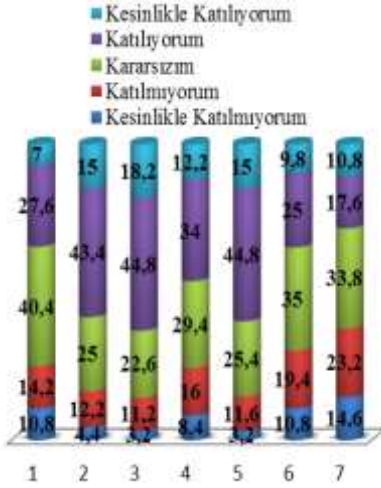
Araştırmanın verilerinin güvenilirliği "Cronbach Alpha" güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Cronbach alfa güvenilirlik testi ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Cronbach Alfa (α) sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve α sayısı 1'e ne kadar yakın olursa ölçek o kadar güvenilir demektir (Kalaycı, 2008:405). Bu

bağlamda ölçeğe ait değişkenlerin alfa güvenilirlik katsayısı “,749” olarak tespit edilmiştir ve oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

6.3.Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği

Küreselleşmeye yönelik tutumları ölçmek için Likert tipi yedi ifadeden oluşan bir ölçek getirilmiştir. Küreselleşmeye yönelik tutumları ölçmek için tasarlanan sorulara verilen cevapların yüzdesel frekans dağılımı (%), ortalama ve t testi değerleri aşağıdaki şekilde verilmektedir.

Şekil 4. Küreselleşmeye Yönelik Tutum Ölçeği Farklılık Analizi



	Mean	Sig. (2-tailed)
1.Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır.	3,06	,223
2.Küreselleşme insanlara daha fazla seçim alternatifini sunar.	3,52	,000
3.Küreselleşme teknolojinin yayılmasına ve bu vesileyle de kalitenin artmasına neden olur.	3,64	,000
4.Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım ucuzlamıştır.	3,26	,000
5.Küreselleşme tüketicilere istedikleri ürün ve hizmeti sağlamaktadır.	3,57	,000
6.Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasını sağlamıştır.	3,04	,475
7.Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.	2,87	,130

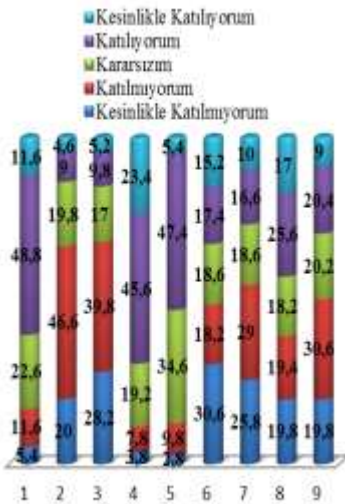
Şekil 4. incelendiğinde “Katılıyorum.” ve “Kararsızım” ifadesinin %25-%50 oranında dağılım göstermektedir. Katılımcılar genel olarak küreselleşmenin tüketim ile ilgili konularda olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir.

Analiz sonuçlarında küreselleşmeye yönelik tutum ölçeği soruları incelendiğinde, ortalamanın 3'ten yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerden elde ettiğimiz sonuçlara göre küreselleşmeye yönelik tutumların olumlu yönde olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri incelendiğinde de; “Küreselleşmenin faydaları, zararlarından daha fazladır, Küreselleşme çevre duyarlılığının artmasını sağlamıştır ve Küreselleşme çevreye zarar vermektedir.” Sorularının t değerlerinin 0,05'den büyük olduğunu ve bu durumun da “*H1: Küreselleşmenin, markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*” Hipotezini kabul/destekler nitelikte olduğunu ifade etmektedir.

6.4. Küresel Markalar ve Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği

Ankette tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları, tüketicilerin değerleri, bireysel farklılık eğilimleri ele almakta ve satın almaya yönelik tutumlarıyla beraber dokuz ifadeyle ölçüldüğü görülmektedir. Küresel markalara ve satın almaya yönelik tutumları ölçmek için tasarlanan sorulara verilen cevapların yüzdesel frekans dağılımı ortalama ve t testi değerleri aşağıdaki şekilde verilmektedir.

Şekil 5. Küresel Markaları Satın Almaya Yönelik Tutum Ölçeği Farklılık Analizi



	Mean	Sig. (2-tailed)
1.Küresel markalardan hoşlanırım.	3,50	,000
2.Küresel markalara karşıyım.	2,32	,000
3.Küresel markalar piyasaya yön verir.	3,77	,000
4.Küresel markalara karşı öfkeliyim.	2,24	,000
5.Genel Olarak Küresel Markalar Hakkındaki Tutumum.	3,43	,000
6.Paranın mutluluğu satın alabildiğine inanırım.	2,68	,000
7.Pahalı eşyalara sahip olmak hayallerimden biridir.	2,56	,000
8.İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler.	3,01	,923
9.Kullandığımda başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.	2,68	,000

Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarının ağırlıklı olarak olumlu olduğu görülmektedir. Tutumun duygusallığa yönelik tasarlanan ilk üç soruda tarafsız seçeneğinin işaretlenme yüzdesi, genel tutumu ölçen soruya nazaran düşüktür. Katılımcıların çoğunluğu, paranın mutluluğu satın alabileceğine inanmadığı, yarısından fazlası başkalarını etkileyeceğini düşündüğü şeyleri satın almadığını, yine yarısından fazlası pahalı eşyalara sahip olma hayalinin olmadığı görülmektedir.

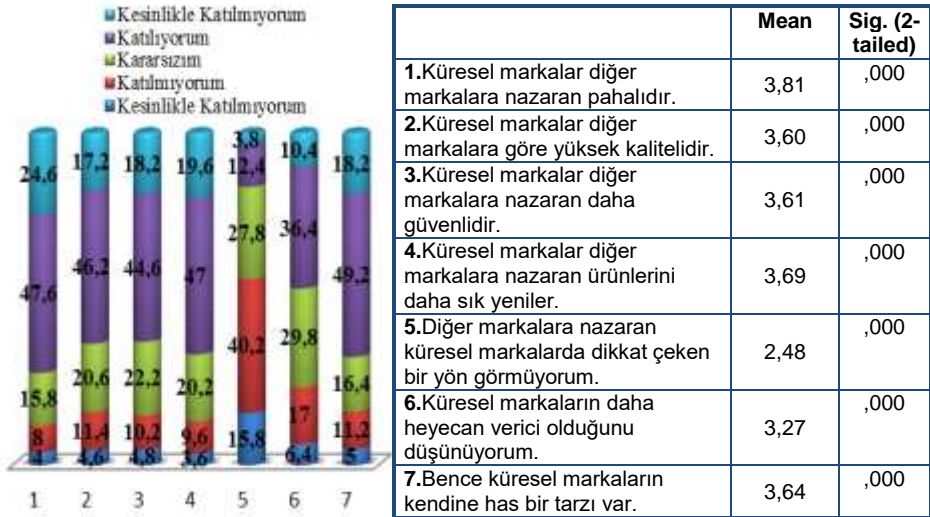
Küresel markalara ve satın almaya yönelik tutumların genel olarak pozitif yönlü olup olmadığı tek örneklem t –test ile sınımlanmaktadır. Tabloda da görülebileceği üzere küresel markalara yönelik tutumlar ilk dört soruda istatistiki açıdan anlamlı derecede ortalamadan farklı ve olumludur. Tablonun diğer soruları incelendiğinde genellikle ortalama oranlarının 3'ün altında olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri incelendiğinde de "İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler." Sorusunun 0,05 büyük değer alması

“H2: Küreselleşmenin, küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.” hipotezini kabul/destekler niteliktedir.

6.5.Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği

Ankette, tüketicilerin küresel markalardan beklediği fayda yedi ifadeyle ölçülmektedir. Bu ifadelerle tüketicinin küresel markadan beklediği fayda hakkındaki pozitif-negatif görüşlerini ve bekledikleri faydalar doğrultusunda satın almalarına etkisi ölçülmektedir. Küresel markalardan beklenen faydayı ölçmeye yönelik tasarlanan sorulara verilen cevapların frekans, ortalama ve t testi değerleri Şekil 6. da verilmektedir.

Şekil 6. Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği Farklılık Analizi



Şekil 6. incelendiğinde, bu araştırmadaki katılımcıların genel olarak küresel markaların daha kaliteli, pahalı, güvenilir olduğuna ve ürünlerini daha sık yenilediği düşüncesine sahiptirler. Dolayısıyla, tüketiciler küresel markalardan, diğer markalara nazaran daha yüksek fonksiyonel fayda beklemektedirler. Deneyimsel fayda olarak son üç soruda ise tüketicilerin yine diğer markalara nazaran daha yüksek fayda beklediği gözlemlenmektedir. Tablo incelendiğinde beklenen faydayı ölçen ortalamaları incelendiğinde olumlu ifadelerin hepsinde ortalamaların 3'ten yüksek olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri incelendiğın de elde t testi değerlerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle “H3: Küresel markalardan beklenen fayda, diğer markalara nazaran daha yüksektir.” Hipotezini destekler nitelikte bir sonuca ulaşılammıştır.

6.6.Küresel Marka Tercih Ölçeği

Ankette tüketicilerin küresel marka tercihleri ile ilgili görüşlerini, algıladıkları küresel markalara bağlılıklarını ve satın almalarına etkisi ölçülmektedir. Katılımcıların küresel marka satın alma ve sahipliği konusundaki davranışsal tutumlarını ve kullandıkları markalar olup olmadıklarını ölçmeye yönelik tasarlanan ölçek maddelerine verilen cevapların yüzdesel dağılımı Şekil 7.'de verilmektedir.

Şekil 7. Küresel Marka Tercihleri Ölçeği Farklılık Analizi



	Mean	Sig. (2-tailed)
1.Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim.	2,96	,410
2.Aynı faydayı sağlayabileceğim başka alternatifleri olsaydı küresel markaları tercih etmezdim.	3,40	,000
3.Küresel marka ürünlere sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	2,58	,000
4.Alişveriş sırasında gözlerim hep küresel markaları arar.	2,82	,000
5.Küresel markalı ürünlere sahip olmak bana gurur verir.	2,45	,000
6.Mümkün oldukça küresel markalı ürünler almaktan kaçınıyorum.	2,49	,000
7.Küresel markalı ürünleri satın almak için gerekirse başka şehirlere bile giderim.	2,14	,000

Dağılımlar incelendiğinde katılımcılar küresel markaları satın alma ya da tercih etme gibi eğilim göstermemekte ancak satın aldıkları durumlarda gurur duymamaktadırlar. Diğer yandan çoğunluğu başka alternatifleri olsa küresel markaları tercih etmeyeceğini belirtmektedir. Ancak iki maddede dağılım diğer maddelere göre farklılık arz etmektedir. Bunlardan ilkinde tüketicilerin verdikleri yanıtlar oldukça dağınıktır. Son soruda ise çok az bir kısmı küresel markalı ürünleri satın almak için başka şehirlere gidebileceğini belirtmektedir. İstatistiksel verilerde küresel marka algısının satın alma tercih ortalamaları incelendiğinde ifadelerin biri dışında ortalarının 3'ün altında olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri incelendiğin de "Mümkün olduğunca küresel markaları satın almayı tercih ederim." Soru değerinin 0,05 den büyük olduğunun bu durumunda "H4:Küresel marka algısı satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır." Hipotezini kabul/destekler nitelikte olduğu ifade edilmektedir.

Sonuç

Küreselleşme ile birlikte günümüzde ekonomik, sosyo-kültürel, siyasi, hukuki ve teknolojik gelişmeler dünyada önemli bir geçiş süreci yaşanmasına neden olmaktadır. İşletmeler küreselleşme sürecinde yerel sınırları aşmış faaliyetlerini uluslararası alanda ve uluslararası rekabet ortamında gerçekleştirmeye başlamıştır. Günümüzde küresel markalar yoğun rekabet ortamı içinde fark yaratmanın ve tercih edilir olmanın savaşını vermektedir. Rekabeti şekillendiren en önemli etkenler arasında tüketicinin küresel marka algısı ilk sıralarda yer almaktadır.

Ulusal sınırların dışına çıkmayı kolaylaştıran teknoloji, işletmeler için yeni pazar imkânlarını yaratmıştır. Tüketiciler, dünyanın hangi bölgesinde üretilirse üretilsin o ürüne ister kendi pazarlarında isterlerse başka pazarlarda kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu ortamda marka tüketici için daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü marka ile tüketiciler, talep ettikleri ürün ve hizmetler için alternatifler arasında seçim yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Dünya küreselleşme ve küresel markalar ile bütün bir Pazar haline gelmiştir ve küresel marka sayısı her geçen gün artmaktadır. Küresel markalar oluşturmak için ise, tüketicilerin tutum ve davranışlarının detaylı incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca kültür ve alt kültürler, kültürel değerler, tüketicilerin algı ve davranışları iyi analiz edilmelidir.

Çalışmanın analiz sonuçları değerlendirildiğinde hipotezlerden elde sonuçlar şu şekildedir;

Küreselleşmeye yönelik tutum ölçeği küresel markalardan beklenen fayda boyutu ile test edilen "H1: Küreselleşmenin, markanın küresellik algısı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır." hipotezinde katılımcılar; Küreselleşmenin tüketim ile ilgili konularda olumlu bir etkiye sahip olduğunu küreselleşmeye yönelik tutum ölçeği soruları incelendiğinde de ortalama değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen test sonuçlarında hipotezi destekleyen görüşler arasında katılımcılar, küreselleşmenin faydalarının zararlarından daha çok olduğu görüşüne sahiptir. Ayrıca bu olgunun çevreye duyarlılığı arttırdığı görüşü hakim düşüncedir.

Küresel marka tutumu ve satın almaya yönelik tutum ölçeği küresel markalardan beklenen fayda boyutu ile test edilen "H2: Küreselleşmenin, küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır " hipotezinde katılımcılar; küresel markalara yönelik tutumlarının ağırlıklı olarak olumlu/destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Tutumun duygusallığa yönelik tasarlanan ilk üç sorusunda tarafsız seçeneğinin işaretlenme yüzdesi, genel tutumu ölçeği soruya nazaran düşüktür. Katılımcıların çoğu, kendilerine ait değer, inanç ve davranışlarına yönelik yöneltilen sorulara ağırlıklı olarak negatif cevaplar vermektedir.

Satın almaya yönelik tutumların ölçülmesinde katılımcıların çoğunluğu, paranın mutluluğu satın alabileceğine inanmadığı, yarısından fazlası başkalarını etkileyeceğini düşündüğü şeyleri satın almadığını, yine yarısından fazlası pahalı eşyalara sahip olma hayalinin olmadığını görmektedir.

Küresel markalardan beklenen küresel markalardan beklenen fayda boyutu ile test edilen "H3: Küresel markalardan beklenen fayda, diğer markalara nazaran daha yüksektir." hipotezinde katılımcılar; genel olarak küresel markaların daha kaliteli, pahalı, güvenilir olduğuna ve ürünlerini daha sık yenilediği düşüncesine sahiptirler. Dolayısıyla, tüketiciler küresel markalardan, diğer markalara nazaran daha yüksek fonksiyonel fayda beklemektedirler. Deneyimsel fayda olarak son üç soruda ise tüketicilerin yine diğer markalara nazaran daha yüksek fayda beklediği ortalama değerlerin yüksek olması neticesinde gözlemlenmektedir.

Küresel marka tercihleri ölçeği küresel markalardan beklenen fayda boyutu ile test edilen "H4: Küresel marka algısı satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır." hipotezinde katılımcılar; küresel markaları satın alma ya da tercih etme gibi eğilim göstermemekte ancak satın aldıkları durumlarda da gurur duymamaktadır. Diğer yandan çoğunluğu başka alternatifleri olsa küresel markaları tercih etmeyeceğini belirtmektedir. Bu göre, tüketicilerin küresel markalı ürünleri satın alma olasılığı, yüksek kaliteli yerli alternatifler olması durumunda düşeceğinin göstergesidir. Katılımcıların çok az bir kısmı küresel markalı ürünleri satın almak için başka şehirlere gidebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla çoğunluğu küresel markalı ürünleri satın almak için fiyata ek olarak emek ve zaman maliyetlerine katlanmayı göze almamaktadır. İstatistiksel verilerde küresel marka algısının satın alma tercih ortalamaları incelendiğinde ifadelerin biri dışında ortalarının düşük olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Sonuç olarak katılımcıların küreselleşmenin etkilerinin farkında olduğu ve olumlu karşıladığı, küresel markaların satın almayı tetiklediği ayrıca küresel markalardan beklenen faydanın var olduğu ve gelecek beklentilerinde artacağı düşüncesi hâkimdir. Yerli üretimin her zaman etkili olduğu var sayılarak küresel marka tercihlerinde kültürel-sosyal ve ekonomik unsurların etkilerinin ağırlıklı olduğu bilinmektedir.

KAYNAKÇA

AK, Tuğba (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

ALNIAÇIK, Burcu (2010), Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ALTINTAŞ, Murat H. – Bahar F. Kurtulmuşoğlu- Hans R. Kaufmann –Serkan Kılıç-Talha Harcar (2013), Consumer Boycotts Of Foreign Products: A Metric Model, The Amfiteatru Economic Journal, Vol 15/34, pp. 485-504.

AR, A. Akdeniz (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara.

ARIKAN, Rauf ve Yavuz Odabaşı (1996), Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.

AVCI, Seda (2007), İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletmecilik Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

AYAS, Nevriye (2012), Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Bayramiç Meslek Yüksek Okulu Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı 7, Ocak, ss.164-174.

BALAY, Refik (2004), Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt 37, Sayı 2, ss. 61-82.

BİLGE, Fahrettin Atıl ve Nusret Göksu (2010), Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara.

BIŞGİN, Ferdi (2004), Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri- Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

BOB, Jessop (2003), Globalization And The National-State, Martin's Press Inc, New York.

ÇALIK, Temel ve Ferudun Sezgin (2005), Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, ss.55-66.

ÇETİN, Beyzade N. (2008), Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, ss.94-104.

DANA L. Alden - James B. Kelley - Petra Riefler - Julie A. Lee - Geoffrey N. Soutar (2013), The Effect Of Global Company Animosity On Global Brand Attitudes In Emerging And Developed Markets: Does Perceived Value Matter?, Journal Of International Marketing, Vol 21/2, pp. 17-38.

DEDEOĞLU, Beril (2011), Türkiye'de AB Karşıtlığı-Küreselleşme Karşıtlığı İlişkisi, Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt 7, Sayı 28, ss.85-109.

DİKKAYA, Mehmet - Deniz Özyakışır (2006), Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri, Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt 3, Sayı 9, ss.151-172.

DUMAN, Mehmet. Z. (2011), Neo-Liberal Küreselleşmenin Zaferi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 8 Sayı 1, ss.666-700.

ECER, Ferhat ve Murat Canitez (2005), Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, Gazi Kitabevi, Ankara.

ERCAN, K. M., M.B. Öztürk, K. Demirgüneş, E.S. Başçı, İ. Küçükkaplan (2011), Marka Değerinin Tespiti, Renk Matbaacılık, İstanbul.

EREN, Emine (2009), Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

GAVCAR Erdoğan, ve Serkan Dirlik (2005), Küreselleşme ve Yöneticilere Göre Küreselleşme Olgusu, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, ss.77-95.

HOLLİS, Nigel (2011), Küresel Marka, Acar Basım, İstanbul.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve Remzi Altunışık (2013), Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım, İstanbul.

KALAYCI, Şeref (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.

KARATAŞ, Ayşegül (2014), Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Tutumlarını ve Küresel Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

KARATAŞ, Ayşegül ve Remzi Altunışık (2016), Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler, İşletme Bilimi Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, ss.143-168.

KARATAY, Mahmut

<http://www.80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc>
(26.01.2017).

KAVAS, A.C., A. Katrinli, Ö.T. Özmen (1995), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.

KAYPAK, Şafak (2013), Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, ss.337.

KOÇOĞLU, Ceyda (2015), Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

KONUK, F. Anıl (2004), Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZTÜRK, Ezgi (2006), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

POLAT, Mesut (2013), Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı.

RİEFLER, Petra (2012), Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role Of Globalization Attitude, Gco And Global Brand Origin, International Journal Of Research In Marketing, Vol 29/1, pp. 25-34.

SATILMIŞ, Ünal (2010), Uluslararası Pazarlama, Kumsaati Yayın, İstanbul.

SÖYLEMEZ, Cevat ve Ercan Taşkın (2015), Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 45, ss.34-48.

ŞAPCILAR, M. Cüneyt (2013), Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acentaları Açısından Analizi, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ŞANAL, Osman (2006), Markalarda Hükümsüzlük Davaları, Adalet Basım Yayım, Ankara.

URAY, Remzi (2010), Ekonomik Büyüme Verimlilik ve Rekabet, Kumsaati Yayın, İstanbul.

USLU, A., Ş. Erdem, A. Temelli (2006), İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Birlik Ofset Basım Yayın Reklamcılık, İstanbul.

The Level and Structure of Turkey's Intra-Industry Trade with Countries of Organization of The Black Sea Economic Cooperation¹

Prof. Hamza ÇEŞTEPE

Bülent Ecevit University Faculty of Economics and Administrative Sciences
cestepe@gmail.com

Res. Assist. Havanur ERGÜN

Bartın University Faculty of Economics and Administrative Sciences
havanurergun@gmail.com

Lecturer Selcen ZORLU

Bülent Ecevit University Maritime Faculty
selcenzorlu@gmail.com

Abstract: *In this study, intra-industry trade (IIT) level and structure between Turkey and Organization of the Black Sea Economic Cooperation (BSEC), which is a regional development movement which Turkey led its establishment and has recently tried to revive, have been analyzed. In the study, Grubel-Lloyd (GL) index, most widely used in the measurement of IIT, is used. According to the calculations made by using SITC classification foreign trade data for 2007-2014, it is observed that Turkey's intra-industry trade with this region is low according to GL index. In the specified period, intra-industry trade-intense industries are beverages and tobacco, machinery and transport equipment and chemicals industries. Besides, manufactured goods classified chiefly by material and miscellaneous manufactured articles industry have relatively higher intra-industry trade. As in other countries of the region, Turkey's increasing intra-industry level with this region which is low will be one of the important factors in inversion to a more advanced level of regional integration.*

Keywords: *Intra-industry Trade, Black Sea Economic Cooperation, Grubel-Lloyd (GL) Index, Regional Integration*

Türkiye'nin Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi Ülkeleriyle Endüstri-İçi Ticaretinin Düzeyi ve Yapısı

Özet: *Bu çalışmada, Türkiye ile kuruluşunda öncülük ettiği ve son dönemlerde tekrar canlandırmak için çaba sarf ettiği bir bölgesel entegrasyon hareketi olan*

¹ This study was presented as a conference paper at the International Conference on Social Sciences and Humanities 2016, International Balkan University, 13-15 May 2016, Skopje, Macedonia.

Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi (KEİB) arasında endüstri-içi ticaretin (EİT) düzeyi ve yapısı analiz edilmiştir. Çalışmada EİT'in ölçümünde en çok kullanılan endeks olan Grubel-Lloyd (GL) endeksi kullanılmıştır. SITC sınıflandırmalı 2007-2014 dönemi dış ticaret verileri kullanılarak yapılan hesaplamalar sonucunda, genel anlamda GL endeksine göre Türkiye'nin bu bölgeyle EİT'nin düşük olduğu görülmektedir. Belirtilen dönemde, yoğun EİT'in gerçekleştiği ana sektörler olarak içki ve tütün, makine ve ulaşım araçları ve kimyasal ürünler sektörlerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş mallar ve çeşitli mamul eşya sektörleri de nispeten yüksek EİT'e sahip sektörlerdir. Diğer bölge ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye'nin bölgeyle düşük düzeyde olan EİT düzeyini artırması, bu oluşumun daha ileri düzeyde bir bölgesel entegrasyona evrilmesinde önemli unsurlardan biri olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri-içi Ticaret, Karadeniz Ekonomik İşbirliği, Grubel-Lloyd Endeks, Bölgesel Entegrasyon

Introduction

Economic integrations are also one of the factors that influence intra-industry trade which means that a country both exports and imports goods of the same industry group. First of all, economic integrations eliminate the trade barriers between member countries and pave the way for an increase in trade within the region and, in particular, in intra-industry trade. Besides, the fact that countries have similar preferences, the facility to make use of economies of scale and to increase their production on the basis of foreign capital flows are other factors that help expansion of intra-industry trade (Küçükahmetoğlu, 2013:44). Therefore, while regional integrations make an impact on intra-industry trade, they also influence the entire foreign trade in general and intra-industry trade in particular.

This study aims to reveal the level and structure of intra-industry trade between Turkey and the Organization of the Black Sea Economic Cooperation which was established in 1992 under the leadership of Turkey by countries having a coast to Black Sea or located within Black Sea basin and primary economic purpose of which is to transform into a regional economic integration like a free trade zone in the long term. Since Turkey is one of the several pioneering counties in the region, it is important to analyze the level and structure of foreign trade with the region as an indication of foreign trade potential to arise from the transformation into a regional integration, which is the primary goal of such integration.

When looked into similar studies done on the same subject in Turkey, it is seen that they rather measure and analyze intra-industry trade level between Turkey and European Union on a general and sectoral basis. There is scarcely any study analyzing intra-industry trade (IIT) of Turkey with the Organization of the Black Sea Economic Cooperation (BSEC).

The method used in this study is Grubel-Llyod (GL) index, which is the primary one among the most used indexes in the calculation of IIT. Standard International Trade Classification (SITC) 3-digit foreign trade data of 2007-2014 which were obtained from Turkish Statistics Institute (TSI) were used and index values were calculated and analyzed both by countries and by goods.

The study consists of three sections. The first section mentions the concept and importance of intra-industry trade. Then, general information concerning foreign trade between Turkey and BSEC is given. In the empirical analysis part of the study, firstly the empirical literature on the subject is put forward; information concerning method and data are given and then the calculated index values are analyzed. The conclusion section reveals general conclusions from the study.

1. Concept and Measurement of Intra-Industry Trade

Intra-industry trade may be briefly summarized as simultaneous export and import of goods and services of the same sector. Having emerged in 1960s, this form of trade is not grounded on comparative advantages as alleged by classical foreign trade theories. IIT arises from economies of scale together with diversification of goods. In this extent, economies of scale pave the way for production of different products within a single industry and enhance specialization and foreign trade (Krugman, 1981:960). Economies of scale can lead to, among other things, the innovation of new products including an increase in the variety of existing products (Murshed, 2001:99). Since economies of scale will not allow production of each kind of a product in the country, demands for such products will be met through import from other countries by means of IIT.

IIT, which is at a higher level between countries with similar factor endowments, provides parties better profits than those which would be gained in case of comparative advantages. The reason is that IIT gives countries the chance to utilize from broader markets (Krugman and Obstfeld, 2009:140). This also reveals itself in high levels of IIT in regional integrations like European Union.

Literature of economics offers many alternatives for measurement of intra-industry trade (Balassa, 1996:471). However, according to applied researches on measurement of intra-industry trade, generally Grubel-Lloyd approach has been used. Grubel and Llyod (1971) developed the following index to calculate intra-industry trade values of 9 OECD-member industrialized countries and Australia by using the trade data of 1968-1969:

$$GL_{cd,i} = 1 - \frac{|X_{cd,i} - M_{cd,i}|}{(X_{cd,i} + M_{cd,i})}$$

Here, $X_{cd,i}$ and $M_{cd,i}$ reflectively shows, for i industry, import from c country to d country and import from d country in a particular year (Lloyd and Herbet, 1975; 20). Grubel-Lloyd Index shows the share of intra-industry trade within the entire foreign trade. With GL Index, IIT for n industries may be calculated as follows by adding up as weighted average rather than simple arithmetic average:

$$GL_{cd} = \sum_{i=1}^N w_{cd,i} GL_{cd,i} = \sum_{i=1}^N \left(\frac{X_{cd,i} + M_{cd,i}}{\sum_{i=1}^N (X_{cd,i} + M_{cd,i})} \right) GL_{cd,i} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^N |X_{cd,i} - M_{cd,i}|}{\sum_{i=1}^N (X_{cd,i} + M_{cd,i})}$$

Corresponding to this definition, the following formula may be used:

$$GL_{cd} = \frac{\sum_{i=1}^N 2 * \min (X_{cd,i}, M_{cd,i})}{\sum_{i=1}^N (X_{cd,i} + M_{cd,i})}$$

With this formula, the country may be totalized on the basis of all trading partners and binary total IIT index may be calculated:

$$GL_c = \sum_{d=1}^{D_c} \left(\frac{\sum_{i=1}^N 2 * \min (X_{cd,i}, M_{cd,i})}{\sum_{i=1}^N (X_{cd,i} + M_{cd,i})} \right)$$

Here D_c , is the number of trading partners of c country.

Grubel-Lloyd Index $GL_{cd,i}$, has values between 0 and 1 ($0 \leq GL_{cd,i} \leq 1$). The index value being 1 or close to 1 shows that foreign trade of i product serves as intra-industry trade; such value being zero or close to zero shows that the entire trade between countries is intra-industry trade. In this case, either import or export value is zero. If it is close to 1, export and import levels in a certain product group are close (Küçükahmetoğlu, 2002:36).

In calculations of intra-industry trade, some significant problems arise depending on the aggregation² choice. Aggregation choice is of great importance for calculation of a more realistic IIT value. Aggregation level appears in forms varying from one to five depending on the number of digits which are taken as a basis in product classification. Therefore, the main point to be identified for calculation of intra-industry trade index for a country is on which

² Categorical aggregation occurs when goods with different production functions are within the same group of industrial goods in foreign trade statistics of a country and these statistics reflect simultaneous import and export values (Gray, 1979:88).

digit the study will be done³ (Başkol, 2009: 5-6). Where highly aggregated product groups are taken as basis for measurements, IIT index value may be found higher than it is (Mardas, 1992:6-7). In case of a low-level (highly detailed) aggregation, IIT figures are found low.

2. Foreign Trade between Turkey and BSEC Zone

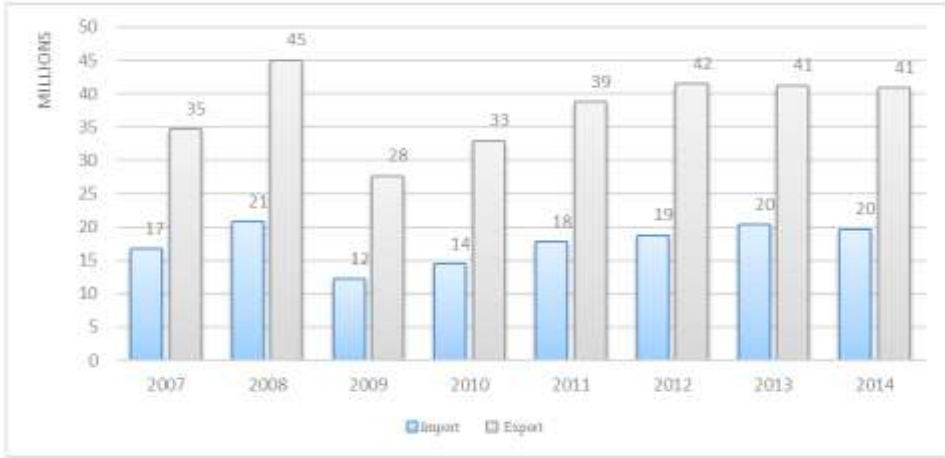
The Organization of the Black Sea Economic Cooperation (BSEC) is a product of political and economic restructuring conducted during dissolution of the Soviet Union for globalization in the world or international integration at the regional level or, briefly, for regionalism. Having found its position and timing in an environment of transition to a free market economy on economic terms and to pluralist democracy on political terms in Eastern Europe in the late 1980s, the idea of BSEC emerged as an attempt for a regional economic cooperation under the leadership of Turkey in the early 1990s.

The first members of BSEC were 11 countries which have a coast to the Black Sea or are located within the Black Sea Basin. These countries are Albania, Azerbaijan, Bulgaria, Armenia, Georgia, Moldova, Romania, Russia Federation, Turkey, Ukraine and Greece. Upon participation of Serbia in 2004, number of KEI members reached to 12.

Although share of EU within Turkey's foreign trade has declined when compared to the past, the current data show that EU is still the natural trade partner of Turkey (Kar, 2011:3). For BSEC region, the expected development has not been achieved in this period. As of 2015, share of BSEC in our total export is 10.1% and its share in total import is 15.2%. These rates were respectively 13.5% and 19.3% in 2006 (TÜİK, 2016). As seen in Figure 1, Turkey-BSEC foreign trade, which peaked up in 2008, started to slow down starting from the year when global crisis broke out. It should also be noted that we have a low level of foreign trade with some other countries in the region other than Russia.

Figure 1: Development of Foreign Trade between Turkey and BSEC (billion \$)

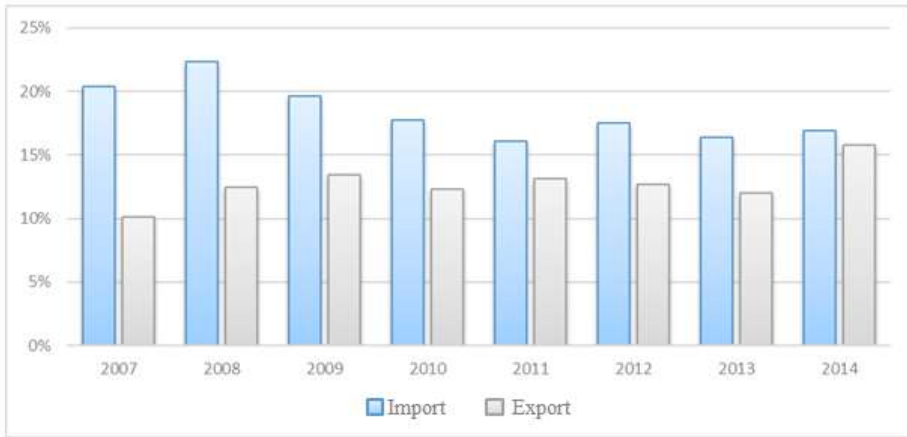
³ There are two main types of classification in classification of foreign trade statistics, which are Standard International Trade Statistics (SITC) and International Standard Industrial Classification (ISIC): SITC makes a classification according to particulars of goods, while ISIC puts activities into a classification depending on how they are processed (Başkol, 2009:6).



Source: TÜİK (2016), Basic Statistics, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 26.03.2016

The foreign trade balance between BSEC and Turkey shows that Turkey always has a foreign trade deficit. The most important reason behind this deficit is the high level of energy import from the region, particularly from Russia, since the region is one of the leading energy basins of the world. Despite the problems in our relationship due to the recent political tension between us, Russia, a country of the region, is one of the most important trade partners of Turkey and has a particular importance in Turkey's import. Indeed, it had the largest share, 10.4%, in our import in 2014 (TİM, 2015:87). Goods Turkey imports from the region are mainly crude materials and intermediate goods and goods it exports are products of manufacturing industry. The first five products in our import (according to 2-digit classification of STIC) are oil, oil products and related substances, special processes and products not classified into a type, iron-steel, metals not containing iron and metal ores and scraps. The first five products in our export are textile yarn fabric and ready-to-wear products, vegetables and fruit, clothes and their accessories, land vehicles and electrical machines and their parts.

Between 2007 and 2014, BSEC's share in Turkey's annual export and import shows that the difference between export and import in favor of import gradually declined and import and export shares highly closed up in 2014. In other words, BSEC's share in our export had a steady increase over time.

Figure 2: BSEC's Share in Turkey's Foreign Trade (%)

Source: TÜİK (2016), Basic Statistics, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 26.03.2016

Behind the low level of foreign trade between Turkey and BSEC, there are both economic and political reasons. Economically, these reasons include differences between development levels of Turkey and BSEC countries, except for a few; high tariffs adopted by certain countries; and most of the countries subsisting economic and commercial relationships mainly with non-BSEC countries. Political reasons may include disputes between certain countries, impact of Russia on certain countries of the region and political instability and security problems in the region.

3. Empirical Analysis of Intra-Industry Trade of Turkey with BSEC Region

In this section, similar studies conducted in Turkey on the same subject and conclusions of these studies will be mentioned before empirical analysis.

3.1. Empirical Literature

There have been many studies conducted on intra-industry trade since early 1980s in the foreign literature. It is seen that, in Turkey, studies on this subject started in 2000s and those studies mostly aimed to identify and analyze IIT between Turkey and European Union. The literature contains no study on IIT between Turkey and BSEC. Table 1 includes a summary of studies on Turkey's IIT.

Table 1: Empirical Studies on Intra-Industry Trade of Turkey

Study	Scope	Period	Conclusion
Erk and Tekgöl (2001)	Turkey-EU	1993-1998	It is stated that trade between Turkey and EU countries are based on comparative advantages and a significant part of this trade occurs as vertical diversification of goods.
Erlat and Erlat (2003)	Turkey-EU	1969-1999	The study establishes that trade is generally in the form of inter-industry trade, but this form has turned, even if slightly, into intra-industry trade in the period following 1980.
Yenilmez and Bayraç (2005)	Turkey-Germany	1985-2001	It is found out that IIT between Turkey and Germany gradually increases and all variables in the model, except for European have an influence on IIT between Turkey and Germany.
Kaya and Gacener (2005)	Turkey-11 Neighboring Countries	1996-2004	For many countries, IIT's share points to a trend of a simple crude material change in IIT.
Aydın (2008)	Turkey-EU and non-EU Countries	1989-2005	In the respective period, average IIT rate of Turkey is 40% and developments in foreign trade occur on the basis of comparative advantages.
Başkol (2010)	Turkey-Central Asian Turkish Republics	1992-2009	Foreign trade between Turkey and these countries stand out as inter-industry trade. Even though share of IIT was on the rise during the analyzed period, it is not possible to see IIT in a significant part of industries.
Çeştepe (2012)	Turkey-Chosen Middle East Countries	1999-2009	Turkey's IIT with this region is generally low. The most significant reason behind this low level of IIT is that economies of the region's countries are mostly complementary economies. IIT between these countries and Turkey is more related to intermediate goods like textiles, chemical substances, glass etc.
Yurttaçıkırmaz (2013)	Turkey-EU	1995-2009	In those days, IIT levels were on the rise in many products and Turkey's comparative advantage in sectors of industrial goods and

			machinery and transport equipment was generally increasing and this advantage was weakening for the sector of miscellaneous manufactured articles, including the textile sector.
Şentürk (2014)	Turkey-Chosen Countries	1990-2013	It is concluded that values of Turkey's IIT with countries chosen on the basis of all industries and manufacturing sector had a rising trend for 23 years, which was a consequence of the adopted foreign trade policies.
Şahin (2015)	Turkey-China	2000-2013	While trade in textile sector between Turkey and China is IIT, trade in ready-made clothing sector is in the form of inter-industry trade. However, level of IIT in textile sector in China is going down.

3.2. General IIT Values in the Trade between Turkey-BSEC

In the calculation of intra-industry trade values by industries, 2-digit and 3-digit foreign trade data of the period 2007-2014 were used which were compiled according to the United Nations Standard International Trade Classification (SITC) STIC Revision 4.

Developed to be used in foreign trade statistics, STIC is a goods classification and a system consisting of 1, 2, 3, 4 and 5 digits. International organizations publish their foreign trade statistics generally on the basis of this classification.

General IIT measurements in Turkey-BSEC trade were done for each year at aggregation levels 2 and 3 for the 2007 - 2014 period. As explained before, which goods will be grouped in the same industry is an important and controversial issue in IIT measurement. If a highly detailed classification is taken as basis, low IIT figures are found; if the aggregation level is increased, high IIT results are obtained. Accordingly, in the analysis, Turkey's IIT with BSEC at STIC aggregation level 3 is found through calculation of Grubel Lloyd index and results are given in the Table 2. Furthermore, a general measurement is done at STIC 2-digit level in order to determine both comparison and aggregation deviation; and individual calculations are made to see whether there is any differentiation between general index values (industries no. 0-9) and manufacturing industry (industries no. 5-9).

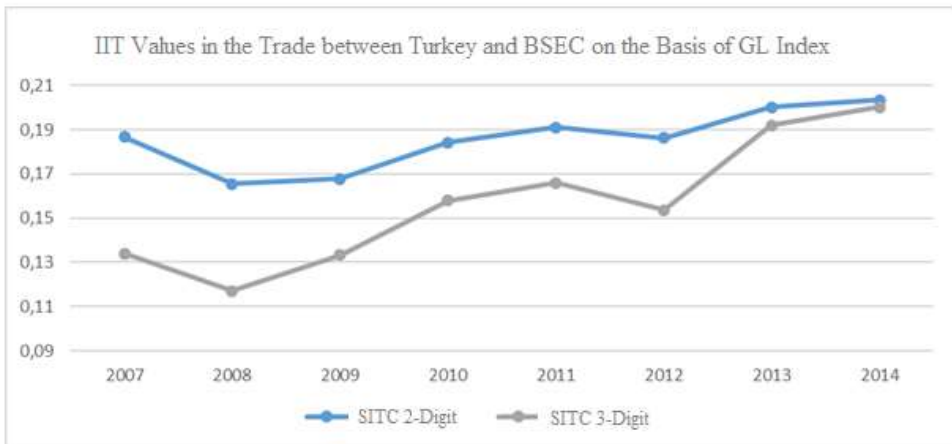
Table 2: IIT Values in the Trade between Turkey-BSEC on the Basis of GL Index

SITC 2- digit level	GL Index (Trade weighted average)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	GL Index	0,187	0,165	0,168	0,184	0,191	0,186	0,200	0,203
GL Index (0-4)	0,123	0,125	0,091	0,092	0,132	0,114	0,100	0,097	
GL Index (5-9)	0,222	0,186	0,218	0,243	0,214	0,217	0,248	0,258	
SITC 3- digit level	GL Index	0,134	0,117	0,133	0,158	0,166	0,154	0,192	0,200
	GL Index (0-4)	0,090	0,086	0,066	0,072	0,110	0,093	0,085	0,097
	GL Index (5-9)	0,158	0,133	0,177	0,213	0,188	0,179	0,216	0,226

Source: UN Comtrade data are used in the calculation.

The table shows that Turkey's IIT level increased over time during the period, but it was generally at a low level. In other words, Turkey's trade with that region was in the form of inter-industry trade in that period.

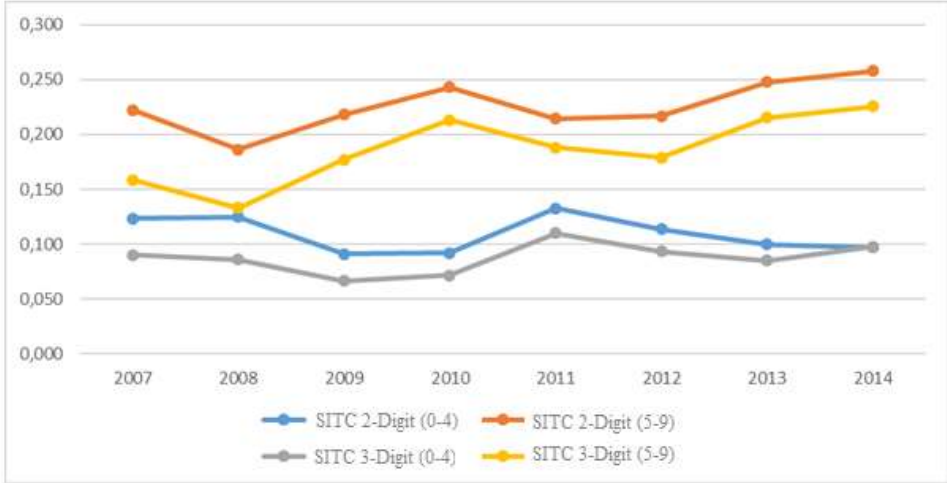
Figure 3: IIT Values in the Trade between Turkey-BSEC on the Basis of GL Index



Source: UN Comtrade data are used in the calculation.

Besides, as seen in the Figure 4, goods groups mainly covering the industrial goods (5-9) have a higher IIT value when compared to primary goods groups (0-4). This result is consistent with the theory. IIT values for industrial goods can be found higher on grounds such as the market structure, that labor force can be differentiated in terms of quality and skills, that economies of scales can be realized, and that production can be divided into stages (Küçükahmetoğlu, 2002: 44).

Figure 4: IIT Values in the Trade between Turkey-BSEC on the Basis of GL Index in Primary and Industrial Goods



Source: UN Comtrade data are used in the calculation.

3.2.1. IIT between Turkey and BSEC by Key Industries

In this section, intra-industry trade index values of sectors are calculated in weighted average by years. By this practice, it is aimed to determine which main industries have higher IIT rates in Turkey and, in the most general sense, monitor the sector-based development over years.

Table 3 shows rates of Turkey's IIT with BSEC countries by years and sectors calculated through GL index at STIC 3-digit aggregation level. Values in the table indicate trade weighted average of sub-industries at 3-digit level of each key STIC industry. In the industry grouping based on STIC classification, sectors of chemicals and related products no. 5, processed goods divided into main classes no. 6, machinery and transport equipment no. 7 in STIC generally have high values in terms of IIT levels. In the group of manufactured goods no. 5-8, there is an uptrend starting from 2007 until 2014. The highest increase is in the industry of machinery and transport equipment no. 7. While the index value was 0.19% in 2007, it increased to 0.49% in 2014. According to the table, IIT in product groups no. (0-4) generally do not have any considerable change. From 2007 to 2014, beverages and tobacco had the highest increase in product groups no. 0-4. IIT in beverages and tobacco (1) sector, which was 0.10% in 2007, reached to 0.51% in 2014. While index values in food and live animals (0) were steady from 2007 to 2014, index values in mineral fuels, lubricants and related materials (3) and animal and vegetable oils, fats and waxes (4) had a decrease from 2007 to 2014. Index value for crude materials (except fuels, inedible) (2) was 0.06% in 2007 and it reached to 0.20 % in 2014.

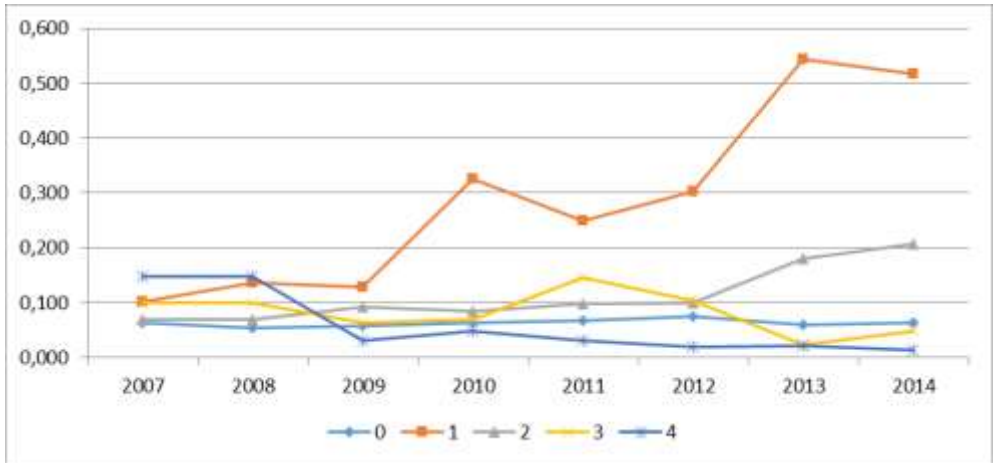
Table 3: Trade Weighted Average of STIC 3-Digit GL Index

Code	Description	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0	Food and live animals	0.064	0.054	0.058	0.064	0.068	0.075	0.060	0.064
1	Beverages and tobacco	0.103	0.136	0.128	0.326	0.250	0.303	0.543	0.517
2	Crude materials inedible, except fuels	0.069	0.069	0.092	0.084	0.097	0.099	0.180	0.206
3	Mineral fuels, lubricants and related materials	0.100	0.100	0.063	0.068	0.146	0.103	0.024	0.048
4	Animal and vegetable oils, fats and waxes	0.147	0.147	0.031	0.048	0.032	0.020	0.021	0.013
5	Chemicals and related products	0.209	0.209	0.231	0.318	0.333	0.326	0.281	0.288
6	Manufactured goods classified chiefly by materials	0.203	0.203	0.209	0.218	0.221	0.204	0.248	0.277
7	Machinery and transport equipment	0.195	0.195	0.339	0.409	0.373	0.382	0.488	0.493
8	Miscellaneous manufactured articles	0.118	0.118	0.150	0.151	0.165	0.159	0.152	0.157
9	Commodities and transactions not classified elsewhere	0.020	0.020	0.040	0.050	0.037	0.044	0.060	0.065

Source: UN Comtrade data are used in the calculation.

Figure 5 and Figure 6 clearly show the change in IIT rates of key industries at STIC 3-digit level by years.

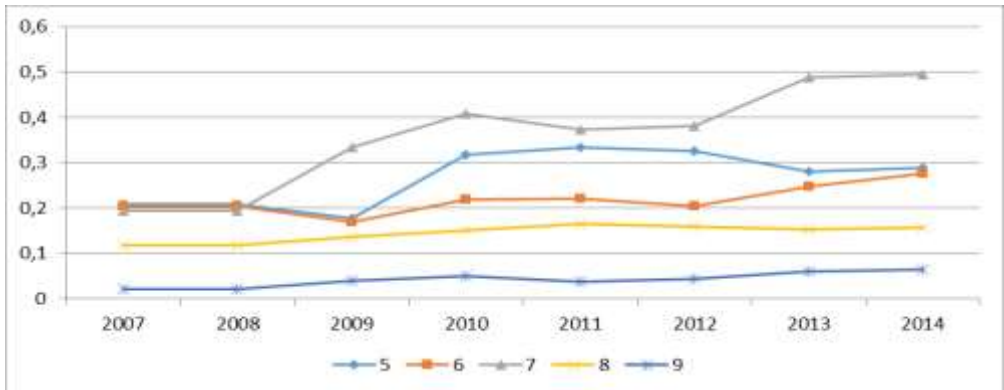
Figure 5: Sectoral IIT Index Measurements at STIC 3-Digit Level (0-4)



Source: UN Comtrade data are used in the calculation.

As seen in the figures, sector of beverages and tobacco no. 1 had the highest increase in group (0-4), and sector of machinery and transport equipment no. 7 had the highest increase in group (5-9).

Figure 6: Sectoral IIT Index Measurements at STIC 3-Digit Level (5-9)



Source: UN Comtrade data are used in the calculation.

1. 3.2.2. IIT in Turkey-BSEC Trade by Countries

SITC 3-digit IIT index values (trade weighted) between Turkey and other BSEC countries are given in the Table 3. Data in the Table 4 show that the highest IIT rate in 2007 and 2008 was with Greece and the highest IIT rate in 2009-2014 was with Romania.

It is found out that IIT level, which is calculated according to Grubel-Lloyd index, is highly low as seen in Table 4; in other words, it is determined that Turkey's trade with these countries is in the nature of inter-industry trade. Figure 7 clearly shows the change in IIT rates of countries at STIC 3-digit level by years.

In Table 4, intra-industry trade index values of sectors in BSEC countries are given in weighted average by years. According to 3-digit index values, the index value in primary goods (0-4) is higher than the index value in manufactured goods (5-8) in all country groups, except for Russia, in 2007. In 2014, the index value in manufactured goods (5-8) is higher than the index value in primary goods (0-4) except for Georgia and Ukraine. Accordingly, intra-industry trade is more intense in manufactured goods. Among BSEC countries, only with Armenia there is no trade.

Table 4: IIT Index Values (Trade Weighted) of BSEC Countries at STIC 3-Digit Level

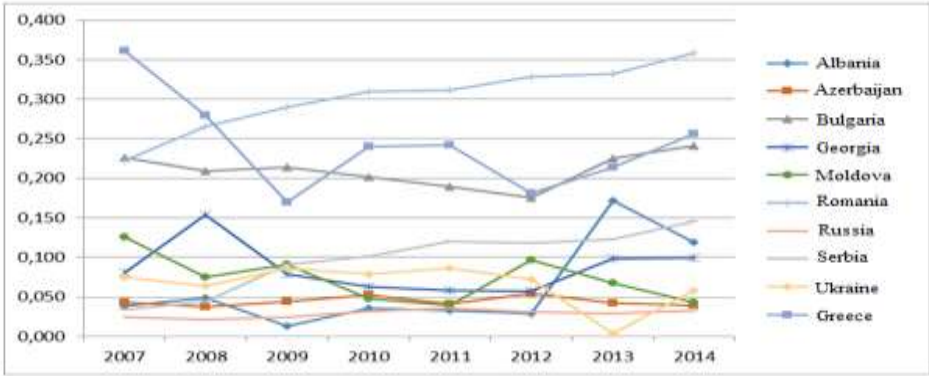
Countries		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Albania	(0-9)	0.038	0.049	0.013	0.036	0.033	0.029	0.172	0.119
	(0-4)	0.157	0.161	0.003	0.001	0.009	0.003	0.003	0.004
	(5-9)	0.008	0.014	0.015	0.041	0.037	0.035	0.205	0.137
Azerbaijan	(0-9)	0.043	0.037	0.044	0.052	0.041	0.054	0.042	0.039
	(0-4)	0.116	0.069	0.128	0.140	0.120	0.135	0.006	0.010
	(5-9)	0.030	0.030	0.033	0.039	0.027	0.043	0.046	0.042
Bulgaria	(0-9)	0.226	0.209	0.214	0.202	0.189	0.175	0.225	0.241
	(0-4)	0.273	0.105	0.167	0.120	0.064	0.038	0.098	0.118
	(5-9)	0.215	0.247	0.234	0.240	0.261	0.263	0.264	0.278
Armenia	(0-9)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(0-4)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	(5-9)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Georgia	(0-9)	0.081	0.154	0.079	0.063	0.058	0.057	0.099	0.099
	(0-4)	0.143	0.339	0.203	0.106	0.061	0.081	0.108	0.159
	(5-9)	0.047	0.028	0.037	0.047	0.058	0.054	0.097	0.092
Moldova	(0-9)	0.126	0.075	0.091	0.048	0.039	0.097	0.068	0.043
	(0-4)	0.147	0.114	0.110	0.014	0.011	0.075	0.034	0.034

	(5-9)	0.115	0.062	0.079	0.072	0.076	0.111	0.093	0.050
Romania	(0-9)	0.222	0.265	0.290	0.310	0.311	0.328	0.332	0.358
	(0-4)	0.095	0.142	0.093	0.105	0.047	0.100	0.067	0.108
	(5-9)	0.089	0.305	0.353	0.375	0.398	0.394	0.358	0.389
Russia	(0-9)	0.024	0.021	0.024	0.032	0.036	0.031	0.029	0.032
	(0-4)	0.013	0.019	0.018	0.025	0.065	0.050	0.029	0.029
	(5-9)	0.033	0.022	0.031	0.039	0.027	0.024	0.029	0.033
Serbia	(0-9)	0.034	0.044	0.091	0.101	0.120	0.118	0.123	0.145
	(0-4)	0.054	0.059	0.233	0.170	0.112	0.106	0.055	0.058
	(5-9)	0.031	0.042	0.065	0.087	0.122	0.122	0.131	0.158
Ukraine	(0-9)	0.075	0.064	0.086	0.079	0.086	0.072	0.004	0.058
	(0-4)	0.141	0.149	0.137	0.120	0.119	0.118	0.051	0.153
	(5-9)	0.054	0.039	0.055	0.055	0.062	0.051	0.063	0.060
Greece	(0-9)	0.361	0.280	0.170	0.240	0.242	0.181	0.214	0.256
	(0-4)	0.653	0.388	0.092	0.164	0.177	0.111	0.107	0.256
	(5-9)	0.227	0.234	0.216	0.292	0.317	0.307	0.256	0.256

Source: UN Comtrade data are used in the calculation.

With a general overview to IIT of Turkey with the region by countries, it is seen that IIT with 7 out of 10 countries is below 0.15 and IIT with the remaining countries varies between 0.20 and 0.35. In other words, IIT with Greece, Bulgaria and Romania, three Balkan countries, is relatively higher than IIT with others. However, theoretically, it is accepted that IIT is intense in the sector where IIT index value is above 0.50 and inter-industry trade is intense where it is below 0.25. Here, even IIT of Turkey with an EU country is below 0.50. Therefore, Turkey's trade with the region is mainly in the form of inter-industry trade.

Figure 7: Turkey's IIT with BSEC Countries (Trade Weighted)



Source: UN Comtrade data are used in the calculation.

The sector which made the biggest progress in terms of IIT increase from 2007 to 2014 is the sector of chemicals and related products no. 5. In that sector, number of sectors with an index value above 0.50 was 6 in 2007 and it reached to 11 in 2014 (Table 5). Following this sector, sectors having a high index value are sectors of processed goods divided into main classes no. 6, machinery and transport equipment no. 7 and inedible crude materials except fuels no. 2.

Table 5: Sectors with an Index Value > 0.50

Cod e	Description	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0	Food and live animals	023, 059, 061, 071	059	022, 061	022, 059, 061	043, 061, 071	011, 043, 075	001, 061, 071, 075,	001, 071, 075,
1	Beverages and tobacco	122	111	111	111, 122	111	111, 122	111, 122,	122
2	Crude materials (except fuels), inedible	223, 231, 278, 291, 292	223, 231, 266, 278, 291, 292	266, 277, 278, 288, 291, 292	265, 266, 278, 288, 291, 292	264, 274, 278, 288, 291	272, 278, 287, 288, 291, 292	278, 287, 288, 291, 292,	212, 266, 272, 278, 287, 288, 291, 292,

3	Crude materials inedible, except fuels	322, 335	322	322					
4	Animal and vegetable oils, fats and waxes	431	411	422		411	411	422	422
5	Chemicals and related products	524, 533, 551, 574, 592, 598	514, 515, 516, 524, 525, 542, 551, 574, 575, 592, 598	514, 515, 516, 524, 532, 542, 551, 573, 574, 575, 592, 598	511, 514, 516, 523, 524, 532, 542, 551, 551, 573, 573, 574, 575, 592, 598	511, 514, 515, 516, 523, 523, 524, 531, 532, 541, 542, 551, 553, 571, 575, 577, 592, 598	514, 515, 516, 523, 524, 531, 532, 541, 551, 553, 571, 572, 575, 579, 573, 574, 575, 592, 593, 598	514, 515, 516, 523, 525, 531, 532, 541, 553, 571, 572, 575, 579,	515, 516, 523, 525, 531, 532, 541, 553, 572, 575, 579,
6	Manufactured goods classified chiefly by materials	625, 634, 641, 654, 664, 665, 674, 679, 689, 696	625, 634, 641, 654, 665, 677, 679	611, 625, 634, 641, 654, 665, 674, 676, 679, 689, 696	611, 625, 641, 664, 665, 674, 676, 679, 689, 696	611, 621, 625, 634, 641, 665, 674, 676, 679	625, 641, 665, 676, 677, 689, 696	611, 621, 625, 629, 641, 665, 675, 676, 677, 689, 696	621, 625, 629, 634, 641, 665, 675, 676, 677, 689, 692

7	Machinery and transport equipment	712, 716, 718, 731, 746, 792, 793	714, 718, 726, 731, 746, 759, 762, 764	714, 716, 718, 726, 741, 751, 773, 784, 792,	711, 714, 716, 718, 723, 726, 741, 744, 751, 759, 762, 773, 776, 784, 793	712, 714, 718, 751, 763, 773, 774, 784, 792, 793	714, 718, 746, 751, 764, 773, 781, 793	713, 718, 764, 773, 781, 791, 793,	712, 713, 718, 759, 773, 778, 781, 793,
8	Miscellaneous manufactured articles	882, 896	871, 896	871, 874, 896	874, 882, 896	874, 884, 896	874	874, 896	871, 874, 896

Conclusion

In this study, which examines the level and structure of Turkey's IIT with BSEC region, detailed analyses are done in terms of countries and goods. With regards to intra-industry trade, Turkey's IIT with this region generally appears to be low. It is seen that trade with BSEC countries is mainly in an inter-industry nature. Even with Greece, Bulgaria and Romania, the three European countries with a relatively higher IIT, IIT index is below 0.50. IIT with these three countries as well as some other countries shows an uptrend for the last couple of years.

When analyzed in terms of goods groups, it is found that IIT level is higher for goods of manufacturing industry in Turkey's IIT with the region. While the number of sectors with intense IIT was 38 in 2007, it had a slight increase and reached to 44 in 2014. In this period, sectors with an IIT value above 0.50 are Food and live animals (1), Beverages and tobacco (2), Crude materials (except fuels, inedible) (3), Chemicals and related products (5), Manufactured goods (6), Machinery and transport equipment (7) and miscellaneous manufactured articles (8).

In the industry grouping based on STIC classification, industries of chemicals and related products no. 5, manufactured goods classified chiefly by material no. 6, machinery and transportation vehicles no. 7 in STIC generally have high values in terms of IIT levels.

These results are actually the expected results considering the level of trade between Turkey and the region. An increase in IIT level is possible if trade between Turkey and the region makes a progress in the forthcoming periods - which is highly expected - and level of integration can be improved.

REFERENCES

- AYDIN, A. (2008), Endüstri içi Ticaret ve Türkiye: Ülkeye Özgü Belirleyicilerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:25, Sayı:2, 881-921
- BALASSA, B. (1966), Tariff Reduction and Trade in Manufactures among the Industrial Countries, *American Economics Review*, Vol. 61 No:3, June 1966.
- BAŞKOL, M.O. (2009), Türkiye'nin Endüstriiçi Ticaretinin Analizi, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXVIII, Sayı 2, 1-24.
- BAŞKOL, M.O. (2010), Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Endüstri-içi Ticaretin Analizi, *International Conference on Euroasian Economies*, 4-5 Kasım 2010, İstanbul.
- ÇEŞTEPE, H. (2012), Türkiye'nin Seçilmiş Ortadoğu Ülkeleriyle Ticaretinin Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Yıl:8, Sayı:2, 23-43
- ERK, N. & Tekgül, Y. B. (2000), Ekonomik Entegrasyon ve Endüstri-içi Ticaret: Türkiye-AB Ülkeleri Arasındaki Endüstri-içi Ticaretin Ölçülmesi ve Ticaret Tipinin Belirlenmesi, *ODTÜ Uluslararası Ekonomi Konferansı V*, Ankara.
- ERLAT, G. & Erlat, H. (2003), Measuring Intra-industry Trade and Marginal Intra-Industry Trade, *Russian and East European Finance and Trade*, Vol:39, No:6, 5-38
- GRAY, P. (1979), Intra-Industry Trade: The Effects of Different Levels of Data Aggregation, Herbert Giersh (Ed.), *On the Economics of Intra-Industry Trade*, Tübingen: Mohr.
- GRUBEL, H. G. & Lloyd, P.J. (1975), *Intra-industry Trade*, London: Macmillan.
- KAR, M. (2011), İslam Dünyası Türkiye'nin Doğal Ticaret Ortağı Olabilir mi?, *Ortadoğu Analiz*, Nisan 2011, Cilt: 3, Sayı: 28, 68-75
- KAYA, A. A. & Gacener, A. (2005), Intra-industry Trade of Turkey with the Neighboring Countries, *First International Conference on Business, Management and Economics*, 16-19 June 2005, Çeşme-İzmir, Turkey, 41-53
- KRUGMAN, P. (1981), Intraindustry Specialization and the Gains from Trade, *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No.5 (October 1981), 959-973.
- KRUGMAN, P. & Obstfeld, M. (1997), *International Economics Theory and Policy*, Fourth Edition, New York: Addison Wesley.

KÜÇÜKAHMETOĞLU, O. (2002), Endüstri içi Ticaret ve Türkiye, İktisat İşletme ve Finans, Cilt:17, Sayı:190, 34-50.

KÜÇÜKAHMETOĞLU, O. (2013), Reel Entegrasyon Teorisi, Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım, O. Küçükahmetoğlu, H. Çeştepe, Ş. Tüylüoğlu (Ed.), Bursa: Ekin, 53-91

MARDAS, D. (1992), Intra-Industry Trade in Manufactured Products between the European Economic And Eastern European Countries, Journal of World Trade, Vol. 26, No: 5, October 1992.

MURSHED, S. M. (2001), Patterns of East Asian Trade and Intra-industry Trade in Manufactures, Journal of the Asia Pacific Economy, 6(1), 99-123

ŞENTÜRK, C. (2014), Türkiye'nin Seçilmiş Ülkeler ile Endüstri İçi Ticaretinin Endeks Yöntemine Dayalı Analizi (1990-2013), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2014/2, Sayı:20, 207-230

ŞAHİN, D. (2015), Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Endüstri-içi Ticaretin Analizi: Türkiye ve Çin örneği, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 2015, 1-9

TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi), (2015), Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2015, İstanbul.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2016), Temel istatistikler, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 26.03.2016

UN Comtrade Database (2016), Trade Statistics, <http://comtrade.un.org/data/>, 10.04.2016

YENİLMEZ, F. & Bayraç, H. N. (2005), Türkiye-Almanya Arasındaki Endüstri içi Ticaretin Gelişimi ve Endüstri-içi Ticareti Etkileyen Ülke Değişkenleri, E-akademi, 44, Ekim 2005.

YURTTANÇIKMAZ, Ç. (2014), Türkiye'nin AB Pazarında Endüstri-içi Ticaret Açısından Avantajlı Olduğu Ürünlerin Belirlenmesi, C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:14, Sayı:1, 1-22

Örgüt Kültürünün Örgütsel Sinizm Tutumları Üzerine Etkisi

Dr. Murat GÖRMEN

İç Denetçi, Milli Savunma Bakanlığı
murat.gormen.2014@hotmail.com

Özet: Bu çalışmada çalışanların örgüt kültürü algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, değişik sektörlerde çalışanlar 450 kişi oluşturmakta olup; veri toplama aracı tüm bu sektörde çalışanlara iletilmiş, ancak 372 çalışana ulaşılabilmiştir. Araştırmada üç bölümden oluşan bir veri toplama aracı kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara ait kişisel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde örgüt kültürü ölçeği”, üçüncü bölümde ise Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999:2) tarafından geliştirilmiş olan “Örgütsel Sinizm Ölçeği” kullanılmıştır. “Örgüt kültürünün Cronbach’s Alpha katsayısı $r = 0,834$, “Örgütsel Sinizm Ölçeğinin ise $r = 0,913$ bulunmuştur. Verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon katsayısı, çoklu doğrusal regresyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinizm, Kültür, Örgüt Kültürü, Örgütsel Sinizm, Anket .

THE EFFECT OF ORGANİZATİONAL CULTURE ON ORGANİZATİONAL CYNİCİSM

Abstract: The purpose of this study is to investigate the relationship between organizational culture and organizational cynicism via the survey model using the data obtained from a population composed of 450 worker that work in different sectors out of whom 372 could be reached. A questionnaire, composed of three sections, was used to collect the data. In the first section, participants’ personal information was given. In the second section, “Organizational Culture” instrument developed by the researcher and in the third section, “Organizational Cynicism Scale” developed by Brandes, Dharwadkar and Dean (1999:2) were used. The Cronbach’s Alpha value of the “Organizational culture” instrument was $r = 0,834$ where as that of “Organizational Cynicism Scale” was $r = 0,913$. Percentage, frequency, mean, standard deviation, pearson correlation coefficient, multiple line argression, structural equation model were used.

Keywords: Cynicism, Culture, Organizational Culture, Organizational Cynicism. Questionnaire

1. Giriş

Örgütsel sinizm, özellikle Amerika'da birçok kesim tarafından üzerinde çalışmalar yapılmış ve ülkemizde de ilgi görmüş bir kavramdır. Değişik disiplinlerden beslenen örgütsel sinizmi, Brandes (1997: 31) yaptığı araştırmasında, çalışanın genel olarak yönetimi küçümsemesi, bencillikle suçlaması, meslektaşlarını hor görüp aşağılaması, örgüte karşı aşırı derecede olumsuz tutum içine girmesidir. Örgüte karşı birçok kişi tarafından paylaşılan "şüpheler ve güvensizlikler" şeklinde tanımlanmıştır. Günümüzde örgütler için çalışanların motivasyon ve iş tatmin düzeylerinin yüksek olması gittikçe önem kazanan bir konu olmaktadır. Bunun yanında çalışanların motivasyonlarını ve iş tatminlerini azaltan çeşitli faktörler de örgütler için tehdit oluşturabilmektedir. Bu tehdit unsurlarından biri olarak sayılabilecek örgütsel sinizm, örgütler için son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Örgütsel sinizm düzeyi yüksek olan çalışanların işteki verimlilikleri düşmekte, motivasyonları ve iş tatminleri azalmakta ve örgütsel bağlılıkları zayıflamaktadır.

Örgüt kültürü, örgüt üyelerinin nasıl davranmaları gerektiğini öğreterek, örgüt üyeleri arasında ortak bir dil, algılama, düşünme ve duygudaşlık oluşturarak onları sosyalleştirmekte, örgüt çalışanlarına çeşitli sorunların çözüm yolunu göstermekte ve örgüt çalışanlarının davranışlarını makul ve anlamlı kılan bir temel sağlayarak örgütün istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, örgütsel sinizm ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu bağlamda örgütsel sinizm ile örgüt kültürü arasında negatif yönde bir ilişki olması beklenmektedir.

2. Literatür Araştırması

2.1. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü, örgütler ve yönetim açısından çokça çalışılmış bir konudur. Birleştirici etkisi ile kültür bireylerin bir arada bulunmasını sağlamaktadır. Örgüt kültürü bir örgütsel değişken olmasının yanı sıra örgüt içi diğer değişkenlere şekil veren bir faktör olarak örgütsel davranışı ve performansı güçlü bir şekilde etkilemektedir (Ott, 1989:120; Scholl, 1981:590). Temellerini toplumsal kültürden almakla birlikte, bir örgüt kültürünün o örgüte has bir yapısı bulunmaktadır. Araştırmacılar tarafından örgüt kültürünün görünen ve görünmeyen öğeler içerdiğinden dolayı ortaya çıkarılması ve anlaşılabilmesi için nitel ya da nicel teknikler kullanıldığı görülmektedir (Danışman ve Özgen, 2003:93; Van Den Berg ve Wilderom, 2004:571).

Nitel ya da nicel, iki tür tekniğin de kendine has zorluk ve problemleri bulunmaktadır. Örgüt kültürü ile ilgili yapılmış araştırmalarda örgüt kültürünü tanımlayabilmek için farklı boyutlandırmalar yapılmış, bu boyutlandırmaların ortak özelliklerinden yola çıkıldığında örgüt kültürünün dokuz alt boyutu olduğu ortaya konmuştur. Bu boyutlar hiyerarşi, itaat, güç ve otorite ya da eşitlik ve katılımcılık eğilimi, sonuç ya da süreç eğilimi, klan, aile ve ilişki eğilimi, kişi eğilimi, destekleyici kültür ya da iş eğilimi, kuralcı, bürokrasi ve kontrol eğilimi, takım, grup ya da bireysel çalışma eğilimi, esneklik, gelişme, uyum ya da istikrar ve durağanlık eğilimi, rasyonalizm ve profesyonelim eğilimi, tartışma ve görüşmelere açık ya da kapalı olma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Danışman ve Özgen, 2003:95).

Geniş bir literatür taraması sonucunda farklı örgüt kültürü boyutlarını birleştirmesi ve bunu yerel kültüre uyarlamış olması nedeniyle, Danışman ve Özgen'in örgüt kültürü boyutlandırması, bu konuda yapılacak araştırmalar için başarılı bir çerçeve sunmaktadır. Her ne kadar daha sonra yapılan bazı araştırmalarda bu boyutlandırmaların bazılarının birleştirilebileceği belirtilse de (örn., Kaya, 2008:155) araştırmanın sunduğu kültürel boyutlandırmalar dikkat çekicidir ve bu çalışmada da aynı boyutlandırmalar kullanılmıştır.

Örgüt kültürü olgusu son yıllarda güçlü ve zayıf olma özelliklerine göre de incelenmektedir (Robbins,2000:526). Bu açıdan ele alındığında, güçlü kültürlerin çalışanların davranışları üzerinde büyük etkisi olduğu ve işten ayrılmaları da azalttığı ileri sürülmektedir. Güçlü kültürlerde örgütün temel değerleri benimsenip korunmakta ve geniş bir düzlemde paylaşılmaktadır. Örgütün temel değerleri ne kadar çok üye tarafından kabul edilirse ve üyelerin söz konusu değerlere bağlılığı ne derece fazla ise, kültür o derecede güçlüdür. Bir başka deyişle, bir örgütün kültürünün gücü hangi normların hakim olacağı ve hangi değerlerin daha önemli olacağı konusunda üyeler arasındaki fikir birliğinin derecesini göstermektedir. Güçlü kültüre sahip olan işletmeler çalışanlarına daha fazla yol gösterici olmakta; onların işlerinin daha anlamlı olmasını sağlamaktadırlar. Zayıf kültüre sahip bir işletme ise, genel değerlerin ve davranış biçiminin belirginleşmemesi neticesinde çalışanlar üzerinde yeterince etkili değildir.

2.2.Örgütsel Sinizm

Örgütsel sinizm; kişi, grup, ideoloji, sosyal yetenekler veya kurumların güvensizliğine yönelme ve kızgınlık, ümitsizlik, hayal kırıklığı ile karakterize edilen genel veya özellikli tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Andersson, 1996:1397-1398). Bir diğer tanımla, örgütsel sinizm, "bireylerin örgütlerinin ahlaki bütünlükten yoksun olduğu ve hakkaniyet, dürüstlük ve samimiyet gibi ilkelerin örgütsel çıkarlar lehine feda edildiği yönündeki inançları" dır (Bernerth vd., 2007:311).

Örgütsel sinizm, birçok nesneyle ilişkilendirilebilen ve bir hedeften diğerine genelleme yapılabilen bir tutumu ve deneyim sonucunda gelişen öğrenilmiş bir inancı temsil etmektedir. Bu doğrultuda, örgütsel sinizm kavramı James (2005:7) tarafından, “bir bireyin olumsuz inançlarla, duygularla ve ilişkili davranışlarla şekillenen işveren örgütüne ilişkin tutumlarla bağlantılı olup; çevresel etkenlerle değişikliğe açık olan sosyal ve kişisel deneyimlerin geçmişine bir cevap” olarak tanımlanmıştır. Örgütsel sinizm kavramında temel inanç; doğruluk, dürüstlük, adalet, samimiyet ve içtenlik ilkelerinden yoksun olmaktır. Örgütlerde liderler, bireysel çıkarlarını göz önünde bulundurmamak için bu ilkelerden yoksun olmaktadır. Bununla birlikte, örgüt içinde gizli olan güdüler ve hilelere dayanan davranışlara neden olurlar (Abraham, 2000:269). Kanter ve Mirvis (1989:332), örgütsel sinizm kavramıyla bireyin beklentilerine odaklanmışlardır. Gerçekçi olmayan yüksek beklentilerin oluşması, bu beklentilerin karşılanmaması durumunda hayal kırıklığı yaşanması ve hayal kırıklığı devamında hüsrana uğranması sonucunda örgütsel sinizmin oluşacağını iddia etmişlerdir (Andersson, 1996: 1404). Mirvis ve Kanter (1991:61) örgütsel sinizm kavramını tanımlarken örgütlerinde sinik özelliğe sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Sinik olan örgütlerin özelliklerini de “Aldatıcı ve sömürüye dayalı uygulamalar içinde olan, işgörenleriyle tek yönlü iletişim kuran, sınırlı bir şekilde davranan ve işgörenlerine ikiyüzlü politika izleyen yöneticileri destekleyen ve bencilce değerleri somutlaştıran örgütler” şeklinde ifade etmişlerdir.

Örgütsel sinizm sadece, olumsuz insanların örgüte getirdiği duygular değil; bu tutumların örgütsel bağlamdaki deneyimlerle şekillendirilmesidir (Johnson ve O’Leary-Kelly, 2003:640-641). Bu doğrultuda Cole (2004:463), örgütsel sinizmi “ bir bireyin iş deneyimlerinden kaynaklanan değerlendirici bir yargı” olarak tanımlamışlardır. Bu iki tanım ile birlikte, örgütsel sinizm kavramının deneyimler ile ilişkisi ve önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Örgütsel sinizm tanımlarının kavramsallaşma aşamasında bazı temel zorluklar yaşanmaktadır. Bunun nedeni, yapının karmaşık ve bir süreç olma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Tokgöz ve Yılmaz, 2008:286).

Bir başka tanıma göre ise örgütsel sinizm kavramı, bir çalışanın örgütüne karşı geliştirdiği negatif tutumlar olarak tanımlanmakta ve örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inanç, örgüte yönelik negatif duygu ve bu inançlar ve duygularla tutarlı olarak, örgüte yönelik aşağılayıcı ve eleştirel davranma eğilimi olmak üzere üç boyutunun olduğu ifade edilmektedir (Dean vd., 1998:345). Yani çalışanlar örgütün adil olmayan tavırlar içerisinde olduğunu düşünüyor, geçmişteki asil ve yüce gönüllü davranışlar artık saçma ve safça davranışlar olarak görülüyorsa örgütsel sinizm etkisi baş göstermiştir.

Örgütsel sinizm, bir kişinin çalıştığı örgüte yönelik geliştirdiği, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren negatif bir tutumdur. Kanter ve Mirvis

(1989:333), sinizmi kişinin toplumla, kendisiyle, kurumlarla ve diğerleriyle ilgili yaşadığı hayal kırıklığı olarak ele aldıkları ve ABD'deki işgücünün %43'ünün sinik olduğunu öne sürdükleri eserleriyle bu konuda bir araştırma ilgisinin doğmasına yol açmıştır (Summers, 2006:394). Dean, Brandes ve Dharwadkar (1998:347) çok sayıda çalışanın, çalıştıkları örgüte karşı geliştirdikleri ve artan bir şekilde görünür hale gelen aşırı olumsuz tutumları kapsamlı bir şekilde sorgulayarak, "örgütsel sinizm" kavramını ileri sürmüşlerdir. Wanous vd. (2000:140); Reichers vd. (1997:49); Brandes (1997); Dean ve diğerlerinin. (1998:349) örgütsel sinizmin kavramsallaştırılması, operasyonel tanımının yapılması ve ölçek geliştirilmesinde önemli katkıları olmuştur. Bu noktada Brandes'in (1997) örgütsel sinizm tanımı öne çıkmaktadır. Tanıma göre örgütsel sinizm, üç boyutu içeren negatif tutumdur". Bu boyutlar (1) örgütte bütünlüğün eksik olduğuna ilişkin bir inanç, (2) örgüte yönelik olumsuz duygu ve (3) bu inanç ve duyguyla tutarlı olarak örgüte yönelik aşağılayıcı/kötüleyici ve eleştirel davranışlar gösterme eğilimidir.

Örgütsel sinizmin ilk boyutu, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inançtır. Bu açıdan örgütsel sinizm, eylemlerin ve insan güdülerinin iyiliği ve samimiyeti ile ilgili inançsızlığa olan eğilimdir. Bu nedenle sinikler; adalet, dürüstlük ve samimiyet gibi prensiplerin eksikliği nedeniyle, örgütlerinin uygulamalarıyla kendilerine "ihane" ettiklerine inanmaktadırlar. Bir nesneye karşı gösterilen duygusal tepkiler örgütsel sinizmin ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Örgütsel Sinizm, düşünce ve inançların yanı sıra örgüte yönelmiş objektif bir yargı içermeyen hor görme ve öfke gibi güçlü duygusal tepkileri de içermektedir. Hatta örgütsel sinizm düzeyleri yüksek bireylerin örgütlerini düşündükleri zaman sıkıntı, tiksinti ve utanç bile hissedebilecekleri belirtilmektedir. Örgütsel sinizmin son boyutu olumsuz davranışlara yönelme eğilimidir. Bu davranışların çoğu, örgütün samimiyet ve dürüstlükten yoksun olduğuna dair ifadelerdir. Bu boyut güçlü eleştirileri, karamsar tahminleri, alaycı mizah gibi unsurları ve örgütle ilgili hakir görmeleri ve eleştirel ifadeleri de kapsamaktadır (Özgener vd., 2008: 56; Kutaniş ve Çetinel, 2010:188). Bu eleştiri ve kötüleme eğer müşterilere yapılırsa örgütün itibarına açık bir şekilde zarar verecektir. Bu eleştiri ve kötüleme eğer iş arkadaşlarına karşı yapılırsa er geç onlarında örgüt hakkında bu şekilde düşünmelerine yol açacaktır. Böyle bir durumda sinizm, tıpkı bir virüs gibi örgüt içinde yayılır.

2.3.Örgüt Kültürü İle Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki

Çok hızlı değişen bir çevrede örgütlerin bu değişime ayak uydurması çalışanlarına güvenmesi ile gerçekleşebilir. Bu değişime çalışanların ayak uydurmamasının birçok nedeni olabilir ve bunlardan birisi de sinizmdir (Helm, 2004,76). Çünkü çalışanlar değişimin başarılı olabileceğine inanmamakta, yöneticilere güvenmemekte ve onların dürüst olmadığını düşünmektedir.

Örgüt kültürü çalışanların içsel uyumunu, kontrolünü sağlayan bir vasıta ve bu kültüre uyum sağlayamayanlar rol çatışması yaşayacak ve nihayetinde olumsuz davranış sergileyecektir (Dreilinger, 1996). Çalışanlar, katılmadıkları görüşlere, uygulamalara karşı mesafe koyacaklar ve bu hususlarda içlerine kapanıp korumacı davranacaklardır. İlkelerin, kuralların olmadığı, bugün söylenen ile yarın söylenenin veya yapılanın uyumsuz olduğu örgütlerde güvensizlik, inançsızlık, şüphelilik yani kısaca sinizm baş gösterebilir.

Yalan söyleyerek bundan rant sağlayabilenlerin olmasına imkân tanıyan örgütlerde, ben anlayışının hüküm sürdüğü örgütlerde ve insana değer verilmeyen örgütlerde olumsuz tutum düzeyi yüksektir (Laursen,2009,469). Kimin ne yapacağını belli olduğu, inisiyatif kullanılabilen, kuralların hüküm sürdüğü örgütlerde belirsizlik olmayacağından sinizm düzeyi düşük olabilecektir. Kanter ve Mirvis tarafından yazılan örgütsel sinizmle ilgili kitapta güçlü bir örgüt kültürü ile sinizmin önlenebileceği belirtilmektedir. Değişen çevre, karmaşık iş hayatı, değerlerin dejenere olması, bireysel ve sosyal beklentiler arasındaki farklılık ve zaman yönetiminde yaşanan sıkıntılar bir gerginlik yaratmaktadır ve bu uzun vadede örgütsel sinizmin oluşmasına neden olabilir.

Örgütsel sinizm bir örgütte ortaya çıkmasından hemen sonra, örgütün içinde yayılır. Örgütsel sinizmin örgüt içinde yayılması çalışanın mutsuz, umutsuz ve verimsiz hale gelmesi demektir (Nair ve Kamalanabhan, 2010, 23). İnsan etkileşimli bir varlıktır ve insana özgü her türlü olumsuz durum, bulunduğu ortamdaki diğer insanları da etkileyecektir. Örgütsel sinizmi yaşayan çalışan, örgütüne ve çalışma arkadaşlarına karşı güvensiz, umutsuz ve olumsuz duygularla dolu olduğundan, bir süre sonra kendini bulunduğu ortamdaki kişilerden izole eder. Çalışanın yaşadığı uzaklaşma moralini bozar, motivasyonunu düşürür (Melnick vd., 2009,17). Bu durumu yok etmenin en önemli yolunun öncelikle örgütün kültürünün, kendisi için en önemli kaynak olan insana yatırım yapması olduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında örgütsel sinizmi engellemek amacıyla aşağıda belirtilen hususlara da önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir:

- İnsana değer vermek
- Örgütte etiğin getirdiği değer ve kurallara uymak
- Çalışanlara doğru beklentiler sunmak
- Çalışana örgütün bir parçası olduğunu hissettirmek,
- Çalışanlara karar verme ve sorumluluk alma konusunda yetki vermek,

- Çalışanlar ve yöneticiler arasındaki iletişimi geliştirmek,
- Çalışanların işlerindeki monotonluğu azaltmak,
- Adil, eşit, açık ücret ve ödül sistemleri oluşturmaktır.

Örgütlerde, örgüt kültürü ve örgütsel sinizm önemli kavramlardır. Araştırmalara göre; örgütte güçlü olmayan bir kültür algılaması işgörende performans düşüklüğü, verimsizlik, iş doyumsuzluğu, stres, tükenmişlik, güvensizlik, işten ayrılma isteği gibi olumsuz sonuçlar meydana getirebilmektedir. (Sathe,1983, Lewis, 1998, Peters ve Watemann, 1982, Unutkan, 1995, Mallak ve diğ., 2003, Robbins, 1989, Can ve diğ., 2006, Okay, 2005). Bunun devamında işgören, örgütüne karşı olumsuz tutum hissetmeye başlayabilir; bu durum ise örgütsel sinizmi oluşturabilir. Konu hakkında ulusal çalışma sayısının çok sınırlı olması, konunun birçok disiplinden beslenmesi ve zamanla hayatımızda önemli bir yer oluşturacağına düşünülmesi, bu araştırmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu bilgiler çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi şu şekilde ifade edilebilir: “örgütlerde çalışanların, algıladıkları örgüt kültürü ile örgütsel sinizm tutumları arasında bir ilişki var mıdır?”

3.Araştırma

Bu araştırmanın amacı; çalışanların kültür algılarının örgütsel sinizm tutumlarına etki edip etmediğinin incelenmesidir. Yapılan araştırma Türk alanyazınında yetersiz çalışma olması ve konunun güncel bir konu olması sebebi ile önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada, örgüt kültürü ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, “iki ya da daha fazla değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli” olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 1994: 81).

Bu araştırmanın evreni 5 farklı örgütte görev yapan çalışanlardır. Bu örgütler bir özel sağlık kurumu, bir kamu sağlık kurumu, bir bakanlığına ait birim, bir fabrika, bir üniversite fakülte dekanlığıdır. Tüm bu örgütlerde toplam çalışan sayısı yaklaşık olarak 450 kişi civarındadır.

Araştırmanın örneklemini ise evreni temsil edecek nitelikte, rastlantısal olarak seçilen katılımcılardır. Araştırmada, bu örgütlerde çalışan 372 personelden anket yöntemi ile toplanan veriler kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kâğıda basılı olarak hazırlanan bir grup anket katılımcılara uygulanmıştır. Araştırma için gerekli izinler alındıktan sonra yaklaşık 450 anket

gönderilmiş gönderilen anketin 389 adedi geri alınmıştır. Analizler öncesi kayıp veri ve temel değişkenler üzerinden yapılan incelemeler sonucunda, ankette fazla sayıda soruyu yanıtlamayan ya da işaretlemeleri alt veya üst değerlerde toplanan 17 kişiye ait veriler analizden çıkarılmış, analizlere 372 kişilik bir örneklem üzerinden devam edilmiştir.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın iki değişkeni (örgüt kültürü ve örgütsel sinizm) daha önce geliştirilmiş ve Türkiye’de kullanılmış olan ölçekler ile ölçülmüştür ve bu nedenle ölçekler ile ilgili bir Türkçeye uyarlama ön çalışması yapılmamıştır. Örgüt kültürü algısı, Danışman ve Özgen (2003:98) tarafından geliştirilen örgüt kültürü ölçeği (ÖKÖ) ile ölçülmüştür. Ancak araştırma kapsamında ölçek değerlendirildiğinde, Kaya (2008:155)’nin bulgularından da yola çıkarak, bazı boyutların birbirine çok yakın eğilimleri ifade ettiği tespit edildiğinden, ölçek, 6 boyutlu ve 24 maddeli olarak kullanılmıştır.

Bu boyutlar, kuralcılık eğilimi (kuralcı, bürokrasi ve kontrol eğilimi), hiyerarşi eğilimi (hiyerarşi, itaat, güç ve otorite ya da eşitlik ve katılımcılık eğilimi), klan eğilimi (klan, aile ve ilişki eğilimi), destekleyicilik (kişi eğilimi, destekleyici kültür ya da iş eğilimi), gelişme eğilimi (esneklik, gelişme, uyum ya da istikrar ve durağanlık eğilimi) ve açıklık eğilimi (tartışma ve görüşmelere açık ya da kapalı olma eğilimi) olarak ifade edilmektedir (Danışman ve Özgen, 2003:99; Kaya, 2008:55; Şeşen,2010:215). Şeşen de bu anketi tez çalışmasında kullanmıştır. Boyutlar farklı sayıda madde ile ölçümlenmektedir.

Ölçeğin faktör yapısını doğrulamak maksadıyla yapısal eşitlik modeli kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları Tablo-1’dedir. Bu çalışmada Örgüt kültürü her bir alt boyutu kapsamında değerlendirileceğinden ve kültürü tek boyutlu düşünemeyeceğimizden diğer modellere (tek faktörlü, ikinci düzey çok faktörlü, ilişkisiz modele) ilişkin DFA’ya bakılmamış, birinci düzey çok faktörlü model irdelenmiştir.

Tablo 1: Örgüt Kültürü Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	$\Delta\chi^2$	sd	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
Birinci düzey çok faktörlü	882,266*	187	4,718	0,073	0,89	0,90	0,86

RMSEA= RootMeanSquareError of Approximation(Yaklaşık Ortalama Karekök Yaklaşım Hatası); CFI= Comparative Fit Index(Karşılaştırmalı Uyum Endeksi); GFI= Goodness of Fit Index(Uyum İyiliği Endeksi); AGFI= Adjusted of Goodness Fit Index(Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi) , sd= Serbestlik Derecesi*p>.05

Tablodan da görüleceği üzere DFA sonuçları kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri sınırı içerisinde. Bu nedenle ölçek geçerli olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada yapılan faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda “Hiyerarşi Eğilimi”nden 1 madde (11’inci madde) ve “Klan Eğilimi”nden 1 madde (21’inci madde) olmak üzere 2 madde ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda boyutlara ilişkin elde edilen güvenilirlik değerleri (Cronbach alfa) sırasıyla 0,644; 0,728; 0,725; 0,676; 0,78 ve 0,60 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam güvenilirliği ise 0,834’dür. Bu değerler ve madde çıkarımları Şeşen(2010)’in yaptığı çalışmadaki değerler ile paralellik arz etmektedir.

Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999:7) tarafından geliştirilmiş olan “Örgütsel Sinizm Ölçeği” 13 maddeden oluşmaktadır. Kalağan tarafından ölçeğin geçerlik çalışmaları dilsel eşdeğerlik, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi; güvenilirlik çalışmaları ise iç tutarlılık katsayıları ve birleşik güvenilirlik ile incelenmiştir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. (Kalağan, 2009)

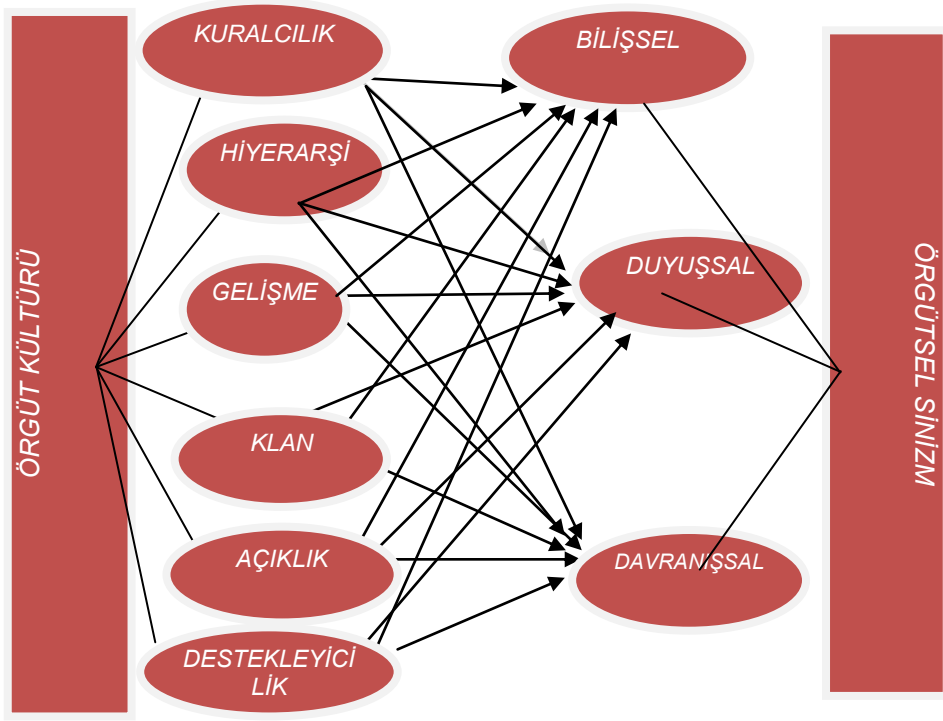
Bu çalışmada ölçeğin faktör yapısını doğrulamak maksadıyla yapısal eşitlik modeli kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi(DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları Tablo-2’dedir. DFA yapılırken dört ayrı model test edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan da anlaşılacağı üzere birinci düzey çok faktörlü model diğer tüm modellerden daha yüksek uyum iyiliği göstermiştir.

Tablo 2:Örgüt Sinizmi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	$\Delta\chi^2$	sd	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
Tek faktörlü	552,300	35	15,780	0,109	0,74	0,72	0,68
Birinci düzey çok faktörlü	73,664*	32	2,302	0,065	0,96	0,92	0,87
İkinci düzey çok faktörlü	105,664	32	3,302	0,079	0,95	0,92	0,86
İlişkisiz model	278,495	35	7,957	0,089	0,83	0,80	0,78

Bu çalışmada yapılan güvenilirlik ve faktör analizi neticesinde faktör yükü uygun olmayan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu kapsamda Bilişsel Boyuttan 1 madde (4’üncü madde), Duyuşsal Boyuttan 1 madde (9’uncu madde) ve Davranışsal Boyuttan 1 madde (11’inci madde) olmak üzere 3 madde ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda boyutlara ilişkin elde edilen güvenilirlik değerleri (Cronbach alfa) sırasıyla 0,867; 0,956 ve 0,855 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam güvenilirliği ise 0,913’dür. Bu değerler Kalağan(2009)’in yaptığı çalışmadaki bulgular ile paralellik arz etmektedir. Bu analizler neticesinde örgüt

kültürü alt boyutları ile sinizm alt boyutları arasındaki ilişkiyi içeren model şekil-1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Kapsamlı Modeli

4. Sonuçlar

İstatistiksel bulguları genel olarak dört kısımda incelenecektir. Birinci kısımda, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin betimleyici istatistikleri irdelenecektir. İkinci kısımda tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenerek, değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenecektir. Üçüncü kısımda araştırmanın bağımlı değişkeni olan örgütsel sinizmi yordayan örgüt kültürüne ait boyutların neler olduğu ve yordama güçlerinin ne kadar olacağı incelenecektir. Son kısımda ise yapısal eşitlik modeli içerisinde oluşturulan modelin yol analizi bulguları ortaya konacaktır.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin ortalama, standart sapmaları, minimum, maksimum değerleri Tablo-3'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü

üzere Sinizm boyutlarına bakıldığında Bilişsel (Ort.=2,993; ss.=0,92) boyutun puan ortalaması orta nokta düzeyinde, diğer boyutların puan ortalaması orta noktanın altındadır. Yani katılımcıların bilişsel boyuttaki sinik tutumları orta ve üzeri düzeydedir. Başka bir ifade ile katılımcılar bilişsel sinizm ile ilgili sorulara orta ve üzeri düzeyde kısmen katılıyorum ya da katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Örgüt Kültürü boyutlarına bakıldığında hiyerarşi ve kuralcılık boyutların puan ortalamalarının orta noktanın üzerinde olduğu diğer boyutların ise orta noktaya yakın olduğu görülmektedir. Bu kapsamda alt boyutların puan ortalamalarında en yüksek Hiyerarşi Eğilimi (Ort.=4; ss.=0,97), en düşük ise Açıklık Eğilimi (Ort.=2,49; ss.=0,75) 'dir. Başka bir ifade ile katılımcılar ortalama olarak örgütlerindeki hiyerarşi ve kuralcılık eğilimini hissetmektedir.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

DEĞİŞKEN	TOPLAM	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORT.	SS.
Örgüt Kültürü					
Kuralcılık Boyutu	372	1,00	5,00	3,63	0,78
Hiyerarşi Boyutu	372	1,00	5,00	4,00	0,97
Klan Boyutu	372	1,00	5,00	2,78	0,87
Destekleyicilik Boyutu	372	1,00	5,00	2,82	0,77
Gelişme Boyutu	372	1,00	5,00	2,65	0,88
Açıklık Boyutu	372	1,00	5,00	2,49	0,75
Sinizm					
Bilişsel	372	1,00	5,00	2,993	0,921
Duyuşsal	372	1,00	5,00	2,198	1,204
Davranışsal	372	1,00	5,00	2,141	1,027

4.2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak maksadıyla, Pearson korelasyonları hesaplanmıştır. Korelasyon neticeleri Tablo-4'de görülmektedir. Korelasyonlar hesaplanmadan önce bireylerin ölçeklerdeki maddelere verdiği puanların ortalamaları alınarak, her değişkenin alt boyutu bir değişken puanı oluşturulmuş ve bu puan dikkate alınmıştır

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

BOYUT	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Kuralcılık (1)	1								
Hiyerarşi Eğilimi (2)	0,424**	1							
Klan Eğilimi (3)	0,177**	0,298*	1						
Destekleyicilik Eğilimi (4)	0,067	0,216*	0,652*	1					
Gelişme Eğilimi (5)	0,035	0,041	0,637*	0,608*	1				
Açıklık Eğilimi (6)	-0,038	-0,139*	0,372*	0,458*	0,541*	1			
Bilişsel (7)	-0,102*	-0,231*	-0,509*	-0,479*	-0,418*	-0,278*	1		
Duyuşsal (8)	-0,021	-0,164*	-0,446*	-0,429*	-0,296*	-0,169*	0,691*	1	
Davranışsal (9)	-0,146**	-0,364*	-0,227*	-0,176*	-0,039	-0,111*	0,524*	0,435*	1
**p<0,01 *p<0,05									

Örgütsel Sinizm boyutlarının kendi aralarındaki Korelasyonlar incelendiğinde en yüksek ilişkinin Bilişsel ile Duyuşsal boyut arasında en düşük ilişkinin ise duyuşsal ve davranışsal boyut arasında olduğu görülmüştür. Örgüt kültürü boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonlar incelendiğinde anlamlı ilişkilerde en güçlü ilişki destekleyicilik ile klan eğilimi arasında en zayıf ilişki ise klan ile kuralcılık ve açıklık ile hiyerarşi(negatif yönde)boyutları arasındadır. Gelişme ile kuralcılık, gelişme ile hiyerarşi, destekleyicilik ile kuralcılık ve açıklık ile kuralcılık boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

Sinizm boyutları ile örgüt kültürü boyutlarını irdelendiğinde ters yönlü olarak; Bilişsel boyutuyla en yüksek korelasyon klan eğilimi ile, en düşük ise kuralcılık eğilimi arasındadır. Ek olarak tüm örgüt kültürü boyutlarıyla anlamlı bir ilişkisi vardır. Yani kültür boyutlarından etkilenmektedir.

Duyuşsal boyutuyla en yüksek korelasyon klan eğilimi ile, en düşük ise hiyerarşi eğilimi arasındadır. Bunun yanı sıra duyuşsal boyutla kuralcılık

arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ve tek kuralcılık boyutu hariç olarak tüm örgüt kültürü boyutlarıyla anlamlı bir ilişkisi vardır. Yani çalışanların kırgınlık, nefret gibi duygular beslemesinin örgütteki kuralcılıkla bir ilgisinin olmadığı ama destekleyicilik, sorunlarla ilgilenme, açıkça tartışabilme, inisiyatif tanıma gibi hususlarla daha çok ilişkisinin olduğu söylenebilir. Örgüte yönelik olumsuz düşünce ve duygular(davranışlar hariç) kurallar veya hiyerarşi ile büyük ölçüde ilişkili değildir ancak bunlar çalışanların dertleriyle yakından ilgilenilmesi, inisiyatif tanınması, fikirlerin serbestçe söylenmesine fırsat verilmesi gibi boyutlarla daha büyük oranda korelasyon içerisindedir.

Davranışsal boyutuyla en yüksek korelasyon hiyerarşi eğilimi ile, en düşük ise açıklık eğilimi arasındadır. Bunun yanı sıra gelişme eğilimi ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ve gelişme eğilimi hariç olarak tüm örgüt kültürü boyutlarıyla anlamlı bir ilişkisi vardır. Yani bilişsel ve duyuşsal sinizm boyutlarında görülenin aksine, çalışanların sinik tutumlarını davranışa yansıtması örgütün hiyerarşi ve kurallardan yoksun olduğu durumlarda ortaya çıktığı değerlendirilebilir. Çalışanların sinik tutumlarını davranışa yansıtmasının gelişme eğilimiyle ilişkisinin anlamlı olmaması ise gelişme ve yeniliklerin önemsenmemesinin başkalarına kendi örgütlerini kötülemesi için bir neden teşkil etmediği şeklinde yorumlanabilir.

4.3. Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler arası doğrudan ilişkileri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama güçlerini ve var olan etkilerdeki olası aracılık rollerini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde sinizm boyutları bağımlı değişken olarak ele alınmış; örgüt kültürü boyutlarının sinizm boyutları üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Tüm analizlerde demografik değişkenlerin kontrol edilmesi amacıyla, yaş, çalışma süresi, örgütteki pozisyon, kurum, cinsiyet ve eğitim düzeyi hiyerarşik regresyonun birinci aşamasında regresyon analizine dâhil edilmiştir. Böylelikle demografik değişkenler kontrol altına alınarak, örgüt kültürü boyutlarının bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Regresyonlar yapılırken, öncelikli olarak demografik değişkenlerin sinizm boyutları üzerine etkisi ölçülmüş daha sonra örgüt kültürü alt boyutlarının sinizm üzerinde etkisi ölçülmüş ve bağımsız hiyerarşik regresyon tablosu oluşturulmuştur. Toplu hiyerarşik regresyon tablosu ise tüm değişkenleri tek bir çatı altında aynı anda analize dâhil ederek toplu olarak etkilere bakılmak suretiyle elde edilmiştir. Tablolardaki katsayılar demografik değişkenler ile örgüt kültürü boyutlarının bir arada modellenmesinden elde edilen katsayılardır.

4.3.1. Sinizm Boyutlarını Yordayan Örgüt Kültürü Değişkenleri

Sinizm boyutlarını yordayan bağımsız değişkenlerin önce teker teker bağımsız sonra hep birlikte toplam etkilerine bakılmıştır.

4.3.1.1. Bilişsel Boyutun Değerlendirilmesi

Sinizmin bilişsel boyutu için yapılan regresyonda demografik değişkenlerden anlamlı katsayıya sahip olanlar çalışma süresi, pozisyon, eğitim, kurum ve cinsiyettir. Demografik değişkenler bilişsel boyutu %16,7 düzeyinde açıklayabilmektedir ve bu anlamlıdır. Modele örgüt kültürünün 6 boyutu da eklendiğinde katsayılar tablodaki katsayılar elde edilmektedir. Altı boyutun hiyerarşi, klan ve destekleyicilik eğilimi anlamlı olup bilişsel boyutu ile ters orantılıdır. Bu, örgütte çalışanların sorunlarıyla yakından ilgilenilirse, onlara otonomi tanınırsa ve rol-pozisyonlar belirli ise düşünce boyutunda sinizmin azalacağı olarak yorumlanabilir. Örgüt kültürünün alt boyutlarının bilişsel sinizmi %31.1 düzeyinde açıklayabilmektedir ve bu anlamlıdır. (Tablo 5)

Tablo 5: Bilişsel Boyutu Yordayan Demografik ve Bağımsız Değişkenlerin Bağımsız Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bilişsel	
	β	ΔR^2
1. Demografik		0,167
Yaş	-0,097	
Çalışma Süresi	0,313**	
Cinsiyet	0,494**	
Pozisyon	-0,218**	
Eğitim	-0,187**	
Kurum	0,063*	
ΔF	12,24**	
2. Örgüt Kültürü		0,311
Kuralcılık	0,011	
Hiyerarşi Eğilimi	-0,110*	
Klan Eğilimi	-0,281**	
Destekleyicilik Eğilimi	-0,239**	
Gelişme Eğilimi	-0,099	
Açıklık Eğilimi	-0,064	
ΔF	27,45**	
*p<0,05 **p<0,01		

Bu tabloda demografik değişkenler ve örgüt kültürü ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ve bağımlı değişken üzerindeki varyansın ayrı ayrı anlamlılıklarına bakılmıştır. Sırasıyla 0,167;0,311 değerleri bulunmuştur.

Tablo 6: Bilişsel Boyutunu Yordayan Demografik ve Bağımsız Değişkenlerin Toplu Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bilişsel
	β
Yaş	-0,033
Çalışma Süresi	0,178*
Cinsiyet	0,357**
Pozisyon	-0,098
Eğitim	-0,110
Kurum	0,040
Kuralcılık	0,042
Hiyerarşi Eğilimi	-0,018
Klan Eğilimi	-0,240**
Destekleyicilik Eğilimi	-0,217*
Gelişme Eğilimi	-0,079
Açıklık Eğilimi	-0,087
ΔR^2	0,361
ΔF	16,868**
* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$	

Demografik ve kültür değişkenleri toplu olarak analize sokulduğunda ise bilişsel boyutu %36 düzeyinde açıklayabilmektedir. (Tablo 6)

4.3.1.2. Duyuşsal Boyutun Değerlendirilmesi

Sinizmin duyuşsal boyutu için yapılan regresyonda demografik değişkenlerden anlamlı katsayıya sahip olanlar yaş, çalışma süresi ve cinsiyettir. Demografik değişkenler duyuşsal boyutunun %11,2 düzeyinde açıklayabilmektedir ve bu anlamlıdır. Modele örgüt kültürünün 6 boyutu da eklendiğinde katsayılar tablodaki katsayılar elde edilmektedir. Altı boyutun klan ve destekleyicilik eğilimi anlamlı olup bilişsel boyutu ile ters yönlüdür. Örgüt kültürünün alt boyutlarının duyuşsal sinizmi %24 düzeyinde açıklayabilmektedir ve bu anlamlıdır. (Tablo7)

Tablo 7: Duyuşsal Boyutu Yordayan Demografik ve Bağımsız Değişkenlerin Bağımsız Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Duyuşsal	
	β	ΔR^2
1. Demografik		0,112
Yaş	-0,289*	

Çalışma	0,416**	
Cinsiyet	0,625**	
Pozisyon	-0,041	
Eğitim	-0,100	
Kurum	0,030	
ΔF	12.24**	
2. Örgüt		0,240
Kuralcılık	0,108	
Hiyerarşi Eğilimi	-0,046	
Klan Eğilimi	-0,441**	
Destekleyicilik Eğilimi	-0,413**	
Gelişme Eğilimi	0,059	
Açıklık Eğilimi	0,073	
ΔF	19.174**	
*p<0,05 **p<0,01		

Bu tabloda demografik değişkenler ve örgüt kültürü ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ve bağımlı değişken üzerindeki varyansın ayrı ayrı anlamlılıklarına bakılmıştır. Sırasıyla 0,112;0,240 değeri bulunmuştur.

Tablo 8: Duyuşsal Boyutunu Yordayan Demografik ve Bağımsız Değişkenlerin Toplu Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Duyuşsal
	β
Yaş	-0,183*
Çalışma Süresi	0,228*
Cinsiyet	0,481**
Pozisyon	0,078
Eğitim	-0,030
Kurum	0,002
Kuralcılık	0,117
Hiyerarşi Eğilimi	0,051
Klan Eğilimi	-0,395**
Destekleyicilik Eğilimi	-0,383**

Gelişme Eğilimi	0,043
Açıklık Eğilimi	0,038
ΔR2	0,287
ΔF	12,033**
*p<0,05 **p<0,01	

Demografik ve kültür değişkenleri toplu olarak analize sokulduğunda ise duyuşsal boyutu %29 düzeyinde açıklayabilmektedir. (Tablo8)

4.3.1.3. Davranışsal Boyutun Değerlendirilmesi

Sinizmin davranışsal boyutu için yapılan regresyonda demografik değişkenlerden anlamlı katsayıya sahip olanlar yaş, eğitim, kurum ve cinsiyettir. Demografik değişkenler davranışsal boyutunun %23,2 düzeyinde açıklayabilmektedir ve bu anlamlıdır. Modele örgüt kültürünün 6 boyutu da eklendiğinde katsayılar tablodaki katsayılar elde edilmektedir. Altı boyutun hiyerarşi, gelişme, klan ve açıklık eğilimleri anlamlı olup bu eğilimler davranışsal boyut ile ters orantılıdır. Örgüt kültürünün alt boyutlarının davranışsal sinizmi %18.1düzeyinde açıklayabilmektedir ve bu anlamlıdır. Davranışsal boyutu, diğer iki boyuttan farklı olarak demografik değişkenlere daha fazla bağlıdır. (Tablo9)

Tablo 9: Davranışsal Boyutunu Yordayan Demografik ve Bağımsız Değişkenlerin Bağımsız Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Davranışsal	
	β	ΔR2
1. Demografik		0,232
Yaş	-0,256*	
Çalışma Süresi	0,148	
Cinsiyet	0,854**	
Pozisyon	-0,018	
Eğitim	-0,196*	
Kurum	0,057*	
ΔF	18,374*	
2. Örgüt Kültürü Değerleri		0,181
Kuralcılık	0,025	

Hiyerarşi Eğilimi	-0,375**
Klan Eğilimi	-0,191*
Destekleyicilik Eğilimi	-0,037
Gelişme Eğilimi	-0,233*
Açıklık Eğilimi	-0,267*
ΔF	13,433*
*p<0,05 **p<0,01	

Örgüt kültürü boyutlarının davranışsal sinizm üzerindeki etkilerine odaklanıldığında, hiyerarşi, açıklık, klan, gelişme eğiliminin ($\beta=0,375,0.267,0.19,0.23$; $p<0,05$) davranışsal sinizm üzerindeki varyansın % 18,1'ini anlamlı olarak açıkladığı; diğer boyutların ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 10: Davranışsal Boyutunu Yordayan Demografik ve Bağımsız Değişkenlerin Toplu Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

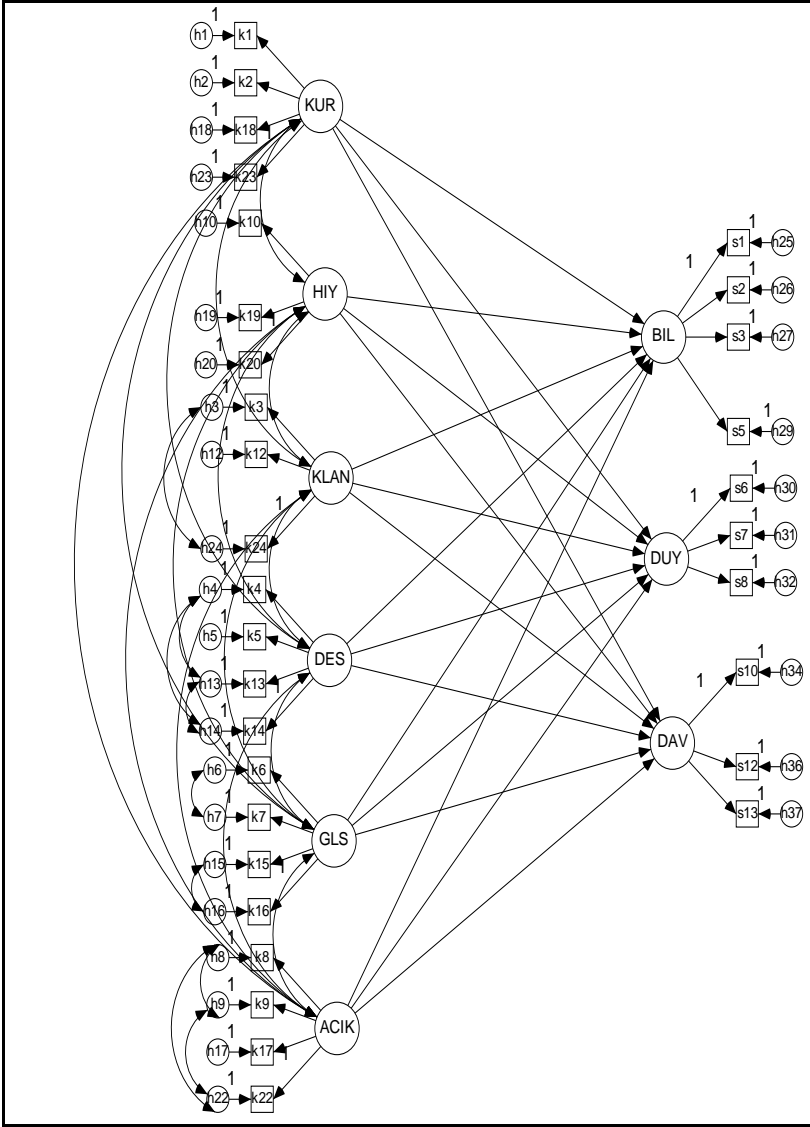
Bağımsız Değişkenler	Bilişsel
	β
Yaş	-0,198*
Çalışma Süresi	0,039
Cinsiyet	0,805*
Pozisyon	-0,009
Eğitim	-0,022
Kurum	0,046
Kuralcılık	0,107
Hiyerarşi Eğilimi	-0,295*
Klan Eğilimi	-0,113
Destekleyicilik Eğilimi	-0,023
Gelişme Eğilimi	-0,222*
Açıklık Eğilimi	-0,306**
ΔR^2	0,312
ΔF	13,552
*p<0,05 **p<0,01	

Demografik ve kültür değişkenleri toplu olarak analize sokulduğunda ise davranışsal boyutu %31 düzeyinde açıklayabilmektedir. (Tablo10)

4.4. Yol Analizi ve Model Önerisi

Yukarıda yapılan korelasyon ve regresyon analizleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler (örgüt kültürü alt boyutları ve sinizm alt boyutları) arasındaki doğrudan ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu anlamda regresyon analizleri, belirtilen doğrusal etkilerin hiyerarşik olarak ne şiddette gerçekleştiğini detaylı olarak göstermektedir. Bununla birlikte tüm değişkenlerin birbirleri ile ilişkisini hem doğrusal hem de dolaylı olarak daha net ortaya koyabilmek ve örgütsel sinizmi açıklayan bir model önerisi geliştirebilmek amacıyla bir yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuş ve ilişkiler bu modelde analiz edilmeye çalışılmıştır. Bir model önerisi geliştirebilmek amacıyla, değişkenler arasındaki ilişkilerin çalışıp çalışmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak ise yol analizi yapılmıştır.

Model sonrası oluşan değerler ve modifikasyon (düzeltme) indeksleri incelendiğinde, bazı düzeltmelerin yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Kuramsal olarak kurulabilen ve düzeltme değeri olarak modele en yüksek katkıyı sağlayan düzeltmeler yapıldıktan sonra ise Şekil-2'de gösterilen model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Modifikasyon İndekslerine Göre Yapılan Düzeltmeler Sonrası Oluşan Yapısal Eşitlik Modeli

Son iyileştirmeler yapıldıktan sonra elde edilen yapısal eşitlik modeli uyum değerlerine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo-11'de görülmektedir. Bu sonuçlar modelin kabul edilebilir uyum gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 11: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçek	$\Delta\chi^2$	sd	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
MODEL	1681,725*	425	3,957	0,078	0,90	0,88	0,86

* $p > .05$

Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkileri daha net ortaya çıkarmak üzere bir model geliştirilmiştir. Önerilen model, örgütsel sinizmin boyutlarını örgüt kültürü eğilimlerinin etkileyip etkilemediğini hipotezlemektedir. Bu kapsamda model, hiyerarşik regresyon analizlerini bir adım ileriye taşıyarak, öncül değişkenlerin sonuç değişkenleri üzerindeki etkilerini içermiştir. Yapısal eşitlik modeli bir bütün olarak ele alındığında, kuralcılık ve açıklık eğilimi hariç tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki model, örgüt kültürünün örgütteki bireylerin çalışma yaşamında etkili olan inanç, duygu ve davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle destekleyicilik ve klan eğiliminin bilişsel sinizm boyutunu, hiyerarşi, destekleyicilik ve gelişim eğiliminin duyuşsal sinizm boyutunu ve destekleyicilik, gelişim eğiliminin davranışsal sinizmi etkilemesi, dikkat çekicidir. Bu sonuçlar güçlü kültürlerin hâkim olduğu örgütsel yapıların, örgütsel sinizmi azalttığını ortaya koymaktadır.

Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler (örgüt kültürü alt boyutları ve sinizm alt boyutları) arasındaki doğrudan ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu anlamda regresyon analizleri, belirtilen doğrusal etkilerin hiyerarşik olarak ne şiddette gerçekleştiğini detaylı olarak göstermektedir. Bununla birlikte tüm değişkenlerin birbirleri ile ilişkisini hem doğrusal hem de dolaylı olarak daha net ortaya koyabilmek ve örgütsel sinizmi açıklayan bir model önerisi geliştirebilmek amacıyla bir yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuş ve ilişkiler bu modelde analiz edilmeye çalışılmıştır. Klan ve destekleyicilik eğiliminin bilişsel; hiyerarşi, destekleyicilik, gelişim eğiliminin duyuşsal; destekleyicilik ve gelişim eğiliminin davranışsal sinizm üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Örgüt kültürü eğilimlerinin bilişsel sinizm ile ilişkileri korelasyon ve bilişsel sinizm üzerindeki etkileri ise regresyon analizleri ile test edilmiştir. Korelasyon bulguları, tüm örgüt kültürü boyutlarının bilişsel sinizm boyutu ile anlamlı ve ters yönlü ilişkileri olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi bulguları da hiyerarşi, klan ve destekleyicilik eğiliminin bilişsel sinizmi açıklamada etkili olduklarını ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik modeli bulguları ise klan ve destekleyicilik boyutlarının bilişsel boyutu etkilediğini ortaya koymuştur. Elde

edilen tüm bu bulgular bağlamında örgüt kültürü boyutlarının bilişsel boyut üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir.

Örgüt kültürü eğilimlerinin duyuşsal sinizm ile ilişkileri korelasyon ve duyuşsal sinizm üzerindeki etkileri ise regresyon analizleri ile test edilmiştir. Korelasyon bulguları, kuralcılık boyutu hariç tüm örgüt kültürü boyutlarının duyuşsal sinizm boyutu ile anlamlı ve ters yönlü ilişkileri olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi bulguları da klan ve destekleyicilik eğiliminin duyuşsal sinizmi açıklamada etkili olduklarını ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik modeli bulguları ise destekleyicilik, gelişme ve hiyerarşi boyutlarının duyuşsal boyutu etkilediğini ortaya koymuştur. Elde edilen tüm bu bulgular bağlamında örgüt kültürü boyutlarının duyuşsal boyut üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir.

Örgüt kültürü eğilimlerinin davranışsal sinizm ile ilişkileri korelasyon ve davranışsal sinizm üzerindeki etkileri ise regresyon analizleri ile test edilmiştir. Korelasyon bulguları, gelişme boyutu hariç tüm örgüt kültürü boyutlarının davranışsal sinizm boyutu ile anlamlı ve ters yönlü ilişkileri olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi bulguları da hiyerarşi, gelişim, açıklık ve klan eğiliminin davranışsal sinizmi açıklamada etkili olduklarını ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik modeli bulguları ise destekleyicilik, gelişme boyutlarının davranışsal boyutu etkilediğini ortaya koymuştur. Elde edilen tüm bu bulgular bağlamında örgüt kültürü boyutlarının davranışsal boyut üzerinde etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Sonuç olarak örgüt kültürü örgütsel sinizm üzerinde etkilidir.

KAYNAKÇA

ABRAHAM, R. (2000), "Organizational Cynicism: Bases and Consequences. Generic, Social, and General", *Psychology Monographs*, 126:3, 269-292.

ANDERSSON, L. (1996), "Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework", *Human Relations*, No. 49, 1395-1418.

BERNERTH Jeremy B. & ARMENAKIS Achilles A. & FEILD Hubert S. & WALKER H. Jack. (2007), "Justice, cynicism, and Commitment A Study of Important Organizational Change Variables", *The Journal Of Applied Behavioral Science*, 43:3, 303-326.

BRANDES P.M. (1997), *Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences* (Dissertation of Doctor of Philosophy), The University of Cincinnati, 3-131.

BRANDES, P, DHARWADKAR, R. and DEAN, J. W. (1999), Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes. Eastern Academy of Management Proceedings, 1-15.

CAN, Halil, Ö. ASAN ve E. M. AYDIN, (2006), Örgütsel Davranış, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, 23-35.

COLE Michael S. (2004), Emotions As Mediators Of Perceived Supervisor Support And Psychological Hardiness On Cynicism, Academy Of Management Best Conference Paper , 463.

DANIŞMAN, A., ve ÖZGEN, H. (2003), “Örgüt Kültürü Çalışmalarında Yöntem Tartışması: Niteliksel – Niceliksel Yöntem İkileminde Niceliksel Ölçümler ve Bir Ölçek Önerisi”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3, 2, 91-124.

DEAN Jr, J.W., BRANDES, P. and DHARWADKAR, R. (1998), “Organizational Cynicism”, The Academy of Management Review, 23 (2), 341-352.

DREILINGER, Craig (1997), High-trust, Accountability-based Culture Replaces Workplace Cynicism, Electric Light&Power, 00134120, Cilt 74, Sayı 3, 4-5

HELM Amanda (2004), CynicsandSkeptics: Consumer Dispositional Trust, Advances in Consumer Research, Volume 31, 76

JAMES Matrecia S. L. (2005), “Antecedents and Consequences Of Cynicism In Organizations: An Examination Of The Potential Positive and Negative Effects On School Systems”. (Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida StateUniversity, USA,.

JOHNSON Jonathan L. and Anne M. O’LEARY-KELLY (2003), “TheEffects Of Psychological Contract Breach And Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations Are Created Equal”. Journal of Organizational Behavior. 24, 627–647.

KALAĞAN G. (2009) , “Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları İle Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

KANTER Donald L. and MIRVIS Philip H.(1989),The cynical Americans: Living And Working in An Age of Discontent and Disillusion. San Francisco, CA: Jossey-Bass,.

KANTER Donald, MIRVIS Philip (1991), “Cynicism: The New America Malaise”, Business and Society Rewiew. Spring.

KARASAR, N. (1994), Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, 6. Basım, Ankara,.

KAYA, H. (2008), "Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma", Maliye Dergisi, 155,

KUTANİS, R.Ö. ve ÇETINEL, E. (2010), Adaletsizlik Algısı Sinizmi Tetikler mi? Bir Örnek Olay, 17.Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Kitabı, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 185-193.

LAURSEN John Christian (2009), Cynicism Then and Now , Firenze University Press, 2 October, 469-482

LEWIS, Dianne (1998), "How Useful a Concept is Organizational Culture", Strategic Change, Vol. 7, 251-260.

MALLAK, Larry A., LYTH D. M, OLSON S. D., ULSHAFFER S. M. ve SARDONE F. J, (2003), "Culture, the Built Environment and Healthcare Organizational Performance", Managing Service Quality, Vol. 13, No. 1, 27-38.

MELNICK, G., ULASZEK, W. R., LIN, H., & WEXLER, H. K. (2009), When goals diverge: Staff consensus and the organizational climate. Drug and Alcohol Dependence, 103(Supplement 1), 17-22.

NAİR Priya, KAMALANABHAN T J, (2010), TheImpact of Cynicism on Ethical Intentions of Indian Managers: The Moderating Role of Their Level Of Management, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 1, No. 2, 23

OKAY, Ayla (2005), Kurum Kimliği, 5. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 200-223.

OTT, J.S. (1989), The Organizational Culture Perspective, Dorsey Press, Chicago, 115-134.

ÖZGENER, İ., ÖĞÜT, A. ve KAPLAN, M.(2008), İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni bir Paradigma: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Davranışta Seçme Konular (Edt. Mahmut Özdevecioğlu ve Himmet Kaplan), G. Ü. V. İlke Yayınevi, Ankara, 53-72.

PETERS, Thomas, J. / WATERMAN, Jr. Robert H. (1982), In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies, New York, Harper and Row, ,215-223.

REICHERS Arnon E; WANOUS John P; AUSTIN James T, (1997), Understanding and managing cynicism about organizational change, The Academy of Management Executive;; 11, 1; 48

ROBBINS, Stephen P. (1989), Organizational Behaviour: Concepts-Controversies- Applications, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, 601.

ROBBINS, S.P. (2000), Essentials of Organizational Behaviour, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

SATHE, Vijay, Autumn (1983), "Some Action Implications of Corporate Culture: A Managers Guide to Action", Organizational Dynamics, Volume 12, Number 2, , 4-23.

SCHOLL, R.W. (1981), "Differentiating Commitment from Expectancy as A Motivation Force", Academy of Management Review, 6, 589-599.

SUMMERS, L. (2006), The cynical Americans: living and working in an age of discontent and disillusion (Book review), Personnel Psychology, 43/2, 394-398.

ŞEŞEN, H. (2010), Öncülleri Ve Sonuçları İle Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, K.H.O., Ankara.

TOKGÖZ, N. ve YILMAZ, H. (2008), "Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 238-305.

UNUTKAN, Göksel Ataman, (1995), İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü, Türkmen Kitabevi, İstanbul. ,50-80.

VAN DEN BERG, P.T. ve WILDEROM, C.P. (2004), "Defining, Measuring, and Comparing Organisational Cultures", Applied Psychology, 53, 4, 570-582.

WANOUS, J.P, REICHERS, A.E, and AUSTIN, J.T.(2000), "Cynicism About Organizational Change: Measurement, Antecedent and Correlates", Group and Organizational Management, 25(2), 132-153.

Yoksulluk Algısına Farklı Bir Bakış¹

Doç. Dr. Mahmut BOZAN

Bartın Üniversitesi İİBF SBKY Bölümü
mbozan@bartin.edu.tr

Özet: Üzerinde yaşadığımız Dünya insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak açısından yeterli kaynaklara sahiptir. Ancak bu kaynakların işletilmesi, adil paylaşımı ve dağıtımında çok büyük sorunlar yaşanmaktadır. Yoksulluk bu paylaşımındaki büyük adaletsizliğin bir sonucu olup en temel insan hakkı olan yaşama hakkını tehdit etmektedir. Bu tehdide muhatap olan insan sayısının yaklaşık dünya nüfusunun yarısını teşkil etmesi meselenin ciddiyetini ortaya koymaktadır. Yoksulluğa pek çok sebep gösterilebilir. Ancak iki tanesi belirleyici konumdadır. Bunlardan birisi tüm dünyada egemen olan Batı medeniyetinin felsefi temelleri ve hayata bakış şekli, diğeri ise Batı medeniyetinden beslenen tekelci kapitalist sistemdir. Dünyada gelir dağılımı uçurumunun kapatılması ve yakıcı yoksulluğun giderilmesi için yeni bir medeniyet algısına ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Zengin Fakir Uçurumu, Tekelci Kapitalizm, Batı Medeniyeti, İslâm Medeniyeti.

A Different View On The Perception Of The Poverty

Abstract: The world that we live in has the necessary resources to meet the basic needs of human beings. However, there have been great problems about the management, fair division and distribution of these resources. Poverty is the result of injustice in this division and threatens the basic human right, which is right to live. The fact that half of the world population faces this threat reveals the severity of the issue. Many reasons can be stated for this poverty but two of them occupy determinative positions. One of them is the philosophical bases and world view of the worldwide dominant Western civilization, the other one is monopoly capitalism, which is nourished by the Western civilization. There is a need for a new perception of civilization to cover the gulf in income distribution and to solve the problem of destructive poverty.

Key Words: Poverty, The Rich Poor Gap, Monopoly Capitalism, Western Civilization, Islâmic Civilization.

¹ Bu makale Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğünce düzenlenen Uluslararası Yoksullukla Mücadele Sempozyumu'nda (13-15 Ekim 2010) bildiri olarak sunulmuş olup, yayım için tekrar gözden geçirilmiştir.

Giriş

Bu çalışmanın amacı Batı medeniyeti ve onun ekonomik sistemi olan kapitalizmin yoksulluk kavramına bakışı ile iyileştirmeye yönelik politikalarını analiz etmek, alternatif politika ve stratejiler ortaya koymaktır.

İnsanın hayatını ve neslini idame ettirebilmesi yemek, içmek, giyinmek, barınmak ve korunmak gibi temel ihtiyaçlarını karşılaması ile mümkündür. Bu temel ihtiyaçları genelde toplumun büyük bir kesimi karşılayabilir, karşılayamayanlar ise yoksul veya fakir olarak nitelendirilir. Üretilen ortak zenginliğin paylaşılmasında daha çok alanların, hiç alamayan veya çok az alanlara karşı bir sorumluluğu olmalıdır.

Toplum hayatında âhengi sağlamanın en büyük şartı, tabakalar arasında boşluk kalmamasıdır. Zenginlerin fakirlerden bağlantısını koparacak kadar uzaklaşmaması lâzımdır. Eğer tabakalar arasında uçurumlar oluşursa toplumun rahatı ve huzuru kaçır. Zenginler “huzur ve emniyetleri” için fakirlere, onları hayata tutunduracak bir bedel ödemek durumundadırlar. Bu bedel zenginlerden fakirlere bir “lütuf” değil, fakirlerin zenginlerde kalmış olan alacağıdır.

“Toplumdaki tabakaların arasında varlık bakımından hiçbir yurttaşın ne başkasını satın alacak kadar zengin, ne de kendini satmak zorunda kalacak kadar fakir olmaması gerekir” diyen Rousseau’ya göre (1994: 164), “Devleti sağlamlaştırmak için aşırı zengin ve aşırı fakir ucu elden geldiğince birbirine yaklaştırmalı, ne çok varlıklılar ne de çok yoksulların varlığına müsaade edilmemelidir. Aksi halde bu yapının birinden zorbalığı kışkırtanlar, diğerinden de zorbalı çıkacaktır.”

Yoksulluk insanlıkla birlikte var olan sosyolojik bir gerçektir. Bir toplumda tüm kesimlerin eşit gelir düzeyinde olmaları beklenemez. Beklenilmesi doğru da değildir. İnsanlar yaşadıkları bölgelerin sunduğu imkânlar, gelişmişlik düzeyi, nüfus yoğunluğu, yapılan işin mahiyeti, toplumdaki siyasi, iktisadi ve sosyo-kültürel yapı gibi pek çok sebeplerden dolayı kaynak ve gelir dağılımı konusunda farklı pozisyonlarda bulunurlar. Temel hak ve hürriyetlerde olması gereken eşitliği ekonomik düzeyde de aramak doğru bir yaklaşım değildir. Nitekim kapitalizmin ağır emek sömürsüne bir tepki olarak ortaya çıkan ve ekonomik eşitlik iddiasında olan sosyalist ve Marksist sistemler, çok istedikleri halde bunu başaramamışlardır. Dünyada hem zengin insanlar hem de fakirler bulunacaktır. O halde olması gereken şey gelir guruplarındaki farklılığın eşitlikten daha gerçekçi olduğunu kabul etmek, fakat bu farklılığın hangi oranlarda olursa “kabul edilebilir” olduğunu belirlemektir.

Yoksulluk, çoğunlukla önceki yüzyıllarda savaşlar veya tabii bir felaketin sonucunda ortaya çıkan kıtlıklarla kendini hissettiren ve belirli bölgelerde etkili olan bir durumdur. Devletin veya toplumun varlıklı kesimlerinin yardımlarıyla bertaraf edilebilirdi. Esasen önceki dönemlerde zengin ile fakirin hayat şartlarında büyük uçurumlar da yoktu. Günümüzde ise yoksulluk önceki yüzyıllardan bambaşka bir mahiyet arz etmektedir. Batı medeniyetinin dünyada hâkimiyetini pekiştirmesi ve onun felsefi temellerinden beslenen kapitalizmin hegemonik tekeli gücünün dünyaya yayılmasıyla orta sınıf aşındırılmış ve hızlı bir zengin-fakir kutuplaşması başlamıştır.

Aşırı zenginlerle aşırı yoksullar arasındaki mesafenin uçurumlara dönüştüğü ve insanlığı tehdit ettiği bir dönem önceki yüzyıllarda pek göze çarpmamaktadır. Bir yardım kuruluşu Oxfam'ın 2016 Davos zirvesi öncesinde Credit Suisse'in verilerine dayanarak yayımladığı rapora göre "Dünyanın en zengin %1'lik kesiminin serveti, mütebaki %99'luk kesimin servetine eşit." Bu dehşet dengesine tüy diken gösterge ise Grafik 1'de görüldüğü üzere "Dünyadaki en zengin 62 kişinin 1 trilyon 760 milyar ABD \$ tutan servetinin Dünyanın en yoksul kesiminin varlıklarının yarısına denk gelmektedir (Oxfam Report, 2016: 2).

Grafik 1: En Zengin 62 Kişinin Serveti -2016



Kaynak: Oxfam Davos Report, 2016, s. 11.

Dünyanın en zenginlerinin servetinin dünya nüfusunun yarısının servetine eşitliğini sağlayan kişi sayısı 2010 yılında 388 iken, bu sayı 2011'de 177'ye,

2012'de 159'a, 2013'te 92'ye, 2014'te 80'e ve 2015 yılında ise 62'ye inmiştir. Yani daha az lord, daha fazla sayıda modern köleye karşılık gelmektedir. Bir başka ifade ile sayılı milyarderlerin serveti, yoksulların da sayısı artmaktadır.

Oxfam, yıllık eşitsizliğin ele alınması için adımlar atılmadığı sürece, dünyanın en zengin %1'lik kolektif servetinin önümüzdeki yıl küresel nüfusun %99'unu aşacağını belirten Oxfam direktörü Byanyima, "Dokuz kişiden birinin yemek yiyemediği ve bir milyardan fazla insanın hâlâ günde 1,25 ABD Doları'nın altında hayatta kalma mücadelesi verdiği ve "%1'e karşı geri kalanların birleştiği bir dünyanın yaşanır olup-olamayacağını soruyor ve zengin-fakir uçurumunun giderek derinleştiğine dikkati çekiyor (Oxfam Report, 2016: 4).

Sanayi sonrası toplum aşamasının hızla değişen taleplerine cevap verebilen tek alternatifin kapitalizm olduğu iddiası (Fukuyama, 2014: 499), gerçeği yansıtmamakta, kapitalizmin zaferi maalesef zenginlerle fakirler arasındaki uçurumu gün geçtikçe daha da derinleştirmektedir.

Gayet açıktır ki bu sorunu "arzuları" ihtiyaç olarak sunan ve varlığını "tüketim toplumu" ile sürdürmeyi amaçlayan ve küresel finans tekellerine yol açan kapitalizm ve onun fikri altyapısını dokuyan Batı medeniyeti çözemez. Çünkü o hayatı bir savaş olarak görmekte, yaşama hakkını güçlülere tahsis etmekte, zayıfları ise doğal seleksiyonun temizleyeceği artıklar olarak kabul etmektedir.

Sorunun çözüme kavuşturulması için küresel siyasetteki tek kutupluluğu çok kutupluluğa dönüştürecek politikalara paralel olarak, kapitalizmin küresel finans tekellerini kırarak alternatiflere ihtiyaç vardır. Bununla eş zamanlı olarak yoksulluğun yeniden tanımlanması ve zenginlerle fakirler arasındaki dengenin kabul edilebilir bir seviyeye getirilmesi için yeni politikalar ve stratejiler geliştirilmesi gerekir. Bu hususta kendi medeniyetimizin değer yargıları ve uygulamalarını tüm havf ve komplekslerden arınarak değerlendirmek zorundayız. Yaşanmış bir medeniyetin güzel uygulama örneklerini yeniden keşfetmek için "bir batılının çağırısı" beklenmemelidir. Zira bu öncelikle kendimize düşen bir vecibedir.

1. Yoksulluk

Yoksulluk kavramının yüzyıllar içinde tanımının değişiklik göstermesi anlaşılabilir bir husustur. Fakir kimdir? Zengin kimdir? Bu kavramlar izafi olduğundan resmi karşılığı kadar, insanların bakış açısına göre de bir karşılığı bulunabilir. Mesela aynı miktar malı olan iki farklı kişiden birisi kendini çok fakir görürken, bir başkası yoksul olmadığını düşünebilir. Tarım toplumundaki yoksulluk algısı ile sanayi sonrası toplumda yoksulluk algısı farklılaşabilir. Kültürlere göre de yoksulluk farklı değerlendirilebilir.

Ancak ihtiyaç kavramını temel alarak yapılacak bir yoksulluk tarifinde iki hususun açığa çıkarılması gerekir. Birincisi ihtiyaç, diğeri de üzerinde mutabık kalınan uluslararası bir yoksulluk tanımı. Önce ihtiyaç kavramının lügat ve teorilerde ele alınışını inceleyelim.

Kamus-u Türkî'de ihtiyaç, "Bir şeye onsuz yapamayacak derecede bağlı olma, yokluk, yoksulluk, zaruret, insanın yaşaması için gereken şeyler" (Sâmi, 1995: 76) olarak zaruri ihtiyaçlar anlamında tanımlanmıştır. Bu tanım zaman zaman "hâcat-ı zaruriye" adıyla "mekulat, melbusat, meskenet, mahrukat" olarak 4M şeklinde formüle edilmiştir. Günümüz ifadesiyle yiyecek, giyecek, ev ve yakacak temel ihtiyaçlar olarak belirlenmiştir. Geleneksel olarak toplumda bu dört ihtiyacını karşılayamayan fakir veya yoksul olarak kabul edilmiş ve yardım edilmesi gereken insan olarak değerlendirilmiştir. Dikkat edilirse Dünyanın birçok yerinde en önemli temel ihtiyaçlardan birisi olan temiz suya erişim, sahip olduğumuz tabii kaynaklar ve bu kaynakların meydanlara, halkın kolayca ulaşabileceği yerlere sebil olarak, çeşme olarak dikilmesi sebebiyle bizim toplumumuzun zaruri ihtiyaçlar kategorisinde kendisine yer bulamamıştır. Bu vesile ile ifade etmek gerekirse zaruri ihtiyaçların böyle birkaç maddeyle sınırlandırıldığı bir toplumda bunları temin edemeyenlerin oranı çok sınırlı kalacak, devlet ve toplumdaki zenginlerin sağladığı destekle, var olan sınırlı sayıdaki fakirler o sosyal bünye içinde hayatını idame ettirebilecektir.

Meydan Larousse ihtiyaç kavramını "Canlı varlıkları, hayatın sürdürülmesi için gerekli bazı eylemlere iten bir eksiklik veya bir tedirginlik duygusu, yoksun bulunulan bir şeyin arzulanmasına yol açan yoksunluk duygusu, bir şeyi gerçekleştirebilmek, gerekeni yapabilmek için zorunlu olan şey" (1981: 238) olarak ifade etmiştir. Burada da ihtiyacın, hayatın idamesi için gerekli olan maddelerle sınırlandırılarak zaruri olmayan ihtiyaçların dikkate alınmadığı görülür.

İktisat sözlüğünde ihtiyaç, "Herhangi bir mala bir maddeye karşı duyulan arzu, tatmin edilmediği zaman ızdırıp ve elem, tatmin edildiği takdirde haz veren his" (Öney, 1978: 141), şeklinde daha genel bir çerçeveye oturtulmuştur. Burada zaruri olan, olmayan ayırımından ziyade arzu ve isteklerin derecesi öne çıkarılmıştır. Bu yaklaşımın ucu da zaruri olmayan ihtiyaçların kolaylıkla zaruri ihtiyaçlar kategorisine girebilmesi ve bunları temin edemeyen toplum kesimlerinin kendisini "fakir" addetmesine yol açabilir. Toplumda böyle bir sosyo-psikolojinin oluşması yardımlaşma yerine egoizmi, hırs ve rekabeti uyandırabilir.

İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre (Maslow, 1943: 370); İnsani ihtiyaçlar kendilerini ön plândaki hiyerarşiler halinde ayarlarlar. Yani, bir ihtiyacın ortaya çıkışı genellikle daha öncekinden daha güçlü bir ihtiyaçtan önce gelen

memnuniyete dayanır. Yemek, içmek gibi hayatın idamesi için vazgeçilmez olan ihtiyaçlar birinci öncelikli fizyolojik ihtiyaçlar olarak tanımlanmıştır. Bunu ikinci kategoride korunma gibi güvenlik ihtiyaçları, daha sonra aidiyet, sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi bir hiyerarşi takip eder. İnsan için o an baskın olan ihtiyaç hangi kategoriye ait ise, kişinin gelişmişlik düzeyi de aynı seviyede olacaktır. Belirli bir kategorideki ihtiyacın karşılanması durumunda kişi, bir üst kategorideki ihtiyacı karşılamaya yönelecektir. Bu durum kişilik gelişme düzeyini de bir üst düzeye sürükleyecektir.

Bu teoride temel ihtiyaçlardan başlayan hiyerarşi zaruri olmayan, insan tabiatı gereği arzuladığı ve sahip olmak istediği tüm talepleri, ihtiyaç kategorisinde kendisine bir yer bulmaktadır. Bu talepleri sınırlayan herhangi bir araç yoktur. Ancak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi fert yerine toplumun esas alınması şartıyla bir üst basamağa çıkmayı meşru hale getirebilir. Aksi takdirde Batı felsefesinin egoist bireyci tutumu servetteki fakirin hakkını görmezden gelerek bir zengin-yoksul uçurumunu kaçınılmaz hale getirecektir.

İhtiyaç kavramının değerlendirilmesinden sonra bir de ihtiyaçlarını karşılama düzeyine göre yoksulluk kavramını değerlendirelim. Ansiklopedik Büyük Lügat'te (Yeğin ve Diğ. 1981: 520) fakirliğin "yoksul, muhtaç" gibi bilinen anlamları yanında fikhî mânasına da yer verilmektedir. Buna göre dîni ıstılahta "Nisap miktarından fazla mala sahip olmayan kimse, velev ki asli ihtiyacından olmak üzere evi, ev eşyası ve borcuna muadil malı veya parası olsun" fakir sayılmaktadır. Bu tanımlamada mutlak yoksulluk veya açlık sınırının altındaki yoksulluktan ziyade izafi yoksulluk esas alınmaktadır. Yani yoksullukta tavan olarak nitelenebilecek, zenginliğin bir altındaki düzey fakirlik sınırının başlangıcı olarak alınmakta, daha alt düzeylere inilmemektedir. Bir başka ifade ile asgari zenginlik sınırının altında olanlar, fakirlik derecesine bakılmaksızın fakir sayılmakta ve yardıma müstahak olarak kabul edilmektedir.

Yoksulluk veya fakirlik kavramının uluslararası alanda kabul edilen ortak tanımına bakıldığında bu kavramın "mutlak yoksulluk" ve "izafi yoksulluk" olarak iki kategoride ele alındığı görülür. Mutlak yoksulluk, bir insanın hayatını idame ettirmesi için gerekli olan temel ihtiyaç maddelerini asgari düzeyde bile sağlayamaması durumudur. Mutlak yoksulluğun oranı ise, temel ihtiyaç maddelerini asgari düzeyde sağlayamayanların sayısının toplam nüfusa oranıdır.

Dünya Bankasının 1990'daki çalışmasına göre bir insanın hayatta kalabilmesi için gerekli minimum kalori miktarı olan (2400k/cal) besini almayan insanlar "mutlak yoksul" olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, günlük bir ABD Doları kadar harcama seviyesi mutlak yoksulluk sınırını oluşturmakla beraber bu miktar tüm ülkeler için geçerli değildir. Başka bir ifade ile mutlak yoksulluk sınırı ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre bir ila dört ABD Doları arasında

değişmektedir. İzafi yoksullukta birey mutlak yoksulluğun üzerinde fakat toplumun ortalama refah düzeyinin altında bir gelir ve harcama seviyesine sahiptir. Yoksulluk sınırı ile ilgili birinci tespit 1985 yılı fiyatlarıyla günlük 1.05 ABD \$, yıllık ise 383,25 ABD \$ olarak ifade edilmiştir (www.worldbank.org: 2010).

Dünya Bankası'nın satın alma gücü paritesini belirlemek üzere yaptırdığı son çalışmada ise "uluslararası yoksulluk sınırı" (IPL), 1.90 \$/gün olarak belirlenmiştir. Böylece yoksulluk sınırını 2005'te 1.25 \$/gün olarak belirleyen satın alma gücü paritesinde 0,65'lik bir artışın ortaya çıktığı görülmüştür (Jolliffe ve Prydz, 2016: 14). Buna göre uluslararası yoksulluk alt sınırı yıllık olarak 456,25 \$'dan 693,5 \$'a çıkmıştır. Dünya Bankası'nın 1985 verileri esas alındığında yoksulluk sınırının son 30 yılda yaklaşık olarak iki kat arttığı ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında önce Türkiye'de sonrada Dünyada yoksulluk tablosuna bir göz atalım. OECD 2014 verilerine göre Türkiye'nin gini katsayısı² 0,393'tür (www.oecd.org/). Dünya gini katsayı ortalamasının 0,68 olduğu dikkate alınırsa Türkiye'nin gelir dağılımı adaletsizliğinde riskli bölgelerin uzağında olduğu, OECD ortalamasının 0,318 olduğu dikkate alınırsa Türkiye'de gelir dağılımı adaletsizliğinin OECD ülkelerinden daha fazla olduğu anlaşılır. TÜİK 2015 yılı verileri OECD verileri ile örtüşmekte olup gini katsayısı 0,39'dur (Tablo 1). Buna göre 2006 yılına nazaran gelir dağılımı adaletsizliğinde üç puanlık bir iyileştirme yapmış olup, yüzdeler grublar itibariyle de 2006 yılında P80/P20 oranında³ iki puanlık bir azalma ile 9,6'dan 7,6'ya indiği görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye Eşdeğer Hane Halkı Kullanılabilir Fert Gelirine Göre Gini Katsayısı Ve P80/P20 Oranı 2006-2015

Yıllar	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gini Katsayısı	0,42	0,40	0,40	0,41	0,40	0,40	0,40	0,40	0,39	0,39
P80/P20 Oranı	9,6	8,1	8,1	8,5	7,9	8,0	8,0	7,7	7,4	7,6

Kaynak: TÜİK, Temel İstatistikler, 2016, Sayı, 21584, <http://www.tuik.gov.tr>.

² Gini katsayısı bir ülkede milli gelirin dağılımının adaletli olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır. "0 ile 1" arasında bir değer olup, sıfıra ne kadar yakınsa, mutlak eşitliğe o kadar yaklaşmış, bire ne kadar yakınsa mutlak eşitlikten o kadar uzaklaşmış demektir (Ekonomi Politikası Sözlüğü, <http://www.ekodialog.com>).

³ Fertler eşdeğer hane halkı kullanılabilir gelirlerine göre küçükten büyüğe doğru sıralanarak 5 gruba ayrıldığında; "İlk yüzde 20'lik grup" geliri en düşük olan grubu, "Son yüzde 20'lik grup" ise geliri en yüksek olan grubu tanımlamaktadır. En yüksek gelire sahip %20'lik grubun gelirinin, en düşük gelire sahip %20'lik grubun gelirine oranı P80/P20 şeklinde gösterilmektedir. TÜİK, Temel İstatistikler, 2017. <http://www.tuik.gov.tr>.

Keza Ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri 16.515 TL olduğu ülkemizde 2015 yılı verilerine göre yoksulluk sınırı %14,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre Türkiye’de yoksulluk sınırının altında yaşayan 11,4 milyon insan bulunmaktadır (TUİK, 2016). Cari satın alma gücü paritesi cinsinden yoksulluk sınırlarına göre fert yoksulluk oranları incelendiğinde (Tablo 2), Kişi başı günlük harcaması, cari satın alma gücü paritesine göre 2,15 doların altında kalan fert oranının 2015 yılında %0,06 seviyesinde olduğu görülmektedir. Yoksulluk sınırı, cari satın alma gücü paritesine göre 4,3 dolar olarak alındığında ise, 2014 yılında %1,62 olan yoksulluk oranının 0,4 puanlık bir iyileşme ile 2015 yılında %1,58 seviyesine çekildiği görülür.

Tablo 2: Cari Satın Alma Gücü Paritesi Cinsinden Yoksulluk Sınırlarına Göre Fert Yoksulluk Oranları, 2007- 2015

Yoksulluk Sınırı	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kişi başı 2,15 \$ altı/gün	0,52	0,47	0,22	0,21	0,14	0,06	0,06	0,03	0,06
Kişi başı 4,3 \$ altı/gün	8,41	6,83	4,35	3,66	2,79	2,27	2,06	1,62	1,58

Kaynak: TUİK_b, Haber Bülteni, 2016, Sayı: 21867.

Dünya Bankası’nın 2011 yılı için belirlenen uluslararası yoksulluk sınırı verilerine göre Türkiye’de günlük geliri 1,90 \$ altında fert bulunmamaktadır. Ancak bu ülkeler bazına indirildiğinde bu değer Türkiye için fert başına düşen milli gelir hesabı üzerinden 2,82 \$ olarak belirlenmiştir (Jolliffe ve Prydz, 2016: 34). Bu durumda Türkiye’de 2,5 ila 4 milyon arası nüfusun yıllık gelirin 1.029 \$ altında olduğu görülür.

Şimdi biraz da Dünyadaki yoksulluk tablosunu gözden geçirelim. Dünya Bankası uzmanlarından Dikhanov (2005, 46) tarafından yapılan bir çalışmanın sonuçları bu konuda bize bir fikir verebilir. Tablo 3’de görüldüğü gibi yıllık geliri 700 Dolar olan yoksulların oranı 2000 yılında dünya nüfusunun %38’ini teşkil ederken bu oranın 2015 yılında 1,3’lük bir artışla %39,3’ü bulacağı tahmin edilmektedir. Buna göre gelir dağılımındaki kötüleşme önümüzdeki 5 yıl içinde artmaya devam edecektir.

Keza yıllık geliri 1400 Dolar olan gurup 2000 yılında dünya nüfusunun %46,4’ünü oluşturmakta iken, 2015 yılında 4,3 puan gerileyerek %42,1 olacağı tahmin edilmektedir. Bu gurupta çok cüzi bir iyileşme beklenmektedir. Buradaki değerlendirmelerin de yine toplum kesimleri açısından yapıldığı unutulmamalıdır. Eğer kişisel düzeyde Dünyanın “en zenginleri” listeleri ile bakılacak olursa bu kopmanın düzeyi daha açık olarak görülecektir. Genel

olarak değerlendirilirse her iki oran da dünyada gelir dağılımında tehlikeli boyutta bir adaletsizlik olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Tablo 3: Dünyada Yoksulluk Trendi (2000-2015)

Yoksulluk Düzeyi	Dünya		Latin Amerika		Doğu Asya		Güney Asya		Afrika		Doğu ve Orta Avrupa	
	2000	2015	2000	2015	2000	2015	2000	2015	2000	2015	2000	2015
700 \$	38.0%	39.3%	34.7%	33.5%	33.9%	26.2%	26.8%	20.3%	51.2%	46.2%	23.1%	15.8%
1,400 \$	46.4%	42.1%	40.8%	39.1%	43.4%	32.6%	40.3%	29.2%	64.2%	59.1%	27.6%	18.8%

Kaynak: Dikhanov, Yuri (2005), Trends In Global Income Distribution, World Bank s.46.

Elde edilen bu sonuçlar küreselleşmenin gelir dağılımındaki adaletsizliği engelleyememesinin altında kapitalizmin küreselleşerek finans tekeli oluşturduğu kanaatini güçlendirmektedir. Yoksulluk ve gelir dağılımı adaletsizliği üzerine yapılan pek çok araştırmada ortaya çıkan gerçek 2016 Davos zirvesinde de ilan edildiği gibi şudur. Dünyanın en zengin %1'lik kesiminin serveti, maalesef kalan %99'luk kesimin servetine eşittir (Oxfam Report, 2016: 2) ve bu tehlikeli gidişi durduracak bir karşı hareket de bulunmamaktadır.

2. Batı Medeniyetinin Felsefi Temelleri

İlk bakışta küresel yoksullukla medeniyet arasında doğrudan bir ilişki kurulamayabilir. Ancak konu daha dikkatli incelendiğinde medeniyet anlayışıyla küresel refah dağılımı arasında doğrudan ve oldukça etkili bir ilişki olduğu ortaya çıkar.

Aslında medeniyet tüm insanlığın ortak malı ve gelmiş-geçmiş tüm medeniyetlerin bir hülasesidir. Tüm milletlerin medeniyete bir oranda katkısı bulunmaktadır. Tarih boyu değişik bölgelerde ortaya çıkan parlak medeniyetler şüphesiz tecrübelerini birbirine aktarmış ve paylaşmışlardır. Medeniyetlerin bir evrensel olan bilimsel ve teknik yönü, bir de uygulamaya bakan kültür ve anlayış yönü bulunmaktadır. Bilim ve teknik gelişmişliğe tüm insanlığın katkısı olmuştur, bu açıdan hiçbir millet veya medeniyet günümüzdeki teknolojik gelişimi inhisar altına alamaz, temellük edemez, tek başına sahip çıkamaz. Zira meşhurdur, fezaya giden füzede, füzeyi fezaya fırlatan kadar, tekerleği bulanın da payı vardır. Füze izafi olarak tekâmülün sonu ise, teker de başlangıcıdır. Aslolan sürtünme katsayısının asgariye indirilmesidir. Fakat cihanşumul olan

bilim ve teknik gelişmelerin sağladığı araçları insanlığa hizmet için sunma veya insanları sömürmek için kullanma ahlâki bir meseledir ve medeniyetin anlayış ve hayata bakış yönünü temsil eder. Batı bu açıdan materyalist ve madde merkezli tercihini öne çıkarmış ve bu sebeple de tüm dünyada sorunları çözmek yerine ağırlaştırmıştır.

Neden Batı medeniyeti bilim ve teknolojinin sağladığı imkân, kabiliyet ve gücü emperyal ve sömürü amacıyla kullanmaktadır? Bu sorunun cevabı küresel yoksulluğun açıklanmasına yardım edecek verileri de içinde barındırdığı için kısa bir medeniyet analizine ihtiyaç vardır.

Batı medeniyeti antik Yunan ve Roma (Grek ve Latin) medeniyetinin bir karışımı olarak nitelenebilir (Sorokin, 1972: 189). Daha sonra İsevilik bu medeniyetin paganist yapısını semavi bir din anlayışına yöneltmiştir. Bu sebeple Batı medeniyeti tahlil edilirken bu iki yüzün dikkate alınması gerekir. Bu yüzlerden birincisinin ikincisine daha baskın ve etkili olmasından dolayı Batı medeniyetinin insanlığa faydadan çok zarar verdiği söylenebilir. Bu durum batı felsefi algısının tabii bir sonucudur.

Batı medeniyeti beş olumsuz prensip üzerinde kurulmuştur. Dayanak noktası kuvvettir; kuvvet ise tabiatı icabı zayıfın hukukuna tecavüz eder. Ulaşmak istediği hedef ve maksadı, menfaattir. Menfaat kuvvetle bütünlüşince kuralsız ve saldırgan olur. Hayat anlayışı mücadele ve savaştır. Güçlülerin yaşama hakkına sahip olacağı, zayıfların ise doğal elemeye tabi olduğu kanaati bu anlayışın neticesidir. Hayattan beklentisini arzuları tatmin ve isteklerini her şeye rağmen gerçekleştirme şeklinde formüle eden bir anlayışın, sınırsız bir egoizm, doymaz bilmez bir zevkçilik halitası ile insani duyguları öldürme, hissizleşme, ilgisizleşme, hayatı anlamsız bulma gibi mânevi boşluklara yol açması şaşırtıcı olmayacaktır. Toplum tabakaları arasında ilişki bağı olarak başkasını yutmakla beslenen ırkçılığı esas alır. Bunun sonucu ise zayıf milletlerin yok edilmesi, asimilasyona tabi tutulması, köleleştirilmesi veyahut ta sürgün edilmesidir. Bu bakış açısı, bireysel ilişkilerde başka ırkları aşağılama, devlet politikalarında ise başka toplumları ayırıştırma ve yutma aracı olarak kullanılmaktadır (Nursi, 1976: 36-39).

Bu hususta medeniyet tarihçilerinden Toynbee (1980, 195); “Dünyanın paylaşılması için yarışan batılı güçlerin son dört yüz yıl içinde aslan payını almak için kullandıkları bir ayırıştırma aracı olarak ırkçılığı kullandıklarını” ifade etmekte ve bunu modern batı toplumunun yaydığı bir felaket olarak tanımlamaktadır. Elbette kendi renginden, dilinden, dininden olmayanı kabul etmeyen ırkçı bir tavırdan merhamet duygusu ümit edilemez. Böyle bir felsefi anlayışın şekillendireceği hayatın, boğuşma, vuruşma, imha etme ve sömürme gibi bir sonla bitmesi kaçınılmazdır.

Nitekim Batı güçlendiği andan itibaren tüm dünyada diğer milletleri sömürme, sürgün etme, asimile veya imha etme gibi yöntemleri kullanarak dünya barışına ağır darbeler indirmiştir. Yaklaşık yüz milyon insanın kanına mal olan iki müthiş dünya savaşı bu dönemde yaşanmıştır.

Kapitalist sistemin çarklarının döndürülmesi için tüketim toplumu inşası ve propaganda ile zaruri olmayan ihtiyaçların zaruri ihtiyaçlar kategorisine sokulması sonucunda bir adam daha önce zaruri ihtiyaç olarak dört şeye ihtiyaç duyarken, batı medeniyeti belki kırk şeye muhtaç ve fakir etmiştir. Bu ihtiyaçları karşılamak için elde edilen gelir yeterli olmadığı için de rüşvet, dolandırıcılık vb yolların açılması ile bireyin ahlâkını bozmuştur. Toplumda eskiye oranla servet artışı görülürken; gelir dağılımındaki çarpıklık ve uçurumlar oluşması sebebiyle izafi olarak bireylerin kendini fakir hissetmesine yol açmıştır.

İşte tüm bu sebeplerle Batı medeniyeti insanlığın yüzde seksenini sıkıntı, mahrumiyet ve mutsuzluğa atmış, azınlık bir kesimi ise maddi bir saadete çıkarmıştır. Çoğunluğu mutsuz, sadece azınlık bir kesimi mutlu eden bir medeniyet sorgulanmak ve suçlanmaktan elbette ki kurtulamayacaktır.

Dünyanın yaşamış olduğu üç önemli bütünleşmeden söz edilebilir. Birisi Eski Kıta'dan yeni kıtalara gidişle sağlanan coğrafi bütünleşme, diğeri sanayi ihtilâli neticesinde makine gücünün sağladığı mekanik bütünleşme ve son olarak da iletişim araçlarının gelişmesi ve internet üzerinden sağlanan bütünleşme ki bu elektronik bütünleşmeye küreselleşme denilmektedir.

Batı, coğrafi ve mekanik bütünleşmeyi Amerika ve Avustralya kıtalarının istilası için kullanmış, teknolojik ve askeri üstünlüğünü kullanarak bu kıtaları sömürgeleştirmiştir. Kıtanın değerli madenleri kadar diğer tabii kaynakları da talan edilmiş; eti, derisi, dişi için veya zevk için sınırsız avlanmalarla hayvan türlerinin nesilleri kurutulmuş ve bitki çeşitliliği kadar çevre dengesi (ekoloji) de alt-üst edilmiştir. Dünyanın kalan kısımları Hindistan, Çin ve neredeyse Afrika'nın tamamı kadar insan yaşamayan Antarktika ve Kuzey Buz Denizi de bu felaketten nasibini almış ve almaya da devam etmektedir.

Nihayet elektronik bütünleşmenin meyvesi olan iletişimden ise küreselleşme adı altında tekelci kapitalizm dünyanın başına sarılmıştır. Tüm bunların sonucunda kuzey-güney uçurumu derinleşmiş, dünyada ve ülkelerdeki gelir dağılımı uçurumu daha bir kronikleşmiştir.

Üçüncü Dalga'nın yazarı Toffler (1981: 433), ikinci dalga medeniyetinin Protestan ahlâkıyla birlikte geldiğini hatırlatarak, Batı medeniyetinin beklentileri karşılayamamasından, toplumda moral değerlerin zayıflamasından, alkolizmden, intiharların ve psikolojik çöküntünün yaygınlığından şikâyet etmektedir.

Batı medeniyeti üzerinde önemli bir analiz yapan Toynbee (1980: 105), geleceğin tarihçilerinin 20. Yüzyılın en önemli olayını, “Batı medeniyetinin dünyada yaşayan diğer toplumlar üzerindeki etkisi olarak görecekları” tespitinden sonra, Batı medeniyetinin bugün üzerinde bulunduğu üstünlük tahtından alkolizm ve ırkçılık gibi sosyal hastalıkları tedavi etmedeki başarısızlığı ve dünyada doğurduğu eşitsizlik ve dünya kaynaklarını ayrıcalıklı bir azınlığa tahsis edip, ayrıcalıksız bir çoğunluğu bundan mahrum tutması sebebiyle indirileceğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki Batı medeniyeti insanlığın ortak bilgi birikimini devralarak ona teknolojik bir sıçrama yaptırmış olabilir ama aynı başarıyı insanlara barış, refah ve huzur getirmede başaramamıştır.

3. Kapitalist Sistem Yoksulluğu Önleyebilir mi?

Batı teknolojik ve askeri gücünü diğer toplumları sömürgeleştirmek için kullanırken, kurduğu ekonomik sistemiyle de toplumları derinden sarsmıştır. Emperyalizm ve sömürü ile elde edilen zenginliğe dayalı olarak oluşturulan kapitalist yapının iki yıkıcı kanunu bulunmaktadır. Birisi dünyada oluşturulan finans tekelleri vasıtasıyla faize dayalı olarak servetin belirli ellerde toplanmasını sağlamak, diğeri de emeğin sömürülmesidir. Bunlardan ikincisi Marksizm’in verdiği mücadele ile kısmen geriletmiş olsa da servetin belirli bir azınlığın elinde toplanmasını netice veren finans ve sermaye tekelleri ilerlemesini sürdürmektedir. Bu sistem aşırı zengin azınlık ve aşırı fakir çoğunluk uçurumunu her geçen gün biraz daha derinleştirmektedir.

Kapitalist sistemin dünya gelir dağılımındaki adaletsizliği hızlandırdığı, küreselleşmenin de dolaylı olarak bu adaletsizliği derinleştirdiği bazı iktisatçılar tarafından dile getirilmektedir. Nitekim tarihi sürece bakıldığında uluslararası düzeyde gelir dağılımındaki eşitsizliğin son iki yüzyılda iyice bozulduğu ortaya çıkmaktadır. Yoksulluğu önlemede uluslararası alanda ve ülkeler düzeyinde alınan tedbirlere bakıldığında Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde oluşturulan Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB) ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi kurumlar ile ülkeler düzeyindeki sosyal düzenlemelerin başta geldiği görülür. Bunun dışında sivil toplum kuruluşları ve ülke kültür ve medeniyet anlayışının şekillendirdiği yardım kuruluşları da öne çıkmaktadır.

Aslında önlenemez gibi sunulan Dünyadaki yoksulluğun maliyeti diğer harcamaların yanında çok da önemli bir yekûn teşkil etmez. Mesela, yoksulların ihtiyacı olan gıda için yılda 13 milyar ve sağlıklı içme suyu için 9 milyar ABD Dolarına ihtiyaç var iken, Avrupa’nın sadece yıllık dondurma tüketimi için harcadığı para 11 milyar ABD Dolarıdır. Âdil olmayan bu küresel düzen bir kesimi obezliğe, diğeri ise açlıktan ölmeye itmektir. ABD ve Avrupa’da evcil hayvan yemine 17 milyar ABD Doları, parföme ise yılda 12 milyar ABD

Doları harcanmaktadır. BM'ye göre; "Her 100 e-postadan 1 cent alınsa dünyada fakirlik sorunu çözülebilir." Tek bir uçak gemisine harcanan parayla 400 bin insan bir yıl boyunca sağlıklı beslenebilir. Dünyada yıllık askeri harcama tutarı 1 trilyon ABD Dolarından fazladır. Bu harcamalar sadece 18 dakika durdurulsa, susuzluk çeken 2 milyar insana temiz su sağlanabilir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Mutlak yoksulluğun dünyadan silinmesi mümkündür ve başa çıkılabilecek bir sorundur.

Uluslararası kuruluşların dünyada yoksulluğu önlemekten uzak olduğu şimdiye kadarki uygulamalardan ortaya çıkmış bulunmaktadır. Ayrıca idare merkezleri Avrupa ve ABD'de bulunan IMF ve WB gibi kuruluşların yönetici kadroları ve nihayet politikalarının da Batı bloğu tarafından belirlendiği bilinmektedir.

Burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da Batı'nın hibe ve yardım programlarıdır. Nitekim uluslararası yardım ve bağış listelerinin önde gelen devletlerine bakıldığında bunların hepsinin kuzeyde bulunan, dünyadaki global servetin kaymağını yiyen batı ülkeleri olduğu hemen dikkati çeker.

Konu biraz araştırıldığında bu yardım duygusunun "giydirilmiş" olduğu hemen ortaya çıkmaktadır. Dış yardım bazı gelişmiş ülkelerde çıkarların korunmasına yönelik uluslararası ilişkiler paketinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu ülkelerin yaptıkları yardımlarda iki temel ilişki göze çarpmakta olup bunlardan ilki, yardım yapan ülkelerin yardım yapılan ülkelerdeki siyasi çıkarları; ikincisi ise eski dönemlerdeki sömürge ilişkileridir (Alesina ve Dollar, 2000: 33). Şüphesiz bunun dışında da birçok amaçlar bu yardım paketlerinde dikkate alınmaktadır. Fakat uluslararası ilişkilerin batı tanımında yerini bulan "reel politiği" hiç de duygusal olmayı gerektirmemektedir. Çıkarlar asıl, çıkarlara hizmet etmedeki derecesine göre yardım ve dostluklar ise geçicidir ve bir araçtan öteye geçemez.

Ancak önceki iki amaç hiçbir zaman telaffuz edilmez ve bu yardımlar en yaldızlı hayırseverlik ve dostluk ambalajlarında geniş bir reklamla birlikte sunulur. Bu sebeptendir ki zengin-fakir uçurumunda bu yardımların en ufak bir iyileştirmesinden söz edilemez.

Bu vesile ile ifade etmek gerekir ki fert başına mili gelirin en yüksek olduğu ABD ve AB ülkelerinde, halkların demokrasi talepleri ile ortaya çıkan "Arap Baharı" nı kendi menfaatleri için kışa çeviren ve çıkardıkları iç savaşlardan kaçan mültecilere yardım etmek bir yana kapıları sımsıkı kapama politikalarında ısrar etmekte, akla hayale gelmez tedbirlere başvurmakta ve altına imza attıkları uluslararası sözleşmeleri ayaklar altına almaktan çekinmemektedirler. Oysa onar kadar zengin olmayan Türkiye, üç milyon

civarında Suriyeli mülteciyi beş yıldan beri başka yerden yardım ve destek almadan kendi topraklarında barındırabilmektedir.

4. Yoksulluğu Önlemede Alternatif Görüşler

Batı medeniyetinin ortaya koyduğu kapitalist sistemin zengini daha zengin, fakiri daha fakir hale getirdiği, zengin-fakir arasındaki uçurumu kapatmak bir yana derinleştirdiği, yoksulluğu önlemeyi amaçlayan uluslararası kuruluşların şimdiye kadar etkili bir çözüm üretmedikleri ortadadır.

Acaba dünyanın dengesini bozan, huzurunu kaçıran ve insandaki adalet duygusunu zedeleyen gelir dağılımı adaletsizliğini ortadan kaldıracak bir model bulunabilir mi? Bu soruya öncelikle iktisat uzmanlarının eğilmesi ve olabilecek her türlü çözümü matematik bir yöntemle; yani olmazın neden olmazlığını, olabirlerin de gerçeklik düzeyini olmayana ergi metodu ile analiz etmeleri gerekir. Bu hususta incelemeye alınacak bir görüş yakın geçmişimizden çıkarılabilir. İslâm medeniyetinin zengin fakir arasındaki ilişkileri nasıl düzenlediği incelenebilir. İslâm medeniyetini güçlü bir şekilde temsil etmiş olan Osmanlı Devleti'nin bu sorunu ele alış şekli bize bir fikir verebilir. Bu sebeple Osmanlı Devleti'nin bu konuyla ilgili uygulamalarına kısaca bir göz atalım.

Osmanlı Devleti'nin iktisadi yapısında dinî kuralların önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu kurallar servet üzerinden alınan vergilerin belirlenmesinde rol oynadığı kadar toplum hayatının düzenlenmesinde de oldukça etkili bir konuma sahipti. Bu açıdan değerlendirildiğinde toplum yardımlaşma ve dayanışmasında dinî bir vecibe olan zekât ile onun tamamlayıcıları olan fitre, sadaka ve benzeri araçlar öne çıkmaktadır. Kaldı ki dinî kaynaklı olan bu yardım müesseseleri yüzyıllar içinde toplumun sadece inanç değerleri olarak kalmamış, adet ve geleneklerine, örfüne ve kültürüne kadar işleyerek artık bir medeniyet değeri olarak yerleşmiştir. Bu sebeple sadece çıkış kaynağını dikkate alarak seküler bir insiyakla toplum tarafından özümsemiş olan kültür değerlerimize karşı koymamak icap eder.

Dünya tarihinde yaşanan ihtilâller, kargaşa ve herc-ü merclerin iki kelimeden çıktığı kabul edilmektedir. Birisi; "Ben tok olduktan sonra başkası açlıktan ölse bana ne!" İkincisi; "Sen zahmetler içinde boşul, ben keyif ve huzur içinde rahat edeyim" (Nursi, 2016: 74). İslâm medeniyeti ve onun kıvamı olan Osmanlı devletinde insanlığı tehdit eden birinci kelime zekâtla tedavi edilmiştir. Zekâtla ilgili olarak Kur'an-ı Kerim Tevbe Suresi 103 âyeti "Onların mallarından sadaka (zekât) al." Delil gösterilerek zekâtın dini bir vecibe olduğu, buna göre, belli bir zenginlik düzeyine ulaşan kişilerin malının kırkta birini zekât olarak vermesi gerektiği belirtilmektedir (<http://arsiv.diyagnetvakfi.org.tr/meal/Tevbe.htm>, 1982).

Zekât zengininin malında fakirin “hakkı” olarak görülmüştür. Yoksa kimilerin zannettiği gibi ihtiyarî yani isteğe bağlı bir yardım olarak kabul edilmemiştir. Bu iki kavram arasında önemli farklar vardır. Yardım bir gönüllük işi ve isteğe bağlı bir tasarruftur. Zekât ise bir vecibe ve mükellefiyettir. Vermeyen sorumludan zorla alınır. İslâm medeniyeti başkasının açlığını umursamayan bir tokluğa cephe almakta ve müsaade etmektedir. Bunun sebebi İslâm medeniyetinin temel değer olarak kuvveti değil, hakkı esas alması, hayatı bir savaş değil yardımlaşma olarak görmesi, toplumlar arası sosyal ilişkilerde ırkçılığı değil, kardeşlik ve insanlık duygularını öne çıkarması ve nihayet egoizm ve menfaatçilik yerine fazileti bayraklaştırmasıdır.

İnsanlığı felakete sürükleyen, medeniyet ve huzuru mahveden ikinci kelimeyi kökünden kesip atan, ikinci kural ise İslâm medeniyetinde faizin yasaklanmasıdır. Bugün “küresel sermaye” gibi müphem bir kavramın arkasına sığınarak dünya kaynaklarını sınırlı sayıda insanın elinde toplayan gücün aslında kapitalizmin küresel finans tekelleri olduğu ortaya çıkmış durumdadır. Bu finans tekellerinin geniş toplum kesimlerine çıkardığı dâvetiye “Sizden emekler, bizden yemekler.” Veya “Bizim huzurumuzun şartı, sizin zahmet ve meşakkatinizde yatmaktadır.” Gibi isyan ettirici bir zora koşmadır. İslâm medeniyeti, servetin belirli ellerde hapsolmasını netice veren ribayı, yani faizi yasaklayarak finans tekellerini kırmaktadır. Bu kuralı hiçe sayan ve faiz üstüne bina edilen iktisadi sistemlerin insanlığı getirdiği durum ortadadır. Artık Batı değerlerini kutsamak uğruna diğer değerlere saldırmak, hele bu İslâm olunca saygısızlığı, hatta küstahlığı da bunun üzerine eklemek tipik bir ideolojik dar görüşlülükten öteye bir anlam ifade etmemektedir.

Bir dini vecibe olarak servetin %2,5’ini fakire vermek, acaba gelir dağılımı uçurumunun üzerine bir köprü kurabilir mi? Hem teorik olarak hem de yüzyıllarca uygulanma geçmişine sahip olarak bu mümkün görünmektedir. Öncelikle malının %2,5’ini fakire vermek zorunda olan zengine bir üst sınır tayin edilmemekte, “zenginliğin şuraya kadar geçerlidir” denilmemekte, servet düşmanlığı yapılmamakta ancak kazandığı servetin bu dünyada, bu çevrede, pek çok tarafın katkılarıyla sağlanan bir ortamda kazanılmasından dolayı tamamının da kendine ait olmadığı belirtilmektedir. Artık zengin ne kadar zengin olursa fakiri de bu oranı korumak şekliyle yukarıya çekmek zorunda olacaktır. Servetteki bu “kırkta bir” altın oranı en fakir olanın da zengin sayılacağı sınıra kadar devam edecektir. İşte bundan sonra ülkede fakir kalmadığı için daireyi çevreleyen halkalar zekâta hak kazanmış olacaklardır. Eğer orada da fakir kalmazsa diğer komşu ülkelerden kalbi kazanılacak olanlar zekâtın objesi durumuna geleceklerdir. Nitekim Osmanlı Devleti’nin ihtişam ve zenginliğinin zirvesinde olduğu dönemlerde Afrika’daki fakirlere yardım gönderdiği bilinmektedir.

Türk-İslâm medeniyetinde zenginden fakire kaynak aktarma sadece zekâtla sınırlı değildir. Borcundan ve aslı ihtiyaçlarından başka en az 80,18 gr. altın veya onun değerinde parası olan müslümanın bir başka yardım aracı da fitir sadakasıdır. Buna halk arasında kısaca "Fitre" denilmektedir. Fitir sadakası vermek için zekâtta olduğu gibi malın üzerinden bir yıl geçmesi ve artıcı nitelikte olması şartı bulunmamaktadır. Halkımız genellikle bunu bayram arifelerine denk getirerek fakir ve ihtiyaç sahiplerinin bayramda eksiklerini tamamlamaları, çocuklarını giydirmeleri ve bayramlık alışverişlerini yapmalarını amaçlamaktadır.

Diğer yardımlaşma araçları arasında sadakayı cariyeye, sadaka ve adak gibi diğer mütemmim cüzler de vardır. Sadakayı cariyenin bir nevi olan servetin aşevleri, hastahâne ve bimarhâneler, hanlar, kervansaraylar, hamamlar, medreseler, cami ve mescitler, çeşmeler ve köprüler gibi burada sayılamayacak kadar uzun bir liste teşkil eden vakıflar ve bu vakıfları ayakta tutacak gelir kaynakları şeklinde organize edilmesi toplumda gelir uçurumları oluşmasına asla fırsat vermemiştir. Osmanlı döneminde sayıları 29 bini bulan (Öztürk, 2010) vakıflar hem dünyaya yardımlaşmanın modelini koyarak örnek olmuş, hem de Osmanlı Medeniyeti'ne "Vakıf Medeniyeti" dedirtmiştir.

Adak, kurban ve yemin gibi halkın pratikleri arsında yer alan ve çoğunlukla ucu muhtaç ve fakirlerle yardımla sonuçlanan yardımlaşma araçları dini bir vecibe olarak yerine getirilmektedir. Burada medeniyet değerlerimizde yer alan "sadaka taşları" ve "zimem defterleri" hakkında da kısa bir bilgi paylaşımı yerinde olacaktır. Osmanlı Devleti'nde yardımlaşmanın en güzel uygulama örneklerinden birini teşkil eden "Sadaka Taşları", yardıma muhtaç olan insanların bilinmeden ve ortalığa dökülmeden yardıma ulaşmalarını sağlayan bir uygulamadır (www.girgin.org: 2010). Toplumda gizli olarak yapılan yardım, en makbul yardım tarzı olarak kabul edilmiş ve eskiler bu iş için "sadaka taşı" nı icat etmişlerdir. Onlar yardımın ne alanı küçük düşürecek ne de veren için bir öğünme ve gururlanmaya yol açacak şekilde yapılmasını istememişlerdir.

Halen bâkiyelerine başta İstanbul, Bursa ve Konya olmak üzere Anadolunun muhtelif şehirlerinde rastlanılan sadaka taşları gizli yardımlaşmanın Türklere has bir uygulama örneğini teşkil etmektedir. Bir buçuk-iki metre yüksekliğinde mermerden yapılan Şekil 1'de görüldüğü gibi taşın üst kısımlarında sadakanın bırakılacağı bir tabla veya bünyesinde oyuk şeklinde haznesi olan bu taşlara ihtiyacı olmasına rağmen dilenmekten çekinenler gecenin geç saatlerinde gelir ama bırakılan meblağın tamamını değil, ihtiyaçları olduğu kadarını alırlardı. İhtiyacını bu yolla karşılayan muhtaçların durumlarını düzelttiklerinde öncelikle bu sadaka taşlarına kendilerinin de aynı şekilde yardım bırakmaları bir gelenek halini almıştır.



Şekil 1: Sadaka Taşı

Kaynak: <http://www.girgin.org/ansiklopedi/sadakatasi.htm>.

Türk kültüründe “sadaka taşı” adıyla bilinen ve Tanzimat dönemine kadar devam etmiş olan yardımlaşma usulü dilencililiğin önlenmesi veya asgari düzeye indirilmesi için alınmış bir tedbir mahiyetindedir. Câmilerin herkesin göremeyeceği bir köşesine konulan mermer bir sütunun üstüne bir çukur açılır, isteyenler sadakalarını buraya bırakır ve ihtiyaç sahipleri ihtiyacı olan miktarı alarak sıkıntısını giderirdi (Duman, 2008: 384).

Diğer bir güzel uygulama örneği de zimen defterleridir (www.turkeyforum.com.2010). Zenginler ve yardım yapmak isteyenler kılık-kıyafet değiştirerek hiç tanımadıkları semt ve mahallelere gidip, bakkalın, kasabın, manavın تنها zamanlarını seçerek veresiye mal alan mahallenin fakirlerine ait veresiye defterlerini (Zimen defteri) sorarlar ve buradaki veresiye yapılan alışveriş kayıtlarını sildirir, hiç tanımadıkları fakirlerin borçlarını öderler, ne ödeyen ne de borcu ödenen birbirini bilmezdi. Bu yardımlaşma kültürü gösterişsiz, bir karşılık beklemeden, muhtaç olanların sıkıntısını gidermek amacıyla sırf Allah rızası için yapılırdı. Böyle bir toplumsal dokuda ne servet düşmanlığı yapılır, ne de zenginler yoksullardan köşe bucak kaçarak ayrı mahalleler ve siteler kurar, toplum kesimleri hoş bir yardımlaşma, sevgi ve saygısını taşıyarak birlikte yaşarlardı.

Tüm bu yardımlaşma araçlarını toplumun bir kesimini ataletle atan, tembelliğe alıştıran, pasif bir tüketici konumuna sokan ve ezilmişlik duygusunu toplumda bir kast gibi sabitleştiren unsurlar gibi görmek, toplumda dilencililiği müesseseleştiren bir anlayışın müsebbibi olarak düşünmek hem haksız hem de tarihi gerçeklikle örtüşmeyen bir yaklaşım olacaktır.

Özetleyerek ifade etmek gerekirse, toplum kesimleri arasında barışın temini ve ilişkilerin tesisi için zekât ve zekâtın müteemmimleri olan sadaka ve sadakayı cariyeye gibi diğer yardımlaşma araçlarının cemiyet hayatında yeşertilmesine ihtiyaç vardır. Osmanlı Devleti'nde geçerli olan bu kurallar Cumhuriyete geçildikten sonra kaldırılmış olmakla birlikte hükümetlerin bir dönem Türk Hava Kurumu ve Kızılay gibi müesseseler için zekât, fitre ve kurban derisi toplamaya devam etmesi ve dini hüviyeti bulunan bu yardım müesseselerini başka kanallara yönlendirmeye çalışması manidardır.

Sonuç

Yoksulluk dünyamızın acıtıcı gerçeklerinden birisidir. Yoksulluk, dereceleri farklı da olsa gelişmişlik veya geri kalmışlık durumuna bakılmaksızın tüm ülkelerde sosyal barışı tehdit eden bir sosyal problemdir. Yoksulluk küreselleşmeye paralel olarak ülke sınırlarını aşarak tüm dünyanın müşterek bir problemine dönüşmüş bulunmaktadır. Uluslararası araştırma sonuçları, tahmin ve kestirimler dünyadaki aşırı zengin ve aşırı fakirler arasındaki uçurumun yakın bir gelecekte iyileşme emareleri göstermediğini ortaya koymaktadır. Böyle bir sosyal problemin dünyada sosyal patlamalara, terör ve şiddetin artmasına, suç oranlarının yükselmesine yol açacak, arzu edilen huzur ve barış ortamını ortadan kaldıracaktır.

Zenginlik ve fakirlik gibi toplumda farklı gelir gurupları tüm insanlık tarihi boyunca var olagelmiştir. Ancak sanayi devriminden sonra batı medeniyetinin baskın gücü dünyada etkisini göstermesi ile birlikte zengin-fakir arasındaki mesafe iyice açılmış, günümüzde ise bu derin bir uçuruma dönüşmüş bulunmaktadır. Batı medeniyetinin bir iktisadi sistemi olan kapitalizm küreselleşme rüzgârını da arkasına alarak oluşturduğu finans tekelleri ile adeta dünyayı baskı altına almıştır.

Problemin kaynağı zengini daha zengin, fakiri daha fakir yapan Batı medeniyetinin iktisat düzenidir. Kapitalist sistemin servet pompaladığı zengin ülkelerin veya bu ülkelerin kontrol ettiği IMF ve Dünya Bankası gibi kurumların yoksulluğu önlemesi mümkün gözükmemektedir.

Yoksulluğun önlenmesi veya mâkul seviyelere getirilmesi için mikro krediler gibi en dar daireden, sivil toplumun organize edeceği yardım müesseselerine, sosyal devletin rol ve fonksiyonlarını güçlendirici çabalara

kadar pek çok faaliyetlerin yapılmasına ihtiyaç olmakla birlikte, yoksullukla mücadelede ulusal ve uluslararası sosyal politika stratejilerinin belirlenmesine yapılacak en önemli katkının kapitalist sistem ve onun araçlarının esaslı bir eleştiriye tabi tutulmasından geçecektir. Batı medeniyetinin bıraktığı boşlukların doldurulması ve uçurumlar üzerine köprüler kurulması için İslâm medeniyetinin çok önemli yardımlaşma araçları tekrardan keşfedilmeyi beklemektedir.

Kapitalist sistemi dünyanın tek ve alternatifsiz bir ekonomik programı olarak kabul etmek yerine insanlığın birikiminden, inanç ve değerlerinden süzülüp gelen servet paylaşırma modellerini incelemek, Türk-İslâm medeniyetinin zenginler ile fakirler arasında kurmuş olduğu zekât, fitre ve sadaka gibi köprüleri dikkate almak ve sadakayı câriye olarak medeniyetimizde kök salmış vakıflar ile onu ayakta tutacak emlaki tekrar ayağa kaldırmak gerekir.

KAYNAKÇA

ALESINA Alberto ve David Dollar (2000), Who Gives Foreign Aid To Whom And Why? *Journal of Economic Growth*; 5, 1; ABI/INFORM Netherlands, Global, s. 33.

DIKHANOV, Yuri (2005), Trends In Global Income Distribution, 1970-2000, And Scenarios For 2015 World Bank Erişim: 04.04.2017.

DUMAN, Ali (2008), Sadaka, Türkiye Diyanet Vakfı, İslâm Ansiklopedisi, cilt: 35; sayfa: 384. <http://www.tdvia.org/ayrinti.php>

Ekonomi Politikası Sözlüğü (2017), Gini Katsayısı, http://www.ekodialog.com/konular/ekonomi_politikasi_sozlugu/ekonomi_politikasi_sozlugu_gh.html. Erişim: 04.04.2017.

Emlak Ansiklopedisi (2017), Sadaka Taşı, <http://emlakansiklopedisi.com/wiki/sadaka-tasi-nedir>, Erişim: 05.04.2017.

FUKUYAMA, Francis (2014), Tarihin Sonu ve Son İnsan, Çev., Zülfü Dicleli, Profil Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.

JOLLIFFE, D. Mitchell ve Espen Beer Prydz (2016), Estimating International Poverty Lines from Comparable National Thresholds, *The Journal of Economic Inequality*, Washington, D.C. World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/837051468184454513/pdf/WPS7606.pdf>. Erişim: 04.04.2017.

Kur'an-ı Kerim Meali (1982), Hazırlayanlar: H. Karaman, A. Özek, İ. K. Dönmez, M. Çağrı, S. Gümüş, A. Turgut, Türkiye Diyanet Vakfı, <http://arsiv.diyanketvakfi.org.tr/meal/Tevbe.htm>. Erişim: 03.04.2017.

MASLOW, A. Harold (1943), A Theory Of Human Motivation, Brooklyn College, Psychological Review, Vol. 50, NO. 4, s. 370-396. <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34195256>.

Meydan Larousse (1981), Büyük Lûgat ve Ansiklopedi (VI) Meydan Yayınları, İstanbul.

NURSİ, B. Said (1976), Sünuhat, Tulûat, İşârat, Ankara, Gaye Matbaası.

NURSİ, B. Said (2012), İşârat-ül İ'caz, e-risale, Söz Yayıncılık, <http://www.erisale.com/#content.tr.6.74>.

OECD (2016), Income Inequality Remains High In The Face Of Weak Recovery, Income Inequality Update, OECD, <http://www.oecd.org/social/income-distribution-database.htm>. Erişim: 05.04.2017.

OXFAM (2016), Oxfam Davos Report, s. 1-44. <https://www.oxfam.org/en/pressroom/pressreleases/2016-01-18/62-people-own-same-half-world-reveals-oxfam-davos-report>.

ÖNEY, Ayhan (1978), İktisadi ve Ticari Terimler Sözlüğü, 3. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

ÖZTÜRK, Nazif (2010), "Sosyal Siyaset Açısından Osmanlı Dönemi Vakıfları", <http://www.sosyalsiyaset.net/documents/osmanlivakiflari.htm>, Erişim: 15.03.2017.

ROUSSEAU, J. Jacques (1994), Toplum Sözleşmesi, Çev., Vedat Günyol, Adam Yayınları, İstanbul.

SÂMÎ, Şemseddin (1995), Kamus-ı Türkî, Çağrı Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.

SOROKIN, A. Pitirim (1972), Bir Bunalım Çağında Toplum Felsefesi, Çev., Mete Tuncay, Bilgi Yayınevi, Ankara.

TOFFLER, Alvin (1981), Üçüncü Dalga, Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

TOYNBEE, Arnold (1980), Medeniyet Yargılanıyor, Çev., Ufuk Uyan, Yeryüzü Yayınları No: 7, İstanbul.

TÜİK_b (2016), Haber Bülteni, Yoksulluk Çalışması, 2015, Sayı: 21867. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21867>, Erişim: 05.04.2017.

TÜİK_a (2016), Haber Bülteni, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2015, Sayı: 21584. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21584>. Erişim: 05.04.2017.

YEĞİN Abdullah ve Diğerleri (1981), Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Büyük Lügat, Turdav Ofset, İstanbul.

<http://www.girgin.org/ansiklopedi/sadakatasi.htm> Erişim: 05.04.2017.

<http://www.turkeyforum.com/satforum/showthread.php> Erişim: 05.04.2017.

<http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/> Erişim: 05.04.2017

Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya ve Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmeler Üzerine Bir GZFT (SWOT) Analizi

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
bsahin@balikesir.edu.tr

İbrahim Halil KAZOĞLU

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ibrahimhalilkazoglu@gmail.com

Özet: Turistlerin seyahat kararlarında iki temel değişken çok önemli rol oynamaktadır. Bu değişkenlerin ilki destinasyona ilişkin bilgiye duyulan ihtiyaç, ikincisi ise yine destinasyona yönelik tavsiyelerdir. Seyahat acentalarının tüketiciler üzerindeki rolü incelendiğinde, bu temel işlevlerin seyahat işletmelerinin asli fonksiyonlarından olduğu görülmektedir. Ancak internet kullanımının yaygınlaşması ve buna bağlı olarak tüketicilerin sosyal medyayı yoğun olarak kullanıyor olmaları, seyahat acentalarının bu rolünün sosyal medya tarafından oynanmaya başlamasına neden olmuştur. Tatil tavsiye siteleri, tüketicilerin önceki tatil deneyimlerini paylaştıkları sosyal amaçlı, web tabanlı bir alan haline dönüşmüştür. Günümüzde seyahate çıkanların önemli bir oranı seçimlerini yapmadan önce veya yaptıktan sonra bir seyahat tavsiye sitesinden destinasyona ilişkin değerlendirmeleri incelemekte, seyahat kararını ve destinasyon seçimini bu yorumlara göre şekillendirmektedir. Bu araştırmanın amacı, seyahatlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı, yorum sitelerini kullanan tüketicilerin, Balıkesir'e yönelik yapmış oldukları değerlendirmelerin incelenmesi, güçlü ve zayıf yönler/tehdit ve fırsatlar açısından sınıflandırılarak, Balıkesir destinasyonuna yönelik mevcut durumun yorum siteleri açısından ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tatil tavsiye sitelerinden biri olan ve çeşitli ülkelerden kullanıcılara sahip olan tripadvisor.com'da Balıkesir'e yönelik yapılmış 1306 adet seyahat tavsiye ve yorumlarının içeriği incelenerek GZFT (SWOT) analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Balıkesir'deki turistik mekanların manzara ve doğallık gibi güçlü yanlarının özellikle vurgulandığı fakat işletmelerin çoğalması ile manzaranın kirletildiği önemli bulgular arasında yer almıştır. Aynı zamanda en büyük tehdit unsuru olarak hizmet kalitesinin çok düşük olması yorumlarda sıkça tekrarlanan bir unsur olmuştur. Elde edilen sonuçlar, turistik mekanlarda ya da yakınlarında yer alan işletmelerin tamamen ekonomik büyüme odaklılığını ve doğaya, tarihe ve kültürel değerlere pek önem vermediğini işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Seyahat Tavsiyeleri, GZFT/SWOT Analizi, TripAdvisor, Balıkesir.

A SWOT Analysis of Social Media as a Source of Touristic Information and Assessments Concerning Balıkesir

Abstract: *Two basic variables play a very crucial role in the tourists' travel decisions. The first of these variables is the need of information relation to destination, the second one is destination-oriented recommendations again. When analyzed the role of travel agencies on consumers, it is seen that these basic functions are some principal functions of the travel agencies. However, proliferation of internet usage and in parallel with it, social media usage of consumers intensely has led to being started playing the roles of travel agencies by social media. Holiday recommendation sites have become a web based and social purpose field in which consumers share their previous holiday experiences. At the present time, the majority of travelers examine evaluations relation to destination from a travel recommendation site and also shape travel decision, destination choice in view of the fact that the comments, before they make a choice or after they make a choice. Purpose of this study is to be revealed current situation of Balıkesir destination-oriented in terms of commentary sites by categorizing in the way of strengths and weaknesses/risks and opportunities, and to be examined assessments consumers who have made towards Balıkesir, used social media and commentary sites as a information source in their journeys. In line with this purpose, the SWOT analysis has been performed by being examined the content of 1306 recommendations and comments towards Balıkesir made in tripadvisor.com which is one of holiday recommendation sites and has users from various countries. As a result of analysis, it is especially emphasized that destinations in Balıkesir have strengths like view and naturalness, on the other hand, there are important findings that reveal growth of establishments has caused to dirtiness of view. At the same time, as the biggest threat factor, being too low of service quality has been an element that has often been repeated in the comments. The results obtained point out that destinations and nearby businesses have completely focused on economic growth, but they have not attached importance to nature, history, cultural values at all.*

Keywords: *Social Media, Travel Recommendations, SWOT analysis, TripAdvisor, Balıkesir.*

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi başlarda temel iletişim yöntemlerinin elektronik ortamda kullanılabilmesine olanak sağlayan bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Fakat daha sonra Web 2.0 denilen ve kullanıcıların birbirleri ile eş zamanlı olarak etkileşim kurabildikleri bir

programlama dili ortaya çıkmış ve bu da internetin kullanım alanlarını oldukça çeşitlendirmiştir (Büyükşener, 2009). Web 2.0, internet kullanıcılarına kendi fikirlerini, bakış açılarını, istek ve beklentilerini diğer kullanıcılar ile paylaşma imkanı sağlamıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Bu sayede insanlar hem kullandıkları/yararlandıkları ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini açıkça ifade edebilmekte hem de kullanmayı/yararlanmayı planladıkları ürün veya hizmetler hakkında daha önce yaşanmış deneyimlere ve bu deneyimleri yaşayanların düşüncelerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Genel anlamda sosyal medya olarak ifade edilen (Chan ve Guillet, 2011) bu platform gerek kullanıcılar gerekse işletmeler açısından önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir (Ying, 2012). İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için özellikle üzerinde durmaları gereken konulardan biri kendi çıkarları ve tüketici çıkarları arasında dengenin sağlanması açısından stratejik planlama ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir (Mucuk, 2002). Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya üzerindeki tüketici yorumlarını dikkate almaları pazarlama sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (McCarthy vd., 2010; Bozkurt, 2016). Bu konu pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM – World of Mouth) olarak ele alınmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2012).

Bu araştırmanın amacı, seyahatlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı, yorum sitelerini kullanan tüketicilerin, Balıkesir'e yönelik yapmış oldukları değerlendirmelerin incelenmesi, güçlü ve zayıf yönler/tehdit ve fırsatlar açısından sınıflandırılarak, Balıkesir destinasyonuna yönelik mevcut durumun yorum siteleri açısından ortaya konulmasıdır.

İLGİLİ ALANYAZIN

Potansiyel tüketiciler için daha önce herhangi bir ürün veya hizmeti kullanmış/test etmiş kişilerin görüşlerinden faydalanmak, satın alma öncesi ilk başvurulacak yöntemdir (Bandyopadhyay, 2016). İnsanların sahip olduğu bilgi ve tecrübeleri diğer insanlara aktardığı kişiler arası ağlar, ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Anderson, 1998). İnternetin hızlı bir şekilde gelişimi, ağızdan ağıza iletişimi elektronik ortama taşımış ve insanların bir konu hakkındaki sahip olduğu bilgilere ulaşmak günümüzde çok kolay bir hale gelmiştir (Aydın, 2014). Tüketicilerin olumlu veya olumsuz düşüncelerini/deneyimlerini internet ortamındaki diğer tüketicilere aktarmalarına ise elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Avcılar, 2005; Çetin ve İstanbullu Dinçer; 2014).

Tüketiciler, edindikleri deneyimleri ve bunlarla ilgili görüşlerini bu sanal platformlarda dile getirmektedir (Chevalier and Mayzlin, 2006). Özellikle sosyal medya üzerinde bir sohbet ortamı oluşmakta, sohbet konuları bazen bir ürün veya hizmet hakkında olabilmektedir. Bireyler adı geçen ürün veya hizmet

hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini diğer bireylere aktarmakta ve böylece sohbetin etkisinde kalan kişiler gelecek satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir (Kitapçı vd., 2012). Burada yapılan yorum ve değerlendirmelerde yüz yüze iletişim içerisinde olmadıkları için çekingenlik göstermemekte ve değerlendirmelerini açıkça yapmaktadırlar (Gülmez, 2011). Pazarlama alanındaki birçok araştırma, ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili bir faktör olduğu sonucu elde edilmiştir (Wang, 2011). Ayrıca, Zoral Yücebaş (2010), potansiyel tüketicilerin internet ortamında yapılan yorumların herhangi bir ticari amaç gütmeyeceğini düşündüklerinden ikna gücünün çok yüksek olduğunu belirtmiştir. Eryılmaz ve Zengin (2014), web 2.0 uygulamalarının tüketicilerin karar alma süreçlerinde tek olmasa dahi önemli bir etkiye sahip olan bir kaynak olduğunu altını çizmektedir.

Sosyal medya üzerindeki yorumların, potansiyel tüketicilere sağladığı birçok avantaj mevcuttur. Bunlar; kısa sürede birçok yoruma ulaşılabilmesi (Twumasi ve Adu-Gyamfi, 2013), karşılaştırma yapılabilmesi, bilginin her an hazır bulunması, zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, geniş bir iletişim ağının olması gibi sıralanabilmektedir (Özbay ve Sarıışık, 2013). Bu avantajlar tüketicilerin elektronik ortamdaki yorum ve değerlendirmelere yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İlgili alanyazın tarandığında sosyal medya üzerinde yapılan yorum ve değerlendirmelerin turistik unsurlara ve bu unsurların satın alınmasına etkileri üzerine pek çok araştırmaya rastlanmıştır (Ye vd., 2009; Zheng ve Ye, 2009; Cheung ve Thadani, 2010; Zhang vd., 2010; Lo vd., 2011; Yakut Aymankuy, 2011; Sü Eröz ve Doğdubay, 2012; Karakaya, 2013; Bayram vd., 2014; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Güzel, 2014; Köroğlu vd., 2014; Göral, 2015; Mitropoulou vd., 2015; Sigala vd., 2016).

Morgan (2010) turistlerin özellikle son yıllarda satın alma eylemi öncesinde bilgi arayışından ziyade deneyim arayışı içine girdiklerini belirtmiştir (akt. Çetinsöz ve Akdağ, 2015). İnan (2012) özellikle satın alma karar sürecinde olan bireylerin soyut bir hizmet alırken risk boyutunun yükseldiğini dolayısıyla hizmet alımları hakkında tercih yapacak olan bireylerin kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla başvurduğunu belirtmiştir. Yoo vd. (2007), sosyal medya üzerinde yapılan yorumların turistik ürün satın alma karar sürecine yardımcı olduğu, bu yorumların seyahat kararı verilmesi sürecinde seçeneklerin daraltılması ve kararın daha doğru ve kolay verilmesi açısından çok önemli olduğunu belirtmiştir. Zoral Yücebaş (2010) potansiyel turistik tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile yapılan yorumların ticari bir amaç gütmemesinden dolayı güvenilir olduğunu düşündüklerini vurgulamıştır. Avcılar (2005) tüketicilerin satın alma eylemleri öncesinde ürün veya hizmete yönelik risklerin en aza indirgenmesi için sosyal medya üzerinde yapılan yorumlara yöneldiklerini vurgulamıştır. Zheng ve Ye (2009) Çin'deki en büyük seyahat sitesi olan ctrip.com üzerine yaptığı

araştırmada kullanıcıların yapmış oldukları sanal yorumların tüketici satın alma davranışına önemli derecede etki ettiğini vurgulamıştır. Sarıışık ve Özbay (2012) yaptığı araştırmada yıllık satın alınan seyahatlerin 10 milyar dolarlık kısmının sosyal medyada yapılmış olan yorumlardan etkilendiği sonucuna varmıştır.

İnternet kullanımının önemine vurgu yapan Karakaya (2013), insanların küresel bilimin otoyolundaki yayalar olmamak için interneti kullandığını dile getirmiştir. Kim vd. (2011) sosyal medyada yapılan yorumlar üzerine yaptığı çalışmada, sanal ortamda yorumların yapılması, okunması ve bıraktığı etki konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiş, özellikle aile bireylerinin satın alma kararlarında kadınların baskın bir role sahip olduğunu ve bu yorumların satın alma karar sürecinde önemli bir yeri olduğunun altını çizmiştir. Kutluk ve Avcıkurt (2014) ise yaptığı çalışmada cinsiyetler açısından anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Lo vd. (2011) yaptığı çalışmada seyahate çıkan bireylerin %89'unun seyahatleri boyunca sürekli fotoğraf çektiklerini ve %41'inin de bu fotoğrafları sosyal medya kanalları ile paylaştığını belirtmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel dayanağı olan veriler, www.tripadvisor.com adresinde Balıkesir ilinde gezilecek yerler başlığı altında tüketiciler tarafından oluşturulmuş yorumlardan oluşmaktadır. TripAdvisor sitesinin tercih edilme sebebi, Dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olması ve aylık 340 milyona ulaşan tekil ziyaretçi sayısı ve 320 milyondan fazla yorum ve görüşün yer almasıdır (TripAdvisor, 2016). Araştırma kapsamında, 20.05.2016 tarihi itibarıyla TripAdvisor sitesinde yer alan ve Balıkesir ilinde gezilecek yerler olarak 65 başlık ve bu başlıklar altında yer alan 1306 yoruma rastlanmıştır. Zaman kısıtı sebebi ile bu yorumlar arasından sadece Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde yapılan yorumlar incelenmiştir. Böylelikle araştırmanın kapsamında 1010 tüketici yorumu değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlarda bulunmak için nitel veri toplama tekniklerinden biri olan içerik analizi tercih edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 1010 yorum' GZFT (SWOT) analizine tabi tutulmuş, yorumlar içerisindeki her cümle tek tek içerik analizine tabi tutulmuş, cümleler içerisindeki temalar belirlenerek güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler olmak üzere 4 gruba ayrıştırılmıştır.

65 başlık altında toplanan çekici unsurların daha anlaşılır olarak analiz edilmesi için Kutvan ve Kutvan'ın (2013) sınıflandırmış olduğu turistik çekicilik unsuru kriterleri temel olarak alınmıştır. Bu sınıflandırma, doğal faktörler (doğal güzellikler ve iklim), sosyal faktörler (mimari özellikler, festivaller, yöresel özellikler, halkın turiste karşı tutumu), tarihi değerler (önemli harabeler, dini önemi olan eserler, tarihi önemi olan eserler), rekreasyon ve alışveriş

kolaylıkları (sportif faaliyetler, kültürel faaliyetler, sağlık ve dinlenme olanakları, gece rekreasyonu, alışveriş imkanları) ve teknik altyapı (turiste olanak sağlayacak altyapı, yiyecek ve konaklama kolaylıkları) şeklinde beş bölümden oluşmaktadır. Bölümlendirme ve GZFT (SWOT) analizi yapılırken bazı cümlelerde yer alan ifadeler aynı zamanda birden fazla gruba dahil edilmiştir. Örneğin; ziyaret edilen destinasyon çevresinde yer alan tuvalet ve lavaboların hijyenik olmaması yönündeki ifadeler hem doğal güzellikler açısından bir tehdit hem de teknik altyapı açısından zayıf bir yön olarak nitelendirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırmanın genel bulgularına bakıldığında turistik unsurlar için yapılan yorumların eşit dağılmadığı görülmüştür. En fazla yorum yapılan unsurlar, Şeytan Sofrası (372), Taksiyarsis Kilisesi¹ (199), Kaz Dağları (173), Badavut Beach (101), geriye kalan 255 yorum ise diğer (Sarımsaklı Plajı, Saatli Camii, Manyas Kuş Cenneti, Tahtakuşlar Müzesi, Değirmen Boğazı, Hayrettin Paşa Camii, Ayvalık Bit Pazarı, Kazdağları Daridere Tabiat Parkı, Kuva-i Milliye Müzesi, Yay/ada, Faruk Serpil Parkı, Ayşe Sıdıka Erke Etnoğrafya Müzesi, Ayazma, Ulusoy Outlet Park, Açık Hava Mermer Müzesi, Molida Alışveriş Merkezi, Bıyıklı Beach, gibi) turistik unsurlar için yapılmıştır. Bazı başlıklar altında ise (Karabeyler Köyü Camisi, Emreyunus Art Galery & Cafe, Borsa Bortaçına Şarap, Hamamlar ve Türk Hamamları, Termal Spa'lar gibi) herhangi bir yoruma rastlanmamıştır.² Dolayısıyla bulgular yorumlanırken tüketici yorumlarından elde edilen ifadelerin sıklık değerleri (sayıları) önemli derecede etkili olmuştur.

Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Balıkesir iline ilişkin yapılan yorumların GZFT (SWOT) analizi neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibi verilmiştir.

Tablo 1. Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi

DOĞAL FAKTÖRLER	Sayı (N)	Oran %
Güçlü Yönler	559	71,50
Zayıf Yönler	46	5,88
Fırsatlar	34	4,34
Tehditler	143	18,28
TOPLAM	782	100

¹ Rahmi Koç Müzesi ve Taksiyarsis Kilisesi 3 farklı başlık altında (Taksiyarhis Cunda Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi, Rahmi Koç Müzesi, Taksiyarsis Kilisesi) yorumlanmıştır. 199 yorum bu üç başlığın toplamını vermektedir.

² Balıkesir'e ilişkin gezilecek yerler bölümünde yer alan başlıklar değiştirilmeden ele alınmıştır.

Tablo 1’de Balıkesir’e yönelik yapılan yorumlar doğal faktörler açısından değerlendirilmiş, genel olarak güçlü yönlerinin ön planda olduğu görülmüştür. Güçlü yönler olarak belirtilen 559 ifadenin 314’ü en fazla yorum (372) yapılan Şeytan Sofrası’nın manzarası ve tepeden gün doğumu ve gün batımının güzelliği hakkında olmuştur. Genel olarak Kazdağları ve Manyas Kuş Cenneti hakkında yeşilin güzelliğinden bahsedilmiş, Sarımsaklı ve Badavut Plajları’nın sahil yapısı, denizin sığılığı ve berraklığı hakkında olumlu ifadeler kullanılmıştır. Zayıf yönler olarak nitelendirilmiş olan ifadeler genel olarak; sisli hava şartlarında doğal güzellikleri ile ünlenmiş destinasyonları ziyaret eden kişiler tarafından bırakılmıştır. Bu durum yorumlarda açıkça belirtilmiş olup, manzara için gittikleri fakat görüş açılarının net olmadığı yönündedir. Bu yorumlar iklim koşulları açısından zayıf yönler olarak tayin edilmiştir. Fırsat olarak nitelendirilen yorumlara örnek olarak; Şeytan Sofrası gibi çekicilik unsurlarının doğal güzelliklerin özellikle çiftler için romantizm unsuru olarak pazarlanabileceği, sadece gün doğumundan ve batımından önce tepeye hareket eden, gün doğumundan veya batımından sonra geri dönen, sadece kendi getirdiği yolcuları geri götüren taşımacılık sistemi yerine belirli aralıklarla sistematik olarak çalışan bir taşıma sistemi uygulanabileceği şeklindeki yorumlar dikkat çekmiştir. Tehdit olarak görülen unsurlar arasında en fazla tekrarlanan yorumlar, doğal güzellikleri için tercih edilen destinasyonlarda insanların çevreye saygılı davranmadığı, çöpleri ile bu güzelliklere gölge düşürdükleri şeklindeki ifadelerdir.

Doğal güzellikleri ile ön planda olan destinasyonların sahip olduğu manzara, denizin berraklığı gibi unsurları güçlü yönler olarak ileri çıkmış durumdadır. Fakat bu güzelliklerin gerek altyapı, gerek yönetim gerekse ziyaret edenlerin doğaya karşı saygılı olmaması sebebiyle zaman zaman gölgede kaldığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda doğal güzellikler açısından güçlü yönleri belirten ifadelerle doğru orantılı olarak bu güçlü yönlere tehdit oluşturan ifadelerin de artmasına sebebiyet vermektedir.

Tablo 2. Balıkesir’e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi

SOSYAL FAKTÖRLER	Sayı (N)	Oran %
Güçlü Yönler	65	68,43
Zayıf Yönler	19	20
Fırsatlar	1	1,05
Tehditler	10	10,52
TOPLAM	95	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Balıkesir’e yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde sayı olarak en az ifade içeren faktör sosyal faktörler olmuştur.

Başta Rahmi Koç Müzesi olarak günümüzde kullanılmakta olan Taksiyarsis Kilisesi olmak üzere mimari özellikleri ve farklı yapıları ile ön planda olan tarihi kilise ve cami gibi yapıların genel görünüşleri hakkında olumlu ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca bu yapılarda görevli olan gerek güvenlik, gerek enformasyon memurlarının ilgi ve alakası hakkındaki ifadeler de güçlü yönleri oluşturmaktadır. Zayıf yönler olarak belirtilen ifadeler ise genellikle Şeytan Sofrası ve Kazdağları'nda ziyaret edilen yerlerde çalışan gerek park görevlileri gerekse restoran ve kafelerdeki işgörenlerin müşterilere nazik davranmadığı şeklindedir. Fırsat olarak nitelendirilen ifade, Hz. İsa'nın bir gün gelip şuan Rahmi Koç Müzesi olarak kullanılan kiliseyi ziyaret edeceği yönünde rivayetlerin olduğu hakkındaki ifadedir. Bu rivayetin bir pazarlama unsuru olarak kullanılması özellikle yabancı turistlerin ilgisini cezbedecek bir fırsat olarak görülmüştür. Tehdit olarak sınıflandırılan ifadeler ise genellikle restorasyonu yapılmış yapılar hakkında olup, özellikle Rahmi Koç Müzesi'nin başka bir yerde de olabileceği, yapının kilise olarak kalması gerektiği yönündeki ifadelerdir.

Sosyal faktörler açısından, kurumsal olarak işletilen destinasyonlarda görevli olan personelin ziyaretçilere sıcak davranması, bu yapıların mimari özelliklerinin cezbedici özelliklerinin güçlü yönler olduğu görülmüştür. Fakat yönetimi şahsi işletmelere ait olan destinasyonlarda görev alan personelin ziyaretçilere kaba şekilde davrandığı, özellikle otopark görevlilerinin önce ücret talep edip ücreti aldıktan sonra aracın park etmesine izin vermesi, restoran ve kafelerde öncelikle ücretin alınması daha sonrasında hizmet vermesi gibi olumsuz tutumların diğer olumlu unsurların önüne geçtiği görülmüştür. Bu durum, kurumsal işletmelerin aksine şahsi işletmelerde müşteri memnuniyetinden ziyade gelir elde etme kaygısının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3. Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi

REKREASYON VE ALIŞVERİŞ KOLAYLIKLARI	Sayı (N)	Oran %
Güçlü Yönler	227	63,59
Zayıf Yönler	66	18,49
Fırsatlar	34	9,52
Tehditler	30	8,40
TOPLAM	357	100

Tablo 3'e bakıldığında Balıkesir'e yönelik yapılan yorumlar içerisinde rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları boyutu içerisinde değerlendirilen toplam 357 ifadeye rastlanmıştır. Bu ifadeler arasında en çok tekrarlanan ifadeler güçlü yönler olarak nitelendirilmiştir. Bunlar arasında çoğunlukla Balıkesir'de bulunan

alışveriş merkezlerinde ve Ayvalık Bit Pazarı'nda ihtiyaç duyulan şeyin kolaylıkla bulunabildiği, müzelerin ziyaret edilebilirlikleri, plajlarda çocuklardan yetişkinlere kadar yüzme imkanı olduğunu belirten ifadeler yer almıştır. Zayıf yönler genellikle yay/ada alışveriş merkezinin küçük olması, restoran ve kafelerdeki kokuların yapı içerisindeki her yere işlediği, restoranların olduğu kısımlardaki havalandırma sisteminin yetersiz olduğu şeklindedir. Ayrıca Ulusoy Outlet Park, Molida Alışveriş Merkezi ve Olivecity Outlet Alışveriş ve Yaşam Merkezi başlıkları altında yeteri kadar alışveriş imkanı olmadığı vurgulanmıştır. Ziyaret edilen destinasyonlara yakın yerlerde faaliyet gösteren işletmelerin (özellikle doğal güzelliklerin seyredilebildiği, manzaraya hakim işletmelerin) daha geç saatlere kadar açık bulundurulması, müzelerde sergilenen eserlerin belirli bir konsepte oturtularak sergilenmesi gerektiği gibi yorumlar fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. Rekreatif anlamda görülen tehditler genellikle geçişte dini amaçlarla kullanılmış ve restore edilerek farklı bir işlevde kullanılmaya başlanmış yapılar hakkındaki yorumlarda görülmüştür. Rahmi Koç Müzesi'nde sergilenen eserlerin asıl yapıdaki fresk ve sahnelerin önünde sıralanmış ve görülmelerine engel olduğu, Saatli Cami'yi ziyarete gelen özellikle Yunan turistlere çok kaba davranıldığı gibi tehdit unsurları ifadelerde yer edinmiştir.

Rekreasyon ve alışveriş imkanları açısından, Balıkesir plajlarında denizin çok berrak olduğu, bir anda derinleşmediği için özellikle çocuklu aileler için tercih sebebi olduğu, müzelerin ziyaretçiler için görülmesi gereken eserlere ev sahipliği yaptığı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Plajlardaki işletmelerin çok fazla insana hizmet vermek adına sahildeki şezlongları sıkışık bir şekilde sıraladığı, deniz sıcaklığının kimi zamanlarda çok soğuk olduğu, küçük bir binada hizmet veren müzelerde sergilenen eserlerin sıkışık bir düzende sergilendiği gibi ifadeler zayıf yönler olarak öne çıkmaktadır. Bu da işletmeler açısından ziyaretçi yoğunluğuna bağlı olarak farklı şekillerde (şezlongların sık veya seyrek dizilmesi gibi) hizmet verdiğini göstermektedir. Aynı zamanda destinasyonu ziyaret edenlerin mevsimsel olarak (denizin soğuk ya da sıcak olması gibi) ve hizmetin şekline göre memnuniyet düzeylerinin değişkenlik arz ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi

TARİHİ DEĞERLER	Sayı (N)	Oran %
Güçlü Yönler	144	73,1
Zayıf Yönler	30	15,22
Fırsatlar	10	5,08
Tehditler	13	6,60
TOPLAM	197	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi Balıkesir'e yönelik yapılan yorumlar tarihi değerler boyutu ile incelendiğinde toplam 197 ifadeye rastlanmış bu ifadelerin büyük çoğunluğu (%73,1) güçlü yönler olarak değerlendirilmiştir. Tarihi geçmişe sahip yapıların, müze ve cami gibi günümüzde de kullanılabilen yapılar haline getirilmiş olması dolayısıyla yapıların günümüze kadar sağlam bir şekilde ulaşmış olması, müzelerde sergilenen ve geçmişte kullanılmış araç-gereçlerin sergilenmesi güçlü yönler olarak nitelendirilmiştir. Rahmi Koç Müzesi'nde sergilenen eserlerin İstanbul'daki müzede yer edinemeyen fazlalık diye tabir edilen eserler olduğu, gelişigüzel sergilendiği en fazla tekrar edilen zayıf yön olarak belirlenirken, bazı tarihi değerlerin restore edilirken aslından koptuğu vurgulanan diğer zayıf yönler arasında yer almıştır. Müzelerin tanıtımlarının iyileştirilmesi ve daha fazla ziyaretçi çekmeleri hususundaki yorumlar tarihi değerler açısından göz ardı edilmemesi gereken fırsatlar olarak göze çarpmaktadır. Tehditler içerisinde en fazla dikkat çeken, Ayışığı Manastırı için yapılan bir yorumda müzenin sadece haftada 1 gün ve 10:00 ve 15:00 saatleri arasında ziyaretçiye açık olduğudur. Bunların dışında, yabancı turistlerin şuan müze olarak kullanılan kiliselerde dua edecekleri bir bölüm bulamaması, eserlerin sıkışık bir düzende sergilendiği, bazı müzelerin ise ulaşım açısından uygun bir yerde yapılmadığı dile getirilmiştir.

Tarihi değerler açısından, özellikle müzeler başta olmak üzere tarihi değere sahip unsurların görülebildiği destinasyonların mutlaka ziyaret edilmesi gereken yerler olduğu sürekli tekrar edilen ifadeler olmuştur. Fakat özellikle geçmişte farklı bir amaçla kullanılmış ve günümüzde restore edilerek müze olarak kullanılan çoğu yapı içerisindeki tarihi unsurların restorasyon aşamasında tahribe uğradığı veya içerisinde farklı eserlerin sergilendiği müzelerde yapının kendine has görülmesi gereken unsurların bu eserlerin arkasında kalıp görülemediği şeklinde ifadeler göze çarpmıştır. Dolayısıyla ziyaretçilerin sadece sergilenen eserlerin niteliğine değil serginin gerçekleştiği mekanların niteliğine de dikkat ettikleri ve özellikle Rahmi Koç Müzesi gibi yapıların restorasyon çalışmalarının yapının orijinalliğine zarar verdiğinin ve eserlerin yapı unsurlarının görünmeyeceği bir şekilde sergilendiği konusunda hassas olduklarını göstermektedir.

Tablo 5. Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmelerin Doğal Faktörler Açısından Analizi

TEKNİK ALTYAPI	Sayı (N)	Oran %
Güçlü Yönler	96	31,79
Zayıf Yönler	162	53,65
Fırsatlar	7	2,31
Tehditler	37	12,25
TOPLAM	302	100

Tablo 5'te Balıkesir'e yönelik yapılan yorumlar teknik altyapı açısından incelenmiş, kurumsal olarak işletilen destinasyonlarda (müze, cami, alışveriş merkezleri vb.) altyapı sorunlarının olmadığı, başta tuvaletler olmak üzere çevrenin temiz olduğu, bu bölgelere yakın yiyecek-içecek işletmelerinin olduğu gibi güçlü yönler görülmüştür. Bunun aksine kurumsallaşmamış şahsi işletmelerde tuvaletler başta olmak üzere destinasyonlarda (Şeytan Sofrası, Hasanboğuldu, plajlar vb.) çevrenin çok kirli olduğu, yakın çevrede yiyecek-içecek işletmelerinin olmaması olsa dahi buradaki fiyatların çok yüksek olması, ulaşım ve otopark imkanlarının zor olması en fazla tekrar eden ifadeler olmuştur. Bu işletmelerin ve bölgelerin ilgili yönetim tarafından denetlenmesi gerektiği, bu destinasyonların ve işletmelerin daha kurumsal bir bakış açısı ile yönetilmesi gerektiği hususundaki ifadeler fırsat olarak değerlendirilmiştir. Bu altyapı sorunlarının özellikle ilk defa gelen ziyaretçiler için bir daha gelmeme sebebi olduğu yapılan yorumlarda görülmüş, yiyecek-içecek işletmelerinin fahiş fiyatlar uygulaması, işletme personelinin müşterilere kaba davranması şeklindeki ifadeler en büyük tehdit unsurlarını oluşturmaktadır.

Teknik altyapı açısından, özellikle destinasyon çevresinin kirliliği hakkındaki ifadeler en fazla tekrar eden ifadeler olmuştur. Bu konuda gerek yerel yönetimlerin gerekse işletme yönetiminin temizlik hakkında hassas olmadıkları düşünülse de özellikle ziyaretçilerin piknik alanı gibi kullandığı plajlar ve milli parklar içerisindeki bazı alanların doğaya saygı sınırları içerisinde kullanmadığı yorumlarda sıklıkla tekrar edilen şikayetler olarak görülmüştür. Özellikle herkesin ortak olarak kullandığı tuvaletlerin hijyenik açıdan yetersiz kaldığı, bu konunun sağlık açısından önemli bir tehdit olduğu ziyaretçilerin dikkatinden kaçmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir ilinde yer alan turistik destinasyonlara yönelik sanal ortamlarda yapılan tüketici yorumlarının değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda elde edilen temalar güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler olmak üzere 4 ana gruba ayrıştırılmıştır. Analizin daha anlaşılır halde sunulması için, doğal faktörler, sosyal faktörler, tarihi değerler, rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları ve teknik altyapı olmak üzere beş farklı kategoride ele alınmıştır.

Günümüzde sosyal medya ürün ve hizmetlerin pazarlanması bağlamında gücü yadsınamayacak derecede önem kazanmış bir platformdur. Bu platformlarda yer alan görüş ve önerilerin potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği ilgili literatürde sıkça tekrar edilen bir durumdur. Potansiyel tüketiciler bu yorumları incelemekte, burada yer alan yorumlarda bahsi geçen

konuları göz önünde bulundurarak destinasyonlar hakkında bilgi toplamakta, bu bilgiler ışığında destinasyon seçimlerine yön vermektedirler.

Sosyal medyada yer alan olumlu veya olumsuz düşüncelerin herhangi bir ticari amaç gütmeyeceği ve bunları takip eden potansiyel tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri düşünüldüğünde gerek ilgili kamu kurumlarının gerekse ilgili işletmelerin burada yer alan yorum ve düşünceleri dikkatle takip etmesi, ilgili konu ile alakalı olarak belirtilen güçlü yönlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, zayıf yönlerin iyileştirilmesi, fırsatların güçlü yönlere dönüştürülmesi ve tehditlerin ortadan kaldırılarak zayıflığa dönüşmesini önlemek adına gerekli adımları bir an evvel atmalıdır. Bu adımlar hakkında bazı görüş ve öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Güçlü yönlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için:

- Öncelikle tehdit unsurlarının zayıflığa dönüşmeden bertaraf edilmesi,
- Doğal faktörler açısından, özellikle çevrenin temizliği konusunda ilgili yönetimin daha hassas olması,
- Sosyal faktörler açısından, özellikle mimarisi ile öne çıkan yapıların bu özelliklerini açıkça ortaya koyabilecek sergilenme biçimlerinin tercih edilmesi,
- Rekreasyon ve alışveriş imkanları açısından, geçmişte dini bir yapı olarak kullanılmış fakat daha sonra restore edilerek farklı bir amaçla kullanılan yapıların geçmişten kalan izlerinin yok edilmemesi ve bunların gizlenmeden açıkça teşhir edilmesi, ziyaretçilerin rahatlıkla görebilecekleri şekilde dizayn edilmesi,
- Tarihi değerler açısından, önemli eserlere sahip olan müze ve galerilerin mümkün olduğunca fazla açık kalması insanların ziyaret etmeleri için zaman açısından daha fazla imkana sahip olmalarına olanak sağlaması,
- Teknik altyapı açısından ise yiyecek-içecek işletmelerinin uyguladığı fiyat tarifelerinde iyileştirilme yoluna gidilerek daha fazla müşteri çekmek için uygun politikalar izlenmesi önerilebilir.

Zayıf yönlerin giderilmesi ve güçlü birer unsur haline dönüştürülmesi için:

- Zayıf yönlerin iyileştirme yoluna gidilerek güçlü yönler olarak algılanmasının sağlanması,
- Doğal faktörler açısından, zayıf yön olarak iklim faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bu konuda yapılacak pek bir şey olmasa dahi, ziyaretçilere bölgenin iklimi hakkında bilgi verilmesi ve hava koşullarının zaman zaman görüş açısını düşürdüğü uyarısı yapılarak bu zayıflığı ılımlı bir şekilde karşılamaları için çaba gösterilmesi,

- Sosyal faktörler açısından, en büyük zayıflık olarak karşımıza çıkan işletme personelinin müşterilere kaba davranması büyük bir sorun teşkil etmektedir. İşletmelerin, gelen müşterileri sadece maddi kaynak olarak görmemesi, müşteri memnuniyeti esaslı bir çalışma ortamı oluşturması,
- Rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları açısından, alışveriş merkezlerindeki mağaza sayılarının fazlaştırılması, bu merkezlerdeki hava dolaşımının kafe ve restoranlardan kaynaklanan kokuların giderilmesine yetecek şekilde sağlanması,
- Tarihi değerler açısından, restore edilen yapıların asıllarından koptuğu veya iyi bir şekilde restore edilse bile içerisinde sergilenen ürünlerin yapının mimarisini arka plana attığı en büyük zayıflık unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili yönetimlerin, sergilenen eserlerin yapının dokusunu herkesin görebileceği şekilde sergilemesi konusunda daha dikkatli olması,
- Teknik altyapı açısından ise özellikle kurumsallaşmamış/şahsa ait işletmelerin temizlik konusunda hassasiyet göstermeleri önerilebilir.

Fırsatların değerlendirilerek güçlü yönlere güç katacak birer unsur olması için:

- Doğal faktörler açısından, görüş ve yorumlarda yer yer tekrarlanan (Şeytan Sofrası gibi manzaraya hakim yüksek tepelere teleferik sistemi kurulması, hem yaşlıların tepeye çıkmasında kolaylık sağlaması, hem de ziyaretçilerin manzarayı sadece tepeden görmeleri yerine daha fazla açılarla görmesinin sağlanması, manzaraya hakim tepelerden yamaç paraşütü yapılarak adrenalini düşkün ziyaretçilere de hitap edecek yeni bir aktivite sunulması gibi) konular üzerinde ilgili mevkilerin gerekli çalışma ve incelemeler doğrultusunda bu önerileri gözden geçirmesi önerilebilir. Bu sayede zayıflık olarak görülen ve bölgenin ikliminden kaynaklı olan havanın sisli olması ve görüş mesafesinin kısılması sorunu da bir nebze iyileşmiş olacaktır.
- Sosyal faktörler açısından, Hz. İsa'nın dirildikten sonra gelip Taksiyarhis Kilisesi'ni ziyaret edeceği gibi rivayetlerin pazarlama unsuru olarak kullanılması özellikle yabancı turistlerin ilgisini çekecek bir unsur olarak kullanılması,
- Rekreasyon ve alışveriş imkanları açısından, müzelerde sergilenen eserlerin belirli bir konseptte sergilenmesi, mekan olarak küçük olan müzelerin daha büyük mekanlara taşınarak daha ferah bir ortamda sergilenmesi,
- Tarihi değerler açısından, müze tanıtımlarının fazlaştırılması
- Teknik altyapı açısından ise zayıf yönleri azaltmaya yönelik özellikle kurumsallaşmamış/şahsa ait işletmelerin kurumsal bir bakış açısı

geliştirmeleri, yerel yönetimlerin bu işletmeleri düzenli aralıklarla denetlemesi önerilebilir.

Tehdit unsurlarının zayıflık olarak ortaya çıkmalarının önüne geçilmesi için:

- Doğal faktörler açısından, doğal sürdürülebilirlik için çevrenin korunması ve temiz tutulması,
- Sosyal faktörler açısından, geçmişte dini amaçlar için kullanılmış daha sonraları ise restore edilerek farklı bir amaçla kullanılmaya başlanmış olan yapılarda tarihi dokunun görünür bir şekilde dizayn edilmesi,
- Rekreasyon ve alışveriş kolaylıkları açısından, alışveriş merkezlerinde insanların hoşça vakit geçirebilecekleri imkanlar sunan işletmelerin sayısının fazlalaştırılması,
- Geçmişte farklı bir dine hizmet etmiş fakat restorasyon sonrası başka bir dine hizmet vermekte olan yapıları ziyaret eden turistlere hoşgörülü davranılması,
- Tarihi değerler açısından, geçmişte farklı bir dini mabet olarak kullanılmış fakat günümüzde cami olarak kullanılan yapılarda özel gelen turistlerin rahatlıkla gezebilecekleri düzenlemelerin yapılması,
- Teknik altyapı açısından en büyük tehdit unsuru olarak işletmelerin çok yüksek fiyatlarla hizmet vermesi karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin az müşteriden çok maddi getiri sağlama düşüncesinden sıyrılması, çok müşteriden az getiri anlayışına, bir başka deyişle sürümden kazanma yoluna gitmeleri önerilebilir.

Turistik bilgi kaynağı olarak sosyal medya ve sosyal medyada yer alan görüş ve düşüncelerin tüketici satın alma kararlarına etkisi üzerine çalışma yapacak araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

- Farklı bölgeler veya destinasyonlar belirlenerek bu alandaki çalışmaların sayısı artırılabilir. İçerik analizi farklı değişkenler temel alınarak genişletilebilir.
- Tüketici yorumlarında hedef konusu olan gerek yerel yönetimler gerek kurumlar gerekse işletmeler ile görüşülerek sosyal medyada yer alan görüş ve yorumlar üzerinde düşünceleri, varsa bu bağlamdaki çalışmalarının ve sonuçlarının incelendiği çift yönlü araştırmalar yürütülebilir.
- Araştırmacılar tarafından belirli bir bölge veya destinasyon belirlenerek, geçmişte orayı ziyaret eden kişilerin sosyal medyada yer alan yorumlarına ilişkin ne gibi çalışmalar yürütüldüğüne dair bilimsel çalışmalar yürütülebilir

KAYNAKÇA

- ANDERSON, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- AVCILAR, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19, 333-347.
- AYDIN, B.O., (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13-25.
- AYMANKUY, Y., Soydaş, M.E. ve Saçlı, Ç., (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10, 376-397.
- BANDYOPADHYAY, S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry. *International Journal of Business and Social Science* 7, 10-18.
- BAYRAM, M., Bertan, S. ve Ertaş, M., (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Algılamaları: Pamukkale ve Karahayır Örneği, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 10, 139-150.
- BOZKURT, B. (2016). Deniz Turizminde E-Ticaret ve Sosyal Medya Pazarlamaları. *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*. İzmir, 26-27 Şubat.
- BÜYÜKŞENER, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. İçinde M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan & A. Özyiğit (Edt.). *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı* (ss. 39-43).İstanbul, 12-13 Aralık.
- CHAN, L. ve Guillet, B. D., (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4, 345-368.
- CHEUNG, C.M.K. ve Thadani, D.R., (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society* (ss. 329-345), Bled: 20-23 June.
- CHEVALIER, J.A. ve Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.

ÇETİN, G. ve İstanbullu Dinçer, F. (2014), Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.

ÇETİNSÖZ, B.C. ve Akdağ, G., (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators* (ss. 649-662), Konya: 28-30 Mayıs.

ERYILMAZ, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*. 1, 147-167.

GÖRAL, R., (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.

GÜLMEZ, M., (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2, 29-36.

GÜZEL, F.Ö., (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 22, 193-210.

İNAN, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, 191-204.

KARAKAYA, A.E., (2013). Küresel Bilimin Otoyolundaki Yayalar, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 3, 19.05.2016 tarihinde <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=146> adresinden erişilmiştir.

KIM, D., Lehto, X. Y. ve Morrison, A.M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communications on The Internet, *Tourism Management*, 28, 423-433.

KİTAPÇI, O., Taştan, S., Dörtöy, İ.T. ve Akdoğan, C., (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Sayışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13, 266-274.

KÖROĞLU, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ.H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö., (2014). Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (ss. 377-393), Kuşadası: 04-05 Nisan.

KUTLUK, A. ve Avcıkurt, C., (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29, 613-622.

KUTVAN, A.B. ve Kutvan, S. A., (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 11, 159-184.

LO, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. ve Law, R. (2011). Tourism and Online Photography, *Tourism Management*, 32, 725-731.

MCCARTHY, L., Stock, D. ve Verma, R., (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-Choice Decisions, *Cornell Hospitality Report*, 18, 4-18.

MITROPOULOU, M., Ninov, I., ve Christodoulidou, N., (2015). Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Five-Star Hotels-to-Consumer Communications, 4th International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (ss. 454-463), Las Vegas, 26-29 Mayıs.

MUCUK, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri* (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

ÖZBAY, G. ve Sarıışık, M. (2013). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalı Olarak Sanal Tüketici Yorumları, *International Conference on Eurasian Economies* (ss. 2-10), St. Petersburg: 17-18 September.

SARIIŞIK, M., ve Özbay, G., (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16, 1- 22.

SIGALA, M., Christou, E. ve Gretzel, U., (2016). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Newyork: Routledge.

SÜ ERÖZ, S. ve Doğdubay, M., (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 133-157.

TRİPADVISOR, (2016). Hakkımızda, 19.05.2016 tarihinde www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html adresinden erişilmiştir.

TWUMASI, A. ve Adu-Gyamfi, K. (2013). The Impact of Social Networking Sites on the Purchasing Behaviours of Online Travel Community Members. *Information and Knowledge Management*, 11, 105-111.

WANG, X. (2011). The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth During the Service Encounter. *Journal of Services Marketing*, 25, 252-259.

YAKUT AYMANKUY, Ş., (2010). Turizmde Tüketici Şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 218-238.

YE, Q., Law, R. ve Gu, B., (2009), "The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180–182.

YİNG, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YOO, K. H., Lee, Y. and Gretzel, U. (2007), The role of Source Characteristics in eWOM: What Makes Online Travel Reviewers Credible and Likeable? In Sigala, M., Mich L., Murphy, J., & Frew, A. (Eds.), *Proceedings of the 14th International ENTER Conference* (pp. 23-34). Ljubljana: 24-26 January.

ZHANG, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li Y., (2010). The Impact of E-Word-Of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.

ZHENG, W. ve Ye, Q. (2009). Sentiment Classification Of Chinese Traveler Reviews By Support Vector Machine Algorithm, *Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application* (ss. 335-338) Nanchang: 21-22 November.

ZORAL YÜCEBAŞ, M. Y., (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Suriye İç Savaşı Sonrası Ortaya Çıkan Göç Hareketinin Kamusal Mallar Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi¹

Yrd. Doç. Dr. Erdoğan TEYYARE

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü
erdoganteyyare@gmail.com

Kübra SAYANER

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı
kubra_sayaner@hotmail.com

Özet: Göç olgusu, her ne kadar coğrafi bir yer değiştirme hareketi olarak tanımlansa da esasında sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi, güvenlik boyutları ile toplum yapısını ve ihtiyaçlarını değiştiren nüfus hareketleridir. Kamusal mallar faydasının ya da maliyetinin yayıldığı alana göre yerel, ulusal, bölgesel ve küresel olarak ayrılabilir. Göç hareketleri, birçok sorun ve ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan sorun ve ihtiyaçların giderilmesi için kamusal nitelikte mal ve hizmetler üretilmesi gerekmektedir. Üretilmesi gereken kamusal mal ve hizmetlerin miktarı ve düzeyi göç hareketinin etkilerinin yayıldığı alana göre belirlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Çalışmada Suriye’de meydana gelen iç savaş sonrası ortaya çıkan göçün etkileri ve adeta küresel bir sorun haline gelen bu göç hareketi neticesinde sunulan kamusal mal ve hizmetlerin boyutları ve türleri, ülkeler ve uluslararası kuruluşlar çerçevesinde ele alınmıştır. Sonuç olarak sunulan kamusal mal ve hizmetlerin düzeyinin hala yetersiz olduğu ve maliyetlerinin uluslararası kuruluşlar ve ülkeler tarafından yeterince karşılanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göç, Kamusal Mallar, Suriye, Bölgesel Kamusal Mallar

Evaluating The Movement of Migration Occurred After The Syria Civil War Within The Scope of Public Goods Theory

Abstract: Though the migration fact is defined as a geographic translocation, it is actually the population movements change the structure and needs of the society by social, cultural, economic, political and security dimensions. The public goods can be analyzed under four titles such as local, national, regional and the global based on the area where their benefit or the costs spread. The migration movements bring a lot of problems and needs with it. The goods and services in public nature should be produced to meet these needs and challenges. The amount and the level of the public goods and services need to be produced must be determined based on the area where the effects of the

¹ Bu çalışma, 27-30 Nisan 2017 tarihlerinde Saraybosna’da gerçekleştirilen “Irregular Migration Towards EU and Balkan Countries” temalı III. Uluslararası Saraybosna Konferansı’nda bildiri olarak sunulmuş çalışmanın, revize edilerek genişletilmiş şeklidir.

migration movement spread. The effects of the migration occurred after the civil war in Syria, and the dimension and the types of public goods and services provided as a result of this migration movement what has almost become a global problem are discussed in this study within the context of the countries and the international organizations. As a consequence, it is drawn the conclusion that the public goods and services provided are still insufficient and the costs are not covered by international organizations and the countries.

Keywords: Migration, Public Goods, Syria, Regional Public Goods

1. Giriş

Dünya genelinde hemen hemen her ülke göçten etkilenmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısı toplu nüfus hareketlerine şahitlik etmiştir. Son elli yıllık dönemde Birleşmiş Milletler (UN) küresel göç verilerine göre dünya üzerinde 244 milyon kişinin göç ettiği tahmin edilmektedir (UN, 2016:1). Göç, “bir kişinin veya bir grup insanın uluslararası bir sınırı geçerek veya bir devlet içinde bir yerden başka bir yere gitmesi” olmakla birlikte, süresi, yapısı ve nedenine bakılmaksızın insanların yer değiştirmesi sonucunu doğuran nüfus hareketleri olarak tanımlanmaktadır (IOM, 2009: 22). Söz konusu yer değiştirme hareketleri gönüllü ya da zorunlu sebeplerle gerçekleştirilebilmektedir. Silahlı çatışmalar, doğal afetler, siyasal veya ekonomik sebeplerle milyonlarca insan doğup büyüdüğü toprakları terk etmektedir. Dolayısıyla, göç kavramının içine mülteciler, sığınmacılar, ekonomik göçmenler, düzensiz göçmenler ve çeşitli sebeplerle yerinden edilmiş insan grupları dâhil edilmektedir (Göç İdaresi, 2017).

Günümüzde bazı bölgelerde yaşanan gerek iç savaşın gerekse bölgesel iç karışıklıkların birçok olumsuz etkisi gözlemlenmektedir. Savaşın kaçınılmaz bir sonucu olarak görülen ve nüfus hareketi olarak tanımlanan göç olgusu, birçok sorunu ve ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan bu sorun ve ihtiyaçlar, kamusal nitelikli mal ve hizmetler üretilerek karşılanırsa da, savaş sonrası ortaya çıkan göç hareketinin ne kadar büyük olduğu ölçümlenerek, hangi maldan ya da hizmetten ne kadar miktarda üretileceği, bu mal ve hizmetlerin nasıl etkili ve verimli sunulacağı önemli bir sorun haline gelmiştir. Ayrıca, bir savaşın sonucunda meydana gelen göç hareketi, yalnızca savaşın yaşandığı ülkelerin sınır komşularının ya da kendi ülkesine göç kabul eden ülkelerin yüklenmesi gereken bir sorumluluk olmamakla birlikte, kamusal malların faydasının ya da maliyetinin yayıldığı alana göre yerel, ulusal, bölgesel ve küresel nitelikte incelenerek, hangi nitelikte ise o nitelikte bir mal ve hizmet üretimi gerçekleştirilmelidir.

Günümüzün küreselleşen dünyasında, yalnızca ulus devletlerinin sunduğu kamusal nitelikli mal ve hizmetler ihtiyacı karşılayamadığından dolayı, gerekli kamusal mal ve hizmetleri bölgesel ve küresel örgütler tarafından da karşılanma ihtiyacı doğmuştur.

Bu çalışmada, son yıllarda Suriye’de gerçekleşen iç savaş sonrasında meydana gelen göç hareketleri, kamusal mallar teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Suriye’de yaşanan savaştan sonra gerçekleşen ve adeta küresel bir boyut haline gelen göç olgusu, gerek göç hareketlerine kapılarını açan ülkelerin, gerekse yardım yapan ülkelerin, uluslararası örgütler ve ulus üstü bölgesel kuruluşların mülteciler için sunmuş olduğu ve sunması gereken kamusal mal ve hizmet düzeyi, faydasının ya da maliyetinin yayıldığı alana göre tasnif ederek; yerel, ulusal, bölgesel ve küresel bazda incelenerek, istatistiksel değerlerle ifade edilmektedir. Bu çerçevede çalışmada ilk olarak göç olgusu ve göçe yol açan nedenler açıklanmış, ardından kamusal mallar teorisi, türleri ve faydasının yayıldığı alana göre incelenmiştir. Daha sonra Suriye’de iç savaş sonrası ortaya çıkan göç hareketleri değerlendirilmiş ve bu göç hareketlerine karşı meydana gelen kamusal nitelikli mal ve hizmet harcamaları rakamsal olarak ifade edilmiştir.

2. Göç Olgusu ve Göçün Nedenleri

Göç, tarih boyunca insanoğlunun dinamik varlığı ve sınırsız talep ve ihtiyaçlarının hareket ettirmesi sonucu ortaya çıkan sosyal bir gerçekliktir. Göç, Uluslararası Göç Örgütü, Göç Terimleri Sözlüğüne göre “Uluslararası bir sınırdan geçerek ya da bir devlet içinde yer değiştirmek anlamına gelmekle birlikte, mültecilerin, yerinden edilmiş veya çıkarılmış kişilerin ve ekonomik olarak göç edenlerinde dâhil edildiği, göç ettiği süreye, göçün yapısına veya göçün nedenine bakılmaksızın insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleridir” şeklinde tanımlanmaktadır (IOM, 2009:22). Bir diğer deyişle göç, insanların ekonomik, toplumsal veya siyasal sebeplerden dolayı, bireysel ya da toplu bir şekilde yaşadıkları yerden başka bir yere hareket ederek, varılan yere uyum sağlanması sürecidir (Güllüpınar, 2012: 56). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere göç, kişilerin gelecek yaşantılarının bir kısmını ya da tamamını geçirmek üzere, belirli nedenlere bağlı olarak bir amacı gerçekleştirmek için kişinin kendi iradesiyle gönüllü olarak yaptığı bir yer değiştirme hareketi olabileceği gibi, aynı zamanda doğal afetler, olağanüstü haller, savaşlar vb. gibi olumsuz koşullar dolayısıyla da yapmak zorunda kaldığı nüfus hareketidir.

Göçün zaman, mekân ve toplum genelinde gözlemlenebilen kalıplara göre gerçekleştiği düşünüldüğü zaman, evrensel bir deneyim olduğu ve tüm toplumlarda yer değiştirmenin ekonomik, sosyal, çevresel ve siyasal nedenleri olduğu da bir gerçekliktir (Bakewell, 2015: 192). İnsanların bir yerden başka bir yere göç etmelerinde çoğunlukla ekonomik nedenler etkili bir rol oynar. İşsizlik, yetersiz iş imkanları, daha iyi yaşam koşullarına sahip olma arzusu, gelir dağılımındaki eşitsizlikler vb. nedenler ekonomik nedenler olarak sayılabilir. Göçü yoğun bir şekilde etkileyen diğer bir değişkense, çevresel nedenlerdir. Yaşam kalitesi üzerinde etkili olan bu çevresel nedenler; kamu güvenliği, sosyal hizmetler, çevre kalitesi, siyasi durum, deprem, heyelan, sel, doğa olayları vb. gibi olumsuz sayılabilecek durumlar olarak sıralanabilmektedir (Etzo, 2008:10).

Çevresel değişkenler, gelişmemiş bölgelerden gelişmiş bölgelere doğru göçe yol açarken, gelişmiş bölgeler açısından çekici, gelişmemiş bölgeler açısından da itici özelliğe sahiptir.

Göç olgusunun diğer nedenleri olarak, siyasal nedenler, kişisel nedenler, güvenlik nedenleri olarak sınıflandırılabilir. Siyasal nedenler ise, mübadele yoluyla veya buna benzer siyasi nedenlerle yapılan göçlerdir (Bülbül ve diğ., 2010: 79). Kişisel nedenler olarak evlilik, emeklilik, eğitim gibi nedenler ifade edilebilirken, can ve mal güvenliğini tehdit eden durumların olması, gıda geçişinin yapılamaması, küçük yerleşim yerlerine sahip alanlarda orada yaşamakta olanların güvenliklerini, coğrafi koşulları güç olan yerlerde sağlayamamaları ya da sağlamakta zorlandıkları durumlardan dolayı yapılan göçler güvenlik nedeniyle yapılan göçler olarak ifade edilebilir (Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, 2006: 55).

Göçleri nedenleri ve sonuçları bakımından farklılıklarına göre gönüllü-zorunlu, sürekliliklerine göre geçici-devamlı, amaçlarına göre çalışma-sığınma, yasal olmalarına göre düzenli-düzensiz vb. gibi kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. İnsanların savaş, sürgün veya doğal afet gibi buna benzer nedenlerle yaşadıkları yerden ayrılmak zorunda kalmaları veya buna mecbur bırakılarak yaşadıkları yerden başka bir yere göç etmeleri “zorunlu göç” olarak adlandırılırken, kişilerin kendi iradeleri ile karar verdikleri, gönüllülük esasına dayanarak, bireylerin daha iyi hayat koşullarına sahip olma umuduyla yaptıkları göç ise, “gönüllü göç” olarak adlandırılır (Yılmaz, 2014: 1687). Sürekliliklerine göre geçici göç, mevsimlik gibi belirli zamanlarda belirli amaçlar için yapılan, tekrar göç edilen yere dönüşmesi ile sonlanan göçlerdir ki, mevsimsel olarak tarım alanındaki işçilikler veya yazlık evlerine gidenler örnek olarak verilebilir (Bülbül ve diğ., 2010: 77). Yasallıklarına göre, yabancıların yasal yollarla Türkiye’ye girişi, Türkiye’de kalışı ve Türkiye’den çıkışı “düzenli göç” olarak ifade edilirken, yabancıların yasa dışı yollarla Türkiye’ye girişi, Türkiye’de kalışı, Türkiye’den çıkışı ve Türkiye’de izinsiz çalışması “düzensiz göç” olarak ifade edilir (Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, m.3/1). Göç, ulusal sınırlar içinde olduğu kadar ulusal sınırlar ötesine de gerçekleşebilmektedir. Bu yönüyle göç olgusu, temel olarak iç göç ve dış göç olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç göç, ülke sınırlarını aşmaksızın, ülke içindeki farklı şehirler arasında yer değiştirme hareketi olarak tanımlanırken, dış göç ise, ülke sınırlarını aşarak ülke dışında farklı bir ülkeye yapılan göç hareketidir (Vergil ve diğ., 2014: 1).

Göç hareketlerinin, yönetilebildiği duruma göre olumlu ya da olumsuz birçok farklı etki yaratabilmesi söz konusu olabilmektedir. Zira iyi yönetildiği takdirde olumlu, aksi durumda yönetildiği takdirde başta kamusal düzeni ve güvenliği tehdit olmak üzere, farklı boyutlarda birçok olumsuz etkiyi de beraberinde getirebileceğinden dolayıdır ki, ekonomik kalkınmayı destekleyen, kamusal güvenliği koruyan, insan haklarının korumasını hedefleyen etkili ve

verimli bir göç yönetimi geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir (Göç İdaresi, 2017).

Tarih boyunca sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarla çok yakından ilgili olan göçten, dünya genelinde neredeyse her ülke etkilenmiştir. Bu etkilenmeye bakıldığı zaman, göç hareketlerinin birçok sorunu ve ihtiyaçları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu sorun ve ihtiyaçların giderilebilmesi için kamusal nitelikli mal ve hizmetler üretilmesi gerekmektedir.

3. Kamusal Mallar ve Hizmetler

Samuelson'un 1954 yılında yazdığı ve bir model olarak ortaya konulmuş olan, "Kamu Harcamalarının Saf Teorisi" adlı makalesi, modern kamusal mal teorisinin temeli olarak kabul edilmiştir (Göker, 2008: 109). Modele göre, hangi malların kamu malı olarak sınıflandırılacağını belirleyecek olan kriterler tanımlanmış ve kamu mallarının optimal sunumu, bu özellikler göz önüne alınarak bir piyasa işleyişi içinde, ama özel mallardan olan farkları göz önüne alınarak analiz edilmiştir. Ancak diğer yandan, kamu mallarının tanımlanmasını sağlayan özellikler zaman içinde değişim gösterebilmektedir. Bu değişimler birçok koşula bağlı olup; teknolojik gelişmeler, sosyal, siyasal ve ekonomik yapılarıdaki değişimlere göre şekillenmektedir. Zira önceden kamu malı kategorisindeki bir mal, teknolojik gelişmeler sonucunda kamu malı olma özelliğini kaybedebilmektedir (Kirmanoğlu, 2013: 119).

Samuelson'a göre bir malın kamusal mal mı yoksa özel mal mı olduğunu, talebe ve arza göre iki kriterde değerlendirmiştir. Talep kriterine göre, bir malın faydası yalnızca o malı tüketen kişiye ait ise bu malın 'özel mal' olması, faydası diğer kişilere de ulaşıyorsa ve aynı anda faydası birden fazla kişi tarafından tüketilebiliyorsa bu malın 'kamusal mal' olması söz konusudur. Samuelson bu duruma 'bağlı tüketim' adı vermektedir. Arz kriterine göre ise, tüketiminden mahrum bırakmanın mümkün olup olmamasına ve tüketiminde rekabetin olup olmamasına göre değerlendirilmektedir (Kirmanoğlu, 2013: 120). Samuelson yaptığı bu çalışma ile modern kamusal mallar teorisine kamusal malların tanımını kazandırmış buna ilave olarak da, kamusal malların etkin sunum koşulu ile ilgili önemli katkılar sağlamıştır (Pickhardt, 2006: 441-443).

Musgrave ise, Samuelson'un özel mallar ile kamusal mallar olarak ikiye ayırma varsayımına karşı çıkararak, kamusal malların tüketiminde rekabet olmaması nedeniyle söz konusu olan ortak tüketim koşulunun, bedeline katkıda bulunup bulunmamasına bakılmaksızın herkese uygulanması gerektiğini savunmakla birlikte, kamusal malları tanımlarken rekabet yokluğunun yanında, tüketiminden de kimsenin dışlanamamasını gerekli olarak görmektedir (Göker, 2008: 111).

Kamu malları terimi için ilk olarak Samuelson (1954) "kolektif tüketim malları", Musgrave (1959) "sosyal ihtiyaçlar" ve "sosyal mallar" (1969)

kavramlarını kullansa da, zamanla bu terim literatürde “kamu malları” olarak yer edinmiştir (Kayıran, 2013: 152).

Devletin temel varlık sebebi, bir arada yaşamını sürdüren insanların, birlikte yaşamasından doğan toplumsal ihtiyaçlar olarak nitelendirilen bir takım kamusal nitelikli ihtiyaçların karşılanmasıdır ki, devletin üretmek zorunda olduğu bu toplumsal ihtiyaçlara “kamusal mal ve hizmetler” adı verilmektedir (Çelebi ve diğ., 2008: 2).

Tüketimlerinde rekabet olmayan, kimsenin tüketiminden dışlanamadığı, sunumu özel sektör tarafından gerçekleştirilemeyen, söz konusu malların devlet tarafından bütçe yoluyla finanse edilerek, bedelsiz olarak devlet tarafından sunulabilen mal ya da hizmetlere *kamusal mallar* ya da *sosyal mallar* denilmektedir (Savaşan, 2014: 147).

Kamusal mal ve hizmetleri; tam (mutlak) kamusal mal ve hizmetler, yarı kamusal mal ve hizmetler, özel mal ve hizmetler, erdemli-erdemsiz mallar ve kulüp mallar olarak ayırmak mümkündür.

Tam (mutlak) kamusal mal ve hizmetler, devlet tarafından üretilmezlerse başka türlü üretilmeyecek nitelikte olan, faydası birimlere bölünemeyen, fiyatlandırılmayan, pazarlanamayan ve finansmanı vergilerle yapılan, kamu politikaları vasıtasıyla sağlanan (savunma, adalet, güvenlik gibi) mal ve hizmetlerdir (Karaaslan, 2005; Pehlivan, 2012; Turan, 2008). Bu mal ve hizmetin tüketiminde kısmen rekabet edilebilirliği ya da kısmen dışarıda bırakılabilir olmasının mümkün olmadığı nadir mal ve hizmetlerdir (Stiglitz, 2000: 128).



Şekil 1: Kamusal Mal ve Hizmet Türleri

Bazı mallar ve hizmetler de vardır ki, hem kamusal hem de özel mal niteliğine sahip olmakla, serbest piyasa mekanizması vasıtası ile arz ve talep kurallarına göre üretilmesi mümkün olan pazarlanabilen ve fiyatlandırılabilen (eğitim, sağlık gibi) mal ve hizmetlerse *yarı kamusal mal ve hizmetler* olarak adlandırılır (Pehlivan, 2012: 42). Keynesyen iktisadi anlayışa göre devlet, eğitim, sağlık, konut, çocuk yardımı, yaşlılığa bağlı emeklilik, işsizlik sigortası gibi alanlarda önemli görevler üstlenmiştir (Öztürk, 2005: 30).

Özel mal ve hizmetlerse, faydası tamamen bölünebilen, bireylerin zevkine, gelirine göre istediği miktarda yararlanabildiği, finansmanınınsa mal ve hizmetten yararlananların mal ve hizmet karşılığında ödedikleri ücretlerle sağlandığı, hem özel kesimin hem de devletin üretebileceği (havayolu, elektrik, su gibi) mal ve hizmetlerdir (Karaaslan, 2005: 40). Tüketimleri sırasında rekabetin varlığı ve yararlandırmama ilkesinin uygulanabilmesi nedeniyle, bu gruptaki malların faydaları toplam bireyler arasında tam olarak bölünebilmektedir. Bu malların tüketiminden sağlanan fayda tamamen içsel karakterdedir (Edizdoğan ve diğ., 2010: 30).

Erdemli (merit ya da değerlendirilmiş) mallar, ilk kez Musgrave tarafından kullanılan bir kavramdır. Musgrave'e göre, toplumun sağlığı ve refahı açısından gerekli olduğu halde yeterli bilgi, eğitim ya da gelir düzeyi olmadığı için talebinin yetersiz kaldığı mallar erdemli mallardır (Kirmanoğlu, 2013: 124). Devlet paternalist yaklaşım nedeniyle erdemli mal ve hizmet üretmektedir (Engin ve diğ., 2017: 74). Eğitim, sağlık, toplu konut, çocuklara okulda süt ve kuru üzüm dağıtımı, ilkokul düzeyindeki öğrencilerin aşılmasının zorunlu kılınması, tablet dağıtımı gibi birçok örneklerle bu mallar çeşitlendirilebilir.

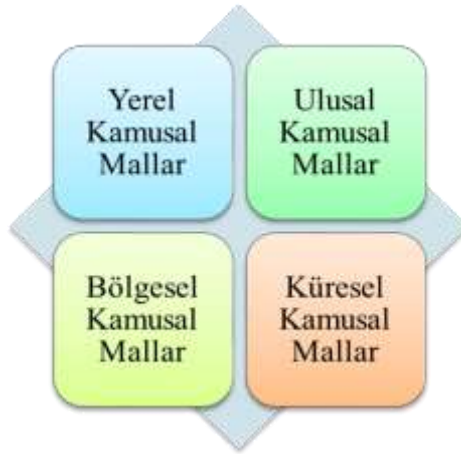
Erdemsiz (demerit) mallar, genel olarak toplum sağlığını ve ahlakını bozan, bireylerin kendileri için yarattığı zararları veya maliyetleri daha az hissettikleri için gereğinden fazla tüketme eğiliminde oldukları ve aşırı talebin olduğu mallar olarak tanımlanabilir (Akdoğan, 2011: 14). Erdemli mallara yönelik talep yetersizliği ve erdemsiz mallara yönelik aşırı talep kaynak kullanımında etkinliği bozmaktadır (Engin ve diğ., 2017: 74). Erdemsiz mallara, devletin belirli yaş altındaki bireylere sigara ve alkol satışını yasaklaması, belirli saatlerden sonra alkol satışını yasaklaması, sigara paketleri üzerinde sağlığa zararlıdır yazısı bulunması ve bu temalarda resimler konulması, uyuşturucu tüketiminin tamamen yasaklanması da bunlara örnek olarak verilebilir (Akdoğan, 2011: 14).

Kulüp mallar ise, tüketimden mahrum bırakılma özelliğine sahip olduğu halde, belirli bir kapasite noktasına kadar faydada rekabet olmayan mallardır (Kirmanoğlu, 2013: 128). Kulüp mallar kapsamında yer alan mallar, gerçekte özel mal olup bir piyasa fiyatına konu olan, pazarlanan ve tüketiminde rekabetin olduğu mallardır. Bu mallar, az sayıda ve birbirine çok yakın zevklere sahip bireyler için üretilmektedir (Altay, 2015: 43). Bu malın pozitif dışsallıkları olmakla birlikte, dışsal faydadan sadece belli bir grup yararlanmaktadır. Kooperatifler,

dernekler, sendikalar, tenis, golf, yüzme gibi kulüplerin üyelerine sundukları hizmetler, orduevleri, öğretmenevleri, meslek odaları gibi üyeliğe bağlı olarak verilen hizmetler kulüp mallara örnek olarak verilebilir.

Kamusal malları faydasının ya da maliyetinin yayıldığı alana göre; yerel kamusal mallar, ulusal kamusal mallar, bölgesel kamusal mallar ve küresel kamusal mallar olarak dört farklı boyutta ele almak mümkündür.

Şekil 2: Faydasının Yayıldığı Alana Göre Kamusal Mallar



Etkisi sınırlı bir alanı kapsayan ve sunumu yerel yönetimlerce yapılan, sokakların temizlenmesi, çöplerin toplanması ya da sokak aydınlatması gibi faydası sınırlı alana yayılan kamusal mallara “*yerel kamusal mallar*” adı verilmektedir (Savaşan, 2014: 195). Bu malların etkin sunumu, taleplerin açıklanması ile olmamakla birlikte, idarenin talepleri bilmesi ile yani, siyasal mekanizmanın işletilmesi ile sağlanırken, bu malların finansmanı da faydalanma ilkesine göre değil, ödeme gücü ilkesine göre gerçekleştirilmektedir (Kirmanoğlu ve diğ., 2006: 27).

Kamusal malların faydasının yayıldığı alan, ülke sınırları içerisinde yer alıyorsa, buna “*ulusal kamusal mallar*” adı verilmektedir (Mutlu, 2006: 55). Ulusal kamusal mallara örnek olarak ulusal savunma hizmetleri verilebilir. Ülke savunma hizmetlerinden, sadece o ülkede yaşayan bireyler faydalanabilir. Ulusal kamusal malların iki önemli özelliği bu malların faydasından bireyleri dışlamanın mümkün olmaması ve faydalarının bölünememesi dolayısıyla, fiyatlandırılmalarının ve piyasa aracılığı ile sunulmalarının mümkün olmamasıdır. Ulusal kamusal malların bu özellikler itibarıyla tam kamusal mallar ile aynı özellikleri taşımaktadır (Vural, 2007: 35-36).

Sağladığı fayda açısından, ulusal kamusal mal ve küresel kamusal mal arasında kalan bir kamusal mal olan bölgesel kamusal mallar, coğrafi ya da

kültürel ölçütlere göre belirlenen, bölge kavramı ile yakından ilgisi olan bir kamusal maldır (Çelebi ve diğ., 2008: 4). Tüketiminde rekabetin olmaması ve dışlanamazlık özelliklerinin her ikisini de taşıyan bir tam kamusal mal veya hizmetin etkileri birden fazla ülkeyi kapsaması bu malın *bölgesel tam kamusal mal* olduğunu gösterirken, birden fazla ülkeyi kapsayan bu mal veya hizmetten faydalanan sayısı arttıkça faydasında bir azalma görülmekteyse ya da dışlama özelliği kısmen mümkün olabilmekteyse bu mal ve hizmet *bölgesel yarı kamusal mal ve hizmet* olarak adlandırılır (Savaşan, 2014: 197).

Kamusal mallar, herkesin ortak menfaatleri olduğu mallar, hizmetler ya da kaynaklar olup, kimsenin bu mal ya da hizmetin faydalarından dışlanamaması ve bir kişi tarafından tüketim bir diğ.erin tüketimini azaltmadığı iki özelliğe sahiptir. *Küresel kamusal mallar* ise, dünyada yaşayan bütün insanlara fayda sağlayan, mal ya da hizmetin faydasının birden fazla ülkeye, bugünkü yaşayan kuşağa ve gelecek kuşaklara da ulaştığı, tüketiminden kimsenin dışlanmadığı ya da bu faydadan mahrum bırakılmadığı ve tüketen bireyler veya ülkeler arasında rekabete yol açmayan, küresel ve kamusal niteliklere sahip olan mal ve hizmetlerdir (Göker, 2009: 8).

Ulusal ya da yerel kamusal malların faydası yalnızca o ülkede yaşayanlar insanlar için olup, bölgesel kamusal malların faydası belirli bir bölgede yer alan ülkelere yayılırken ve o ülkelerde yaşayan insanlar yararlanırken, küresel kamusal malların faydasından tüm dünya ülkeleri yararlanmaktadır (Çelebi ve diğ., 2008: 7).

Fayda veya maliyetleri neredeyse tüm dünya ülkelerine yayılan bu küresel kamusal malları, sürekli fayda sağlayan mal olarak düşünmemek gerekir. Zira bu tür mallar genellikle hizmet niteliğindedirler ki, sağlık, çevre, savaşlar, göçler, krizler gibi küresel nitelikte yer alan negatif dışsallıklar da küresel kamusal mal olarak nitelendirilmektedir. Dünya ekonomisinin küreselleşme sürecinin hız kazanması ile birlikte, üretim faktör ve süreçleri, teknolojiye ilişkin ilerlemelerin de etkisiyle, sınır tanımaksızın sınırların ötesine çıkmasıyla ülkelerin birbirleriyle etkileşimleri, birbirlerine olan bağımlılıkları ve sermaye hareketleri hızla artmaktadır (Mutlu, 2006:54). Ülkeler ve bölgeler arası ekonomik faaliyet hareketlerinin hızlanması, bu faaliyetlerin olumsuz etkileri olarak ortaya çıkan dışsallıkların da küresel ölçekte artmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan küresel nitelikli bu sorunları ülkelerin tek başlarına çözmeleri mümkün olmamakla birlikte, bölgesel ya da küresel kuruluşlar bu sorunları çözüme kavuşturmada ya da küresel mal arz etmede, ülkelerle birlikte faaliyetleri yönlendiren, düzenleyen kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu, 2006: 55).

Günümüzde yerel ya da ulusal mallar ulus devletlerince sunulabilmesine rağmen, bölgesel ya da küresel malların sunumu için oluşturulan bir topluluk bulunmamakla birlikte, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, özel sektör kuruluşları gibi örgütlerin küresel kamusal malların sunumunu

gerçekleştirmede ve politikaların oluşturulmasında etkisi görülmektedir (Kirmanoğlu ve diğ., 2006: 32).

4. Suriye’de Ortaya Çıkan Krizin Değerlendirilmesi

Suriye’de yaşanan iç karışıklık, 2011 yılının Mart ayında, Suriye’de başlayan gösterilere karşı Beşar Esad yönetiminin, bu gösterilere karşı sert müdahaleleri ve muhalif askerlerin direnişinin iç savaşa dönüşmesiyle, yaklaşık altı yıldır devam etmektedir (Erşen, 2014: 55). İç savaşa dönüşen ortamın durumuna bakıldığı zaman, insani davranış ilkesine göre temel hakların ihlal edildiği, özgürlükten mahrum bırakma, işkence ve kötü davranış gibi birçok temel suçların işlendiğinden bahsedilebilmektedir (Çelik, 2014: 56). Bu durum ülke içinde ve dışında milyonlarca insanı etkilemekle birlikte, her geçen gün burada yaşayan insanlar kaynak yetersizliği ve şiddet nedeniyle kendi ülkelerinden ayrılmak zorunda bırakılmaktadır.

Suriye’de devam etmekte olan iç savaşta, fiilen meşruiyetini kaybetmiş bulunan ve sivil halka karşı kimyasal silah kullanımı dâhil olmak üzere, iktidarda kalmak için her yola başvurmaktan kendini geri çekmeyen rejimin, ayırım yapmaksızın devam etmekte olduğu şiddet eylemleri sonucunda bugüne kadar resmi rakamlara göre 600.000’den fazla (resmi olmayan rakamlara göre 1 milyondan fazla olduğu tahmin edilmektedir) Suriyeli hayatını kaybetmiştir (Dış İşleri Bakanlığı Dış Politika Raporu, 2017). 2011’den bu yana hükümete bağlı güçler tarafından 117.000’den fazla kişi hapsedilmiş ve hapisteyken kötü muamelelerden dolayı ölüme mahkum edilmişlerdir (HRW, 2017).

Suriye’de süren çatışmalarda yaklaşık olarak 13 milyon 500 bin insan etkilenmiş olup, bu sayının 6 milyon kadarlık kısmını çocuklar oluşturmaktadır (UNICEF Syria Crisis Humanitarian Results, 2017). Birleşmiş Milletler İnsani Yardım Ofisi (OCHA)’ya göre, Suriye içinde 7.6 milyon insan yerinden olmuş, Suriye dışında 4.8 milyon insan sığınma talebinde bulunmuştur ve 12 milyon insan şu anda insani yardıma ihtiyaç duymaktadır (OCHA, 2016). Bununla birlikte, kuşatma altındaki bölgelerde 1 milyon insanın yaşamakta olduğu olduğu tahmin edilmektedir (HRW, 2017). Böyle bir ortamda, insanların can güvenliğinin olmamasının yanında, sağlık sorunları, gıda yetersizliği ve açlık vb. gibi sorunlarla da mücadele etmeleri, hayatta kalabilmeleri için yaşadıkları ülkeleri terk etmelerini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle başka bir ülkeden sığınma talep ederek, o ülkelerde mülteci konumuna düşmüşlerdir.

Öncelikle mülteci kavramını tanımlayacak olursak, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR) mülteciyi "ırkı, dini, milliyeti, belli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri nedeniyle zulüm göreceği konusunda haklı bir korku taşıyan ve bu yüzden ülkesinden ayrılan ve korkusu nedeniyle geri dönemeyen veya dönmek istemeyen kişi" olarak tanımlamaktadır (UNHCR, 2017). Mülteci olarak tanımlanan bu kişiler hayatlarını kurtarmak,

özgürlüklerini korumak için evlerini terk eden, kendi hükümetlerinin onlara herhangi bir koruma sağlamadığı için göç etmek zorunda kalan insanlardır.

Mültecilerin böyle bir durumla karşı karşıya kalmasının nedeni, genellikle kendi devletleri olmakla birlikte, kendilerini korumak için başka bir ülkeye gittikleri zaman, gittikleri ülke eğer barınma için izin vermez, geçim kaynağı sağlamazsa, bu insanlar kendi ülkelerinde yaşayacakları zor durumları, kendi vatanları dışında bir yerde, ortada kalmışlıkla, açlıkla vb. gibi durumlarla karşılaşarak, ölüme mahkûm edilebilirler.

Hayatta kalabilmek için ülkelerinden ayrılmak zorunda kalan mülteciler, her geçen gün Ortadoğu ve Avrupa'ya göç etmek zorunda bırakılmışlardır. Ayrıca bu göç esnasında birçok olumsuz durumla karşı karşıya kalırken, çok sayıda kişinin göç yolunda hayatını kaybetmesine de yol açmıştır. Uluslararası Göç Örgütü (IOM)'ne bağlı Küresel Göç Veri Analiz Merkezi (GMDAC)'nin verilerine göre, 2015 yılında 6.107 göçmenin, 2016 yılında ise 7.763 göçmenin uluslararası göç sırasında hayatını kaybettiği belirlenmiştir. Bunun yaklaşık 5000 kişinin Suriye krizi sonucu ortaya çıkan göçten kaynaklandığı tahmin edilmektedir (IOM's GMDAC, 2016). Dünya çapında endişeye neden olan Suriye'deki iç savaşın sonucunda gerçekleşen göçler, bölgesel bir sorun olmaktan çıkmış, neredeyse küresel bir sorun haline gelmiştir.

5. Suriye'de Kriz Sonrası Ortaya Çıkan Göç Hareketlerinin İncelenmesi

2011 yılında başlayan iç savaş sonrası ülkesini terk etmek zorunda kalan insan sayısı 5 Nisan 2017 itibarıyla 5.025.251 kişiye ulaşmıştır. Erkek mülteci sayısı, belirtilen kişi sayısının %51.5'ini oluştururken, %48.5'i oranında kadın mülteci bulunmaktadır. Savaştan etkilenen mültecilerin yaş oranlamasına göre, yaklaşık %49'u 18-59 yaşları arasındaki yetişkinleri göstermekteyken, %34 oranında 0-11 yaşları arasındaki çocuk mülteci sayısını göstermektedir. Yaşları 12-17 arasında değişen genç mülteci sayısı yaklaşık olarak %14 iken, 60 yaş ve yukarısı yaşlar arasında kalan mülteci sayısı ise, yaklaşık %3 oranındadır (UNHCR, 2017).

Suriye'de yaşanan krizden sonra insanlar, göç kabul edebilen Mısır, Irak, Ürdün, Lübnan, Kuzey Afrika ülkeleri, Avrupa ülkeleri ve Türkiye'ye göç etmek zorunda kaldıkları için, yoğun bir göç hareketi başlamıştır. Bu göçler, her ülkeye eşit miktarda dağılmamakla birlikte, ülkelerin uyguladığı politikalara göre, kabul ettiği mülteci sayısına göre değişiklik göstermektedir.

Şekil 3: Suriye'den Yoğun Olarak Göç Alan Ülkelerdeki Mülteci Sayısı



Kaynak: UNİCEF Syria Crisis Humanitarian Results 2017

Nisan 2017 tarihi itibarıyla, UNHCR'nin verilerine göre; Mısır, Irak, Ürdün ve Lübnan'da kayıtlı 2 milyon Suriyeli mülteci ve Kuzey Afrika'da kayıtlı 29.000'den fazla Suriyeli mülteci olduğu tespit edilmiştir. Türkiye ise, 2.9 milyon Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapmaktadır. Toplam Suriyeli mülteci sayısı, Nisan 2017 itibarıyla 5.025.251 kişi olarak hesaplanmaktadır (UNHCR, 2017). Türkiye, nüfusuna oranla en çok mülteci kabul eden ülke olmuştur.

UNİCEF'nin Mart 2017 raporuna göre, Mısır'da 117.591, Irak'ta 233.224, Ürdün'de 656.170 ve Lübnan'da 1.011.366 kişi sayısı kadar Suriyeli mülteci barındırmaktadır (UNİCEF Syria Crisis Humanitarian Results, 2017).

UNHCR'nin verilerine göre, 37 Avrupa ülkesi için, Nisan 2011 ve Ekim 2016 tarihleri arasında toplam sığınmacı sayısı 884.461 kişi olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sayılara göre ülkelerde bulunan kişi sayısını oranlayacak olursak, Almanya ve İsveç %65'ine, Macaristan, Avusturya, Hollanda, Danimarka ve Bulgaristan %22'sine ve diğer ülkelerde toplam %13 oranında ülkesinde mülteci barındırmaktadır (UNHCR, 2017).

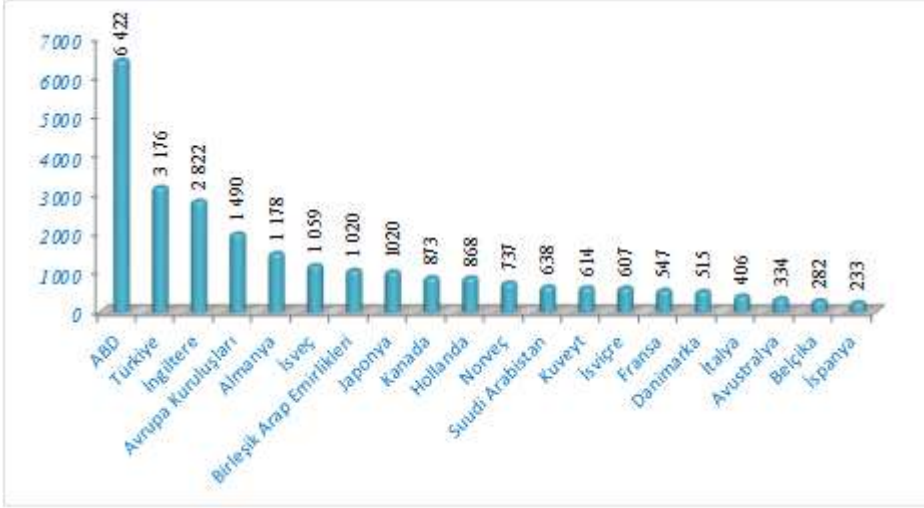
Suriye krizi sonrası ortaya çıkan göç dalgası, mülteci kampları açısından ele alındığında, genellikle savaşın gerçekleştiği ülkenin sınır komşusu olan ülkelere ya da savaşın yaşandığı ülkelerde oluşturulan, güvenli bölge adı verilen kısımlara yapılan kamplardan oluşmaktadır. Bu kamplar, uluslararası kuruluşlar, gönüllü devletler ve Birleşmiş Milletler tarafından finansmanının karşılandığı insani yardım alanları konumuna getirilerek, savaştan kaçarak kurtulan sivillerin sığınma, barınma, insani ihtiyaçlarını karşılayabildiği kamplar haline getirilmiştir (Eker, 2015: 55).

Suriye'de kriz sonrası ortaya çıkan göç dalgasında 5.025.251 kişinin mülteci olarak göç ettiği bilinmekle birlikte, bu sayının 486.385 kişisi kamplarda yaşamını devam ettirmektedir (UNHCR, 2017). Türkiye'de Malatya, Adana, Adıyaman, Osmaniye, Kahramanmaraş, Mardin, Kilis, Şanlıurfa, Gaziantep ve Hatay illerine konteynerkent ve çadırkentleri şeklinde kurulan 26 barınma merkezi ile mülteciler için yeni bir yaşam alanı sunulmuştur. Türkiye'nin kurmuş olduğu bu konteynerkent ve çadırkentlerde, 273.585 Suriyeli mülteci kontrollü ve düzenli bir şekilde barındırılmaktadır (AFAD, 2017). Suriyeli mülteci sayısının yoğun olduğu diğer ülkelerde kamp sayısı az olmakla birlikte, Ürdün'de BM ile ortak idaresi olan Zaatari Mülteci Kampı, Irak'ta El Ubaidi Mülteci Kampları mevcuttur. Lübnan'da ise, küçük çaplı kamplar olmakla birlikte, resmi bir kamp bulunmamaktadır. Kamplarda yaşayan kişi sayısına bakılırsa, göç eden mülteci sayısının yaklaşık olarak %10'una karşılık gelmektedir. Geriye kalan %90'lık kesimin kamplarda barınmadığı düşünülürse, gerçekleşen göç ve Suriyeli mülteciler için ne kadar büyük bir kamusal mal ve hizmet harcaması yapılması gerekliliğini ve ne boyutta küresel bir sorun haline geldiğini ortaya koymaktadır.

6. Suriye Krizi Sonrası Ülkelerin ve Uluslararası Kuruluşların Yaptıkları İnsani Yardımlar

Suriye'de yaşanan iç savaş sonucu, ülkelerini terk eden Suriyeli mülteciler, artık Suriye'nin değil, tüm dünyanın ilgilenmesini zorunlu kılan, küresel niteliğe dönüşmüş bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel nitelikteki bu sorunu çözebilmek için ülkelerin ya Suriyeli mültecilere kapılarını açarak yaşam olanakları sunmaları gerekmekte ya da Suriyeli mültecilere kapılarını açan ülkelere kendi sunamadıkları imkanları sunabilmeleri için insani yardımlar yaparak, ülkesini terk eden yaklaşık 6 milyon insana yaşama imkanı sunmaya yardımcı olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra çatışma bölgelerinde hala yaşamını sürdürmekte olan insanlara da kamusal nitelikli harcamalar yapılarak temel yaşam için gerekli harcamalar da yapılması gerekmektedir. Küresel İnsani Yardım Raporu (GHA)'nın verilerine göre, ülkelerin yapmış oldukları yardımlar Grafik 1'de verilmiştir.

Grafik 1: 2015 Yılında Ülkelerin Yaptığı İnsani Yardım Miktarları (Milyon \$)



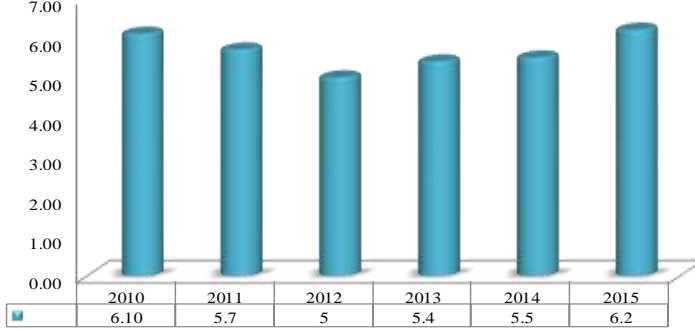
Kaynak: Küresel İnsani Yardım Raporu, 2016

Küresel İnsani Yardım Raporuna göre, 2015 yılında hükümetlerin gerçekleştirmiş oldukları yardımların miktarları yukarıdaki şekilde görüldüğü gibidir. Buna göre insani yardımlar için en yüksek harcamayı gerçekleştiren ülke 6.4 milyar USD ile ABD olmuştur. ABD'den sonra en yüksek insani yardım harcamasını 3.2 milyar USD ile Türkiye gerçekleştirmiştir. Ardından 2.8 milyar USD ile İngiltere insani yardım gerçekleştirmiştir. Bunu takip eden 1.5 milyar USD ile Almanya, 1.2 milyar USD ile İsveç ve 1.1 milyar USD ile Birleşik Arap Emirlikleri insani yardım harcamaları gerçekleştirmiştir.

Türkiye, 2013 ve 2014 yıllarında ABD ve İngiltere'den sonra dünyanın en çok insani yardım harcaması yapan üçüncü ülkesi olmuştur. Türkiye'nin 2014 yılında yaptığı insani yardım miktarı 1.6 milyar USD iken, 2015 yılında bu yardım miktarını ikiye katlayarak 3.2 milyar USD insani yardım gerçekleştiren ve yardımını sürekli arttıran bir ülke olmuştur (AFAD, 2016).

Türkiye'nin Suriyeli mülteciler konusunda izlemiş olduğu politikalarla da ilişkilendirilecek olursa, gerçekleştirmiş olduğu insani yardım harcamasının yüksekliğini açıkça doğrular nitelikte olup, gerçekleştirmiş olduğu insani yardım harcamasının 2015 yılındaki ikinci en yüksek yardım yapan ülke olduğunu göstermektedir. Bu rapora göre, 2015 yılında 20 devletin yardımlarının tüm uluslararası insani yardımlara katkısı %97 oranında olup, 21 milyar USD olmuştur (GHA, 2016).

Grafik 2: Uluslararası Yardım Kuruluşlarının Yıllara Göre İnsani Yardım Harcamaları



Kaynak: Küresel İnsani Yardım Raporu, 2016

Genel itibarıyla uluslararası yardım kuruluşlarının harcamalarına bakılacak olursa, insani yardım için yapılan harcamalarının miktarı yadsınamayacak kadar yüksek düzeydedir. Daha önceki şekilde gördüğümüz ülkelerin yardımlarıyla kıyaslayacak olursak, kimi üç ülkenin insani yardımının toplamından, kimisi ise iki ülkenin yardımının toplamından daha fazladır. Bunların yanında özel yardımlar olarak; bireyler, vakıflar, şirketler ve ulusal toplumların da insani yardımlar yaptıkları da bilinmektedir.

Şekil 4: İnsani Yardımlarının Yıllara Göre Toplam Miktarı

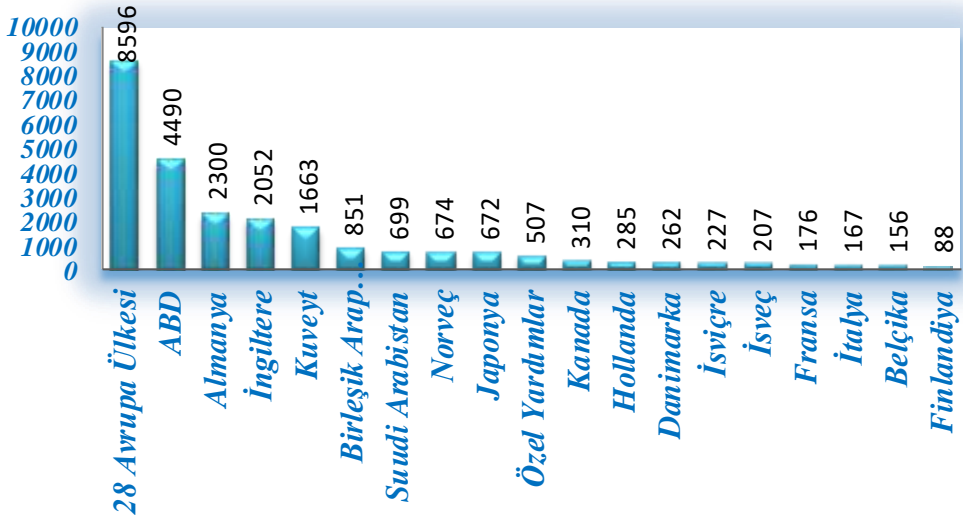


Kaynak: Küresel İnsani Yardım Raporu 2016

Ülkelerin ve uluslararası kuruluşların insani yardımlarının toplamı Şekil 4'te gösterilmiştir. Bu insani yardımlar, tüm dünyadaki insani yardım durumları için harcanmış olup, 2011 yılında 20.2 milyar USD olan insani yardımlar, 2012 yılında 18 milyar USD'a düşmüş ve 2013 yılında yeniden yükselme eğilimine girerek sürekli bir artış içinde devam etmiştir (GHA, 2016). Ülkelerin Suriye krizinden bu yana 6 yıl boyunca, Suriyeli mülteciler ve Suriye'de yaşayan halk

için gerçekleştirmiş olduğu insani yardım harcamaları bir grafik yardımıyla ülkeler, 28 Avrupa ülkesinin ortak kuruluşları ve özel yardımlar şeklinde gösterilmiştir.

Grafik 3: 2010-2016 Yılları Arasında Ülkelerin Suriye İçin Yaptıkları İnsani Yardımlar (Milyon \$)



Kaynak: Syrian Refugees (<http://syrianrefugees.eu/asylum/>)

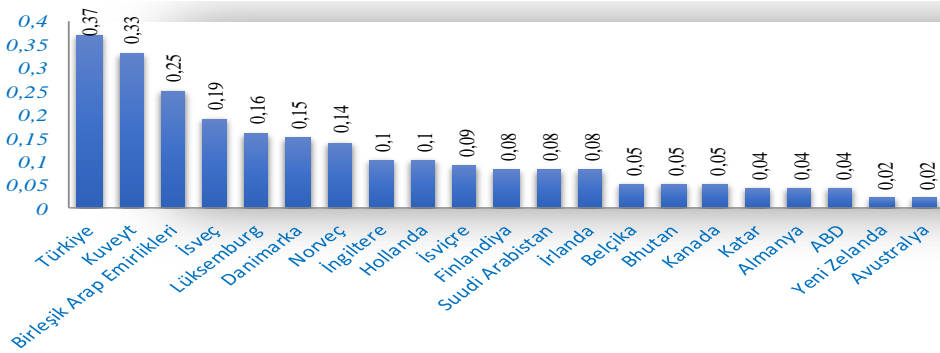
Suriye'de ortaya çıkan iç savaş sonucu küresel nitelikte insani yardıma muhtaç duruma gelen Suriyeli mülteciler için 2010-2016 yılları arasında ülkelerin 6 yıl boyunca gerçekleştirmiş oldukları insani yardım harcamaları Grafik 3 ile gösterilmiştir. 28 Avrupa ülkesi olarak, bu Avrupa ülkelerinin ortak bir uluslararası yardım örgütü vasıtasıyla yapmış oldukları yardımlar gösterilmektedir. 28 Avrupa ülkesinin oluşturduğu yardım kuruluşlarının Suriye için 6 yıl boyunca gerçekleştirdiği insani yardım miktarı 8.596 milyar USD olup, ABD'nin devlet bünyesinde 6 yıl boyunca Suriye için gerçekleştirmiş olduğu yardım miktarı 4.490 milyar USD'dir. Ardından 2.300 milyar USD ile Almanya, 2.052 milyar USD ile İngiltere ve 1.663 milyar USD ile de Kuveyt gelmektedir (Syrian Refugees). Türkiye, Suriye'de çıkan krizden bu yana 6 yıl boyunca, sığınmacıların yaralarının sarılması ve yeniden hayata tutunmaları için BM standartlarında 25 milyar USD aşkın bir kaynak harcamış olup, uluslararası toplumun, Türkiye'nin bu fedakârlığına katkısı 526 milyon USD olmuştur (AFAD, 2017).

Birleşmiş Milletler İnsani Yardım Koordinasyon Ofisi Finansal Takip Servisi (UN-OCHA FTS)'nin yayınladığı rapora göre yapılan uluslararası insani yardımların, 2012 yılında 1.3 milyar USD'inin, 2013 yılında 4.6 milyar USD'inin,

2014 yılında 5.3 milyar USD ve 2015 yılında ise 6.7 milyar USD'nin Suriye için yapılan uluslararası insani yardım olduğu ifade edilmektedir.

Ülkelerin insani yardım miktarlarının, gayrisafi milli gelirleri içerisindeki oranlarına bakıldığında, ülkelerin insani yardım politikalarının boyutunu ifade edebiliriz.

Grafik 4: 2015 Yılında Ülkelerin İnsani Yardımlarının Gayrisafi Milli Gelir İçindeki Payı



Kaynak: Küresel İnsani Yardım Raporu 2016

Ülkelerin 2015 yılında gerçekleştirmiş oldukları insani yardımların gayrisafi milli gelir içindeki paylarına bakıldığı zaman, Türkiye'nin 2015 yılında milli gelirinden insani yardım için en çok pay ayıran ülke olduğu görülmektedir. Milli gelir temelinde değerlendirdiğimizde Türkiye, milli gelirinin 0,37'sini insani yardım için ayırarak, "Dünya'nın En Cömert Ülkesi" olmuştur (AFAD, 2016).

7. Göçün Etkilerine Yönelik Yapılan Kamusal Harcamalar

Suriye'de yaşanan iç savaş sonrasında göç etmek zorunda bırakılan insanlar, uyguladıkları politikalara göre göç kabul eden ülkelere doğru, yoğun bir göç hareketi başlatmıştır. Gerçekleşen bu yoğun göç hareketi sonucunda, kimi ülkelere daha fazla göç yapılırken, kimi ülkelere daha az göç yapılmıştır. Bazı ülkeler ise, Suriyeli mültecilerin göçüne çok sınırlı sayıda izin vererek, kendi ülkelerine göçü engellemeye çalışmışlardır. Bu durumda, bazı ülkeler göçü derinlemesine hissederek, kamusal mal ve hizmet ihtiyaçlarının temini için çok fazla maliyete katlanmak zorunda kalırken, göçe sınırlı miktarda izin veren ülkeler daha düşük maliyetlere katlanmaktadır. Bulunduğu bölgeyi etkilemekten de öteye giderek, Avrupa'nın hatta dünyanın önemli bir bölümünü etkileyen bu göç hareketi, bölgeselliğin yanında neredeyse küresel bir boyut halini almıştır. Küresel bir sorun haline gelen bu durum, ancak küresel nitelikli kamusal mal ve hizmetler sunularak çözüme kavuşturulabilir.

Göç dalgasının meydana gelmesiyle birlikte, kamusal nitelikli eğitim, sağlık, barınma, gıda tüketimi ve güvenlik gibi birçok mal ve hizmet üretimi ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Küresel bir sorun haline gelen bu göç olgusu, küresel nitelikte kamusal mal ve hizmet üretimi yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu küresel nitelikli kamusal mal ve hizmet üretimi için yalnızca göç alan ulusların değil, dünyayı etkileyen bir sorun haline geldiği için tüm ulusların ve uluslararası kuruluşların bu mal ve hizmetlerin maliyetlerine katlanarak üretimini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Suriye krizinden sonra yoğun göç kabul eden ülkelerin bu mal ve hizmet üretiminin tamamını gerçekleştirmesi mümkün değildir. Bu ülkeler, mal ve hizmetin bir miktarını kendileri üretmek zorunda kalırken, üretilmeyen kısım için ülkelere ve yardım kuruluşlarından finansman ihtiyacını karşılaması beklenir. Bölgesel esneklik planına göre, ülkelerin üretmesi gereken ancak üretilmediği mal ve hizmetler için gerekli finansman ihtiyacı ve gerçekleşen tutarlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Göç Alan Ülkeler Çerçevesinde Gerekli Yardım ve Gerçekleşen Yardım Miktarları

	<i>Gerekli Miktar (\$)</i>	<i>Gerçekleşen Miktar (\$)</i>	<i>Gerçekleşme Oranı</i>
<i>Mısır</i>	129,664,428	2,378,570	2%
<i>Irak</i>	228,144,832	29,133,535	13%
<i>Ürdün</i>	1,189,871,547	99,532,919	8%
<i>Lübnan</i>	2,034,796,909	100,406,779	5%
<i>Türkiye</i>	890,172,034	122,653,203	14%
<i>Bölge</i>	160,605,983	79,020,567	
Toplam	4,633,255,733	433,125,575	9%

Kaynak: 2017 Regional Refugees & Resilience Plan Report (3RP)

2017 Bölgesel Mülteci ve Esneklik Raporuna göre, Suriyeli mültecilerin göç hareketlerine karşı Mısır, Irak, Ürdün, Lübnan, Türkiye ve Suriye bölgesinde yaşayan mülteciler için gerekli eğitim, sağlık, barınma, gıda tüketimi ve güvenlik gibi birçok mal ve hizmet ihtiyacının yardım örgütleri ve ülkeler tarafından karşılanması için gerekli finansman ihtiyacı miktarı Tablo 1'de görüldüğü üzeredir. Bu finansman ihtiyaçlarının Mısır'da %2'si, Irak'ta %13'ü, Ürdün'de %8'i Lübnan'da %5'i ve Türkiye'de %14'ü gerçekleştirilebilmiştir. Toplam finansman ihtiyacının %9'u karşılanmış olup, %91 oranında finansman gereksinimi devam etmektedir. En yüksek göç alan ülkenin Türkiye olduğu bilinirken, gerekli finansman ihtiyacının düşüklüğü göze çarpmaktadır. Bu durumun Türkiye hükümetinin göç hareketine karşı gereken ihtiyaçlarının çoğunluğunu kendi bütçesinden temin ederek mal ve hizmet harcaması yaptığı tahmin edilmektedir.

7.1.Eğitim

Eğitim, çocukların gelişiminde hayati bir öneme sahip olduğu için, evrensel bir insan hakkı olarak tanınmıştır (Sayın ve diğ., 2016: 11). Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1951 Sözleşmesi madde 22'de sığınma ülkesinin mültecilere eğitim sağlama sorumluluğunu yeniden açıklar (UNHCR, 1994: 109). Bu nedenle, temel eğitim eksikliği insan hakları ihlali anlamına gelmekte olup, Suriyeli mülteci çocukların eğitimi tüm dünyayı ilgilendiren çok ciddi bir öneme sahiptir. Zira, Suriye'den gelen mültecilere ve bilhassa da çocuk ve gençlere, kaliteli eğitim imkanları sunulursa, gelecekte de kendi ülkeleriyle sığındıkları ülkeler arasında olumlu ilişkiler kurulmasına katkı sağlayabileceklerdir (Şahin ve diğ., 2015: 192). 2015 yılının sonundan itibaren Türkiye'de, 663.138 (6-17 yaşları arası) Suriyeli mülteci çocuğun eğitime ihtiyacı vardır. Suriyeli mültecilerin ve mülteci çocukların eğitimi için, UNHRC ve UNICEF'in liderlik ettiği, Ulusal Eğitim Başkanlığı (MoNE), Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve Uluslararası Göç Örgütü (IOM)'nün de yardımları ile birlikte, 2016 yılında 117.415.000 USD eğitim harcaması gerçekleştirilmiştir (3RP, 2017).

Türkiye, kendisine sığınan Suriyeli çocukların okullarına devam etmelerine öncelik vererek, AFAD barınma merkezlerinde 80.742 bin çocuk eğitime kazandırmıştır. AFAD ve Milli Eğitim Bakanlığının işbirliğiyle atılan adımlar neticesinde anaokulundan lise son sınıfa kadar toplam 508.846 bin çocuk sokaklardan alınarak okula devam ettirilmeleri sağlanmıştır. Ayrıca AFAD barınma merkezlerinde yabancı dil, bilgisayar okuryazarlığı, halı dokuma gibi çeşitli sertifika programlarında 225 bin Suriyeli mülteciye eğitim kurslarına katılma imkanı sağlamıştır (AFAD, 2016).

7.2.Sağlık

Savaş, küresel bir sorun olmakla birlikte, aynı zamanda küresel bir sağlık sorunudur. Mülteci ya da sığınmacıların yoğun olarak bulunduğu bölgelerde sağlık kurumlarına ulaşım sıkıntısı, kötü beslenme, kötü yaşam koşulları, dil sorunu, eğitim düzeyinin düşmesi, yetersiz temizlik koşulları, ekonomik yetersizlik, sosyal güvence olmaması gibi nedenler sağlık üzerine olumsuz etki etmektedir (Aygün ve diğ., 2016: 2). Sağlık, erişimi en önemli kamusal nitelikli hizmetlerden birisidir. En yakınlarını bombardımanlarda kaybedenler için psikolojik destek, travma sonrası programlar, sakat kalanlara protez sağlanması gibi yardımlar da sağlık hizmetleri arasında bulunmaktadır (Sayın ve diğ., 2016: 11). Suriye'de yaşanan savaştan sonra en çok harcama gerektiren hizmetlerdendir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR)'nin öncülüğünde, IOM, UNFPA ve diğer yardım kuruluşlarında katkısıyla 2016 yılında Suriyeli mülteciler için sağlık harcamaları 29.206.400 USD olarak gerçekleştirilmiştir (3RP, 2017).

Türkiye’de, Sağlık Bakanlığı Suriyeli sığınmacılar için çok sayıda Göçmen Sağlığı Merkezleri kurmuştur. Türkiye’de kayıtlı tüm Suriyelilere sağlık hizmetleri ve ilaçlar Sağlık Bakanlığı işbirliği ile ücretsiz olarak sunulmaktadır. 2011 yılından bu yana Suriye ve Iraklı sığınmacıların tedavileri kapsamında 841.118 bin ameliyat gerçekleştirilmiş; 1.016.261 yatan hasta ve 22.497.207 milyon poliklinik hizmeti verilmiştir. 197.948 bin Suriyeli bebek de gözlerini Türk topraklarında açmıştır (AFAD, 2016).

7.3.Temel İhtiyaçlar – Barınma – Gıda – Güvenlik

Suriye’den göç etmek zorunda kalan mülteciler, neredeyse herşeylerini savaşta kaybettikleri için, bütün temel ihtiyaçlara, gıdaya, barınmaya ve bunun gibi bir çok mal ve hizmete ihtiyaç duymaktadır. UNHCR’nin liderliğinde IOM, UNDP, UNFBA, UNICEF, AFAD gibi kuruluşların desteğiyle 2016 yılında 221.575.700 USD miktarında temel ihtiyaç harcamaları; 110.891.000 USD miktarında güvenlik ve koruma harcamaları ve 87.500.000 USD miktarında geçimlerinin sağlanması için harcama gerçekleştirilmiştir (3RP, 2017).

Türkiye, sıfır noktası insani yardımlar kapsamında gıda, gıda harici malzemeler, barınma, hijyen, ilaç ve tıbbi malzemeler vb. toplamda 1.75 milyar TL değerinde insani yardım, 31 bin araçla Suriye’deki ihtiyaç sahiplerine ulaştırmıştır (AFAD, 2016).

Türkiye’de 26 barınma merkezi oluşturularak 262.868 kişiye barınma hizmetleri, Türk mühendisleri tarafından geliştirilen Afet Geçici Kent Yönetim Sistemi (AFKEN) yazılımı ile koordine edilmekte olup, afetlerde ve acil durumlarda sağlanan geçici barınma hizmetlerinde yeni bir standart oluşturan AFKEN, 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından En İyi Kamu Hizmet Ödülü’ne layık görülmüştür (AFAD, 2016).

Türkiye’de en az altı ay süreyle kayıtlı olan Suriyeli mültecilerin ilk kayıtlı oldukları ilde iş başvurusu yapmasına izin verilerek, en az asgari ücret ödenmesi gerektiği planlanmaktadır (UNHCR, 2017). Bunun yanında Suriyeli mültecilere, belirli bir işletme, meslek veya coğrafi alanla sınırlı olmaksızın, süresiz bir çalışma izni verilebilmektedir. Türkiye çok sayıda Suriyeli mültecilere iş fırsatlarına erişimini geliştirmiştir.

Türkiye, Suriyeli sığınmacıların yaralarının sarılması ve yeniden hayata tutunmaları için BM standartlarında 25 milyar USD’ini aşkın bir kaynak harcamıştır. Uluslararası toplumun, Türkiye’nin bu fedakârlığına karşı verilen bu destek 526 milyon USD olmuştur (AFAD, 2016).

8. Sonuç

Suriye’de yaşanan iç savaş, kendi sınırları içerisinde yaşanan bir sorun olmaktan çıkarak, küresel bir boyuta ulaşmıştır. Suriyeli insanlar, hayatta kalma

mücadelelerini başka bir ülkeye göç ederek sürdürmeye çalışmaktadır. Bu durumda, yoğun bir göç dalgası savaşın yaşandığı bölgeyi de aşarak, dünya üzerindeki çoğu ülkeyi de içine almıştır. Türkiye, Lübnan, Mısır, Irak gibi bazı ülkeler, Suriyeli mültecilerin gerçekleştirdiği bu yoğun göç hareketine karşı açık kapı politikası izleyerek adeta göç merkezi haline gelirken, bazı ülkelere bu göç hareketlerine sınırlı sayıda izin vermiştir. Ortadoğu'dan göç eden Suriyeli mültecilere kapılarını açan bu ülkeler, savaş mağduru insanlara karşı duyarlı kalmamakla birlikte, Birleşmiş Milletler ve gelişmiş ülkelerin gerçekleştirmesi gereken duyarlılığı göstererek, gerekli kamusal mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmeye gayret göstermişlerdir. Suriyeli mültecilerin gerçekleştirdiği bu göç hareketi, sağlık, eğitim, güvenlik, barınma, temel ihtiyaçlar vb. gibi küresel nitelikte kamusal mal ve hizmet üretimi ihtiyacını doğururken, gerçekleştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu küresel nitelikte olan mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek için ülkeler birçok maliyete katlanmaktadır. Bu maliyetler, yalnızca göç alan ülkeleri değil, hemen hemen dünya üzerindeki çoğu ülkeyi de ilgilendiren, sadece göç alan ülkelerin kaldıramayacağı niceliktedir. Ancak, yapılan yardımların miktarlarına bakıldığı zaman ülkelerin bu küresel soruna karşı daha az duyarlı olduğu görülmekte olup, bu maliyetlere çoğunlukla göç alan ülkelerin katlandığı görülmektedir. Bir diğer ifade ile kamusal malların temel özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bedavacılık sorunu burada da karşımıza çıkmaktadır. Birçok ülke, ortaya çıkan göç hareketi karşısında herhangi bir maliyete katlanmadan veya az bir maliyete katlanarak, göçün meydana getirebileceği olumsuz etkilerden korunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da kamusal nitelikli mal ve hizmet üretimi ya gerçekleştirilememekte ya da yetersiz düzeyde sunularak göçün ortaya çıkarabileceği sosyal, ekonomik, güvenlik ve sağlık gibi birçok alanda olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir.

Sonuç olarak sunulan kamusal mal ve hizmetlerin düzeyinin hala yetersiz olduğu ve maliyetlerinin uluslararası kuruluşlar ve ülkeler yeterince karşılanmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ülkelerin küresel nitelikteki bu soruna karşı göç alan ülkelerin üretimini gerçekleştirdiği kamusal mal ve hizmetlerin maliyetlerine daha fazla katkı yapılması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

AFAD, (2017), (<https://www.afad.gov.tr/tr/2374/Barinma-Merkezlerinde-Son-Durum>), 21 Mart 2017'de erişildi).

AKDOĞAN, D. Akbaş (2011), *Türkiye'de Devletin Doğal Tekeller Alanındaki Düzenleyici Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

ALTAY, Asuman (2015), *Kamu Maliyesi Teorisi, Gelişimi ve Kapsamı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

AYGÜN, O., Ö. Gökdemir, Ü. Bulut, S. Yaprak ve D. Güldal (2016), *Bir Toplum Sağlığı Merkezi Örneğinde Sığınmacı ve Mültecilere Verilen Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinin Değerlendirilmesi*. Volume 10, No 1.

BAKEWELL, Oliver (2015), Göç Kuramında Yapı ve Fail Kavramları Üzerine Bazı Görüşler, *Göç Araştırmaları Dergisi 2 (1): 188-218*.

BÜLBÜL, Serpil ve Ali Köse (2010), Türkiye’de Bölgelerarası İç Göç Hareketlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi 39 (1): 75-94*.

ÇELEBİ, A. Kemal ve A. Zafer Yalçın (2008), Kamusal Mallar Teorisinin Değişimi: Bölgesel Kamusal Mallar, Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 15(2): 1-19*.

ÇELİK, Şener (2014), Suriye İç Savaşı’nda Silahlı Çatışma Hukuku İhlalleri, *İGÜSBD 1 (2): 37-65*.

Dış İşleri Bakanlığı (2017), 2017 Yılı Başında Dış Politikamız, (http://www.mfa.gov.tr/site_media/html, 11 Nisan 2017’ de erişildi).

EDİZDOĞAN, Nihat, Ö. Çetinkaya ve E. Gümüş (2010), Kamu Maliyesi, 11. Baskı, Ekin Yayıncılık, Bursa.

EKER, Sami (2015), Savaş Olgusunun Dönüşümü: Yeni Savaşlar ve Suriye Krizi Örneği, *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi 2 (1): 31-66*.

ENGİN, İsmail ve S. Şahin (2017), Maliye ve Vergi Hukuku Ders Notları, 4. Baskı, Umuttepe Yayınları, İstanbul.

ERŞEN, Emre (2014), Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Dünya Siyaseti, *Uluslararası İlişkilere Giriş Tarih, Teori, Kavram ve Konular*, Editör: KARDAŞ, Ş. ve A. Balcı, Küre Yayınları.

ETZO, Ivan (2008), Internal Migration: A Review of the Literature, *MPRA Paper*, Sayı: 8783, (<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/8783/>, 18 Nisan 2017’ de erişildi).

GHA, (2016). Global Humanitarian Assistance (GHA). (<http://www.globalhumanitarianassistance.org/>, 11 Nisan 2017’de erişildi).

Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, (www.goc.gov.tr, 17 Mart 2017’de erişildi).

GÖKER, Zeliha (2008), Kamusal Mallar Tanımında Farklı Görüşler, *Maliye Dergisi 155: 108-118*.

GÖKER, Zeliha (2009), Küresel Kamusal Bir Mal: Finansal İstikrar, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi* 17: 7-22.

GÜLLÜPINAR, Fuat (2012), Göç Olgusunun Ekonomi-Politiği ve Uluslararası Göç Kuramları Üzerine Bir Değerlendirme, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* 4: 53-85.

Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü (2006), Türkiye Göç ve Yerinden Olmuş Nüfus Araştırması, (http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tgyona/TGYONA_rapor.pdf, 11 Nisan 2017'de erişildi).

HRW (2017), Human Right Watch World Report (HRW), (<https://www.hrw.org/tr/world-report/2017/country-chapters/298673>, 20 Mart 2017' de erişildi).

IOM's GMDAC (2016), Uluslararası Göç Örgütüne Bağlı Küresel Göç Veri Analizi Merkezi (IOM's GMDAC), Migrant Deaths and Disappearances Worldwide: 2016 Analysis, (<http://gmdac.iom.int/gmdac-data-briefing-8>, 14 Nisan 2017'de erişildi).

IOM, (2009), Göç Terimleri Sözlüğü, Uluslararası Göç Örgütü (IOM), Çev., Littera Çeviri ve Dil Hizmetleri Dnş. Ltd.Şti., *Uluslararası Göç Hukuku*, Editör: Bülent Çiçekli, (<http://www.goc.gov.tr/icerik6/goc-terminolojisi>, 09 Mart 2017'de erişildi).

KARAASLAN, Erkan (2005), Kamu Kesimi Eğitim Harcamalarının Analizi, *Maliye Bakanlığı Maliye Dergisi* 149: 36-74.

KAYIRAN, Meltem (2013), Kamu Malları: Piyasa Başarısızlığı mı Teorilerin Başarısızlığı mı?, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 68 (4): 147-184.

KİRMANOĞLU, Hülya (2013), *Kamu Ekonomisi Analizi*, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

KİRMANOĞLU, Hülya, B. E. Yılmaz ve N. Susam (2006), Maliye Teorisi'nin Çıkması: Küresel Kamusal Mallar (Kalkınma Yardımları İçinde Küresel Kamusal Malların Finansmanı), *Maliye Dergisi* 150: 25-52.

MUTLU, Ayşegül (2006), Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları, *Maliye Dergisi* 150: 53-78.

ÖZTÜRK, Nazım (2005), İktisadi Kalkınmada Eğitimin Rolü, *Sosyoekonomi Dergisi* 1 (1): 27-44.

PEHLİVAN, Osman (2012), *Kamu Maliyesi*, Murathan Yayıncılık, Trabzon.

PİCKHARDT, Michael (2006), Fifty Years After Samuelson's "The Pure Theory of Public Expenditure": What Are We Left With?, *Journal of History of Economic Thought* 28(4): 439-460.

SAVAŞAN, Fatih (2014), *Piyasa Başarısızlığından Devletin Başarısızlığına Kamu Ekonomisi*, 4.Baskı, Dora Yayıncılık, Bursa.

SAYIN, Yusuf, A. Usanmaz ve F. Aslangiri (2016), Uluslararası Göç Olgusu ve Yol Açtığı Etkiler: Suriye Göçü Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 18 (31): 1-13.

STIGLITZ, J. Eugene (2000), *Economics of the Public Sector*, W.W. Norton, New York.

Syrian Refugees (2016), <http://syrianrefugees.eu/asylum/>, 11 Nisan 2017'de erişildi).

ŞAHİN, İsmail ve Oğuz Düzgün (2015), Türkiye'ye Gerçekleştirilen Ortadoğu Kaynaklı Zorunlu Göçlerin Sosyo-ekonomik Etkileri: 1979-2014 Arası, *Tesam Akademi Dergisi* 2 (2): 167-195.

TURAN, Deniz (2008), *Küresel Kamusal Mallar ve Finansmanı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

UN (2016), *OCHA Syria Coordinated Accountability and Lesson Learning (CALL) Evaluation Synthesis and Gap Analysis 2016*, United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA), (<http://www.unocha.org/what-we-do/policy/thematic-areas/evaluations-of-humanitarian-response/reports>), 11 Nisan 2017'de erişildi).

UNHCR, (2017), The UN Refugee Agency, (<http://www.unhcr.org/turkey/home.php?page=29>), 20 Mart 2017'de erişildi).

UNHCR, (1994), *Mülteci Çocuklar Koruma Ve Bakım Kılavuzu*, Ankara.

UNİCEF, (2017), Syria Crisis Humanitarian Results (2017), (<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/>), 11 Nisan 2017'de erişildi).

VERGİL, H., H. Yıldırım, Ö. Sezer, D. Şükrüoğlu, E. Teyyare, F. M. Bayramoğlu, H. Sankır, S. Yılmaz, B. Bahtiyar, G. Tokmak, N. Çolak, S. Yılmaz, Ş. Yeşilyurt ve T. Güven (2014), *Zonguldak İlinde Göçün Sosyo-ekonomik*

Nedenleri ve Alınabilecek Tedbirler, Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları No: 1, Zonguldak.

VURAL, Tarık (2007), *Yerel Kamusal Malların Sunumunda Alternatif Yöntemler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YILMAZ, Abdurrahman (2014), Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 9 (2): 1685-1704.

3RP (2017), (Regional Refugee & Resilience Plan 2017), (<http://www.3rpsyriacrisis.org/>, 11 Nisan 2017'de erişildi).

Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği¹

Züleyhan BARAN

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği
zuleyhanbaran@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi
obatman@sakarya.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi
selamiyildiz@duzce.edu.tr

Özet: Sertifikalı olarak Helal Gıda uygulaması gerçekleştiren Helal Otel Belgeli otellerde görev yapan farklı departmandaki yöneticiler açısından Helal Gıda uygulamalarının önemi ve mevcut sorun-çözüm ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, sertifikalı olarak Helal Gıda uygulaması gerçekleştiren yerli bir zincir otelde alan araştırması yapılmıştır. Bu alan araştırmasında nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. İşletme müdürü, yiyecek-içecek departmanı yöneticileri ve otelin gıda mühendisiyle yapılan görüşmeler keşfedici analiz yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Böylelikle sertifikalı olarak Helal Gıda uygulaması gerçekleştiren bir oteldeki yönetici görüşleri değerlendirilerek Helal Gıda uygulamaları konusunda izlenebilecek yollar değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde, yöneticilerin belirttikleri ortak sonuçlar değerlendirildiğinde; helal gıda uygulamalarının geleneksel kültüre oldukça uygun olduğu fakat finansal açıdan otele maddi külfet getirmesi sebebiyle sertifikalandırılmayan ürünler için, yeni düzenlemeler uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Helâl Gıda, Helal Turizm, Helal Gıda Sertifikası

Different Department Managers Ideas about Halal Food Applications on Halal Certified Hotels: A Five Stars Hotel Case

Abstract: In this study, at the Certified Halal Hotels which are Certified Halal Food Application that are how important Certified Halal Food Applications and is made in order to determine the existing problem-solution relations in terms of

¹ Bu çalışma 7-9 Nisan 2017 tarihinde 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir

the different department managers. The importance of halal tourism is emphasized in terms of halal food applications. Thus, a study of this matter was conducted at a local hotel in a Certified Halal Food Application hotel. In this field research, in-depth interviewing technique has been utilized from qualitative research methods. Interview with the business manager, food and beverage manager and hotel food engineer were analyzed using the exploratory data analysis (EDA) approach. In this way, Managerial opinions of different departments were evaluated in a Certified Halal Food hotel. Discussed how a roadmap could be drawn about Halal food applications. As a result of the interview, mutual consequences of business manager, food and beverage manager food engineer were briefly evaluated. For his reason, Halal food applications are important in terms of customer satisfaction but they have stated that they have brought a serious financial burden to the hotel in financial terms. However despite being halal but they cannot certify and therefore they have made some changes in their menus.

Key words: Halal Food, Halal Tourism, Halal Food Certificate

GİRİŞ

Sürekli yenilenen sektörlerden biri olan turizmde değişen müşteri profili ile birlikte, yeni ve dikkat çekici farklı turizm çeşitlerine olan ihtiyacın her geçen gün daha da arttığı gözlenmektedir (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005). Günümüzde bu durum dini açıdan hassas Müslüman turistlerin Helal Gıda ve Helal Turizm süreçlerine ilişkin olarak taleplerinin değişmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Bu durum özellikle, “Helal Anlayış” olarak da adlandırılan, İslami kurallara uygun konseptte hizmet veren turizm işletmeleri için çok daha önemli bir unsur haline gelmektedir (Arpacı ve Batman, 2015).

Bir otele gelen müşterilerin beklentileri çeşitlilik arz ettiğinden, tek tip pazarlamanın başarıya ulaşması oldukça zordur. Bu nedenle iyi bir SWOT analiziyle müşteriler tarafından tercih edilecek özelliklerin turizm talebi de dikkate alınarak belirlenmesi ve buna bağlı çalışmaların yapılması rekabetçi unsurların oluşturulması açısından oldukça önemlidir (Baran ve Özkul, 2010).

Turizm sektöründe Helal Turizm olan talep her geçen gün yoğun bir şekilde artmaktadır. Helal Hassasiyet olarak da adlandırılan bu talep, Helal Konseptte hizmet sunan otel işletmelerini ön plana çıkarmıştır. Bu konseptte hizmet veren oteller, her ne kadar sundukları hizmet diğer otellerden bazı unsurlarda farklı olsa da, hizmet sektöründe geçerli olan “hizmet kalite rekabet avantajı sağlar ve sürdürülebilirliği ve karlılığı artırır” kuralı yeni nesil bu konseptteki oteller için de önemlidir. Dolayısıyla, Helal Konseptli otellerin sektörde rekabet avantajı elde ederek sürekliliğini ve karlılığını arttırabilmeleri için, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını kusursuz yerine getirerek, sundukları hizmetlerin kalitesini düzenli aralıklarla ölçmeleri gerekmektedir (Arpacı ve Batman, 2016).

Bu araştırmada, Helal Turizm uygulamaları gerçekleştiren bir zincir otelin Helal Gıda Sertifikasına sahip olan Alanya'daki şubesi araştırma konusu olmuştur. Aynı zamanda araştırmayı gerçekleştirdiğimiz bu otel, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen "Helal Uygunluk Belgesi"ni alan ilk ve "Helal Gıda Sertifikası"ni alan tek otel olma özelliğindedir. Çalışma kendi içerisinde dört bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde literatür taramasıyla ilgili olarak Helal Turizm, Helal Gıda, Helal Belgelendirme konuları hakkında bilgiler; ikinci bölümde araştırmanın metodolojisi; üçüncü bölümde Helal Gıda uygulamalarını sertifikalı bir şekilde yerine getiren otelin farklı departmanlardaki yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu görüşmeler; otelin Genel Müdürü, Gıda Mühendisi ve Yiyecek-İçecek Müdürü ile gerçekleştirilmiş ve sorulan sorulara alınan cevaplar son bölümde sonuç ve öneriler kısmında değerlendirilmiştir.

1. LİTERATÜR

Helal Turizm, tüketicinin konaklama ihtiyaçlarının İslami kural ve inanışlar çerçevesinde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Turizm endüstrisinde İslam dinince yasak olan ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta, bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı sunulmaktadır (Batman ve Arpacı, 2016). Ülkemizde İslami hassasiyeti yüksek olan tüketiciler için farklı konseptte oteller mevcuttur. Bu yapıdaki oteller için; Helal Otel, İslami Otel, Alternatif Otel, Tesettür Otel ve Muhafazakâr Otel gibi kavramlar kullanılmaktadır (Tekin, 2014).

Bunların yanında İslami Turizm ile Helal Turizm kavramını birbirinden ayıran bazı çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalara göre; Helal Turizmi İslami Turizm olarak nitelendirmenin, turizm türünün sadece Müslümanlara özgü bir turizm olduğu algısını oluşturmaktadır. Oysa Helallik kavramı taşıdığı nitelikler gereği sadece Müslümanlara değil, her bir bireye hitap edebilecek türde bir anlayıştır, bu durumda İslami Turizm kavramı yerine "Müslüman Dostu Turizm" kavramının kullanılmasının daha doğru bir anlayış olduğu savunulmaktadır (El-Gohary, 2015).

Müslüman nüfusun %98 olduğu Türkiye'de, dini turizm faaliyetleri 90'lı yıllarda başlamış ve gün geçtikçe İslam dininin gerektirdiği konseptte sahip otelerde önemli artışlar meydana gelmiştir (Ozdemir ve Met, 2012).

1.1. Helal Gıda

Din, insanların ve toplumların tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir (Just, Heiman ve Zilberman, 2007). Tüketici davranışlarıyla ilgili olarak yapılan araştırmalar, tüketici tercihlerinin dindarlık seviyeleriyle bağlantılı olarak değiştiğini göstermiştir (Mohani, Hashanah ve Juliana, 2009). Müslüman tüketiciler İslami kurallar çerçevesinde Helal (Bonne, Vermeir ve

Verbeke, 2009), kaliteli ve sağlıklı ürünler talep etmektedirler (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009). İslamiyet'e göre Helal Müslümanlar için yapılmasına müsaade edilenler, Haram ise yapılması yasak olan şeyler anlamına gelmektedir (Bonne vd, 2009). İslamiyet'te yiyecek-içecekler, helallik kavramının önemli öğelerindendir (Nasir ve Pereira, 2008). Helal kavramı dünyaca kabul edilen bir olgu olup, özellikle gıdalar için alınan "Helal Sertifikası" Müslümanların bir kısıtlama olmadan yiyebileceği veya içebileceği gıdalar anlamına gelmektedir (Batman, 2015).

Helâl gıdalarla ilgili olarak İslami açıdan önemli olan bazı hususlar söz konusudur. Bunlar (Norhayati ve Asmat-Nizam, 2010);

- Helâl ürünler için İslami standartların gerektirdiği kalite özellikleri, tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleriyle uyumlu olmalıdır.
- Tüketiciler helâl ve haram kavramları arasındaki farklılıkları tam olarak bilmelidirler.
- Helâl Gıda pazarında tüketicilerin farklı talepleri için farklı stratejiler geliştirilmelidir.
- İslami kurallar çerçevesinde, farklı kültürel tercihlere uygun olarak tanıtıcı kampanyalar düzenlenmelidir.
- İşletmeler ürün farklılaştırmaya yönelik oluşturdukları Helâl Gıda pazarında aldatmaya yönelik fiyat politikası uygulamamalıdır.

1.2. Helal Belgelendirme

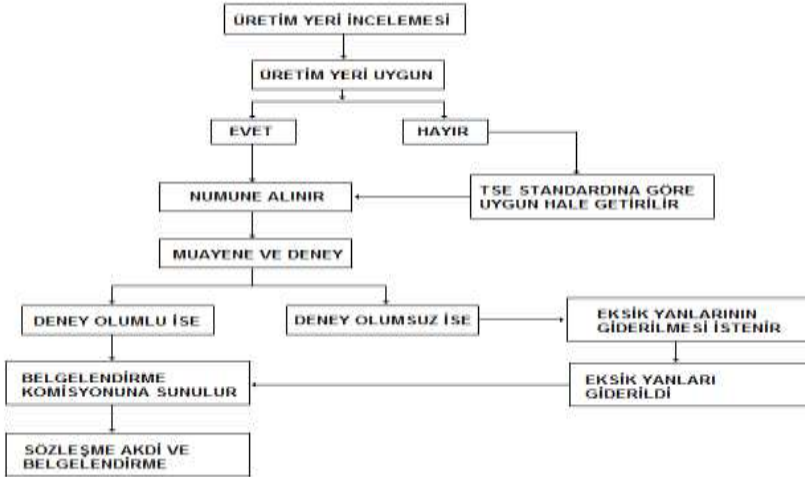
Helal Sertifikası, yetkili kurumlar tarafından ilgili ürünlerin İslami kurallara uygun olması durumunda verilen bir belgedir. Bu ürünler içeriklerinde helal olmayan malzemeler içermedikleri gibi hazırlanışında kullanılan malzemelerle ilgili kuralları da içermektedir (Riaz, 2010).

Yapılan araştırmalara göre Helal Gıda ile ilgili yerleşik herhangi bir standardizasyonun olmaması, ister turist olsun ister market müşterisi olsun dünya helal gıda endüstrisi ve müşterileri için bazı sorunlara neden olmaktadır (Euromonitor International, 2012). Bu nedenle ISO22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi ve HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktası) Sistemi ilkelerinin dahil edilmesi Helal Gıda sertifikalandırma sürecini uluslararası gıda güvenliği ve kalite standardına dönüştürerek daha güvenli bir hale getirebilir (Dahlan, 2013; Riaz, 2009). İslam İşbirliği Örgütü, evrensel olarak kabul edilen kriterleri oluşturmak üzere 2010 yılında İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü'nü kurdu ancak bu kuruma ulusal düzeyde yetki vererek yetkilerini sınırlandırmış oldu. Bu durumun sonucunda ise, sertifika veren ajanslar arasında farklılıklar ve rekabet oluştuğu gözlenmektedir. Helal Gıda Otoritesi ve

Helal İzleme Komitesi bu farklılaşmayı azaltmak için yalnızca Helal Et ile ilgili kesme ve parçalama konularında belli standartlar getirerek bazı standartları genelleştirmeyi başarmıştır (Harvey, 2010).

Helâl sertifika kavramı Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya'nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi gayri Müslim ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Gayri Müslim toplumlar içerisinde azınlıklar halinde yaşayan Müslümanların, dini inançlarına uygun gıda bulma zorunlulukları ve tüketmek zorunda oldukları gıdaların dinen uygun olup olmadığı konusundaki endişeleri, onları helâl ürünleri helâl olmayan ürünlerden rahatça ayırt etmek için işaretlemeye ve nerelerde bulunabileceği bilgisini paylaşmak için listelemeye sevk etmiştir. "Helal Belgelendirmesi" ilk defa 1960'lı yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmaya başlamakla beraber İslam ülkelerinde ve ülkemizde uzun bir geçmişe sahip değildir (Atty, Abdulrahman ve Linzag, 2008).

Türkiye'de Helal Sertifikalandırma yapmak için tek ulusal yetkili kuruluş olan Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) uyguladığı adımları Şekil 1'de görmek mümkündür.



Şekil 1: TSE Üretim Yeri İnceleme Planı

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Helal Otel Belgeli, Helal Gıda kriterlerini uygulayan Helal Gıda Sertifikalı konaklama işletmesinde otelin farklı departman yöneticilerinin Helal Gıda uygulamalarıyla ilgili fikirlerine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle, Türkiye'deki yerli zincir konaklama işletmelerinde Helâl Gıda uygulamalarının ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Helâl Gıda uygulamalarının otelin farklı departman yöneticileri tarafından nasıl algılandığı, zorlukları kolaylıkları gibi sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Daha sonra Helal Gıda uygulamalarını yerine getiren konaklama işletmelerindeki Helal Gıda uygulamalarının turizm açısından ön plana çıkarılması teşvik edilerek, turizmde Helal Gıda kavramının gelişmesine katkıda bulunmaya çalışılacaktır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı otel, helal turizm konseptine, buna ek olarak TSE ve ilgili kurumlardan Helal Otel Belgesini alan ilk ve Helal Gıda belgesine sahip tek otel olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle buradaki yöneticilerin görüşleri Helal Gıda ve Sertifikalandırma uygulamaların geleceği noktasında rehber niteliğindedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Helal Gıda sertifikalandırma sisteminin Helal Turizm açısından önemini ortaya koymak amacıyla yapılan ve görüşmelere dayalı olan bu araştırma nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırma, ilgili alanın yakından incelenmesini ve mümkün ise birincil kaynaklardan veri toplanmasını gerektirmektedir. Bu nedenle araştırmacının, araştırmanın yapılacağı alanı tanınması ve bu alanda çalışmanın getireceği bazı görev ve sorumlulukları yüklenmesi gerekmektedir. Alanla ilgili ön bilgiler edinmek, alanı daha yakından tanımak için gerekli temaslarda bulunmak, alanda çalışmak için gerekli izinleri almak ve gerekirse araştırma mekânı oluşturmak, alanla ilgili araştırmacının yapması gereken işlerden birkaçıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bu araştırmada veri toplama araçlarından “ Görüşme Tekniği” kullanılmıştır. Bu amaçla görüşme formu yaklaşımıyla yarı yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuştur. Bu araştırmanın evrenini; Helal Turizm Konseptinde faaliyet gösteren yerli otel zincirleri; örneklemini ise bu işletmeler arasında Türkiye'deki ilk ve tek Helal Gıda Sertifikasına sahip otel işletmesi oluşturmaktadır. Otelin Genel Müdürü, Gıda Mühendisi, Yiyecek İçecek Departmanı yöneticileri ile yapılan görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiş, sonrasında kayıtlar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşmeler ortalama 180 dakika sürmüştür. Elde edilen verilerin çözümünde betimleyici analiz yaklaşımı kullanılmış, böylelikle yapılan röportajlar derinlemesine değerlendirilmiştir.

Araştırmada, çalışmanın amacına bağlı olarak ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Öncelikle, “Helal Turizm

kapsamında değerlendirildiğinde Helal Gıda Sertifikasının tanınması ve buna bağlı olarak Helal Gıda bilincinin gelişmesi için neler yapılmalıdır?”, temel sorusuna Otelin Genel Müdürüyle cevap aranmıştır. Bunun için bu soru kapsamında derinlemesine bir görüşme gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak da otelin Gıda Mühendisi ve Yiyecek-içecek Departmanı Yöneticileriyle bu temel soruyla birlikte araştırma sonunda fikir sahibi olunması planlanan, diğer sorular sorulmuştur ve ortak bir cevap havuzu oluşturulmuştur. Araştırma soruları hazırlanırken; araştırma problemini açıklayabilmesi açısından soruların açık uçlu olmasına, fazla genel olmamasına ve konuyu derinlemesine irdeleyecek türden olmasına dikkat edilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye’de halen faaliyet göstermekte olan 152 adet Helal Konseptli otel işletmesi mevcuttur. Söz konusu otellerin sayısının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı tahmin edilmektedir (Tekin, 2014). Günümüzde bu rakamın 200 adet konaklama işletmesini geçtiği tahmin edilmektedir. Bu nedenle araştırma sorularından elde edilen cevaplarla Helal Gıda sertifikalandırma süreciyle ve uygulamalarıyla ilgili Helal Turizm uygulayan otellerde Helal Gıda Sertifikalandırma bilinci artırılarak özellikle yurt dışından gelen yabancı Müslüman turistlerin taleplerine cevap verilebilir. İlk olarak otelin Genel Müdürüyle yapılan görüşmenin cevabı ve İkinci olarak da otelin Gıda Mühendisi ve Yiyecek-içecek Departmanı Yöneticilerine yöneltilen soruların cevabı soru cevap olarak yazılmıştır.

3.1. Otelin Genel Müdürüyle Yapılan Görüşme

Helal Turizm kapsamında değerlendirildiğinde Helal Gıda Sertifikasının tanınması ve buna bağlı olarak Helal Gıda bilincinin gelişmesi için neler yapılmalıdır?

Helal Turizm uygulayan bir firma olarak sezonumuz hiç kapanmıyor, bu bizim için çok iyi bir avantaj

Helal Gıda sertifikasıyla ilgili olarak misafirlerimizin sertifika olayını çok sorgulamadığına şahit oluyoruz, hatta biz tanıtımını yapmaya çalışırken ve farkındalığı artırmaya çalışırken onların tepkisi “daha öncekiler helal değil miydi” şeklinde oluyor. Tabi bu durum uygulamanın ilk safhalarında karşımıza çıkan bir durumdu, şu anda otelimize gelen misafirlerimiz yapmakta olduğumuz uygulamaların sürekliliğini gördükçe konuyla ilgili bilinç ve memnuniyet düzeyleri de artıyor, elbette sabır isteyen bir süreç.

Aslına bakarsanız Helal Sertifika olayın çıkış noktası ülkemizdeki müşteriler değildi, tamamen Müslüman yabancı turistler. Çünkü yabancı turistler yaşadıkları konum itibariyle yedikleri yemekler konusunda daha hassas olmak zorundalar. Hatta Yahudi müşterilerimizin de özellikle tercih noktası “sertifikalı

helal gıda uygulaması” yapan otellerdir. Çünkü onların arasında şöyle bir diyalog geçiyor “Koşer bulamazsan Helal tercih et”. Aynı şekilde biz Müslümanlar da yurt dışı pazarında eğer helal bulamazsak Koşer tercih ediyoruz. Eskiden bu konuda hiç talep yokken yurt dışından gelen Müslümanların sayısı artınca çoğunlukla Belçika, Hollanda, Fransa’da yaşayan Kuzey Afrika, İngiltere’de yaşayan Pakistan kökenliler özellikle AB vatandaşı olmuş 3-4. Nesiller ve sayı her geçen gün artıyor. Bizler de o kesime ulaşmaya çalışıyoruz.

Açıkçası biz TSE tarafından bir belge taraftarı değildik, çünkü firmamız bu uygulamanın ağır şartlarına hazır değildi. Şöyle ifade edeyim; İlk olarak kapsama alacağınız alanları belirliyorsunuz. İçeriğini bilmediğiniz bir ürünü kapsama alanına alamıyorsunuz; biz de öncelikle bilinen Beyaz et, kırmızı et, meyve suları, pastane ürünlerini kapsama alanına alarak bir helal gıda yelpazesi oluşturduk. Ancak diğer yandan müşteriler tarafından çok tercih edilen Kola içeriği bilinmediği için kapsam dışı kalıyor, ürünü sunmadan da duramıyoruz çünkü misafirler özellikle tercih ediyorlar. Bunun için yapabildiğimiz en iyi uygulama Helal Gıda Logosu olmadan ve afişleri olmadan sunumunu yapmak oldu. Böylece reklamını yapmasına müsaade etmemiş oluyoruz.

TSE’nin çıkardığı en önemli yaptırımlardan birisi TSE’den alınmış olan Helal Gıda belgesinin sonucu olarak helal kapsamında kabul ettiğiniz tüm gıdaları yalnızca TSE’nin belgelendirdiği helal gıda sertifikalı firmalardan alabiliyorsunuz. Devlet tarafından akredite edilmiş, lisans almış başka helal sertifikası veren GİMDES gibi firmalar da var bu belgeyi veren, ancak koyulan kurallara göre başka bir kurumdan helal belgesi almış firmalardan alamıyorsunuz. Otelimize izin verilse çok daha iyi kontrol edilmiş, çok daha kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlere de ulaşabileceğiz. Tabii bu durumda, TSE onaylı çok fazla firma olmadığından fiyat ve kalite noktasında bir rekabet unsuru da söz konusu değil. Yani firmayla bir pazarlık yapamadığınız için ve firma tek olduğu için ekonomik açıdan sürekli zarardasınız.

Oysa biz bu belgeyi alma çalışmalarını yaparken bunları da önerdik, ortak bir havuz oluşturalım dedik. Kurum kültürü oluşana kadar diğer helal sertifikalı firmalardan da alışveriş yapmamıza müsaade edilsin hatta şartlarını da bu şekilde değiştirmelerini ve bu belgeyle diğer tüm helal sertifikası veren akredite olmuş kurumlardan da alışveriş yapabilmeyi istedik ancak bu teklifimiz reddedildi. Bu teklif reddedilince o dönem yönetim kurulu da karşı gelmedi ve biz ağır yaptırımlarla karşı karşıya kaldık. Oysa gelen misafirlerimiz için hangi firmadan aldığının hiçbir önemi yok. Özellikle yabancı misafirlerimiz için Helal Sertifikalı bir ürünün dünya tarafından tanınan herhangi bir firmadan onaylı olması yeterli.

Kontroller her altı ayda bir düzenli olarak yapılıyor. Biz de verdiğimiz tüm sözleri yerine getiriyoruz. Hatta satın alımlarımızda yiyecek içecek

departmanımızdan helal gıda belgeli olmayan ürünler için hemen geri dönüş oluyor, “dikkat bu helal sertifikalı değil” diye.

Helal Gıda Sertifikası için TSE ve Diyanet Kurumu ortak çalışıyorlar. Bizim firma olarak en büyük beklentimiz Helal Gıda sertifikalı ürünler hakkında misafirlerin bilinçlerinin artması yönünde çalışmalar yapılması. Özellikle Türkiye’deki misafirlerimizin bu konudaki bilgi eksiklikleri bir hayli fazla ve benim görüşüme göre bize bu sertifikaları veren kurumlar özellikle yaptıkları toplantılarda otel tercihlerini yaparken çok daha dikkatli olmalılar. Çünkü biz otel yöneticilerinin kanaatine göre sertifika ve denetleme sorumluluğuna sahip firmalar hem insanlara örnek olmak adına hem de sertifika verdikleri otelleri desteklemek adına toplantılarında ilk olarak bu otellerle anlaşmaya öncelik vermelidirler. Biz ise onların yaptıklarını görünce bir hayli şaşırдық, çünkü toplantıları için epey bir indirim uygulamamıza rağmen tercihlerini alkollü ve helal belgesi olmayan bir otelden yana kullandılar. Oysa biz yönetim olarak her isteklerini yerine getirmeye hazırdık. Bu bizce çok da tasvip etmediğimiz bir davranış biçimiydi. Bize göre bu konuya önem veren misafirler için de denetleyen ve sertifika verme yetkisi olan firmaların bu konuya önem verilmeyen otelleri tercih etmeleri yanlış anlaşılıyor maalesef. Otelimiz sıfırdan helal turizm ve helal gıda sertifikasına göre düzenlemiş bir tesis; ibadethaneleriyle (müftülük ve kaymakamlık onaylı), yemek yeme salonlarıyla, oda düzenleriyle tamamen Diyanet sertifikalı. Ama diğer taraftan Diyanetin yapmış olduğu tercih şaşırtıcıydı. Hatta şahsen otel müdürü olarak diyanet işleriyle farklı zamanlarda tercihlerini helal turizm ve helal gıda sertifikalı otelimizden yana kullanmaları için de ziyaretlerde buldum ancak hiçbir sonuç alamadım. Hatta bir otel yöneticisi olarak o tarz otellerde kullanılan özellikle etlerdeki sakıncalardan bahsettiğimde ise verilen kişisel bir cevapla geçiştirildim. Maalesef yaşadığım bu üzücü durum fetva verdikleri konularda bir hassasiyetleri olmadıklarını düşündürüyor insana. Bence etik olarak mevcut sertifikalı otelleri tercih etmeleri çok daha doğru bir davranış olacak, ancak takdir kendilerinin tabii ki. Bu durumun etik ve ahlaki olamayacağını düşündüğümüz için 2007 yılında Musevilerin Hamursuz bayramında otelimize yaptıkları büyük teklifi bilinçli olarak reddetmiştik.

Müşterilerimizin içlerinin rahat olması için helal sertifikalı ürünlerin görsellerini de sürekli afişe ediyoruz, ayrıca sordukları sorulara belgelerle cevap veriyoruz. Böylece akıllarında hiçbir soru işareti bırakmıyoruz. Açıkçası Helal Gıda Sertifikalama uygulamalarının yeterli güveni oluşturması için kontrollerin ve tanıtımların çok daha sık yapılması gerek, aksi takdirde bu tarz uygulamalar yalnızca para tuzağı olarak algılanıyor. Bunu yalnızca helal gıda sertifikası için değil diğer tüm kalite sertifikaları için de söylüyorum.

Türkiye’deki insanların bakış açısını değerlendirdiğimizde; ülkemizdeki turistik bir kaç bölge dışında helal olmayan et neredeyse hiç satılmıyor dolayısıyla insanlar da sorgulamıyor. Bu zamana kadar durum böyleydi ancak

işin içine alkol ve jelatin girince sorgulanmaya başlandı. Ayrıca müşterilerden de böyle bir talep gelmesi gerek, bu nedenle bilinç düzeyinin oluşması çok önemli. Yerli müşterilerimiz özellikle talep etse çok daha keyif alarak uygulayacağız bu belge işlemlerini ama maalesef müşteriler pek umursamıyor. Genellikle bu tarz belgeler uluslararası bileşenleri tamamlamak için alınıyor maalesef. Hatta bu soruları diyanete ve TSE ye bizzat siz de sorabilirsiniz.

İyi ürün her zaman pahalıdır ancak helal ürün günümüz şartlarında sertifika giderleri nedeniyle ve rekabet olmaması nedeniyle çok daha pahalıdır. Ama bunu tüketiciye anlatabilmek neredeyse imkânsız. Bilincin oluşması için tüm kurumların ve otellerin birlikte çalışmalar yapması gerektiğine inanıyorum. Ayrıca uygulamada kolaylık sağlaması açısından özellikle alım esnasındaki konularla ilgili TSE'nin Helal Gıda Sertifikalandırma sisteminde revizyonlar yapması kanaatindeyiz.

3.2. Otelin Gıda Mühendisi ve Yiyecek İçecek Departman Yöneticileriyle Yapılan Görüşme

1. Helal gıda uygulamalarında bir zorluk yaşıyor musunuz? Başta çok kolay olmadı çünkü menüler ve kullanılan malzemeler neredeyse tamamen değişti. Özellikle mutfak çalışanlarımıza bunları izah etmek çok zor oldu. Bazı ürünlerinin kullanımlarını yasakladık, şerbetleri kendimiz kaynatmaya başladık bu da tabii ayrı bir yük ekstra yoğun çalışma istiyor, dekor yapmada sıkıntı yaşandı çünkü görsellikte kullanılan önemli malzemelerin çoğu yasaklanmıştı. mesela şerbetli tatlıları jöle ile süsleme dahi yapamıyorlardı bu durum tabii ki çok kolay kabullenilemedi ama şu an sıkıntı yaşamıyoruz zamanla tüm kurallara alışıldı.

2. Yemek, tatlı veya içecek yaparken ve denetlerken ne gibi zorluklarla karşılaşıyorsunuz? Öncelikle belirlediğimiz ürün ve menü kapsamlarımız var ve bizler bu kapsamlara göre çalışıyoruz. Örneğin; pastane bölümümüzde sütlü tatlılar ve unlu tatlılar bölümümüzü herhangi bir kontaminasyona sebep olmamak için ayırdık. çünkü yaş pastamız kapsamda yoktu ama istek olduğu için veriyorduk işlem yeri farklıydı kontrol sırasında bu tip çapraz bulaşmalara dikkat ediyorduk. Yada mutfak personeli verim iyi alamadığı için belgeli yağ beğenmiyordu kendi istediği yağ kullanmak istiyordu arada çatışmalar yaşıyordu.

3. Müşterilerden nasıl bir geri dönüş alıyorsunuz? Biz İslami bir otel olduğumuz için gelen misafirlerimizde çok hassas oluyorlar, özellikle et ve tavuk ürünlerinde helal ürünler kullandığımız için bizi tercih ettiklerini iletiyorlar.

4. Müşteriler helal gıda olup olmadığını özellikle sorguluyor mu ve varsa sordukları özel sorular nelerdir? Kesinlikle sorguluyorlar, hatta rezervasyon için aradıklarında bunu soran ve belgemizi görmek isteyen çok misafirimiz oldu. Biz de belgeyi ve geçerlilik tarihini kendilerine derhal

gönderiyoruz, gerekirse buraya geldiklerinde de gösteriyoruz. Genelde et ürünlerini soruyorlar. Yaş pastanın helal olup olmadığını çocukları için soruyorlar ama bizim yaş pastamız kapsamda yok. Ayrıca neden kapsamda olmayan Coca-Cola'yı neden verdiğimizizi ve belgemizin TSE'den olup olmadığını soranlar da var.

5. Müşterilerin geri dönüşlerinden helal gıda konusunda bilgileri sizce ne seviyede olarak görünüyor? Misafirlerimizin bundan 3 yıl önce helal belgesi hakkında bu kadar bilgili olduklarını düşünmüyoruz ama şuan gerçekten bilgileri var ve fazlasıyla dikkat ediyorlar. Ancak yine de bilemedikleri ve takıldıklarında sordukları çok fazla soru var. Çok ayrıntılı bir konu, bizler bile işin içinde değilken bu kadar ayrıntının farkında değildik dolayısıyla detaylı bilememeleri oldukça doğal bu nedenle sorulan her soruya kaynak göstererek cevap vermeye çalışıyoruz. Örneğin; Hayvanın elle kesiminin doğru olduğu ya da jölelerin sıkıntılı ürün olduğunu bilirler ama biz incelememizde sebze ye dahi bakıyoruz bu dediğimizde toprakta yetişen şey helal ile ne ilgisi var derler ama biz analiz yaptırıp ilaç kalıntısı veya herhangi bir kimyasal kalıntı var mı diye aylık kontrollerimizi yaptırdığımızı bildiriyoruz. Bu durumu izah etmek için tüketicilere ve üreticilere bilinçlendirme çalışmaları yapılması kanaatindeyiz.

6. Sizce iyi bir helal gıda uygulaması yerine getiren bir otelde bulunması gereken en önemli özellikler nelerdir? Özellikle bu yola girdiğin çalışanlarınızın en üstten en alta aynı hassasiyette olması gerçekten bu işi yapabilmek için ekibin sağlam olması gerek.

7. Müşteriler bu uygulamadan memnun mu? Biz misafirlerimizin istemediği bir işe girmeyiz çok memnun olduklarına eminiz, zaten yaptıkları geri dönüşlerden de bunu anlayabiliyoruz. Onların memnuniyeti bizlerin memnuniyeti demektir.

8. Bir işletme eğer helal gıdaya geçmek isterse çok maliyetli mi? Evet maliyetli belki hatta tüm mutfak masraflarımız 2 kat arttı diyebiliriz. Biz sadece TSE'nin vermiş olduğu helal belgeli ürünleri alabiliyoruz. Eskiden karşımızda rekabet edebilen çok sayıda tanınmış marka olan firmalar varken fiyat ayarlaması yapabiliyorduk ama şimdi belgeli sadece beş firma var onların dışına çıkamıyoruz. Firmalarda bunun farkında olduğu için ve aynı şekilde onların da helal gıda maliyeti arttığı için toplam maliyet fazlasıyla yükseliyor. Bu bizim oda fiyatlarımızın yüksek olmasının en büyük sebeplerinden birisi şu anda.

9. Sıfırdan tesisini kuracak bir firma için mi kolay bir başlangıç olur yoksa var olan tesise bu uygulamayı ekleyecek olan için mi helal gıda uygulaması daha kolay olur? Yani çok fark olacağını düşünmüyoruz ama helal sertifikalandırılmayan ürünlerle çapraz bulaşmanın olmaması açısından

değerlendirirsek, sıfır bir tesisin ilk başta bu uygulamaya geçmesi mutfak içerisinde bölümleri en başında ayarlaması, menülerini ona göre sınıflandırması tabii ki çok daha iyi olacaktır.

10. Diplomatik anlamda bir sorun yaşıyor musunuz veya tam tersi helal gıda için bir destek var mı? Bir sorun yaşamıyoruz ama destek de almıyoruz. Daha öncede size bahsetmiştim bizim denetlemelerimiz TSE ve Diyanetin ortak çalışmasıyla oluyor ama ne yazık ki bizi denetlemeye gelen Diyanet en büyük toplantılarını alkollü otelde yapıyor ve bize destek yerine otelimizi bildiği halde bizleri tercih etmiyorlar bu da bizim için oldukça üzücü bir durum. Çünkü büyük bir hevesle aldığımız bu belgeniz fetva veren bir kurum tarafından destek görmemesi motivasyonumuzu bir hayli etkiliyor.

11. Bir otelin gerçek bir helal gıda uygulayıcı olduğunu müşteriler nerelerden ve ya hangi hususlara dikkat ederek anlayabilirler? İnternet sayfamızda ve otelimizin birçok yerinde belgemiz aslı şekilde bulunmakta. Ayrıca mutfağımız misafirlerimize her zaman açık bizden rica ettikleri her zaman mutfağımızı gönül rahatlığıyla gezdiriyoruz.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Helal Turizm ve Helal Gıda birbirleriyle bütün oluşturan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda gelişen ekonomi ve teknolojinin de etkisiyle kişilerarası iletişim çok daha hızlı ve özellikle turizm açısından beklentiler çok daha yüksek olmaya başladı. Turizm faaliyeti gerçekleştirmek isteyen insanlar yalnızca kendi ülkelerinde değil bununla birlikte gittikleri ülkelerde de turizm manasındaki hassasiyetlerine değer verilmesini isteyerek iletişim teknolojileri vasıtasıyla bu taleplerinin çok daha hızlı yayılmasını sağladılar. Zaman içerisinde özellikle Müslüman ve dini hassasiyeti yüksek olan tüketiciler bu hassasiyetlerine uygun turizm alanlarına ulaşarak bu bilincin oluşması sürecine de katkı sağladılar.

Geçmişten günümüze gelişim gösteren Helal Turizm kavramı tanındıkça ve zaman içerisinde standartlar, logo ve uluslararası farkındalık gibi unsurlar arttıkça Helal Gıda uygulamalarının farklı dinlere mensup toplumlar tarafından da çok daha fazla tercih edileceği düşünülmektedir.

Yapmış olduğumuz Helal Otel Belgesini alan ilk ve Helal Gıda Sertifikasına sahip tek olma özelliğindeki bu oteldeki farklı yöneticilerin fikirleri değerlendirildiğinde; her şeyden önce helal konseptli otellerde herhangi bir sezon kaygısı olmadığını görüyoruz. Bu oteller müşteri profili itibarıyla yılın dört mevsimi doluluk oranı yüksek oteller olarak karşımıza çıkıyor.

Helal Gıda sertifikasıyla ilgili olarak oteldeki farklı departman yöneticilerinin belirtmiş oldukları ortak görüş; TSE'nin yaptırımlarının özellikle yalnızca TSE onaylı firmalardan alışveriş yapılmasını zorunlu kılması sebebiyle

zorlayıcı bir uygulama olduğu yönünde. Aslında uygulamanın bu kısmının esnetilip devletin akredite ettiği diğer kurumların da onayladığı helal sertifikalı ürünlerden satın alınabilmesi durumunda, pazarlık ve kalite noktasında çok daha iyiyi yakalayabileceklerini düşünüyorlar. Oysa şu anda seçme şansları olmadığından bazen müşterilerden olumsuz tepkiler aldıklarını belirtiyorlar.

Ülkemizdeki müşteri profilinin “yediğim her şey zaten helal” düşüncesiyle genel olarak helal gıda ve belgesini sorgulamadıklarını bu durumun yalnızca yurt dışından gelen Müslüman müşteriler tarafından özellikle sorgulandığı belirtiliyor. Ülkemizdeki müşteriler de aynı şekilde yalnızca yurt dışına çıktıklarında helal sertifikasını sorguluyorlar. Ayrıca müşteri açısından değerlendirdiğimizde yurt dışına giden müşterilerin Helal Sertifikalı Gıda için ödedikleri meblağı çok fazla düşünmedikleri ama ülkemizdeki Helal Sertifikalı Gıdalar için yüksek meblağ ödemeyi reddettikleri belirtiliyor. Bu durum, belgeler için ödenen meblağların azaltılmasıyla birlikte daha fazla sayıda helal gıda sertifikasına sahip firmanın ortaya çıkmasının desteklenmesi sonucunu ortaya çıkarıyor. Böylece ulusal ve uluslararası farkındalık ve tanınırlık düzeyimizin artacağı düşünülüyor.

Helal gıda uygulamalarında yaşanan bir diğer zorluk ise müşterilerin çok severek tükettikleri pastalar ve gazlı içeceklerde karşımıza çıkıyor. Buna göre helal olduğu şüpheli olan bu gıdalar firmaları tarafından sertifikalandırılmadıkları için “şüpheli” listesine alınıyor ve çözüm olarak helal gıda listesinde alınmıyor ancak talep gördükleri için sunulmaya devam ediyor. Diğer yandan bu yiyecek-içeceklerle kontaminasyonu engellemek için ekstra bir alan oluşturulup ortaya çıkan diğer masraflara katlanılıyor. Ayrıca helal sertifikalı gıda sayısının çok az olması otellerin marka seçme özgürlüğünü de kısıtlayan bir diğer unsur.

Müşterinin bilmediği ancak düzenli olarak yapılan su, sebze ve meyvelerdeki ilaç, pestisit vb gibi kalıntıların varlığı da helal sertifikasının en önemli unsurlarından biri. Müşterilerin bu konular hakkında bilgilendirilmesi ve helal sertifika ile helal gıda konusuna vakıf olmaları otel yöneticilerinin ortak beyanı olarak karşımıza çıkıyor. Ancak bu şekilde müşterilerin doğru konaklama tesislerini tercih edeceklerine inanılıyor.

Diğer yandan, sertifikalandırma sürecine dahil olan kurum ve çalışanlarının gerek tatilleri için gerekse gerçekleştirdikleri organizasyonlar için de aynı hassasiyeti göstermeleri gerektiği gibi bir sonuç da çıkıyor karşımıza. Bunu bir zorunluluk olarak belirtmeseler de tercih edecekleri otellerin seçimi noktasında hassas olmaları gerektiğini ancak bu şekilde yerli turistlerde bu bilincin oluşturulmasına örnek olacağı düşünülüyor. Hem otellerin teşvik edilmesi manasında hem de yerli turistlerin dikkatinin u konuya çekilebilmesi manasında oldukça önemli bir adım olarak görülüyor.

Yapılan bu araştırmanın neticesinde;

• Helal Turizm gelişimi sürecinde Sertifikalı Helal Gıda konusunda; helal gıda konusunun yalnızca alkol ve haram etlerden oluşmadığı ifade edilerek Eğitim, Sağlık ve Turizm Bakanlığı tarafından eğitimler ve seminerler verilerek toplum bilinçlendirilebilir böylece turizm faaliyetlerini gerçekleştiren bireylerin farkındalıklarının artması sağlanabilir.

• Kamu ve özel sektörün, Helal gıda ve sertifikasının tanıtılması konusunda, birlikte hareket etmeleriyle bu konuda başarı sağlanabilir. Toplumun bilinç düzeyinin artmasının turizm faaliyetlerini değiştiren bir unsur olabileceği fikri göz ardı edilmemelidir.

• Helal konseptli oteller Helal sertifikalandırmayı destekleyip uygulayarak tanıtım ve reklamlarda vurgulamaları vasıtasıyla gelen turist sayısını arttırabilir ve gelen Müslüman olmayan turistlerin de bu tarz otellere yönelmelerine katkıda bulunabilirler.

• İletişim teknolojileri yoluyla Helal Gıdanın ve Helal Gıda Sertifikasının ne olduğu anlatılarak kamuoyu oluşturulabilir.

• Oteller ve yiyecek içecek işletmeleri helal ve haram arasındaki tüm farklara vakıf olup bu konuda çalışanlarının eğitim noktasına özen göstermelidirler.

• Helal Gıda ve Helal Turizm uygulamalarının tüm dünya pazarına uyarlanabilecek bir kampanyaya dâhil edilerek tanıtımına katkıda bulunabilir.

• Helal gıda standartları revize edilerek tüm otellerin ve gıda firmalarının uygulayabileceği, HACCP ISO22000 ve uluslararası kalite belgelerinin de kabul edebileceği bir dünya standardı haline getirilebilir. Böylece sertifika veren tüm otoriteler ortak bir standarda sahip olarak Helal Turizm ve Helal Gıda Sertifikasının dünya genelinde tanınmasına katkıda bulunabilir.

• Ortak ve tüm dünyanın tanıyabileceği bir logo geliştirilerek görsel iletişim ve logonun gücü kullanılarak helal ibaresi tüm dünya tarafından kolaylıkla tanınabilir hale getirilebilir.

Helal turizm ve buna paralel olarak Helal Gıda Sertifikası her geçen gün daha da önemi artan konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar dünya çapında bilinç düzeyini de arttırmaktadır. Böylece önümüzdeki yıllarda yerli yabancı tüm dünya turistleri tarafından Helal Gıda akımının aslında bireysel sağlık açısından ne kadar mühim konulara değindiği anlaşılacak ve Helal Turizm ve Helal Gıda uygulamaları çok daha fazla tercih edilecektir.

KAYNAKÇA

ARPACI, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)* , 12(3), 73-86.

ARPACI, Ö. ve Batman, O. (2016). Helal otel müşterisi hizmet kalitesini nasıl algılıyor? 3rd *International Congress of Tourism and Management Researches*. Proceeding Book. 20-22 May. Antalya Turkey. pp:1505-1529.

ATTY, H., Abdulrahman R. ve Linzag, T., (2008). World Halal council: Keeping up with global developments. *National Halal Convention*, PTTC, Roxas Boulevard, Pasay City, 25-26.

BARAN, Z. ve E. Özkul, (2011). Destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek kültürü: Akçakoca örneği. *IX. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

BATMAN, O., (2015). Helal Turizm, *Zafer Bilim-Araştırma Kültür-Sanat Dergisi*, 465(39), 50-51.

BATMAN, O. ve Arpacı, Ö.(2016). *Helal turizmin felsefesi teorisi uygulaması*, OmniScriptum GmbH & Co.KG:Türkiye Alim Kitapları , Saarbrücken-Deutschland.

BONNE, K., Vermeir I. ve Verbeke W., (2009), Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 21, 5-26.

DAHLAN, W., (2013). Multi-approach management for halal security in HACCP-compliant food enterprises in Thailand. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(4), 464–471.

EL-GOHARY, H., (2015). *Halal tourism, is it really halal?*. Tourism Management Perspectives.

EUROMONİTOR INTERNATİONAL, (2012). *Halal market crippled by lack of consensus*. London: Euromonitor International, Inc.

HARVEY, R., (2010). *Certification of halal meat in the UK*. Cambridge: University of Cambridge

JUST, D.R., Heiman A. ve Zilberman D., (2007), The interaction of religion and family members" influence on food decisions, *Food Quality and Preference*, Vol. 18, 786-794.

LADA, S., Tanakınjal G.H. ve Amin, H., (2009), Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Managemet*, 2(1), 66-76.

LORDKIPANIDZE, M., Brezet, H., Backman, M., (2005). "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development" *Journal Cleaner Production*, 787–798.

MOHANİ, A., Hashanah, I. ve Juliana J., (2009), SME's and halal certification, *China-USA Business Review*, 8(4).

NASIR, K.M. ve Pereira A.A., (2008), Defensive dining: notes on the public dining experiences in Singapore, *Cont Islam*. Vol. 2, 61-73.

NORHAYATI, Z. ve Asmat-Nizam, A.T. (2010), Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors and environment, *Journal of Islamic Marketing*. 1(1), 51-62.

ÖZDEMİR, G., (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara

RİAZ, M.N. (2009). Halal an emerging food quality standard and similarities of halal and HACCP. *World Halal Research Summit*, Kuala Lumpur Convention Centre.

RİAZ, M. N. (2010). Fundamentals of halal foods and certification. *Prepared foods*, 179(1), 71-76.

TEKİN, Ö. A. (2014). İslami turizm: dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme, *The Journal of International Social Research*, 7(29), 750-766.

TÜRK STANDARTLARI ENSTİTÜSÜ (TSE), (2016). TSE Üretim Yeri İnceleme Planı. <http://kcsert.com/baslik/23-tse-ve-tsek-belgelendirme.html>, Erişim Tarihi: 09 Eylül 2016.

YILDIRIM, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

