

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052



**KIRKLARELİ
UNIVERSITY**
**Journal of the Faculty
of Economics and
Administrative Sciences**

Yıl / Year: 2019

Cilt / Volume: 8

Sayı / Number: 1



KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL of
ECONOMICS and ADMINISTRATIVE
SCIENCES FACULTY

ISSN: 2146-3417 - E-ISSN: 2587-2052

Yıl / Year: 2019

Cilt / Volume: 8

Sayı / Number: 1

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2019 Cilt: 8 Sayı: 1
ISSN: 2146-3417 - E-ISSN: 2587-2052
Yılda İki Defa Yayımlanır

SAHİBİ

Prof. Dr. Bülent ŞENGÖRÜR,
Rektör (İİBF Dekan V.)

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Muharrem EKŞİ
Doç. Dr. Ramazan TİYEK
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet ATALAY

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Altuğ KOÇ
Arş. Gör. Betül GÜLTEKİN

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Harun AÇIL (İİBF Fakülte Sekreteri)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Alpaslan ÖZERDEM • Coventry Üni.
Prof. Dr. Bauyrzhan OMAROV •
L.N. Gumiyov Eurasia National Üni.
Prof. Dr. Desiree PANGERC • CIELS Üni.
Prof. Dr. Mehmet Seyfettin EROL • Hacı Bayram Veli Üni.
Prof. Dr. Rengin AK • Kırklareli Üni.
Doç. Dr. Andrei NESTIAN • Alexandru Ioan Cuza Üni.
Doç. Dr. Bülent Sarper AĞIR • Adnan Menderes Üni.
Doç. Dr. Bülent ŞEN • Kırklareli Üni.
Doç. Dr. Mujib ALAM • Jamia Millia Islamia Central Üni.
Doç. Dr. Oleg B. ALEKSANDROV • MGIMO Üni.
Doç. Dr. Raif CERĞİBOZAN • Kırklareli Üni.
Doç. Dr. Samaghan MYRZAİBRAİMOV • Osh State Üni.
Doç. Dr. Timur KOZUKULOV • Kırgızistan Osh state Üni.
Doç. Dr. Valerij DERMOL • International School for
Social and Business Studies
Dr. Öğr. Üyesi Aarbakke VEMUND • Aristotelis Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Ebrar İBRAİMİ • Tetova Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Emre OZAN • Kırklareli Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ALBAYRAK • Kırklareli Üni.
Dr. Öğr. Üyesi İsmail DÜLGEROĞLU • Kırklareli Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Nassef Manabilang ADIONG • Philippines Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer VATANSEVER TOYLAN • Kırklareli Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk GÜLEÇ • Kırklareli Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Senem ÇEVİK • California Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Toygar Sinan BAYKAN • Kırklareli Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKİREL • Kırklareli Üni.

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Ata ATUN • Yakın Doğu Üni.
Prof. Dr. Bahar ŞANLI • İstanbul Üni.
Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU • İstanbul Üni.
Prof. Dr. Halil TUNALI • İstanbul Üni.
Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI • Orta Doğu Teknik Üni.
Prof. Dr. Kamer KASIM • Abant İzzet Baysal Üni.
Prof. Dr. Mesut Hakkı CAŞIN • İstinye Üni.
Prof. Dr. Sayım YORGUN • İstanbul Üni.
Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR • Bandırma 17 Eylül Üni.
Prof. Dr. Yerden KAZHYBEK • Language Science Enst.
Prof. Dr. Yüksel BAYRAKTAR • İstanbul Üni.
Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR • İstanbul Üni.
Prof. Dr. Zeki PARLAK • İstanbul Üni.
Doç. Dr. Hasan KORKUT • Marmara Üni.
Doç. Dr. Mahmut DOĞAN • Marmara Üni.
Doç. Dr. Muzaffer KOÇ • Marmara Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Ali HUSEYİNOĞLU • Trakya Üni.
Dr. Öğr. Üyesi İskender KARAKAYA • Yozgat Bozok Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Nuri Gökhan TOPRAK • Kırklareli Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Özüm Sezin UZUN • İstanbul Aydın Üni.
Dr. İbrahim KARABAYIR •
University of Tennessee Health Science Center

YURTDIŞI TEMSİLCİLERİ

Prof. Dr. Ata ATUN • Yakın Doğu Üni.
Prof. Dr. Desiree PANGERC • CIELS Üni.
Doç. Dr. Mujib ALAM • Jamia Millia Islamia Central Üni.
Doç. Dr. Timur KOZUKULOV • Kırgızistan Osh state Üni.
Dr. Öğr. Üyesi Sheharyar KHAN • Iqra Üni.
Dr. Derya BÜYÜKTANIR • George Washington Üni.
Erdis Mekonen FARIS • Sarajevo Uluslararası Üni.
Oktay KURTULUŞ • National Graduate Enst.

2019 MART SAYISI HAKEMLERİ

Doç. Dr. Bora YENİHAN • Kocaeli Üni.
Doç. Dr. Erkan ÖZTÜRK • Kırklareli Üni.
Doç. Dr. Gökçe CEREV • Fırat Üni.
Dr. Bülent KABAŞ • Sakarya Üni.
Dr. Canan GÜNEŞ • Çanakkale Onsekiz Mart Üni.
Dr. Çakır AKER • Bahçeşehir Üni.
Dr. Gülşen ÇETİN • Karamanoğlu Mehmetbey Üni.
Dr. Hüseyin TEMİZ • Bozok Üni.
Dr. Öğr. Üyesi İskender GÜMÜŞ • Kırklareli Üni.
Dr. Mehtap DEMİR • Kırklareli Üni.
Dr. Özge KORKMAZ • Bayburt Üni.
Dr. Rengül EKİZCELEROĞLU • Trakya Üni.

YAZIŞMA-HABERLEŞME

Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Merkezi Derslik 2, B Blok Kat: 3 Kayalı Kampüsü,
Kofçaz Yolu Üzeri KIRKLARELİ, Tel: 0 (288) 246 17 09; Fax: 0 (288) 246 17 71,
E-Posta Adresi: iibfdergi@klu.edu.tr Web Adresi: <http://dergipark.gov.tr/kluifeas>

GRAFİK TASARIM ve BASKI

Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi Kırklareli Üniversitesi Basımevi,
Rektörlük Binası C Blok Kat:3, Kayalı Kampüsü / KIRKLARELİ Santral: 444 40 39, Dahili: (10 35) - (10 36)
Faks: 0 (288) 212 96 79, Mail: halklailiskiler@klu.edu.tr, basimevi@klu.edu.tr

YAYIN TÜRÜ

Uluslararası Hakemli Süreli Yayın

YAYIN TARİHİ

Mart 2019

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Year: 2019, Volume: 8, No: 1
ISSN: 2146-3417 - E-ISSN: 2587-2052
Published twice a year

OWNER

Prof. Dr. Bülent ŞENGÖRÜR,
Rector (Dean of EAS Faculty)

EDITORS

Assoc. Prof. Muharrem EKŞİ
Assoc. Prof. Ramazan TİYEK
Asst. Prof. Muhammet ATALAY

VICE-EDITORS

Res. Assist. Altuğ KOÇ
Res. Assist. Betül GÜLTEKİN

DESK EDITOR

Harun AÇIL (EAS Faculty Secretary)

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Alpaslan ÖZERDEM • Coventry Uni.
Prof. Dr. Bauyrzhan Omarov •
L.N. Gumiyov Eurasia National Uni.
Prof. Dr. Desiree PANGERC • CIELS University
Prof. Dr. Mehmet Seyfettin EROL • Hacı Bayram Veli Uni.
Prof. Dr. Rengin AK • Kırklareli Uni.
Assoc. Prof. Andrei NESTIAN • Alexandru Ioan Cuza Uni.
Assoc. Prof. Bülent Sarper AĞIR • Adnan Menderes Uni.
Assoc. Prof. Bülent ŞEN • Kırklareli Uni.
Assoc. Prof. Mujib ALAM • Jamia Millia Islamia Central Uni.
Assoc. Prof. Oleg B. ALEKSANDROV • MGIMO University
Assoc. Prof. Raif CERGİBOZAN • Kırklareli Uni.
Assoc. Prof. Samaghan MYRZAİBRAİMOV • Osh State Uni.
Assoc. Prof. Timur KOZUKULOV • Kırgızistan Osh State Uni.
Assoc. Prof. Valerij DERMOL • International School
for Social and Business Studies
Asst. Prof. Aarbakke VEMUND • Aristotelis Uni.
Asst. Prof. Ebrar İBRAİMİ • Tetova Uni.
Asst. Prof. Emre OZAN • Kırklareli Uni.
Asst. Prof. Gökhan ALBAYRAK • Kırklareli Uni.
Asst. Prof. İsmail DÜLGEROĞLU • Kırklareli Uni.
Asst. Prof. Nassef Manabilang ADIONG • Philippines Uni.
Asst. Prof. Nilüfer VATANSEVER TOYLAN • Kırklareli Uni.
Asst. Prof. Ömer Faruk GÜLEÇ • Kırklareli Uni.
Asst. Prof. Senem ÇEVİK • California Uni.
Asst. Prof. Toygar Sinan BAYKAN • Kırklareli Uni.
Asst. Prof. Yasin ÇAKIREL • Kırklareli Uni.

ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ata ATUN • Near East Uni.
Prof. Dr. Bahar ŞANLI • İstanbul Uni.
Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU • İstanbul Uni.
Prof. Dr. Halil TUNALI • İstanbul Uni.
Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI • METU
Prof. Dr. Kamer KASIM • Abant İzzet Baysal Uni.
Prof. Dr. Mesut Hakkı CAŞIN • İstinye Uni.
Prof. Dr. Sayım YORGUN • İstanbul Uni.
Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR • Bandırma 17 Eylül Uni.
Prof. Dr. Yerden KAZHYBEK • Language Science Enstitute.
Prof. Dr. Yüksel BAYRAKTAR • İstanbul Uni.
Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR • İstanbul Uni.
Prof. Dr. Zeki PARLAK • İstanbul Uni.
Assoc. Prof. Hasan KORKUT • Marmara Uni.
Assoc. Prof. Mahmut DOĞAN • Marmara Uni.
Assoc. Prof. Muzaffer KOÇ • Marmara Uni.
Asst. Prof. Ali HUSEYİNOĞLU • Trakya Uni.
Asst. Prof. İskender KARAKAYA • Yozgat Bozok Uni.
Asst. Prof. Üyesi Nuri Gökhan TOPRAK • Kırklareli Uni.
Asst. Prof. Özüm Sezin UZUN • İstanbul Aydın Uni.
Dr. İbrahim KARABAYIR •
University of Tennessee Health Science Center

REPRESENTATIVES ABROAD

Prof. Dr. Ata ATUN • Near East Uni.
Prof. Dr. Desiree PANGERC • CIELS Uni.
Assoc. Prof. Mujib ALAM • Jamia Millia Islamia Central Uni.
Assoc. Prof. Timur KOZUKULOV • Osh State Uni.
Asst. Prof. Sheharyar KHAN • Iqra Uni.
Dr. Derya BÜYÜKTANIR • George Washington Uni.
Erdis Mekonen FARIS • International University of Sarajevo
Oktay KURTULUŞ • National Graduate Institute

REFEREES OF THE MARCH 2019 ISSUE

Assoc. Prof. Erkan ÖZTÜRK • Kırklareli Uni.
Assoc. Prof. Bora YENİHAN • Kocaeli Uni.
Assoc. Prof. Gökçe CEREV • Fırat Uni.
Dr. Bülent KABAŞ • Sakarya Uni.
Dr. Canan GÜNEŞ • Çanakkale Onsekiz Mart Uni.
Dr. Çakır AKER • Bahçeşehir Uni.
Dr. Gülşen ÇETİN • Karamanoğlu Mehmetbey Uni.
Dr. Hüseyin TEMİZ • Bozok Uni.
Asst. Prof. İskender GÜMÜŞ • Kırklareli Uni.
Dr. Mehtap DEMİR • Kırklareli Uni.
Dr. Özge KORKMAZ • Bayburt Uni.
Dr. Rengül EKİZCELEROĞLU • Trakya Uni.

CORRESPONDANCE-COMMUNICATION

Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Merkezi Derslik 2, B Blok Kat: 3 Kayalı Kampüsü,
Kofçaz Yolu Üzeri KIRKLARELİ, Tel: 0 (288) 246 17 09; Fax: 0 (288) 246 17 71,
E-Posta Adresi: iibfdergi@klu.edu.tr, Web Adresi: http://dergipark.gov.tr/klujfeas

GRAPHIC DESIGN AND PUBLISHING HOUSE

Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi - Kırklareli Üniversitesi Basımevi
Rektörlük Binası C Blok Kat:3 Kayalı Kampüsü / KIRKLARELİ Santral: 444 40 39, Dahili: (10 35) - (10 36)
Faks: 0 (288) 212 96 79, Mail: halklailiskiler@klu.edu.tr, basimevi@klu.edu.tr

PERIODICAL TYPE

Biannual, double blind Peer Reviewed and International, Periodical Academic Journal

PUBLISHING DATE

March 2019

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN: 2146-3417

E-ISSN: 2587-2052

Yıl: 2019 / Cilt: 8 / Sayı: 1

Kırkırelı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sosyal bilimler alanında özgün araştırma makaleleri, derlemeler, araştırma notları, teknik notlar, kitap eleştirileri ve bilimsel nitelikli editöre mektupları yayınlayan ulusal (ASOS, SOBİAD, Arastirmax) ve uluslararası endekslerce (DRJI, Cite-Factor, Index Copernicus, Academic Keys, ResearchBib, Sindex, Google Scholar, Eurasian Scientific Journal Index, International Scientific Indexing) taranan uluslararası bir dergidir. Dergi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Yayınlanmak üzere gönderilen eserlerin başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekmektedir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayınlanacak eserlerin her türlü sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir. Makaleler, Dergipark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makalenin hakem incelemesi için kabul edilmesi durumunda, Telif Hakkı Devir Formu tüm yazarlarca imzalanarak editörlüğe gönderilmelidir.

Dergiye gönderilen makaleler, öncelikle Editörler Kurulu tarafından bilimsel içerik ve şekil bakımından ön incelemeye tabi tutulur. Editörler Kurulu, yayınlanabilecek nitelikte bulmadığı veya yazım kurallarına uygun hazırlanmayan makaleleri hakemlere göndermeden ret kararı verme hakkına sahiptir. Değerlendirmeye alınabilecek olan makaleler, incelenmek üzere iki ayrı hakeme (kör hakem) gönderilir. Editörler Kurulu, hakem raporlarını dikkate alarak makalelerin yayınlanmak üzere kabul edilip edilmemesine karar verir.

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417

E-ISSN: 2587-2052

Year: 2019 / Volume: 8 / No: 1

Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS) is a national (ASOS, SOBİAD, Arastirmax) and international (DRJI, CiteFactor, Index Copernicus, Academic Keys, ResearchBib, Sindex, Google Scholar, Eurasian Scientific Journal Index, International Scientific Indexing) indexed and abstracted international peer reviewed journal, welcoming papers for publications as original research papers, research notes, technical notes, book reviews and scientific letters to editors. The journal is published twice per year in March and September. Manuscripts submitted to the journal are only accepted if they have not been or will not be published and should not be under review elsewhere. Manuscript's language is Turkish and English. All responsibility of the studies belongs to the author(s). Studies should be prepared in accordance with international scientific ethics rules. Studies must be sent via Dergipark website. For the studies accepted for publication in our journal, signed Copyright Transfer Form must be sent to the journal editorial.

Papers are firstly checked for their eligibility for technical and journal's style. The manuscripts that do not suit journal's standards or not suitably correspond to the scope journal are refused with unexplained reason. Manuscripts that are found suitable for peer review will be assigned to two expert reviewers (blind review). The final decision to accept or reject a manuscript will be made by the Editorial Boards. After the review process, the Editorial Boards will inform the authors of acceptance, rejection or necessity of revision of the manuscript.

ÖNSÖZ

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde hazırladığımız dergimizin 2019 Mart sayısı ile karşınızda olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. 2012 yılında yayın hayatına başlayan dergimiz, Sosyal Bilimler alanındaki güncel tartışmaları takip eden eserleri yayınlamayı hedeflemektedir. Dergimizin 2019 Mart sayısı için 10 eser başvuruda bulunmuş, altı eser editörler kurulu ve hakemler tarafından yeterli bulunarak yayına kabul edilmiştir.

2016-2018 yılları arasında derginin editörlüğünü yürüten ve dergimizin Mart 2019 sayısını da yayına hazırlayan Doç. Dr. Oğuz BAŞOL ve Editör yardımcısı Dr. Öğr. Üyesi Günay KURTULDU'ya emekleri için teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız. Ayrıca dergimize desteklerini esirgemeyen Rektörümüz Prof. Dr. Bülent ŞENGÖRÜR'e teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız. Son olarak dergimize katkı sağlayan yayın kurumumuza, hakemlerimize ve yazarlarımıza teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Kırklareli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Editörler

Doç. Dr. Muharrem EKŞİ, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan TİYEK, Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet ATALAY, Kırklareli Üniversitesi

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Betül GÜLTEKİN, Kırklareli Üniversitesi
Arş. Gör. Altuğ KOÇ, Kırklareli Üniversitesi

KIRKLARELİ UNIVERSITY
JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES (KLUJFEAS)

PREFACE

We are very glad to present the March 2019 issue of Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS). Our Journal, which started broadcasting in 2012, aimed to publish researches following the current debates in the field of Social Sciences. For the March 2019 issue of our Journal, 10 out of 6 articles were found acceptable by the editorial board and referees. KLUJFEAS aims to continue to broadcast without sacrificing its scientific quality with an awareness of the difficulties such as being accepted as a reputational journal by authors and audience.

We would like to express our gratitude to the former editor of our journal Assoc. Prof. Dr. Oğuz Başol and former assistant editor Asst. Prof. Dr. Günay Kurtuldu who edited our journal between the years of 2016-2018 and our latest issue of March 2019. We would also wish to express our sincere gratitude to our Rector Prof. Dr. Bülent Şengörür for his unflagging support. Lastly, we would like to thank our editorial board, writers and referees for their contribution.

Kirklareli University
Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences

Editors

Assoc. Prof. Muharrem EKŞİ, Kirklareli University
Assoc. Prof. Ramazan TİYEK, Kirklareli University
Asst. Prof. Muhammet ATALAY, Kirklareli University

Assistant Editors

Res. Assist. Betül GÜLTEKİN, Kirklareli Üniversitesi
Res. Assist. Altuğ KOÇ, Kirklareli Üniversitesi

TARANAN İNDEKSLER ve VERİ TABANLARI INDEXES and DATABASES

Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Asos Index, DRJI, CiteFactor, Google Scholar, Index Copernicus, Academic Keys, ResearchBib, Arastirmax, Sobiad, Sindex, Eurasian Scientific Journal Index ve International Scientific Indexing tarafından taranmaktadır.

Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences indexed by Asos Index, DRJI, CiteFactor, Google Scholar, Index Copernicus, Academic Keys, ResearchBib, Arastirmax, Sobiad, Sindex, Eurasian Scientific Journal Index and International Scientific Indexing.



İÇİNDEKİLER

Dijitalleşen Diplomasi ve Sosyal Medya Kullanımı: Büyükelçilik Facebook Hesapları Üzerine Bir Araştırma Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ	1-13
2017 Anayasa Değişikliği'nde Yeni Hükümet Sistemi Oğuz KAAN	14-28
Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum ve Proje Sahibi Kurumların Bilinirliği: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma Duygu KOÇOĞLU - Ayşe Nur SOYSAL	29-40
Algılanan Çalışma Arkadaşları ve Yönetici Desteğinin İş Performansına Etkisi Güler TOZKOPARAN - Yıldız TENTERİZ	41-57
Türkiye'de Girişimcilik: Mevcut Durum Analizi ve Çözüm Önerileri Ferhat PEHLİVANOĞLU - Kenan KAYAN	58-78
Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığının Sıralı Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi Hatice ŞAMKAR - Gamze GÜVEN	79-96

CONTENT

The Digitalization of Diplomacy and Social Media Usage: A Research on Embassy Facebook Accounts

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ.....1-13

New Government System in 2017 Constitutional Amendment

Oğuz KAAN.....14-28

Attitudes to Social Responsibility Projects and Project Owner's Knowledge: A Research on University Students

Duygu KOÇOĞLU - Ayşe Nur SOYSAL.....29-40

Effect of Perceived Coworker and Supervisor Support on Job Performance

Güler TOZKOPARAN - Yıldız TENTERİZ.....41-57

Entrepreneurship in Turkey: Analysis of Current Situation and Suggestions

Ferhat PEHLİVANOĞLU - Kenan KAYAN.....58-78

Investigation of the Frequency of Purchasing Private Label Products with Ordered Logistic Regression Analysis

Hatice ŞAMKAR - Gamze GÜVEN.....79-96

DİJİTALLEŞEN DİPLOMASİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BÜYÜKELÇİLİK FACEBOOK HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ

Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi

fatihcomlekci@gmail.com

Özet

Amaç: Çalışmanın amacı, yeni iletişim teknolojilerinin kamu diplomasisine olan etkilerini “dijital diplomasi” kavramsal çerçevesinde ve örnek sosyal medya faaliyetleri vasıtasıyla ortaya koymaktır.

Yöntem: Bu amaçla, örnek olay olarak belirlenen Birleşik Krallık ve Finlandiya Ankara Büyükelçilik Facebook hesaplarından Mayıs 2018 - Ekim 2018 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ve etkileşimler (yorum, beğeni, yeniden paylaşım) içerik analizi metodu yardımıyla incelenmiştir. Finlandiya ve Birleşik Krallık hesapları ürettikleri içerik ve sosyal medya stratejileri çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirildikten sonra sosyal medyanın proaktif kullanımı, kullanılan multimedya araçları ve etkileşime açıklık bağlamında aralarında bir karşılaştırma da yapılmıştır.

Bulgular: Çalışma ile dijital diplomasi bağlamındaki proaktif sosyal medya kullanımının (paylaşımların reklamlarla öne çıkarılması, sosyal medya fenomenlerinden faydalanma, etkileşimsel sosyal medya özelliklerini kullanma vb.) kullanıcılarla olan etkileşimi artırarak ülkelerin öne çıkardıkları yönlerinin ve politikalarının daha geniş bir kitleye yayılmasını sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca örnek vakadaki diplomatik sosyal medya hesaplarının strateji ve paylaşımlarının o ülkelerin dış politika hedefleriyle uyumlu olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, dijital diplomasi, sosyal medya, yeni medya ve iletişim.

THE DIGITALIZATION OF DIPLOMACY AND SOCIAL MEDIA USAGE: A RESEARCH ON EMBASSY FACEBOOK ACCOUNTS

Abstract

Objective: The aim of the study is to put forward the effects of new communication technologies to public diplomacy within the “digital diplomacy” conceptual framework via case studies concerning social media activities.

Method: For this purpose, Facebook shares and interactions (e.g. comment, like, re-share) covering the period of May-October 2018 in Facebook accounts of the Finland Embassy in Ankara and United Kingdom Embassy in Ankara, chosen as case studies, have been examined via content analysis method. In addition to that, two Facebook accounts have been compared within the scope of proactive use of social media, openness to interaction and use of multimedia features.

Results: It is concluded that proactive social media use (promoting shares, benefiting social media celebrities, using interactive social media features) within the context of digital diplomacy enables that the promoted policies and aspects of a country are widely disseminated by increasing user interaction. Also, it has been observed that shares and strategies of diplomatic social media accounts examined as case studies, are consistent with the foreign policy goals of that specific countries.

Keywords: Public diplomacy, digital diplomacy, social media, new media and communication.

Giriş

Özellikle 21. yüzyılla birlikte büyük bir gelişme gösteren yeni iletişim teknolojileri toplumsal, ekonomik ve kültürel etkilerinin yanı sıra diplomasiyi de dönüştürmüş ve devletlerin diplomasi repertuarını genişletmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak kamu diplomasisinde yaşanan değişimler “dijital diplomasi”, “e-diplomasi”, “kamu diplomasisi 2.0” gibi çeşitli adlandırmalarla ifade edilmiştir. Her ne şekilde adlandırılırsa adlandırılınsın, internet ve sosyal medyanın sosyo-politik denkleme dahil olmasıyla birlikte devletler de bu sürece seyirci kalamamış, diplomatik faaliyetlerinde sayısal iletişim ağlarını etkin bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Uluslararası gündemlere anında karşılık verebilmek, yabancı devletlerle olduğu kadar onların halklarıyla da doğrudan etkileşime girebilmek ve internet ortamında ülkeyi tanıtıcı ve imajını güçlendirici bir söylem geliştirmek yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar olarak ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda diplomatların çeşitli sosyal medya uygulamalarından istifade etme biçimleri, yurtdışında diplomatik temsilci olarak buldukları ülke halklarıyla internet üzerinden girdikleri etkileşim ve uluslararası kamuoyuna sanal ortamda hitap etme yolları dijital diplomasi pratikteki kullanımını anlamlandırabilmek açısından verimli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

1) Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi, devletlerin başka devletlerle diplomatik ilişkilerinin haricinde yabancı halklarla da iletişime geçme ve onları etkileme politikaları olarak tanımlanabilir. Bu hedefe yönelik olarak geleneksel medya (radyo, gazete, bülten, televizyon vb.) ve kültürel tanıtım / alışveriş gibi araçlar kullanılmaktadır (Nye 2008: 95). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte internet de devlet tarafından kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında araçsallaştırılmaya başlanmıştır. ABD'nin Hollywood filmleri vasıtasıyla uluslararası dolaşıma soktuğu değer ve kültürel özellikleri bu çerçevede değerlendirilebilir. "Yumuşak güç" (Nye, 2004) olarak da adlandırılan bu yaklaşıma göre devletler herhangi bir baskı aracına başvurmadan medya ve kültürel ürünler vasıtasıyla kendi değerlerini yabancı ülkelerinin halklarına ve uluslararası kamuoyuna sunarlar. Yumuşak güç ülkenin kültürü, politik değerleri ve dış politikasının bir bileşimidir. Devletler yumuşak güç kullanarak dış politika hedefleri çerçevesinde yabancı ülke halklarını rıza üretme yoluyla etkilemeyi ve ikna etmeyi hedeflerler. Konuya süper güçler açısından baktığımızda küresel bir hegemonya tesis etmenin yolu kültürel açıdan da küresel etki yaratma ve hegemonya kurmaktan geçmektedir.

Cull (2008: 35) kamu diplomasisinin tanımlarken beş aşamanın altını çizmiştir: Tespit etme, aktif destek, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılık. Buna göre, öncelikle yabancı ülke halklarının belirli bir devlet hakkındaki düşüncelerinin tespiti için anket vb. yöntemlere başvurulmalıdır. Akabinde, elde edilen sonuçlar çerçevesinde elçilik ve konsolosluklar ülke dış politikasının meşrulaştırılması için aktif destek vermelidir. Kültürel diplomasi ile ülke kültürünün ön plana çıkarılması (sanat turları, sergiler, edebiyat etkinlikleri vb.) ve değişim diplomasisi ile ülkeler arasında akademik değişimin sağlanması bunu takip etmelidir. Son olarak tüm bu faaliyetlerin ve diğer dış politika çalışmalarının farklı dillerde uluslararası çapta yayın yapan kanallar vasıtasıyla (radyo, TV, internet) küresel olarak yayılması sağlanmalıdır. Söz konusu stratejiler yumuşak güç yaklaşımı çerçevesinde dış politika hedeflerinin uluslararası kabul ve tanınırlık kazanması yolunda atılması gereken adımlardır.

Potter'a (2002-2003) göre küreselleşme süreci ile birlikte uluslararası kamuoyunun, küresel medya kuruluşlarının ve ortak kültürel değerlerin önemi artmış, bu gelişmelere paralel olarak da devletlerin kamu diplomasisi çalışmaları yoğunlaşmıştır. Bu çok aktörlü yeni sürece devlet dışı aktörler, baskı grupları, büyük medya holdingleri ve sivil toplum örgütleri de müdahil olmuş, tüm bu aktörlerin devreye girmesiyle şekillenen uluslararası kamuoyuna etki edebilmek için etkin bir kamu diplomasisi eylem planına (stratejisine) sahip olmanın önemi artmıştır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında salt propaganda yoluyla yabancı halklar üzerinde etki elde etmeye dayanan yöntemler yeni kamu diplomasisi anlayışıyla giriftleşmiş; medya, sivil toplum ve kültürel aktarım yoluyla ve ikna etme felsefesine dayanan yöntem / stratejiler değer kazanmıştır. İnternetin toplumsal hayat üzerinde etkili olmasıyla birlikte ise devletler geleneksel medya araçlarının yanı sıra her geçen gün daha fazla internet ve sosyal medya araçlarını uluslararası kamuoyuna etki etme bağlamında kullanmaya başlamışlardır.

2) Dijital Diplomasi

İnternet ve diplomasi ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, internetin ortaya çıkışıyla birlikte politik ve diplomatik süreçlere daha fazla ve farklı aktörün müdahil olmaya başladığını ortaya çıkarmıştır (Bollier,

2002; Christodoulides, 2005). Aktörlerin sayısının artıp farklılaşmasıyla eş zamanlı olarak da bu aktörler arasındaki işbirlikleri ve kutuplaşmaların hacmi de büyümüştür. Westcott'a (2008: 16) göre dijital diplomasinin dış politika oluşturma süreçlerine dört farklı açıdan etkisi olmuştur. Bunlardan ilki diplomat ve dış işleri bakanlarının verdikleri hizmet ve iletişim biçimlerinin dijitalleşmesidir. Bu süreçte diplomatlar hem kendi aralarında hem de kamuyla olan iletişimlerinde interneti daha fazla kullanmaya başlamış, hizmetlerini dijital ortamda tanıtma ve uygulama şansı bulmuş; diğer yandan da internetin getirdiği hızla karar alma süreçleri hızlanmıştır. İkinci olarak, sayısal iletişim ağları fikir ve argümanların serbestçe dolaşımına ve değiş tokuş edilebildiği bir alan açmıştır. Bu sayede sadece diplomatlar ve çeşitli devlet aktörleri değil dünya kamuoyuna etki etmek isteyen herkes internetin sunduğu repertuarı sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Kamu diplomasisi açısından baktığımızda da her türlü fikir, politika ve argümanın dünya kamuoyuna aktarılması, resmi söylemin bu dolayısıyla kurularak yayılması ve kamuoyunun sanal ortamda ikna edilmesi bağlamında internet yeni araçlar sağlamıştır. Altı çizilmesi gereken bir diğer nokta da dijitalleşme ile birlikte oluşan sanal ağların işlevsel biçimde kullanımınıdır. Dış politikayı oluşturanlar sanal ortamdaki tartışma / bilgi ağına katılarak, buradan beslenerek ve internet ağlarını etkileşim temelinde aktif biçimde kullanarak sanal ortamda da enformasyon ve güvenilirliğe dayalı bir üstünlük kurma mücadelesine girişmişlerdir. Son olarak da, internetteki devasa enformasyonun elde edilerek işlenmesi ve analiz edilmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri çağında diplomat ve dış işleri bakanlarının politika oluştururken yararlanacağı bilgi kaynakları genişlerken bununla doğru orantılı olarak enformasyon yığınının içinden doğru bilgiyi ayıklayıp bulmanın sorumluluğu ve gerekliliği de artmıştır.

Hanson (2012) ise dijital diplomasinin politika hedeflerini sekiz maddede özetlemiştir:

- Bilgi yönetimi (Ulusal çıkarlar çerçevesinde uluslararası arenada kullanmak üzere devlet tarafından üretilen bilgiyi kategorize ve kontrol ederek gerektiğinde verimli şekilde paylaşmak / kullanmak)
- Kamu diplomasisi (Yeni iletişim teknolojilerini kullanarak sanal platformlardaki dijital vatandaşlara ulaşmak ve onlar üzerinde dış politika hedefleri doğrultusunda etkili olmak)
- Enformasyon yönetimi (İnternet ortamındaki devasa enformasyon yığınına efektif bir biçimde analiz edip filtreleyerek karar alma süreçleri için ihtiyaç duyulan bilgiye dönüştürmek. Böylece kriz anlarında doğru adımları atabilmek.)
- Konsolosluk iletişimi (Yurt dışına seyahat eden ülke vatandaşları -onların yaşayabileceği sorunlara tepki vermek- için kişisel, direkt ve çevrimiçi iletişim kanalları oluşturmak)
- Afet yönetimi (Afet durumlarında çevrimiçi ağların gücünden yararlanmak)
- İnternet özgürlüğü
- Dış dijital kaynaklardan faydalanma
- Politika planlama

Bu çerçevede, dış politika üreticilerinin interneti doğru ve efektif biçimde kullanma, karar alma süreçleri öncesinde doğru bilgiyi filtreleyerek işleme ve sanal ortamda süregiden tartışmaya dahil olarak dünya kamuoyunu hedefleri doğrultusunda en doğru şekilde etkileme yeteneklerine sahip olmaları elzem hale gelmiştir. Günümüzde sayısal iletişim ağları dış politika söylemlerinin kurulduğu, kamuoyuna aktarıldığı ve müzakere edildiği mecralar haline gelmiştir. Tüm dış politika uygulayıcıları da bu alanda görünür olma, dış politika hedef ve çıkarları doğrultusunda internet araçlarını efektif biçimde kullanma ve “yumuşak güç” yaklaşımıyla (Nye, 2004) kendi ajandaları bağlamında dünya kamuoyuna etki etme mücadelesi vermektedirler.

Manor ve Segev'e (2015) göre ise dijital diplomasi ülkelerin dış politika hedeflerine ulaşma ve proaktif yöntemlerle saygınlık ve imajlarını dünya kamuoyu nezdinde yönetme gibi amaçlarla sosyal medya platformlarından git gide daha fazla faydalandıkları bir süreci işaret etmektedir. Proaktif sosyal medya kullanımı, diplomatlar tarafından yapılabilecek sosyal medya “trend” (eğilim) araştırmalarına göre sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi, aktif bir kullanım ile gündemdeki konulara hızlı reaksiyon göstermek ve geleneksel medya ile sosyal medyayı birlikte kullanarak kamuoyunu etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Zhang 2013: 1325). Dışişleri bakanlıkları ve yabancı ülkelerdeki elçilikler bu süreçte kilit rol oynamaktadırlar. Bu çerçevede ülkeler interneti ve sosyal medya platformlarını proaktif şekilde kullanarak yabancı ülkelerin politikacıları ve halklarıyla da iletişime geçmekte, kendi mesajlarını iletmekte, tarih, değer, kültür ve geleneklerini bu halklara aktarmakta ve dış dünya nezdinde öne çıkarmayı hedefledikleri söylem ve mesajlarını dolaşıma sokabilmektedirler. Yabancı halklarla ve sosyal medya takipçileriyle kurulması

hedeflenen bu uzun vadeli ilişkinin devletlerin dış politika hamlelerini daha kolay kabul edilebilir hale getirmesi beklenmektedir (Kampf, Manor ve Segev, 2015). Böyle ciddi bir hedefe ulaşmada sosyal medyayı önemli bir değişken haline getirmenin yolu da iletişimde monoloğa dayalı değil karşılıklı ve etkileşime dayalı bir model benimsemekten geçmektedir (Hayden, 2012: 3; Pamment, 2012). Özellikle kriz, afet ve / veya acil karşılık verilmesi gereken gündemlerin mevcut olduğu zamanlarda, proaktif dinleme, yanıtlama, müdahil olma, iletişime geçme ve şeffaf olma unsurları dahilindeki bir sosyal ağ kullanımı söz konusu krizin olumsuz etkilerini azaltmaya yardımcı olabilecektir (Solis, 2008: 3).

Collins ve Bekenova'ya (2017) göre sosyal medyanın etkinliğini arttırdığı günümüzde diplomatlar pasif şekilde medya ilgisi beklemek ya da mutlak bir gizliliğin içine gömülmek yerine kamuoyu oluşturmak amacıyla sosyal medyayı proaktif biçimde kullanmak durumunda kalmışlardır. Tam (2018) da halkla ilişkiler ile kamu diplomasisi arasında paralellikler olduğunu iddia ederek, diplomatların çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda kurdukları kişisel ilişkiler ve oluşturdukları sosyal ağlar neticesinde kamu diplomasisini daha etkili biçimde kullanabildiklerini ifade etmiştir. Bu anlamda, yapılan araştırmalara göre Facebook, kişisel bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşimi destekleyen yapısıyla bir adım öne çıkmaktadır (Kampf, Manor ve Segev, 2015). Ayrıca, yeni iletişim teknolojileriyle beraber, basın açıklamalarının ve kriz durumlarındaki söylemlerin sosyal medya üzerinden hızlı biçimde dünya kamuoyuna iletilmesi önem kazanmış, ülkenin sosyokültürel bağlamda tanıtılması gibi eylemler çeşitli sosyal medya platformlarından ve fotoğraf, video gibi multimedya öğelerinin desteğiyle yapılmaya başlanmıştır. Böylece hem uluslararası olaylara kısa sürede tepki verilmesi mümkün olmuş hem de sosyal medyayı yoğun olarak kullanan çoğunlukla gençlerden oluşan geniş kitleye ulaşma şansı doğmuştur (Çömlekçi ve Güney, 2016: 1128).

Bazı araştırmacıların (Manor, 2015; Westcott, 2008) dikkat çektiği bir diğer konu da dijital ortamdaki veri güvenliği zafiyetleri ve dijital sızıntıların dijital diplomasi süreçleri ve ulusal güvenlik açısından taşıdığı risklerdir. Son dönemde terörist örgütler de yeni taraftarlar kazanmak, propaganda yapmak ve devletlerin dijital ağlarına sızarak ulusal güvenliği zedeleyici bilgileri elde etmek gibi amaçlarla yeni iletişim teknolojilerinden yoğun olarak faydalanmaya başlamışlardır. İnternetteki korsanların (*hacker*) sebep olabileceği sızıntılar, anonim internet kullanıcılarının saldırıları ve 28 Kasım 2010'da ABD diplomatları arasındaki 250.000 civarında gizli yazışmanın ortaya çıktığı *Wikileaks* örneğinde olduğu gibi devlet sırlarının sanal ortamda dolaşıma girmesi gibi olgular dijital diplomasi devletlerce söz konusu risklerin bilincinde olarak ve gerekli önlemler alınarak yürütülmesi gerekliliğini doğurmuştur (Adesina, 2017). Bir diğer örnek de İsrail'in Kamu Diplomasisi ve Diaspora İlişkileri Bakanı Yuli Edelstein'in kişisel web sitesine yapılan saldırıdır. Ancak bu saldırı sonrasında bakan sosyal medya çalışmalarını durdurmayacağını, interneti ulusal çıkarlar doğrultusunda kullanmaya devam edeceğini açıklamıştır (Permyakova, 2012). Bu çerçevede kişisel ve kurumsal anlamda sosyal medya üzerinden paylaşım yapan diplomatların söz konusu risklerin farkında olması, buna uygun risk analizinin yapılması, alınan teknik önlemlerin yanı sıra internet ortamında hızlı bir biçimde yayılarak krize neden olabilecek plansız söylemlerden kaçınmaları ve çerçevesi çizilmiş profesyonel bir sosyal medya stratejisi dahilinde hareket etmelerinin önemi artmıştır. İnternetin dijital diplomasi bağlamında doğru ve güvenilir kullanımı risklerin farkında olarak buna uygun bir eylem planını hayata dökmekten geçmektedir.

3) Yöntem

Bu çalışmada, dış politika uygulayıcılarının dijital diplomasi faaliyetleri bağlamındaki çevrimiçi stratejilerini araştırmak amacıyla Birleşik Krallık ve Finlandiya'nın Ankara Büyükelçiliklerinin Facebook hesapları örnek vaka olarak seçilmiştir. Söz konusu seçimin sebebi, halihazırda Avrupa Birliği üyesi olan iki ülkenin Türkiye ile yakın ilişkiler içerisinde olması, resmi Facebook hesaplarının bulunması ve bu hesapları aktif / düzenli olarak kullanmalarıdır. 2018 yılı itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren 126 Büyükelçilik bulunmaktadır (Dış İşleri Bakanlığı, 2018). Yapılan internet taramasında, 52 ülkenin¹ Türkiye'deki diplomatik temsilciliklerine (Büyükelçilik, Konsolosluk) ait, diplomatlarca paylaşımların yapıldığı aktif Facebook hesapları olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın kapsamı çeşitli dijital diplomasi uygulamalarının görüldüğü örnek vakalar ile kısıtlanmıştır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı Büyükelçilik hesaplarının

¹ Arnavutluk, Azerbaycan, Belçika, Bosna-Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Kanada, Kolombiya, Kosta Rika, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Gambiya, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, Endonezya, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Kazakistan, Kenya, Kore Cumhuriyeti, Kosova, Letonya, Litvanya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Pakistan, Filipinler, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Slovenya, Slovakya, Güney Afrika, Sri Lanka, İsveç, İsviçre, Tacikistan, Tayland, KKTC, Ukrayna, Birleşik Krallık, A.B.D., Venezuela.

bölgelerine göre tasnif edilerek değerlendirilmesi ve / veya diplomatik temsilciliklerin Facebook dışındaki sosyal medya mecralarındaki faaliyetlerinin incelenmesinin de mümkün olabileceği düşünülmektedir.

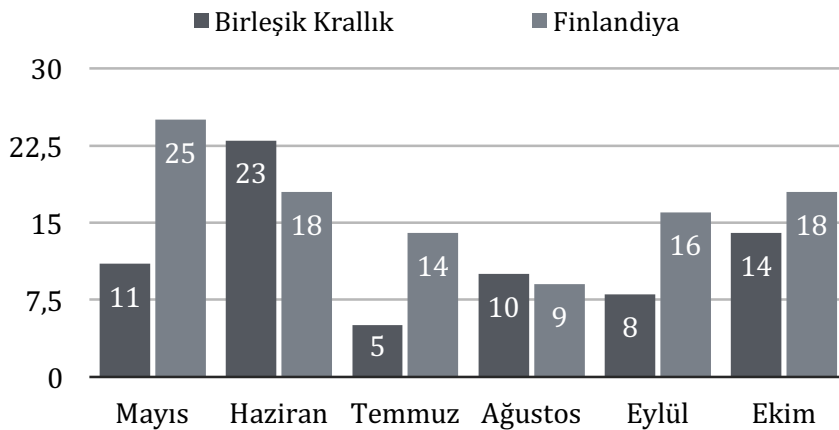
Bu çerçevede Facebook hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar, bu paylaşımların multimedya özellikleri, etkileşime açıklık dereceleri ve paylaşımlara gelen etkileşimler (yorum, yeniden paylaşım ve beğeni) içerik analizine tabii tutulacaktır. Finlandiya ve Birleşik Krallık hesapları ürettikleri içerik ve sosyal medya stratejileri çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirildikten sonra sosyal medyanın proaktif kullanımı ve etkileşime açıklık bağlamında bir karşılaştırmaya da tabii tutulacaklardır. Araştırma kapsamında Mayıs 2018 - Ekim 2018 arasındaki altı aylık dönemdeki Facebook gönderileri incelenecektir. Araştırmanın temel soruları şu şekildedir:

- Büyükelçilik hesapları dijital diplomasiyi nasıl bir strateji çerçevesinde kullanmakta ve hangi alanlarda paylaşım yapmaya ağırlık vermektedir?
- Yapılan paylaşımların nitelik ve içeriğinin kullanıcı etkileşimi üzerinde nasıl bir etkisi olmaktadır?
- Proaktif sosyal medya stratejileri ile kullanıcı etkileşimi arasında nasıl bir ilişki vardır?

4) Araştırma Bulguları

Birleşik Krallık Ankara Büyükelçiliği (“British Embassy Ankara - @UKinTurkey”) Facebook hesabı Kasım 2018 ayı itibarıyla 19.470 kişi tarafından beğenilmiş ve 19.231 kişi tarafından takibe alınmıştır. Hesabın “Hakkında” isimli kısmında Büyükelçiliğin adresi, harita üzerindeki konumu, telefonu, web sitesi adresi ve çalışma saatleri gibi bilgilere yer verilmiştir. Finlandiya Ankara Büyükelçiliği (“Embassy of Finland in Ankara - @FinnishEmbassyAnkara”) Facebook hesabı ise Kasım 2018 ayı itibarıyla 5.062 kişi tarafından beğenilmiş ve 5.060 kişi tarafından takibe alınmıştır. Hesabın “Hakkında” isimli kısmında Büyükelçiliğin harita üzerindeki konumu, telefonu ve web sitesi gibi bilgiler yer almaktadır. Bunun yanında, ana sayfada bulunan “Hikayemiz” başlıklı kısmında Türkçe ve İngilizce olarak Türkiye ve Finlandiya arasındaki diplomatik ilişkilerin kısa bir tarihçesi verilmiştir. Bunun yanında, Birleşik Krallık Büyükelçiliğinin Kasım 2018 ayı itibarıyla 28 bin takipçili bir Twitter hesabı ve 123 aboneli bir Youtube hesabı bulunmaktadır. Finlandiya Büyükelçiliğinin ise Facebook dışında 1.223 takipçili bir Twitter hesabı ve 157 takipçili bir Instagram hesabı mevcuttur.

Grafik 1: Birleşik Krallık ve Finlandiya Büyükelçilik Facebook hesaplarından yapılan paylaşımların aylık dağılımı

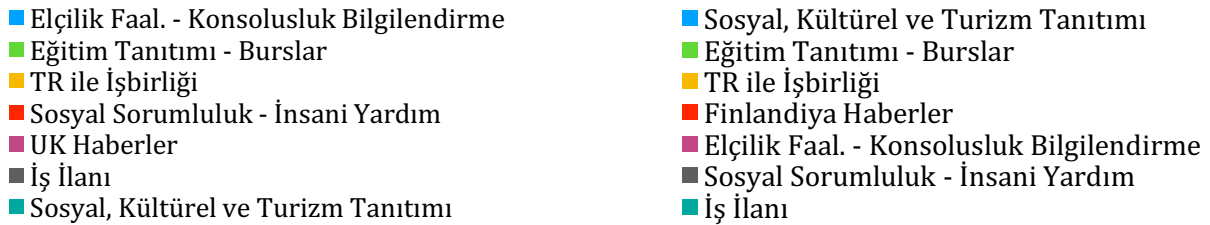


Mayıs-Ekim 2018 ayları arasındaki 6 aylık dönemde Birleşik Krallık Büyükelçiliği hesabı tarafından toplam 71 gönderi, Finlandiya Büyükelçiliği hesabı tarafından ise aynı dönemde toplam 100 gönderi paylaşılmıştır. Birleşik Krallık Büyükelçiliği tarafından yapılan paylaşımlar Türkçe ve İngilizce; Finlandiya Büyükelçiliği tarafından yapılan paylaşımlar ise Fince, Türkçe ve İngilizce olarak yapılmıştır. Söz konusu paylaşımların aylara göre olan dağılımı Grafik-1’de gösterilmiştir. Burada dikkat çekici olan nokta paylaşım sayılarında aylara göre gözlemlenen dalgalanmadır. Örneğin Birleşik Krallık Büyükelçiliği hesabından Haziran ayında 23 paylaşım yapılırken Temmuz ayında ise sadece 5 paylaşım yapılmıştır. Önemli gündemler sırasında sosyal medya paylaşımlarının artabileceği söylenebilir de, böyle ciddi bir dalgalanmanın sosyal medya hesabı yöneticilerinin içerik üretme konusunda zaman zaman istikrarlı bir politika izlemedikleri gözlemlenmiştir.

Benzer şekilde Finlandiya Büyükelçiliği hesabından da Mayıs ayında 25 paylaşım yapılırken Ağustos ayında sadece 9 paylaşım yapılmıştır. Her iki hesap da belirli bir sosyal medya paylaşım stratejisi dahilinde hesaplarını aktif olarak tutsalar da, paylaşım sayılarında gözlemlenen dönemsel düşüşler bu hesaplara olan etkileşim ve ilginin azalması durumunu doğurabilecektir. Burada sosyal medya içerik üreticilerinin / hesap yöneticilerinin anlık gündemlerden bağımsız olarak gönderi ve içerik planlaması yapmaları ve böylece düzenli paylaşımlarla sayfaya olan ilgiyi canlı tutmaları önem arz etmektedir.

Büyükelçilik hesaplarından yapılan paylaşımları içeriklerine / konularına odaklanarak daha yakından incelediğimizde (Grafik-2), Birleşik Krallık Büyükelçiliği hesabından yapılan 71 paylaşımın %44'ünün Büyükelçilik faaliyetleri ve Konsolosluk hizmetleri ile ilgili bilgilendirmelerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'ye seyahat eden Birleşik Krallık vatandaşlarına yönelik bürokratik işlem bilgileri, öneriler, seyahat tavsiyeleri, Türk kanunları hakkında bilgilendirmeler ve Türk vatandaşları için vize bilgileri bu ana başlığın içeriğini oluşturmaktadır. Bu paylaşımlarda kısıtlı bir kullanıcı etkileşimi gerçekleşmekte, kullanıcı yorumları nadiren görülmekte ve yorumlara karşılık olarak hesap yöneticileri tarafından herhangi bir ikincil bilgilendirme yapılmamaktadır. Bu çerçevedeki konsolosluk işlemleri ile ilgili bilgilendirmeler resmi web sitesi haberleri ile benzerlik göstermekte, sosyal medyanın kullanıcı etkileşimini arttıran özelliklerinin kullanımı sınırlı kalmaktadır.

Grafik 2: Birleşik Krallık ve Finlandiya Büyükelçilik hesaplarından yapılan paylaşımların konulara göre dağılımı



Büyükelçilik Facebook hesabının bir diğer önceliği ise paylaşımların %14'ünü oluşturan Türkiye vatandaşlarına yönelik olan Birleşik Krallık eğitim burslarıdır. Bu kapsamda hem ülkedeki eğitim sistemi ve kurumları ön plana çıkarılmakta hem de Birleşik Krallıktaki eğitim olanakları ve bu bağlamdaki burslar tanıtılmaktadır. Birleşik Krallık burslarına ilgiyi arttırmak için sosyal medyanın etkileşim olanaklarından azami şekilde yararlanılmaktadır. Örneğin Birleşik Krallıkta yüksek lisans yapma imkanı veren "Chevening Bursu" ayrıntılı şekilde tanıtılmış, eski bursiyerlerin fotoğraf ve hikayelerine yer verilmiş, bunun yanında da Twitter platformu üzerinden bir soru-cevap etkinliği organize edilmiştir. Facebook üzerinden de paylaşılan duyuruyla #TrChevening2019 etiketiyle birlikte 13.09.2018 tarihinde Twitter'da bursla ilgili soruların cevaplanacağı açıklanmıştır. Böylece Büyükelçilik sosyal medya hesaplarını salt bilgilendirme yapma fonksiyonunun ötesine taşıyarak ilgili kullanıcılarla karşı karşıya gelerek etkileşim sağlayacağı bir platform olarak kullanabilmiştir.

Eğitim ile ilgili paylaşımların ardından genel toplam içerisindeki %13'lük oranlarıyla Türkiye ile işbirliği ve Birleşik Krallık'ın paydaşı olduğu sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılmasıyla ilgili paylaşımlar gelmektedir. Dijital diplomasi faaliyetleri bağlamında Türkiye ile ilişki ve işbirliklerinin öne çıkarılması ve hem Türkiye'de hem de dünyanın diğer bölgelerinde Birleşik Krallık'ın yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya aracılığıyla kamuoyuyla paylaşılması ülkenin imajı açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda Suriyeli mültecilere yönelik olarak yapılan insani yardımlar ve Türkiye'deki eğitim kurumlarına yapılan yardımlar fotoğraf ve videolar aracılığıyla ön plana çıkarılmış, sosyal medya vasıtasıyla "insani" ve "yardımsever" bir dış politika imgesi güçlendirilmiştir. Sırasıyla Birleşik Krallık ile ilgili haberler (%10), iş ilanları (%6) ve sosyal, kültürel, turistik tanıtımları (%1) diğer paylaşım konu başlıklarını oluşturmaktadır.

Finlandiya Büyükelçilik Facebook hesabının paylaşımlarının konularına baktığımızda ise, Birleşik Krallık'ın tam tersine, en büyük payı 100 paylaşımın 34'ünü oluşturan Finlandiya'nın sosyal, kültürel ve turistik tanıtımlarının aldığı görülmektedir. Finlandiya'nın doğal güzelliklerinin, festivallerinin, "yüksek yaşam kalitesinin", ünlü edebiyatçı ve müzisyenlerinin multimedya özellikleri (görsel, video, diğer sosyal medya mecralarına linkler vb.) kullanılarak ön plana çıkarıldığı bu paylaşımlar kullanıcılar tarafından yorumlanarak yeniden paylaşmakta, böylece Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medyanın interaktif özellikleri kullanılmaktadır. Söz konusu Facebook hesabının bir sosyal medya takımı tarafından hazırlandığı, ekibin kendi fotoğraflarını da kullandıkları paylaşımlardan anlaşılmaktadır. Hesaba ve dolayısıyla Finlandiya ülkesine / kültürüne olan ilgiyi arttırmak amacıyla çeşitli sosyal medya stratejileri de devreye sokulmaktadır. Bunun en belirgin örneklerinden biri, 9-11 Ağustos 2018 tarihleri arasında Finlandiya'da yapılan müzik festivalinin ön plana çıkarmak için "*Nordik Simit*" (@nordiksimit) isimli sosyal medya fenomeninin tanıtım kampanyasına dahil edilmesidir. Hem Facebook hem de Twitter'da geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Türk gezgin "*Nordik Simit*"'in festivalle ilgili olumlu görüşleri paylaşmış, "*influencer*" (etkileyen) ya da "*fenomen*" olarak da adlandırılan kişilerin sosyal medyada sahip oldukları geniş takipçi ağının mobilize edilmesiyle Finlandiya'nın kültürüne, etkinliğe ve Finlandiya Büyükelçilik Facebook hesabına olan ilginin artırılması hedeflenmiştir. Proaktif sosyal medya kullanımı olarak da adlandırılan bu yaklaşım ile salt bilgi verme amaçlı tek yönlü bir iletişim yerine etkileşime açık çift yönlü bir iletişim tarzı benimsenmiş; sayısal iletişim ağında daha geniş bir yer kaplamak ve etki alanını arttırmak amacıyla sosyal medyanın "kanaat önderleri" olarak da adlandırılacak fenomenlerin etki kapasiteleri elçilik hesabınca devşirilmiştir. Bu çerçevede kullanılan mizahi dil ile de (*kuul festival* vb. ifadeler) "tekdüze resmi devlet söylemi" aşmaya çalışılmış, sosyal medyayı yoğun olarak genç kesime ulaşarak etki alanının genişletilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca yapılan paylaşımlar Türkiye kamuoyuna yönelik olduğundan, paylaşımlarda Türkiye ile ortaklıklar bulup bunların altının çizilmesine özen gösterilmektedir. Örneğin, Grigory Petrov'un Finlandiya ile ilgili yazdığı "*Beyaz Zambaklar Ülkesinde*" isimli kitap tanıtılırken bu kitabı Atatürk'ün de önerdiği bilgisi vurgulanmıştır.

Bu konudaki bir diğer örnek de 31 Ekim 2018 tarihinde Büyükelçilik Hesabından yapılan, Türk Hava Yolları'nın Finlandiya'nın Rovaniemi kentine haftada üç kez İstanbul'dan direkt uçuş başlatması ile ilgili paylaşımıdır. Bu paylaşım Türkçe ve Fince olarak, Finlandiya'nın simgesi haline gelen ren geyikleri görseli ile birlikte yapılmış, "Türk Hava Yolları Sizi Duydu ve Lapland'e Seyahat Etmenizi Daha da Kolaylaştırdı!" başlığı ile birlikte yayınlanmıştır. Sosyal medyaya özgü serbest ve dinamik dil kullanımının turistik açıdan ilgi çekici bir görselle birleştirildiği bu haber, Büyükelçilik Facebook hesabının araştırmaya konu dönemdeki en çok etkileşim alan paylaşımı olmuştur. 180 kez beğenilen, 13 yorum alan ve kullanıcılar tarafından 22 kez yeniden paylaşılan haber ile hem Finlandiya'nın doğal güzellikleri tanıtılırken hem de Türkiye'den turistik anlamda ilgi çekmek hedeflenmiştir. Habere yapılan 13 yorumun 12'si olumlu yorumlardır. Sadece tek bir yorumda Finlandiya için vize sorunu gündeme getirilmiş, ancak hesap yöneticileri tarafından bu yoruma herhangi bir yanıt verilmemiştir. Genel olarak hem Finlandiya hem de Birleşik Krallık Facebook hesaplarında görülen bu durum, sosyal medyanın iki yönlü ve etkileşime açık yapısıyla tam bir uyumluluk sergilememektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte devlet birimleri gündemlere hızlı tepki verebilmek, vatandaşları / kamuoyunu bilgilendirmek ve onların acil sorunlarına cevap verebilmek için "proaktif" ve yanıtlayıcı bir sosyal medya stratejisi izleme eğilimindedirler (Kavanaugh vd., 2012). Facebook hesabına etkileşim veren (yorum, beğeni, yeniden paylaşım) kullanıcılarla herhangi bir diyalog / iletişime girilmemesi, artık devlet kurumlarının da sosyal medya üzerinden ilgili kitleyle daha yanıtlayıcı ve etkileşimli bir ilişkiye girme eğilimiyle uyumlu gözükmemektedir.

Finlandiya Facebook hesabı tarafından öne çıkarılan konuların ikincisi ise Finlandiya eğitim sisteminin tanıtılması, başarılarının parlatılması ve Finlandiya'daki eğitim / burs imkânları ile ilgili tanıtımların yapılmasıdır. Bu kapsamda ülkeyi turizme yönelik olarak ve sosyokültürel olarak tanıtmanın yanına; eğitim sistemi ve burs bilgilendirmeleri ile Finlandiya'ya Türkiye'den nitelikli iş gücü ve eğitilmiş gençleri çekmeye yönelik paylaşımlara da öncelik verilmektedir. Finlandiya'nın "dünyada nasıl eğitimde birinci olduğu" ile ilgili BBC haberi (4 Ekim 2018), Finlandiya'daki kütüphane sisteminin tanıtımı ve Türkiye'de Üniversite işbirlikleri ile Türkiye'den Finlandiya'ya giden değişim öğrencileriyle ilgili haberler bunun örnekleridir. Bu çerçevede Finlandiya eğitim sistemini ön plana çıkan paylaşımların hemen ardından, Finlandiya ile ilgili ve Türkiye ile işbirliği çerçevesinde değerlendirilebilecek paylaşımlar gelmektedir (Finlandiya haberleri %14, Türkiye ile işbirliği %14). Birleşik Krallık Facebook hesabının aksine Finlandiya Facebook hesabının paylaşımları arasında konsolosluk işlemleriyle ilgili bilgilendirmeler sınırlı bir yer tutmakta (%11), bunun yerine rutin dışı ve Finlandiya hakkındaki ilgi çekici paylaşımlara ağırlık verilmektedir. Böylece Finlandiya ülkesine / kültürüne olan ilgi canlı tutulmak istenmekte, hem de Facebook hesabına gelen geri bildirimlerle (beğeni, yorum, paylaşım) kullanıcılarla iki yönlü bir iletişime girme olanağı artmaktadır.

Dikkat çekici bir diğer nokta da, Finlandiya Facebook hesabından paylaşılan Finlandiya ile ilgili haberlerde rutin politik gündemler yerine önemli politik figürlerle alakalı "eğlenceli" ve aktüel içeriklere ağırlık verilmesidir. Finlandiya Cumhurbaşkanı Sauli Niinistö'nün 70. doğum günü için 24 Ağustos 2018 tarihinde yapılan paylaşım. Bu paylaşımında Cumhurbaşkanının çocuğu ve köpeğiyle birlikte çektiği, karikatür formuna sokulmuş fotoğraf ön plana çıkarılmıştır. Söz konusu gönderi 93 kez beğenilmiş, 6 kez yeniden paylaşılmış ve Fince ve Türkçe olmak üzere 7 olumlu yorum almıştır. Örnekle de açıklanmaya çalışılan bilinçli tercih, Finlandyalı politikacılarla ilgili paylaşımlarda bile salt politik bilgi verme amacı güdülmemesi, bunun yerine Facebook sayfasına olan ilgiyi arttırabilmek için ilgi çekici ve "eğlenceli" içerik üretimine ağırlık verilmesidir.

Birleşik Krallık Büyükelçilik hesabı paylaşım başına 0.6 yorum, 8.6 yeniden paylaşım ve 9.5 beğeni almaktadır. Ancak 3 Ekim ve 23 Ekim tarihlerinde Birleşik Krallık vatandaşlarının Türkiye'ye seyahat etmeleriyle ilgili uyarı güncellemeleri, sosyal medya stratejisi haricindeki güvenliği ilgilendiren içeriği nedeniyle, rutin etkileşimin dışına çıkarak toplamda 346 kez yeniden paylaşılmıştır. Eğer bu güvenlik uyarısı paylaşımları hesaplamanın dışında bırakılırsa, Birleşik Krallık Facebook hesabının gönderi başına 3.8 yeniden paylaşım aldığı söylenebilir. Finlandiya Büyükelçilik hesabı ise gönderi başına 1.6 yorum, 7.2 yeniden paylaşım ve 46 beğeni almaktadır.

Tablo 1: Birleşik Krallık ve Finlandiya Facebook hesaplarına gelen toplam ve paylaşım başına etkileşim sayıları

Toplam / Paylaşım Başına	Yorum	Yeniden Paylaşım	Beğeni
Finlandiya Büyükelçilik Hesabı	160 / 1,6	718 / 7,2	4.586 / 46
Birleşik Krallık Büyükelçilik Hesabı	41 / 0,6	263 / 3,8	676 / 9,5

Hesapların aldığı etkileşimle ilgili sayılar yakından incelendiğinde ve bir karşılaştırma yapıldığında, Finlandiya hesabının her kategoride (yorum, yeniden paylaşım, beğeni) Birleşik Krallık hesabına göre çok daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Birleşik Krallık hesabının toplam 19.231, Finlandiya hesabının ise toplam 5.060 kişi tarafından takip edildiği de göz önüne alınırsa, Birleşik Krallık hesabının yaklaşık dört kat daha fazla kullanıcı tarafından takip edilmesine rağmen etkileşim sayılarının Finlandiya hesabına göre oldukça düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun temel nedenleri, Finlandiya hesabının yöneticilerinin proaktif bir sosyal medya stratejisi benimsemeleri, sadece bilgilendirme amaçlı paylaşımlar yapmayıp ülkelerine dair ilgi çekici sosyal, kültürel ve doğal özellikleri yoğun görsel ve video kullanımıyla ön plana çıkartması olarak özetlenebilir. Etki alanı geniş sosyal medya fenomenleri ile işbirliği yapılması, ücretli sponsorluk reklamları yayınlanması ve bunların Facebook tarafından öne çıkarılmasının sağlanması, resmi dil kalıplarının dışında diyaloga açık dil kullanımı ve sosyal medya hesap yöneticilerinin zaman zaman kendi

gündelik hayatlarıyla ilgili paylaşımlar yapmaları (şeffaflık, samimiyet) gibi stratejiler sosyal medyanın proaktif kullanımının örnekleridir.

Sonuç

Büyükelçilik Facebook hesapları üzerinde dijital diplomasi kavramsal çerçevesinde yapılan araştırma neticesinde, diplomatların yaptıkları paylaşımlarda ülkelerinin sosyokültürel ve turistik tanıtımlarına, konsoloslukla ilgili bürokratik bilgilendirmelere, Büyükelçilik faaliyetlerine, ülkelerinden haberlere, Türkiye ile işbirliği çalışmalarına, sosyal sorumluluk projelerine, burs / eğitim olanaklarına ve iş ilanlarına yer verdikleri görülmüştür. Dijital diplomasi yeni iletişim olanaklarını kullanarak yabancı halklarla diyalog geliştirme ve ülkenin dış politika hedeflerini tanıtmaya / kabul ettirme olarak tanımlandığında, sosyal medyanın proaktif kullanımı da önem kazanmaktadır. Bu çerçevede Finlandiya Büyükelçilik Facebook hesabındaki paylaşımlarda kullanılan diyaloga açık gündelik dil, sosyal medya fenomenleri ile yapılan işbirlikleri, ücretli Facebook reklamları, hesap yöneticilerinin kendi fotoğraflarını da ekleyerek yaptıkları iletişimi güçlendirici paylaşımlar ve multimedya özelliklerinin (fotoğraf, video, diğer sosyal medya mecralarına bağlantılar) yoğun olarak kullanımı proaktif sosyal medya stratejisine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Buna karşılık Birleşik Krallık Facebook hesabından yapılan paylaşımlarda belirli bir resmi dilin korunduğu ve rutin konsolosluk bilgilendirmelerine ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Dijital diplomasi dili ve sosyal medya stratejilerindeki bu farklılığın, kullanıcıların hesaba olan ilgi ve etkileşimlerini etkilediği görülmüştür. Sosyal medyayı proaktif şekilde kullanan Finlandiya hesabının Birleşik Krallık hesabına göre yaklaşık dört kat daha az takipçisi olmasına karşılık daha fazla kullanıcı etkileşimi (beğeni, yorum, yeniden paylaşım) aldığı görülmektedir. Ancak her iki Büyükelçilik hesabında da kullanıcılardan gelen soru / sorun içerikli yorumlara herhangi bir karşılık verilmediği, böylece kullanıcı sorunları / istekleri çerçevesinde diyaloga kapalı bir yaklaşım sergilendiği tespit edilmiştir.

Bunun yanında, diplomatların sosyal medya stratejilerinin ülkelerin dış politika yönelimleriyle uyumlu seyrettiği de söylenmelidir. Birleşik Krallıkta Avrupa Birliğinden ayrılmak için 2016 yılında yapılan referandum sırasında göçmenlere karşı negatif kampanyalar yürütülmüş, bunun sonucunda Birleşik Krallığın AB'den ayrılması yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır (Goodwin ve Milazzo, 2017; Brown, 2017). Bu bilgi ışığında, Birleşik Krallık Facebook hesabı üzerinden yapılan paylaşımlarda ülkeyi potansiyel göçmenler için cazip hale getiren sosyal, kültürel ve eğitim hayatı sonrası iş olanaklarına dair tanıtımların, örneğin Birleşik Krallık vatandaşlarının Türkiye'ye seyahatleri ile ilgili uyarılardan çok daha az yer kaplaması anlaşılır hale gelmektedir. Finlandiya Facebook hesabının yöneticileri ise bu konuda tamamen farklı bir tutum sergilemiş, paylaşımlarının büyük çoğunluğunda hem potansiyel turistler hem de Finlandiya'da çalışmayı / yerleşmeyi düşünenler için Finlandiya eğitim sisteminden ülkedeki iş olanaklarına; yeni uçuş rotalarından ülkenin doğal güzelliklerine kadar geniş bir yelpazede ülkeye dair "cazip" noktaları ön plana çıkarmışlardır. Finlandiya'nın yaşlanan nüfusuyla birlikte son yıllarda nitelikli göçmen çekebilmek için göçmenlikle ilgili yasalarını yumuşattığı Sagne ve Seksela (2016: 109-110) tarafından ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında ve örnek vaka çerçevesinde, ülkelerin dış politika tercihlerinin sosyal medya için geliştirdikleri içerik ve stratejilerle paralellik arz ettiği görülmüştür.

Kaynakça

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*. 3(1), 1297175.
- Birleşik Krallık Ankara Büyükelçiliği Facebook Hesabı (2018) [<https://www.facebook.com/ukinturkey/>]
Erişim Tarihi: 10.11.2018
- Bollier, D. (2002). "The rise of Netpolitik: How the Internet is changing international politics and Diplomacy"
[<http://www.aspeninstitute.org/>] Erişim Tarihi: 14.11.2018
- Brown, H. (2017). Post-Brexit Britain: Thinking about 'English Nationalism' as a factor in the EU referendum. *International Politics Reviews*. 5(1), 1-12.
- Christodoulides, N. (2005) The Internet and Diplomacy. *American Diplomacy*.

- Collins, N., Bekenova. K. (2018). Digital diplomacy: success at your fingertips. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1-11.
- Çömlekçi, F., Güney. S. (2016). Social Media Strategies of The European Union Bodies: A Comparison With Turkey's Experience. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15(4), 1119-1130.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The annals of the American academy of political and social science*. 616(1), 31-54.
- Dış İşleri Bakanlığı. (2018). [Diplomatic Missions. <http://cd.mfa.gov.tr/mission/mission-list?clickedId=3>] Erişim Tarihi: 04.12.2018.
- Finlandiya Ankara Büyükelçiliği Facebook Hesabı (2018). [<https://www.facebook.com/FinnishEmbassyAnkara/>] Erişim Tarihi: 10.11.2018
- Goodwin, M., Milazzo. C. (2017). Taking back control? Investigating the role of immigration in the 2016 vote for Brexit. *The British Journal of Politics and International Relations*. 19(3), 450-464.
- Hanson, F. (2012, October 25). Baked in and wired: eDiplomacy@State, *Foreign Policy Paper Series*, no 30: (pp. 1-41), Washington, DC: Brookings Institution.
- Hayden, C. (2012). Social media at state: Power, practice, and conceptual limits for US public diplomacy. *Global Media Journal*. 11(21).
- Kampf, R., Manor, I., Segev. E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*. 10(4), 331-362.
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., ... Xie. L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*. 29(4), 480-491.
- Manor, I. (2015). "WikiLeaks revisited." [[http:// digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/](http://digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/)] Erişim Tarihi: 14.11.2018
- Manor, I., Segev. C. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 89-108). New York, NY: Routledge.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. Public affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*. 616(1), 94-109.
- Pamment, J. (2012). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge.
- Permyakova, L. (2012). "Digital diplomacy: Areas of work, risks and tools." [http://russiancouncil.ru/en/inner/?id_4=864#top-content] Erişim Tarihi: 14.11.2018.
- Potter, E. (2002-2003). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*. 63 (1): 43-64.
- Solis, B. (2008). "Reinventing Crisis Communication for the Social Web" [<http://www.briansolis.com/2008/11/reinventing-crisis-communications-for-the-social-web>] Erişim Tarihi: 14.11.2018
- Tam, L. (2018). Interpersonal approaches to relationship building: diplomat as a human agent of public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1-9.

Westcott, N. (2008). Digital diplomacy: The Impact of the internet on international relations. *Research Report 16*. Oxford: Oxford Internet Institute.

Zhang, J. (2013). A strategic issue management (SIM) approach to social media use in public diplomacy. *American Behavioral Scientist*. 57(9), 1312-1331.

THE DIGITALIZATION OF DIPLOMACY AND SOCIAL MEDIA USAGE: A RESEARCH ON EMBASSY FACEBOOK ACCOUNTS

Extended Abstract

Introduction

Rapid development of new communication technologies in 21st century triggered social, economic and cultural changes in society along with the transformation of the public diplomacy. Thus, diplomacy repertoires of the governments widened and this process was named in various ways such as; “digital diplomacy”, “e-diplomacy”, “public diplomacy 2.0”. Whatever the term is, it is obvious that new communication technologies became a vital component of the diplomatic activities. In this context, the aim of the study is to put forward the effects of new communication technologies on public diplomacy within the “digital diplomacy” conceptual framework. For this purpose, Facebook shares and interactions (e.g. comment, like, re-share) covering the period of May-October 2018 (6 months) in Facebook accounts of the Finland Embassy in Ankara and United Kingdom Embassy in Ankara, chosen as case studies, have been examined via content analysis method. In addition to that, two Facebook accounts have been compared within the scope of interaction, content, prioritized topics, share frequency and multimedia features.

Methodology

In terms of methodology, content analysis method has been conducted to examine Facebook shares and interactions (e.g. comment, like, re-share) covering the period of May-October 2018 (6 months) in Facebook accounts of the Finland Embassy in Ankara and United Kingdom Embassy in Ankara. In addition to that, two Facebook accounts have been compared within the scope of proactive use of social media, openness to interaction, prioritized topics, share frequency and use of multimedia features.

The research questions are as in the following:

- What are the social media strategies of the Embassies and in which topics do they focus in terms of their social media (Facebook) shares?
- How do the quality and content of the shares affect the social media user interaction?
- What is the relation between proactive social media strategies and user interaction?

Results

In the research, it has been observed that shares made by diplomats via Facebook accounts can be classified in several topics: Socio-cultural and touristic promotion of the country, bureaucratic notifications and warnings related to consulate procedures, Embassy activities, internal news updates, collaborative activities with Turkey, social responsibility projects, scholarships and opportunities to study abroad and job notices. As a preliminary finding, it has been determined that if social media accounts of diplomatic representatives exceed routine notifications about consulate related services / warnings and use multimedia features of the social media as interacting with users, sharing intriguing content and videos / photographs and connecting their stories with other social networks, irrespective of their social media followers, they have the chance to reach larger audience and interact with them. This interaction is important when it is considered that popularization of the public diplomacy goals as; promotion of socio-cultural and touristic aspects of the country, legitimization of foreign policy goals and attracting qualified immigrant workforce to the country. Another finding is Facebook account of United Kingdom mostly shares consulate notifications and security warnings for whom travels abroad; while Facebook account of Finland Embassy prioritizes promotion of social, touristic, education and cultural aspects of the country. In this regard, it can be said that foreign policy goals of a country have an effect on social media priorities and strategy of that country, as explained in the study.

Conclusion and Discussion

It is concluded that proactive social media use (promoting shares, benefiting social media celebrities, using interactive social media features) within the context of digital diplomacy enables that the promoted policies and aspects of a country are widely disseminated by increasing user interaction. Especially, social media strategies implemented by Finland Embassy which based on use of colloquial language, contribution of social media celebrities, paid Facebook advertisements, use of multimedia and interactive features of social

media presents a decent example of proactive social media usage. As a consequence, it has been observed that the Facebook account of Finland Embassy receives much more user interaction compared to Facebook account of the Embassy of the United Kingdom, in contrast with number of its social media followers. The fact is, substantial amount of the shares of UK Facebook account consist of routine notifications about consulate related services / warnings, which reduces the intensity of user interaction. Also, it has been seen that shares and strategies of diplomatic social media accounts examined as case studies, are consistent with the foreign policy goals of that specific countries.

2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ'NDE YENİ HÜKÜMET SİSTEMİ

Oğuz KAAAN

Dr. Öğr. Üy. Kırklareli Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı hükümet sistemleri içinde Türkiye'nin 2017 Anayasa değişikliği sonrasında kabul ettiği sisteminin başkanlık ve parlamenter sistemler içinde farklarını ve benzerliklerini tespit etmektir.

Yöntem: Yapılan araştırmalar sonucunda 2017 Anayasa değişikliği ve Hükümet Sistemleri ile ilgili kaynaklara ulaşılmıştır. Bu kaynaklar yardımıyla yeni hükümet sistemi değerlendirilmiştir.

Bulgular: Cumhurbaşkanlığı veya Türk Tipi Başkanlık olarak isimlendirilen yeni hükümet sisteminin özellikleri belirtilerek ABD tipi başkanlık ve değişiklik öncesi Türkiye'nin benimsemiş olduğu hükümet sisteminin önemli benzerlik ve farklılıkları tespit edilmiştir. Özellikle başkanlık sisteminin en çok eleştirilen nitelikleri yerine yeni sistemde önceki hükümet sistemimizde var olan bazı özellikler eklenerek değiştirilmiştir. Çalışmada bu sisteme geçmedeki temel amaçlardan bir tanesi olan koalisyon dönemlerinin son bulacağı gerekçesi aslında iki partili bir sisteme geçilmedikçe çok da mümkün olmayacağı belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hükümet Sistemleri, Cumhurbaşkanlığı Sistemi, Başkanlık Sistemi, Parlamenter Sistem

NEW GOVERNMENT SYSTEM IN 2017 CONSTITUTIONAL AMENDMENT

Abstract

Aim: This study aims to identify similarities and differences between parliamentary system and presidential system which was adopted by Turkey with 2017 constitutional amendment.

Method: The new governmental system has been evaluated by analyzing the literature related governmental systems and 2017 constitutional amendment.

Findings: important similarities and differences between the new governmental system which is called presidential or Turkish style presidency and previous parliamentary system as well as USA style presidential system. Especially, it is observed that some features of previous parliamentary system have been added into the presidential system, instead of mostly criticized features of the presidential system. The study also emphasized that ending coalition governments which was the main purpose of this legislation, may not be possible until to pass into two party system.

Keywords: Government System, Constitutional Amendment, Presidential System, Parliamentary System

GİRİŞ

Türkiye’de hükümet sistemi değişikliği istekleri önemli tartışma konularından biri olmuştur. Dönem dönem tartışmaların gündeme gelmesi ve bu tartışmaların yoğun ve şiddetli geçmesinin temel nedenlerinden biri kuşkusuz Türkiye’nin siyasal sisteminin tam olarak kurumsallaşamamasından kaynaklanmaktadır. 1876 Kanuni Esasi’nin yürürlüğe girmesinden günümüze kadar devam eden bu tartışmalar 16 Nisan 2017 tarihinde referandum ile kabul edilen anayasa değişikliği ile neticelenmiştir. Bu kapsamda Anayasa değişikliği ile kabul edilen yenilikler nelerdir? Bu değişikliklerin özellikle parlamenter sistem ve başkanlık sistemi ile benzerlik veya farklılıkları nelerdir? Ve Türk tipi başkanlık veya cumhurbaşkanlığı sistemi olarak isimlendirilmesinin nedenine ilişkin sorulara cevap aranacaktır.

Bu çalışmamızda, referandum ile kabul edilen anayasa değişikliğinde hükümet sistemine getirilen yenilikler ele alınacaktır. İlk olarak hükümet sistemleri anlatılacak ve 1876 Kanuni Esasi, 1921 Teşkilatı Esasiye Kanunu, 1924 ve 1961 anayasalarında kabul edilen hükümet sistemleri hakkında bilgiler verilecektir. Daha sonra 1982 Anayasası tarafından kabul edilen hükümler ve sonrasında yapılan hükümet sistemi ile ilgili değişiklikler incelenecektir. Son olarak değişiklikle kabul edilen hükümlerin kabul edilme nedenleri ve bu hükümlere getirilen yenilikler incelenecektir.

1. Hükümet Sistemleri

Hükümet sistemleri, anayasa hukukunda, devletin fonksiyonlarını yerine getiren organlar arasındaki ilişkinin niteliğine göre sınıflandırılır (Karatepe, 2013: 223). Yasama, yürütme ve yargı çağdaş anayasalar tarafından kabul edilen devletin üç temel organıdır (Teziç, 2012: 417). Hükümet sistemleri isimlendirilirken bu organlar arasındaki ilişkiye bakılır. Özellikle yasama ve yürütme organları arasındaki ilişkinin derecesi hükümet sisteminin özelliklerini belirleyen en önemli etkidir. Hükümet sistemleri ilk olarak bu üç organın aynı veya farklı ellerde toplanmasına göre isimlendirilir. Kuvvetler birliği veya kuvvetler ayrılığı şeklinde ifade edilirler.

Kuvvetler Birliği; Eğer yasama, yürütme ve yargı organları tek bir organda toplanmışsa böyle sistemler kuvvetler birliğine dayalı sistemler olarak isimlendirilmektedir. Yani kuvvetler birliği, özellikle yasama ile yürütme kuvvetlerinin tek organda toplanmasıdır. Yasama ve yürütme gücü yürütme organında gerçekleşirse böyle sistemlerin isimleri “mutlak monarşi” veya “diktatörlük” olur. Krallıklar, padişahlıklar, imparatorluklar ve diktatörlükler bu sisteme verilen isimlerdir. Bu sistemde yasama ve yürütme gücü hükümdar, kral, padişah veya imparatora toplandığı için devlet içindeki en yüksek kuvvet sahibi olarak görülür. Kanunlar bu kişiler tarafından konulurken aynı zamanda bu kanunlara aykırı hareket şeklinde gerçekleşen uyuşmazlıklarında çözüm ve karar mercileridir. Bu kişiler genel olarak veraset yoluyla buldukları makamlara gelirler. Diktatörlükte ise veraset yoluyla gelme haricinde seçimler vasıtasıyla da bu makama ve yetkilere ulaşılabilir. Diktatörlük, eğer ideolojiye, tek parti baskısına ve dayatmasına dayanıyorsa “totaliter diktatörlük” olarak isimlendirilir. Zihniyete dayanan yani ideolojiye dayanmayan ve diğer siyasi partilerin oluşmasına sınırlı da olsa izin verilen ve topyekûn bir baskı ve korkutmaya dayalı olmayan diktatörlük çeşidine de “otoriter diktatörlük” denir. Bu diktatörlük, ne totaliter sistemler kadar baskıya ve korkutmaya dayalıdır ne de demokratik sistemler kadar hürriyet ve hoşgörüyeye dayalıdır.

“Meclis hükümeti sistemi”, kuvvetlerin yasama organında birleştiği sisteme verilen isimdir. Yani bu tür hükümet sisteminde yasama ve yürütme yetkileri meclise verilmiştir. Asıl güç olarak yasamaya tabi bir yürütme-hükümet gücü bulunmaktadır. Asli görevi yasa yapmak olan yasama organına yürütme kuvveti de verilmiştir. Yasama organı da seçimler vasıtasıyla göreve gelmektedir. Türkiye’nin 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanununda kabul ettiği hükümet modeli Meclis hükümeti modelidir.

Kuvvetler Ayrılığı; Çağdaş anayasalarda devletin temel yetkilerinin işlevsel olarak ayrılması Kuvvetler ayrılığı olarak isimlendirilmektedir (Erdoğan, 2011: 68). Kuvvetler ayrılığı, devletin sahip olduğu yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinin birbirinden bağımsız olan üç ayrı organa verilmesidir (Gözler, 2011: 538). Bu sistemle oluşan hükümet sistemleri parlamenter sistem, başkanlık sistemi ve yarı-başkanlık sistemi olarak sınıflandırılabilir.

Parlamenter sistem; yasama ve yürütme organlarının yumuşak ayrılığına dayanan bir sistemdir. Parlamenter sistem, hükümetin parlamento içinden çıktığı ve var olabilmek ve görevine devam edebilmek için parlamentonun güvenine ihtiyaç duyduğu sistemdir (Tunçkaşık, 2017: 1). Leon D. Epstein parlamenter sistemi “yürütme iktidarının yasama iktidarından kaynaklandığı ve ona karşı sorumlu olduğu anayasal demokrasi tipidir” şeklinde tanımlamıştır (Epstein, 1968: 419 aktaran Gözler, 2013: 77). Bu sistemde kural olarak yürütme ve yasama organları farklı iki organa verilmiş olmasına rağmen bu organlar birbirlerinden tam olarak bağımsız

değildir. Yani bu organları iç içe geçmişliği söz konusudur. Çünkü bu organlar karşılıklı birbirlerinin hukuki varlığına son verme yetkilerini ellerinde bulundurmaktadırlar. Aynı zamanda bu sistemde yasama ve yürütme organları arasında karşılıklı bir işbirliği mevcuttur (Gözler, 2017: 76).

Parlamente sistemin temel özellikleri; yürütmenin iki başlı oluşu, yetkisiz ve sorumsuz Cumhurbaşkanı veya Padişah-Kral ile yetkili ve sorumlu bakanlar kurulundan oluşması, yasama organı ile yürütme organı arasında ilişkinin yumuşak olması, yürütme organının görevine devam etmesine karar verme yetkisinin yasama organına ait olması, bakanlar kurulunun, parlamentoya karşı sorumlu olması, yasama organının çeşitli denetleme araçları ile yürütme organı olan bakanlar kurulunu denetleme yetkisine sahip olması, bir kişinin hem milletvekili hem de bakan olabilmesi, Cumhurbaşkanı'nın anayasal şartlar oluştuğunda meclisi feshetme yetkisine sahip olmasıdır. Parlamento sisteminde hükümet, meclisin çoğunluğunun desteğini kaybettiğinde istifa etmektedir (Arslan, 2013:39). Juan Linz, parlamente sisteminde, demokratik meşruiyete sahip olan kurumun parlamento olduğunu ve hükümetin otoritesinin parlamentonun güvenine dayandığını belirtir (Tunçkaşık, 2017: 3).

Parlamente sistemin en önemli eleştirilerinden biri siyasi ve ekonomik istikrarsızlığa yol açtığı düşüncesidir. Türkiye'de 1961-1965, 1971-1980 ve 1991-2002 yılları arasındaki istikrarsızlığın en önemli nedeni koalisyon hükümetleri olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda yürütme organındaki çift başlılığın Cumhurbaşkanı ile Bakanlar Kurulu arasında zaman zaman gerilimlere ve çatışmalara neden olduğu yönünden de parlamente sisteme eleştiriler getirilmektedir. Yine parlamente sisteminde yürütme ile yasama organı arasındaki yumuşak ilişki bu iki kurumun özellikle yasamanın yürütmenin etkisi altında kaldığı eleştirileri mevcuttur. Eleştirilerden bir diğeri yürütmenin meşruiyeti üzerinedir. Hükümet, seçmenler tarafından doğrudan belirlenmemektedir. Bu durumda yürütmenin seçmenlere karşı doğrudan sorumlu bulunmamasını netice vermektedir. Bir diğeri eleştiri, yürütmenin etkili bir yasama denetimine sahip olmamasıdır. Eğer yasama organının çoğunluğu bir iktidar partisinde ise bu mecliste yürütme organına karşı yasamanın etkin bir denetimi söz konusu olmayacaktır.

Parlamente sistemin avantajları arasında ilk olarak siyasi sistemlerde olabilecek kilitlemeyi engelleyecek araçların ve mekanizmaların var olması gösterilir. Yürütme ile yasama organları arasında var olan yumuşak ayrılık ve işbirliği iki organ arasında kriz çıkma ihtimalini düşüren özellikleridir. Parlamento sistemlerinde "güvensizlik oyu" ve "fesih" gibi mekanizmalarla kriz ve tikanıklar çözülebilir. Bu özelliklerinden dolayı parlamente sistem esnek ve çözüm üretilebilir bir sistem olarak nitelendirilebilir. İkinci olarak seçimlerin yenilenmesi noktasında zorlaştırıcı hükümlerin ve kuralların olmamasından dolayı dinamik bir süreç söz konusudur. Üçüncü olarak parlamente sistemler, daha uzlaşmacı ve paylaşımcı bir yapıya sahip olarak değerlendirilmektedir. Dördüncü olarak muhalefet partilerinin mecliste daha etkin olması bir diğeri avantajıdır. Bu sayede diğeri muhalefet partileri hükümetin denetlenmesi rolünü diğeri hükümet sistemlerine göre daha rahat bir şekilde yapabilmektedir. Son olarak Cumhurbaşkanı-Kral-Padişah gibi sorumsuz devlet başkanları partiler üstü kimliğiyle çatışan taraflar arasında arabulucu rolünü üstlenerek yatıştırıcı bir etki gösterebilir (Çağlar, 2017: 115).

Başkanlık sistemi; Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ilk kez uygulanan sistem günümüze kadar devam etmektedir. Başkanlık sisteminin ayırt edici temel özellikleri şunlardır: Yürütmenin tek başlı oluşu, başkanın yürütme gücünün tek sahibi oluşu ve halk tarafından seçilmesi, yasama ve yürütme organlarının görev sürelerinin sabit olması, yasama ve yürütme organları arasındaki ilişkinin sert olması, yasama ve yürütme organlarının birbirinin varlığına son verebilecek hukuki araçlara sahip olmamaları (Tunçkaşık, Başkanlık Sistemi, 2017: 1), her iki kuvvetinde birbirinden ayrı olduğu için başkanın meclis tarafından düşürülmesi söz konusu olmadığı gibi başkanın da seçimleri yenileme ve meclisi feshetme yetkisinin bulunmaması (Tunaya, 1975: 186), başkanın hükümeti kurması ve hükümete başkanlık etmesi, başkanın anayasal sorumluluklarının bulunması (İncioğlu, 2000: 28) ve başkanın yasamanın güvenine ihtiyaç duymamasıdır (Gözler, 2017: 71). Başkanlık sisteminde, hem yürütme hem de yasama organları farklı seçimlerle göreve gelmektedir (Arslan, 2001: 54). Bu nedenle hem yürütme organının hem de yasama organının meşruiyetleri son derece güçlüdür.

Başkanlık sisteminin dezavantajları veya sisteme getirilen eleştirilerin ilki, yasama ve yürütme organlarının farklı partilerden oluşması durumunda iki anayasal organ arasında ciddi krizlerin meydana çıkma ihtimalidir. İkinci dezavantaj veya eleştiri, hem yasama organının hem de yürütme organının farklı seçimlerle göreve gelmesi güçlü çift meşruiyet krizlerine sebebiyet verebilir. Yasama ve yürütme arasındaki sert ayrılık bu iki organın birbirini denetleme imkanını ortadan kaldırır. Diğeri bir eleştiri noktası ise ABD tipi başkanlık sisteminde başkanların ve yasama organının seçim sürelerinin sabit olması ve hiçbir şekilde iki seçim dönemi arasında seçim yapılamamasıdır. Bu durumda yeteneksiz başkanların iktidara geldiğinde veya başkanın seçildikten kısa bir süre sonra ölmesi, görevini yapamayacak hale gelmesi durumunda bile seçimin yapılamayacak olmasıdır (<http://www.turkiyehukuk.org/baskanlik-sistemi->).

Başkanlık sisteminin ileri sürülen ilk avantajı, istikrarlı ve güçlü bir yönetim oluşturma özelliğidir. Bu sistemi uygulayan ABD’de yürütme organına verilen sabit görev süresi hükümetlerin seçim dönemi süresince görevde kalmasına neden olur. Bu süre içinde hükümet krizleri yaşanmaz. Bu sistemde başkanlar hızlı karar alabilme, etkin bir yönetim ve daha fazla inisiyatif alabildikleri için güçlü yönetim özellikleri taşırlar. İkinci avantaj olarak daha demokratik olduğu düşüncesidir. Seçmenlerin seçim öncesinde yürütme gücünü kullanacak siyasi partiler arasında baştan değerlendirmelerde bulunarak oy vermeleri, halkın doğrudan yürütme organından hesap sorabilme imkanları, aynı zamanda seçmenler hem yasama organını hem de yürütme organını belirledikleri için daha fazla seçme seçeneği ile yetkisinin artmasıdır. Bu durum da halkın hem yasama hem de yürütme organının belirlenmesinde daha etkin olmasını netice vermektedir (Tunçtaşık, 2017: 6-7).

Yarı-Başkanlık sistemi; Gözler (2017: 75), yarı-başkanlık sistemini “Cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği bir parlamenter sistem” olarak tanımlamaktadır. İncioğlu (2000: 37) ise, “halk tarafından seçilmiş bir devlet başkanı ile yasama organının içinden çıkan ve varlığını sürdürebilmesi için güvenoyuna dayanan bir kabinenin yürütme gücünü paylaştığı rejimler” olarak belirtmektedir. Yürütme organında iki başlılık öngören yarı-başkanlık sistemi hem parlamenter sistem hem de başkanlık sistemi özellikleri göstermektedir. Yürütme organının iki başlı oluşu ve yürütmenin bakanlar kurulu kanadı ile yasama organı arasındaki ilişki parlamenter sisteme benzemektedir. Yürütmenin başı olan başkan-Cumhurbaşkanının doğrudan doğruya halk tarafından seçilmesi ve görev süresinin sabit olması nedeniyle Cumhurbaşkanının yasama organı ile olan ilişkisi başkanlık sistemine benzemektedir. Cumhurbaşkanının göreve başlaması için yasama organının güvenine ihtiyaç duyulmaz iken bakanlar kurulunun görevine devam edebilmesi için yasama organının güvenoyuna ihtiyacı vardır (Gözler, 2017: 75). Cumhurbaşkanın seçimle göreve gelmesi başkanlık sisteminde olduğu gibi meşruiyetinin de kuvvetli olmasına neden olmaktadır (Erdoğan, 2000: 93).

Yarı-Başkanlık sisteminin eleştirileri ve dezavantajlarından ilki, Başkanın-Cumhurbaşkanı’nın halk tarafından seçilmesinden dolayı iktidarın kişiselleşmesine neden olabilme ihtimalidir. Diğer, Cumhurbaşkanı ile Başbakan arasında özellikle karar alma ve politikaların belirlenmesine yönelik zıtlıkların veya çekişmelerin olabilmesidir. Bu çekişme ve zıtlık başbakan ile Cumhurbaşkanı’nın farklı partilerden olması halinde daha da derinleşerek siyasi tikanıklara yol açması ve bununda demokrasi dışı müdahalelere sebebiyet vermesi ihtimalidir (Erdem, 2017: 5-6). Aynı zamanda Cumhurbaşkanı’nın seçimle göreve gelmesinden dolayı yasama organı ile güçlü meşruiyet krizlerine neden olabilmesidir.

Yarı-Başkanlık modelinin avantajlarından ilki, iki başlı yürütme yapısı ile siyasi çatışmanın ve işbirliğinin olduğu ülkelerde yürütme gücü paylaşılabilir. Bu özellikte çatışan veya işbirliği halinde olan partilerin siyasal sistemi daha fazla destekleme ihtimalini artırmaktadır. Avantajlardan ikincisi, devlet başkanı olarak Cumhurbaşkanı’nın görev süresinin sabit olması hükümetlerin istikrarsız veya koalisyon hükümetleri olması halinde bile meşruiyetinin güçlü olmasından dolayı sistemin tıkanma ihtimalinin daha az olmasıdır (Erdem, 2017: 4-5).

2.Anayasalar’da Hükümet Sistemleri

2.1. 1876 Kanun-i Esasi Dönemi

Türkiye Cumhuriyet’i Osmanlı İmparatorluğu mirası üzerine kurulmuş bir devlettir. Osmanlı İmparatorluğu, 1876 yılına kadar mutlakiyetle yönetilen bir siyasal rejime ve bu rejim altında tüm organların (özellikle yasama-yürütme) padişahı toplandığı bir hükümet sistemine sahipti. 1876 Kanun-i Esasi’nin ilanı ile siyasal rejim mutlakiyetten meşruiyete geçerken hükümet sisteminde de bir değişiklik olmuş ve parlamenter sisteme geçilmiştir. Bu sistemde padişahlık hakkı Kanun-i Esasi’nin üçüncü maddesine göre hanedan üyelerine aittir. Bu maddeye göre; yürütme organı padişaha ve onun seçeceği bakanlar kuruluna ait olurken yasama organı Meclis-i Umumi adı altında padişah tarafından atanan Meclis-i Ayan ve halk tarafından seçilecek olan Meclis-i Meb’usan’dan oluşacaktır. Kanun yapma yetkisi padişahın izni alınarak Meclis-i Meb’usan tarafından yapılacak ve son olarak padişahın onayına sunulacaktır.

1909 yılında Kanun-i Esasi’de yapılan değişikliklerle parlamenter sistem özellikleri daha da kuvvetlendirilmiştir. Bu değişikliklerde Meclis-i Meb’usan’ın yapmak istediği kanun için padişahın izin alma hükmü kaldırılmıştır. Aynı zamanda padişahın meclisi fesih etme yetkisi de elinden alınmıştır. 16 Mart 1920’de son Osmanlı Meclisi’nin verdiği bir karar üzerine birleşimlerini sürekli olarak ertelemiş ve bir gün sonra 17 Mart 1920 tarihinde Kazım Karabekir’in önerisiyle ve Mustafa Kemal’in imzasıyla Ankara’da bir ulusal meclisin toplanmasına yönelik “intihabat tebliği” (seçim bildirisi) yayınlanmıştır. Artık yeni bir devletin kurulması, saltanatın kaldırılması ve rejimin cumhuriyet olmasına giden yol için adımlar atılmıştır. 23 Nisan 1920 tarihinde yeni meclisin açılmasıyla

birlikte hükümet sistemi üzerine tartışmalar yaşanmıştır. Yeni meclisin milletvekilleri hem Ankara’da toplanacak meclis için yapılan seçimlerle gelenler hem de son Osmanlı Meclis-i Meb’usan’ın üyelerinden oluşmasından dolayı meclisin içinde hala önemli ölçüde İstanbul merkezli devlet taraftarları vardı. Bu yüzden Mustafa Kemal 24 Nisan 1920 tarihinde vermiş olduğu önergede bir hükümetin kurulmasının zorunluluğuna işaret etmiş ancak geçici bile olsa bir “hükümet reisi” seçilmemesi gereği üzerinde durmuş ve BMM’nin yasama ve yürütme yetkilerini kendi bünyesinde toplaması gerektiğini belirtmiştir (Tanör: 1996: 176-179). Bu önerge ile kurulan hükümet sisteminin temeli 1921 Anayasası’nda devletin yeni hükümet şeklinin belirlenmesinde etkili olmuştur.

2.2. 1921 Teşkilat-ı Esasiye Kanunu Dönemi

1921 Anayasa’sı Türkiye’nin anayasal tarihi açısından farklı bir konumda bulunmaktadır. Bu Anayasa her yönden diğer dört anayasadan önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklardan biri de kuşkusuz hükümet sistemi üzerinedir. Meclis Hükümeti sistemi, tüm yetki ve sorumluluğun mecliste toplandığı sistemin adıdır. Bu sistemin kabul edilmesinde en önemli etkenlerden biri kuşkusuz dönemin içinde bulunduğu hassas durumdur. Bizzat Mustafa Kemal tarafından verilen bir önergede “Geçici bile olsa bir ‘hükümet reisi’ tanımak yada ‘padişah kaymakamı’ seçmek doğru” olmayacağını belirtmiş ve BMM’nin yasama ve yürütme yetkilerini elinde toplayacağını ve meclis tarafından seçilecek bir heyetin hükümet işlerini yürüteceğini ifade etmiştir (Tanör, 1996: 179). Teşkilat-ı Esasiye Kanunu’nun ikinci maddesinde yasama ve yürütme kuvvetlerinin BMM’nde toplandığı hüküm altına alınmıştır. Yürütme görevinin, meclisin kendi üyeleri arasından seçtiği vekiller aracılığıyla gerçekleştirileceği bunların denetlenmesi ve yönlendirilmesi, gerektiğinde azledilerek yerlerine yeni üyelerin seçilmesi “kuvvetler birliği” ve meclis hükümeti sisteminin temel özellikleri arasında yer almaktadır (Tanör, 1996: 198).

1 Kasım 1922 tarihinde Saltanatın kaldırılması ile siyasi rejim olarak mutlakiyet sona ermiştir. 29 Ekim 1923 tarihinde yapılan Anayasa değişikliği ile Cumhuriyet ilkesi kabul edilmiştir. Yani 1 Kasım 1922 tarihi ile 29 Ekim 1923 tarihleri arasında siyasi rejim belirsizliği, siyasi rejimin cumhuriyet olması ile son bulmuştur. 29 Ekim de yapılan anayasa değişikliği ile “Türkiye Devleti Büyük Millet Meclisi tarafından idare olunur” hükmü gereği meclis hükümet sistemi devam ederken Cumhurbaşkanı’nın TBMM tarafından seçilecek olması ve “Başvekil”in (Başbakanın) Cumhurbaşkanı ve meclis üyeleri tarafından seçilecek olması ve başbakanın diğer bakanları seçerek Cumhurbaşkanı’na takdim etmesi ve Cumhurbaşkanı’nın da seçilen heyeti meclisin onayına sunması kısmi parlamenter sistem özellikleri göstermektedir (Kili, 1980: 29).

2.3. 1924 Anayasası Dönemi

1924 yılında kabul edilen yeni anayasa ile hükümet sisteminde de kısmi değişiklikler olmuştur. Yeni hükümet sisteminde Meclis hükümeti özelliklerinin yanında Parlamenter sistem özellikleri de önemli bir yere sahip olmuştur. Anayasanın beşinci maddesinde yasama yetkisinin ve yürütme kuvvetinin BMM’nde toplandığını hüküm altına almıştır. Altıncı maddede meclisin yasama yetkisini bizzat kullanacağını belirtmiş ve yedinci maddesinde yürütme yetkisini ise meclis tarafından seçilen Cumhurbaşkanı ve onun tayin edeceği icra vekilleri aracılığıyla kullanacağını ve hükümetin daima denetim altında tutulabileceği ve gerekli görüldüğünde düşürülebileceği hükmü konulmuştur (Tanör, 1996: 226). Bu özellikleri itibarıyla 1924 Anayasasında belirlenen hükümet sistemi “karma hükümet sistemi”dir.

2.4. 1961 Anayasası Dönemi

1961 Anayasası, 27 Mayıs 1960 darbesinden sonra darbeyi gerçekleştiren kuvvet ve onun görevlendirdiği komisyon tarafından yapılmış bir anayasadır. Bu anayasa ile parlamenter hükümet sistemi kabul edilmiştir. Cumhurbaşkanı ve bakanlar kurulu yürütme organını oluşturacaktır. Ancak bu anayasanın belki de en önemli özelliklerinden biri kuşkusuz 1950-1960 dönemi Menderes Hükümetlerine tepkisel niteliğidir. Bu özelliği gereği yasama ve yürütme organlarının yanına bir denge unsuru olarak yeni anayasal organlar getirilmiştir. Askeri bürokrasinin yürütme içinde ayrıcalıklı bir konuma yükseltilmesi bununla ilgili yapılan en önemli düzenlemeler içinde yer almaktadır (Tanör, 1996: 304). Aynı tepkisellik 1961 Anayasası’nın yasama organına ilişkinde bulunmaktadır. Yasama organı, çift meclisli bir sistemden “Millet Meclisi” ve “Senato”dan oluşmuştur. Parlamento’ya duyulan güvensizlik bu sistemin anayasaya sokulmasındaki en önemli gerekçedir (<http://www.birikimdergisi.com> - İnsel, 1998: 42).

Anayasa, yasama organına geniş yetkiler verilirken yürütme organının yetkilerini sınırlamış olması diğer bir özelliğidir. Bu nedenle yasama- yürütme ilişkileri her iktidar değişikliğinde eleştirilmiş ve yürütmenin güçlendirilmesine yönelik talepler ve tartışmalar yaşanmıştır. 12 Mart Askeri Muhtırası'ndan sonra gerçekleştirilen anayasa değişiklikleri ile yürütme göreceli olarak biraz daha güçlendirilmiştir.

2.5. 1982 Anayasası Dönemi

1982 Anayasası'nda bir önceki anayasa gibi darbe sonrası yapılan bir anayasadır. 1961 Anayasası'nda var olan tepkisellik 1982 Anayasası'nda da vardır. Yürütmenin göreceli olarak güçsüzlüğüne duyulan tepkisellik 1982 Anayasası'nın güçlü yürütme organı üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Özellikle Cumhurbaşkanı'na tanınan yetkiler parlamenter bir sistemde tanınan yetkilerin üzerinde olduğu sık sık eleştirilmiştir. Cumhurbaşkanı'na geniş yetkilerin tanınması darbeyi gerçekleştiren Kenan Evren'in 1982 Anayasası için yapılan oylamayla birlikte kendisini Cumhurbaşkanı seçtirecek olmasının da önemli bir yeri vardır diyebiliriz. Parlamenter sistemde yetkisiz ve sorumsuz bir Cumhurbaşkanı yürütmenin bir kanadını oluştururken 1982 Anayasası'nda bu özelliğin tam olarak gerçekleşmediği söylenmektedir. Pratik uygulamaya bakıldığında sık sık yetkisiz ve sorumsuz olması gereken Cumhurbaşkanı ile yetkili ve sorumlu bakanlar kurulu arasında çıkan uyuşmazlıklar ve gerilimler bunun belki de en önemli göstergesidir. Ancak hem Turgut Özal hem de Süleyman Demirel kendi cumhurbaşkanlıkları döneminde sık sık Cumhurbaşkanı'nın yetkilerini yeterli görmemiş ve parlamenter sistemin tartışılarak başkanlık veya yarı-başkanlık sistemine geçme önerileri getirmişlerdir.

Turgut Özal ve Süleyman Demirel'in cumhurbaşkanlığı döneminde başlayan bu tartışmalar Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 seçimlerinden birinci parti çıkarak hükümeti kurması sonrası devam etmiştir. Öyle ki Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hükümetleri dönemine denk gelen 2007 Cumhurbaşkanlığı krizi ile bu tartışmalar en yüksek noktaya çıkmıştır. Onuncu Cumhurbaşkanı olan Ahmet Necdet Sezer'in 2007 yılında görev süresinin dolmasından dolayı yeni Cumhurbaşkanı seçim sürecine girilmiştir. 1982 Anayasası'na göre Cumhurbaşkanı seçimi TBMM tarafından yapılacaktır. İlk iki turda adaylardan biri meclis üye tam sayısının üçte iki çoğunluğunun oyunu alması gerekecektir. Bu çoğunluk sağlanamazsa üçüncü turda Cumhurbaşkanı seçilebilmek için meclis üye tam sayısının yarısından bir fazla oy alınması gerekmektedir. Üçüncü turda da bu çoğunluk sağlanamazsa dördüncü tur oylamaları yapılacaktır. Dördüncü tur oylamaları için üçüncü turda en fazla oy alan iki aday seçimlere katılacak ve adaylardan biri üye tam sayısının salt çoğunluğunun oylarını alamazsa TBMM seçimlerinin derhal yenileneceği hüküm altına alınmıştır. Kuşkusuz böyle bir seçim sürecinin konulmasındaki en önemli etmen 1961 Anayasası hükümlerine göre 1980 yılında Cumhurbaşkanı seçilememe krizinin etkisi büyüktür. Yani 1982 Anayasası Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin sonunda bir adayın Cumhurbaşkanı seçilmesini sağlayan bir kural getirmiştir. Ancak 2007 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi Abdullah Gül'ü aday gösterince Gül'ün adaylığına hem elitist-vesayetçi bir anlayışla Çankaya'da Cumhuriyetçi-laik, eşit başörtülü olmayan bir aday görmek istiyoruz hem de 2002 seçimleri sonucunda oluşan meclisin yapısının meşruiyetinin zayıf olması gerekçeleri ile ciddi anlamda tepkiye neden olmuştur. Öyle ki, bu tepkiyi gösterenler arasında dönemin Genelkurmay Başkanı Yaşar Büyükanıt ve Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'de vardır. Büyükanıt hem TSK'nın bir personeli olarak hem de bir vatandaş olarak cumhuriyetin temel değerlerine "sözde değil özde sahip olan" bir Cumhurbaşkanı istediğini ifade etmiştir. Sezer'de tepkisini yapmış olduğu bir konuşmada dile getirmiştir. Sezer, Cumhurbaşkanı'nın tarafsız olması gerektiğini ancak Türk siyasal rejiminin büyük bir tehlike altında olduğunu ve Türkiye'ye siyasal islam modelinin dayatıldığını söylemiştir (Işık, 2010: 31-32). Aynı zaman dilimi içinde özellikle laiklik ve Atatürkçülük kavramları üzerine yoğunlaşan "Cumhuriyet Mitingleri" düzenlenmiştir. Bu mitinglerde öne çıkan başlıklar ve sloganlar; "Çankaya yolları şeriata kapalı", "Çankaya'da molla istemiyoruz", "Laiklik/Atatürk düşmanı, Meclis Başkanı", "Tayyip imamdır, imam kalacak", "İrticaya set, işte sine-i millet", "Cumhuriyete sahip çıkalım" şeklinde gerçekleşmiştir (Işık, 2010: 41).

Bir başka tepkide Eski Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı Sabih Kanadoğlu tarafından gelmiştir. Kanadoğlu tepkisini biraz daha ileri götürerek seçim sürecinin nasıl iptal edileceğine dair toplantı yeter sayısı tezini ortaya atmıştır. Kanadoğlu'na göre seçim sürecinde meclisin toplantılara başlayabilmesi için toplantı yeter sayısının üye tamsayısının üçte ikisi olması gerekmektedir. Bu durumda Cumhurbaşkanı'nın ilk turda seçilmesi için gerekli olan üçte iki çoğunluk aynı zamanda toplantı yeter sayısı olacaktır. Bu öneri AK Parti dışındaki diğer partilerin meclise gelmemesini gerektirmektedir. İlk tur oylamada Abdullah Gül 357 oy almasına rağmen diğer partilerin meclise gelmemesi neticesinde toplantı yeter sayısı için gereken 367 sayısına ulaşamadığı için CHP Anayasa Mahkemesine ilk tur oylamanın iptali için dava açmıştır. Anayasa Mahkemesi 'de kısa süre içinde davayı görüşüp

Karara bağlamıştır.¹ Mahkeme, Anayasa'nın 102. Madde'sinde "Cumhurbaşkanı, Türkiye Büyük Millet Meclisi üye tamsayısının üçte iki çoğunluğu ile ve gizli oyla seçilir" hükmünün sadece karar yeter sayısını belirtmediğini aynı zamanda toplantı yeter sayısını da düzenlediği şeklinde zorlama bir yorumda bulunarak ilk tur oylamanın geçersiz sayılacağı hükmüne varmıştır.

İlk tur oylamanın yapıldığı akşam, "27 Nisan E-Muhtıra" olarak bilinen Genelkurmay Başkanlığı internet sitesinden bir bildiri yayınlamıştır. Hem 27 Nisan E-Muhtırası hem de Anayasa Mahkemesinin vermiş olduğu zorlama karar neticesinde Ak Parti seçimlerin yenilenmesi kararını alırken aynı zamanda Cumhurbaşkanı'nın meclis tarafından seçtirilmemesine vermiş olduğu cevap halk tarafından seçilen bir Cumhurbaşkanı olmuştur. Kısa süre içinde Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçileceğine dair anayasal düzenlemeleri yapmıştır. Meclis'te 2/3 çoğunlukla kabul edilen bir Anayasa değişikliği Cumhurbaşkanı'nın onayı ile yürürlüğe girecektir. 2/3'ten az 3/5'ten fazla bir oyla kabul edilen Anayasa değişiklikleri için Cumhurbaşkanı'nın onaylamasından sonra halkoyuna sunulması hüküm altına alınmıştır. Bu düzenlemelerin Meclis'te 3/5 ile 2/3 arasında bir çoğunlukla kabul edilmesinden dolayı halk oylamasına gidilmesi gerekmektedir. Ancak Anayasa gereği halk oylaması dört ay sonra gerçekleşecektir. 21 Ekim 2007 tarihinde gerçekleştirilen referandum sonucunda anayasa değişiklikleri kabul edilmiştir. Bu değişiklikler arasında Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçilmesi, görev süresinin 5 yıl olması bir adayın en fazla iki kere seçilebileceği vardır. Meclis'in kabul ettiği ve Cumhurbaşkanı'nın onayladığı bu değişiklikler halkoyuna sunulma zorunluluğundan dolayı 22 Temmuz'da gerçekleştirilen erken seçimler ve sonrasında 28 ağustos 2007 tarihinde Meclis'te yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde uygulanamamıştır. Bu tarihte yapılan seçim sonucunda Abdullah Gül Meclis tarafından seçilen son Cumhurbaşkanı olarak göreve gelmiştir. Yeni anayasa değişiklikleri ancak Abdullah Gül'ün görev süresinin 2014 yılında dolmasıyla uygulama alanına kavuşmuştur.

2014 yılında Recep Tayyip Erdoğan halk tarafından seçilen ilk Cumhurbaşkanı olmuştur. Ancak Erdoğan'ın halk tarafından seçilmesi hükümet sistemi tartışlarını alevlendirmiştir. Erdoğan'ın seçilmesi pratikte yarı-başkanlık sistemine geçiş olarak nitelenmiştir (http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/501513/Erdoğan_10_Agustos). Aynı şekilde Erdoğan'ın da seçilmeden önceki bazı demeçleri bu nitelermelere neden olmuştur. Erdoğan, "tarafsız bir Cumhurbaşkanı olmayacağım" (<https://www.haberler.com/basbakan-erdogan>), "alışılmış Cumhurbaşkanı olmam" (<http://www.fortuneturkey.com/erdogan>) söylemlerinde bulunmuştur. Erdoğan Cumhurbaşkanı seçildikten sonra fiili olarak alışılmış bir Cumhurbaşkanı görüntüsünden uzaklaşarak siyaset üzerinde doğrudan belirleyici bir aktör olmuştur.

15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişimi sonrasında tekrar tartışmalar alevlenmiş ve anayasal değişiklikler için AK Parti ile MHP arasında varılan görüşmeler gerçekleşmiştir. Neticede yapılan değişiklikler 16 Nisan 2017 tarihinde halk tarafından kabul edilmiştir.

3. 2017 Anayasa Değişikliklerinde Hükümet Sistemi

16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum neticesinde kabul edilen anayasa değişikliklerine² göre Türkiye'nin hükümet sisteminde de köklü bir değişiklik meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin en önemlisi yürütmenin tek başlı hale gelmesidir. Yeni sistemde yürütme gücü Cumhurbaşkanı tarafından kullanılacaktır. Bu düzenleme ile yürütme organında var olan iki başlılık ortadan kaldırılmıştır. Artık 104. Madde'de yapılan değişiklik ile yürütme yetkisi sadece Cumhurbaşkanına verilmiştir. Aynı maddeye göre Cumhurbaşkanı'na bir veya daha fazla yardımcı ve bakanları atama ve görevlerine son verme yetkisi verilmiştir. Yürütmenin tek başlılığı, ABD tipi başkanlık ile aynı özelliği göstermektedir. Ancak Cumhurbaşkanı'nın yardımcılarını Cumhurbaşkanı olduktan sonra seçebilmesi kuralı Başkanlık Sistemi'nden ayrılmaktadır. Çünkü Başkanlık Sistemi'nde başkan yardımcısını seçimlere girmeden önce belirlemektedir. Bu da başkanın görevini yapamayacak duruma gelmesi durumunda yerine geçecek başkan yardımcısının meşruluğunun kuvveti açısından önemli bir etkidir (Arslan, 2013: 199). Ancak Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde başkanın ölmesi, görevini yapamayacak hale gelmesi veya istifa etmesi gibi nedenlerle Cumhurbaşkanlığı makamı boşalırsa 106. Madde'ye göre 45 gün içinde Cumhurbaşkanlığı seçimleri yapılacaktır. Aynı maddeye göre genel seçimlere bir yıldan az bir süre kalmışsa Cumhurbaşkanlığı ile Türkiye Büyük Millet Meclisi seçimleri birlikte yapılır. Fakat genel seçimlere bir yıldan fazla bir süre kalmışsa sadece Cumhurbaşkanlığı seçimleri yapılır ve seçilen Cumhurbaşkanı genel seçimlere kadar görevini yürütür. Bu düzenleme ile Cumhurbaşkanının bu şekilde seçilerek göreve gelmesi 101. Madde'de düzenlenmiş olan Cumhurbaşkanının iki defa seçilme kuralının iki istisnasından biridir. 106. Madde'de "Cumhurbaşkanlığı makamının herhangi bir nedenle boşalması halinde" seçimlerin yapılacağı kuralında bu nedenler tek tek

¹ Anayasa Mahkemesi: Esas Sayısı : 2007/45 - Karar Sayısı : 2007/54 - Karar Günü : 1/5/2007

² Resmi Gazete, 11 Şubat 2017, S.29976, Kanun No: 6771

sayılmamıştır. 106. Madde’de yapılan düzenlemeyle getirilen istisna ile Cumhurbaşkanlığı makamı genel seçimlerin yapılmasından mesela üç ay sonra boşalırsa sadece Cumhurbaşkanlığı seçimleri yenilenecektir. Seçilen Cumhurbaşkanı için genel seçimlere kadar olan süre dönemden sayılmayacak bu durum da cumhurbaşkanlarına 2 den fazla seçilme hakkı verecektir.

İki seçim dönemi arasında seçim yapılamaması kuralı ABD tipi Başkanlık Sistemi’ne getirilen en önemli eleştirilerden bir tanesidir. Çünkü niteliksiz başkanlar olduğunda, başkanlık makamının boşaldığında veya Başkan ile Senato arasında sert uyuşmazlıkların yaşandığı dönemlerde seçim yapılamamasından dolayı ülkelerin sosyal-ekonomik ve siyasi ortamlarında istikrarsızlıklara yol açacak olmasıdır. Türkiye’nin kabul ettiği yeni Hükümet Sistemi modelinde Başkanlık Sistemi’nde var olan iki seçim dönemi arasında seçimlerin yapılamaması yani seçim sürelerinin sabit olması kuralı Cumhurbaşkanlığı Sistemi’nde bulunmamaktadır. Seçimlerin yapılabilmesi yetkisi parlamenter sistemde olduğu gibi hem Cumhurbaşkanı’na hem de meclise verilmiştir. Fakat parlamenter sistemde cumhurbaşkanının seçimleri yenileme kararı istisnai şartların oluşmasıyla gerçekleşmektedir. Değişiklik öncesi düzenlemede bu istisna bir hükümetin 45 gün içinde kurulamaması halinde gerçekleşebilirdi. Ancak cumhurbaşkanlığı Sistemi’nde seçim yenileme kararı için herhangi bir neden öngörülmemiştir. 116. Madde’ye göre seçim yenileme kararını Cumhurbaşkanı tek başına alabilirken TBMM’nin seçim yenileme kararı alabilmesi için üye tamsayısının beşte üçünün oyu gerekmektedir. Cumhurbaşkanlığı Sistemi’nde kural, hangi organ seçim kararı alırsa alsın seçimlerin hem yasama hem de yürütme organı için aynı zamanda yapılmasıdır. Yani birlikte seçim kuralıdır. Birlikte seçim kuralı ile Cumhurbaşkanı ile TBMM çoğunluğunun aynı partiden olması istenmiş ve böylelikle Yasama ile yürütme arasında uyumlu ve istikrarlı bir yönetim oluşturmak hedeflenmiştir. Aynı zamanda bu düzenleme Cumhurbaşkanı’na seçimleri yenileme noktasında güçlü bir yetki verirken TBMM’ne seçim kararı almada nitelikli çoğunluk yani üye tam sayısının beşte üçü gibi zorlaştırıcı hükümler getirmiştir. Bu düzenleme ile anayasa yapıcılarını hem Cumhurbaşkanı’nın TBMM tarafından seçim tehdidine maruz kalmamasını istemiş hem de Cumhurbaşkanı’nın ikinci döneminde TBMM seçim kararı alırsa 116. Madde’ye göre Cumhurbaşkanı’na bir defa daha aday olabileme hakkı getiren hükmün Cumhurbaşkanı’nın partisinin gerekli çoğunluğu elde ettiğinde keyfi seçim kararı alarak Cumhurbaşkanı’nın bir dönem daha seçilmesinin önüne geçilmesinin istenmesidir diyebiliriz. Burada ki hükmün iki yönlü bir görünümü vardır. İlk olarak Cumhurbaşkanı’na tek başına seçim kararı alma hakkı getirirken meclise getirilen üye tam sayısının beşte üçü çoğunlukla karar almasının yasama ile yürütme arasında bir eşitsizliğe neden olmasıdır. İkincisi, Bir Cumhurbaşkanı’nın partisinin gerekli çoğunluğu elde ettiğinde Cumhurbaşkanı’na bir defa daha seçilme hakkı getirilmesinin zorlaştırılarak önüne geçilmesi istenmiştir. Kısaca söylemek gerekirse bu hükümde belirlenen beşte üç çoğunluk yerine değişiklik öncesinde olduğu gibi niteliksiz bir çoğunluk ile alınacak seçim kararlarında Cumhurbaşkanı’nın bağlı olduğu partinin seçim kararı alarak Cumhurbaşkanı’na bir dönem daha seçilme imkanını kolaylaştıran düzenlemeden uzaklaşılmalı istenmiştir. Bu hüküm, Cumhurbaşkanı’nın iki defa seçilme kuralının iki istisnasından ikincisidir. Mesela TBMM, genel seçimlerin yapılmasından 13 ay önce bir seçim kararı alırsa ikinci döneminde olan Cumhurbaşkanı için tekrar aday olma hakkı verecektir. Bu iki istisna, bir Cumhurbaşkanı’na yaklaşık 4 dönem 18-19 yıl Cumhurbaşkanı olabilme imkanı tanımaktadır.

Cumhurbaşkanlığı Sistemi’nde Cumhurbaşkanı aday olabilmek için gereken şartlar; 101. Madde’de düzenlenmiştir. Bu maddeye göre bir adayın milletvekili olabilmesi için gerekli şartların yanında 40 yaşını doldurmuş olması ve yüksek öğrenimini yapmış olması gerekmektedir. Aynı maddeye göre, Cumhurbaşkanı 5 yıllık bir dönem için seçilir ve yeniden aday olabilir. En fazla iki dönem Cumhurbaşkanı olarak görev yapabilir. Cumhurbaşkanı halk tarafından seçilir. Cumhurbaşkanı seçilirken nitelikli oy olarak geçerli oyların %50+1’i yani yüzde ellinin üzerinde bir oy alması gerekmektedir. Eğer adaylardan biri ilk turda bu oranda bir oy alamazsa ilk oylamada en fazla oy alan iki aday ilk tur oylamayı izleyen ikinci pazar günü tekrar oylanır ve bu turda en fazla oy alan aday Cumhurbaşkanı seçilir. Ancak 101. Madde’nin 6. Fıkrası’na göre *“İkinci oylamaya katılmaya hak kazanan adaylardan birinin herhangi bir nedenle seçime katılmaması halinde; ikinci oylama, boşalan adaylığın birinci oylamadaki sıraya göre ikame edilmesi suretiyle yapılır.”* İkinci oylamaya sadece bir aday katılacak olması durumunda artık bu oylama referanduma dönüşür. Adayın seçilebilmesi için oylamada geçerli oyların salt çoğunluğunu alması gerekir. Salt çoğunluk oylarının alınamaması halinde Cumhurbaşkanlığı seçimleri yenilenir. 1982 Anayasası’nın kabul edilmesinden 2007 tarihinde gerçekleştirilen Anayasa değişikliğine kadar Cumhurbaşkanı’nın seçilmesi TBMM tarafından gerçekleştirilirdi. Ancak 2007 yılında yapılan değişiklikle artık bir sonraki Cumhurbaşkanı seçiminin halk tarafından yapılması hükmü kabul edilmiştir. ABD Başkanlık Sistemi’nde de başkan biraz farklı bir seçim süreci bulunsa da halk tarafından seçilmektedir.

Cumhurbaşkanlığı Sistemi’nde yasama organı, 98. Madde’ye göre Bakanları ve Cumhurbaşkanı yardımcılarını, meclis araştırması, meclis soruşturması, genel görüşme ve yazılı soru aracılığıyla bilgi edinme ve denetleme yetkisine sahiptir. Bu özellik sert kuvvetler ayrılığına dayanan Başkanlık Sistemi’nde mevcut değildir. Parlamenter

sistem ile benzerlik taşıyan bir özellik göstermektedir. Aynı zamanda Cumhurbaşkanı yardımcılarını ile Bakanların bireysel olarak siyasi sorumluluğunun hem Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde hem de başkanlık sisteminde yasama meclisine karşı değil, Cumhurbaşkanına ve Başkana karşı sorumlu olmasıdır. Ancak Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde Cumhurbaşkanı'nın ve Başkanlık Sistemi'nde Başkanın siyasi sorumluluğu halka karşıdır. Parlamenter sistemde ise Cumhurbaşkanı'nın siyasi sorumluluğu bulunmaz iken Bakanlar Kurulunun siyasi sorumluluğu yasamaya karşıdır. 106. Madde ile Meclis soruşturması zorlaştırılmıştır. Cumhurbaşkanı yardımcılarını ve bakanlar hakkında soruşturma sürecinin başlayabilmesi için öncelikle meclis üye tamsayısının salt çoğunluğu olan 301 milletvekilinin önerge vermesi gerekir. Önergenin görüşülmesinden sonra soruşturma açılabilmesi için meclis üye tam sayısının beşte üçü olan 360 milletvekilinin onayı gerekmektedir. Soruşturma açılmasına karar verildikten sonra 106. Madde'ye göre 15 kişilik soruşturma komisyonu oluşturulur. Bu soruşturma komisyonu soruşturma sonucunu belirten raporunu iki ay içinde, soruşturmanın bu süre içinde bitirilememesi halinde son bir aylık ek süre verilir. Bu süreler içinde tamamlanan soruşturma raporu Meclis Başkanlığına sunulur. Meclis Başkanlığına sunulan rapor on gün içinde dağıtılır ve dağıtımından itibaren on gün içinde Genel Kurul'da görüşülerek TBMM'nin üye tam sayısının üçte iki çoğunluğu olan 400 milletvekilinin gizli oyu ile Yüce Divana sevk kararı verilir. Yüce Divan da yargılanarak mahkûm olan Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakanın görevi sona erer. Buradaki hem önerge verilmesi için gerekli olan 301 hem soruşturma açılması için gerekli olan 360 hem de Yüce Divan'a sevk edilmesi için istenen 400 milletvekili sayısı oldukça yüksek rakamlar olup bu sayılara ulaşılmasının ciddi anlamda zor olduğu açıktır. Bu durum da TBMM'ne verilen Cumhurbaşkanı yardımcısını ve Bakanları denetleme araçlarından olan meclis soruşturması aracını kullanmasını neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Bu madde ile Meclis soruşturması, anayasa tarafından hüküm olarak getirilmiş ancak pratikte işlemeyen bir araç olma ihtimali son derece kuvvetli hale dönüştürülmüştür (Coşkun, 2017: 20).

Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde Cumhurbaşkanı üst düzey kamu görevlilerini atama yetkisine sahiptir. Bu yetkinin benzeri değişiklik öncesi Cumhurbaşkanı'na da tanınmıştır. Anayasa'nın 104. Madde'sinin ilk fıkrasında ki hükme göre Cumhurbaşkanı üst düzey kamu yöneticilerini ataması ve görevlerine son vermesi yetkisine sahiptir. Üst düzey kamu yöneticilerinin atanmalarına ilişkin usul ve esaslarında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile düzenleneceği hükme bağlanmıştır. Bu düzenleme de var olan sorunlardan ilki, "üst düzey kamu yöneticileri" kavramının kimleri kapsadığıdır. Mevzuat'a göre kimlerin üst düzey sayılacağı belirtilmemiştir. Bu kapsamda göreve atanmaların ve görevden alınmaların Cumhurbaşkanı'na bağlanacağını muhtemelen sonraki bir iş olarak düşünülmüştür. Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri ile sınırların çizilmesi gerçekleştirilecektir. Bu durumun da Meclis'i zayıf düşürüp Cumhurbaşkanı'nı güçlendireceği açıktır. Sorunlardan ikincisi ise, Cumhurbaşkanı'na tanınan bu yetkide bir filtrelemenin öngörülmemiş olmasıdır. ABD tipi Başkanlık sistemlerinde, başkanın üst düzey kamu görevlilerini atamaları (bakanlar, büyükelçiler, yüksek mahkeme üyeleri, vb.) Senato'nun onayına tabi kılınmıştır. Ancak söz konusu olan atama yetkileri belli kurallar çerçevesinde denetime tabidir. ABD'de Başkan, Senato'nun iradesini dikkate almak suretiyle bir makam için aday belirlemek zorundadır. Aday gösterilirken senatonun onayını alacak bir aday seçilmeye çalışılır. Kabul ettiğimiz Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde böyle bir onay aşaması yoktur. Atamalarda tek yetkili Cumhurbaşkanıdır ve Meclis'e hiçbir denetim imkânı bırakılmamıştır (Coşkun, 2017: 17).

Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde yürütme ile ilgili konularda Cumhurbaşkanı'na 104. Madde'de "Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi" çıkarma yetkisi verilmiştir. Bu maddeye göre Cumhurbaşkanlığı kararnameleri sadece yürütme yetkisine ilişkin konularda çıkarılabilir. Ancak bu yetki anayasanın birinci ve ikinci bölümlerinde yer alan temel haklar, kişi hakları ve ödevleriyle dördüncü bölümde yer alan siyasi haklar ve ödevlerin düzenlenmesinde kullanılamaz. Yine yetki, anayasaya göre kanunla düzenlenmesi gereken bir konu hakkında ve açıkça kanunda düzenlenen konularda da kullanılamaz. Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin düzenlediği bir konu hakkında kanun hükmü bulunuyorsa bu kararname geçersizdir ve kanunlar uygulanır. Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin anayasaya uygunluğunun şekil ve esas bakımından denetlenmesi Anayasa Mahkemesi tarafından yapılmaktadır. Ancak olağanüstü hal ve savaş durumlarında çıkarılan Cumhurbaşkanlığı kararnameleri şekil ve esas bakımından Anayasa'ya aykırılığı iddiasıyla denetleme yapılamaz. Cumhurbaşkanlığı kararnameleri ve Kanunların ve TBMM İçtüzüğü'nün şekil ve esas bakımından anayasa mahkemesi tarafından denetlenebilmesi için dava açma hakkı Cumhurbaşkanı'na, TBMM'nde en fazla üyeye sahip iki siyasi parti grubuna ve üye tam sayısının en az beşte biri tutarındaki üyelere aittir. Cumhurbaşkanlığı kararnamesi, değişiklik öncesi düzenlemelerde (parlamenter sistemde) var olan ve bakanlar kuruluna tanınan Kanun Hükmünde Kararname çıkarma yetkisine benzer bir düzenlemedir. Ancak cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile kanun hükmünde kararnamenin farkı cumhurbaşkanlığı kararnamesinde Cumhurbaşkanı ayrı bir yetki kanununa ihtiyaç duymaz iken bakanlar kurulunun kanun

hükmünde kararname çıkarabilmesi için meclisten sınırları belirlenmiş bir yetki kanununa ihtiyaç duymaktadır³. Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde cumhurbaşkanlığına tanınan cumhurbaşkanlığı kararnamesi yetkisi gibi Başkanlık Sistemi'nde de başkana benzer şekilde kanun gücünde işlem yapma yetkisi verilmiştir (Küçük,2017:28). Cumhurbaşkanlığı Kararnamelerinde, kararname ile kanun arasında bir çatışmanın tespiti ancak mahkeme kararı ile mümkün olmaktadır. Ancak mahkeme, çatışmanın varlığı ile ilgili karar verinceye kadar kararname uygulanacaktır. Cumhurbaşkanları bu şekilde kanunlara aykırı bir şekilde kararnameler düzenleyerek Özal'ın "anayasayı bir kez delsek ne olur" (<http://blog.milliyet.com.tr/-anayasayi-...No=114405>) anlayışının fiile geçmesini gerçekleştirebileceklerdir. Meclis Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri ile ilgili bir düzenleme gerçekleştirecek olursa bu düzenlemenin Cumhurbaşkanı tarafından onaylanması gerekmektedir. Cumhurbaşkanı bu düzenlemeyi onaylarsa Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi hükümsüz olacak ve uygulanmayacaktır. Ancak Cumhurbaşkanı bu düzenlemeyi onaylamazsa yani meclise iade ederse bu durumda meclisin aynı düzenlemeyi tekrar kabul etmesi için üye tam sayısının salt çoğunluğu (301 Milletvekili) ile karar alması gerekmektedir. Meclisin 301 Milletvekili ile böyle bir düzenlemeyi tekrar meclisten geçirilmesinin önündeki zorluklar yüzünden Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi yürürlükte kalacaktır. Dolayısıyla Meclisin kararnameler üzerindeki denetimi ciddi şekilde kısıtlanmış olmaktadır. Cumhurbaşkanı, aynı zamanda yönetmelikler de çıkarabilir. Ancak bu yönetmelikler de kanunlara aykırı olamaz.

Kanun teklif etme hakkı 88. Madde'ye göre milletvekillerine tanınmıştır. Değişiklik öncesi Bakanlar Kuruluna tanınan kanun tasarısı verme hakkı yeni düzenlemede bulunmamaktadır. Kanun teklifi hakkının sadece milletvekillerinde bulunması hakkı ABD tipi Başkanlık sistemlerinde de aynıdır. Cumhurbaşkanı, TBMM tarafından kabul edilen bir kanunu 15 gün içinde yayımlar veya veto yetkisini kullanarak TBMM'ye geri gönderir. Böyle bir durumda TBMM veto edilen kanunu üye tamsayısının salt çoğunluğu ile aynen kabul ederse kanun Cumhurbaşkanı tarafından yayımlanır. Ancak TBMM geri gönderilen kanunda bir değişikliğe giderse Cumhurbaşkanı veto yetkisini tekrar kullanabilir. Cumhurbaşkanının veto yetkisi parlamenter sistemde Cumhurbaşkanı'na tanınan yetkiyle Başkanlık Sistemi'nde de başkana tanınan yetkiyle benzerlik göstermektedir. Ancak ABD tipi Başkanlık Sistemi'nde veto edilen bir kanun temsilciler meclisinde ve senatoda üçte iki çoğunlukla aynen kabul edilirse başkan bu kanunu onaylamak zorunda iken Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde meclisin üye tamsayısının salt çoğunluğu ile kabul etmesi gerekir. Bu düzenleme ile Başkanlık sistemine göre Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde meclisin yetkisi ve kanun yapabileceği kabiliyeti biraz daha arttırılmıştır.

Cumhurbaşkanı, 119. Madde'ye göre, "savaş, savaşı gerektirecek bir durumun baş göstermesi, seferberlik, ayaklanma, vatan veya Cumhuriyete karşı kuvvetli ve eylemli bir kalkışma, ülkenin ve milletin bölünmezliğini içten veya dıştan tehlikeye düşüren şiddet hareketlerinin yaygınlaşması, anayasal düzeni veya temel hak ve hürriyetleri ortadan kaldırmaya yönelik yaygın şiddet hareketlerinin ortaya çıkması, şiddet olayları nedeniyle kamu düzeninin ciddi şekilde bozulması, tabii afet veya tehlikeli salgın hastalık ya da ağır ekonomik bunalımın ortaya çıkması hallerinde yurdun tamamında veya bir bölgesinde, süresi altı ayı geçmemek üzere" olağanüstü hal ilan edebilir ve bu karar verildiği gün Resmî Gazetede yayımlanarak aynı gün Türkiye Büyük Millet Meclisinin onayına sunulur. Bu dönemlerde olağanüstü halin gerekli kıldığı konularda çıkarılan cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin anayasaya aykırılığı ileri sürülemez. Değişiklik öncesi anayasada olağanüstü hal ilan etme yetkisi Cumhurbaşkanı başkanlığında toplanan bakanlar kuruluna verilmiştir. Aynı zamanda yeni sistemde kaldırılan sıkıyönetim değişikliği öncesi anayasa da yer alan bir hükümdür.

ABD Başkanlık Sistemi'nde bir kişinin hem yasamada hem de yürütmede görev alması yasağı Cumhurbaşkanlığı sisteminde de vardır. TBMM üyeleri, 116. Madde'ye göre Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan olarak atanacak olurlarsa üyelikleri sona erecektir. Değişiklik öncesi sistemde ise TBMM üyesi aynı zamanda bakanlar kurulunun da üyesi olabilmektedir. Yani Başkanlık ve Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde bir kişi ya yasama organı üyesidir ya da yürütme organı üyesidir. Parlamenter sistemde ise bir kişi hem yasama hem de yürütme organının üyesi olabilmektedir.

1961 Anayasası ile getirilen ve 1982 Anayasası'nda da devam eden uygulamaya göre, Cumhurbaşkanı'nın partisi ile ilişkisi kesilir hükmü yeni sistemde mevcut değildir. Anayasanın 101. Madde'sinde yer alan bir kişi Cumhurbaşkanı seçilmişse "varsın partisi ile ilişkisi kesilir" hükmü yeni Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde ve başkanlık sisteminde yer almamaktadır. Yani Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde Cumhurbaşkanı'nın partisi ile ilişkisinin kesilmene yönelik bir düzenleme mevcut değildir. Cumhurbaşkanlığı ve Başkanlık sistemlerinde Cumhurbaşkanı ve başkanın partisi ile ilişkisi devam etmektedir.

³ Bakanlar Kurulu tarafından çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnameler Resmî Gazete'de Yayımlandıkları gün aksine bir süre belirlenmemişse yürürlüğe girerler ve aynı gün TBMM'ne sunulması gerekmektedir. Kanun Hükmünde Kararnamelerin denetimi de Anayasa Mahkemesi tarafından gerçekleştirilmektedir.

Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde Cumhurbaşkanı, 161. Madde'ye göre bütçe kanunu teklifi verme yetkisine sahiptir. Cumhurbaşkanı bütçe teklifini TBMM'ye sunar ve Meclis teklifi 55 günlük yasal süreç içinde TBMM Genel kurulda görüşmesi ve mali yılbaşına kadar karara bağlaması gerekmektedir. Eğer bütçe, belirlenen süreler içinde tamamlanamazsa bir önceki yılın bütçesi yeniden değerlendirilme oranlarına göre artırılarak yürürlüğe konur.

Parlamentar sistemde yürütmenin bakanlar kurulu kanadı Cumhurbaşkanının onaylaması ve Resmi Gazete'de yayınlanması ile göreve başlar ve görevine devam edebilmesi için TBMM'nin onayına ihtiyacı vardır. Cumhurbaşkanlığı ve başkanlık sistemlerinde ise yürütmenin göreve başlayabilmesi için TBMM'nin güvenoyuna ihtiyacı yoktur. Çünkü doğrudan halk tarafından seçilerek göreve gelmektedirler.

Hem Cumhurbaşkanı hem de TBMM ayrı ayrı seçilerek görevlerine geldikleri için güçlü meşruiyetleri vardır. Cumhurbaşkanı'nın güçlü bir meşruiyetinin bulunması TBMM ile arasında zaman zaman meşruiyet çatışması yaşatabilir. Güçlü demokratik meşruiyete sahip iki kurum karşı karşıya gelebilir. Eğer her iki kurumda yetkilerini sonuna kadar kullanmak isterse, sistemin kriz üretmesi kaçınılmaz olacaktır. Tabi böyle bir durumla karşı karşıya kalınması ihtimali daha çok Cumhurbaşkanı ile TBMM çoğunluğunun ayrı ayrı partilerden oluşmasından kaynaklanacaktır. Ancak Türkiye'nin siyasi tarihine bakıldığında Cumhurbaşkanlarının kendi partisi ile sık sık karşı karşıya geldiği görülmektedir. Özal Anavatan Partisinden ayrılarak Cumhurbaşkanı olduktan sonra Anavatan Partisi'nden Başbakan olan Mesut Yılmaz ile çatışması, Süleyman Demirel'in Cumhurbaşkanı olduktan sonra kendi partisinin hatta siyasete kazandırdığı isimlerden olan Tansu Çiller çatışması örnek olarak verilebilir. Yine aynı gelenekten gelen Ahmet Necdet Sezer ile Demokratik Sol Parti başkanı ve Başbakan Bülent Ecevit ile çatışması 2001 Ekonomik krizinin tetiklenmesini netice vermiştir. Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde TBMM Cumhurbaşkanı tarafından hazırlanan Bütçe Kanununu onaylamayarak Cumhurbaşkanını zor durumda bırakabilir. Aynı şekilde Cumhurbaşkanı da TBMM'nin çıkarmış olduğu kanunları onaylamayarak kanun yapımı süreçlerini zorlaştırabilir.

Sonuç

Siyasal sistemlerde hükümet sistemlerinin birinin diğerine mutlak üstünlüğünden söz etmek doğru değildir. Bu konuda çok farklı görüşler ve düşünceler bulunmaktadır. Uygulamaya baktığımızda farklı hükümet sistemlerine sahip ülkelerin başarılı veya başarısız oldukları alanlar bulunmaktadır. Teorik olarak hükümet sistemlerinin sahip olduğu özellikler pratik siyaset açısından birinin diğerine üstünlüğünü gerektirmez. Önemli olan hangi hükümet sistemi olursa olsun o hükümet sisteminin ilkelerinin ve özelliklerinin etkin bir şekilde uygulanmasıdır.

Hükümet sistemleri ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Hatta aynı hükümet sistemine sahip ülkeler arasında bile farklı uygulamalar bulunmaktadır. Başkanlık Sistemi ABD'de iki yüzyıldan beri devam ederken bazı ülkelerde Başkanlık Sistemi olumsuz uygulamalara neden olmuştur. Aynı şekilde parlamenter sistem de İngiltere gibi ülkelerde uzun yıllardır devam ederken aynı sistemi uygulayan diğer ülkelerde istikrarsızlıklara ve krizlere yol açmıştır. Uygulamalara bakıldığında her hükümet sisteminin iyi veya kötü işlediği örnekler bulmak mümkündür. Bu farklılıkların varlığı kuşkusuz ülkelerin sahip oldukları siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel şartlardır. Türkiye'de de bugüne kadar uygulanan hükümet sistemlerini bu bağlamda değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin Anayasası'nda yapılan değişikliklerle kabul ettiği yeni hükümet sistemini de Türkiye'nin sahip olduğu şartlar altında değerlendirmek gerekmektedir. Bu sistemin getirilmesinde yaşanan siyasal krizlerin önemli bir yeri vardır. Çünkü geçmiş dönemlerde yaşanan koalisyon hükümetleri ve cumhurbaşkanlığı için yaşanan krizler hem istikrarsızlığa yol açmış hem de demokrasi dışı müdahalelerin meydana gelmesine sebebiyet vermiştir. Bu çerçevede yeni değişikliklerle bu krizleri yok etmeye yönelik bir takım düzenlemeler getirilmeye çalışılmıştır.

Yeni hükümet sisteminin getirilmesindeki en önemli nedenlerden biri koalisyon hükümetlerinin ülkeye getirdiği istikrarsızlık olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda Cumhurbaşkanlığı Sistemi, koalisyon hükümetleri dönemini bitireceği iddiasıyla getirilmiş bir sistemdir. Koalisyonlar genelde istikrarsız hükümetler çıkarsa da farklı program ve düşünceye sahip partiler arasında uzlaşma kültürünü geliştirme kabiliyeti anlamında demokrasiler için olumlu bir yönü de bulunmaktadır. Değişikliğin kabulünden sonra seçim sisteminde yapılan değişikliklerle seçimlerde seçim ittifaklarına imkan veren düzenlemeler yapılmıştır. Seçim ittifakları 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve Meclis seçimlerinde uygulama imkanı bulmuştur. Bazı partiler "Cumhur İttifakı-Millet İttifakı" gibi isimlerle seçimlere girmişlerdir. Seçim ittifaklarının kabulü ve pratik olarak uygulanması aslında koalisyon dönemlerinin tam olarak bitmediğini göstermektedir. Değişiklik öncesinde seçimler yapıldıktan sonra partilerin meclisteki milletvekili sayılarına göre yapılan görüşmeler yeni sistemde seçimler yapılmadan gerçekleşecektir. Bu şekilde oluşan koalisyonların parlamenter sisteme göre avantajı kuşkusuz partiler arası görüşmelerin ve ittifakların

seçimlerden önce yapılacak olması ve seçmeninde bu görüşmeler ve ittifaklar hakkında bilgi sahibi olması ve ona göre tercihini belirlemesidir. Kuşkusuz koalisyon iddialarının tam olarak bitmesi ancak parti sisteminin iki partili sisteme dönüşmesiyle mümkün olacaktır.

Yeni sistem ilerleyen dönemlerde Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri ile ülkenin yönetilmesi ihtimalini ortaya çıkarmıştır. Cumhurbaşkanı bir konu hakkında Cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarmışsa o kararname ya Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilecek ya da meclis tarafından o konu ile ilgili yeni bir kanun düzenlemesi yapılması gerekecektir. Ancak Meclis tarafından kabul edilen bir kanun metninin Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmaması halinde yani bu düzenlemeyi Meclis'e iade ettiğinde Meclis'in bu kanun ile ilgili karar alması zorlaştırıcı bir hükümlerle meclis üye tam sayısının salt çoğunluğu olan 301 milletvekilinin kabulü şartı getirilmiştir. Bu da Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin yürürlükte kalma süresini uzatacaktır. Yürütme ile yasama arasında bir kriz veya tikanıklık olması halinde seçimlerin yenilenmesi Cumhurbaşkanı'nın takdirine bırakılmıştır. Çünkü Meclis'in seçim kararı vermesi zorlaştırıcı hükümlere tabi kılınmıştır.

Parlamenter sistemin yerine getirilen Cumhurbaşkanlığı Sistemi'ne bakıldığında hem parlamenter sistemin özellikleri hem de ABD tipi Başkanlık Sistemi'nin özelliklerinin var olduğu görülmektedir. Kanun koyucu bu düzenlemeyi yaparken yürütmeyi tek başlı hale getirerek Başkanlık Sistemi'ne yaklaştırmıştır. Ancak saf haliyle Başkanlık Sistemi'nin özelliklerini de aynen kabul etmemiştir.

Yürütmenin tek başlı olması ve yürütme gücünün cumhurbaşkanında toplanması Başkanlık Sistemi'nin en önemli özelliğidir. Aynı zamanda yasama ve yürütme organlarının seçim dönemlerinin sabit olması, birbirlerinin görev sürelerine müdahale edememeleri ve birbirleri arasındaki ilişki sert oluşu diğer belirleyici özellikleridir. Cumhurbaşkanlığı modelinde, yürütmenin tek başlılığı korunurken seçim dönemlerinin sabitliği terkedilmiş ve hem herhangi bir nedenle Cumhurbaşkanlığı makamının boşalması halinde 45 gün içinde Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin yenilenmesi hükmü getirilmiş hem de Cumhurbaşkanı'na ve TBMM'ne seçimleri yenileme hakkı verilmiştir. TBMM, Cumhurbaşkanı ve Bakanların Meclis Araştırması, Meclis Soruşturması, genel görüşme ve yazılı soru gibi araçlarla denetleme yetkisine sahip olmuştur.

Başkanlık Sistemi'ne getirilen eleştiriler veya dezavantajı olarak görülen bazı özellikler Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nde farklı şekillerde düzenlenmiştir. Yani parlamenter sistemin ve başkanlık sisteminin pozitif yönleri olarak görülen özellikleri yeni sistemde yer alırken her iki sistemin olumsuz olarak görülen yani eleştirilen yönleri düzenleme içerisinde yer almamıştır. Yeni hükümet sisteminin bu özellikleri, hükümet modelinin "Türk Tipi Başkanlık Sistemi" veya "Cumhurbaşkanlığı Modeli" olarak isimlendirilmesine neden olmuştur.

Kaynakça

- Arslan, R. (2001). *Siyasi Sistem Önerisi-Türkiye Tipi Başkanlık Sistemi*. Bursa: Vipaş Yayın No: 56.
- Arslan, R. (2013). *Demokratik Yönetim Sistemleri*. Bursa: Dora Yayınları.
- Coşkun, V. (2017). 16 Nisan 2017 Tarihinde Kabul Edilen Anayasa Değişikliklerinin Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 22(36), 3-30.
- Çağlar, N. (2017). Avantaj ve Dezavantajlarıyla Parlamenter Hükümet Sistemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 111-117.
- Erdem, K. (2017). *Yarı-Başkanlık Sistemi: Teori, Pratik ve Tartışmalar*. Editör: Semra Gökçimen, Karşılaştırmalı Hükümet Sistemleri Yarı-Başkanlık Sistemi (ss.1-19). 2. Baskı, Ankara: TBMM Basımevi.
- Erdoğan, M. (2000). *Türkiye'nin Sistem Arayışı*. Koordinatör: Nihal İncioğlu, Siyasal Rejim Tartışmaları (s. 83-95). İstanbul: Tesev Yayınları.
- Erdoğan, M. (2011). *Anayasa Hukuku*. 6.Baskı. Ankara: Orion Kitabevi.
- Gözler, K. (2011). *Anayasa Hukukunun Genel Teorisi*. Cilt I. 1. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Gözler, K. (2017). *Kısa Anayasa Hukuku*. 15 Baskı. Bursa: Ekin Yayınları.
- <http://blog.milliyet.com.tr/-anayasayi-bir-kere-delmekle-birse-olmaz-dan-bu-gune-ne-degisti-/Blog/?BlogNo=114405>
- <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4745/otoritarizmin-surekliligi#.Vye9HtSLQdU>
- <http://www.fortuneturkey.com/erdogan-alisilmis-cumhurbaskani-olmam-4064>

<http://www.turkiyehukuk.org/baskanlik-sistemi-ile-parlamenter-sistemin-karsilastirilmesi-infografik>

<https://www.haberler.com/basbakan-erdogan-tarafsiz-bir-cumhurbaskani-6238361-haberi/>

Işık, G. (2010). Medyada “Yeniden Üretilen” Cumhuriyet Mitingleri. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 31(Güz), 29-58.

İncioğlu, N. (2000). *Siyasal Rejimler: Başkanlık, Yarı-Başkanlık ve Seçilmiş Başbakanlık Seçenekleri Türkiye'ye Ne Sunabilir*. Koordinatör: Nihal İncioğlu, Siyasal Rejim Tartışmaları. İstanbul: Tesev Yayınları.

Karatepe, Ş. (2013). Hükümet Sistemleri ve Türkiye. *Yeni Türkiye*, 51(Mart Nisan), 223-225.

Kili, S. (1980). *Osmanlı ve Türk Anayasaları*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Yayın No:210.

Küçük, A. (2017). Yeni Anayasa Değişikliği ile Getirilmek İstenen Türkiye'ye Özgü Başkanlık Sistemi: Korkular, Algılar, Beklentiler. *Liberal Düşünce Dergisi*, 85(Kış), 157-189.

Tanör, B. (1996). *Osmanlı-Türk Anayasal Gelişmeleri (1789-1980)*. Gözden geçirilmiş 3. Baskı, İstanbul: Afa Yayınları.

Teziç, E. (2012). *Anayasa Hukuku*. 14.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Tunaya, T.Z. (1975). *Anayasa Hukuku*. 3.baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

Tunçkaşık, H. (2017). *Başkanlık Sistemi, Teori, Pratik ve Tartışmalar*. Editör: Semra Gökçimen, Karşılaştırmalı Hükümet Sistemleri: ABD, Arjantin, Azerbaycan, Brezilya ve Nijerya Örnekleri (s. 1-18). 2. Baskı, Ankara: TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı Yayınları.

Tunçkaşık, H. (2017). *Parlamenter Sistem, Teori, Pratik ve Tartışmalar*. Editör: Semra Gökçimen, Karşılaştırmalı Hükümet Sistemleri: Parlamenter Sistem (Almanya, Güney Afrika, Hindistan, İngiltere, İtalya ve Japonya Örnekleri) (s.1-30). 2. Baskı, Ankara: TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı Yayınları.

NEW GOVERNMENT SYSTEM IN 2017 CONSTITUTIONAL AMENDMENT

Extended Abstract

Introduction

When you look at the political history of Turkey, it seen that the discussions of the Government System began to be expressed especially from the New Ottomans (Young Ottomans or Jöntürk). As a result of these discussions, The Basic Law was proclaimed and the first Constitutionalism period started. Of course, this regime is a parliamentary system within the constitutionalism regime. In the following years, the most important discussion was focused on how to establish a government model for Turkey during especially in the new constitution making processes and system blockage periods.

The system accepted from the announcement of the Basic Law of 1876 is the Parliamentary system with the 1961 Constitution, except the 1921 Constitution. Especially since the 1990s, the debate on the government system has been constantly on the agenda because of the President has no executive power and there are occasional conflicts between the President and the government according to the 1982 Constitution. However, these debates have changed according to the fact that people are in power and in opposition. These debates are mostly political contentious debates and are vicious strife.

Methodology

The new governmental system has been evaluated by analyzing the literature related governmental systems and 2017 constitutional amendment.

Results

Important similarities and differences between the new governmental system which is called presidential or Turkish style presidency and previous parliamentary system as well as USA style presidential system. Especially, it is observed that some features of previous parliamentary system have been added into the presidential system, instead of mostly criticized features of the presidential system. The study also emphasized that ending coalition governments which was the main purpose of this legislation, may not be possible until to pass into two party system.

Conclusion and Discussion

The presidential system is a system that has been established with the claim that the coalition governments will end the period. Following the adoption of the amendment, with amendments on the electoral system, arrangements that allow election alliances in elections, were made. The adoption and implementation of election alliances shows that the coalition periods are not complete. before the amendment, the alliance negotiations between the parties which were previously held after elections according to distribution of the members of the parliament, is to be held before elections in the new system. The advantage of such coalitions over the parliamentary system is undoubtedly the fact that inter-party negotiations and alliances are to be held before the elections and that voters have information about these negotiations and alliances and determine their preference accordingly. Of course, the complete completion of the coalition claims will only be possible if the party system turns into a two-party system.

The new system has revealed the possibility of managing the country with the Presidential Decree in the future. If the President issued a presidential decree on a matter, the decree will either be annulled by the Constitutional Court or a new legal arrangement will be required by the Assembly. However, if the text of a law adopted by the Assembly is not approved, in the other words – returned to the Assembly, by the President, when the Assembly returns this arrangement to the President, it is stipulated that the parliament must accept it with vote of 301 lawmakers, which is the absolute majority of the total number of members of parliament. This will extend the duration of the Presidential Decree. In the event of a crisis or congestion between the executive and the legislature,

the renewal of elections is left to the president's discretion. Because decision of the parliament for an election is subject to tough provisions.

When we look at the presidential system which replaced the parliamentary system, it is seen that both the characteristics of the parliamentary system the US style presidential system are included. The legislator made the executive single-headed with this legislation and approximated it to the presidential system. However, he did not accept the all characteristics of the presidential system in its pure form.

It is the most important characteristic of the presidential system that the executive is single-headed and the executive power is gathered in the president. At the same time, other distinctive features are as follows: fixed election periods of the legislative and executive organs, their inability of interfering in each other's terms of office and harsh relationship among them. In the presidential model, the stability of the electoral periods is abandoned while the single headedness of the executive is kept, and in the event that the Presidency is vacated for any reason, the presidential elections are to be renewed within 45 days and the President and the Parliament are given the right to renew the elections. The Parliament, which is among the features of the parliamentary system before the change, has continued to have the authority to control the Ministers by means of instruments such as parliamentary investigation, parliamentary inquiry, general interview and written question.

Some features of the presidential system which were previously criticized and regarded as disadvantageous, are arranged in different ways in the presidential system. In other words, while the positive characteristics of the parliamentary system and the presidential system are kept in the new system, the negative aspects of the two systems, are not included in the regulation. These characteristics of the new government system have led to this government model being called the “Turkish Type Presidential System” or “Presidency Model”.

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YÖNELİK TUTUM ve PROJE SAHİBİ KURUMLARIN BİLİNİRLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Duygu KOÇOĞLU

Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

dkocoglu@pau.edu.tr.

Ayşe Nur SOYSAL

Öğr.Gör., Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli MYO, Lojistik Programı

nursoysal@akdeniz.edu.tr

Özet

Amaç: Halkla ilişkiler kapsamında yürütülen sosyal sorumluluk projeleri, kurumların toplum gözündeki imajını olumlu yönde etkileyen ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmalarına yardımcı olan tutundurma faaliyetleridir. Bu çalışmada Capital ve GFK birlikteliğinde her yıl düzenli olarak yürütülen “Halk Gözünde En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri” 2017 yılı araştırma sonuçlarını esas alarak üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumunu ve projelerin sahibi kurumların bilinebilirliğini ölçmek amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi, ki-kare testi ve t testi uygulanmıştır.

Bulgular: Araştırma sonucunda, katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olumlu tutum gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların araştırmada dikkate alınan proje sahibi kurumları bilinirlik oranı ise ortalama % 37,00 düzeyinde bulunmuştur. Kurum isimlerinin sosyal sorumluluk projelerinde de yer alması bilinirliği arttıran bir etken olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Projesi, Tutum.

Bilgilendirme: Bu çalışma 11-13 Mayıs 2018 tarihlerinde Antalya’da düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

ATTITUDES TO SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS AND PROJECT OWNER'S KNOWLEDGE: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Objectives: Social responsibility projects carried out within the context of public relations are promotional activities that increase the positive image of institutions in society and help to establish long-term relationships with customers at the same time. In this study, it was aimed to measure the attitude towards social responsibility projects and the awareness of the project owner institutions based on the research results of “The Most Successful Social Responsibility Projects According to Public” on 2017 which are carried out regularly each year in the association of Capital and GFK.

Methods: Face to face survey method was used as data collection tool in the research. In the analysis of the data, frequency analysis, chi-square test statistic and t test were applied.

Results: It has been achieved that female participants have more positive attitudes toward social responsibility projects than male participants. The awareness rate of the project owned institution, which were taken into account in the survey, was found to be around 37.00% on average. The fact that the names of the institutions that carry out the projects are also included in the social responsibility projects has emerged as a factor increasing awareness.

Key Words: Social Responsibility, Social Responsibility Project, Attitude.

Acknowledgement: This study was presented at the II. International Congress of Social Sciences and Innovation held in Antalya on 11-13 May 2018.

Giriş

Günümüzde işletmeler arasında ürün ve hizmet bazında gerçekleşen rekabet, sosyal sorumluluk faaliyetlerine de yansımıştır. Sadece kar elde etmeye odaklanan işletmecilik anlayışı, bugün aynı zamanda topluma hizmet etmek ve sosyal sorumluluk görevini yerine getirmek gibi uzun vadeli amaçlara ve toplumsal gelişme sağlamaya yönelmiştir. İşletmeler son yıllarda reklam, promosyon vb. pazarlama faaliyetleri ile tüketim toplumu yarattığı ve israfa yol açtığı şeklinde eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştiriler karşısında güçlü olmak, toplumla ilişkilerini yönetmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermekte, sosyal sorumluluk projeleri geliştirmekte ve uzun yıllar bu projelere destek sağlamaktadırlar. Toplumsal sorunları tespit edip, çözmeye yönelik geliştirilen sosyal sorumluluk projeleri ile elbette sadece sosyal fayda gözetilmemektedir. Aynı zamanda uzun vadeli işletmecilik anlayışına dayalı, rakiplerine göre farklılaşmaya ve kurumsal fayda sağlamaya yönelik stratejik hedefler de dikkate alınmaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşmada araç olarak kullandıkları reklam vb. pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkisinin giderek azalmasıyla, halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında yer alan sosyal sorumluluk projeleri daha fazla önem kazanmıştır. Son yıllarda tüketicinin bilinçlenmesi ve tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi de bu projelerin önemini artıran faktörlerden olmuştur. Bu bağlamda kurumlar topluma hizmet etmek amacıyla eğitim, sağlık, çevre gibi bir çok konuda sosyal sorumluluk projeleri üretmekte veya destek olmaktadır.

1. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

Halkla ilişkiler günümüzde, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan önemli pazarlama iletişim araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. 1950 lerin başında, Cutlip ve Center (1952), halkla ilişkileri hem iletişim süreci olarak hem de yönetimin bir fonksiyonu olarak ifade etmişlerdir (Cutlip ve Center,1952; Grunig and Hunt, 1984; Grunig vd., 2006:20). Halkla ilişkiler bir örgütü daha etkili hale getirir, stratejik yönetim sürecinin bir parçası olarak, kamuoyu ile etkili, uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için iletişim programları oluşturmayı sağlar (Hon, and Grunig,1999:9). Daymon and Holloway, (2010:4)' a göre halkla ilişkiler iletişimciler ve paydaşlar (ve çoğu zaman medya) vasıtasıyla anlamların yaratılması, değiştirilmesi ve yeniden yapılandırılması için ilişkişel olarak aktif, amaçlı ve ikna edici iletişim faaliyetidir.

Halkla ilişkiler, klasik anlayışta, örgütün desteğine bağlı olduğu iç ve dış insan grupları ile ilişkileri sürdürmek için yürütülen örgüt fonksiyonu olarak tanımlanmıştır. 80'lerin başında klasik anlayıştaki halkla ilişkiler kavramı değişmiş, “kurumsal iletişim” ve “iletişim yönetimi” gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Es and Meijlink, 2000:69). “İlişki yönetimi”, halkla ilişkiler literatüründe giderek artan bir araştırma konusu olmuştur. J. Grunig'in bu araştırma yapısına katkısı; halkla ilişkileri, örgüt ve onun hedef kitlesi arasında sürekli ve karşılıklı bir değişim süreci olarak ifade edilen çift yönlü simetrik bir modele odaklamasıdır. Grunig, halkla ilişkilerin örgütler tarafından değerlendirilmesi gerektiğini, uygulayıcıların sadece sembolik faaliyetler yerine, hedef kitleleri ile arasında uzun vadeli davranışsal ilişkiler geliştirme çabalarına yoğunlaşmaları gerektiğini öne sürmüştür (Ledingham and Bruning, 1998:56). Simetrik model ile Grunig, bireylerin, örgütlerin ve toplumların, diğerlerinin nasıl düşündüğünü ve hareket ettiğini kontrol etmek yerine başkalarının fikir ve davranışlarına uyarlamak için iletişim araçlarını kullanmasını önermiştir (Grunig, 2006:156).

Çoğu akademisyen halkla ilişkilere ilişkişel bir perspektifle yaklaşmıştır. Örneğin Wilson (1992), çağdaş işletmelerde sorumluluk oluşturmak için halkla ilişkilerin bir araç olarak kullanılmasını ifade etmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları “halkın nabzını tutmak” gerektiğini kabul etmekle birlikte, halkla ilişkilerin odak noktasının “ilişkişel sorumluluk” geliştirmeye yönelik olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Benzer şekilde, Heath (1992), geleneksel bir retorik perspektif kullanmış sosyal sorumluluk üzerine odaklanmayı savunmuştur (Heath,1992; Ledingham and Bruning, 1998; 57). Retorik yaklaşım, halkla ilişkilerin, bir kuruluş için önemli olan kilit kamuoyunu etkileme amaçlı mesajların ve anlamların inşasında nasıl çalışması gerektiği üzerine odaklanır. Retorik teori, tartışma, savunma ve ikna, kurumsal iletişim, diyalektik ve söylem, dramatism ve hikaye anlatımı, kamuoyu ve itibar yönetimi vb. yaklaşımları kapsar (Hallahan, 1999:205). Pieczka(2011:109)'e göre ise, halkla ilişkiler teorisinin tartışması, iki kavrama odaklanmaktadır; ilişkişel yönetimi ve sosyal sorumluluk. Bu kavramlar halkla ilişkiler teorisindeki asıl meseleleri tanımlamak için yol göstericidir, ders kitaplarında ve araştırmalarda çok önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağlantı, ikisinin de benzer hedeflere sahip olduğunu göstermektedir. Her iki disiplin de bir kuruluşun kilit paydaş grupları arasındaki ilişkinin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. (Clark, 2000: 376). Görüldüğü gibi toplumla uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ve

sürdürmeyi hedefleyen halkla ilişkiler ile kamuoyundaki itibarını güçlendirmede önemli bir rol oynayan sosyal sorumluluk kavramı birbirini tamamlayan olgulardır .

Sosyal meseleler yüzyıllar boyunca tartışılrsa da, son zamanlarda meşru bir araştırma alanı olarak yönetim literatürüne girmiştir. Son yıllarda işletmelerin toplumdaki rolü hakkında bir çok düşünce gelişmiş, özellikle ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde bireyler ve kuruluşlar arasında etik konulara duyarlılığın artmasıyla konu desteklenmiştir. Çevreye verilen zarar, işçilere kötü muamele, tüketici rahatsızlıklarına veya tüketici tehlikesine yol açan üretim gibi konular medyada daha fazla vurgulanır olmuştur. Bu konuda hükümet düzenlemeleri çoğalmış, yatırımcılar ve yöneticiler, sosyal sorumluluk temelinde yatırım kararları almaya başlamışlardır. Tüketiciler de satın aldıkları şirketlerin sosyal performanslarına karşı giderek daha hassas hale gelmiştir (Harrison and Freeman, 1999:479). Bu düşünce ikliminde, “kapitalizm”, “kârlar”, “ruhsuz şirket” gibi olguların da yayılmasıyla, sosyal sorumluluk projeleri bir kurumun iyi niyet üretmesi için etkili bir yol olarak önerilmiştir (Friedman, M. 2007:175).

Sosyal sorumluluk, işletmenin içinde faaliyet gösterdiği toplum üzerinde olumlu etkiler yaratmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek için toplum yararına çalışmak ve paydaşların isteklerini yerine getirirken topluma uzun vadeli fayda sağlama zorunluluğudur (Lantos, 2001: 8). Sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin sosyal kaygılarını gidermek, olumlu bir kurumsal imaj yaratmak ve tüketiciler ve diğer paydaşlarla olumlu bir ilişki geliştirmek için kullanılmaktadır (Canlı ve Schwarz., 2006:377). Kelly (2001), bu kavramı şöyle açıklamaktadır: “Sosyal sorumluluk kavramı, basitçe organizasyonların iyi vatandaş olarak hareket ettiği anlamına gelir. Sistem teorisinde yer aldığı gibi, örgütler çevrelerindeki insanlara ve diğer örgütlere bağlıdır”. David, Kline ve Dai (2005) ise sosyal sorumluluk girişimlerinin kurumsal kimliği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmektedir (Kim and Reber, 2008:338). İşletmelerin sosyal sorumluluk girişimi olarak, toplumsal beklentilere uygun, sosyal meselere çözüm getiren projeler üretmesi, toplumla olumlu ilişkiler kurulması ve sürdürülmesinde etkili sonuçlar verir.

Sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler için önemli hale gelmiştir, çünkü bu tür projeler firmanın faaliyetlerini paydaşlarına tanıtarak iyi niyet oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler sosyal sorumluluk projeleri ile kamuoyunu etkilemek için gerekli şartları da sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri halkla ilişkiler portföyünde yer almakta, firmanın imajını ve itibarını etkilediği için halkla ilişkiler uygulayıcıları bu fırsatlardan faydalanmak istemektedirler. Çünkü topluma tam olarak ne tür bir firma ile iletişim kurdukları mesajını vermek istemektedirler (L'Etang, 1994:115). Pazarlama perspektifi açısından bakıldığında firmaların sosyal sorumluluktan elde ettiği ekonomik faydalar, tüketicilerin olumlu marka ve ürün değerlendirmeleri, marka seçimi ve marka tavsiyelerinde bulunmalarıdır (Klein ve Dawar, 2004: 204). Sosyal sorumluluk girişimlerinin firmalar için fayda yaratma yollarından birisi tüketicinin kimliğini kurumla özdeşleştirmesini sağlamasıdır (Lichtenstein, 2004:17). Bu anlamda sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitlenin yani tüketicilerin algısını ve tutumunu yönetmede önemli bir araç olduğu kabul edilmektedir.

Kurumların toplumsal meslelere karşı verdiği destek popüler bir tutundurma aracı olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar kurumların sosyal çalışmaları desteklemesi durumunda tüketicilerin firmaya karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir (Simmons ve Olsen, 2006:154). Sosyal sorumluluk projelerinin en belirgin özelliği, proje kapsamında tutundurma yapılması, marka imajının oluşturulmasında ve sosyal problemin çözüme ulaşmasında kalıcı ve uzun vadeli bir değişim yaratmasıdır. Bu sebepten, sosyal sorumluluk projeleri taklitçi değil, stratejiktir (Özguven, 2013: 30). Sosyal sorumluluk, farklılaşma sağlamanın popüler bir aracıdır, çünkü yöneticilerin kişisel çıkarlarını eşzamanlı olarak yerine getirmelerine ve ürün ile başarı elde etmelerine izin verir (McWilliams and Siegel , 2001:119). Frynas (2005) firmaların sosyal sorumluluk projelerine katılmalarına sebep olan dört önemli faktör'ü şu şekilde belirlemiştir: Rekabet avantajı elde etmek, istikrarlı bir çalışma ortamı sağlamak, dış algıları yönetmek ve çalışanları mutlu etmek.

Firmaları sosyal sorumluluk projelerine iten nedenlere bakıldığında, birçok firma için bu projelerin stratejik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. İşletmeler rekabet ortamında başarılı olabilmek, kamuoyu gözünde farklılaşabilmek ve farkındalık yaratabilmek için giderek daha fazla oranda sosyal sorumluluk projelerine kaynak tahsisi yapmaktadır. Fortune 500 şirketlerinin yaklaşık % 90'ını, açık bir şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek olmaktadır (Kotler and Lee 2004; Lichtenstein vd. 2004; Luo ve Bhattacharya, 2006:1). Yapılan yatırımların boşa gitmemesi, etkili kullanılabilmesi için sosyal sorumluluk projelerini planlı bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Husted ve Allen, (2006: 840), firmaların öncelikle

sosyal sorumluluk konularını küresel ya da yerel olarak tanımladıktan sonra bunları nasıl yöneteceklerine karar vermesi ve hangi konuların stratejik öneme sahip olduğunu belirlemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Pazarlama perspektifi ile yaklaşıldığında sosyal sorumluluk projelerinde konu seçimi işletmenin hedef kitesine uygun, onların dikkatini ve ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. Ancak bu şekilde hedef kitlede olumlu tutum geliştirmek ve tüketici algısını yönlendirmek mümkün olur.

2.Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Firmaların sosyal sorumluluk projeleri ile kamuoyuna nasıl ve ne oranda ulaşabildiklerini ortaya koymak önemlidir. Bilinen ve sevilen sosyal sorumluluk projelerini kim destekliyor kamuoyu bilmelidir. Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarını ölçmek ve bu projelerin sahibi kurumların bilinebilirliğini tespit etmektir. Araştırma sonuçlarının sosyal sorumluluk projesi yürüten kurumlara fayda sağlaması, firmaların katlandıkları maliyetlerin kendilerine katkısını değerlendirmeleri konusunda yol göstermesi beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Akdeniz üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yönteminde yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise kantin ve yemekhane gibi ortak mekanlarda bulunan araştırmaya gönüllü olarak katılan önlisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama metodu olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle 154 lisans ve 173 önlisans olmak üzere toplamda 327 öğrenci ile birebir görüşme sağlanmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden ve 11 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarını ölçmek için Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından geliştirilmiş olan 9 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. İkinci bölümde ise projektif teknik kullanılmış, katılımcılara 2017 yılında halk gözünde en başarılı bulunan 12 sosyal sorumluluk projesinin isimleri ve bunların ait olduğu kurumlar karışık verilmiş ve eşleştirme yapmaları istenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen dört araştırma sorusu vardır. Bunlar :

- 1)Sosyal sorumluluk projelerine yönelik olumlu tutum oranı nedir ?
- 2)Cinsiyet değişkeni ile sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutum arasında anlamlı farklılık var mıdır ?
- 3)Sosyal sorumluluk projelerini yürüten kurumların bilinirlik oranı nedir ?
- 4)Cinsiyet değişkeni ile sosyal sorumluluk projelerinin bilinirliği arasında anlamlı farklılık var mıdır?

2.1.Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi için, ortalama, standart sapma, düzeltilmiş madde toplam korelasyonu, madde çıkarılırsa Cronbach Alpha değeri ve madde düzeyinde iç tutarlılık değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda madde 7 ve 9'un farklı boyutlar altında kümeleneceği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebepten dolayı madde 7 ve madde 9 ölçekten çıkartılmıştır. Sosyal Sorumluluk tutum ölçeği için tekrar güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach Alpha(α) değerinin .879 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1:Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Maddeler	\bar{X}	S.S.	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Değeri	Cronbach Alpha Değeri (α)
Tüm Ölçek					.879
Sosyal Sorumluluk Pro. Tutum					
SST-1. Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmelerin en iyi ürünü üretmelerine engel olur.	2.22	1.431	.548	.793	
SST-2. Sosyal sorumluluk yönlü faaliyetler işletmelerin kaynakları üzerinde tahribata sebep olur.	2.24	1.388	.674	.777	
SST-3. İşletmeler kalitesiz ürünlerinin kusurlarını gizlemek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.	2.68	1.333	.598	.787	
SST-4. Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler sosyal sorumluluk sahibi olmayan işletmelere göre daha kötü ürünler üretirler.	2.38	1.407	.679	.776	
SST-5. Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, sosyal sorumlu olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanırlar.	2.40	1.362	.679	.776	
SST-6. Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler, çalışanlarının etkinliğini arttırmak için daha az kaynağa sahiptirler.	2.53	1.349	.671	.778	
SST-8. İşletmeler kalitesiz ürün sunumlarını telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.	2.79	1.390	.593	.787	

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet faktörüne ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %52.6'sı erkek ve % 47.4'ü kadındır (Tablo 2).

Tablo 2:Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	155	47.4
Erkek	172	52.6
Toplam	327	100.0

Sürekli değişken olan tutum ölçeği, olumlu ve olumsuz tutuma göre yeniden gözden geçirilmiştir. Bunun için sürekli değişkenin ortalamasına göre ikiye ayırma işlemi yapılmıştır. Yapılan bu kategorikleştirme işlemi, t testi ile kontrol edilmiş, olumlu ve olumsuz tutuma ilişkin istatistiksel değerler ($t=-27,380$ ve $p=0,000$ $p<0,05$) hesaplanmıştır. Olumlu ve olumsuz tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür Buna göre, katılımcıların çoğunluğu (%54) sosyal sorumluluk projelerine karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutuma İlişkin t Testi Sonuçları

Değişken	N	%	\bar{X}	S.S.	t	df	p
Olumlu	178	54	1,6541	,45852	-28,283	325	0,000
Olumsuz	149	46	3,4305	,67170			
Toplam	327						

Her bir marka veya ürüne yönelik tutum, cinsiyet değişkenine göre farklılaşabilmektedir. Katılımcıların sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığı, araştırma sorularımızdan biridir. Bu farklılığı ortaya koymak için yapılan ki kare testi uygulanmış, cinsiyet değişkeni ile sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($\chi^2_{(1)} = 4,58, p = ,035 p < ,05$). Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %60,64'ü ve erkek katılımcıların %48,83'ü sosyal sorumluluk projelerine yönelik olumlu tutuma sahiptir (Tablo 4).

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum

Cinsiyet	Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutum			χ^2	p
	Olumlu	Olumsuz	Toplam		
Kadın	94	61	155	4,58	,035*
Erkek	84	88	172		
Toplam	178	149	327		
Yüzde(%)	54,4	45,6	100,0		

2.2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Bilinirliğine İlişkin Analiz Sonuçları

Capital ve GFK işbirliğinde gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre 2017 yılında halk gözünde en başarılı bulunan 12 sosyal sorumluluk projesi değerlendirmeye alınmıştır (<https://www.capital.com.tr/fotogaleri/tum-foto-galeriler/en-basarili-10-kss-projesi>). Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara söz konusu projelerinin isimleri verilmiş ve hangi kuruma ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların proje sahibi kurumları doğru bilme oranı % 37,00 olarak bulunmuştur. Sosyal sorumluluk projelerinin her biri için bilinirlik oranlarına bakıldığında “Migros Çocuk Tiyatrosu” projesi ve “Çocuklar Gülsün Diye” projesi ilk sıralarda yer almaktadır. Bu projelerin kurum bilinirlik oranının yüksek çıkmasında, projeyi gerçekleştiren kurumun isminin projede de geçiyor olması etkili olmuştur. CarrefourSA öncülüğünde yürütülen “Temiz Çevre Engelsiz Hayat” projesi katılımcılar tarafından en az bilinen proje olmuştur (Tablo 5).

Tablo 5: Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sahibi Kurumların Bilinirlik Oranları

Projeler	Kurum	Sıra	Doğru Yanlış	(%)	
Migros Çocuk Tiyatrosu	Migros	1	282	45	86.2
Çocuklar Gülsün Diye	Çocuklar Gülsün Diye Derneği	2	250	77	76.5
Pembe Kurdele	Avon	3	191	136	58.4
Kapak Olsun	TOFD	4	146	181	44.6
Kadın İçin Teknoloji	Teknosa	5	137	190	41.9
İşe Katıl Hayata Atıl	Garanti Bankası	6	112	215	34.3
Baba Beni Okula Gönder	Doğan Gazetecilik	7	69	258	21.1
Okuma Yolculuğu	AÇEV	8	67	260	20.5
Matematik Fen Öğrenerek Eğlen	Garanti Bankası	9	64	263	19.6
81 İlden 81 Okula Spor Bağışı	P&G	9	64	263	19.6
Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	10	49	278	15.0
Temiz Çevre Engelsiz Hayat	CarrefourSA	11	21	306	6.4
Toplam					37.00

Araştırma kapsamında ele alınan sosyal sorumluluk projeleri ve kurumların bilinirlik sıralaması ile Capital ile GFK'nın araştırması sonucundaki sıralamalar karşılaştırılmıştır. Hürriyet öncülüğünde başlatılan “Aile İçi Şiddete Son” projesi Capital'in en beğenilen proje araştırmasına göre 1.sırada yer alırken bu çalışmada 11. Sırada yer almaktadır. “Çocuklar Gülsün Diye” projesi Capital'in araştırmasında 10. Sırada yer alırken bu çalışmada 2. Sırada yer almaktadır (Tablo 6). Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren kurumu bilmelerinde kurumun kimliğinin projenin isminde de geçiyor olmasının etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6:Proje Sahibi Kurumların Bilinirlik Sıralaması ve Capital'in Beğenilen Proje Sıralaması

Proje	Kurum	Sıralama	Capital Sıralaması
Migros Çocuk Tiyatrosu	Migros	1	4
Çocuklar Gülsün Diye	Çocuklar Gülsün Diye Derneği	2	10
Pembe Kurdele	Avon	3	5
Kapak Olsun	TOFD	4	9
Kadın İçin Teknoloji	Teknosa	5	2
İşe Katıl Hayata Atıl	Garanti Bankası	6	7
Baba Beni Okula Gönder	Doğan Gazetecilik	7	3
Okuma Yolculuğu	AÇEV	8	8
Matematik Fen Öğrenerek Eğlen	Garanti Bankası	9	6
81 İlden 81 Okula Spor Bağışı	P&G	10	5
Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	11	1
Temiz Çevre Engelsiz Hayat	CarrefourSA	12	9

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal sorumluluk projelerinin bilinirliği arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tespit etmek için ki kare testi analizi yapılmıştır. Cinsiyet faktörü ile sosyal sorumluluk projesinin bilinirliği arasında sadece üç projede anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 7). Bunlar, “Aile İçi Şiddete Son” ($p=,005$, $p<.05$); “81 İlden 81 Okula Spor Bağışı” ($p=,002$, $p<.05$); “Pembe Kurdele” ($p=,001$ $p<.05$) projeleridir. Diğer sosyal sorumluluk projelerinin kurum bilinirliği ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların % 20,64'ü, erkek katılımcıların ise % 9,88'i “Aile İçi Şiddete Son” projesinin hangi kurum tarafından yürütüldüğünü doğru bilmıştır. Kadın katılımcıların % 26,45'i ve erkek katılımcıların %13,37'i “81 İlden 81 Okula Spor Bağışı” projesinin hangi kurum tarafından yürütüldüğünü doğru bilmıştır. Kadın katılımcıların %67,74'ü erkek katılımcıların ise %50'i “Pembe Kurdele” projesinin hangi kurum tarafından yürütüldüğünü doğru bilmıştır (Tablo 7). Buna göre, kadına şiddet, eğitim ve sağlık konulu sosyal sorumluluk projelerinde, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kurum bilinirlik oranlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum Bilinirliği

“Aile İçi Şiddete Son” Projesi					
Cinsiyet	Doğru	Yanlış	Toplam	χ^2	p
Kadın	32	123	155	7,41	,005
Erkek	17	155	172		
Toplam	49	278	327		
Yüzde(%)	15,0	85,0	100,0		
“81 İlden 81 Okula Spor Bağışı” Projesi					
Cinsiyet	Doğru	Yanlış	Toplam	χ^2	p
Kadın	41	114	155	8,86	,002
Erkek	23	149	172		
Toplam	64	263	327		
Yüzde(%)	19,6	80,4	100,0		
“Pembe Kurdele” Projesi					
Cinsiyet	Doğru	Yanlış	Toplam	χ^2	p
Kadın	105	50	155	10,56	,001

Erkek	86	86	172
Toplam	191	136	327
Yüzde(%)	58.4	41,6	100,0

Sonuç

Tüketicilerin işletmelerden beklentileri son yıllarda giderek artmış, işletmelerin kalite düzeyi yüksek ve çok çeşitli mal ve hizmet sunmaları yetmez olmuştur. Tüketiciler artık işletmelerin ve kurumların toplumsal sorunlara değinmelerini, topluma fayda sağlamalarını da istemektedirler. Bu beklentilerin farkında olan işletmeler ve kurumlar, eğitim, sağlık, çevre gibi konularda toplumun sıkıntılarını tespit edip, bu sorunların çözümüne yönelik sosyal sorumluluk projelerine öncülük etmektedir. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumları ölçülmüştür. 2017 yılında halk gözünde en beğenilen 12 sosyal sorumluluk projesinin ait olduğu kurumların bilinirlik oranları ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yarıdan fazlasının (%54) sosyal sorumluluk projelerine karşı olumlu tutuma sahip olduğu görülmüştür. Aslında bu tutum düzeyi beklentinin altındadır, araştırmaya katılan öğrencilerin, toplumsal duyarlılığa yeterince ulaşmamış olduğunu göstermektedir. Eğitim, kadına şiddet ve sağlık konusundaki üç projede cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcılarda olumlu tutum, erkek katılımcılara göre daha yüksek orandadır.

Katılımcıların proje sahibi kurumları doğru bilme oranı ise % 35,42 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, Morkoç ve Erdönmez, (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya konan, birçok sosyal sorumluluk projesi içerisinde öğrencilerin çok azının projeyi hatırladığı sonucunu destekler niteliktedir. Toker ve Tat (2013) çalışmalarında, yükseköğretimde sosyal sorumluluk derslerinin öğrencilerin sosyal sorumluluk bilgi ve algı düzeylerini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle yükseköğretim öğrencilerinde sosyal sorumluluk bilincinin ve sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun olumlu gelişmesi için ilgili derslere müfredatta yer verilmesi gerektiği söylenebilir.

Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında, proje sahibi kurumların bilinirlik oranlarının kadın katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak genel olarak bakıldığında katılımcıların sosyal sorumluluk proje sahibi kurumları bilinirlik oranları düşük çıkmıştır. Araştırmada bilinirlik oranı en yüksek çıkan iki projenin isminde kurum adı yer almaktadır. Bu nedenle sözkonusu projelerin ilk sıralarda olması olağan ve beklenen bir sonuçtur. Sosyal sorumluluk projesi yürütmek isteyen kurumlara proje adı belirlerken, kurum adını kullanmaları önerilmektedir.

Bugün birçok kurum, topluma hizmet etmek ve sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla sosyal sorumluluk projelerine önemli kaynak ayırmaktadır. Her ne kadar yapılan desteğin reklam aracı yapılması konusunda eleştiriler olsa da, özellikle kar amacı güden kurumların devamlılığını sağlamak zorunda olduğunu unutmamak gerekir. Sosyal sorumluluk projeleri uzun vadeli yatırımlardır ve kurumsal imajı güçlendirmek, rakiplerden farklılaşabilmek için önemli faaliyetlerdir. Ancak kamuoyu bir sosyal sorumluluk projesini hangi kurumun desteklediğini bilmiyorsa, bu durum proje sahibi kurum için problemdir, çünkü kuruma beklenen katkıyı sağlaması konusunda yetersiz kalacaktır. Projelerin amaçlarına ulaşabilmesi için öncelikle iyi bir planlama yapılması, hedef kitlesine uygun konu seçilmesi, hedef kitleye uygun mesajlar belirlenmesi ve etkili iletişim araçlarının kullanılması gereklidir. Çalışmanın sosyal sorumluluk projesi yürüten kurumlara ve bu konuda yapılacak akademik çalışmalara faydalı bilgiler sunulacağı umulmaktadır.

Zaman ve maliyet yetersizliği nedeniyle verilerin sadece üniversite öğrencilerinden toplanmış olması ve sınırlı sayıda sosyal sorumluluk projesinin değerlendirmeye alınması araştırmanın önemli kısıtlarıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarından yola çıkarak genelleme yapmak doğru değildir. Bir dahaki çalışmalarda örnekleme artırmak, farklı değişkenleri araştırmaya dahil etmek genellenebilir sonuçlar elde etmek açısından önemli görülmektedir.

Kaynakça

- Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1952). *Effective public relations* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291–313.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Es Van. and Meijlink, Tiemo L, (Sep., 2000), *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, No. 1/2, Business Challenging Business Ethics: New Instruments for Coping with Diversity in International Business: The 12th Annual EBEN Conference pp. 69-77
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of corporate social responsibility: Evidence from multinational oil companies. *International affairs*, 81(3), 581-598.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public relations research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, JE & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.). (2010). *Public relations theory II*. Routledge.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of public relations research*, 11(3), 205-242.
- Harrison, J. S., & Freeman, R. E. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of management Journal*, 42(5), 479-485.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. <https://www.capital.com.tr/fotogaleri/tum-foto-galeriler/en-basarili-10-kss-projesi> (Erişim tarihi:12.06.2018).
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of international business studies*, 37(6), 838-849.
- J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). "The excellence theory". *Public relations theory II*, 21-62.
- Kacar, A. İ., Kartal, B., & Kahraman, A. Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi.
- Kelly, K.S. (2001). Stewardship: The fifth step in the public relations process. In L. Robert & Heath (Eds.), *Handbook of public relations* (pp. 279–289). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, S. Y., & Reber, B. H. (2008). Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, 34(4), 337-342.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Lantos, G. P. (2001), "The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 8
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Morkoç, D. K., & Erdönmez, C. (2014). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Algı Ve Tutumlar: Çsbmyo Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ejovoc: Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(3).
- Ozguven, N. (2013). Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yonelik Tutumun Musteri Memnuniyeti ve Bagliligina Etkisi. *Ege Academic Review*, 13(1), 29-42.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise?. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Toker, H., & Merba, T. A. T. (2013). Sosyal Sorumluluk: Kamu Ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri Ve Algılarının Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 34-56.

ATTITUDES TO SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS AND PROJECT OWNER'S KNOWLEDGE: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Extended Abstract

Introduction

Public relations is one of the promotion activities that take into account the social benefit of the enterprises to communicate with their customers. Social responsibility is establishing activities in order to develop and protect social interests of individuals and institutions' besides their own interests. In today's competitive environment, businesses are investing in social responsibility projects in order to ensure long-term profitability and community support. Social responsibility projects carried out within the scope of public relations provide significant contributions to enterprises to increase corporate awareness and provide corporate image. Social responsibility projects in the area of education, health, environment and etc. are carried out with enterprises and non-governmental organizations as long-term cooperation. With this research, it was aimed to measure the students' attitudes towards social responsibility projects and awareness of the institutions that have these projects. The research consists of two parts. The first part includes literature information about public relations and social responsibility projects. In the second part; the findings of the analysis of the survey data collected from the participants and the results of the analysis were given.

Methodology

In this study, it was aimed to measure the attitude towards social responsibility projects and the awareness of the project owner institutions based on the research results of "The Most Successful Social Responsibility Projects According to Public" on 2017 which are carried out regularly each year in the association of Capital and GFK. The universe of the study was composed of the associate degree and undergraduate students of Akdeniz University. Data from the participants were collected through the questionnaire. The convenience sampling method was used as a sampling method. Questions for students consist of two parts. In the first part, the attitude questions developed by Sen and Bhattacharya (2001) were used to measure demographic variables and attitudes of students towards social responsibility projects. In the second part, projective technique was used. The names of the 12 social responsibility projects that were found most successful in the public eye in 2017 and their institutions were mixed and they were asked to do the matching. A statistical analysis program was used to analyze the data. In the analysis of the data; frequency analysis for demographic data, reliability analysis for attitude scale for social responsibility projects, chi-square test and t-test were used to measure the statistical significance of attitude towards social responsibility projects according to gender variable respectively.

Results

In this study, students' attitudes towards social responsibility projects were evaluated in two categories as positive and negative attitudes. The frequency analyzes of the research were used to measure the recognition rates of the institutions in which the 12 most popular social responsibility projects in the public eye were held in 2017. The results of the analysis showed that the attitude rate regarding the conduct and necessity of the social responsibility projects was more than half of the participants with a percentage of 54%. Another result of the study is that the attitudes of the students towards social responsibility projects are different between male and female students. Among the 12 social responsibility projects carried out in areas with high social sensitivity, education, health, environment, violence against women etc. it was found that in only 3 of the projects the difference was statistically significant according to the gender variable. It was observed from the results that the positive attitude of the female participants were higher than the male participants in the projects named "sports donation from 81 cities to 81 Schools", "End Domestic Violence" and "Pink Ribbon" in the areas of Education, Violence against women, Health respectively. Considering the gender variable of the awareness level of the project owner institutions, this rate was found to be higher in

female participants. Female students have more positive attitude towards social responsibility projects than male students. Female students see social responsibility projects as an important public relations tool in line with the activities of institutions. At this point, the firms should be focused on social responsibility projects for men. In general terms, students have low rates of knowledge about social responsibility projects and the pioneers of these institutions. The projects of the institutions with high rate of recognition were the “Migros Children's Theater” project and the “So That Children's Smile” project. The names of institutions are also influential in the awareness of these projects since they are included in the name of the projects. In line with the results of the research, if the institutions involve in activity including their names in the name of the projects it would be easier for their recognition by the public.

Conclusion and Discussion

Social responsibility projects, as well as the social benefit of the institutions that want to provide long-term profitability, the content of the social responsibility project, the message they want to give to the society, what are the gains of the community should be effectively delivered to the target audience. One of the important limitations of the study is that the data related to the research were collected only from university students due to time and cost constraints. The another limitation is inclusion of the most successful social responsibility projects carried out in cooperation with GFK and Capital for the research among many other social responsibility projects. It is hoped that the results of the research will provide useful information to the institutions conducting the social responsibility project and the academic studies to be carried out on this subject.

ALGILANAN ÇALIŞMA ARKADAŞLARI VE YÖNETİCİ DESTEĞİNİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ

Doç. Dr. Güler TOZKOPARAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

tozkoparanguler@gmail.com

Yıldız TENTERİZ

Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İşletme ABD

yildiztenteriz@gmail.com

Özet

Amaç: Çalışmanın amacı, algılanan çalışma arkadaşları desteği ve algılanan yönetici desteği ile iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Yöntem: Araştırma, survey yöntemi ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 140 kadın, 70 erkek olmak üzere toplam 210 beyaz yakalı çalışan katılmıştır.

Bulgular: Verilerin analizi sonucunda, algılanan çalışma arkadaşları desteği ile iş performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Çalışma Arkadaşları Desteği, Yönetici Desteği, İş Performansı

Bilgilendirme: Bu çalışma 11-13 Mayıs 2018 tarihinde Fırat Üniversitesi ev sahipliğinde Antalya’da gerçekleştirilen Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi’nde sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

EFFECT OF PERCEIVED COWORKER AND SUPERVISOR SUPPORT ON JOB PERFORMANCE

Abstract

Objectives: In this study, it was tried to investigate the effect of perceived co-workers support and perceived manager support on business performance.

Methods: A total of 210 white-collar workers, 140 females and 70 male participated survey conducted using survey method and survey technique.

Results: As a result of the analysis of the data, it was determined that there is a positive and meaningful relationship between perceived colleagues support and job performance.

Keywords: Co-worker Support, Supervisor Support, Job Performance

Acknowledgement: This study is an extension of the oral paper presented at the International Congress of Social Sciences and Innovation held in Antalya on 11-13 May 2018 when the Fırat University was hosted.

Giriş

Bireyler hayatları boyunca çevrelerindeki kişilerin ilgi ve desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle hayatın çalışma yaşamı evresine gelindiğinde ihtiyaç duyulan destek duygusu daha da artabilmektedir. Yazında çalışmalara konu olmuş, iş yaşamında çalışanlar tarafından algılanan yönetici, örgüt ve çalışma arkadaşları desteği olmak üzere üç destek türü vardır. Bu üç destek türü genellikle örgütsel bağlılık, tükenmişlik, gerginlik, özdeşleşme, iş performansı gibi birçok değişkenle ele alınmıştır. Ancak, çalışanlar tarafından algılanan yönetici ve çalışma arkadaşları desteği, örgütsel desteğe göre daha az incelenmiştir. Algılanan yönetici desteği; genellikle örgütsel bağlılık, performans, iş doyumunu ve stres gibi değişkenlerle birlikte incelenmektedir. Çalışma arkadaşları desteği ise diğer destek türleriyle birlikte daha çok stres, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme gibi değişkenlerle birlikte incelenmiştir. Bu çalışmada, algılanan yönetici ve çalışma arkadaşları desteği kavramlarını incelemek ve bu desteklerin çalışanların iş performanslarına olan etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle iş performansı, algılanan yönetici desteği ve algılanan çalışma arkadaşları desteği kavramlarından bahsedilmiş, daha sonra konuyla ilgili yapılmış bir araştırma ve bulgularına yer verilmiştir.

1. Teorik Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde; iş performansı, algılanan çalışma arkadaşları desteği, algılanan yönetici desteği ve algılanan çalışma arkadaşları ve yönetici desteği ile iş performansı kavramlarına yer verilmiştir.

1.1. İş Performansı

Morillo'ya göre (1990: 182-186) performans, “bireyin işini yerine getirmek için harcamış olduğu tüm çabalar karşısında elde ettiği başarı düzeyidir”. Kısaca iş performansı; çalışanların kendisinden belirlenen hedefleri istenilen şekilde yerine getirebilmeleridir denebilir.

Çalışanların performansının yüksek olmasının iş doyumuna olumlu katkılar sağladığına yönelik görüşler vardır. Örneğin, Christen vd. (2006) yaptıkları çalışmada, iş performansının iş doyumunu üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Yüksek performansın sadece iş doyumuna değil, bağlılık, özdeşleşme ve aidiyet gibi değişkenlere de olumlu düzeyde etkisi söz konusudur. Bu nedenle, çalışanların performansı, örgütlerin üzerinde durduğu temel konulardan biridir. Çünkü çalışanların tek tek sergiledikleri bireysel performanslarının toplamı, örgütsel performans seviyesinde belirleyici olmaktadır. Örgütler arasında belirgin performans farkları bulunmasının sebebi budur (Demirhan vd., 2014 : 289).

Bu bağlamda, bir örgütün, çalışanlarının gösterdiği performans kadar iyi olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, çalışanların performansının geliştirilmesi ve yükseltilmesi, örgütün performansının da yükselmesini sağlayacaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için çalışanların performansını sürekli geliştirmeyi hedefleyen, çalışanların yaptıkları işi anlamlı buldukları ve çalışma ortamında kendilerini yetkin ve özerk hissettikleri bir sistem yaratmak önemli hale gelmektedir. Buradaki temel görev ise yöneticilere düşmektedir (Çöl, 2008: 45).

Çalışanın örgüt içindeki performansında, örgütten, yöneticilerinden ve çalışma arkadaşlarından aldığı desteğin çok önemli bir rolü vardır. Beehr vd. (2000), yaptıkları çalışmada, özellikle çalışma arkadaşları desteğinin iş performansını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Diğer bir ifade ile çalışma arkadaşları desteği arttıkça çalışanların performanslarında önemli derecede artış görülmektedir. Randall vd. (1999) araştırmalarında, destek değişkeninin iş performansı ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Côté ve Miners (2006) ise çalışmalarında, iş performansını duygusal ve bilişsel zeka ile ilişkisi üzerinden ele almış ve etkilerini bir model üzerinden araştırmaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, bilişsel zekası düşük ancak duygusal zekası yüksek çalışanların daha etkili bir şekilde performans gösterdikleri bulgulanmıştır.

Greenhaus vd.'nin (1990) iş performansını ölçtükleri çalışmalarında, ırkçılık ile ilgili olarak belirli bulgular elde etmişlerdir. Siyahlar beyazlara göre daha az kabul gördüklerini düşünmüşler ve performansları da bu doğrultuda daha düşük puanlarda kalmıştır. Buradan hareketle, işletmelerde performans değerlendirilmesi yapılırken kendini farklı gören ya da çevre tarafından farklı hissettirilen çalışanların, destek algılarını da bu doğrultuda yorumlayabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Turunç ve Çelik'in (2010) yaptıkları araştırmada, iş stresi ile algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, örgütsel özdeşleşmenin de iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurt'un (2013) çalışmasında ise yapılan analizler sonucunda algılanan yönetici ve çalışma arkadaşı desteğinin iş performansına doğrudan etkisi bulunurken, algılanan örgütsel desteğin iş performansına etki etmediği görülmüştür.

Görüldüğü üzere, çalışanların bireysel performansları sadece bireysel olarak kendilerini değil bir bütün olarak örgütü de etkilemektedir.

1.2. Algılanan Çalışma Arkadaşları Desteği

Çalışma arkadaşları desteği, yönetici desteği ve örgütsel destek türlerine göre daha az incelenen bir konudur. Çalışma arkadaşları desteği, örgüt içinde çalışanların birbirlerine yardımcı olarak işbirliği ve dayanışma içerisinde çalışmalarını sağlayan bir kavramdır (Demirer, 2017; 1049).

Çalışma arkadaşları desteği, çalışanın çoğunlukla hiyerarşide eşit düzeyde olduğu ve içerik olarak kendisinininkine benzer işi yapan kişilerden algıladığı destek olarak tanımlanabilir (Giray ve Şahin, 2012: 2). Yazında, çalışma arkadaşları desteği ile örgüt ve işle ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısı pek fazla değildir (Giray, 2013: 75-76). Bu nedenle, söz konusu kavramın incelenmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

Beehr vd.'nin (2000) gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucunda, algılanan çalışma arkadaşları desteğinin iş performansını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Babin ve Boles'un (1996) çalışmasında ise çalışma arkadaşları ve yönetici desteğinin stresi azalttığı ve iş doyumunu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, çalışma arkadaşları desteğinin iş stresi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalardan biri olan, AbuAlRub'un (2006) gerçekleştirdiği araştırmada, iş stresi ile algılanan çalışma arkadaşları desteği arasında ters yönlü bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Başka bir ifade ile çalışma arkadaşı desteği arttıkça iş stresi azalmaktadır. Yoon ve Thye (2000) ise çalışma arkadaşları desteğinin Kore'deki organizasyonların düz hiyerarşik yapıya geçmeleri nedeniyle giderek daha fazla önem kazandığını belirtmişlerdir.

1.3. Algılanan Yönetici Desteği

Yönetici ile çalışanlar arasında yaşanan olumlu iş ilişkisini ifade eden (Bhanthumnavin, 2003: 79) yönetici desteği kavramı, yöneticilerin bir örgütün sahip olduğu en değerli varlığın çalışanları olduğu bilinciyle, onlara kendilerini değerli hissettirecek, motivasyonlarını yükseltecek, çalışma hayatının kalitesini artırarak çalışanları her anlamda destekleyecek faaliyetlerde bulunması şeklinde tanımlanabilir (Zincirkıran vd., 2016: 977).

Yönetici desteğinin, çalışanın performansı, örgütle özdeşleşmesi, iş doyumunu ve işe bağlılığı vb. gibi çalışanın iş yaşamını olumlu etkileyebileceği tüm değişkenlere önemli derecede katkısı söz konusudur. Dolayısıyla, yöneticinin; işin içeriği ve süresi, çalışma saatleri, çalışma koşulları, işin yürütülmesinde gerekli olan araç-gereç vb. yönünde verebileceği her türlü destek çalışanın hem iş performansına hem de sosyal yaşamına olumlu yönde katkı verebilecektir. Örneğin; Turgut'un (2011) çalışmasında, yönetici desteğinin zaman temelli iş-aile çatışması ilişkisinde anlamlı katkısının olduğu belirtilmiştir. Goh vd.'nin (2015) araştırmalarında, iş-aile çatışmasının azaltılmasında yönetici desteğinin önemi incelenmiş ve çalışma sonucunda yönetici desteği arttığında iş-aile çatışmasının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ceylan vd.'nin (2015) çalışmalarında, iş doyumunu, yönetici desteği ve personel güçlendirmesi arasında güçlü ve pozitif yönlü doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda, yöneticilerin, çalışanlarını desteklediği ve iş doyumlarını sağlayacak olanakları sağlaması durumunda, personelin güçlendirilmesinde olumlu bir değişimin beklenebileceği bilgisine ulaşılmıştır.

Özdemir'in (2010) çalışmasında, algılanan yönetici desteği ile öğretmenlerde örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki araştırılmış ve düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. İnce'nin (2016) çalışmasında yer alan analiz sonuçlarına göre, örgütsel desteğin, işe adanmışlık ve yönetici desteği üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmüş ve örgütsel desteğin, işe adanmışlık üzerine etkisinde yönetici desteğinin tam aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Stinglhamber ve Vandenberghe'nin (2003) çalışmalarında, yönetici ve örgüt desteği ile yönetici, örgüte bağlılık ve personel değişim oranı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, yöneticiye

olan duygusal bağlılığın personel değişim oranı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ve algılanan yönetici desteğinin personel değişim oranı üzerindeki etkisine aracılık ederken, örgütsel duygusal bağlılığın personel değişim oranını etkilemediği ortaya konulmuştur. Aynı yazarların bir başka çalışmasında ise yönetici desteğinin örgütsel desteğe etkisi araştırılmıştır. Eisenberger ve arkadaşları (2002), yaptıkları araştırma sonucunda algılanan yönetici desteğinin örgütsel desteği zamanla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Pekdemir vd.'nin (2013) yapmış oldukları araştırma sonucuna göre, katılımcılar, üyesi oldukları örgütle uyum içinde olduklarını, yöneticilerinden destek gördüklerini, yöneticileriyle fikir ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildiklerini belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına dayalı olarak, uyum yönetici desteğini, destek ise çalışanların kendilerini daha özgür hissetmeleri sonucunu beraberinde getirmektedir. Görüleceği üzere, destek türleri birbirlerinden bağımsız olarak ele alınabilse de birbirleri üzerinde de etkileri de söz konusudur.

Algılanan yönetici desteği kavramının tanımına ve konuyla ilgili yapılmış araştırmalara yer verildikten sonra, kavramın dayandığı teorilere de kısaca değinilmesinde fayda görülmektedir. Algılanan yönetici desteği üç teori kapsamında incelenebilmektedir. Bunlar; sosyal değişim teorisi, lider-üye etkileşimi teorisi ve psikolojik sözleşme teorisidir. İlk olarak sosyal değişim teorisine göre, yöneticisinin kendisini maddi ve manevi olarak desteklediğini düşünen astlar, yöneticileriyle kurdukları içten ve samimi bağlar sebebiyle aynı şekilde örgütlerine de bağlı olacaklardır (Göktepe, 2017: 33). Bu teoriye göre çalışanlar, örgütün kendisine yarar sağlayan tutum ve davranışlarına olumlu karşılık verme eğilimindedirler. Bunun sonucunda çalışanların, işlerinden, yöneticilerinden ve çalışma ortamından duydukları memnuniyet de artacaktır (Çakar ve Yıldız, 2009: 77).

Bir diğer teori, lider-üye etkileşim teorisidir. Lider üye etkileşimi hem sosyal değişimdeki yeri ve algılanan örgütsel destekle ilişkisi hem de yönetici desteği olarak algılanması nedeniyle destek kavramları açısından önem taşımaktadır (Giray, 2013: 75). Son teori ise psikolojik sözleşme teorisidir. Psikolojik sözleşme, çalışanlar ve işveren arasındaki karşılıklı beklentilerin yazılı olmayan değişimi olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik sözleşme teorisi aynı zamanda sosyal değişim teorisinin de bir parçasıdır (Karcıoğlu ve Türker, 2010: 122). İşe girerken yapılan iş sözleşmelerinin ötesinde çalışanın işe ve işverene, işverenin de işe ve çalışana karşı zihninde oluşturduğu psikolojik sözleşmenin boyutlarının ve sözleşme ihlalleri ile nedenlerinin incelenmesi, çalışanın işe ve yöneticisine yönelik tutum ve performanslarının belirlenmesinde de önem taşımaktadır (Özgen ve Özgen, 2010: 4; Turnley, 2003: 189).

1.4. Algılanan Çalışma Arkadaşları ve Yönetici Desteği ile İş Performansı

Çalışanların, birlikte çalıştığı arkadaşlarından olumsuz davranışlara maruz kalmaması, yöneticilerin çalışanlarının yaptıkları işleri takdir edip ödüllendirmesi, çalışana kısa zamanda aşırı iş yüküne maruz bırakmaması ve çalışanları arasında girdi-çıkıta adaletini sağlayabilmesi önem taşımaktadır. Aksi takdirde, çalışanlar kendilerini huzursuz hissedebilecek ya bilinçli olarak performansını düşürecek ya da çalışma ortamının etkisinden dolayı performansları kendiliğinden düşürebilecektir.

Karasek vd. (1982), algılanan çalışma arkadaşları desteği ve yönetici desteğinin stres ile olan ilişkisini ölçtükleri çalışmalarında, yüksek stresli ortamlarda daha yüksek destek gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir deyişle, çalışma ortamının stresli olduğu örgütlerde çalışanlar, çalışma arkadaşlarının ve yöneticilerinin desteğine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar.

Kurt'un (2013) yaptığı araştırmada, çalışanların algıladığı çalışma arkadaşları desteği ve yönetici desteğinin iş performansını anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Yönetici desteği ile iş performansı ilişkisini inceleyen Pazy ve Ganzach (2009) ile Azman ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları araştırmalarda da yönetici desteği ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle, yönetici desteği arttığında çalışanların iş performansı da artmaktadır.

Yazında, geri bildirim, yönetici desteği ve iş performansı arasında olumlu ilişkiler olduğuna dair görüşler mevcuttur. Örgüt içinde en önemli geri bildirim kaynağı yöneticilerdir ve yöneticilerden gelen geri bildirim yönetici desteğinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Çünkü yöneticiden gelen geri bildirim, çalışanın iş performansına doğrudan etki etmektedir. Geri bildirim sonucunda çalışanlar, daha iyi performans göstermek ya da mevcut durumunu sürdürmek isteyebilirler (Kurt, 2013; 39).

Çalışma arkadaşları desteği ile yönetici desteği çalışanların iş doyumunda da önemli rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalarda iş doyumunu yüksek olan çalışanların iş performansını artırdığı bulgusu elde edilmiştir. Ducharme ve Martin'in (2000) gerçekleştirmiş oldukları araştırmanın bulguları, çalışma arkadaşlarından

sağlanan duygusal ve araçsal desteğin, çalışanların iş doyumunu ile anlamlı ve olumlu yönde ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Erdil ve arkadaşları (2004), yaptıkları araştırmada, yönetim tarzı, çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusunun iş doyumunu ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İş doyumunun ise iş performansı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Babin ve Boles'un (1996) araştırmalarında, iş doyumunu ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Türkoğlu ve Yurdakul (2017) da yaptıkları araştırmada, çalışanların iş doyumunu ile iş performansları arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki tespit etmişlerdir. Yine Demirhan ve arkadaşlarının (2014) yaptıkları araştırmada, çalışanların iş doyumunu ile algılanan yönetici desteği ve iş performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Kale'nin (2015) yaptığı araştırmada, yönetici desteğinin iş performansına doğrudan değil, iş doyumunu ve yaşam doyumunu aracılığıyla etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Paralel olarak çalışma arkadaşları desteği ile ilgili yapılan araştırmaların sonucunda da çalışma arkadaşları desteği ile iş performansı arasında olumlu ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Beehr, Jex, Stacy ve Murray, 2000; Abu Al-Rub, 2004; Amarnah vd. , 2010).

Görüldüğü gibi, çalışma arkadaşları ve yönetici desteği ile iş performansı arasında olumlu ilişkiler olduğu pek çok araştırma bulgularıyla da desteklenmektedir.

2. Araştırma

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmada kullanılan ölçüm araçları, araştırmanın örnekleme, yöntem ve tekniği, araştırmanın amacı, önemi ve hipotezine yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezi

Araştırmanın amacı, çalışma arkadaşları ve yönetici desteğinin çalışma hayatındaki bireylerin iş performansı üzerindeki etkilerini incelemektir.

Çalışma arkadaşları desteğinin diğer destek türleriyle birlikte daha çok stres, duygusal bağlılık, örgütsel özdeşleşme gibi değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi nedeniyle, bu çalışmada iş performansına etkisi yönetici desteği ile birlikte ele alındığından ilgili alana katkıda bulunulması nedeniyle önem taşımaktadır.

Tablo 1'de, alan yazında ilgili değişkenlere dair yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1: Algılanan Yönetici Desteği, Çalışma Arkadaşları ve Performansı Konu Alan Çalışmalar

Araştırmacılar	Araştırma Başlığı	Çalışma Konusu
EMHAN, MENGENCİ, TAŞDÖVEN, GARAYE (2014)	Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak İş Memnuniyeti, Yönetici Desteği ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama	Yönetici Desteği, Tükenmişlik Sendromu
AYDIN VE BASIM (2017)	İş-Aile Çatışması ile Örgütsel Bağlılık Etkileşiminde Algılanan Yönetici Desteğinin Rolü: Görgül Bir Araştırma	Örgütsel Bağlılık, Yönetici Desteği
ADİLOĞULLARI, GÖRGÜLÜ VE ULUCAN (2017)	Algılanan Yönetici Desteğinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Profesyonel Futbolcular Örneği	Algılanan Yönetici Desteği, Örgütsel Bağlılık
UZUN(2018)	Okullarda Algılanan Örgütsel Adalet, Yönetici Desteği ve Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişkiler	Örgütsel Adalet, Yönetici Desteği Ve Örgütsel Vatandaşlık
PEKDEMİR, KOÇOĞLU, GÜRKAN (2013)	Birey-Örgüt Uyumu Açıkça Konuşma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü: MBA Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.	Yönetici Desteği, Örgüt-Birey Uyumu, Açık Konuşma Davranışı
GILLET, COLOMBAT, MICHINOV, PRONOST	Prosedürel Adalet, Yönetici Özerkliği Desteği, İş Tatmini, Örgütsel Kimlik ve İş Performansı: İhtiyaç	Yönetici Desteği, İş Memnuniyeti, İş Performansı: Algılanan

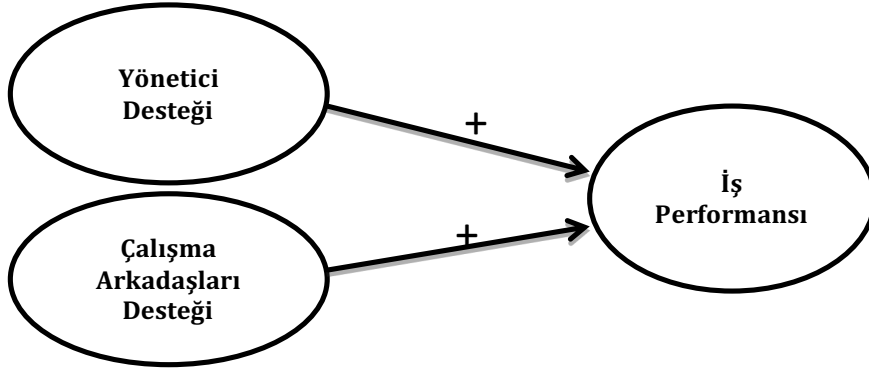
VE FOUQUEREAU (2013)	Tatmini ve Algılanan Örgütsel Desteğin Aracı Rolü	Örgütsel Destek ve Memnuniyet İhtiyacı
CHOI, CHEONG VE FEINBERG (2012)	Çağrı Merkezleri Bağlamında Yönetici Desteğinin Maddi Ödüller ve Kariyer Yolları İle İşte Tükenmişliğe ve İşten Ayrılma Niyetine Aracılık Etkisi	Yönetici Desteği, İşte Tükenmişlik, İşten Ayrılma Niyeti
MAYO, SANCHEZ, PASTOR VE RODRIGUEZ(2012)	Psikolojik Stres Kaynaklarını ve Çatışmayı Tamponlama Kaynağı Olarak: Yönetici ve Meslektaş Desteği	Stres Kaynakları, Çatışma Kaynağı, Yönetici ve Meslektaş Desteği
SAWANG (2010)	Düzenleyici mi, Aracı mı?: İş Tatmini ve Psikolojik Gerginlik Üzerinde Yönetimsel Desteğin Rolünün İncelenmesi	Algılanan Yönetici Desteğinin Psikolojik Gerginlik ve İş Tatmini ile İlişkisi
GIBSON VE HASTING GIBSON, GREY, HASTINGS VE DISORD(2009)	ABA Okullarında Çalışan Terapistlerde Tükenmişlik ve Terapötik Öz Yeterlilik Öngörüsü Olarak Yönetici Desteği	Yönetici Desteği ve Tükenmişlik
HINSCHBERGER (2009)	Örgütsel Ödüllerin, Algılanan Yönetici Desteğinin ve Prosedürel Adaletin Çalışan Tutumları ve Müşteri Hizmet Sonuçlarına Etkisi	Algılanan Yönetici ve Örgütsel Desteğin Çalışan Davranışlarına Etkisi
MAERTZ , GRIFFETH, CAMPBELL VE ALLEN (2007)	Algılanan Örgütsel Desteğin ve Algılanan Yönetici Desteğinin Personel Devir Oranı Üzerindeki Etkileri	Örgütsel Bağlılık, Algılanan Yönetici Desteği ve Algılanan Örgütsel Destek.
STINGLHAMBER VE VANDENBERGHE (2003)	Destek Kaynakları ve Taahhüt Hedefleri Olarak Örgütler ve Yöneticiler: Uzunlamasına Bir Çalışma	Algılanan Yönetici Desteği ve Örgütsel Bağlılık
TURGUT (2011)	Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması İle İlişkileri	Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş-Aile Çatışması ile İlişkileri
KALE (2015)	Lider Desteği ve İş Arkadaşları Desteğinin İş Performansı Üzerine Etkileri: İş Tatmini ve Yaşam Tatmininin Aracı Rolü	Lider Desteği, İş Arkadaşları Desteği, İş Performansı, İş Tatmini, Yaşam Tatmini
EROĞLU, TOPÇU VE BASIM (2018)	Bireysel Yenilikçi Davranışların Çalışma Arkadaşları ile Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma	Davranışların Çalışma Arkadaşları ile Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti
KURT (2013)	Algılanan Sosyal Destek ve İş Performansı İlişkisinde İşe Bağlılığın Aracı Etkisi: Turizm İşletmelerinde bir Araştırma	Algılanan Yönetici Desteği, Çalışma Arkadaşları Desteği, İşe Bağlılık, İş Performansı

Tablo1’de, Türkiye’de ve dünyada gerçekleştirilmiş, algılanan yönetici ve çalışma arkadaşları desteği ile performans arasındaki ilişkileri konu alan çalışmaların bir kısmına özet niteliğinde yer verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, algılanan yönetici ve çalışma arkadaşları desteği değişkenleri, genellikle stres, iş tatmini, örgütsel bağlılık, çatışma ve tükenmişlik gibi çeşitli örgütsel değişkenlerle birlikte araştırmalara konu olmuştur. Sadece çalışma arkadaşları ve yönetici desteğinin iş performansına doğrudan etkisini araştıran çalışmaların sayısı oldukça azdır. Söz konusu değişkenler, bir çok çalışmada diğer değişkenlerle birlikte ele alınmış, örneğin Kale’nin (2015) çalışmasında olduğu gibi de doğrudan etki değil ancak diğer değişkenlerin etkisiyle birlikte ele alınan çalışmalar da yapılmıştır. Bu durum doğrudan etkinin araştırıldığı çalışmaları önemli kılmaktadır.

Önceki bölümlerde, algılanan çalışma arkadaşları ve yönetici desteği ile iş performansı arasındaki ilişkilere yönelik pek çok araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bu bulgular ışığında, sadece çalışma arkadaşları ve yönetici desteğinin iş performansına doğrudan etkisini araştıran çalışmaların sayısının az olması nedeniyle yola çıkılan araştırmanın hipotezi “Algılanan çalışma arkadaşları ve yönetici desteği ile iş performansı arasında olumlu bir ilişki vardır ” şeklinde belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenler olan algılanan yönetici desteği ve algılanan çalışma arkadaşları desteğinin, çalışanın iş performansına olan olumlu etkisini içeren araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.

Şekil 1 : Araştırmanın Modeli



2.2. Araştırmanın Örnekleme, Yöntem ve Tekniği

Araştırmanın evrenini, İzmir’de hizmet sektöründe faaliyet gösteren beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kartopu örnekleme yolu ile ulaşılan 210 beyaz yakalı çalışan oluşturmaktadır. Soru formları elektronik posta aracılığıyla gönderilmiş ve tamamı değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın yöntemi survey olup araştırmada veri toplama tekniği olarak yazılı soru formundan (anket) yararlanılmıştır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırmadaki değişkenleri ölçmek üzere 9 maddeden oluşan algılanan çalışma arkadaşları desteği ile 11 maddeden oluşan yönetici desteği ölçeği (Giray ve Şahin, 2012) kullanılmıştır. Soru formlarında beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

İş performansı için ise 4 maddelik iş performansı ölçeği (Turunç ve Çelik, 2010) kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, Kirkman ve Rosen (1999) ile Sigler ve Pearson (2000) tarafından uyarlanmış bir ölçektir. Katılımcılar bu ölçekte de, 1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum ölçülerine göre beş puanlık Likert tipi ölçek üzerinde her bir maddeye ne derecede katılıp katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör		
	1	2	3
Yöneticim işimle ilgili sorunları dinlemeye her zaman için hazırdır.	,788		
Yöneticim işler çıkmaza girdiğinde güvенеbileceğim biridir.	,768		
Yöneticim işimde önemli bir şey başardığımda takdir edilmemi sağlar.	,760		
Yöneticim bir işi iyi yaptığımda beni takdir eder.	,754		
Yöneticim bilmeden bir hata yaptığımda beni kurumdaki diğer kişilere karşı savunur.	,749		
Yöneticim çalışanlarını başkalarına karşı canla başla savunur.	,742		
Yöneticim işimi yapmamda yardımcı olur.	,742		
Yöneticim işime yönelik amaç ve isteklerimi öğrenmek için bana zaman ayırır.	,734		
Yöneticim görüşlerimi dikkate alır.	,733		
Yöneticim sağlık, mutluluk gibi genel durumumla ilgilenir.	,717		

Yöneticim performansımı nasıl geliştireceğim konusunda bana yol gösterir.	,711		
Çalışma arkadaşlarım işler çıkmaza girdiğinde güvенеbileceğim kişilerdir.		,519	
Çalışma arkadaşlarım işimi yapmamda yardımcı olurlar.		,511	
Çalışma arkadaşlarım bir işi iyi yaptığımda beni takdir ederler		,565	
Çalışma arkadaşlarım hayatımı zorlaştırırlar.		,421	
Çalışma arkadaşlarım yönetimle bir sorun yaşadığımda bana arka çıkarlar.		,446	
Çalışma arkadaşlarım hasta olduğum ve işte olmadığım zamanlarda işlerimi üstlenirler.		,492	
Çalışma arkadaşlarım konuşmaya ihtiyaç duyduğumda beni dinlerler.		,619	
Çalışma arkadaşlarım işimle ilgili sorunları dinlemeye her zaman için hazırdırlar.		,614	
Çalışma arkadaşlarım bir derdim olduğunda yakın ve anlayışlı davranırlar.		,591	
İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.			,744
Görevlerimi zamanında tamamlarım.			,710
Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim.			,694
Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.			,556
Özdeğer	9,201	3,972	2,217
Açıklanan Varyans	38,339	16,549	9,239
Açıklanan Toplam Varyans	64,127		
Güvenilirlik Analizi	$\alpha=0,95$	$\alpha=0,92$	$\alpha=0,74$

Ölçüm aracının yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri 0,910 ve Barlett testi değeri $\chi^2=3584,446$ (sd = 276; p ≤ 0,001) olarak bulunmuştur. Bu bulgu, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998). Bu bulgudan sonra ölçeğin faktörlerini tespit etmek için temel bileşenler analizi yapılmıştır. Varimax tekniği ile yapılan döndürme işlemi sonunda özdeğeri 1'den büyük 3 faktör belirlenmiştir. Tablo 5'te yer verilen faktör analizi sonucunda, algılanan yönetici desteğini ölçen maddelerin birinci faktör altında, algılanan çalışma arkadaşları desteğini ölçen maddelerin ikinci faktör altında ve iş performansını ölçen maddelerin ise üçüncü faktör altında toplandığı görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, ölçek üç ayrı faktörde varyansın % 64'ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi bulgularına göre algılanan yönetici desteği ölçeğinin iç tutarlılığı $\alpha=.95$, algılanan çalışma arkadaşları desteğinin iç tutarlılığı $\alpha=.92$ ve iş performansı ölçeğinin iç tutarlılığı $\alpha=.74$ 'tür. Bu kriterler göz önünde bulundurulduğunda, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri sosyal bilimler açısından kabul edilebilir düzeydedir (Özdamar, 2004: 633).

3. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 24.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Verilerin analizi için tanımlayıcı istatistikler, frekans dağılımları, faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmış, veriler normal dağılım göstermediği için Spearman korelasyon analizi tercih edilmiştir.

Örnekleme ait demografik durum; çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, şu anki kurumda çalışma süresi ve toplam çalışma süresi değişkenleri baz alınarak incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen örnekleme ait demografik bilgiler Tablo 3'de sunulduğu gibidir.

Tablo 3: Çalışanların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde(%)
Yaş		
20-29	90	42,9
30-39	91	43,3
40-49	25	11,9
50-59	3	1,4
60 ve üzeri	1	,5
Cinsiyet		
Kadın	140	66,7
Erkek	70	33,3
Medeni Durum		
Bekar	102	48,6
Evli	108	51,4
Eğitim Durumu		
Lise	12	5,7
Ön Lisans	15	7,1
Lisans	117	55,7
Yüksek Lisans	44	21,0
Doktora	22	10,5
Kurumdaki Çalışma Süresi		
1-5 yıl	109	51,9
6-10 yıl	38	18,1
11-15 yıl	44	21,0
16-20 yıl	11	5,2
21-25 yıl	5	2,4
26 ve üzeri	3	1,4
Toplam Çalışma Süresi		
1-5 yıl	66	31,4
6-10 yıl	49	23,3
11-15 yıl	60	28,6
16-20 yıl	18	8,6
21-25 yıl	10	4,8
26 ve üzeri	7	3,3

Tablo 3’den de görüldüğü gibi, katılımcıların büyük bölümünü % 43.3 ile 30-39 yaş aralığı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların % 66,7’si kadın, % 51.4’ü evli, %55.7’si lisans mezunudur. Araştırmaya katılan çalışanların %31.4’ünün toplam çalışma süreleri 1-5 yıl aralığında olup, kurumdaki çalışma süreleri ise %51.9 ile yine 1-5 yıldır. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4’te sunulduğu gibidir.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Performans	210	1,75	5,00	4,12	,55
Çalışma Arkadaşı Desteği	210	1,00	5,00	3,68	,73
Yönetici Desteği	210	1,00	5,00	3,43	,85

Tablo 4’te görüldüğü gibi, örnekleme ait performans ortalaması ($\bar{X}=4.12$, $SS=.55$), çalışma arkadaşları desteği ortalaması ($\bar{X}=3.68$, $SS=.73$), yönetici desteği ortalaması ise ($\bar{X}=3.43$, $SS=.85$) olarak bulgulanmıştır. Çalışma arkadaşları desteği ortalamasının yönetici desteği ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Performans, Çalışma Arkadaşları Desteği ve Yönetici Desteği Arasındaki İlişkiler

			Ortalama Performans	Çalışma Arkadaşı Desteği	Yönetici Desteği
Spearman's rho	Ortalama Performans	Korelasyon Katsayısı	1,000	,211**	,094
		Sig. (2-tailed)	.	,002	,174
	Çalışma Arkadaşı Desteği	Korelasyon Katsayısı	,211**	1,000	,391**
		Sig. (2-tailed)	,002	.	,000
	Yönetici Desteği	Korelasyon Katsayısı	,094	,391**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,174	,000	.
**. Korelasyon $p \leq .01$ düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruklu)					

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiş, normallik testi sonucunda, Shapiro-Wilk sonuçlarına göre (çalışma arkadaşları desteği, yönetici desteği ve ortalama performans $p = ,000$; $p < .05$) verilerin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle korelasyon analizinde Spearman Rank katsayısı tercih edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Tablo 5'de yer alan korelasyon analizi bulgularına göre, algılanan çalışma arkadaşları desteği ve performans arasında ($r = .21$, $p < .01$), çalışma arkadaşları desteği ile yönetici desteği arasında ($r = .39$, $p < .01$) düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Performans ile ilişkisi olumlu olan değişkenin çalışma arkadaşları desteği olduğu, yönetici desteğinin ise performansla anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda, çalışma arkadaşları desteğinin iş performansına düşük düzeyde de olsa etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma ile algılanan yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği ile iş performansı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, özel sektörde çeşitli faaliyet alanlarında çalışan 210 beyaz yakalı çalışandan oluşan örneklemden yola çıkılarak belirli bulgular elde edilmiştir. Araştırma bulguları algılanan çalışma arkadaşları desteği ile iş performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışanların yöneticilerinden sağladıkları desteğin performansları üzerinde etkisinin olmaması ise ilginç ve üzerinde düşünülmesi gereken bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, çalışma arkadaşları desteği ile performans arasındaki ilişkinin düzeyinin de beklenenden düşük düzeyde çıkmasına karşın yazında yapılan önceki çalışma bulgularıyla tutarlıdır (örneğin; Beehr vd., 2000; Kurt, 2013). Sonuç olarak, çalışma arkadaşlarının desteğini hisseden çalışanların, diğer çalışanlara göre performanslarının biraz daha yüksek olduğu söylenebilir.

Ducharme ve Martin, (2000), çalışma arkadaşlarından görülen desteği duygusal ve araçsal olmak üzere iki boyutta ele almışlardır. Her iki iş arkadaşı destek formunun iş tatmini üzerinde önemli olumlu etkiye sahip olmasına rağmen, araçsal desteğin göreceli olarak daha güçlü bir katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir deyişle, çalışma arkadaşlarından gelen her iki desteğin de iş doyumunu ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. İş doyumunu ile iş performansı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya koyan pek çok çalışma vardır (Babin ve Boles, 1996; Judge, Thoresen, Bono ve Patton, 2001; Koç, Yazıcıoğlu ve Hatipoğlu, 2009; Yazıcıoğlu, 2010; Türkoğlu ve Yurdakul; 2017). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, ortada dolaylı bir etkinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle çalışanların iş doyumunu arttıkça performansları da artış göstermektedir ve bu araştırma bulgularından hareketle iş performansının dolaylı etkisinden söz edilebilir.

Kurt'un (2013), algılanan sosyal destek ile iş performansı ilişkisini incelendiği çalışmasında, algılanan yönetici ve çalışma arkadaşları desteğinin iş performansını anlamlı bir biçimde etkilediği görülmektedir.

Demirhan vd.'nin (2014) yaptıkları araştırmada, yönetici desteği ve iş doyumu ile iş performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre yönetici durumunda olan polisler diğer polislere göre yaptıkları işten daha fazla doyum sağlamakta, daha fazla yönetici desteği görmekte ve buna bağlı olarak performansları daha yüksek olmaktadır.

Araştırma verileri, kesitsel nitelik taşıdığından çalışanlardan bir defada elde edilmesi araştırmanın bir kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle izleyen dönemlerde konuyla ilgili çalışacak araştırmacılara boylamsal araştırmalara ağırlık vermeleri yönünde bir öneri sunulabilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise araştırmanın örnekleminin aynı sektörde ancak farklı kurumlarda çalışan kişilerden oluşmasıdır. Bu durumun hem yönetici desteğinin performans üzerinde etkisinin çıkmamasında hem de çalışma arkadaşları desteği oranının düşük çıkmasında rol oynadığı düşünülmektedir. Bu nedenle konuyla ilgili araştırma yapacaklara başka bir öneri de farklı sektörlerde çalışanların farklı profillerde yöneticisi ve çalışma arkadaşları olduğundan, algılanan çalışma arkadaşları desteği ve yönetici desteği etkisinin belirlenmesinde daha kesin sonuçlara ulaşılabilmesi adına tek bir kurumda araştırma yapılması yönünde olacaktır. Ayrıca, çalışanların performansını araştırma kapsamında etkileyen değişkenlerin dışında da pek çok değişken etkileyebileceğinden, yapılacak yeni çalışmalarda bu tip değişkenlerin de incelenmesi başka bir öneri olarak sunulabilir.

Kaynakça

- Abual-Rub, R. F. (2004). Job Stress, Job Performance and Social Support Among Hospital Nurses. *Journal of Nursing Scholarship*, 36 (1), 73-78.
- Abual- Rub, R. F. (2006). Replication and Examination of Research Data on Job Stress and Coworker Social Support With Internet and Traditional Samples. *Journal of Nursing Scholarship*, 38 (2), 200-204.
- Amarneh, B. H. , Abual-Rub, R. F., ve Abu Al-Rub, N. F. (2010). Co-workers' Support and Job Performance Among Nurses In Jordanian Hospitals. *Journal of Research in Nursing*, 15 (5), 391-401.
- Adiloğulları, İ. , Görgülü, R., Ulucan, H. (2017). Algılanan Yönetici Desteğinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Profesyonel Futbolcular Örneği. *International Journal Of Sports Exercise and Training Sciences*. 3 (4), 188-198.
- Aydın, E. , Basım, N. (2017). İş-Aile Çatışması ile Örgütsel Bağlılık Etkileşiminde Algılanan Yönetici Desteğinin Rolü: Görgül Bir Araştırma , *Business Economics Research Journal*, 8 (4), 773-784.
- Azman, I., Sieng, L. L., Ajis, M. N., Dollah, N. F., Boerhannoeddin, A. (2009). Relationship Between Supervisor's Role and Job Performance in The Workplace Training Program. *Scientific Annals of The Alexandru Ioan Cuza* , 56, 237-251.
- Babin ,B.J. , Boles, J.S. (1996). The Effects of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance and Job Satisfaction, *Journal of Retailing* , 72 (1), 57-75.
- Bhanthumnavin, D. (2003). Perceived Social Support From Supervisor and Group Members Psychological and Situational Characteristics as Predictors of Subordinate Performance in Thai Work Units. *Human Resource Development Quarterly*, 14 (1), 74-97.
- Beehr T.A. , Jex, S.M. , Stacy, B.A. , Murray , M. A. (2000). Work Stressors and Coworker Support as Predictors of Individual Strain and Job Performance. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 391-405.
- Ceylan, A. K., Çelik, G. M., Emhan, A. (2015). Personel Güçlendirmesi ve Yönetici Desteğinin İş Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 7 (1), 168-185.
- Choi, S. , Cheong, K. , Feinberg, R. A. (2012). Moderating Effects of Supervisor Support, Monetary Rewards, and Career Paths on The Relationship Between Job Burnout and Turnover Intentions in The Context of Call Centers", *Managing Service Quality: An International Journal*, 22 (5). 492-516.

- Christen, M. , Iyer, G., Soberman, D. (2006). Job Satisfaction, Job Performance, and Effort: A Reexamination Using Agency Theory. *Journal of Marketing*, 70, 137–150.
- Côté, S. , Miners, C. T. (2006). Emotional Intelligence, Cognitive Intelligence, and Job Performance. *Administrative Science Quarterly* , 51 (1), 1-28.
- Çakar, N. D. , Yıldız, S. (2009). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: "Algılanan Örgütsel Destek" Bir Ara Değişken Mi?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 68-90.
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.
- Demirer Cindiloğlu, M. (2017). Örgütlerde Destek Algılarının Çalışanın Duygularını İfade Etmesi Üzerine Etkisi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1043-1060.
- Demirhan, Y., Kula, S., Karagöz, G. (2014). İş Memnuniyeti ve Yönetici Desteğinin Memurların Performansına Etkisi: Diyarbakır Özel Harekat Polisi Birimi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 285-297.
- Ducharme, L. J., Martin, J. K. (2000). Unrewarding Work, Coworker Support, and Job Satisfaction A Test of the Buffering Hypothesis. *Work and Occupations*, 27 (2), 223-243.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski I. L., Rhoades, L. (2002). Perceived Supervisor Support: Contributions to Perceived Organizational Support and Employee Retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565–573.
- Emhan, A. , Mengenci, C. , Taşdöven, H., Garayev, V. (2014). Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak İş Memnuniyeti, Yönetici Desteği ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27, 75-96.
- Erdil, O. , Keskin, H. , İmamoğlu, S. Z. , Erhat, S. (2004). Yönetim Tarzı Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (1),17-26.
- Gibson, J. A. , Grey, I. M. , Hastings, R. P (2009). Supervisor Support as a Predictor of Burnout and Therapeutic Self-Efficacy in Therapists Working in ABA Schools, *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 39, 1024–1030.
- Gillet, N. , Colombat, P. , Michinov, E. , Pronost, A. M., Fouquereau, E. (2013) . Procedural Justice, Supervisor Autonomy Support, Work Satisfaction, Organizational Identification and Job Performance: The Mediating Role of Need Satisfaction and Perceived Organizational Support , *Journal of Advanced Nursing*, 1-12,
- Giray, M. D., Şahin, D. N. (2012). Algılanan Örgütsel, Yönetici ve Çalışma Arkadaşları Desteği Ölçekleri: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları* , 15 (30), 1-9.
- Giray, D. M. (2013). İş Yeri Desteği: Örgüt, Yönetici ve Çalışma Arkadaşları Desteğine Genel Bir Bakış. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15 (3), 65-81.
- Goh, Z., Ilies, R., Wilson , K.S. (2015). Supportive Supervisors Improve Employees’Daily Lives: The Role Supervisors Play in the Impact of Daily Workload on Life Satisfaction via Work-Family Conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 1-27.
- Göktepe, E. A. (2017). Algılanan Yönetici Desteği Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenirliliği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 31-48.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S. , Wormley, W. M. (1990). Effect of Race On Organizational Experiences ,

- Job Performance Evaluations, and Career Outcomes. *Academy of Management Journal*, 33 (1), 64-86.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hinschberger, M. D. (2009). *The Effects Of Organizational Rewards, Perceived Supervisor Support, and Procedural Fairness On Employee Attitudes And Customer Service Outcomes*. The University Of Wisconsin Oshkosh, Thesis For The Degree Of Master Science-Psychology, USA.
- İnce, A. R. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinde Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (57), 649-660.
- Judge, T.A. , Thoresen, C. J. , Bono, J.E. , Patton, G. K. (2001). The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review, *Psychological Bulletin*, 127 (3), 376-407.
- Kale, E. (2015). Lider Desteği ve İş Arkadaşları Desteğinin İş Performansı Üzerine Etkileri: İş Tatmini ve Yaşam Tatmininin Aracı Rolü. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (14), 103-119.
- Karasek , R. A. , Triantis K.P. , Chaudhry S.S. (1982). Coworker and Supervisor Support as Moderators of Associations Between Task Characteristics and Mental Strain, *Journal of Occupational Behaviour*, 3, 181-200 .
- Karçioğlu, F. , Türker, E. (2010). Psikolojik Sözleşme ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 121-140.
- Kirkman, B. L., Rosen, B., (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment, *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Koç, H. ,Yazıcıoğlu, İ., Hatipoğlu, H. (2009). Öğretmenlerin İş Doyum Algıları ile Performansları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 13-22.
- Kurt, E. (2013). Algılanan Sosyal Destek ve İş Performansı İlişkisinde İşe Bağlılığın Aracı Etkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Maertz, C.P. , Griffeth, R.W. , Campbell, N. S., Allen, D.G. (2007). The Effects of Perceived Organizational Support and Perceived Supervisor Support On Employee Turnover *Journal of Organizational Behavior*, *Journal of Organizational Behavior*, 28, 1059-1075 .
- Mayo, M. , Sanchez, J.I. , Pastor, J. C. , Rodriguez, A. T. (2012). Supervisor and Coworker Support: A Source Congruence Approach to Buffering Role Conflict and Physical Stressors. *The International Journal of Human Resource Management*, 23 (18), 3872-3889.
- Morillo, C. (1990). The Reward Event and Motivation, *The Journal of Philosophy*, 87(4), 169-186.
- Özdamar, K. (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (5. Baskı)*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, A. (2010). İlköğretim Okullarında Algılanan Yönetici Desteğinin ve Bireycilik-Ortaklaşa Davranışçılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16 (1), 93-112.
- Özgen ,H.M., Özgen ,H. (2010). Psikolojik Sözleşme ve Boyutlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, (1), 1-19.
- Pazy, A., Ganzach, Y. (2008) Pay Contingency and the Effects of Perceived Organizational and Supervisor Support on Performance and Commitment, *Journal of Management*, 20 (10), 1-19.

- Pekdemir, I., Koçoğlu, M., Gürkan, G. Ç. (2013). Birey- Örgüt Uyumunun Açıkça Konuşma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü: MBA Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 24 (75), 83-104.
- Randall, M. L., Cropanzano, R., Bormann, C. A., Birjulin, A. (1999). Organizational Politics and Organizational Support as Predictors of Work Attitudes, Job Performance, and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 159-174.
- Sawang, S. (2010). Moderation or Mediation? An Examination of Role Perceived Managerial Support has on Job Satisfaction and Psychological Strain. *Current Psychology*, 29, 247-256.
- Sigler, T.H. ve Pearson, C.M. (2000). Creating An Empowering Culture: Examining The Relationship Between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment. *Journal of Quality Management*, 5(1), 27-52.
- Stinglhamber, F., Vandenberghe, C. (2003). Organizations and Supervisors as Sources of Support and Targets of Commitment: A Longitudinal Study. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 251-270.
- Topçu, M.K. , Basım, N. , Eroğlu, A. (2018). Bireysel Yenilikçi Davranışların Çalışma Arkadaşları ile Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9 (1), 123-136.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği ve İş- Aile Çatışması ile İlişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (3-4), 155-179.
- Turnley, W.H., Bolino, M.C. , Lester, S.W., Bloodgood, J. M. (2003). The Impact of Psychological Contract Fulfillment on the Performance of In-Role and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Management*, 29 (2) 187-206.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (2), 183-206.
- Türkoğlu, T. , Yurdakul, Ü. (2017). Mobilya Endüstrisinde Çalışanların İş Doymu ile İş Performansı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 88-97.
- Uzun, T. (2018). Okullarda Algılanan Örgütsel Adalet, Yönetici Desteği ve Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişkiler. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 8 (15), 958-987.
- Yazıcıoğlu, İ. (2010). Örgütlerde İş Tatmini ve İşgören Performansı İlişkisi: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması. *Bilig*, 55, 243- 264.
- Yoon , J., Thye, S. (2000). Supervisor Support in the Work Place: Legitimacy and Positive Affectivity. *The Journal of Social Psychology*, 140 (3), 295- 316.
- Zincirkıran, M., Yalçınsoy, A., Işık, M. (2016). "Yönetici Desteği ile İş Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". <https://www.researchgate.net/publication/310753516> Erişim Tarihi:05/06/2018, 976-983.

EFFECT OF PERCEIVED COWORKER AND SUPERVISOR SUPPORT ON JOB PERFORMANCE

Extended Summary

Introduction

Individuals need the attention and support of people around them throughout their lives. Especially when it comes to the working life phase of life, the sense of support needed can be increased. In the literature, there are three types of support that are the subject of studies, which are perceived by the employees, the manager, the organization and the support of colleagues. These three types of support are generally addressed by many variables such as organizational commitment, burnout, tension, identification and job performance. However, supervisor and co-worker support perceived by employees are less studied than organizational support. Perceived supervisor support; it is often examined with variables such as organizational commitment, performance, job satisfaction and stress. The support of co-worker was examined along with other types of support, along with variables such as stress, organizational commitment and organizational identification. In this study, it is aimed to examine the concepts of supervisor and co-worker support perception and to show the effect of employees on job performance. In this context, business performance, perceived supervisor support and co-worker support concepts will be mentioned respectively and then a general evaluation has been made about the research findings.

According to Morillo (1990: 182-186), performance” is the level of success that an individual has achieved in all his efforts to carry out his work”. Briefly business performance; employees can be said to fulfill the specified goals in the desired way.

There are some opinions that the high performance of the employees contributes to job satisfaction. For example, Christen et al. (2006) found that work performance has a direct and positive effect on job satisfaction. High performance has a positive effect not only on job satisfaction but also on variables such as commitment, identification and belonging. For this reason, the performance of employees is one of the fundamental issues that organizations focus on. Because the total number of individual performances of the employees is decisive in the level of organizational performance. This is why there are significant performance differences between organizations (Demirhan et al., 2014: 289).

Coworker support can be defined as the perceived support of the employee, which is often equal in the hierarchy and perceived by people who do similar work in their content (Giray and Şahin, 2012: 2). In the literature, the number of studies examining the relationship between the support of colleagues and the variables related to the organization and work is not much (Giray, 2013: 75-76). Therefore, it is important to examine the concept in question.

As a result of the research conducted by Beehr et al. (2000), it has been determined that the support of the perceived coworker has a positive effect on the work performance. In the study by Babin and Boles (1996), it was concluded that the support of coworker and supervisor decreased stress and increased job satisfaction. Similarly, AbuAlRub (2006), one of the studies examining the impact of coworker support on job stress, emphasizes that there is an inverse relationship between job stress and perceived coworker support.

The concept of supervisor support, which expresses the positive business relationship between supervisor and the employees (Bhantumnavin, 2003: 79), is an awareness of the fact that managers are the employees of the most valuable asset of an organization; can be defined as (Zincirkıran et al., 2016: 977).

In the work of Stinglhamber and Vandenberghe (2003), the relationship between supervisor and organization support, supervisor, loyalty to the organization and the rate of staff change were examined. As a result of the analysis, it was revealed that the emotional commitment to the supervisor was significantly related to the staff change rate and the perceived supervisor support mediated the effect of the change on the personnel change rate, while the organizational emotional commitment did not affect the rate of personnel change. In another study of the same authors, the effect of executive support on organizational support was investigated. Eisenberger et al. (2002) conclude that the perceived supervisor support affects organizational support over time. Pekdemir et al. (2013), according to the results of the research, the participants, that they are in harmony with the organization they are members of, they see support from their supervisor and ideas can easily share their thoughts and opinions.

Methodology

The population of the study consists of white-collar workers living in Izmir and 210 white-collar workers who were reached through snowball sampling. The questionnaires were sent via e-mail and all were evaluated.

The method of the study is survey and it is used in the research as a data collection technique.

In order to measure the variables in the study, the scale of executive support consisting of 9 items and executive support scales consisting of 11 items were taken from the study of Giray and Şahin (2012). Participants, 1 = Strongly disagree and 5 = Strongly agree that the five-point Likert-type scale on the basis of each item to participate in the degree to what extent they did not participate and showed how.

For the performance of the business, Turunç and Çelik (2010) used a 4-item work performance scale. This scale is a scale previously adapted by Kirkman and Rosen (1999) and later by Sigler and Pearson (2000). On this scale, the participants showed 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree with the extent to which they did not agree with the degree to which each item was included on a five-point Likert-type scale.

According to the reliability analysis findings, the internal consistency of the perceived supervisor support scale is $\alpha = .95$, the internal consistency of the perceived coworker support is $\alpha = .91$, and the internal consistency of the work performance scale is $\alpha = .74$.

SPSS 24.0 statistical program was used to evaluate the data. Descriptive statistics, frequency distributions, factor analysis and correlation analysis were used for the analysis of the data and Spearman Rank correlation coefficient was preferred in the correlation analysis because the data were not normally distributed.

Results

The majority of the respondents were between 30 and 39 years of age with 43.3%. 66.7% of the employees participated in the study were women, 51.4% were married and 55.7% were undergraduate. 31.4% of the employees participated in the study have a total working time of 1 to 5 years and the duration of work at the institution is again 1-5 years with 51.9%.

It was tested whether the data were normally distributed or not, according to the Shapiro-Wilk results of normality test (colleagues support, executive support and average performance $p = .000$; $p < .05$), so that the results were not statistically distributed because the results of Shapiro-Wilk were significant. It has been reached. For this reason, Spearman Rank coefficient was preferred because the data were not distributed normally in the correlation analysis.

When the relationships between the variables are examined, according to the correlation analysis findings in Table 6, between the support of the supportive coworker and the performance ($r = .21$, $p < .01$), low level positive directional significant relationships were found between the support of coworker and supervisor ($r = .39$, $p < .01$). It is observed that the variable with which the performance is stronger supports the support of coworker ($r = .21$, $p < .01$). As a result of the analyzes, it was concluded that perceived coworker support had a low impact on business performance. Therefore, the hypothesis of the study was partially accepted.

Conclusion

In this study, the relationship between perceived supervisor support and coworker support and work performance was investigated. For this purpose, specific findings were obtained from the sample of 210 white-collar employees working in various fields of activity in the private sector. Research findings show that there is a positive and meaningful relationship between perceived coworker support and supervisor support and job performance. According to the findings of the study, the level of relations is lower than expected, but is consistent with previous studies in the summer (eg Beehr et al., 2000; Kurt, 2013). As a result, it can be said that employees who feel the support of their colleagues have higher performances than other employees.

Discussion

Research findings show that there is a positive and meaningful relationship between perceived coworker support and job performance.

Kurt (2013) shows that the perceived social support and work performance relationship between the perceived supervisor and coworker support significantly affect business performance. Demirhan et al. (2014) have a positive and significant relationship between supervisor support and job satisfaction and performance. According to the results, the policemen, who are in the manager position, are more satisfied with the work they do than the other policemen, and they see the support of the manager more and that their performance increases more.

Research findings show that there is a positive and meaningful relationship between perceived coworker support and supervisor support and job performance.

Kurt (2013) shows that the perceived social support and work performance relationship between the perceived supervisor and coworker support significantly affect business performance. Demirhan et al. (2014) have a positive and significant relationship between supervisor support and job satisfaction and performance. According to the results, the policemen, who are in the manager position, are more satisfied with the work they do than the other policemen, and they see the support of the manager more and that their performance increases more.

In the following periods, in the light of the findings obtained in this study, the researcher who is working on the subject, in the light of the findings obtained and the effect of the the support of the supervisor on the work performance. A suggestion can be made.

TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİK: MEVCUT DURUM ANALİZİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ferhat PEHLİVANOĞLU

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, fpehlivanoglu@kocaeli.edu.tr

Kenan KAYAN

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, SBE, İktisat Bölümü, kenankayan@kocaeli.bel.tr

Özet

Amaç: Bu çalışma; Türkiye'de ekonomik kalkınmanın sağlanması ve refahın artması adına girişimciliği etkileyen öncelikli faktörleri tespit etmeye çalışmaktadır.

Yöntem: Bu çalışmada girişimciliği belirleyen ve etkileyen bazı parametreler (ARGE harcamaları, devlet politikaları, girişimcilik finansmanı, eğitim düzeyi, fiziksel altyapılar gibi) karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak GZFT analizi (Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar ve Tehditler) tercih edilmiştir. GZFT analizi terim anlamıyla, bir proje ya da girişimin hayata geçmesinden önce; güçlü ve zayıf yanlarının, dışarıdan gelecek tehditlerin ve konjonktürün getireceği fırsatların, detaylı incelemesi olarak kabul edilmektedir. Analiz karar verme aşamasında konu ile ilgili kuvvetli veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların beraberce görülebilmesini sağlamaktadır.

Bulgular: Türkiye'de girişimcileri yatırıma teşvik edecek ekonomik ortamın hazırlanmasının kritik öneme sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanında girişimcilere düşük maliyetli finans kaynakları ve rahat geri ödeme koşulları sağlanmalıdır. Makroekonomik ortamdaki belirsizlikler ortadan kaldırılmalı ve yatırımcıya güven duygusu verilmelidir. Ayrıca bir şirketin kuruluş veya işletme aşamasında karşılaşılabileceği bürokratik engeller en aza indirilmeli ve yasal mevzuatlar girişimcilik lehine yeniden düzenlenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimci, Türkiye'de Girişimcilik, Küresel Girişimcilik Monitörü

ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY: ANALYSIS OF CURRENT SITUATION AND SUGGESTIONS

Abstract

Purpose: This study aims to identify the priority factors affecting entrepreneurship in terms of economic development and prosperity in Turkey.

Method: In this study, some parameters (such as R&D expenditures, entrepreneurship financing, government policies, education level, physical infrastructure) that determine and affect entrepreneurship are examined comparatively. SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) was the preferred method of study. SWOT analysis is the examination the strengths and weaknesses of a project or enterprise, external threats and opportunities in detail before the project or enterprise begin. The analysis ensures that is able to see together the strengths, weaknesses, advantages or disadvantages of the subject in the decision-making phase.

Findings and Results: Some suggestions for the development of entrepreneurship have been presented. Preparation of the economic environment to encourage entrepreneurs to invest is very important in Turkey. In addition, low cost financial resources and comfortable repayment terms should be provided entrepreneurs. The uncertainties in the macroeconomic environment should be abolished and confidence should be given to the entrepreneurs. Also, bureaucratic obstacles that a company may encounter during its establishment or operation phase should be minimized and legal regulations should be rearranged in favor of entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneur, Entrepreneurship in Turkey, Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Giriş

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde beşeri sermaye ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanmasında önemli bir hale gelmiştir. Beşeri sermaye, gelir yaratıcı ekonomik faaliyetlere katkı sağlayan bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri ve benzeri nitelikler olarak tanımlanmakta ve insana yapılan yatırımlarla artarak üretim sürecinin önemli bir girdisi olmaktadır. Girişimcilik, işsizlikle mücadelede en etkili çözüm yollarından biridir. Bunun yanında girişimcilik ekonomik kalkınma ve büyümenin lokomotif; yeniliğin kaynağı olması sebebiyle önem arz etmektedir. Ülkelerdeki ekonomik büyüme ve refahı artırmada rekabete dayalı özel girişimciliğin payı büyüktür.

Girişimcilik, üretim faktörleri arasında yer alan emek, sermaye, toprak ve teknolojiyi bir araya getiren, risk alan, yenilikler yapan ve fırsatları değerlendiren üretim faktörüdür. Girişimci ise ekonomik kaynakları düşük verimli alanlardan yüksek verimli alanlara aktaran kişidir. Ayrıca girişimci, üretim kaynaklarını yeni bir biçimde bir araya getirerek atıl kalan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlamakta ya da kullanılmakta olan üretim araçlarını ve mevcut girdileri daha verimli şekilde kullanarak üretimin artırılmasında büyük bir rol üstlenmektedir. Girişimci yeni fikirlerin ortaya çıkmasını, yayılmasını ve uygulanmasını sağlayarak yeni endüstrilerin dolayısıyla yeni istihdam alanlarının oluşmasına yol açmaktadır. Modern teknolojileri kullanarak verimlilik artışı sağlamakta, buna bağlı olarak büyüyen sektörlerle beraber ekonomik büyüme hızlanmaktadır.

Girişimcilik istihdamı ve verimliliği artırmanın, ekonomik büyüme ve gelişmeyi hızlandırmanın yanında, toplumun refah düzeyinin yükselmesini ve orta sınıfın güçlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca girişimcilik bölgeler arası gelişmişlik düzeylerindeki farkların ortadan kaldırılmasında veya azaltılmasında etkilidir. Bu nedenle ülkedeki girişimci sayısı ve girişimci niteliği ne kadar artarsa; toplam yatırım ve istihdam oranları da pozitif olarak etkilenmekte ve sonuçta kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

2000'li senelerin ortalarından bu yana Küresel Girişimcilik Endeksi (GEI), Küresel Girişimcilik Monitörü (GEM) Projesi ve OECD/EUROSTAT Girişimcilik Göstergeleri Programı (GGP) gibi uluslararası çalışmalar, girişimcilik performansını ve girişimcilik ekosisteminin kalitesini karşılaştırılabilir bir şekilde ölçmeye başlamıştır. OECD ve EUROSTAT tarafından 2006 senesinde başlatılan Girişimcilik Göstergeleri Programı (GGP), girişimcilik performansı konusunda uluslararası düzeyde kabul görmüş göstergeler seti meydana getirmeyi hedeflemektedir. GGP kapsamında girişimcilik performansının belirleyicileri Düzenleyici Çerçeve, Finansal Erişim, Pazar Koşulları, Girişimcilik Yetenekleri, Kültür ve Bilgi Birikiminin Oluşumu ve Yayılımı olmak üzere altı ana eksen altında ele alınmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle girişimcilik ile ilgili kavramlara ve tanımlara yer verilmiştir. Bunun yanında literatürde girişimcilikle ilgili çalışmalar değerlendirilmiştir. Daha sonra dünyada girişimciliğin mevcut durumu bazı verilerle bağlantılı olarak incelenmiştir. Devamında bir önceki bölümdeki veriler kullanılarak girişimcilikte nispeten daha başarılı ülkelerle Türkiye karşılaştırılmış ve sonrasında çeşitli verilerle Türkiye'de girişimciliğin analizi yapılmıştır. Son olarak elde edilen bulgular ışığında GZFT analizi ve rekabetçilik değerlendirmesi yapılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Girişimcilik faktörü 18. yüzyıldan itibaren iktisat teorisinin gündemine girmiş ve piyasa ekonomileri içerisinde daima kendine önemli bir yer edinmiştir. Fransızca "entre" (girmek, giriş) ve "prendre" (almak üstlenmek) kelimelerinden türemiş olan girişimci kavramı, kar ve büyüme hedefleri doğrultusunda risk alarak yeni bir iş yaratan, piyasadaki fırsatları araştıran ve fırsatları kazanca dönüştürmek için gereken kaynakları bir araya getiren kişidir (Çöğürçü, 2016: s. 66).

Girişimciliğin tanımı ilk olarak 18. yüzyılın başlarında Fransız Merkantilizmi'nin öncülerinden olan Cantillon¹ tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre girişimci, henüz belirlenmemiş bir fiyatla satmak üzere, üretim girdilerini ve hizmetlerini bir araya getiren ve katma değer yaratarak üretimde bulunan kişidir. Satış fiyatının belirsiz olması girişimcilerin risk alma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Jean Baptiste Say ise girişimciliği ve girişimcide olması gereken vasıfları geliştirerek, bir girişimcinin risk almanın yanı sıra üretim faktörlerin uygun şekilde bir araya getirme ve yönetme niteliğine de sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Cantillon ve Say'a ek olarak girişimcinin yenilikçi ve dinamik olma özelliği ise Joseph A. Schumpeter

¹İrlanda kökenli bir aileden gelen, Paris'te başarılı bir bankacı olarak ünlenen R. Cantillon "Genel Olarak Ticaret Üzerine Deneme" adlı eseriyile tanınmaktadır. 1730'da yazılan eser ancak 1755'de Fransızcaya tercüme edilmiştir.

tarafından konuya dahil edilmiştir (Gerni vd. 2013. s: 762). Schumpeter çalışmalarında girişimciliği yenilik meydana getirme ve teknolojik buluşlar ile açıklamaya çalışarak yeni ürünler, yeni pazarlar ve yeni süreçler meydana getirmek için yeni kaynakların oluşturulması konularına önem vermiştir. Joseph Schumpeter'e göre girişimci, yenilikçi ve daha önce denenmemiş bir teknolojiyi geliştiren yani inovasyona öncülük eden kişidir (Sönmez, 2014: s.43). Schumpeter'in bakış açısına göre girişimci, toplumda değişimi meydana getirecek kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır.

Schumpeter'in girişimciliğin önemini vurgulamasını izleyen dönemlerde birçok araştırmacı ve akademisyen girişimcilik ve ekonomik kalkınma arasındaki bağı çeşitli yönlerden ele alarak, Schumpeter'in haklılığını ortaya koyan gözlem ve ifadelerde bulunmuşlardır. Temel olarak ekonomik kalkınma bir yapısal dönüşüm sürecidir ve üretim kabiliyetlerin artmasını, daha verimli iş tekniklerinin benimsenmesini; pazarların, ürünlerin, örgütsel yapıların geliştirilmesini ve bilgi birikiminin artmasını gerektirmektedir. Girişimci bu süreçte en etkili aktördür (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: s. 3).

Girişimci faaliyetlerin kapsamını tanımlama ve ölçme zorlukları, ekonomik faaliyet üzerindeki etkilerinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Girişimciliğin ekonomik büyümeyi nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olan yenilik, çeşitlilik arzı, firmaların girişi ve çıkışı (rekabet), girişimcilerin gayretleri vb. gibi çeşitli değişkenler vardır. Girişimcilik bireylerin ekonomik faaliyetleriyle ilgilidir. Ekonomik büyüme kavramı ise firmaların, bölgelerin, endüstrilerin ve ulusların seviyelerinde önemlidir. Dolayısıyla, girişimcilik mikro ekonomik faaliyetler neticesinde makroekonomik sonuçlar almak ve bireysel seviyeyi toplumsal seviyelere bağlamak anlamına gelmektedir (Carree ve Thurik, 2002: s.4).

Girişimci ve girişimcilik konusunda literatürde çeşitli tanımlamalara rastlanmaktadır. Bazı tanımlamalar, arzı ve talebi yönlendirme, kaynakları bir araya getirme gibi unsurlara bazıları daha büyük değer yaratmaya, bazıları ise yenilikçilik ve hatta mevcut üretim ve pazarlama düzenini dönüştürmeye vurgu yapmaktadır. OECD girişimciyi, yeni iş fırsatlarını şekillendiren ve kaynakları verimli bir şekilde değerlendirme yeteneğine sahip olan kişi olarak tanımlamaktadır. GEM'e göre ise girişimci, yeni bir işe ve yaratıcılığa atılan kişidir ve kendine iş edinmeye, yeni bir iş organizasyonunu ya da hali hazırda var olan bir işi bireysel olarak veya takım olarak geliştirmeye, yeniden kurmaya çalışmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: s.3). Dolayısıyla, girişimcilik ile ilgili kavramların farklı şekillerde ve konunun değişik yönleri ön plana çıkartılarak tanımlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan çeşitli tanımlar bir yandan iş kurma ve büyütme gibi süreçler üzerinde durmakta, diğer yandan da yenilikçilik, risk alma, fırsatları belirleme ve bu fırsatlardan yararlanma gibi özellikleri içermektedir. Bunun yanında girişim, girişimci ve girişimcilik kavramları "kurumsal" ve "sosyal" gibi sıfatlarla zenginleşmeye başlamıştır.

Wennekers ve Thurik (1999), girişimciyi ekonomideki yeni fırsatların farkına varan ve piyasaya yeni fikirler sunan kişi olarak değerlendirirken, Lundström ve Stevenson ise (2005) girişimciyi kendi işini kurmanın, yönetmenin ve geliştirmenin farklı aşamalarında olan birey olarak tanımlamaktadır (Gerni vd. 2013. s: 762). Ayrıca girişimcilik yeni pazar, ürün ve süreç fırsatlarını tespit ederek, bu fırsatlardan yararlanmak amacıyla bir ekonomik faaliyetin başlatılması ya da geliştirilmesi yönündeki çaba olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımdaki girişimcilik kavramına paralel olarak girişimci, basit bir ifadeyle, yukarıda bahsi geçen çabayı gösteren kişidir (Er, 2015: s.32).

Girişimcilik küçük işletmelerle eş anlamlı değildir. Elbette, küçük firmalar, bireylerin girişimci hırslarını düzenlemek için olağanüstü bir araçtır. Bununla birlikte, girişimcilik, (yenilikçi) küçük bir firma kuran veya işleten kişilerle sınırlı değildir. "Girişimciler" veya "kurumsal girişimciler" olarak adlandırılan büyük firmalardaki girişimci bireyler de girişimci eylemlerde bulunmaktadır. Bu ortamlarda, iş birimlerini, yan kuruluşları veya müşterek girişimleri kullanarak küçüklüğü taklit etme eğilimi vardır (Carree ve Thurik, 2002: s.5).

Girişimcilik ve girişimci üzerinde kavramsal konuları tartışmak önemli bir nokta olmakla beraber, bunun yanında girişimciliğin iktisadi olduğu kadar sosyal ve kültürel boyutlarının da olması diğer bir önemli unsurdur. Dolayısıyla kültürel ve sosyal konulara değinmeden girişimciliğin bir bütün şeklinde tartışılması mümkün olmamaktadır. Girişimci içinde bulunduğu iktisadi, sosyal, kültürel ortamdan etkilenmekte ve bu ortamı etkilemektedir. Girişimcilik ile bireyin içinde yaşadığı doğup büyüdüğü sosyal yapı arasında yakın bağ ve etkileşim vardır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: s.4). Gelişen ve değişen koşullara bağlı olarak girişimcilik algısı ve buna bağlı olarak girişimciliğin tanımları değişim süreci geçirirken; girişimciliğin ekonomik gelişme ve insani kalkınmadaki rolü tartışmaya yer bırakmayacak kadar açık bir husustur.

2. Literatür İncelemesi

1990'lı yıllarda ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde fiziksel sermayenin yanı sıra girişimcilik de giderek önemli hale gelmeye başlamıştır. Büyük firmaların üretim süreçlerini ayrıştırması, yeni yeni küçük ve etkili girişimci firmaların kurulmasına yol açmıştır (Gerni vd. 2013, s.763). Girişimcilik ve girişimciler katma değer yaratma, istihdam sağlama, sektörler arası bağları güçlendirme, sosyal fayda, gelir dağılımı dengesinin sağlanmasına yardımcı olma ve fakirlikle mücadele gibi özellikleri sayesinde ülke ekonomilerinin gelişiminde önemli bir role sahiptir.

Çöğür (2016) iktisadi doktrinler tarihinde girişimciliğin geçirdiği süreci, evrimi ve ekonomi içindeki önemini vurgulayarak, Klasik Yunan döneminden, yeni ekonomi olarak da adlandırılan, bilgi çağına kadar ki süreçte ekonomideki girişimciliğin önemi üzerinde durmuştur. İktisat literatüründe girişimcinin önemi ve ekonomi üzerindeki etkileri ve rolleri kronolojik olarak sıralanarak, girişimciliğin ekonomik büyüme ve işsizliğin önlenmesinde en önemli çözüm yollarından biri olduğu vurgulanmıştır.

Cala vd. (2015) girişimciliğin belirleyicilerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde aynı etkiye sahip olup olmadığı sorusunun cevabını aramıştır. Böylece uygun olmayabilecek politikaların uygulanması riskini azaltmayı amaçlamıştır. Girişimciliğin çeşitli ölçütleri kullanılarak bir regresyon analizi yapılmış ve sonucunda gelişmekte olan ülkelerde girişimciliğin önündeki engellerden biri olan bürokrasinin azaltılması ve politika yapıcıların girişimciliği teşvik etme yönünde düzenlemeler yapması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Eser ve Yıldız (2015) girişimcilik alanı üzerinde en fazla çalışılan konuları belirleyerek, çeşitli araştırmacıların girişimciliğe yönelik öneri ve eleştirilerinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra yapılan girişimcilik araştırmalarına dair bir literatür incelemesi yapmıştır. Araştırmalar; konuları, değişkenleri, ölçekleri ve sonuçları çerçevesinde incelenerek belirlenen anahtar sözcüklerle kodlanıp tasnif edilmiştir. 79 adet yayın içeriği yönünden değerlendirilerek toplam 199 adet anahtar kelime belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler frekans analizine tabi tutulduktan sonra toplamda birbirinden farklı 75 adet anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın neticesinde alana yöneltilen eleştirilerin yerinde olduğu ve araştırmaların çoğunun "girişimci birey" kavramı etrafında yoğunlaştığı düşüncesi desteklenmiştir. Bunun yanında alanda gelişmiş araştırma modellerinden çok girişimci bireyi, girişimcilik eğilimini ve girişimci olma sebeplerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmaların olduğu ve bu araştırma sorularının alanın gelişmesine katkı sağlamaktan çok aynı konuların farklı örneklemeler üzerinde tekrar tekrar test edilmesinden öte bir anlam taşımayacağı belirtilmiştir.

Sönmez ve Toksoy (2014) Türkiye'de girişimciliğin kaydettiği gelişimi, son yıllarda kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları tarafından geliştirilen ve uygulanan programları açıklamış, 400 girişimci aday ile gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında Türk girişimci profilini analiz etmiştir. Çalışmanın analiz aşamasında yöntem olarak frekans dağılımı yöntemine başvurulmuştur. Sonuç olarak kadınların girişimciliğe olan ilgilerinin giderek arttığı, girişimcilik yaş aralığının 30-44 yaş arasında olduğu ve girişimcilerin eğitim seviyelerinin yükselmeye başladığı tespit edilmiştir. Bunun yanında başlangıç sermayesi ihtiyacındaki yoğunlaşmanın 50,000 TL ve altında kaldığı, genel ortalamada her şirketin 5 kişilik istihdam yaratma potansiyeli taşıdığı, sermaye ihtiyacının kadınlarda; erkeklere göre daha az olduğu, sermaye ihtiyaçlarını KOSGEB desteklerinin yanı sıra öncelikle özkaynakları ve aile yardımı sonrasında ise banka kredileri ile çözmeyi planladıkları bulguları elde edilmiştir.

Önce vd. (2014) bir ülkenin ekonomik büyümesinde, sosyo-ekonomik gelişmesinde ve kalkınmasında girişimciliğin rolünü ve önemi yenilikçilik, rekabetçilik ve işsizlik oranları gibi çeşitli parametreler çerçevesinde incelemiştir. Bu parametreler ışığında girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik gelişme ve kalkınma üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve girişimcilik oranlarının yüksek olduğu ülkelerde işsizlik oranlarının düştüğü gözlenmiş, ekonomik büyümenin sağlanması için ülkelerin girişimciliğe büyük önem vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Kılıç ve Aydın (2014) Schumpeter'in girişimci tanımından yola çıkarak iktisadi ve sosyal değişim ve dönüşümü anlatmaya ve Schumpeter'in yenilikçi girişimci anlayışının, iktisadi teorik çerçevenin reel politik ile genişletilmesinde kullanılabilecek analitik bir araç olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda, iktisadi ve sosyal dönüşüm konusu sırasıyla denge içinde dengesizlik, yaratıcı girişimci ve teknolojik gelişme konularıyla bağ kurularak üç bölüm halinde incelemiştir. Sonuç olarak Schumpeter'in girişimci profilinin, sistemin geleceğine ilişkin hem iktisadi hem de sosyal öğeleri birlikte ele alması hem de iktisadi teorik çerçeveyi reel politik ile birleştirmesi açısından daha derin bir analitik çerçeve sunduğu belirtilmiştir.

Topkaya (2013) girişimcilik teorisini dönemler itibarıyla ele alarak, günümüzde girişimciliğin ekonomik büyümeye sağladığı katkı ve istihdam sağlama yönündeki düşünceye nasıl ulaştığını ortaya koymaya

çalışmıştır. Naude (2013) girişimciliğin, ekonomik büyüme ve kalkınma üzerinde etkili olduğunu ve ekonomik kalkınma ile ilgilenen akademisyenler için titizlikle üzerinde çalışılması gereken bir konu olduğunu belirtmiştir.

Toma vd. (2013) ekonomik kalkınma ve girişimcilik kavramlarını kısaca gözden geçirmiş, teorik bir model kullanarak girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerindeki rolünü vurgulamış ve girişimcilik ile ekonomik gelişme arasındaki ilişkide yer alan bazı ana etkenlerin altını çizmiştir. Girişimciliğin hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından dünyadaki ekonomik kalkınmanın temel bir faktörü olduğu, hükümetlerin politika ve yasalarla girişimcileri olumlu veya olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir.

Gerni vd. (2013) araştırmasında yetmiş yıldan fazla sosyalist planlamacılık ile yönetilen ve haliyle girişim unsurunun doğal olarak arka plana atıldığı ve teşvik edilmediği eski Doğu Bloğu ülkelerinde 1990'ların başında meydana gelen geçiş süreciyle birlikte bir üretim faktörü olan girişimin en önemli unsurlardan biri haline geldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda eski Demir Perde ülkelerinde girişim unsurunun yeterli düzeye erişip erişmediği ve eriştiyse bunun ekonomik büyüme ve kalkınma üzerinde etkisi olup olmadığını panel veri analizleriyle incelemiştir. Yapılan analizlerde Türkiye ile yirmi üç geçiş ekonomisinde ekonomik büyümenin ana sürükleyici etkeninin emek ve sermayeden de fazla olarak, girişimcilik olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle söz konusu ülkelerde girişimcilik düzeyindeki artışların ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği görülmüştür.

Yıldız ve Alp (2012) iktisat teorisi içinde girişimciliğin önemini tarihsel açıdan ele almayı ve bu çerçevede girişimciliğin doğal ve önemli bir neticesi olarak ortaya çıkan KOBİ'lerin ülke ekonomilerine yapacakları katkıları ve rekabet koşullarına etki eden potansiyel faktörleri derleme yöntemiyle ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Buna göre, girişimcilerin ana özellikleri ve üstlendikleri roller ortaya çıkartılmıştır. Yine, KOBİ'lerin, bütün işletmeler arasındaki yatırım, istihdam, katma değer, ihracat ve kredi payı gibi ölçütler vasıtasıyla ekonomiye etkileri incelenmiştir. Bunun yanında, KOBİ'lerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine yarayan faktörler olarak rekabet stratejileri, işbirlikleri, profesyonel yönetim anlayışları, kamu politikaları ve kümelenme gibi faktörler ele alınmıştır. Sonuç olarak girişimcinin risk üstlenici, karar verici, yenilikçi, kaynak tahsis edici, endüstriyel lider, arbitrajcı, bir işletme sahibi ve üretim faktörlerinin patronu gibi roller üstlendiği ortaya çıkmıştır.

Bozkurt vd. (2012) Türkiye'de aktif girişimcilerin, girişimciliğin geliştirilmesine yönelik öneri ve görüşlerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bunun yanında, Türkiye'de girişimci sayısını arttırmak için neler yapılması gerektiğini ve girişimcilik kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında ne gibi şeylerin etkili olduğunu belirlemeye çalışmış ve bu hedef doğrultusunda gerekli verilerin elde edilebilmesi için Antalya'daki girişimcilerle derinlemesine mülakatlar yapmıştır. Sonuç olarak girişimci ruhunun oluşabilmesi ya da girişimcilerin yetişmesi için yeni bir kültürün oluşması zorunluluğu; bu sebeple sosyal yapının ve bakış açısının değişmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Türkiye'de iş yapabilme gücü ve zorlu ekonomik şartlar, insanların daha girişimci, yaratıcı ve rekabetçi olmasını gerektirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve bilgiye daha çabuk ulaşılmasından yola çıkılarak, uluslararası nitelikte girişimciliğin geliştirilmesinin teşvik edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Işık vd. (2011) girişimci ekonomi ile yönetilen ekonomi yapılarını karşılaştırmak, girişimciliği ölçmede kullanılan mevcut yöntemleri ve göstergeleri tanıtmak ve bu göstergelere göre girişimcilik faaliyeti ile iktisadi büyüme arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymayı hedeflemiş ve bunun için uygulamalı çalışmalardan faydalanmıştır. Türkiye'de girişimciliğin yeni fırsatları keşfederek değil, zorunluluktan veya daha iyi bir alternatif bulunmamasından kaynaklandığı sonucuna varmıştır. Girişimcilik performansı göstergesi olarak fırsatçı girişimcilik faaliyetinin zorunlu girişimcilik faaliyetine oranı dikkate alındığında, Türkiye'de girişimciliğin iktisadi büyümenin önemli bir belirleyicisi olmadığı söylenebilmektedir.

Carree ve Thurik (2004) Küresel Girişimcilik Monitörü (GEM) verilerini kullanarak 36 ülke için yaptığı testlerle, Toplam Girişimcilik Faaliyetlerinin (TEA) kişi başı GSYİH olarak ölçülen ekonomik kalkınma düzeyine bir etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Göreceli olarak yoksul ülkeler için TEA oranı olumsuz bir etkiye sahipken, nispeten zengin ülkeler için olumlu bir etkiye sahiptir. Sonuçlar, girişimciliğin önemli olduğunu göstermiştir. Yoksul ülkelerin girişimcilik faaliyetinden yararlanamaması, bu ülkelerde girişimciliğin caydırılması gerektiğini göstermemekte; bunun yerine, bu ülkelerde ölçek ekonomilerinden yararlanan daha büyük şirketlerin bulunmadığının göstergesi olmaktadır.

3. Dünyada Girişimcilik

Bu bölümde dünyada çapında girişimcilik sıralamasında üst sıralarda bulunan ülkelerin çeşitli verileri incelenerek, bu verilerin girişimciliği etkileyip etkilemediği veya ne düzeyde bir ilişki içinde olduğu ortaya konmuştur. Girişimcilik sıralaması Küresel Girişimcilik Endeksi (GEI) baz alınarak yapılmıştır. Küresel Girişimcilik Endeksi, ABD merkezli Küresel Girişimcilik ve Kalkınma Enstitüsü (GEDI) tarafından derlenen ekonomik aktivite endeksidir ve dünyadaki her bir ülkenin girişimciliği teşvik etmek için kaynakları nasıl tahsis ettiği konusuna bakmaktadır. GEI, dünyadaki 132 ülkede girişimciliğin kalitesini ölçmektedir.

Küresel Girişimcilik Endeksi oluşturulurken girişimcilik ekosistemini analiz ederek ekonomik büyüme sürecindeki etkisini araştırmak amacıyla geliştirilen GEM verileri temel alınmaktadır. Diğer kurumların (Küresel Rekabetçilik Endeksi, Dünya Bankası İş Yapma Kolaylığı Endeksi, Ekonomik Serbestlik Endeksi vb.) verileri ile birlikte Girişimcilik Davranışları, Girişimcilik Faaliyetleri ve Girişimcilik Ruhu ve Tutkusu olmak üzere üç endeks kullanılarak oluşturulmaktadır (Türkiye'nin Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018, s.40).

Küresel Girişimcilik Endeksi, ülkelerin girişimci ekosistemlerini bireysel düzeyde girişimcilik tutumları, yetenekleri ve istekleri ile ilişkilendiren bir endekstir ve politika yapıcılara ülkelerinin girişimcilik konusunda güçlü ve zayıf yönlerini anlamaları için yardımcı olmaktadır ve böylelikle üretken girişimciliği teşvik eden politikalar uygulanmasını sağlamaktadır. Kısacası GEI, hükümetlerin sürdürülebilir ekonomik kalkınma için üretken girişimciliğin gücünden yararlanmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

Tablo 1'de Küresel Girişimcilik Endeksi sıralaması gösterilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) girişimcilik konusunda dünyada lider olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere ABD bireylere daha fazla imkan tanımakta ve girişimcilik koşullarını girişimciler lehine düzenlemektedir. Aynı zamanda ABD'li girişimciler kendilerine tanınan fırsatları değerlendirerek ekonomik faaliyetlerde bulunmaktadır. Ayrıca Avrupa ülkelerinin girişimcilik konusunda daha ileri oldukları anlaşılmaktadır. Sıralamada Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri başı çekerken, Uzakdoğu ülkesi Tayvan'ın sıralamada altıncı olması dikkat çekmektedir. ABD, Kanada ve Avustralya sıralamadaki ilk üç sıradaki yerlerini korurken, Birleşik Krallık 2015'e göre beş basamak birden gerileyerek dokuzuncu sırada yer almıştır.

Tablo 1: Küresel Girişimcilik Endeksi Sıralaması (İlk 10 Ülke)

ÜLKE	GEI 2016	SIRA 2016	GEI 2015	SIRA 2015
ABD	86,2	1	85,0	1
Kanada	79,5	2	81,5	2
Avustralya	78,0	3	77,6	3
Danimarka	76,0	4	71,4	6
İsveç	75,9	5	71,8	5
Tayvan	69,7	6	69,1	8
İzlanda	68,9	7	70,4	7
İsviçre	67,8	8	68,6	9
Birleşik Krallık	67,7	9	72,7	4
Fransa	66,4	10	67,3	12

Kaynak: Global Entrepreneurship Index, 2016

Tablo 2'de ise Küresel Girişimcilik Endeksi'nin dünyadaki bölgeler bazında yaptığı sıralamada bölge liderleri gösterilmektedir. Buna göre GEI İlk 10 Ülke sıralamasında başı çeken ABD ve Kanada'nın bulunduğu Kuzey Amerika bölgeler arasında ilk sırada bulunmaktadır. Avustralya, Şili ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin girişimcilik performansları, buldukları bölgelerin girişimcilik performanslarını birebir yansıtmamaktadır. Bu ülkelerin girişimcilik performansı kendi bölge ortalamalarının oldukça üstünde yer almaktadır. Avustralya'nın GEI puanı 86,2 iken Asya-Pasifik ülkelerinin ortalaması 36,7'dir. Şili'nin GEI puanı 62,1 Orta ve Güney Amerika'nın olmasına rağmen 31,2 olmuştur. Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki ülkelerin GEI ortalaması 41,2 iken BAE'nin puanının 61,4 olduğu görülmektedir. Afrika ülkeleri ise ortalama 19,8 puan ile girişimcilik alanında diğer ülkelerin çok gerisinde kalmıştır.

Tablo 2: Bölgelere Göre Küresel Girişimcilik Endeksi Sıralaması

SIRA	ÜLKE	BÖLGE	GEI
1	ABD	K. Amerika	86,2
3	Avustralya	Asya-Pasifik	78,0
4	Danimarka	Avrupa	76,0
16	Şili	Orta ve Güney Amerika	62,1
19	BAE	Orta Doğu ve Kuzey Afrika	61,4
52	G. Afrika	Sub-Saharan Afrika	38,5

Kaynak: Global Entrepreneurship Index, 2016

Girişimciliği etkileyen faktörleri anlayabilmek adına GEI sıralamasında ilk 10'a giren ülkelerin bazı verileri aşağıdaki gibidir. Tablo 3'te GEI sıralamasında ilk 10'a giren ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri verilmiştir. Listedeki ülkeler dünyada kişi başı milli geliri en yüksek olan ülkelerin başında gelmektedir. Bu bize göstermektedir ki gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde girişimcilik faaliyetleri de artmaktadır. Ancak bu durum girişimcilik faaliyetleri yüksek olan ülkelerde kişi başı milli gelirin yüksek olduğu sonucunu da bizlere gösterebilmektedir. 2015'te OECD ülkelerinin kişi başına düşen milli gelir ortalaması 40.098 dolar olarak gerçekleşmiştir. Listedeki ülkelere sadece Fransa az bir miktar farkla ortalamasının altında kalmaktadır. Diğer ülkelerin kişi başına düşen milli gelir ortalaması ise OECD ortalamasının üstündedir.

Tablo 3: Kişi Başına Düşen Milli Gelir (ABD Doları)

ÜLKE	2015
ABD	56.066
Kanada	44.375
Avustralya	45.768
Danimarka	47.555
İsveç	46.708
Tayvan* ppp	46.800
İzlanda	47.056
İsviçre	61.041
Birleşik Krallık	41.467
Fransa	39.813

Kaynak: <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm>

*[http://www.indexmundi.com/taiwan/gdp_per_capita_\(ppp\).html](http://www.indexmundi.com/taiwan/gdp_per_capita_(ppp).html)

Tablo 4'te GEI sıralamasında ilk 10'a giren ülkelerin 25-64 yaş aralığındaki nüfusunun yüksek eğitim düzeyi gösterilmektedir. 25-64 yaş aralığı girişimci yaş aralığıyla örtüşmesi adına önemlidir. Buradan anlaşılacağı gibi ülkelerin eğitim düzeyi arttıkça girişimcilik faaliyetleri de artmaktadır. 2015'te OECD ortalaması %34,97 olarak gerçekleşmiştir. Tabloda görüldüğü gibi sadece Fransa OECD ortalamasının altındadır. Önceki iki yılda olduğu gibi Kanada 2015 yılında da %55,17 ortalama ile yüksek eğitim düzeyi en yüksek ülkedir. Kanada'yı %44,63 ile ABD, %43,50 ile Birleşik Krallık takip etmektedir. Tablodaki tüm ülkelerin eğitim düzeyinin sürekli artması dikkat çekmektedir. Bu sürekliliğin, bahse konu olan ülkelerin girişimcilik performansının artmasında etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4: Yüksek Öğretim Düzeyi 2013-2015 (% 25-64 yaş)

Ülke	2013	2014	2015
ABD	43.91	44.22	44.63
Kanada	52.97	53.61	55.17
Avustralya	39.54	41.90	42.89
Danimarka	35.43	35.80	37.10
İsveç	37.03	38.70	39.79
İzlanda	36.08	37.09	38.84
İsviçre	38.91	40.20	41.67
Birleşik Krallık	41.89	42.22	43.50
Fransa	30.86	32.11	33.54

Kaynak: <https://data.oecd.org/eduatt/adult-education-level.htm>

Ülkelerin gelişimi sahip oldukları girişimcilik ekosisteminin gücüne bağlıdır ve girişimciler inovatif fikirleriyle geleceğin ekonomisini inşa etmektedirler. Bu nedenle günümüzde inovasyon girişimciliğin temel etkenlerindedir. Bir ülkede inovasyonun gelişimi ARGE harcamalarına bağlıdır. Tablo 5'te GEI sıralamasında ilk 10'a giren ülkelerin ARGE harcamalarının GSYİH'ya oranları verilmiştir. Dünya Bankası verilerine göre 2013'te dünya ortalaması % 2.12'dir. Tablodan görüldüğü üzere girişimcilik konusunda başarılı olan ülkelerin çoğunda ARGE harcamalarının GSYİH'ya oranı dünya ortalamasının üstündedir. Tayvan %5,60 ile oransal olarak en yüksek ARGE harcamasına sahip ülkedir. Tayvan'ı %3,26 ile İsveç, %3,05 ile Danimarka takip etmektedir. Kanada, Avustralya ve Birleşik Krallık gibi ülkeler oran olarak düşük gözükse de ekonomilerinin büyüklüğü göz önüne alındığında oldukça yüksek ARGE harcamaları yapmaktadır.

Tablo 5: AR-GE Harcamaları (2015)

ÜLKE	% GSYİH
ABD	2,74
Kanada	1,61
Avustralya	2,11
Danimarka	3,05
İsveç	3,26
Tayvan	5,60
İzlanda	1,89
İsviçre	2,97
Birleşik Krallık	1,70
Fransa	2,25

Kaynak: <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>
<http://focustaiwan.tw/news/aeco/201602150017.aspx>

Girişimcilik, genel ekonomik durumdan bağımsız olarak değerlendirilemez. Tablo 6'da bazı büyük ülkelerin büyüme oranları ve tahminleri gösterilmektedir. Çin %6,9 ile 2017 yılında en yüksek büyüme oranına sahiptir. İkinci sırada %6,7 ile Hindistan gelmektedir. Bu iki ülkenin zirvede olması beklenen bir durumdur. Hindistan ile Çin, uzun süren geri kalmışlık döneminden sonra, devasa nüfuslarını endüstriyel ve teknolojik üretime kaydırarak dünyanın en fazla büyüyen iki ülkesi konumuna gelmiştir ve bu durum bir süre daha devam edecektir. Burada kritik nokta ABD, Rusya, Japonya, Brezilya ve Euro Bölgesi ülkelerinin göstereceği performanstır. ABD'nin serbest ticareti engelleyici politikaları, dünya genelinde yaşanan siyasi ve askeri sorunlar, Euro Bölgesi ve Brezilya'daki ekonomik durgunluk ve siyasi çalkantılar neticesinde, önümüzdeki iki yıl boyunca dünya genelinde ekonomik büyümenin ve ticaretin ciddi bir oranda artması beklenmemektedir. Dolayısıyla küresel ekonominin hala oldukça kırılgan olduğunu söylemek mümkündür. Buna dayanarak girişimcilik faaliyetlerinin dünya çapında olumsuz etkileneceği söylenilebilir.

Tablo 6: Büyüme Oranları ve Tahminleri

Ülke	2017	2018	2019
Dünya	3,6	3,7	3,7
Birleşik Krallık	1,7	1,3	1,2
Brezilya	1,0	1,2	2,5
Çin	6,9	6,7	6,4
Euro Bölgesi	2,5	2,0	1,9
Hindistan	6,7	7,6	7,4
Japonya	1,7	1,2	1,2
Rusya	1,5	1,8	1,5
ABD	2,2	2,9	2,7
G-20	3,8	3,9	3,9

Kaynak: OECD Global Interim Economic Outlook, September 2018

4. Türkiye’de Girişimcilik

Bu bölümde, bir önceki bölümde kullanılan veriler öncülüğünde, Türkiye’nin girişimcilik analizini yapılmıştır. Ayrıca GEM istatistiklerini kullanarak dünya çapında Türkiye’nin yeri ortaya konulacaktır. Bazı makroekonomik göstergeler ve patent verileriyle Türkiye hakkında çıkarımlar yapılmıştır.

Türkiye 2015 yılında GEI sıralamasında 52,7 puanla 132 ülke arasında 28. sırada bulunmaktadır. Sıralamada Türkiye’nin yerinin iyi sayılabilecek bir noktada olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye’nin dünyada en büyük 20 ekonomiden biri olduğu düşünüldüğünde girişimcilik faaliyetlerinin ülke ekonomisinin gelişmesinde diğer ülkelere nazaran daha az katkısı olduğu söylenilebilir. 2015 yılında Türkiye’de kişi başına düşen milli gelir cari fiyatlarla 11.014 \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam GEI sıralamasında ilk 10’a giren ülkelerin oldukça altındadır. Türkiye’de 2015 yılında 25-64 yaş aralığındaki nüfusun yükseköğretim düzeyi % 18,2’dir. Bu oran da GEI sıralamasında ilk 10’a giren ülkelerin oranlarının oldukça altında seyretmektedir. Önceki bölümde bu verilerin girişimcilikle doğru orantılı olduğu sonucunu göz önünde bulundurduğumuzda; Türkiye’nin girişimcilikte bu ülkelere oranla geride kalmasının nedenleri arasında eğitim düzeyinin ve gelirin düşüklüğü gösterilebilir.

ARGE harcamalarına bakıldığında; Türkiye’de ARGE harcaması 2015 yılında bir önceki yıla göre %17,1 artarak 20 milyar 615 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Bir önceki yıl %1,01 olan gayrisafi yurtiçi ARGE harcamasının gayrisafi yurtiçi hâsıla içindeki payı 2015 yılında %1,06’ya yükselmiştir. ARGE harcamalarında ticari kesim %50 ile en büyük paya sahipken, bunu %39,7 ile yükseköğretim kesimi ve %10,3 ile kamu kesimi takip etmiştir. Ticari kesim ARGE harcaması 2015 yılında 10 Milyar 309 Milyon TL olmuştur. Ekonomik faaliyet kollarına göre ticari kesim ARGE harcamasının dağılımı incelendiğinde 2015 yılında en fazla ARGE harcaması %50,2 ile imalat sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapılmıştır.(http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_117_20161201.pdf./Erişim Tarihi: 17.12.2016).

ARGE harcamalarının artması ve bu harcamaların yarısının ticari kesim tarafından yapılması olumlu gelişmeler olmasına rağmen, ARGE harcamaları hala yeterli düzeyde değildir. GEI sıralamasında ilk 10’a giren ülkelerle karşılaştırıldığında Türkiye’nin ARGE’ye daha fazla bütçe ayırması inovatif girişimciliğin artması için gereklidir.

Küresel Girişimcilik Monitörü’nün 2015/16 Raporunda bulunan dünyanın bazı önemli ekonomilerinin girişimcilik performanslarının belirleyicileri yeterlilik seviyelerine göre Tablo 7’de verilmektedir. Buna göre Türkiye’nin gelişmişlik aşaması, en üst düzeyin bir altı olan yeniliğe dayalı ekonomiye geçiş olarak belirlenmiştir. Girişimcilere finans sağlama konusunda 3,8 ile Türkiye en düşük ortalamaya sahip ülkelerden biri olarak gözükmektedir. Devletin girişimcilere sağladığı vergi ve bürokrasi kolaylığı sıralamasında da Türkiye en düşük ortalamalardan (3,4) birine sahip bulunmaktadır. Okul aşamasında girişimcilik eğitimi sırasında Türkiye’nin ortalaması (2,2) listedeki ülkelere sadece Brezilya’nın ortalamasından yüksektir.

Tablo 7: Girişimci çerçeve koşulları, 2015 (1=çok yetersizdir 9=son derece yeterli)

	Aşama	1	2a	2b	3	4a	4b	5	6	7a	7b	8	9
GEM		4.2	4.2	3.9	4.3	3.1	4.5	3.8	4.9	5.1	4.1	6.3	4.7
Afrika		3.8	3.9	3.7	3.8	2.4	4.0	3.1	4.9	4.7	3.7	5.9	4.1
Asya&		4.6	4.6	4.0	4.1	3.4	4.7	4.1	4.7	5.9	4.1	6.3	5.3
Avrupa		4.4	4.2	4.0	4.5	3.5	4.6	4.1	5.3	4.9	4.5	6.4	4.4
Latin Amerika		3.4	3.7	3.3	4.1	2.5	4.8	3.4	4.5	4.2	3.8	6.2	4.7
Kuzey		5.3	4.5	4.9	4.5	3.8	4.8	4.2	5.9	4.7	4.6	7.0	6.4
Avustralya	5	4.0	3.7	4.2	4.2	3.7	4.2	3.7	5.1	4.7	4.7	6.5	4.8
Çin	3	4.9	5.8	4.4	4.4	2.6	5.0	4.1	4.3	7.2	4.3	6.9	5.0
Tayvan	5	4.7	4.4	4.5	4.1	2.9	4.2	4.1	4.4	5.8	4.2	7.3	4.8
Hindistan	1	5.7	5.5	3.9	4.5	4.1	5.1	4.3	5.0	5.7	4.8	6.2	5.5
Brezilya	4	3.9	3.7	2.2	3.4	2.1	3.8	2.9	4.2	5.0	3.5	4.7	3.9
Şili	4	3.5	4.6	5.4	5.4	2.4	4.9	3.5	4.7	3.4	3.8	7.5	5.1
Almanya	5	4.3	4.3	3.9	5.6	2.7	4.1	4.0	5.9	4.5	5.2	6.4	4.2
Japonya	5	4.2	5.0	3.7	4.1	2.3	4.2	4.5	3.5	6.5	4.3	6.9	3.8
İsveç	5	4.7	4.0	3.9	4.6	3.8	3.9	4.0	5.1	5.7	4.5	7.5	5.0
İsviçre	5	5.3	5.7	5.8	5.9	4.9	6.2	6.2	6.3	4.5	5.7	7.9	5.8
Birleşik	5	5.4	4.6	4.4	4.5	4.0	5.0	4.2	5.0	5.0	4.7	5.9	5.3
Kanada	5	5.2	4.7	5.2	5.0	4.1	5.3	4.3	6.3	3.8	4.9	7.0	5.9
ABD	5	5.4	4.4	4.6	4.1	3.5	4.4	4.2	5.4	5.6	4.4	7.1	6.8
Türkiye	4	3.8	4.4	3.4	4.1	2.2	5.2	4.2	5.1	5.6	3.9	6.5	5.3

Kaynak: Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 Global Report

1 : Girişimcilik finansmanı

2a : Devlet politikaları: Destek ve uygunluk

2b : Devlet politikaları: Vergiler ve bürokrasi

3 : Devlet girişimciliği programları

4a : Okul aşamasında girişimcilik eğitimi

Okul sonrası dönemde girişimcilik

4b : eğitimi

5 : ARGE Transferi

6 : Ticaret ve hukuki altyapı

7a : İç Pazar dinamikleri

7b : İç pazar yükleri veya giriş yönetmeliği

8 : Fiziksel altyapılar

9 : Kültürel ve sosyal normlar

Gelişmişlik seviyeleri

1 : Faktöre dayalı

2 : Verimlilik odaklı geçiş

3 : Verimlilik odaklı

4 : Yeniliğe dayalıya geçiş

5 : Yeniliğe dayalı

Girişimcilere sağlanan fiziki altyapı düzeyi, Türkiye’de girişimciliğin belirleyicileri arasında en iyi ortalamaya (6,5) sahiptir. Bunda Organize Sanayi Bölgeleri (OSB), Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) ve Teknoloji Geliştirme Merkezlerinin (TEKMER) sayılarının etkili olduğu söylenilebilir. Türkiye’nin iyi olduğu diğer bir

belirleyici ise iç pazar dinamikleridir. Türkiye bu alanda 5,6 ortalama ile GEM ortalamasının üstündedir. Türkiye'nin 80 milyona dayanan nüfusu ve bu nüfusun içindeki gençlerin oranı Türkiye'ye iç pazar konusunda büyük avantaj sağlamaktadır. Ancak iç pazarda yenilikçi ürünlere olan talebin düşük olması yenilikçi girişimler için olumlu sinyaller göndermemektedir. Tablodan kültürel ve sosyal normlar açısından girişimcilere Türk toplumunun bakış açısının olumlu olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Bunun yanında devletin girişimcilere desteğini artırması ve ARGE faaliyetlerinin artırılarak, yeni teknolojilerin buna ihtiyaç duyan diğer kurumlara başarılı bir şekilde sunulması gerekmektedir.

Tablo 8'de Türkiye'deki patent başvuru ve tescil sayıları gösterilmektedir. 2015 yılında 5.512 yerli, 8.446 yabancı patent başvurusu yapılmıştır. 2015 yılında 2014 yılına göre yerli başvuru sayısı %13 artmıştır. Toplam patent başvuru sayısı bir önceki yıla göre %12,61 artarak 13.958'e ulaşmıştır. 2015 yılında verilen patent belgesi sayısı 10.100 olarak gerçekleşmiştir. Verilen belgelerin 1.730'u yerli, 8.370'i ise yabancıdır. Yerli girişimcilerin patent tescil sayısı yabancıların patent tescil sayısından oldukça düşüktür.

Patent tescillerinin Uluslararası Patent Sınıflandırması (IPC) kategorilerine göre dağılımlarına baktığımızda; 2015 yılında en çok tescilin 2.393 adetle A-İnsan İhtiyaçları sınıfında (tarım ve hayvancılık, meyve ve sebzelerin işlenmesi, fırıncılık, hastaların taşınması ve barınması) yapıldığı görülmektedir. Bunu 1.547 tescille C- Kimya ve Metalurji sınıfı takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 1.545 adet tescille B-İşlemlerin Uygulanması ve Taşıma sınıfı gelmektedir.

(<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/PClassification/>Erişim tarihi, 18.12.2016)

Tablo 8: Patent Başvuru ve Tescil Sayıları

Yıllar	Patent Başvuruları			Patent Tescilleri		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2013	4.528	7.525	12.053	1.244	7.681	8.925
2014	4.875	7.519	12.394	1.251	7.279	8.530
2015	5.512	8.446	13.958	1.730	8.370	10.100

Kaynak: Türkiye Patent Enstitüsü 2015 Faaliyet Raporu

Tablo 9'da Türkiye'de kurulan-kapanan şirket sayıları verilmektedir. Türkiye'de her yıl ortalama 60 bin civarında şirket kurulmakta olup mevcut şirketlerin ortalama 12-13 bini kapanmaktadır. Kurulan şirketlerin yaklaşık % 20'si kadar şirket yoluna devam edememektedir. Bunda kötü yönetim, kurumsallaşamama, rekabet edememe, yeniliklere ayak uyduramama ve satın alma vb. gibi sebeplerin yanında girişimcilik ekosisteminin yetersizliğinin de etkisi bulunmaktadır. Kurulan şirketlerin iş alanlarına baktığımızda; çoğunluğunun perakende ticaret, motorlu taşıtların ve motosikletlerin onarımı, inşaat ve imalat sektörü gibi yenilik gerektirmeyen alanlarda faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Kurulan-Kapanan Şirket Sayıları

Yıllar	Kurulan (Adet)	Kapanan (Adet)
2014	58.716	15.822
2015	67.622	13.701
2016 (Ocak-Ekim)	54.004	9.265

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, www.tobb.org.tr

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomideki rolünü ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini artırmak ve sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. Küçük Orta Boy İşletmelere (KOBİ) verdiği desteklerle bu işletmelerin kuruluş ve gelişmelerine katkı sağlamaktadır. Tablo 10'da KOSGEB'in 2016 yılı ilk yarısında şirketlere verdiği destekler gösterilmektedir. Ortalamaya

baktığımızda şirket başına düşen destek tutarının 7.730 TL gibi düşük bir meblağ olduğu gözükmektedir. Türkiye’de her yıl ortalama 60 bin civarında şirket kurulduğunu göz önüne aldığımızda desteklerden faydalanan şirket sayısının da düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10: 2016 Yılı Ocak - Haziran Dönemi KOSGEB Desteklerinin Uygulama Sonuçları

Destek Adı	Destek Tutarı (TL)	İşletme Sayısı
ARGE, İnovasyon ve End. Uyg. Des. Prog.	21.840.478	607
Genel Destek Programı	79.575.009	16.364
KOBİ Proje Destek Programı	7.005.154	329
İşbirliği-Güçbirliği Destek Programı	2.708.281	26
Girişimcilik Destek Programı	87.519.497	9.134
Tematik Proje Destek Programı	275.554	13
Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Des. Prog.	41.962	2
GENEL TOPLAM	198.965.935	25.742*

*Bir işletme birden fazla destek programından yararlanabildiğinden elde edilen rakam net rakamı göstermektedir.

Kaynak: KOSGEB 2016 Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu

Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi girişimcilik faaliyetleri bir ülkenin genel ekonomik durumundan bağımsız düşünülemez. Buradan hareketle, Türkiye’nin makro ekonomik göstergelerine bakılarak, bir projeksiyon yapılmıştır.

Türkiye 2017 yılında % 7,4 büyüyerek dünya genelinde en iyi büyüme performanslarından birini göstermiştir(<http://www.oecd.org/eco/outlook/economic-outlook/30.09.2018>). 2018 yılında ise ilk iki çeyrekte büyüme performansı % 6,2 olmuştur(<http://tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=278277/30.09.2018>). Ancak son yaşanan ekonomik gelişmelerden sonra açıklanan Yeni Ekonomi Programı çerçevesinde Türkiye’nin 2018’de % 3,8, 2019’da ise % 2,3 büyüyeceği öngörülmektedir. Diğer taraftan ülkede 2018 yılı Ağustos ayında enflasyon % 17,9 olarak gerçekleşirken, yıl sonu enflasyon tahmini % 20,8’dir (<https://www.hazine.gov.tr/ekonomi-sunumu/30.09.2018>). Faiz oranı ise Merkez Bankasının son hamlesiyle % 24’e yükselmiştir (<https://tr.investing.com/central-banks/30.09.2018>). Düşük büyüme hedefleri, fiyat istikrarsızlığı, faiz oranları ve kurdaki oynaklıklar kısa dönemde Türkiye’yi girişimciler için cazip kılmamaktadır. Faiz oranlarının yüksekliği yeni yatırımları teşvik etmemektedir. Enflasyonun ise makul seviyelerin üstünde olması ve son dönemde kurda yaşanan artışlar fiyat istikrarının sağlanması adına tehdit oluşturmaktadır. Bu da girişimciler için belirsizlik yaratmaktadır.

İhracat rakamlarına bakıldığında; TÜİK’in Ekim 2016’da yayınladığı Dış Ticaret İstatistiklerinde, Türkiye ihracatı 2015 yılında bir önceki yıla göre % 8,7 azalarak 143.8 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir. Bu rakamın içinde 134.4 milyar dolarla imalat sanayi en yüksek payı almaktadır. İmalat sanayi içinde ise en yüksek pay gıda ve tekstil ürünleri, motorlu kara taşıtları ve römorklar ile ana metal sanayi ürünlerine aittir. 2016 yılında ise ihracat Ocak-Eylül döneminde 104,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde imalat sanayinin toplam ihracat içindeki payı % 94’tür. Yüksek teknoloji ürünlerinin imalat sanayi ürünleri ihracatı içindeki payı % 3,4, orta yüksek teknolojlili ürünlerin payı ise % 34,6’dır.

İhracat rakamlarının seyrine bakıldığında; Türkiye’nin ihracatı son yaşanan gelişmelerle beraber bir miktar azalmasına rağmen; ileriki yıllar için yeniden bir artış eğilimine girmesi beklenmektedir. İhracat rakamlarının içerisinde ileri teknoloji ürünlerinin payının az olması bizlere yenilikçi girişimcilik seviyesinin düşük olduğunu göstermektedir.

Sektörel bazda girişimcilik incelendiğinde; Türkiye İstatistik Kurumu’nun Aralık 2016’da yayınladığı 2015 Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistiklerine göre; girişim sayısı ve istihdamda en yüksek payı hizmet sektörü oluşturmuştur. Tablo 11’de 2015 yılında girişim sayısı, istihdam ve cironun sektörlere göre oransal dağılımı verilmiştir. 2015 yılında faal olan girişimlerin %41,7’si hizmet sektöründe, %38,8’i ise ticaret sektöründe yer almıştır. İstihdamda ise hizmet sektörü toplam istihdamın %36,8’ini oluştururken; sanayi sektörünün

istihdam payı %28,8 olmuştur. Ticaret sektörü ciroda %41,7'lik pay ile ilk sırada yer almıştır. Girişimlerin en fazla yer aldığı ve istihdam payı en yüksek olan hizmet sektörünün ciro payı %15,7 iken sanayi sektörünün ciro payı %35,1 olmuştur.

Tablo 11: Girişim sayısı, istihdam ve cironun sektörlere göre oransal dağılımı, 2015

Sektör	Girişim Sayısı	İstihdam	Ciro
Sanayi	12,8	28,8	35,1
İnşaat	6,7	11,8	7,5
Ticaret	38,8	22,6	41,7
Hizmet	41,7	36,8	15,7

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Yine aynı raporda belirtildiği üzere; imalat sanayindeki girişimlerin %58,9'u düşük teknoloji faaliyetlerinde yer almıştır. Düşük teknoloji faaliyetlerinde yer alan bu girişimler, istihdamın %52,3'ünü, cironun %39,3'ünü oluşturmuştur. İmalat sanayinde yüksek teknoloji faaliyetlerinde yer alan girişimlerin oranı %0,03'tür ve bu girişimler istihdamın %2'sini, cironun ise %2,8'ini oluşturmuştur.

5. GZFT Analizi ve Rekabetçilik Değerlendirmesi

GZFT analizi (Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar ve Tehditler) terim anlamıyla, bir proje ya da girişimin hayata geçmesinden önce; güçlü ve zayıf yanlarının, dışarıdan gelecek tehditlerin ve konjonktürün getireceği fırsatların, detaylı incelemesi olarak kabul edilmektedir. Analiz karar verme aşamasında konu ile ilgili kuvvetli veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların beraberce görülebilmesini sağlamaktadır. GZFT analizinin amacı; var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanmak, tehditlerin ve zayıf yanların etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmektir. Bu bölümde GZFT analiz birimi olarak girişimcilik ekosistemi; referans noktası Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi ve GEM verileri ele alınmıştır. Analiz biriminin belirlenmesi hangi unsurların içsel, hangi unsurların dışsal olduğunun saptanmasını sağlamış; referans noktaları ise mukayeseli bir analiz yapılabilmesini temin etmiştir.

Tablo 12: Küresel Rekabet Edebilirlik Alt Endeksleri (Türkiye)

Küresel Rekabet Edebilirlik Alt	Sıra		Değer	
	(2015-)	(2014-)	(2015-)	(2014-)
GCI	51	45	4,4	4,5
Temel Gereklilikler	57	56	4,7	4,8
Kurumsal Yapı	75	64	3,8	3,9
Altyapı	53	51	4,4	4,6
Makroekonomik İstikrar	68	58	4,7	4,8
Sağlık ve Temel Eğitim	73	69	5,7	5,8
Etkinlik Artırıcılar	48	45	4,3	4,4
Yüksek Öğrenim ve Hizmet içi Eğitim	55	50	4,6	4,7
Ürün Piyasalarının Etkinliği	45	43	4,5	4,6
Emek Piyasalarının Etkinliği	127	131	3,5	3,5
Finansal Piyasalarının Gelişmişliği	64	58	3,9	4,2
Teknolojik Altyapı	64	55	4,1	4,3
Pazar Büyüklüğü	16	16	5,4	5,3
İnovasyon ve Çeşitlilik Faktörleri	56	51	3,7	3,9
İş Dünyasının Gelişmişlik Düzeyi	58	50	4,1	4,3
İnovasyon	60	56	3,4	3,4

Kaynak: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

Tablo 12’de Küresel Rekabetçilik Endeksi 2015-2016 dönemi verilerine göre; Türkiye 140 ülke içinde 51. sırada konumlanmıştır. Bir önceki sene 144 ülke arasında 45. Sırada bulunan Türkiye, ondan önceki senede ise 148 ülke arasında 44. sırada bulunmaktadır. 2015-2016 yılında, Küresel Rekabetçilik Endeksi bileşenleri arasında en iyi performans, 2014-2015’te olduğu gibi 16. sıradaki yerini muhafaza eden pazar büyüklüğü alanında gösterilmiştir. 2015-2016 döneminde en dramatik düşüş kurumsal yapılanma endeksinde gözükmekte olup, Türkiye’nin bu sıralamadaki yeri 75.’lik olmuştur. Bir önceki yıla göre makroekonomik istikrar, kurumsal yapı ve iş dünyasındaki gelişmişlik düzeyi başta olmak üzere rekabetçilik endeksi bileşenlerinde ciddi düşüş görülmüştür. İş gücü piyasaları endeksi iyileşme görülen tek kalem olmasına rağmen; emek piyasalarının etkinliği bakımından Türkiye 140 ülke arasında 127. olarak bu konuda en kötü performans gösteren ülkelerin başında gelmektedir. Rapora göre; Türkiye’deki hassas siyasi dönem ile bölgesel istikrarsızlıkların bir araya gelmesi sonucunda oluşan belirsizlik ortamı, Türkiye’nin büyüme ve kalkınmasında ciddi payı olan özel sektör yatırımlarının (özellikle yabancı yatırımların) yavaşlamasına neden olmuştur. Rapora göre; bu yavaşlamada yüksek enflasyonun meydana getirdiği belirsizlik ve ülkedeki finans sektörüne duyulan güven ile bu sektörün etkinliğine dair şüpheler ayrıca rol oynamıştır. Makroekonomik ortamın bozulması da Türkiye’nin rekabetçilik sıralamasında yaşadığı düşüşün sebeplerinden biri olarak gösterilmiştir.

Türkiye, uluslararası yatırımcılar için çok önemli olan “Fikri Mülkiyet Hakları” bakımından bir önceki yıla göre 10 basamak birden gerileyerek, 140 ülke arasında 82. sırada bulunmaktadır. Raporunda, iş yaparken karşılaşılan problemlerin belirlenmesine imkân veren “Yönetici Görüşleri Anketi” ne göre, 2014-2015 yılı raporunda; Türkiye’nin en önemli üç sorunu olarak siyasi riskler, bürokratik engeller ve eğitimsiz iş gücü gösterilmektedir. Katılımcılar, 2015-2016 yılı raporunda, %14 ile yüksek vergi oranlarını en önemli sorun olarak görürken; ikinci basamakta %12,2 ile finansman erişimi yer almaktadır. Eğitimsiz iş gücünün %12 ile üçüncü sırayı aldığı raporda sırayla; yabancı para düzenlemelerinin %11,3, vergi düzenlemelerinin karmaşıklığı % 8,4 ve bürokratik engellerin % 7,1 oranında iş yapma açısından engel teşkil ettiği görülmektedir. Bunları % 6,6 ile alt yapı yetersizliği, % 6,2 ile siyasi istikrarsızlık, % 5,5 ile yetersiz inovasyon kapasitesi, % 5,2 ile işgücü sınırlamaları, % 5,1 ile enflasyon ve % 2,3 ile iş ahlakının zayıflığı takip etmektedir.

“Kamu Düzenlemeleriyle Getirilen Yükler” sıralamasında Türkiye bir önceki yıla göre 6 basamak yükselerek 65. sıraya gelmiştir. Türkiye bu alanda Portekiz, Güney Afrika, Yunanistan ve Fransa gibi ülkelerden daha iyi durumda olmasına rağmen Almanya ve İngiltere’nin gerisinde bulunmaktadır. Bunun yanında Türkiye, “Kanun, Mevzuat ve İlgili Diğer Düzenlemelerde Gerekli Değişiklikler İçin Hukuki Çerçevenin Verimliliği” sıralamasında İspanya, Güney Afrika, Yunanistan, İngiltere, Almanya, Portekiz ve Fransa’nın gerisinde bulunmaktadır (<http://www.rekabet.gov.tr>). Türkiye “Terörün Getirdiği Maliyetler” sıralamasında 140 ülke arasında 112. sırada yer almaktadır.

“Genel Altyapının Niteliği” alanında Türkiye 33. sırada yer alarak İngiltere, Portekiz, Fransa, Almanya ve İspanya’nın gerisinde; Güney Afrika ve Yunanistan’ın önünde yer almaktadır. Türkiye, “Liman Altyapısının ve Demiryolu Altyapısının Kalitesi” sıralamalarında 53. yer alırken; havayolu ulaşımının kalitesi bakımından 33. Ve karayollarının kalitesi bakımından 36. sırada bulunmaktadır. “Elektrik Arzı Kalitesi” sıralamasında 80. sırada yer alan Türkiye’nin “Mobil Telefon Hatları” sıralamasında ise bir önceki seneye göre 2 basamak ilerleyerek 103. sıraya yükseldiği görülmektedir. Ayrıca “Sabit Telefon Aboneleri” kaleminde Fransa 3. sırada, Almanya 5. sırada ve İngiltere 8. sırada bulunurken, Türkiye geçen seneye göre 3 basamak gerileyerek 68. sırada bulunmaktadır.

Raporda göze çarpan olumsuz unsurlardan biri Türkiye’deki eğitim kalitesiyle ilgilidir. Türkiye eğitim sisteminin kalitesi sıralamasında 92. sırada yer alırken; ilköğretim kalitesi sıralamasında 100., matematik ve fen bilimlerinin kalitesi sıralamasında 103. Sırada bulunmaktadır. Diğer bir olumsuz unsur ise Türkiye’nin Emek Piyasalarının Etkinliği bakımından İşçi-İşveren İşbirliği sıralamasında 112. sıra ile gerilerde yer almasıdır.

Türkiye, “Mal Piyasalarının Etkinliği bakımından Yerel Rekabetin Yoğunluğu” bileşeninde yükseliş gösterirken, “Bir İşletmeyi Kurmak İçin Gereken Zaman” ile “Antitröst Politikalarının Etkinliği” bileşeninde düşüş eğilimi göstermektedir. Türkiye “Yerel Rekabetin Yoğunluğu” alanında 10. sırayla Güney Afrika, Yunanistan, İspanya, Portekiz ve Fransa’nın önünde yer almaktadır. Türkiye, “Pazar Hâkimiyetinin Kapsamı” sıralamasında geçen seneye göre 5 basamak gerileyerek 44. sırada Almanya, Portekiz, İngiltere, İspanya ve Fransa’nın gerisinde kalırken; Yunanistan ve Güney Afrika’nın önünde yer almaktadır. Bunun yanında Türkiye, “Antitröst Politikalarının Etkinliği” değerlendirmesinde İspanya, Portekiz ve Yunanistan’ın önünde, 34. basamakta yer almaktadır. Yine rapora göre Türkiye’de “Bir İşletmeyi Kurmak İçin Gereken

Zaman” asgari 6,5 gündür. Rapordaki değerlendirmeye göre Türkiye bu alanda 21. sırada bulunmaktadır (<http://www.rekabet.gov.tr>).

Türkiye, “En Son Teknolojinin Kullanılabilirliği” sıralamasında 55. iken; “Teknolojilerin Firma Düzeyinde Belirlenmesi” alanında 36. sıra ile Güney Afrika ve Fransa’nın gerisinde, Yunanistan ve İspanya’nın önündedir. Türkiye “Bireysel İnternet Kullanıcıları” sıralamasında 67. sırada yer alarak İngiltere, Portekiz, Yunanistan, İspanya, Almanya ve Fransa’nın gerisinde kalmıştır. Türkiye’nin güçlü olduğu alanlar arasında iç ve dış pazar büyüklüğü bulunmaktadır. Türkiye iç pazar büyüklüğü sıralamasında 14., dış pazar büyüklüğü sıralamasında 26. sırada yer alarak; bu alanda İngiltere, Fransa ve Almanya’nın gerisinde iken, Güney Afrika, Yunanistan, İspanya ve Portekiz’in önünde yer almaktadır.

Şimdiye kadar kullanılan veriler ve ülkenin mevcut durumu dikkate alındığında; Türkiye’nin girişimcilik konusunda güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, girişimciliği hem nitelik hem de nicelik olarak olumlu etkileyecek fırsatları ve girişimciliğin artmasını ve gelişimini tehdit eden unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Kutu 1: Güçlü Yönler

- Genç nüfus oranının yüksek olması
- Geniş iç pazar
- İş kurma kolaylığı
- Avrupa ve Asya pazarlarına yakınlık ve güçlü ulaşım ağı
- Devletin girişimciliğin geliştirilmesi için verdiği mali destekleri
- Son yıllarda devlet tarafından Ar-Ge’ye ayrılan payın artması
- Farklı ekonomik faaliyet alanlarının bulunması
- TGB, TEKMER, OSB vb. girişimciliğe yönelik mevcut fiziki altyapı
- Firmaların yüksek adaptasyon kabiliyetine sahip olması
- Küreselleşmeye karşı genelde olumlu bir tutum olması

Kutu 2: Zayıf Yönler

Düzenleyici çerçeve ile ilgili zayıf yönler

- Fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki zorluklar
- Bürokratik engeller
- Sık yapılan mevzuat değişiklikleri ve bunun takibi güçleştirilmesi
- Vergi oranlarının yüksek olması ve vergi düzenlemelerinin karmaşıklığı
- Sosyal girişimciliği kolaylaştırıcı ve teşvik edici kanuni düzenlemelerin yetersizliği

Piyasa koşulları ile ilgili zayıf yönler

- İnovatif ürün talebinin yetersiz olması ve iç talebin sofistike olmaması

Finansa erişim ile ilgili zayıf yönler

- Tüzel kişilik oluşmadan kredi ve kredi garantisi verilmemesi
- Kamuda destek veren kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliği
- Devlet desteklerinin uygulamasındaki katılık
- Birçok girişimin, henüz girişim sermayesi fonlarının ilgisini çekmeden sonlanması
- Girişimcilerin mali kaynaklara erişimelerindeki zorluklar
- Risk sermayesi sisteminin gelişmemiş olması

Bilgi birikiminin oluşması ve yayılması ile ilgili zayıf yönler

- Özel sektörün Ar-Ge çalışmalarına yeterli kaynak ayırmaması

- Üniversitelerde uygulamalı Ar-Ge faaliyetlerinin yetersiz kalması
- Girişimciler, KOBİ'ler ve büyük işletmeler arasındaki işbirliğinin zayıf olması

Girişimcilik yetenekleri ile ilgili zayıf yönler

- Doğru karar verme, yaratıcı düşünme, çözüm üretme ve planlama yeteneklerinin zayıf olması
- Üniversitelerde girişimcilik üzerine ders verebilecek akademisyenlerin azlığı
- İlk ve ortaöğretimde çalışan öğretmenlerin girişimcilik konusunda yeterli donanıma sahip olmaması
- Ortaöğretim düzeyinde seçmeli ders olan girişimcilik dersinin içerik olarak zayıf kalması
- Girişimcilik yetenek ve kabiliyetlerinin düşük olması

Kültürel zayıf yönler

- Medyanın girişimciliğin doğru algılanması adına yeterli rol üstlenmemesi
- Girişimciliğin önemi konusundaki farkındalığının düşük olması

Kutu 3: Tehditler

- Türkiye'nin enerjisini ve kaynaklarını, iç ve dış tehditler nedeniyle, yenilikçi ve verimli ekonomik alanlar yerine savunma ve güvenlik amaçlı kullanmak zorunda kalması
- Yenilikçi ürün talebinin artmaması
- Türkiye'nin en büyük ticaret ortağı olan Avrupa Birliği pazarındaki ekonomik sorunların derinleşmesi (Brexit ve İtalya bütçe sorunu gibi) ve büyümenin yavaşlaması
- Makroekonomik ortamın bozulma eğiliminde olması ve döviz kurlarındaki artış
- Bölgedeki siyasi ve ekonomik risklerin artmasından kaynaklanan tehditler

Kutu 4: Fırsatlar

- Ortadoğu, Afrika ve Asya pazarlarındaki muhtemel genişleme
- Küresel ölçekte önemi giderek artan "yeni orta sınıf"
- Genç nüfusun yeni fikirler üretme ve işgücü kaynağı olması dolayısıyla sağlayacağı imkânlar

Sonuç

Girişimciliğin ekonomik kalkınmaya olan etkisi çok açık olmakla beraber genel olarak girişimciliğin artırılması ve gelişimi için gereken hassasiyetin gösterildiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Dünyanın gelişmiş ülkelerinin girişimcilik ekosisteminin gelişmiş olması şaşırtıcı değildir. Bu aynı zamanda girişimciliğin teşvik edildiği ülkelerde kalkınmanın ve refahın arttığı sonucunu da göstermektedir; yani iki yönlü bir etkileşim söz konusudur. Girişimcilik istihdamın artmasına, ekonomik büyümenin hızlanmasına, yeni endüstrilerin doğmasına, refah düzeyinin yükselmesine ve orta sınıfın güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Girişimcilikle ekonomik kalkınma arasındaki bu ilişki ortadayken, girişimciliğin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi zorunluluğu açıktır. Türkiye, girişimcilik ekosisteminin unsurları değerlendirildiğinde, dünya genelinde iyi sayılabilecek bir noktada olmasına rağmen; kendisine yüksek hedefler belirleyen Türkiye'nin bu hedeflere ulaşmada kilit rol oynayacak olan girişimcilik faktöründen gelişmiş ülkeler seviyesinde yararlanması gerekmektedir.

Türkiye, 80 milyonluk nüfusu ile girişimciler açısından iyi bir pazar olmasının yanında; genç nüfusunun toplam nüfus içindeki payının yüksek olmasından dolayı geniş bir girişimci havuzuna sahiptir. Gençlere gerekli eğitim ve destek verilerek başarılı bir girişimci olmaları sağlanabilir. Türkiye'nin coğrafi konumundan kaynaklanan stratejik önemi her geçen gün artmaktadır. Ülkemiz gerek Asya ile Avrupa arasında ulaşım bağlantılarına sahip olması gerekse enerji ihracatçısı ülkelerle Avrupa arasında enerji koridoru olma özelliği ile ekonomik faaliyetler için cazibe merkezi haline gelmektedir. Özellikle son dönemde hükümetin, yatırımları arttırmak ve piyasayı canlandırmak için, uyguladığı politikalar ve verdiği

ekonomik destekler Türkiye’de girişimciliği cazip hale getirmektedir. Girişimciliğe yönelik altyapının bulunması, iş kurmanın kolay olması ve ekonomik faaliyetlerin çeşitliliği girişimciliğin artması adına Türkiye’nin sahip olduğu diğer önemli avantajlardır.

Diğer yandan bürokratik engeller, fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki güçlükler, vergi oranlarının yüksek olması ve mevzuat değişikliklerinin çok sık yapılması ve takibinin zor olması gibi olumsuzluklar girişimcilerin iş yapmalarını zorlaştırmaktadır. Ayrıca krediye almada yaşanan zorluklar ve devlet desteklerinin uygulanmasında yaşanan koordinasyonsuzluklar girişimcilerin sermayeye ulaşmasını güçleştirmektedir. Ar-Ge faaliyetlerinin ve harcamaların yetersiz oluşu ve iç talebin yenilikçi ürün talebinin düşük olması inovatif girişimciliğin gelişmesini önlemektedir. Bunun yanında girişimcilik eğitiminin yetersiz olması, akademik çevrelerin ve medyanın girişimciliğe gereken önemi vermemesi Türkiye’nin girişimcilik konusunda sahip olduğu dezavantajlardır.

Türkiye’nin en büyük ticaret ortağı olan Avrupa Birliği’nde yaşanan ekonomik ve siyasi kriz sonucu kıtada ekonomik büyümenin yavaşlaması Türkiye ekonomisi için olumsuz bir gelişmedir. Ayrıca bölgesel ekonomik siyasi ve askeri risklerin artmasının yol açtığı tehditler Türkiye’nin enerjisini ve kaynaklarını, yenilikçi ve verimli ekonomik alanlar yerine, savunma ve güvenlik amaçlı kullanmasına neden olmaktadır. Makroekonomik ortamın bozulma eğiliminde olması ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar potansiyel girişimleri riskli kılmaktadır. Buna karşılık son dönemlerde iyi siyasi ilişkiler kurduğumuz Ortadoğu, Afrika ve Asya ülkelerinin pazarları Türk girişimciler için önemli fırsatları beraberinde getirmektedir. Ayrıca sahip olduğu genç nüfus, yeni fikirlerin ortaya çıkması ve iş gücü kaynağı olması bakımından Türkiye’nin elini güçlendiren noktalardan biridir.

Bütün bunlar göz önüne alındığında, Türkiye’de girişimcileri yatırıma teşvik edecek ekonomik ortamın hazırlanması kritik öneme sahiptir. Girişimcilere düşük maliyetli finans kaynakları ve rahat geri ödeme koşulları sağlanmalıdır. Makroekonomik ortamdaki belirsizlik ortadan kaldırılmalı ve yatırımcıya güven duygusu verilmelidir. Bunun yanında bir şirketin kuruluş veya işletme aşamasında karşılaşılabileceği bürokratik engeller en aza indirilmeli ve yasal mevzuatlar girişimcilik lehine yeniden düzenlenmelidir. Girişimcilerin pazar sıkıntısı çekmemesi adına iç talep canlandırılmalı ve çeşitli anlaşmalar ve işbirliği yoluyla yeni dış pazarlar bulunarak alternatifler çoğaltılmalıdır. Girişimcilere daha iyi altyapı imkânları sağlanmalı, yeni OSB’ler çağın ihtiyaçlarına ayak uyduracak şekilde ülkenin genelinde kurulmalıdır. Okullarda girişimcilik eğitiminin süresi ve kalitesi artırılarak gençlerde girişimcilik fikrinin oluşması sağlanmalıdır. Ülkede yenilikçilik teşvik edilerek inovatif girişimciliğin önü açılmalıdır. ARGE harcamaları artırılarak teknolojinin gelişimi ve girişimcilere kısa sürede transferi sağlanmalıdır.

Türkiye’nin bulunduğu nokta ve ulaşmak istediği hedefler dikkate alındığında, girişimciliğin geliştirilmesinin Türkiye için bir seçenek olmaktan ziyade, zorunluluk haline geldiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Türkiye bugün her zamankinden daha güçlü bir şekilde girişimcilerin yaratıcılığına ihtiyaç duymaktadır. Konu makroekonomik açıdan ele alındığında girişimciliğin gelişimi ülke refahının artması için elzemdir. Ancak en önemlisi gelişmiş ülkeler seviyesine çıkmak, hatta onların önüne geçmek ve onlarla hem ekonomik hem de diğer alanlarda mücadele edebilmek adına gerekli olan teknolojik ve yenilikçi girişimcilik ülkenin en önemli gündem maddelerinden biri olmalıdır.

Kaynakça

Ács, Zoltán J.,László Szerb, Erkko Autio (2015). Global Entrepreneurship Index 2016. Global Entrepreneurship Development Institute.

Backman, Mikaela, Charlie Karlsson (2013). “Determinants of Entrepreneurship. Is it all about the individual or the region?” CESIS Electronic Working Paper Series, Paper No. 338.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:795924/FULLTEXT01.pdf/21.10.2016>.

Bayar, Yılmaz (2012). “Girişimcilik Finansmanında Risk Sermayesi ve Melek Finansmanı.” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (7:2), s.133-145.

Biol, Yunus Emre, Merve Tuncay, Halil İbrahim Kaya (2011). “İktisadi Gelişme Açısından Girişimcilik Kültürü: Sivas, Tokat ve Amasya İllerinde Bir Uygulama.” 3. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi. s.233-252.

- Bozkurt, Özlem Çetinkaya, Adnan Kalkan, Osman Koyuncu, vd., (2012). “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma.” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, s.229-247.
- Brashear, Marianna, Ruby Clohessy, JasonRiddle vd. (2015). The Economics of Entrepreneurship. [Elektronik Sürüm]. The Foundation for Economic Education. https://fee.org/media/11994/the-economics-of-entrepreneurship_facilitator_guide_final.pdf/19.10.2016.
- Calá, Carla Daniela, Josep-Maria Arauzo, Carod Miguel Manjón-Antolín (2015). “The Determinants of Entrepreneurship in Developing Countries.” [Elektronik Sürüm]. <http://nulan.mdp.edu.ar/2125/1/cala.2015.pdf/25.11.2016>.
- Carree, Martin, Roy Thurik (2005). “Understanding the role of entrepreneurship for economic growth.” <https://papers.econ.mpg.de/egp/discussionpapers/2005-10.pdf/21.10.2016>.
- Carree, Martin, Roy Thurik (2002). “The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth.” [Elektronik Sürüm]. http://www.academia.edu/1600957/The_Impact_of_Entrepreneurship_on_Economic_Growth/20.10.2016.
- Çokgezen, Murat (2012). Türkiye’de Devlet, Girişimcilik ve Yerel Kalkınma. [Elektronik Sürüm]. İstanbul: İTO Yayınları. <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026317.pdf/21.10.2016>.
- Çögürçü, İclal (2016). “İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi.” Selçuk Üniv. Sos. Bil. Ens. Dergisi, Sayı:35, s.65-80.
- Emsen, Ö. Selçuk, Ayşe İrmış, Ertuğrul Deliktaş (2002). “İktisadi Gelişimde Girişimciliğin Rolü- Karşılaştırmalı Bir Analiz.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Cilt.7, Sayı:2 s.243-256.
- Er, Bünyamin (2015). “Girişimciler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mevcut Durum ve Öneriler.” Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, Sayı:1 s.31-54.
- Eser, Gül, Müge Leyla Yıldız (2015). “Türkiye’de Girişimcilik Araştırmalarının Odağı Nedir? -Yazın Üzerine Bir İnceleme -.” Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 43, s. 91-117.
- Fairlie, Robert (2011). “Entrepreneurship, Economic Conditions, and the Great Recession.” Discussion Paper No. 5725. <http://ftp.iza.org/dp5725.pdf/21.10.2016>.
- Friedman, Barry A., Nergis Aziz (2012). “Turkey and the United States: Entrepreneurship Activity, Motives, Aspirations, and Perceptions.” International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 3, s.96-107.
- Gerni, Mine, Murat Nişancı, Ahmet Alkan Çelik, vd. (2013). “Geçiş Ekonomilerinde Girişimciliğin Ekonomik Büyüme Üzerine.” International Conference on Eurasian Economies. Session 6c: Bölgesel Konular, s.761-767.
- Işık, Nihat, Deniz Göktaş, Efe Can KILINÇ (2011). “İktisadi Büyümede Girişimciliğin Rolü.” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:1), s.148-178.
- Kelley, Donna, Slavica Singer, Mike Herrington (2016). 2015/16 Global Report. Global Entrepreneurship Monitor. <http://www.gemconsortium.org/report/49480>.
- Kılıç, Seyfi Derya, Güler Aydın (2014). “İktisadi ve Toplumsal Dönüşüm ve Yenilikçi Girişimci.” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:16 Sayı:3 s.143-158.
- KOSGEB 2016 Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=21864/21.10.2016>.
- Lamberts, S.W.J., (2006). “Entrepreneurship at Country Level Economic and Non-Economic Determinants.” repub.eur.nl/pub/7982/EP2006081ORG9058921158Wennekers.pdf/21.10.2016.
- Mason, Colin, Ross Brown (2014). “Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship.” OECD LEED Programme. <https://www.oecd.org/cfe/leed/Entrepreneurial-ecosystems.pdf/21.10.2016>.

- Naudé, Wim (2013). Entrepreneurship and Economic Development: Theory, Evidence and Policy. Discussion Paper No: 7507. <http://ftp.iza.org/dp7507.pdf/21.10.2016>.
- OECD (2016), Entrepreneurship at a Glance 2016, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2018), Global Interim Economic Outlook, September 2018.
<http://www.oecd.org/eco/outlook/economic-outlook/30.09.2018>
- Önce, Asım Günal, Mehmet Marangoz, Nedret Erboy (2014). “Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi.” <http://avekon.org/papers/1041.pdf/21.10.2016>.
- Özdemir, Süleyman, Halis Yunus Ersöz, Halil İbrahim Sarıoğlu (2008). “Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve Kobi’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri.” [Elektronik Sürüm]. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı:58,s.174-230.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iusskd/article/viewFile/1023001710/1023001538/21.10.2016>.
- Özkan, Şule, Ö. Selçuk Emsen, Hayati Aksu vd (2002). “Türkiye’de Girişimcilik ve Belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama.” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58-4, s.145-172.
- Özkul, Gökhan (2007). “Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi C.12, S.3 s.343-366.
- Sönmez, Asuman, Andaç Toksoy (2014). “Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz.” Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:21 Sayı:2 s.41-58.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014). Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Girişimciliğin Geliştirilmesi. Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- The Global Competitiveness Report 2015–2016. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf/21.10.2016.
- Thurik, Roy, David Audretsch (2002). Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison. Economics of Science, Technology and Innovation, Volume 27.
- Toma, Sorin-George, Ana-Maria Grigore, Paul Marinescu (2014). “Economic development and entrepreneurship.” [Elektronik Sürüm]. Procedia Economics and Finance, Sayı: 8 s.436-443.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114001117/21.10.2016>.
- Topkaya, Özgür (2013). “Tarihsel Süreçte Girişimcilik Teorisi: Girişimciliğin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Boyutu.” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, (8:1), s.29-54.
- Türkiye Patent Enstitüsü 2015 Faaliyet Raporu.
- Yıldız, Sebahattin, Salih Alp (2012). “Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde KOBİ’lerin Ekonomiye Etkileri ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler.” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (7:2), s.29-49.
- 2015-2018, Türkiye’nin Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı (2015).
http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep_2015-2018_TR.pdf/21.10.2016.
- <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm>
- <https://data.oecd.org/eduatt/adult-education-level.htm>
- <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>
- <http://focustaiwan.tw/news/aeco/201602150017.aspx>
- [http://www.indexmundi.com/taiwan/gdp_per_capita_\(ppp\).html](http://www.indexmundi.com/taiwan/gdp_per_capita_(ppp).html)
- <http://www.rekabet.gov.tr>
- <http://www.tpe.gov.tr>
- <http://www.tuik.gov.tr>
- <http://tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=278277/30.09.2018>
- <https://www.hazine.gov.tr/ekonomi-sunumu/30.09.2018>

ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY: ANALYSIS OF CURRENT SITUATION AND SUGGESTIONS

Extended Abstract

Introduction

In the transition period from industrial to information society, human capital has become important in economic growth and development. Human capital is defined as the knowledge, skills and similar attributes of the individuals who contribute to creative economic activities. In addition to this, it becomes an important input of the production process by increasing investments. Entrepreneurship is one of the most effective ways to combat unemployment. Besides, entrepreneurship is the engine of economic development and growth; it is important because it is the source of innovation. Competitive private entrepreneurship has a large share in economic growth and welfare in countries.

Entrepreneurship is the production factor which combines labor, capital, land and technology among production factors, takes risks, innovates and evaluates opportunities. The entrepreneur is the person who transfers economic resources from low-productivity areas to high-productivity areas. In addition, the entrepreneur brings together the production resources in a new way and ensures the use of idle production factors. At the same time it plays a big role in increasing production by using the production tools and existing inputs in a more efficient way. The entrepreneur contributes to the emergence, spread and implementation of new ideas, and thus to the creation of new industries and hence new areas of employment. By using modern technologies, productivity growth is achieved, and economic growth is accelerating with the growing sectors.

In addition, entrepreneurship provides an increase in the welfare of society and strengthens the middle class. In addition, entrepreneurship is effective in eliminating or reducing differences in inter-regional development levels. Therefore; As the number of entrepreneurs and entrepreneurs in the country increase, the total investment and employment rates are positively affected and contribute to the development. In this context, the identification of priority factors affecting the increase in the provision of entrepreneurship on behalf of economic development and prosperity in Turkey is an important state.

Methodology

SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) was used as a method in the study. SWOT analysis means that before the realization of a project It is considered as a detailed examination of its strengths and weaknesses, threats coming from outside and opportunities that the conjuncture will bring. The analysis ensures that strong or weak, advantageous or disadvantageous points related to the subject can be seen together in the decision-making stage. The purpose of SWOT analysis is to develop the plans and strategies to minimize the impact of threats and weaknesses.

In this study, some parameters that determine and affect entrepreneurship (R & D expenditures, state policies, entrepreneurship financing, education level, physical infrastructures) are examined comparatively. The entrepreneurship ecosystem was used as a SWOT analysis unit. As a reference point, the Global Competitiveness Index and GEM data are discussed. The determination of the unit of analysis has enabled the determination of which elements are external and which elements are external; reference points provided a comparative analysis

Results

Turkey is a good market for entrepreneurs with a population of 80 million. In addition, due to the high share of the young population in the total population, it has a large pool of entrepreneurs. Youth; with the necessary training and support, they can be a successful entrepreneur. Turkey's geographical location is increasing day by day its strategic importance. Our country is becoming an attraction center for economic activities with its transportation links between Asia and Europe as well as being an energy corridor between

energy exporting countries and Europe. Especially in recent years to increase investment in the government and given market policies and implemented to stimulate economic supports entrepreneurship makes it attractive in Turkey. The presence of infrastructure for entrepreneurship, easy to establish business and entrepreneurship are other important advantages for the increasing diversity of economic activities owned by Turkey.

On the other hand, such as bureaucratic obstacles, difficulties in the protection of intellectual property rights, high tax rates and frequent legislative changes make it difficult for entrepreneurs to do business. In addition, the difficulties in obtaining loans and the lack of coordination in the implementation of government subsidies make it difficult for entrepreneurs to reach capital. Inadequate R & D activities and expenditures and low domestic demand for innovative products prevent the development of innovative entrepreneurship. In addition, the lack of entrepreneurship education, the academic environment and the importance of the media to entrepreneurship are other disadvantages. In addition, the lack of entrepreneurship education and the fact that academic environments and the media do not give importance to entrepreneurship are other disadvantages.

Turkey's largest trading partner, the slowdown in economic growth in the European Union for Turkey's economy is a negative development. The deterioration in macroeconomic environment and fluctuations in exchange rates make potential initiatives risky. In the Middle East in Turkey's recent provision of good political relations, market of African and Asian countries brings important opportunities for Turkish entrepreneurs. You will also have a young population, in terms of being out of the labor force supply and create new ideas is one spot into the hands of Turkey.

Conclusion and Discussion

Although the impact of entrepreneurship on economic development is very clear, it is not possible to say that the sensitivity of entrepreneurship in general is increasing. It is not surprising that the entrepreneurial ecosystem of the developed countries of the world has developed. This also shows that development and prosperity have increased in countries where entrepreneurship is encouraged; that is, there is a two-way interaction. Entrepreneurship contributes to the increase in employment, the acceleration of economic growth, the emergence of new industries, rising welfare and strengthening of the middle class.

While this relationship between entrepreneurship and economic development is in the middle, it is clear that entrepreneurship should be developed in terms of quality and quantity. Turkey, when elements of entrepreneurship ecosystem assessment, although at one point the world can be considered good in general; Turkey itself high goals that determine the level of developed countries should benefit from the entrepreneurial factors that will play a key role in achieving these goals.

All things considered, it will encourage entrepreneurs to invest in Turkey preparing the economic environment is critical. Low-cost financial resources and comfortable reimbursement conditions should be provided to entrepreneurs. The uncertainty in the macroeconomic environment should be eliminated and confidence should be given to the investor. In addition, the bureaucratic barriers that a company may face during the establishment or operation phase should be minimized and the legal regulations should be rearranged in favor of entrepreneurship. In order for entrepreneurs to not suffer from market shortages, domestic demand should be revived and alternatives should be duplicated by finding new foreign markets through various agreements and cooperation. Entrepreneurs should be provided with better infrastructure and new OIZs should be established throughout the country to keep pace with the needs of the age. Entrepreneurship should be ensured in schools by increasing the duration and quality of entrepreneurship education. By encouraging innovation in the country, the front for innovative entrepreneurship should be opened. R & D expenditures should be increased and technology should be developed and entrepreneurs should be transferred in a short time.

Considering that Turkey's aim and want to reach the point where, from being an option for Turkey rather than the development of entrepreneurship will not be wrong to state that become a necessity. Turkey needs the creativity of entrepreneurs in a more powerful way than ever today. Considering the issue from a macroeconomic point of view, the development of entrepreneurship is essential for the welfare of the country. But most importantly, technological and innovative entrepreneurship should be one of the most important agenda items of the country in order to rise to the level of developed countries and even to prevent them and to fight with them in both economic and other fields.

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA SIKLIĞININ SIRALI LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Hatice ŞAMKAR

Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, hfidan@ogu.edu.tr

Gamze GÜVEN

Arş.Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü,
ganzeguven@ogu.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı özel markalı ürünlerin satın alma sıklığında sosyoekonomik değişkenlerin etkisini belirlemenin yanı sıra özel markalı ürünlerin ürün kalitesi, fiyatı ve pazarlamasına yönelik tüketici fikirlerini değerlendirmektir.

Yöntem: Bu çalışmada tüketicilerin sosyoekonomik niteliklerini ve özel markalı ürünlerin kalitesi, fiyatı ve pazarlama stratejileri konusundaki fikirlerini almak amacıyla anket yoluyla veri derlenmiştir. Bu faktörlerin “özel markalı ürünleri tercih etme sıklığı ” üzerindeki etkisini görmek için toplanan verilere Sıralı Lojistik Regresyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular: Analiz sonucunda 60 yaş üstü tüketicilerin, 30-39 ve 50-59 yaş arası tüketicilere göre özel markalı ürünleri daha sık tercih ettiği görülmüştür. Benzer şekilde, erkekler de kadınlara göre özel markalı ürünleri daha sık tercih etmektedir. Buna karşın serbest meslek sahibi kişiler, işçiler ve memurlar özel markalı ürünleri öğrencilerden daha az tercih etmektedir. Ayrıca gelir seviyesi arttıkça özel markalı ürünleri satın alma sıklığı azalmaktadır. Özel markalı ürünlerin kalitesi, kullanım ömrü ve pazarlama stratejilerine ilişkin bazı değişkenlerin de satın alma sıklığında istatistiksel olarak anlamlı değişkenler olduğu gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Özel markalı ürünler, Nitel Tercih Modelleri, Sıralı Lojit Model, Sıralı Lojistik Regresyon Analizi

INVESTIGATION OF THE FREQUENCY OF PURCHASING PRIVATE LABEL PRODUCTS WITH ORDERED LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS

Abstract

Aim: The aim of this study is to evaluate consumers' opinions regarding quality, price and marketing of private label products as well as to determine the effect of socioeconomic variables on the frequency of purchasing of the products.

Method: In this study, data were collected by means of questionnaire in order to examine socioeconomic characteristic of consumers and get the opinions of consumers about quality, price and marketing strategies of private label products. Ordered logistic regression analysis was applied to obtained data in order to see the effect of these factors on “frequency of purchasing private label products”.

Results: As a result of analysis, it can be seen that consumers over 60 years old prefer to use these product more frequent as compared to those ages 30-39, 50-59. Similarly, females prefer to use these product more frequent as compared to males. On the other hand, self-employed persons, workers and civil servants less prefer private label products than students. Also, the frequency of purchasing private label products decreases with increasing income level. It is also observed that some variables concerning the quality, lifetime and marketing strategies of private label products are statistically significant variables in the frequency of preference.

Key words: Private Label Products, Qualitative Choice Models, Ordered Logit Model, Ordered Logistic Regression Analysis

Giriş

“Özel markalı ürünler”, perakendecilerin kendi adına ürettiği yada ürettirdiği, kendi adı yada kendi markasıyla satışa sunduğu ve ürünün fiyatı, reklamı, satış stratejileri gibi konularda tek karar alıcının kendisi olduğu ürünlerdir (Akın ve Yoldaş (2010:3); Kılıç (2011:174); Albar ve Öksüz (2013:870); Mehta ve Mehta (2016:30); Retnawati vd. (2017:1)). “Market markalı ürün”, “mağaza markalı ürün” ya da “perakendeci markası” gibi isimlerle de bilinen özel markalı ürünler sadece ürünü üreten/ürettiren perakendecilerin kendi marketlerinde satışa sunulmaktadır (Berman, 1996:352). Ayrıca bu ürünlerin tanıtımı için genellikle kitle iletişim araçları kullanılmamaktadır (Kılıç, 2009:50). Ürünün tanıtım ve reklam maliyetleri düşük tutularak, ürünler tüketicilere daha ucuz olarak satılmaktadır (Davies ve Brito, 2004:44).

Özel markalı ürünler önceleri ulusal markalı ürünlerin ucuz ve kalitesiz taklitleri olarak görülüp düşük gelirli tüketici kitlesi tarafından alıcı bulmuştur (Rossi vd. (2015:74); Özdemir ve Gökdemir (2016:2); Noormann ve Tillmanns (2017:362)). Ancak günümüzde önemli ölçüde pazar paylarını artırdıkları, kalite ve fiyat açısından ulusal markalara ciddi birer rakip haline geldikleri gözlenmektedir.

Özel markalı ürünler başlangıçta raf ömrü uzun, fazla teknoloji gerektirmeyen ürün grupları için üretilirken daha sonraları gıda, içecek, temizlik, kişisel bakım vb. gibi geniş bir ürün yelpazesi için üretilmeye başlamıştır (Fettahlıoğlu (2008:78); Akın ve Yoldaş (2010:3)).

Amerika ve Avrupa’daki üretimleri çok uzun yıllar öncesine dayanan özel markalı ürünler Türkiye’de ilk defa 1956 yılında üretilmeye başlanmıştır. 2001 krizinden sonra Türkiye’deki tüketicilerin ucuz mallara yönelmesiyle birlikte hızla yaygınlaşmış ve son yıllarda hızlı bir büyüme ivmesi yakalamıştır (Orel (2006:37); Fettahlıoğlu (2008:81)). Nielsen perakende paneli verilerine göre özel markalı ürünlerin sigara ve alkol hariç ciro payı 2012 yılı toplamında %13,5 iken, 2015 yılında %16’ya, 2016 yılında %16,3’e ve 2017 yılının ilk üç ayında %19,4’e yükselmiştir (PL Private Label Dergisi, 2017:29). Özel markalı ürünlerin tercih edilirliğinin gün geçtikçe artması ilginin, ürünleri satın alan tüketicilere yönelmesine neden olmaktadır.

1. Literatür Taraması

Literatürde ele alınan kitleler, değişkenler, veri toplama teknikleri yada analiz teknikleri farklı olmakla birlikte, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını, risk algılarını ve satın alma davranışlarını araştıran çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır.

Baltas (1997), önde gelen bir market araştırma organizasyonunun 750 İngiliz asıllı müşteriden görüşme yoluyla derlediği verileri kullanarak özel markalı ürün satın alımını etkileyen müşteri tutum ve davranışlarını incelemiştir. Analiz aşamasında 13 bağımsız değişkenden yararlanarak tüketicilerin ulusal yada özel markalı ürün satın alma tercihlerini ikili (binary) lojistik regresyon ile tespit etmeye çalışmıştır.

Burton vd. (1998), özel marka tutumuna ilişkin gizli yapıyı değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmiş ve demografik değişkenler açısından özel markalı ürünlere karşı tutumlarda farklılık olup olmadığını incelemiştir. Çalışma sonucunda özel marka tutumunun değer bilinci ve anlaşma eğilimi (deal proneness) ile pozitif ilişkili, marka sadakati ve fiyat-kalite algısıyla negatif ilişkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca özel marka tutumu ile iç referans fiyatları ve akıllı alışveriş yapanların kendi algılarına duydukları güven arasında pozitif ilişkiler, özel marka tutumu ile düşünmeden hareket etme arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Aydın(2003), müşterilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını belirlemek için İzmit İli’nde Migros ve Gima mağazalarından alışveriş yapan 276 bayan müşteriden 10 soruluk bir anket kullanarak veri toplamıştır. İlgili çalışmada müşterilerin özellikle temizlik grubuna ait özel markalı ürünlere yönelik tutum ve yargılarını incelemiştir. Müşterilerin öğrenim durumları ve gelir durumları ile özel markalı ürünlere karşı tutumları arasında ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmek için ki-kare sınamasından yararlanmıştır.

Erdem vd. (2004), ABD, İngiltere ve İspanya’daki tüketicilerin özel markalı ürünleri seçim davranışlarını incelemiştir. Bu çalışmada ABD, İngiltere ve İspanya marketlerinde çamaşır deterjanıyla ilgili, ayrıca ABD ve İspanya marketlerindeki tuvalet kâğıdı ve margarinle ilgili tarayıcı panel verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin özel markalı ürün ve ulusal markalı ürün tercihlerinde risk, kalite ve fiyat konusundaki tutumlarının yanı sıra tüketici eğiliminin ve algılanan riskin önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

Orel (2006), Türkiye’deki tüketicilerin sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle özel markalı ürünleri satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla Adana İl merkezinde raflarında önemli

ölçüde özel markalı ürün bulunan hipermarketlerden alışveriş yapan müşterilerle bir saha çalışması yapmıştır. Araştırma sonucunda özel markalara eğilimli olma ile hane geliri ve hane büyüklüğü arasında ilişki bulunurken, yaş ve eğitim düzeyi ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki bulunmamıştır.

Martí'nez ve Montaner (2008) İspanya'daki özel marka müşterilerini sosyo demografik ve psikografik değişkenlerle analiz etmek için 425 tüketiciden anket yoluyla veri derlemiştir. Çalışma sonucu özel marka tüketicilerini sosyo demografik değişkenlerle ayırt etmenin mümkün olmadığını buna karşın psikolojik özelliklerin çok daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yaraş vd. (2009), özel markalı ürünleri satın alan ve almayan tüketicilerin risk algılaması ve sosyo demografik özellikleri bakımından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. İlgili çalışmada 400 kişi üzerinde bir anket uygulamış ve algılanan risk bakımından tüketiciler arasında bir farklılık olup olmadığını ayırma analizi yardımıyla tespit etmişlerdir.

Nenycz-Thiel ve Romaniuk (2009), markalı ürün kullanıcılarının ve markalı olmayan ürün kullanıcılarının üç farklı ambalajlı ürün kategorisinde (tuvalet kâğıdı, salata sosu ve dilimlenmiş peynir) özel markalı ürünleri ve ulusal markalı ürünleri nasıl konumlandıklarını karşılaştırmak amacıyla yürüttükleri çalışmada Avustralya'dan seçilen 600 hane halkının alışverişlerini yapan birincil kişiden telefonla gerçekleştirilen anket aracılığıyla veri derlemiştir. Özel markaları ve ulusal markaları kategorize etmek için ikili lojistik regresyon analiziyle tüketicilerin kullandıkları bilgi işaretlerini incelemiştir. Analiz sonuçları özel markalı ürün satın alındığında, özel markalı ürünlere ve ulusal markalı ürünlere ilişkin algısal kategorilerin farklılaştığını göstermiştir.

Lin vd. (2009), bir Avrupa gıda perakendecisinin özel markalı ürünlerini Tayvan tüketicilerinin satın alma niyetini ve satın alma davranışını tahmin edecek bütünleşik bir model önermek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. İlgili çalışmada tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen dört anahtar değişken (fiyat bilinci, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk ve özel markalı ürüne aşina olma) kullanmış ve 409 tüketiciden anket yoluyla veri derlemiştir. Araştırma bulguları Tayvan tüketicilerinin, Avrupa gıda perakendecisinin özel markalı ürünlerinin fiyatından ziyade kalitesiyle ilgilendiklerini göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin özel markalı ürünlere tanıdık oldukları zaman, ürün kalitesini değerlendirmede, algılanan riski azaltmada ve fiyat bilincini arttırmada daha fazla güven duyduklarını ortaya koymuştur.

González-Benito ve Martos-Partal (2012), İspanya market piyasasında faaliyet gösteren üst düzey perakendeciler için fiyatlandırma politikası ve ürün kategorisinin rolünü ele alarak mağaza sadakati ve özel markalı ürün satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İlgili çalışmada özel markalı ürün tüketimi ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirli bir eşik noktasına kadar pozitif ve daha sonra negatif olduğu görülmüştür. Bu ilişki üzerinde perakendecilerin fiyatlandırma stratejisinin rolü olduğu doğrulanmıştır. Bununla birlikte fiyattan ziyade kalite odaklı bir strateji benimsendiğinde mağaza sadakati ile özel markalı ürün tüketimi arasındaki ilişki daha elverişli bulunmuştur. Ayrıca özel markalı ürün tüketimi ve mağaza sadakati arasındaki bu ilişkilerin ürün kategorileri arasında önemli farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Albar ve Öksüz (2013), özel markalı ürünlere yönelik tutundurma stratejilerini incelemek amacıyla Trabzon, Giresun ve Ordu İl merkezlerinde 1220 özel markalı ürün tüketicisine anket uygulayarak veri derlemiştir. Tüketicilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri, risk algıları, fiyata duyarlılıkları, mağaza imajı algıları, mağazaya duydukları sadakatin ve süpermarketlerin uyguladıkları tutundurma stratejilerinin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Analiz aşamasında ikili lojistik regresyon analizi ve chaid analizinden yararlanmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında demografik ve sosyo ekonomik özelliklerin bir kısmı ile bazı algısal boyutların etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Arslan vd. (2013), algılanan risk ve bunun özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumları üzerinde etkisini incelemiştir. Bunun için Türkiye'deki özel markalı ürün tüketicileri üzerinde bir saha araştırması yürütmüş ve araştırma sonucunda özel markalı ürünlere yönelik algılanan riskin boyutlarını "finansal risk", "fiziksel risk" ve "sosyal risk" olarak belirlemişlerdir. Ayrıca her risk boyutu ile tüketici tutumları arasında negatif korelasyon bulmuşlardır.

Arslan (2015), tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla İstanbul'da yaşayan 457 kişiye anket uygulayarak veri derlemiştir. Derlenen verilere faktör analizi uygulayarak tüketici tutumları üzerine etki eden altı faktör (algılanan risk, promosyonlara düşkünlük, fiyat bilinci, fiyat kalite algısı, değer bilinci ve perakendeci imajı) belirlemiştir. Ayrıca yaptığı analizler sonucunda bu faktörlerden tüketicinin fiyat bilincinin, değer bilincinin, perakendeci imajının, promosyonlara

düşkünlüğün, özel markalı ürünlere yönelik tutumları olumlu olarak etkilediği, ancak tüketicilerin risk algısının özel markalı ürünlere yönelik tutumları olumsuz olarak etkilediği sonucuna varmıştır.

Porral ve Lang (2015), ürünlerin üzerindeki üretici kimliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisiyle birlikte müşterilerin sadakati ve satın alma niyetini etkileyen özel markalı ürün, perakendeci ve bireysel faktörleri analiz etmek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bunun için 362 tüketiciden oluşan bir örneklem üzerinde yapısal eşitlik modeli uygulamış ve üretici kimliğinin rolünü incelemek için çok gruplu bir karşılaştırma geliştirmişlerdir. Araştırma bulguları özel marka imajının ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kısmen sadakatle sağlandığını ve üreticinin tanınmasıyla yönetildiğini göstermiştir.

Besra vd. (2015), özel markalı ürünleri satın almada perakendeci imajının ve müşteri güveninin etkisini değerlendirmek amacıyla Endonezya’da özel markalı ürünleri satın alan 346 tüketiciden anket yoluyla veri derlemişlerdir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanmışlardır. Model özel markalı ürünlere karşı tüketici güveninde perakendeci imajının anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Rossi vd. (2015), ulusal markalı ürünlerin ve özel markalı ürünlerin tüketicilerin duygusal algılarını eşit derecede etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Bunun için iki farklı ürün çeşidi kullanarak iki farklı deneysel çalışma yürütmüşlerdir. İlk deneysel çalışmada gönüllülük esasını dikkate alarak 119 işletme öğrencisine tost ekmeği üzerinde markalarını görebildikleri fındık örnekleri tattırılmıştır. İkinci deneysel çalışmada yine gönüllülük esasına göre 261 işletme öğrencisine şampanya örnekleri tattırılmıştır. İkinci deneysel çalışmada ulusal markaya karşı özel markalı ürün ve markalar hakkında bilgi verilmesine karşı bilgi verilmemesi şeklinde bir deney tasarlanmıştır. Bu deneyde marketlerde mevcut olan ve tanınan iki farklı şarap markası kullanılmış ancak katılımcılara ürünlerden biri özel markalı ürün olarak belirtilmiştir. Deneyin ürünler hakkında bilgi verilen kısmında katılımcılar ürünü tadarken şampanya şişesini görebilmişler ancak üretici firmanın adı gizlenmiştir. Ayrıca katılımcılara ürünün ulusal markalı ürün mü yoksa özel markalı ürün mü olduğu konusunda da bilgi verilmiştir. Diğer taraftan ikinci deneysel çalışmanın ürünler hakkında bilgi verilmeyen kısımda katılımcılara şampanya markaları hakkında hiçbir bilgi verilmemiştir. Araştırma bulguları markalar hakkında hiçbir bilgi verilmediği durumda özel marka olarak tattırılan ürünün katılımcılar tarafından yüksek kaliteli olarak belirtildiğini göstermiştir. Buna karşın katılımcılar hangi ürünü tattıklarını bildikleri durumda (etiketler gizlenmeden hangi ürünü tattıklarını bildikleri durumda) ulusal markalı ürünü özel markalı ürün olarak tattırılan üründen daha üstün bulmuşlardır.

Fong vd. (2015), Malezya’da seçilmiş uluslararası bir süpermarketteki özel markalı ürünlerin satın alınma kararında parasal etkileri (algılanan fiyat ve promosyon) ve imaj etkilerini (marka imajı) incelemişlerdir. 300 kişi üzerinde bir anket uygulanarak toplanan verilere regresyon analizi uygulamışlardır. Çalışmanın sonucu özel markalı ürünlerin fiyatlandırma stratejisinin Malezya’daki tüketicilerin satın alma kararını arttırmada etkili olmadığını göstermiştir. Yazarlara göre Malezya’daki perakendeciler birbirleriyle fiyat savaşı yaparak en düşük fiyatı verip en fazla karı elde etmek istemektedirler. Buna karşın Malezyalı tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları düşük fiyatla tanıtıldıkları için her zaman olumsuz olmuştur. Fiyat kalite algısı nedeniyle Malezyalı tüketicilerde özel markalı ürünlerin sadece ekonomik bütçelere yönelik olduğu ve ulusal markalı ürünlerin yerini tutmadığı algısı mevcuttur.

Kaswengi ve Diallo (2015), Fransa’da kriz dönemlerinde ulusal markalara göre özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde pazarlama değişkenlerinin ve tüketici kişilik özelliklerinin etkisini araştırmışlardır. Ayrıca çalkantılı dönemlerde mağaza formatının markalara karşı tüketici stratejilerini nasıl etkilediğini tespit etmek istemişlerdir. Bu amaçla Fransa’nın Angers kentindeki bir Pazarlama Araştırmalarının Davranış Araştırma Panellerine ilişkin satın alma kayıtlarından yararlanarak tüketicilerin ulusal markalara göre özel markalı ürünleri tercihlerini değerlendirmek için ikili lojit model kullanmışlardır. Analiz sonuçları genel olarak pazarlama değişkenleri ve tüketici özelliklerinin, ulusal markalara göre özel markalı ürünlerin tercihini anlamlı olarak etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte, krizin şiddetinin pazarlama politikası değişkenleri ile özel markalı ürün seçimi arasındaki ilişkiyi azaltmadığı, ulusal markalara göre özel markalı ürün tercihi ile tüketici özellikleri arasındaki ilişkiyi ise çok yoğun olarak etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca hipermarket ve süpermarket tarzındaki mağaza formatlarının da krizden etkilenmediği belirtilmiştir.

Onurlubaş ve Şener (2016), tüketicilerin ekonomik tercihlerinde marka olgusunun etkilerini araştırmak amacıyla Edirne İli’nden seçilen 500 tüketiciye anket uygulamışlardır. Söz konusu ankette cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit eden soruların yanı sıra “Markalı ürün ile ilgili tüketici düşünceleri ölçeği” yer almıştır. Derlenen verilere faktör analizi uygulayarak “güvenirlilik ve dayanıklılık”, “kalite fiyat ilişkisi”, “reklam ve müşteri memnuniyeti”, “prestij” ve “marka bağımlılığı” olmak üzere beş faktör elde etmişlerdir. Daha sonra bu beş faktörün tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini

tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanmışlardır. Analiz sonucunda beş faktörün hepsinin cinsiyete göre, kalite fiyat ilişkisi, prestij ve marka bağımlılığı faktörlerinin yaşa göre, güvenilirlik ve dayanıklılık, reklam ve müşteri memnuniyeti, marka bağımlılığı faktörlerinin eğitim ve mesleğe göre, marka bağımlılığı faktörünün medeni duruma göre, gelir açısından güvenilirlik ve dayanıklılık, kalite fiyat ilişkisi, reklam ve müşteri memnuniyeti ve prestij faktörlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sapmaz ve Yercan (2017), İzmir İli'nde yaşayan tüketicilerin özel markalı gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla yürüttükleri çalışmada 650 tüketiciden anket yoluyla derledikleri verileri kullanmışlardır. İlgili çalışmada ikili lojistik regresyon analizi ve yapay sinir ağları yöntemi kullanmışlardır. Her iki yöntemle elde ettikleri analiz sonuçlarına göre tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri tüketmesinde en etkili değişken gelir değişkenidir. Ayrıca alışveriş sıklığı ve alışveriş sırasındaki davranış faktörleri diğer etkili değişkenlerdir.

Noormann ve Tillmanns (2017) tüketicilerin özel markalı ürün deneyimlerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine ışık tutmak amacıyla bir araştırma yürütmüşlerdir. İlgili çalışmada araştırmacılar tüketici değerlendirmelerine ilişkin farklı belirleyicileri incelemişlerdir. Özel markalı ürünlerle ilgili tüketici bilgi ve deneyimlerine katkıda bulunan iç belirleyiciler olarak çeşitlilik arayışı, satın alınan ürün kategorileri, satın alma sıklığı ve belirli özel markalı ürün katmanlarına ilişkin eğilimler üzerinde durmuşlardır. Ayrıca dış belirleyiciler olarak perakendecilerin kısa dönemde tüketicilerin değerlendirme durumlarını etkilemek için kullanabilecekleri tüketicilerin fiyat bilinci ve promosyon duyarlılığını ele almışlardır. Araştırmacılar analizlerini 24 aylık bir süre için büyük ölçekli sadakat programı verilerine dayandırarak 12 farklı ürün kategorisi için gerçekleştirmişler ve sonuçlarını meta analitik tekniklerini kullanarak elde etmişlerdir. Analiz sonucunda tüketicilerin belirli özel markalı ürünlere ilişkin genel eğilimlerinin özel bir kategori ve yakın kalite durumlarında onları satın alma arzusuna götürdüğünü belirlemişlerdir. Ayrıca ürün kategori özelliklerinin özel markalı ürün paylaşımının belirleyicilerini azalttığını da ortaya koymuşlardır.

Onurlubaş ve Dinçer (2017), tüketicilerin özel markalı ürün algısını ölçmek amacıyla Antalya İli'nde 450 tüketiciye bir anket uygulamışlardır. Sözkonusu anket cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemenin yanı sıra özel markalı ürünlerle ilgili tüketici algısını belirlemeye yönelik sorulardan oluşan ölçeği içermektedir. Araştırmacılar özel markalı ürünlerle ilgili tüketici algısı ölçeğine ilişkin derlenen verilere faktör analizi uygulayarak "Memnuniyet ve Güven" ve "Fiyat" olmak üzere iki alt boyut elde etmişlerdir. Analiz sonuçları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara göre özel markalı ürünlerin çeşitlerini daha fazla bulduğunu, fiyatlarını daha uygun bulduğunu, raflarda kolay bulunabilmesinin ürün tercihini daha fazla etkilediğini, ürünlerin sunumunun özenli ve çekici olmasının ürün tercihini daha fazla etkilediğini göstermiştir. Ayrıca özel markalı ürün tercihlerinde en yüksek payın gıda ürünlerine ait olduğu ve bunu sırasıyla temizlik ürünlerinin, kişisel bakım ürünlerinin, ev gereçlerinin ve tekstil ürünlerinin izlediği tespit edilmiştir.

Retnawati vd. (2017), tüketici görüşleriyle ilgili tutumları, fiyat algısını, kalite algısını ve özel markalı ürün satın alma niyetini incelemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu amaçla Endonezya'da özel markalı ürünleri deneyen tüketicilerden veri derlemişler ve analiz aşamasında yapısal eşitlik modeli kullanmışlardır. Bu çalışmadaki modelin orijinaliği müşteri görüşünün satın alma niyeti ve tutum arasındaki araştırma boşluğu için bir köprü olabileceğinin ispatını vermesidir. Bu deneysel araştırma sonucunda satın alma niyetine yönelik özel markalı ürünün kalite algısı reddedilmiştir. Bu çalışma özel markaların kendilerini ulusal markalar ile uyumlu hale getirmek için kalitelerinin iyileştirmeleri konusunda kendilerini sorgulamalarını sağlar. Böylelikle özel markalı ürün alma niyeti artabilir.

Literatürdeki çalışmaların istatistiksel analizlerinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra genellikle t testi, ki-kare analizi, faktör analizi, iki kategorili (binary) lojistik regresyon analizi, panel veri analizi ve yapısal eşitlik modelleri gibi analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sıklığında sosyoekonomik özelliklerinin yanı sıra ürün kalite, fiyat ve pazarlamasına yönelik stratejilerin etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bunun için anket yoluyla veri derlenmiş ve Sıralı Lojistik Regresyon Analizi kullanılarak özel markalı ürünlerin satın alma sıklığında etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın izleyen bölümünde Sıralı Lojistik Regresyon Analizi tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde veri toplama aracına, dördüncü bölümde verilerin analizine ilişkin bulgulara yer verilmiş ve son kısımda sonuç bölümüyle çalışma tamamlanmıştır.

2. Sıralı Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik regresyon analizi kategorik bir bağımlı değişken ile bir yada daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi en iyi tanımlayan modeli bulmak için kullanılan istatistiksel bir metottur (Hosmer ve Lemeshow (2000:1); Pampel (2000:1)). Bağımlı değişken kategorik olduğundan, lojistik regresyon analizi bağımlı değişkenin (Y) kendisi yerine bir olayın olasılığını (yani $p = P(Y = 1)$) modellemektedir (Bender ve Grouven (1997:546); Dayton (1992:1); Şentürk (2011:58)). Y sadece iki olası değere (0 ve 1) sahipken, p 0 ve 1 arasında herhangi bir sayısal değer alabilir.

Bir bağımsız değişkenli durum için lojistik regresyon modeli aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$p = \frac{\exp(\alpha + \beta X)}{1 + \exp(\alpha + \beta X)} \quad (1)$$

Bu eşitlikte verilen fonksiyona aşağıdaki gibi lojit dönüşüm uygulanarak fonksiyon doğrusal hale getirilir (Hosmer ve Lemeshow, 2000:6):

$$\text{lojit} = \ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = \alpha + \beta X \quad (2)$$

Bir olayın gerçekleşme olasılığının gerçekleşmeme olasılığına oranını ifade eden $\frac{p}{1-p}$ odds olarak bilinir.

Lojistik regresyon analizinde parametre tahminlerini yorumlamada bu logaritmik dönüşümden yararlanır. Lojistik regresyon modelinde, bağımsız değişken değerindeki bir birimlik değişim bağımlı değişkenin "1" değerini alması olasılığındaki kestirilmiş artış olarak yorumlanır. Genel olarak bağımsız değişkendeki d birimlik bir değişime karşılık gelen odds oranlarındaki kestirilmiş artış $\exp(d\hat{\beta})$ 'dir (Montgomery vd., 2001:452).

Lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkenin iki kategoriye sahip olması durumunda (örneğin özel markalı ürünleri tercih edip etmeme) iki kategorili (binary) lojistik regresyon modeli söz konusudur. Eğer lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkenin yapısı sıralı kategorik bir yapı izliyorsa (örneğin özel markalı ürünleri satın alma sıklığı), sıralı lojistik regresyon modeli kullanılır. Bağımlı değişkene ait sıralı yapıyı dikkate almanın bir yolu kümülatif olasılıkları, kümülatif oddsları ve kümülatif lojitleri kullanmaktır. Bu nitelikler $k+1$ adet sıralı kategori dikkate alındığında aşağıdaki gibi tanımlanır (Bender ve Grouven, 1997:547):

$$\begin{aligned} P(Y \leq i) &= p_1 + \dots + p_i \\ \text{odds}(Y \leq i) &= \frac{P(Y \leq i)}{1 - P(Y \leq i)} = \frac{p_1 + \dots + p_i}{p_{i+1} + \dots + p_{k+1}} \\ \text{logit}(Y \leq i) &= \ln \left(\frac{P(Y \leq i)}{1 - P(Y \leq i)} \right) \quad i = 1, \dots, k \end{aligned} \quad (3)$$

Sıralı verilere ilişkin kümülatif lojistik model;

$$\text{logit}(Y \leq i) = \alpha_i + \beta_{i1} X_1 + \dots + \beta_{im} X_m \quad i = 1, \dots, k \quad (4)$$

biçimindedir. Kümülatif lojistik modelde k tane model eşitliği ve her bir kategori/bağımsız değişken bileşimi için β_{ij} lojistik katsayısı mevcuttur. Böylelikle genel kümülatif lojistik regresyon modeli çok sayıda parametre içerir. Ancak eğer lojistik katsayılar i 'ye bağımlı değilse, her bir bağımsız değişken için tek bir ortak parametre β_j söz konusudur. Kümülatif oddslar aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\text{odds}(Y \leq i) = \exp(\alpha_i) + \exp(\beta_{i1} X_1 + \dots + \beta_{im} X_m) \quad i = 1, \dots, k \quad (5)$$

(5) eşitliğine göre her bir i kesim kategorisi için k oddsları sadece α_i sabitlerine göre değişir, yani oddslar orantısaldır (Bender ve Grouven, 1997:547). Böylelikle bu model orantısal odds modeli (proportional odds model) olarak isimlendirilir. Orantısal odds modeli kategoriler arasında paralellik varsayımı sağlandığı durumda kullanılan sıralı lojistik regresyon modelidir. Paralellik varsayımı, bağımlı değişken ile bağımsız

değişkenler arasındaki ilişkinin bağımlı değişkenin kategorilerine göre değişmeyeceğini, parametre tahminlerinin kesme noktalarına göre değişiklik göstermeyeceğini ifade eder (Arı ve Yıldız, 2016:1366). Bu varsayımın geçerliliği ki-kare Score testine göre kontrol edilebilir (Ananth ve Kleinbaum, 1997:1324). Paralellik varsayımı sağlanmadığı durumda orantısız olmayan odds modeli, kısmi orantısız odds modeli vb. gibi alternatif modeller kullanılabilir (Arı ve Yıldız, 2016:1366).

Lojistik regresyonda bilinmeyen parametreleri tahmin etmek için En Çok Olabilirlik Metodu kullanılır. Parametreler tahmin edildikten sonra lojistik regresyon modelinin uyum iyiliği ölçütleri, parametre tahminlerinin istatistiksel testleri ve tahmin edilen olasılıkların geçerliliği incelenir (Peng ve So, 2002:42)

Kurulan bir lojistik regresyon modelinin uygunluğu Olabilirlik Oran testiyle ve Sapma ölçüsüyle araştırılır. Olabilirlik Oran testinde kurulan bir lojistik modelin, veriye, sadece sabit terim içeren bir modelden daha iyi bir uyum sağlayıp sağlamadığı test edilir. Ayrıca model uyumunun incelenmesinde R² benzeri ölçüler (isimsel olarak Cox-Snell, McFadden ve özellikle de Nagelkerke R² ölçüleri) de kullanılır.

Kurulan lojistik regresyon modelinin başarısına karar verirken ayrıca modelin doğru sınıflandırma oranına bakılır. Mükemmel bir model, gözlemlenen bireylerin %100'ünü doğru kategoride sınıflandırır. %50'nin altındaki bir doğru sınıflandırma oranı başarısız bir model kurulduğunu gösterirken, %50 ile %100 arasındaki bir oran kaba bir doğru tahmin ölçüsünü gösterir (Pampel, 2000:51).

Modelin uygun olduğuna karar verirse her bağımlı değişken kategorisine ait regresyon katsayılarının anlamlılığı incelenir. Bunun için genellikle Wald testi kullanılır. Wald test istatistiği

$$W = \left(\frac{\hat{\beta}_i}{S(\hat{\beta}_i)} \right)^2$$

biçiminde hesaplanır ve Wald istatistiği 1 serbestlik dereceli ki-kare dağılımı gösterir. Burada $\hat{\beta}_i$ beta parametresinin en çok olabilirlik tahmini, $S(\hat{\beta}_i)$ ise bu tahminin standart hatasıdır.

3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, özel markalı ürünlerin tercih edilme sıklığında sosyoekonomik değişkenlerin etki payını belirlemenin yanı sıra özel markalı ürünlerin ürün kalitesi ve pazarlanmasına yönelik tüketici fikirlerini değerlendirilmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için tüketicilere uygulanmak üzere iki kısımdan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk kısmı tüketicilerin sosyoekonomik niteliklerini ve özel markalı ürünleri satın alma sıklığını tespit etmeye yönelik soruları içermektedir. Anketin ikinci kısmı ise özel markalı ürünlerin kalitesi, fiyatı ve pazarlama stratejileri konusundaki tüketici fikirlerini almaya yönelik 19 adet 5'li likert tipi sorudan oluşmaktadır. Likert tipi sorulara ilişkin derecelendirme 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum biçimindedir. Çalışmada kullanılan likert tipi sorular aşağıdaki gibidir.

- S1: Özel markalı ürünlerde, ürün kalitesine önem verilmiyor.
- S2: Özel markalı ürünleri satın alanlar fiyatını daha uygun bulduğundan tercih etmektedir.
- S3: Özel markalı ürünler ve bulunduğu rafların temiz ve hijyenik olmadığını düşünüyorum.
- S4: Özel markalı ürünlerin ambalajlanmasına güvenirim.
- S5: Özel markalı ürünlerde dayanıklılık ve kullanım ömrü bakımından sorun yaşıyorum.
- S6: Özel markalı ürünleri taze buluyorum ve bayat olan ürüne rastlamadım.
- S7: Gerekli gördüğünde müşterinin özel markalı besin ürünlerini tatması, satışı güçlendirir
- S8: Özel markalı ürünleri, ulusal markalı ürünlerin ucuz bir taklidi olarak görüyorum.
- S9: Özel markalı ürünlerin reklâm, tanıtım ve promosyon çalışmalarını yeterli bulmuyorum.
- S10: Özel markalı ürünlerde ürün bilgisini yetersiz buluyorum.
- S11: Özel markalı ürünlerin son kullanma tarihine dikkat edilmiyor.
- S12: Özel markalı ürünlerin tanıtıldığı broşürler, o ürünlere bakış açımı değiştirir.
- S13: Marketlerde satılan özel markalı ürünlerin çeşitlerini yetersiz buluyorum.
- S14: Özel markalı ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.
- S15: Özel markalı ürünlerde sorun yaşadığımda karşımda muhatap bulamıyorum.
- S16: Özel markalı ürünler beklentilerimi tam anlamıyla karşılamıyor.
- S17: Alışveriş yaptığım marketlerde ürün rafları düzensiz olduğundan aradığım özel markalı ürünleri bulmakta zorlanıyorum.

S18: Özel markalara olan talebin önümüzdeki dönemlerde artacağına inanıyorum.

S19: Bir özel markalı ürünün fiyatının düşük olması, o ürünle ilgili endişe duymama yol açar.

Bu araştırmada 2015 yılında Eskişehir Merkezi'nde ikamet eden kişiler arasından rassal olarak seçilen tüketicilerden veri derlemesi yapılmıştır. 2015 yılında 353 553'ü Tepebaşı İlçesi ve 385 323'ü Odunpazarı İlçesi'nde olmak üzere Eskişehir Merkezi'nde toplam 717 076 kişi ikamet etmektedir. Anakütle dağılımının heterojen bir yapı sergilediği varsayılarak anakütle oranını %95 güvenilirlik ve %5 hata payıyla tahmin etmek için 383 birimlik bir örnekleme çalışması gerekir. Bu çalışmada boş bırakılan sorular yada hatalı doldurulan anket formları olabileceği düşüncesiyle rassal olarak seçilen 500 tüketiciye anket uygulanmıştır. Ancak 30 kişiye ait anket formlarında işaretleme hataları ve boş bırakılmış sorular olduğundan bu 30 kişiye ilişkin cevaplar analize katılmamıştır. Lojistik regresyon analizinde parametre tahmini için en çok olabilirlik tahmin yöntemi kullanılır ve bu yöntem büyük örneklemelerde güvenilir sonuçlar verir. Kural olarak modeldeki her bağımsız değişken için en az 10 birey önerilmektedir (Sümbüloğlu ve Akdağ;2007:45). Bu çalışmada bu kural sağlanmıştır. Güvenilir parametre tahminlerinin elde edilmesi için yeterince büyük bir örneklem kullanılmıştır. Analiz aşamasından önce likert tipi sorulara ilişkin güvenilirlik Cronbach Alfa katsayısıyla incelenmiş ve $\alpha = 0.70$ bulunduğundan likert tipi sorulara ilişkin ölçümlerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

4. Verilerin Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistiklere ve sıralı lojistik regresyon analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre özel markalı ürün satın alma sıklıkları Tablo1'deki gibidir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre özel markalı ürün satın alma sıklığı

Değişkenler	Özel markalı ürün satın alma sıklığı								Top.	(%)	
	Hiçbir zaman		Bazen		Genellikle		Her zaman				
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)			
Yaş	10-19	1	2.2	9	3.5	12	8.7	4	13.8	26	5.53
	20-29	8	17.4	10	40.9	78	56.5	14	48.3	205	43.6
	30-39	11	23.9	76	29.6	26	18.8	1	3.4	114	24.3
	40-49	10	21.7	34	13.2	11	8.0	1	3.4	56	11.9
	50-59	14	30.4	28	10.9	7	5.1	4	13.8	53	11.3
	60 ve üstü	2	4.3	5	1.9	4	2.9	5	17.2	16	3.4
Cinsiyet	Erkek	26	56.5	136	52.9	53	38.4	22	75.9	237	50.4
	Bayan	20	43.5	121	47.1	85	61.6	7	24.1	233	49.6
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	4.3	8	3.1	9	6.5	1	5.0	20	4.3
	Lise	13	28.3	133	51.8	76	55.1	14	48.3	236	50.2
	Önlisans	2	4.3	32	12.5	18	13.0	1	3.4	53	11.3
	Lisans	24	52.2	72	28.0	33	23.9	11	37.9	140	29.8
	Lisansüstü	5	10.9	12	4.7	2	1.4	2	6.9	21	4.47
Medeni Durum	Evli	31	67.4	114	44.4	42	30.4	7	24.1	194	41.3
	Bekar	15	32.6	134	52.1	94	68.1	22	75.9	265	56.4
	Eşi ölmüş	0	0.0	1	0.4	1	0.7	0	0.0	2	0.4
	Boşanmış	0	0.0	8	3.1	1	0.7	0	0.0	9	1.9
Meslek	Serbest Mes.	20	43.5	45	17.5	5	3.6	1	3.4	71	15.1
	İşçi	4	8.7	57	22.2	26	18.8	4	13.8	91	19.4
	Memur	11	23.9	63	24.5	15	10.9	1	3.4	90	19.1
	Emekli	4	8.7	4	1.6	9	6.5	7	24.1	24	5.1
	Ev hanımı	1	2.2	15	5.8	18	13.0	0	0.0	34	7.2
	Öğrenci	6	13.0	73	28.4	65	47.1	16	55.2	160	21.3

Gelir	0-500	6	13.0	47	18.3	10	7.2	3	10.3	66	14.0
	501-1000	7	15.2	39	15.2	60	43.5	9	31.0	115	24.5
	1001-1500	2	4.3	29	11.3	25	18.1	7	24.1	63	13.4
	1501-2000	1	2.2	46	17.9	26	18.8	6	20.7	79	16.8
	2001-4000	14	30.4	84	32.7	17	12.3	4	13.8	119	25.3
	4001 ve üstü	16	34.8	12	4.7	0	0.0	0	0.0	28	6.0
Toplam		46		257		138		29		470	
Yüzde (%)		9.8		54.7		29.4		6.2		100	

Ankete katılan cevaplayıcıların özel markalı ürünleri satın alma sıklığı açısından dağılımı incelendiğinde %9.8'inin özel markalı ürünleri "hiçbir zaman" satın almadıkları, %54.7'sinin "bazen (nadiren)" satın aldıkları, %29.4'ünün "genellikle (sıklıkla)" ve %6.2'sinin de "her zaman" satın aldıkları gözlemlenmiştir. Cevaplayıcılar demografik özellikleri açısından incelendiğinde %43.6'sının 20-24 yaş grubunda kişilerden oluştuğu, %50.4'ünün erkek ve %49.6'sının bayan olduğu, %50.2'sinin lise mezunu olduğu, %56.4'ünün bekar ve %41.3'ünün evli olduğu, % 21.3'ünün öğrenci olduğu ve %25.3'ünün gelirinin 2001-4000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca cevaplayıcıların yaşına göre özel markalı ürünleri satın alma sıklığı açısından dağılımı incelendiğinde özel markalı ürünleri "hiçbir zaman" satın almayanların %30.4'ünün 50-59 yaş aralığında, "her zaman" satın alanların %48.3'ünün 20-29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından inceleme yapıldığında özel markalı ürünleri "hiçbir zaman" satın almayanların %56.5'inin, "her zaman" satın alanların ise %75.9'unun erkek olduğu görülmüştür. Eğitim durumu açısından yapılan incelemede özel markalı ürünleri "hiçbir zaman" satın almayanların %52.2'sinin lisans mezunu, "her zaman" satın alanların %48.3'ünün lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre özel markalı ürünleri satın alma sıklığına bakıldığında özel markalı ürünleri "hiçbir zaman" satın almayanların %67.4'ünün evli, "her zaman" satın alanların %75.9'unun bekâr olduğu gözlemlenmiştir. Meslekleri açısından yapılan incelemede özel markalı ürünleri "hiçbir zaman" satın almayanların %43.5'inin serbest meslek sahibi, her zaman satın alanların %55.2'sinin öğrenci olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların aylık gelirleri açısından inceleme yapıldığında ise özel markalı ürünleri "hiçbir zaman" satın almayanların %34.8'inin aylık gelirinin 4001 ve üstü, "her zaman" satın alanların %31'inin aylık gelirinin 501-1000 TL aralığında olduğu görülmüştür.

Bu tanımlayıcı istatistiklerin dışında ayrıca tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sıklıklarına ilişkin olasılıklar üzerinde etkili olan değişkenleri tespit edebilmek amacıyla verilere sıralı lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Aşağıdaki kısımda sıralı lojistik regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

4.2. Sıralı Lojistik Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmadaki bağımlı değişken "özel markalı ürünleri satın alma sıklığı"dır. Değişkene ilişkin cevaplar sıralı dört kategoriden oluşmaktadır. Bunlar: 1: Hiçbir zaman, 2: Bazen/nadiren, 3: Genellikle/sıklıkla ve 4: Her zaman kategorileridir. Araştırmadaki bağımsız değişkenler ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve aylık gelir değişkenleridir. Ayrıca özel markalı ürünlerin kalite ve pazarlamasına yönelik stratejileri belirlemek amacıyla sorulan likert tipi sorular da bağımsız değişken olarak analize katılmıştır.

Çalışmadaki değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin kategoriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Çalışmadaki değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin kategoriler

Değişkenler	Kategoriler
<u>Bağımlı değişken</u>	
Özel markalı ürün satın alma sıklığı	1:Hiçbir zaman 2:Bazen/nadiren 3:Genellikle/sıklıkla 4:Her zaman
<u>Bağımsız Değişkenler</u>	
Sosyoekonomik ve demografik değişkenler	

Yaş	1: 10-19 2: 20-29 3: 30-39 4: 40-49 5: 50-59 6: 60 ve üstü
Cinsiyet	1: Erkek 2: Kadın
Eğitim Durumu	1: İlköğretim mezunu 2: Lise mezunu 3: Önlisans mezunu 4: Lisans mezunu 5: Lisans üstü mezunu
Meslek	1: Serbest meslek 2: İşçi 3: Memur 4: Emekli 5: Ev hanımı 6: Öğrenci
Medeni durum	1: Evli 2: Bekâr 3: Eşi ölmüş 4: Boşanmış
Aylık gelir	1: 0-500 TL 2: 501-1000 TL 3: 1001-1500 TL 4: 1501-2000 TL 5: 2001-4000 TL 6: 4001 TL üstü
Özel markalı ürünlerin kalite ve pazarlamasına yönelik stratejileri belirlemeye yönelik değişkenler	
S1 – S19	1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen katılmıyorum/katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

Tablo 2'deki değişkenler dikkate alınarak kurulan lojistik regresyon modelinin anlamlılığı Olabilirlik Oran testiyle araştırılmıştır. Model uyumunun bu yaklaşımla değerlendirilmesinde bir modelden diğerine uyumda meydana gelen değişiklikler arasındaki fark -2 Log Likelihood değeri yardımıyla karşılaştırılır. Bu teste göre 0.001 anlamlılık düzeyinde kurulan model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (-2 Log Likelihood=645.701 $\chi^2=376.796$ ve $p<0.001$). Yani elde edilen modelin veriye sadece sabit terimli modelden daha iyi uyum sağladığı söylenebilir. Ayrıca Nagelkerke R² değeri 0.622 olarak hesaplanmıştır. Buna göre bağımlı değişkendeki değişimin %62.2'si kurulan model tarafından açıklanmaktadır.

Kurulan lojistik regresyon modelinin başarısını değerlendirirken modelin gözlemlenen bireyleri doğru sınıflandırma oranına da bakılabilir. Bu çalışmada kurulan modelin bireyleri doğru sınıflandırma yüzdesi Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3. Lojistik regresyon modelinin doğru sınıflandırma yüzdesi

Gözlenen	Özel markalı ürün kullanma sıklığı (Tahmin Edilen)				Doğru Sınıflandırma Yüzdesi (%)
	Hiçbir zaman	Bazen (Nadiren)	Genellikle (Sıklıkla)	Her zaman	
Hiçbir zaman	26	19	1	0	56.52
Bazen/Nadiren	4	220	33	0	85.60
Genellikle/Sıklıkla	0	46	90	2	65.22
Her zaman	0	4	19	6	20.69
Genel Yüzde (%)					72.76

Bu tabloya göre özel markalı ürünleri “hiçbir zaman” satın almayan 46 bireyden 26’sı, “bazen” satın alan 257 bireyden 220 si, “genellikle” satın alan 138 bireyden 90’ı ve “her zaman” satın alan 39 bireyden 6’sı doğru sınıflandırılmıştır. Yani kurulan lojistik regresyon modeli gözlemlenen 470 tüketiciden 352’sinin (%72.76’sının) özel markalı ürünleri satın alma sıklığını doğru tahmin etmiştir.

Kurulan sıralı lojistik regresyon modeli anlamlı bulunmakla birlikte bu modelin kullanılabilmesi için kategoriler arasında paralellik varsayımının sağlanması gerekir. Bu varsayımın sağlanıp sağlanmadığı olabilirlik oran testiyle kontrol edilmiştir (-2 Log Likelihood=546.183 $\chi^2=99.518$ ve p değeri(0.999) > 0.05). Bu inceleme sonucunda “regresyon katsayılarının bağımlı değişkenin tüm kategorilerinde eşit olduğunu ifade eden sıfır hipotezi” kabul edilmiş ve paralellik varsayımının sağlandığı görülmüştür.

Lojit bağlantı fonksiyonu kullanılarak kurulan sıralı lojistik regresyon modelinde bağımsız değişken olarak alınan sosyoekonomik değişkenlerden yaş, cinsiyet, meslek ve aylık gelir değişkenleri özel markalı ürünleri satın alma sıklığını belirlemede anlamlı bulunurken, eğitim durumu ve medeni durum değişkenleri anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca yine bağımsız değişken olarak alınan likert tipi sorulardan S1, S5, S6, S7, S12, S15 ve S19 özel markalı ürünleri satın alma sıklığını belirlemede anlamlı bulunurken diğer likert tipi sorular anlamlı bulunmamıştır. Böylelikle modele tüm değişkenler dâhil edilmiş olmakla birlikte aşağıdaki tablo sadece anlamlı bulunan değişkenler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Tablo 4’de parametre tahminleri, anlamlılık testleri ve son sütunda odds oranları verilmiştir.

Tablo 4. Anlamlı bulunan değişkenler için parametre tahminleri, anlamlılık testleri ve odds oranları

Değişken		$\hat{\beta}$	S.E	Wald	p	Exp ($\hat{\beta}$)
Eşik	1	-0.131	2.069	0.004	0.950	-
	2	5.019	2.096	5.733	0.017	-
	3	8.377	2.110	15.766	0.000	-
Yaş	10-19	0.373	1.137	0.108	0.743	-
	20-29	-1.533	0.997	2.367	0.124	-
	30-39	-2.047	0.867	5.572	0.018	0.129
	40-49	-1.307	0.877	2.219	0.136	-
	50-59	-2.091	0.804	6.773	0.009	0.124
	60 ve üstü (ref)					
Cinsiyet	Kadın	0.648	0.295	4.834	0.028	1.912
	Erkek (ref)					
Meslek	Serbest meslek	-2.953	0.596	24.513	0.000	0.052
	İşçi	-1.561	0.447	12.196	0.000	0.210
	Memur	-2.093	0.586	12.741	0.000	0.123
	Emekli	-0.305	0.843	0.131	0.717	-
	Ev hanımı	-0.967	0.709	1.859	0.173	-
	Öğrenci (ref)					
Gelir	0-500	-0.635	0.925	0.471	0.492	-
	501-1000	2.089	0.865	5.828	0.016	8.077
	1001-1500	3.515	0.877	16.054	0.000	33.616
	1501-2000	3.441	0.782	19.375	0.000	31.218
	2001-4000	2.024	0.711	8.112	0.004	7.569
	4000 üstü (ref)					
S1	Kesinlikle katılmıyorum	1.479	0.688	4.621	0.032	4.389
	Katılmıyorum	-0.063	0.625	0.010	0.919	-
	Kısmen katılıyor/katılmıyor	-0.012	0.617	0.000	0.984	-
	Katılıyorum	0.256	0.628	0.166	0.684	-
	Kesinlikle katılıyorum (ref)					

S5	Kesinlikle katılmıyorum	0.322	0.903	0.127	0.721	-
	Katılmıyorum	1.879	0.813	5.345	0.021	6.547
	Kısmen katılıyor/katılmıyor	1.681	0.792	4.509	0.034	5.371
	Katılıyorum	1.227	0.816	2.259	0.133	-
	Kesinlikle katılıyorum (ref)					
S6	Kesinlikle katılmıyorum	0.198	0.817	0.059	0.809	-
	Katılmıyorum	-0.595	0.549	1.173	0.279	-
	Kısmen katılıyor/katılmıyor	-1.086	0.485	5.003	0.025	0.378
	Katılıyorum	-0.827	0.479	2.982	0.084	-
	Kesinlikle katılıyorum (ref)					
S7	Kesinlikle katılmıyorum	-0.181	0.721	0.063	0.801	-
	Katılmıyorum	-0.750	0.554	1.837	0.175	-
	Kısmen katılıyor/katılmıyor	-1.086	0.395	7.552	0.006	0.378
	Katılıyorum	-0.491	0.313	2.454	0.117	-
	Kesinlikle katılıyorum (ref)					
S12	Kesinlikle katılmıyorum	0.748	0.647	1.336	0.228	-
	Katılmıyorum	-0.288	0.502	0.329	0.566	-
	Kısmen katılıyor/katılmıyor	1.274	0.424	9.008	0.003	3.575
	Katılıyorum	0.762	0.392	3.791	0.052	-
	Kesinlikle katılıyorum (ref)					
S15	Kesinlikle katılmıyorum	2.225	0.690	10.389	0.001	9.253
	Katılmıyorum	1.245	0.607	4.209	0.040	3.473
	Kısmen katılıyor/katılmıyor	1.027	0.605	2.885	0.089	-
	Katılıyorum	0.896	0.598	2.241	0.134	-
	Kesinlikle katılıyorum (ref)					
S19	Kesinlikle katılmıyorum	1.235	0.612	4.072	0.044	3.438
	Katılmıyorum	0.881	0.498	3.123	0.077	-
	Kısmen katılıyor/katılmıyor	0.801	0.418	3.668	0.055	-
	Katılıyorum	-0.503	0.430	1.371	0.242	-
	Kesinlikle katılıyorum (ref)					

ref: Referans kategoriyi göstermektedir.

Tablo 4'ün son sütununda gösterilen odds oranları katsayı tahminlerinden $\text{Exp}(\hat{\beta})$ işlemi sonucu hesaplanır. Odds oranı incelenen bir olayın gözlenme olasılığının referans kategoride yer alan olaya oranla kaç kat daha fazla veya kaç kat daha az olarak ortaya çıkabileceğini gösterir. Eğer odds oranı 1'den büyük bir değer almışsa, bir sonucun ortaya çıkma olasılığı artış yönünde yorumlanır. Buna karşın odds oranının 1'den küçük bir değer alması durumunda, sonucun ortaya çıkma olasılığı azalış yönünde yorumlanır.

Yapılan analizinde değişkenlerin son kategorileri referans kategori olarak alınmıştır. Dolayısıyla analiz sonuçları bu kategori dikkate alınarak yorumlanacaktır.

Tablo 4 yaş değişkeni açısından incelendiğinde 60 yaş üstü kişilere göre 30-39 yaş ve 50-59 yaş aralığındaki kişilerin özel markalı ürünleri satın alma sıklığının 0,129 kat ve 0.124 kat daha az olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle 60 yaş üstü bireylerin özel markalı ürünleri daha sık satın alması 30-39 yaş arasındaki bireylere göre $(1 / 0.129)=7.752$ kat, 50-59 yaş arası bireylere göre $(1 / 0.124)=8.065$ kat fazladır.

Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadınların erkeklere göre özel markalı ürünleri daha sık tercih etmesi 1.912 kat fazladır.

Meslek açısından değerlendirildiğinde ise özel markalı ürünleri satın alma sıklığı öğrencilere göre serbest meslek sahiplerinin 0.052 kat, işçilerin 0.210 kat ve memurların 0.123 kat daha azdır. Başka bir ifadeyle öğrencilerin özel markalı ürünleri daha sık satın alması serbest meslek sahiplerine göre $(1 / 0.052) = 19.230$ kat, işçilere göre $(1 / 0.210) = 4.762$ kat ve memurlara göre $(1 / 0.123)= 8.130$ kat fazladır.

Gelir değişkeni özel markalı ürünlerin satın alma sıklığında en belirleyici değişkendir. Kişilerin geliri azaldıkça özel markalı ürünleri satın alma sıklığı artmaktadır. Aylık geliri 4000 TL üstünde olan kişilere göre 501-1000 TL. arasında olanlar özel markalı ürünleri 8.077 kat, 1001-1500 TL arasında olanların 33.616 kat, 1501-2000 TL arasında olanların 31.218 kat ve 2001-4000 TL arasında olanların 7.569 kat fazla tercih etmektedir.

S1 değişkeni "özel markalı ürünlerde, ürün kalitesine önem verilmiyor" ifadesine katılım derecesini göstermektedir. Tablodan "özel markalı ürünlerin ürün kalitesine önem verilmediği" fikrine "kesinlikle katılan" tüketicilere göre "kesinlikle katılmayan" tüketicilerin özel markalı ürünleri daha sık tercih etmesinin 4.389 kat fazla olduğu görülmektedir.

S5 değişkeni “özel markalı ürünlerde dayanıklılık ve kullanım ömrü bakımından sorun yaşıyorum” ifadesine katılım derecesi ile ilgilidir. Yine tablodan “özel markalı ürünlerin dayanıklılık ve kullanım ömrüyle ilgili sorun yaşıyorum” ifadesine “kesinlikle katılan” tüketicilere göre “katılmayan” tüketicilerin özel markalı ürünleri daha sık satın alması 6.547 kat, bu ifadeye “kısmen katılan / katılmayan” tüketicilerin ise 5.371 kat fazla olduğu görülmektedir.

S6 değişkeni “özel markalı ürünleri taze buluyorum ve bayat olan ürüne rastlamadım” ifadesine katılım derecesidir. Bu ifadeye “kesinlikle katılmayan” tüketicilere göre “kısmen katılan” tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme sıklığı 0.378 kat daha azdır.

S7 değişkeni “gerekli görüldüğünde müşterinin özel markalı besin ürünlerini tatması, satışı güçlendirir” ifadesine katılım derecesidir. Bu ifadeye “kesinlikle katılan” tüketiciler “kısmen katılan” tüketicilere göre özel markalı ürünleri $(1 / 0.378)=2.646$ kat fazla satın almaktadır.

S12 değişkeni “özel markalı ürünlerin tanıtıldığı broşürler, o ürünlere bakış açımı değiştirir” ifadesine katılım derecesidir. Bu ifadeye “kısmen katılan” tüketicilerin “kesinlikle katılan” tüketicilere göre özel markalı ürünleri daha sık tercih etmesi 3.575 kat fazladır.

S15 değişkeni “özel markalı ürünlerde sorun yaşadığımda karşımda muhatap bulamıyorum” ifadesine katılım derecesidir. Bu ifadeye “kesinlikle katılan” tüketicilere göre “kesinlikle katılmayan” tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sıklığı 9.253 kat, bu ifadeye “kesinlikle katılan” tüketicilere göre “katılan” tüketicilerin ise 3.473 kat fazladır.

S19 değişkeni “bir özel markalı ürünün fiyatının düşük olması, o ürünle ilgili endişe duymama yol açar” ifadesine katılım derecesidir. Bu ifadeye “kesinlikle katılan” tüketicilere göre “kesinlikle katılmayan” tüketicilerin özel markalı ürünleri daha sık tercih etmesi 3.438 kat fazladır.

Sonuç

Özel markalı ürünleri satın alma sıklığında etkili olabilecek değişkenleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada tüketicilerin sosyoekonomik durumlarının yanı sıra özel markalı ürünlerin kalite, fiyat ve pazarlama stratejilerine yönelik tüketici algılarının da etkili olabileceği tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre sosyoekonomik değişkenlerden yaş, cinsiyet, meslek ve aylık gelir durumu değişkenleri özel markalı ürünleri satın alma sıklığı üzerinde etkili bulunmuştur.

Yaş ve aylık gelir durumuna ilişkin çalışma bulgularımız Orel(2006) tarafından yürütülen çalışma sonucu ile kısmen örtüşmektedir. Orel (2006:37-62) özel markalara eğilimli olma ile hane geliri arasında ilişki bulmuş ancak yaş değişkeni ile özel markalara eğilimli olma arasında ilişki bulmamıştır. Bizim çalışmamızda 60 yaş üstü tüketicilerin 30-39 ve 50-59 yaş arası tüketicilere göre özel markalı ürünleri daha sık tercih ettiği tespit edilmiştir. Ülkemiz koşullarında 60 yaş üstü kişiler düşük gelirli emekli grubunu oluşturmaktadır ve bu kişilerin fiyatı daha düşük olan özel markalı ürünlerin kullanımına yönelmeleri beklenen bir durumdur.

Çalışmamız bulgularına göre özel markalı ürünlerin satın alınma sıklığında gelir durumunun en belirleyici değişken olduğu, gelir durumu yükseldikçe özel markalı ürünleri satın alma sıklığının azaldığı tespit edilmiştir. Literatürde Türkiye’deki tüketiciler üzerinde yürütülen pek çok çalışma gelir durumunun özel markalı ürün tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sapmaz ve Yercan (2017:318) yürüttükleri çalışmada tüketicilerin özel markalı gıda ürünleri tüketiminde en etkili değişkenin gelir değişkeni olduğunu belirtmişlerdir. Albar ve Öksüz (2013:885)’de gelir durumu değişkeninin özel markalı ürün tercihlerinde etkili olduğu ancak bizim çalışma bulgumuzun tersine gelir durumu arttıkça özel markalı ürün tercihlerinin de arttığı sonucuna varmışlardır. Bunun yanı sıra meslek açısından ise düşük gelirli mesleklere sahip tüketicilerin özel markalı ürünlere daha fazla yöneldiği sonucuna ulaşmışlardır. Albar ve Öksüz (2013:885) çalışmasındaki bu sonucun bizim çalışmamızdaki meslek değişkenine ilişkin bulgularla benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Çalışma bulgularımız serbest meslek sahibi tüketicilere, işçi ve memurlara göre öğrencilerin özel markalı ürünleri daha sık tercih ettiklerini göstermiştir. Çalışmamızdaki öğrencilerin büyük çoğunluğunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır ve ailelerinin gönderdikleri harçlıklarla geçimlerini sağlamak zorundadır. Ulusal markalı ürünlere göre özel markalı ürünlerin fiyatının daha düşük olduğu gerçeği göz önüne alındığında öğrencilerin özel markalı ürünlere yönelmesi doğaldır.

Bu çalışmada tüketicilerin sosyoekonomik özelliklerinin yanı sıra bazı özel markalı ürünlerin kalite, fiyat ve pazarlama stratejilerine ilişkin algılarının da özel markalı ürünleri satın alma sıklığında belirleyici olduğu gözlenmiştir. Araştırma bulguları özel markalı ürünlerin kalitesine önem verilmediğine inanan tüketicilerin

kalitesine önem verildiğine inanan tüketicilere göre, özel markalı ürünlerin dayanıklılık ve kullanım ömrü açısından sorun yaşayan tüketicilerin sorun yaşamayan tüketicilere göre özel markalı ürünleri daha az tercih ettiğini göstermiştir. Bu bulgular tüketicilerin özel markalı ürünlere ilişkin kalite algısını ve risk algısını ortaya koymaktadır. Bu ürünleri tercih eden tüketiciler, tercih etmeyen tüketicilere göre özel markalı ürünleri daha kaliteli algılamaktadır. Bu sonuç Nenycz-Thiel ve Romaniuk (2009)'un çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Nitekim Nenycz-Thiel ve Romaniuk (2009:251) özel markalı ürün kullanıcılarının bu ürünleri ulusal markalı ürünlerden daha az güvenilir bulmadıklarını, buna karşın özel markalı ürünleri kullanmayanların özel marka ve ulusal marka arasında ayırım yapmak için güven ifadesini kullandıklarını ve markaları kategorize ederken negatif özellik bilgisi verme eğiliminde bulduklarını tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada elde edilen bir başka bulgu ise özel markalı ürünlerle ilgili sorun yaşadığında karşısında muhatap bulamadığını bildiren tüketicilerin ve özel markalı ürünlerin fiyatının düşük olmasından dolayı o ürünle ilgili endişe duyacağını bildiren tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sıklığının azaldığıdır. Özel markalı ürünlere ilişkin herhangi bir risk algısı taşıyan tüketiciler bu ürünleri daha az tercih etmektedir. Hatta bu ürünlerin fiyatının ulusal markalara göre ucuz olması ürünleri tercih etmeyen tüketiciler için risk olarak algılanmakta ve fiyat ucuzluğu bu ürünler için negatif bir durum oluşturmaktadır. Özel markalı ürünleri üretilen pazarlayan firmalar bu ürünlerin satışına ilişkin pazarlama stratejilerinde promosyonlu ürün dağıtımına yer verirlerse bu ürünleri hiç denemeyen tüketici kitlesine ulaşma şansını yakalayacaklardır. Ayrıca kusurlu ürünle karşılaşmış müşteriler için koşulsuz ürün değişimi yada para iadesi gibi stratejiler de tüketici açısından risk algısını ortadan kaldıracak ve özel markalı ürünlerin tercih edilirliliğini arttıracaktır.

Özel markalı ürünlerin pazarlamasına yönelik bu çalışmada elde edilen bulgular, özel markalı besin ürünlerinin tattırılmasının satışı güçlendireceğine inanan tüketicilerin ve özel markalı ürünlerin tanıtım broşürlerinin o ürünlere bakış açısını değiştireceğini düşünen tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sıklığının arttığını göstermiştir. Buna göre özel markalı ürünler için tanıtım broşürleri hazırlamak ve bu broşürleri sadece mağaza içinde değil mağaza dışı yerlerde de müşterilere ulaştırmak pazarlama stratejileri arasında yer alabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmadan elde edilen bulgular özel markalı ürünleri pazarlayan şirket yöneticilerine, satış stratejilerini belirleme ve satışlarını güçlendirme konusunda ışık tutacaktır. Ayrıca özel markalı ürünlere ilişkin çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için bu çalışma yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- Akın, M., Yoldaş, M.A. (2010). Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi. *Akademik Bakis Dergisi*, 22:1-21.
- Albar, B.Ö., Öksüz, G. (2013). Özel markalı ürünlerin pazarlanmasında tutundurma stratejilerinin etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(7): 869-893.
- Ananth, C.V., Kleinbaum, D.G. (1997). Regression models for ordinal responses: A review of methods and applications. *International Journal of Epidemiology*, 26(6): 1323-1333.
- Arı, E., Yıldız, Z. (2016). Bireylerin yaşam memnuniyetini etkileyen faktörlerin sıralı lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(42): 1362-1374.
- Arslan, B. (2015). Türkiye’de ikamet eden tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden faktörler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55): 125-138.
- Arslan, Y., Geçti, F., Zengin, H. (2013). Examining perceived risk and its influence on attitudes: A study on private label consumers in Turkey, *Asian Social Science*, 9(4): 158-166.
- Aydın, K. (2003). Müşterilerin perakendeci markalara karşı tutumlarının ölçülmesine ilişkin bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 8(2): 128-146.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 6(5): 315-324.
- Bender, R., Grouven, U. (1997). Ordinal logistic regression in medical research. *Journal of the Royal College of Physicians of London*, 31(5): 546-551.
- Berman, B. (1996). *Marketing Channels*. New York : John Wiley and Sons Inc.

- Besra, E., Kartini, D., Hasan, M. (2015). The role of retail image and customer trust on purchase intention of private label product. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 4(5): 215-218.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Garretson, J.A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Davies, G., Brito, E. (2004). Price and quality competition between brands and own brands: A value systems perspective. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2): 30-55.
- Dayton, C.M. (1992). Logistic regression analysis.. https://www.researchgate.net/profile/C_Dayton/publication/268416984_Logistic_Regression_Analysis/links/550312ff0cf2d60c0e64c8ca/Logistic-Regression-Analysis.pdf Erişim tarihi (09/07/2018)
- Erdem, T., Zhao, Y., Valenzuela, A. (2004). Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*, 41(1): 86-100.
- Fettahlioğlu, H.S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi, İzmir.
- Fong, S.W.L., Tan, P.K., Yeo, S.F., Vincent W. (2015). Monetary and image influences on the purchase decision of private label products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4): 312-318.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2): 236-249.
- Hosmer, D.W., Lemeshow, S. (2000). Applied Logistic Regression. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Kaswengi, J., Diallo, M.F. (2015). Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23: 70-76.
- Kılıç, S. (2009). Özel markalı ürünlerin pazarlama stratejileri ve Bursa ilindeki perakende gıda işletmeleri üzerinde bir alan araştırması. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9(2): 49-82.
- Kılıç, S. (2011). Food retailers' objectives of developing private label products and their perspectives to private label products. *Business and Economics Research Journal*, 2(1): 173-188.
- Sümbüloğlu, K., Akdağ, B. (2007). Regresyon Yöntemleri ve Korelasyon Analizi. Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Lin, C.Y., Marshall, D., Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10): 875-891.
- Martínez, E., Montaner, T. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6): 477-493.
- Mehta, S., Mehta, K. (2016). Consumer behaviour towards private label brand with respect to apperals. *Voice of Research*, 5(2): 30-33.
- Montgomery, D.C., Peck, E.A., Vining, G.G. (2001). Introduction to Linear Regression Analysis. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Nenycz-Thiel, M., Romaniuk, J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4): 251-261.
- Noormann, P., Tillmanns, S. (2017). Drivers of private-label purchase behavior across quality tiers and product categories. *Journal of Business Economics*, 87(3): 359-395.
- Onurlubaş, E., Şener, T. (2016). Markalı ürün ile ilgili tüketici düşüncelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 325-341.
- Onurlubaş, E., Dinçer, D.(2017). Tüketicilerin perakende markalı ürünlerle ilgili algısının belirlenmesi: Antalya ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(20):60-78.
- Orel, F.D. (2006). Özel markalara farklı düzeyde eğilimi olan tüketiciler arasındaki sosyo-demografik ve tutumsal farklılıklar. *Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(26): 37-62.

- Özdemir, Ş., Gökdemir, N. (2016). Perakendeci markalı ürünlerin pazarlamasında ambalaj. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2): 1-22.
- Pampel, F.C. (2000). *Logistic Regression: A Primer*. USA: Sage Publishing.
- Peng, C.Y.J., So, T.S.H. (2002). Logistic regression analysis and reporting: A primer. *Teaching articles. Understanding Statistics*, 1(1): 31-70.
- Porral, C., Lang, M.F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2): 506-522.
- PL Private Label Dergisi. (2017). Nielsen Pazar Araştırması: 28-31. İstanbul. Promat Basım Yayın ve San. ve Tic. A.Ş. <http://plturkey.com/wp-content/uploads/2017/05/Plat-Dergi.pdf> Erişim tarihi (07/07/2018)
- Retnawati, B.B., Ardyan, E., Farida, N., (2017). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*.(In press) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313216301038?via%3Dihub> Erişim tarihi (05/07/2018)
- Rossi, P., Borges, A., Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 74-79.
- Sapmaz, K., Yercan, M. (2017). Yapay sinir ağı ve lojistik regresyon modeli kullanılarak market markalı gıda ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3): 311-322.
- Şentürk, E. (2011). Mutluluk düzeyinin sosyo-demografik özelliklerle lojistik regresyon analizi aracılığıyla incelenmesi ve Türkiye için bir uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T., Zengin, Y. (2009). Mağaza markalı ürün satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketiciler arasında algılanan risk bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 198-217.

INVESTIGATION OF FREQUENCY OF PURCHASING PRIVATE LABEL PRODUCTS WITH ORDERED LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS

Extended Abstract

Introduction

Private label products are manufactured by retailers on their behalf and are sold under a retailer's brand. Also retailers are the sole decision maker in matters such as product price, advertising and sales strategies (Akin and Yoldaş (2010:3); Kılıç (2011:174); Albar and Öksüz (2013:870); Mehta and Mehta (2016:30); Retnawati, et al. (2017:1)). The most important feature of private label products also known as "market label products", "store label products" or "retailer brands" are sold only by brand-owned retailers. Products are sold at a lower cost to consumers by keeping the costs of production and advertising low (Davies and Brito, 2004:44).

Private label products were considered as cheap and inferior imitations of national brands at first and products were purchased by low income consumer groups. (Rossi, et al. (2015:74); Özdemir and Gökdemir (2016:2); Noormann and Tillmanns (2017:362)). However, nowadays it is observed that they have increased their market shares significantly and become a serious competitor to the national brands in terms of quality and price. Increasing preferability of private label products causes that the researchers' interest focuses on the consumers buying the products. Determining the factors that can be effective in the frequency of purchasing private label products is very important in terms of brand-owned retailers.

In this study, it is aimed to investigate the effects of socioeconomic characteristics as well as product quality and marketing strategies on the frequency of purchasing private label products.

Methodology

The present study used a two-part questionnaire for data collection. The first part of the questionnaire contains questions about the socioeconomic characteristics of consumers and the frequency of purchasing private label products. The second part of the questionnaire consists of Likert-type questions with a range of 1 to 5 related to opinions of consumers about quality, price and marketing strategies of private label products. Scores are based on a 5- point likert scale as follows 1: Strongly disagree 2: Disagree 3: Partially agree/Partially disagree 4: Agree 5: Strongly agree. The prepared questionnaire was applied to randomly selected 500 people living in the center of Eskişehir. However, since 30 questionnaires not properly filled out by the respondents, the answers about these 30 people were excluded from analysis.

Ordered logistic regression analysis was applied to obtained data in order to determine the variables that influence on the probability of purchasing private label products in the study. Logistic regression analysis is a statistical technique to evaluate the relationship between one dependent binary variable and one or more independent variables (Hosmer and Lemeshow (2000:1); Pampel (2000:1)).

If the dependent variable has ordered categories in the logistic regression, ordered logistic regression model is used. In this study, the dependent variable is the "frequency of purchasing private label products". Dependent variable consists of four ordered categories as follows: 1: Never 2: Sometimes / rarely 3: Usually / often 4: Always. The independent variables in the study are age, gender, education, occupation, marital status and monthly income. In addition, likert type questions asked to determine opinion of consumers regarding quality, price and marketing strategies of private label products were also included as independent variables.

Results

The logistic regression model established in this study is statistically significant according to Likelihood Ratio test. In addition, Nagelkerke R^2 which can be used as a descriptive measure of goodness-of-fit was calculated as 0.622. The value shows that 62.2% of the variation in the dependent variable is explained by the logistic model. Also, the correct classification of the individuals by the logistic regression model was 72.76%.

Although the established model is significant, the paralel lines assumption must be testted in order to be able to use the model for prediction. The results of the analysis showed that the null hypothesis expressing

that the regression coefficients are equal in all categories of the dependent variable was accepted and that the parallel lines assumption was provided.

According to the results of the analysis, age, gender, occupation and monthly income were found to be influential on the frequency of purchasing private label products. It can be seen that over 60 years old consumers prefer to buy these products more frequent as compared to those ages 30-39, 50-59. Similarly, females prefer to buy these products more frequent as compared to males. On the other hand, self-employed persons, workers and civil servants less purchase private label products than students. It had also been found that the most determinant variable is income in the frequency of purchasing private label products. Thus, it can be said that as the income increases, the frequency of purchasing private label products decreases.

It is observed that consumers' perceptions about quality, pricing and marketing strategies of private label products are determinant in the frequency of purchasing private label products as well as socioeconomic characteristic of the consumers. Research findings show that consumers who have problems compared to those who have not problems in terms of durability and lifetime of private label products less purchase private label products. In a similar way, consumers who believe that private label products are high quality compared to those who believe not this opinion less purchase private label products. In addition, consumers who can not find any respondent when they have trouble with private label products and consumers who say that they are worried about the product because of the low price of the private label products are decreasingly purchasing private label products. However, the consumers thinking that private label products are fresh are increasingly purchasing private label products. Similarly, the consumers thinking that tasting private label food products will strengthen sales and that promotional brochures of private label products will change their perspective prefer to buy private label products more frequent.

Conclusion and Discussion

The aim the research is to determine the frequency of purchasing private label products. The results obtained from this study will shed light on the company managers and retailers.

It is suggested that pricing, quality, advertising and sales strategies should be considered as vital factors. Advertising, marketing communications and marketing activities should be used. Also, quality of private label products should be increased. The package of private label products should be developed.

If the retailers and company managers follow these suggestions, consumers will pay more attention to private label products.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAYIN İLKELERİ

1. Gönderilen makalenin orijinal dili Türkçe ise Türkçe başlık, Türkçe özet, anahtar kelimeler, İngilizce başlık, İngilizce abstract ve keywords, makalenin orijinal dili İngilizce ise İngilizce başlık, İngilizce abstract ve keywords Türkçe başlık, Türkçe özet ve anahtar kelimeler yer almalıdır.
2. Makaleye ait başlık 11 punto, büyük harfli, kalın (bold), Cambria yazı tipinde ve sayfaya ortalı olarak yazılmalıdır.
3. Makale başlığının altına, sola dayalı olarak, Yazar/ların adlarının ilk harfleri büyük diğer harfler küçük, soyadlarının ise tamamı büyük olacak şekilde tam adları kalın (bold) olarak yazılmalıdır. Adın altına unvan, kurum ve iletişim bilgileri verilmelidir.
4. Özet/Abstract yazımında; amaç, yöntem ve bulgular bilgileri ayrı başlıklar halinde yer almalıdır.
5. Özet/Abstract kısımlarının altında anahtar kelimeler (keywords) yazılmalıdır. Özet/Abstract yazımında kısaltma kullanılmamalıdır. Özet/Abstract kısımları 100 kelimeyi aşmamalıdır.
6. Özet/Abstract başlıkları, 11 punto, ilk harfleri büyük, diğer harfleri küçük, kalın (bold) ve sola dayalı olarak yazılmalıdır. Başlık, yazar bilgileri, özet, anahtar kelimeler, İngilizce başlık, abstract, keywords, bilgilendirme ve acknowledgement tek sayfaya sığdırılmalıdır.
7. Çalışma daha önce sunulmuşsa, bir projeden veya tezden üretilmişse Keywords başlığının altına "Bilgilendirme/ Acknowledgement" başlığında gerekli açıklama yapılmalıdır.
8. "Giriş" bölümü diğer sayfadan başlamalıdır.
9. "Dergipark Makale Başvuru Sistemi"ne başvuru yapılırken telif hakkı formu tüm yazarlarca doldurulmalıdır. Bu form, dergimizin web sayfasında ve başvuru sistemi üzerinde bulunmaktadır.
10. Dergimizde metin içi atıf (APA) sistemi kullanılmaktadır.
11. Gönderilen makaleler önce ve sonra 6nk ve tek satır aralıklı yazılmalıdır. Makaleler; başlık, yazar bilgisi, özet, anahtar kelimeler, title, abstract, keywords, metin, tablo, şekiller ve kaynakça ile birlikte 4.000 ile 7.500 kelime arasında olmalıdır (Genişletilmiş özet hariç). Yazı 11 puntoda Cambria ve Türkçe font kullanılarak hazırlanmalıdır. Sayfa yapısı alt, üst, sağ ve soldan 1,5 cm olmalı, cilt payı bırakılmamalıdır. Ayrıca Türkçe kaleme alınmış eserler için kaynakçadan sonra; metnin sonuna "*Genişletilmiş İngilizce Özet*" eklenmelidir. Bu özetle "Introduction", "Methodology", "Results" "Conclusion and Discussion" başlıkları olmalı ve genişletilmiş özet 700 ile 1.000 kelime arasında olmalıdır.
12. Metinde başlık sınıflandırması rakamlarla yapılmalıdır. 1, 1.1., 1.1.1.; 2., 2.1., 2.1.1., 3., 3.1., 3.1.1. gibi.

13. Giriş başlığına numara verilmeyecektir. Makalenin metin içindeki tüm başlıkları; ilk harfleri büyük, diğer harfleri küçük olacak şekilde, kalın (bold), 11 punto, Cambria yazı tipinde ve sola dayalı olarak yazılmalıdır. Sonuç kısmı da başlık sınıflandırmasına dâhil edilmemelidir.
14. Makalede alt orta kısımda olmak üzere sayfa numarası belirtilmelidir.
15. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerde metnin içinde ve başlıklarda paragraf girintisi olmamalıdır.
16. Grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki kaynaklar ve notlar bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımalıdır.
17. Tablo ve şekil başlığı, ortalı, kalın (bold) olmalı ve rakam ile sıralanmalıdır (“**Tablo 1:**” veya “**Şekil 5:**” gibi...).
18. Tablo ve şekil başlıkları, tablo ya da şeklin üstünde olmalıdır (Örnek: **Tablo 1:** 1989-2016 Kamu Yatırım Harcamaları). Tablo ve şekiller ortalı ve metin kaydırma özelliği kapalı olmalıdır. Tablonun altına düşülen notlar ve kaynaklar Cambria yazı tipinde 11 punto ve ortalı olarak yazılmalıdır.
19. Tablo ve şekillerden sonra (not ya da kaynak varsa, not ya da kaynaktan sonra olacak şekilde) bir satır boşluk bırakılmalıdır.
20. Makalede yer verilen her bir ek, ayrı sayfalarda ve kaynakçadan sonra verilmelidir. Ek’in başlığında yer alan kelimelerin her birinin ilk harfi büyük ve sola dayalı yazılmalıdır (“**Ek 1:** Anket Formu” gibi).
21. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Örneğin: Özçelik (2015)...; Özçelik (2015: 150)...; Özçelik (2015: 182-186)...; Özçelik’e (2014) göre...; Özçelik ve Tuncer’e (2014) göre...; Özçelik ve Tuncer (2014)...; Özçelik vd., (2016) (üç ve daha fazla yazarlı ise)...gibi. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde yıl sırası ile verilmelidir. Örneğin: ... (Tuncer, 2004; Tuncer ve Özçelik, 2007; Tuncer vd., 2009; Özçelik, 2014).
22. Kaynaktan aynen alıntı yapıldıysa, alıntı tırnak içinde gösterilmelidir.
23. Kaynak, “Kaynakça” başlığı altında sonuç kısmından hemen sonra yazılmalıdır. Kaynaklar yazılırken yazarların tümünün adları verilmelidir. Araştırmacı çalışmasında kullandığı kaynakları yazar soyadlarının alfabetik sırasına göre yazmalıdır. Her kaynağın yazımında birinci satır hariç diğer tüm satırları 1 cm içeriden yazılır. Aynı yazarın birden fazla eserine gönderme yapıldığında kaynaklar basım yılına göre eskiden yeniye doğru verilir. Yazarın aynı tarihli birden fazla yayını varsa, yayın tarihi yanına a, b gibi harfler konarak kaynaklar birbirinden ayrılır. Makalelerde makalenin yayınlandığı kaynaktaki başlangıç ve bitiş sayfa numarası (numaraları) verilmelidir.

Kaynaklar aşağıdaki örneklere göre yazılmalı ve düzenlenmelidir:

a) Kitap;

-Tek yazarlı kitap:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Kitap Adı. Yayın Yeri: Yayınevi.

-Çok yazarlı kitap:

Yazar 1 Soyadı, A., Yazar 2 Soyadı, A., Yazar 3 Soyadı, A. (Yayın Yılı). Kitap Adı. Yayın Yeri: Yayınevi.

-Kitapta bölüm:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). "Eser Adı". Editör (Haz./Ed.). Kitap adı (sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

-Kurum Yayınları:

Kurum Adı (Yayın Yılı). Yayın adı. Yayın Yeri: Yayınevi.

-Çeviri kitaplar:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Kitap adı (Çev. Adı Soyadı). Yayın yeri: Yayınevi, Kaynak Yapıtın Yayın Yılı.

-Tez:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Tez Adı. Enstitü Adı, Tezin Türü, Yer.

-El kitapları:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Eser. Yayın Yeri: Yayınevi.

-Yazarı Olmayan Eser:

Eser (Yayın Yılı). Yayın Yeri: Yayınevi.

-Bilimsel Dergi Makalesi:

Yazar 1 Soyadı, A., Yazar 2 Soyadı, A., Yazar 3 Soyadı, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, cilt (sayı), sayfa aralığı.

-Gazete Makalesi:

Yazar Soyadı, A. (Gün Ay Yıl). "Makale Adı". Gazete Adı, sayfa aralığı.

-Bildiri:

(Yayımlanmış ise):

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). "Bildiri Adı". Editör (Ed.). Kitap Adı (sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

(Yayımlanmamış ise):

Konuşmacı Soyadı, A. (Yıl). "Bildiri Adı" [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Tarihi, Toplantı Yeri.

-Poster:

Yazar Soyadı, A. (Ay Yıl). Posterin Adı [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

-Ansiklopedi Maddesi:

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). "Madde Adı". Yapıt Adı (cilt no: sayfa no) Yayın Yeri: Yayınevi.

-Rapor:

Kurum Adı. (Yayın Yılı). Rapor Adı (Rapor No). Yayın Yeri: Hazırlatan Kuruluş.

-Yasa ve Yönetmelikler:

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl.

-Elektronik Kaynaklar:

(Basılı Kitabın Elektronik Sürümü):

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Kitap Adı [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi.

(Basılı Makalenin Elektronik Sürümü):

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). "Makale Adı" [Elektronik Sürüm]. Dergi Adı, cilt(sayı): sayfa numarası.

(Veritabanında Makale ya da Madde):

Yazar Soyadı, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. Dergi Adı, cilt (sayı): sayfa numarası. Erişim: Gün/Ay/Yıl.

(Veritabanında Rapor):

Kurum Adı (Ay Yıl). Rapor Adı (Rapor No). Erişim: Gün/Ay/Yıl, [Link].

(Çevrimiçi Kaynak):

Yazar Soyadı, A. (Yıl). "Yayın Adı" [Link] Erişim Tarihi: Gün/Ay/Yıl.

Kurum Adı (Yıl). "Başlık" [Link] Erişim Tarihi: Gün/Ay/Yıl.

24. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için Türk Dil Kurumu'nun web sayfasına bakınız: www.tdk.gov.tr. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.

25. İngilizce dilinde gönderilen makalelerin ve Türkçe gönderilen makalelerin İngilizce yazılmış bölümlerinin, gönderim öncesinde yetkin bir dil kontrolünden geçirilmiş olması gerekmektedir. İçerikten bağımsız olarak, dil yönüyle yetersiz olan makaleler iade/ret edilmektedir. Yazarların bu hususa azami dikkat göstermeleri önemlidir.

26. Makalelerde kaleme alınan düşüncelerden yazar/ları sorumludur.

27. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların (yazılı ve elektronik ortam) yazarı/ları telif haklarını Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne devretmiş sayılır.

28. Makale sunum ve değerlendirme süreçlerine ilişkin tüm iletişim DERGİPARK sistemi ile gerçekleştirilir. Telefonla bilgi verilmez.

29. Gönderilen makaleler yukarıda belirtilen şartlara uygun olmadığı takdirde değerlendirme sürecine dahil edilmeden editörler kurulu tarafından reddedilir.

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052

KIRKLARELİ UNIVERSITY

JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS ADMINISTRATIVE SCIENCES

AUTHOR GUIDELINES

1. Text (tables, equations, figures, pictures etc.) should be prepared using Microsoft Word Processor with Cambria font and 11 point (The title 12 point) size. Manuscripts should be written with 1,5-line spacing on A4 (210 x 297 mm) sized typing paper with 25 mm all margins.
2. The maximum number of pages for original research papers (including tables, figures and references) should be 25 and for the technical notes should be 6 respectively.
3. Paper should be sent online only via DERGIPARK system.
4. Text should be written in plain language and narrative, it should be free from any spelling or grammatical errors and the third person singular passive verb should be used.
5. The parts should be in order to (i) Turkish abstract and key words, (ii) English abstract and key words, (iii) main text (Introduction, Material and Methods, Results, Discussions etc.), (iv) symbols, (v) acknowledgements and (vi) references.
6. The title suitable for the content should be clear, as short as possible and centered on the page with the capital letters.
7. All Authors full names should be written as lower case 12 font size in the middle and surname of the authors should be written capital letters. After authors name and surnames, authors' addresses should be stated with superscript numbers (e.g. 1, 2, 3). Corresponding author's full name should be marked with an asterisk (*). All authors' addresses must be typed with lower case 12 font in the center. The corresponding author's contact address and e-mail address should be given. Names of institutions and cities each authors also must be stated. Authors' name and surname should not indicate any academic title.
8. A brief, informative English and Turkish abstract, not exceeding 100 words, should be typed in 11 font size. Immediately following the abstract, authors should provide at least 3 English and Turkish keywords or phrases that reflect content of the article. Title, Turkish Abstract and English Abstract should be placed in the first page, and the manuscript should begin in the second page.
9. Section and sub-section title should be numbered.
10. In general, the recommendations of the SI units should be followed. Symbols, formulas and equations should be written with great care, capitals and lower case letters being distinguished where necessary. Unusual symbols employed for the first time should be defined by name in the left-hand margin. Abbreviations require definition when first used.
11. Mathematical expressions should be written by an equation editor (Word format). Each equation in text should be numbered and numbers should be shown in parentheses at the end of the line.
12. The drawings, photos and graphs except the tables should be given as "Figure" in manuscript. Electronically submitted figures and graphs are preferred *.jpg or *.tiff formats. Do

not give magnification on scales in the figure titles; instead draw bar scales directly on the figures. All the tables and figures must be referred in the text. The numbers and headings of tables and figures must be written top of the table or figure.

13. The acknowledgement in the manuscript should be short as possible and it should be indicated if any support is given to work by an institution or a person.

14. Manuscripts submitted for publication in our journal are checked a similarity control software. Similarity report will be sent on the advisory board to be checked. If the similarity control program report results as high similarity, manuscripts are sent back to authors for them to make necessary changes.

15. References should be in APA format. Unpublished data should not be used as references. But MSc and PhD thesis, accepted by jury and the manuscripts not published yet if accepted for publication with DOI numbers can be used as references.

16. References should report in manuscript as: (Butler, 2011: 6), (Beng and Geere, 2016: 23) or (Gomez-Baya, et.al, 2017: 305).

References should be provided with the following information:

-If the reference is a journal paper:

Gomez-Baya, D. – Mendoza, R. – Paino, S. – de Matos, M.G. (2017). Perceived Emotional Intelligence as a Predictor of Depressive Symptoms During Mid-Adolescence: A Two-Year Longitudinal Study on Gender Differences, *Personality and Individual Differences*, 104 (January), 303-312.

-If the reference is a book:

Butler, J. (2011). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, New York.

-If the reference is an edited book:

Myburgh-Louw, J. – O’Shaughnessy, N.J. (1994). *Consumer Perception of Misleading and Deceptive Claims on the Packaging of Green Fast Moving Consumer Goods*, Marketing (Ed: R. Achrol – A. Mitchell), 344-53, Thompson, Chicago.

-If the reference is a congress presentation:

Omdan, A.E. (2015). Gender and Popular Culture, 8. *International Gender Congress*, 3-5 December 2015, London.

-If the reference is a printed thesis:

Dülgeroğlu, İ. (2012). *Brand Personality, Service Quality, Service Trust and Service Loyalty Relationship Analization by Structural Equation Modelling*, Phd Thesis, Uludağ University, Social Science Institute, Bursa.

-If the reference is a report or technical note publication:

Anker, R. – Chernyshev, I. – Egger, P. – Mehran, F. – Ritter, J. (2002). *Measuring Decent Work with Statistical Indicators*, Working Paper No: 2, International Labour Office Publications, Geneva – Switzerland.

-For Electronic Encyclopedia and books;

OECD (2014). *Employment Outlook 2014*, OECD Publishing, <http://www.oecd.org/about/whodoeswhat/>, Issue Date: 12.10.2016.

17. The authors are responsible for the ideas written in the articles.

18. The articles submitted are rejected by the editorial board without being included in the evaluation process unless they are in accordance with the above mentioned conditions.