

# Y Ö N E T İ M V E E K O N O M İ

Yıl: 2009 Cilt: 16 Sayı: 2

ISSN-1302-0064

- Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Uygun Altı Sigma Metodolojisinin Seçimi
- Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
  - Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformunun İç ve Dış Dinamikleri
    - İMKB’de Fiyat-Hacim İlişkisi-Asimetrik Etkileşim
  - Why Corporate Social Responsibility: A New Concept In The 21<sup>st</sup> Century
- Kolluk Güçlerinde Modernleşme: Muğla Örneğinde Turizm Jandarması Yapılanması
  - Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracata Etkisi: Türkiye İçin Bir Uygulama
    - Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri
    - Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi
  - Ankara Anlaşması’ndan Müzakerelere Avrupa Birliği Mali Yardımları

**CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

# YÖNETİM VE EKONOMİ

(ISSN-1302-0064)

## Sahibi:

Yönetim Kurulu Adına İ.İ.B.F. Dekanı  
Prof. Dr. Naci B. MUTER

## Editör:

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ

## Editör Yardımcıları:

Yrd. Doç. Dr. Coşkun ÇILBANT Araş. Gör. Serkan CURA

## Yayın Kurulu:

Prof. Dr. Semra ÖNCÜ

Prof. Dr. Cengiz YILMAZ Prof. Dr. Sevinç KÖSE  
Prof. Dr. Naci B. MUTER Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ  
Prof. Dr. Hüseyin KARAKAYALI Prof. Dr. İbrahim EROL

## Hakem Kurulu

◆Prof. Dr. Coşkun Can AKTAN(DEÜ), ◆Doç. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU(Muğla Üniv.), ◆Prof. Dr. Berrin Ceylan ATAMAN(Ankara Üniv.) ◆Prof. Dr. Canan AY(CBÜ), ◆Prof. Dr. Abdurrahman AYHAN(Muğla Üniv.), ◆Doç. Dr. Ercan BALDEMİR(Muğla Üniv.), ◆Doç. Dr. Orhan BATMAN(Sakarya Üniv.), ◆Prof. Dr. Muzaffar BODUR(Boğaziçi Üniv.), ◆Prof. Dr. A. Güldem CERİT(DEÜ), ◆Prof. Dr. Tamer ÇAVUŞGİL(Michigan State Univ.), ◆Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Emin ÇİVİ(New Brunswick Univ), ◆Prof. Dr. Şayeste DAŞER(Koç Üniv.), ◆Doç. Dr. Ayla DEDEOĞLU(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Temel ERGUN(DEÜ), ◆Prof. Dr. İbrahim EROL(CBÜ), ◆Doç. Dr. Abdullah ERSOY(Gazi Üniv.), ◆Prof. Dr. Güliz GER(Bilkent Üniv.), ◆Doç. Dr. Faysal GÖKALP(Muğla Üniv.), ◆Doç. Dr. Ramazan GÖKBUNAR(CBÜ), ◆Prof. Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU(DEÜ), ◆Prof. Dr. İbrahim GÜNGÖR(Akdeniz Üniv.), ◆Prof. Dr. Demet GÜRÜZ(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Vasfi HAFTACI(Kocaeli Üniv.), ◆Prof. Dr. Muhsin HALİS(Sakarya Üniv.), ◆Doç. Dr. Metin KARADAĞ(Ege Üniv.) ◆Prof. Dr. Hüseyin KARAKAYALI(CBÜ), ◆Prof. Dr. Fehmi KARASIOĞLU(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Alev KATRİNLİ(İzmir Ekonomi Üniv.), ◆Prof. Dr. Serdar KORUKOĞLU(Ege Üniv.), ◆Doç. Dr. Birol KOVANCILAR(CBÜ), ◆Prof. Dr. Sevinç KÖSE(CBÜ), ◆Doç. Dr. Rana Özen KUTANIŞ(Sakarya Üniv.), ◆Doç. Dr. Önder KUTLU(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Bülent MİRAN(Ege Üniv.), ◆Doç. Dr. Mustafa MİYNAT(CBÜ), ◆Prof. Dr. Naci B. MUTER(CBÜ), ◆Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN(CBÜ), ◆Prof. Dr. Semra ÖNCÜ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Meltem ONAY ÖZKAYA(CBÜ), ◆Doç. Dr. Ersan ÖZ(Pamukkale Üniv.), ◆Prof. Dr. Ömür ÖZMEN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Tülay ÖZÜERMAN (DEÜ), ◆Prof. Dr. Vedat PAZARLIOĞLU(DEÜ), ◆Prof. Dr. Süreyya SAKINÇ(CBÜ), ◆Doç. Dr. Ali ŞAHİN(Selçuk Üniv.), ◆Prof. Dr. Recep ŞENER(Muğla Üniv.), ◆Doç. Dr. Bilgin TAK(Uludağ Üniv.), ◆Prof. Dr. Berna TANER(DEÜ), ◆Prof. Dr. A. Tuna TANER(CBÜ), ◆Prof. Dr. Rezzan TATLIDİL(Ege Üniv.), ◆Prof. Dr. Nergiz TEK(DEÜ), ◆Prof. Dr. Mehmet TOSUNER(DEÜ), ◆Prof. Dr. Kamil TÜGEN(DEÜ), ◆Prof. Dr. Utku UTKULU(DEÜ), ◆Prof. Dr. Nermin UYGUÇ(DEÜ), ◆Prof. Dr. Yaşar UYSAL(DEÜ), ◆Prof. Dr. Sevinç ÜRETEN(Başkent Üniv.), ◆Doç. Dr. Halit YANIKKAYA(GYTE), ◆Prof. Dr. Attila YAPRAK(Wayne State Üniv.), ◆Doç. Dr. Kaan YARALIOĞLU(DEÜ), ◆Prof. Dr. Cengiz YILMAZ(CBÜ), ◆Prof. Dr. Konca YUMLU(Ege Üniv.).

## İletişim Adresi:

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ  
Celal Bayar Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Uncubozköy Mevkii 45030 MANİSA

Tel: 0 (236) 233 06 57

Fax: 0 (236) 233 27 29

e-mail: iibf-dergi@bayar.edu.tr

URL: http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/

Yönetim ve Ekonomi yılda iki sayı olarak yayınlanan hakemli bir dergidir.

Dergimiz EconLit Veri Tabanı, EBSCO Veri Tabanı ve ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'na kayıtlıdır.

Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurumu bağlamaz.

©Copyright: C.B.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Aralık 2009

Basım Yeri: Celal Bayar Üniversitesi Matbaası - MANİSA

# YÖNETİM VE EKONOMİ

## CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2009 Cilt: 16 Sayı: 2

ISSN-1302-0064

### İÇİNDEKİLER

• Çiğdem SOFYALIOĞLU	Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Uygun Altı Sigma Metodolojisinin Seçimi.....	1
• Elbeyi PELİT- Yasin KELEŞ- Melike ÇAKIR	Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.....	19
• Filiz Tufan EMİNİ	Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformunun İç ve Dış Dinamikleri.....	31
• Koray KAYALIDERE- Hüseyin AKTAŞ	İMKB’de Fiyat-Hacim İlişkisi-Asimetrik Etkileşim.....	49
• Meltem TUMAY	Why Corporate Social Responsibility: A New Concept In The 21 <sup>st</sup> Century.....	63
• Muhittin TATAROĞLU- Eyüp SUBAŞI	Kolluk Güçlerinde Modernleşme: Muğla Örneğinde Turizm Jandarması Yapılanması.....	73
• Recep TARI- Durmuş Çağrı YILDIRIM	Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracata Etkisi: Türkiye İçin Bir Uygulama.....	95
• Sinan NARDALI	Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri.....	107
• Süleyman KARAÇOR	Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi.....	121
• Süleyman Yaman KOÇAK	Ankara Anlaşması’ndan Müzakerelere Avrupa Birliği Mali Yardımları.....	133
YAZIM KURALLARI VE YAYIN İLKELERİ.....		147

## Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Uygun Altı Sigma Metodolojisinin Seçimi

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem SOFYALIOĞLU  
Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, MANİSA

### ÖZET

Altı Sigma süreç değişkenliğini ortadan kaldırmaya çalışan, istatistiksel araç ve teknikleri kullanarak işletme süreçlerinde israfı azaltmayı hedefleyen, sürekli iyileştirme yaklaşımına dayalı bir işletme stratejisi olarak değerlendirilir. Çalışmada ilk olarak Altı Sigma İyileştirme Modeli ile Altı Sigma İçin Tasarımın (Design For Six Sigma) farklılıkları ortaya konmaya çalışılacak ve daha sonra işletmenin hedeflerini gerçekleştirmede hangi metodolojinin seçilmesi gerektiği çok kriterli karar verme tekniklerinden bulanık AHS kullanılarak belirlenmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** Bulanık AHP, Altı Sigma İyileştirme Modeli, Altı Sigma için Tasarım

**JEL Sınıflaması:** C02, D81, O22

### The Selection of Appropriate Six Sigma Methodology by Using Fuzzy Analytical Hierarchy Process

### ABSTRACT

Six sigma is considered as a business strategy that depends on the continuous improvement approach that tries to eliminate the process variability and aims to decrease the scrap in business processes by using statistical tools and techniques. In this study, first the differences between Six Sigma Improvement Model and Design for Six Sigma will be given and then the proper methodology for the business in order to achieve its goals will be determined by using fuzzy AHP which is one of the multicriteria decision making techniques.

**Key Words:** Six Sigma Improvement Model, Design for Six Sigma, Fuzzy Analytical Hierarchy Model

**JEL Classification:** C02, D81, O22

### GİRİŞ

Altı Sigma güçlü bir yönetim stratejisi olarak her milyon faaliyette 3.4 hata olasılığını gerçekleştirmeye çalışan bir anlayıştan, ilk tasarım aşamasında kalitenin ürün ve hizmet içerisine dahil edilmesini sağlayan geniş kapsamlı bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bu kapsamda Altı Sigma karlılığı arttırmak, israfı ortadan kaldırmak, kalite maliyetlerini azaltmak ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ve hatta aşan tüm operasyonel süreçlerin etkinliğini ve etkililiğini arttırmak için kullanılan bir işletme stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımı benimseyen firmalar, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sağlayarak karlarını arttırmak suretiyle hissedarlarının gelirlerindeki artışa odaklandıklarını iddia ederler. Dünya çapındaki bir çok organizasyon (imalat firmaları, hizmet firmaları, KOBİ'ler vb. ) Altı Sigmayı uygulamış ve pazar paylarında, müşteri memnuniyetinde, ürün güvenilirliğinde ve hizmet kalitesinde etkili finansal tasarruflarla birlikte önemli ilerlemeler kaydetmişlerdir (Harry ve Schroeder, 2000, 10).

Altı Sigmanın geçmişteki kalite yönetim ve iyileştirme stratejilerinde vurgulanmayan dört temel özelliği bulunmaktadır (Antony, 2007; 17):

- Finansal dönemlerde karlılık sonuçlarına odaklanmak Altı Sigmada önemli bir yer tutar. Hiç bir Altı Sigma projesi, projenin yatırım getirisi açık bir biçimde tanımlanmaksızın ve ekip tarafından anlaşılmaksızın kabul edilmez. Bu konudaki literatür Altı Sigma projelerinin başarılı olabilmesi için anahtar faktörün projelerin önceliklendirilmesi ve seçilmesi olduğunu ileri sürmektedir. Buna ek olarak potansiyel iyileştirme alanları kıt kaynaklar için rekabet ettiklerinden, organizasyonlar projelerini işletme amaç ve hedeflerine yaptıkları katkıya göre seçmelidirler (Ingle ve Roe, 2001; 277).

- Altı Sigma, iyileştirmenin iki önemli faktörü olan insan (takım çalışması, kültür değişimi, motivasyon, müşteri odaklılık vb.) ve süreçle (süreç kontrol, süreç izleme, süreç iyileştirme vb.) bütünleştiğinde çok başarılı olmaktadır.

- Altı sigmanın üçüncü anahtar karakteristiği güçlü bir problem çözme çerçevesi içinde istatistiksel ve istatistiksel olmayan araçların kullanılmasıdır.

- Dördüncü özellik ise projelerin uygulanabilmesi için güçlü bir takım alt yapısının oluşturulmasıdır ki bunun Altı Sigma uygulaması için bir zorunluluk da olduğu söylenebilir. (Uzman Kara Kuşak, Kara Kuşak, Yeşil Kuşak ve Beyaz Kuşak).

Altı Sigmanın gelişiminde üç dönem karşımıza çıkmaktadır. Altı Sigmanın ilk dönemi (1987-1994) 8 yıllık bir periyot boyunca devam etmiş ve hataların azaltılmasına odaklanmıştır. Motorola ilk dönem Altı Sigmanın en başarılı örneklerinden biridir. Bu yıllarda Motorola imalat hatalarını azaltacak kalite çabalarına odaklanmıştır. Altı Sigma terminolojisinde **hata**; karlılık, nakit akışı ve müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla çatışan bir faktördür. Bu durum Altı Sigmada önemli bir yeri olan yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır: Kritik Kalite Parametreleri. Altı Sigma Kritik Kalite Parametrelerini (KKP) “müşteri için en kritik olanlar” biçiminde tanımlamakta ve bu parametreleri iyileştirmeyi hedeflemektedir. Çünkü araştırmalar bu parametreleri sağlamadaki başarısızlık ile müşteri kaybı ve karlılığın azalması arasında yüksek bir korelasyon olduğunu kanıtlamıştır (Drake, vd., 2008; 33). İkinci dönem ise 1994–2000 yılları arasındaki periyoda yayılmış ve maliyetleri azaltmaya odaklanmıştır. Üçüncü dönemin odağı ise işletmenin müşteriye ve kendisine değer yaratmasıdır (Posco, Samsung vb. firmalar). Bu süreç içerisinde değişen hedeflere uygun olarak Altı Sigma içerisinde farklı metodolojiler ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda en sıklıkla karşımıza çıkan metodolojiler; Altı Sigma İyileştirme Modeli ve Altı Sigma için Tasarımdır.

Altı Sigma felsefesinin hedefleri literatürde çok geniş bir kapsamda değerlendirilse de bunları temelde 4 ana grup altında toplayabiliriz (Banuelas ve Antony, 2003;339). Bunlar;

- Finansal kar maksimizasyonu
- Süreç kapasitesi maksimizasyonu
- Müşteri memnuniyeti maksimizasyonu

- Risk minimizasyonudur.

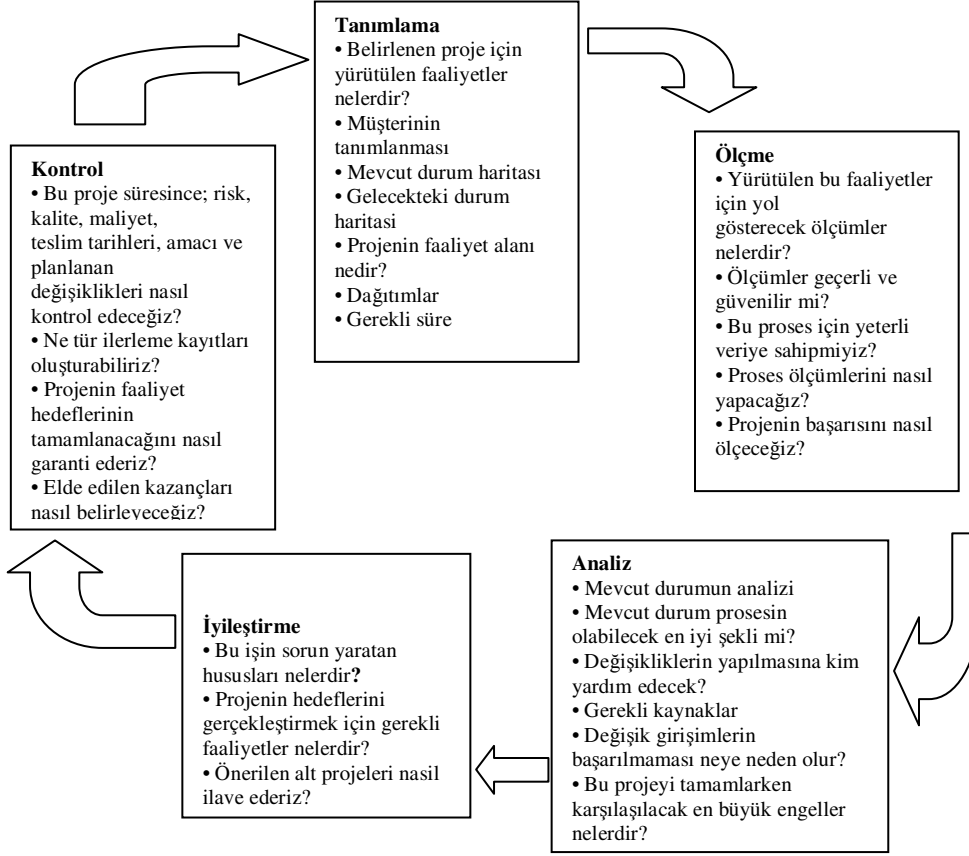
Bu felsefe Altı Sigma İyileştirme veya Altı Sigma İçin Tasarım metodolojilerini kullanmak suretiyle yukarıdaki sayılan hedefleri en uygun biçimde gerçekleştirme potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. İlk olarak ele aldığımız bu iki metodoloji arasındaki farklılıklara değinilecek ve amaca uygun metodolojinin seçiminde çok kriterli karar verme tekniklerinin önemi ortaya konmaya çalışılacaktır. İkinci olarak ise Banuelas ve Antony (2003)'nin ortaya koymuş olduğu temel seçim kriterlerinden yararlanarak, Altı Sigma'yı uygulayan bir işletmenin, ele aldığı bir proje üzerinde çalışırken hangi metodolojinin daha uygun olduğuna, yapılan bir uygulama kapsamında karar vermeye çalışılacaktır. Uygun Altı Sigma metodolojisinin seçimi için, çok kriterli karar verme tekniklerinden "Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci" kullanılmıştır. Bu teknik kararlara etki eden kriter veya faktörlere dayanarak Altı Sigma metodolojilerini önceliklendirme kapasitesine sahiptir.

### **I. ALTI SİGMA İYİLEŞTİRME VE ALTI SİGMA İÇİN TASARIM METODOLOJİLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR**

İşletmeler Altı Sigma İyileştirme ya da Altı Sigma için Tasarım Metodolojilerini kullanarak süreçlerde ve ürünlerdeki değişkenliği azaltma potansiyeline sahiptir. Bu iki yaklaşım çeşitli biçimlerde birbirinden farklılık gösterir.

Altı Sigma İyileştirme metodolojisi, mevcut süreçlerdeki problemleri bulmayı ve çözmeyi içerdiğinden reaktif bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım süreçte var olan problemlerin temel nedenlerinin tanımlanmasını ve istenen sonuçlara ulaşabilmek için en uygun kalite kontrol parametrelerinin seçilmesini amaçlamaktadır. Diğer amaçları da verimliliğin, karlılığın, kalitenin ve harcanan zamanın iyileştirilmesidir. Bu amaçları gerçekleştirmek için TÖAİK (Tanımlama, Ölçme, Analiz, İyileştirme ve Kontrol) Döngüsünü kullanılır. Şekil 1, bir Altı Sigma projesi üzerinde TÖAİK Döngüsünün kullanımını göstermektedir. Bu Döngü, işletmelere rakiplerine nasıl meydan okuyacaklarını ve problemleri nasıl teşhis etmeleri gerektiğini, performanslarını nasıl değiştireceklerini anlamalarına yardım edecek bir yol haritası olarak hizmet eder (Durakbaşa, vd, [www.qfdturkiye.org](http://www.qfdturkiye.org), 13.07.09).



**Şekil-1: Bir Altı Sigma Projesinde TÖAİK'in (Tanımlama, Ölçme, Analiz, İyileştirme, Kontrol) Uygulanması**

**Kaynak:** Durakbaşı, vd, [www.qfdturkiye.org](http://www.qfdturkiye.org), 13.07.09.

TÖAİK uygulamasında, Altı-Sigma takımları var olan süreçlerde değişkenliklerin nedenlerini minimize etmek suretiyle, sabit bir şekilde artan iyileştirmeleri gerçekleştirme eğilimindedir. Sürekli iyileştirme yaklaşımı düzenli ve sürekli artan biçimdeki değişiklikleri kolaylaştırır. Altı sigma iyileştirme projeleri var olan süreçlerin çerçevesi içinde çalışmaktadır. Amaç firmanın her zaman yaptığı şeyleri etkin ve çok dikkatli bir biçimde yapmaktır. Bu projeler günümüz perspektifinden geliştirilir ve geliştirme ve tasarım aşamaları boyunca ortaya konulan hipotezlerle sınırlandırılır. Genellikle iyileştirme projeleri aşağıdaki varsayımları kabul eder (Nave, 2002;73);

\* Ürün veya hizmet tasarımı doğru ve çoğu zaman ekonomiktir.

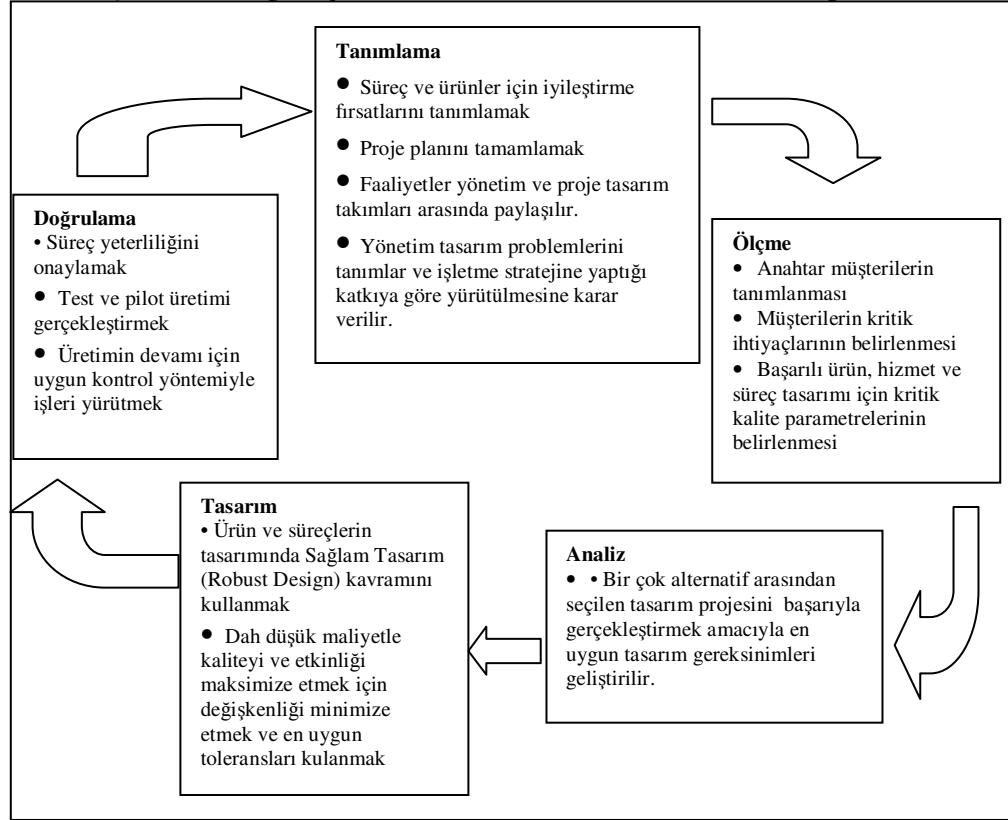
\* Müşteri ihtiyaçları tasarımla karşılanır.

\* Mevcut ürün/süreçlerin tasarımı pazarın ve müşterilerin fonksiyonel gereksinimlerini karşılar.

Altı Sigma için Tasarım, altı sigma kalite düzeyine ulaşma kapasitesine sahip süreçleri tasarlamayı gerektirdiğinden proaktif bir kalite yaklaşımıdır. İyileştirme yaklaşımında sürekli biçimde artan iyileştirmelerin aksine Altı Sigma için Tasarım Metodolojisi (DFSS), var olan süreçleri terk ederek bunları yenileriyle radikal biçimde değiştirme eğilimindedir. Bu yüzden tasarım yaklaşımı sadece süreçlerin etkinliğini değil aynı zamanda etkililiğini de geliştirebilir. General Electric (GE), Altı Sigma için Tasarım Modelini uygulamada ve geliştirmede ilk olduğunu iddia etmektedir (Banuelas ve Antony,2003; 335).

Altı Sigma için Tasarım Modeli tanımlama, ölçme, analiz, tasarım ve doğrulama adımlarından oluşan TÖATD Döngüsünü kullanır. Bu adımları Şekil 2’de olduğu gibi özetlemek mümkündür:

**Şekil- 2: Altı Sigma İçin Tasarım Modelinde Kullanılan TÖATD Döngüsü**



**Kaynak:** De Feo ve Bar-El, 2002;62, Chung, vd., 2008;597 'den yararlanarak düzenlenmiştir.

Rekabet ortamında şirketlerin başarısı açısından bu iki yaklaşım değerlendirildiğinde, aşağıdaki saptamaları yapmak mümkündür;



- Bir ürünü en baştan tasarlamak veya yeniden tasarlamak zorunluluk haline geldiğinde Altı Sigma için Tasarım Metodolojisi gerçek anlamda bir ihtiyaçtır.
- Altı Sigma için Tasarım metodolojisini uygulayan işletmelerin, ürünlerinin ve müşterilerinin beklentilerine göre şekillenen kendilerine has standartları ve teknikleri vardır. Bu açıdan bakıldığında bu yaklaşım bir metodoloji olmanın ötesinde kurumdaki iş yapma kültürünü de geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
- Altı Sigma için Tasarım metodolojisinde amaç, yeni tasarlanan ürünün en baştan yüksek yeterlilik seviyesi ile tasarlanması ve uygulanır hale gelmesidir. En başından bu kadar yüksek bir kalite seviyesini tutturabilmek ancak müşteri beklentilerinin ve ihtiyaçlarının, tasarım ve uygulama aşamalarından önce net bir şekilde tespit edilmesi ve iyice anlaşılması ile mümkün olabilmektedir.
- Altı Sigma İyileştirme metodolojisi en kritik faktörlerin iyileştirilmesine odaklanırken, tasarım modeli ise müşteri için önemli bütün kritik faktörlere odaklanır ve onları pazara sunacak olan süreçleri de tasarım kapsamında değerlendirmektedir.
- Problemleri bir alanda çabuk çözümler bulmak yerine genellikle uzun vadeli ihtiyaçlara dayandıklarından Altı Sigma için Tasarım projeleri iyileştirme projelerinden daha uzun sürebilmektedir.
- DFSS’de süreçlerin tamamı gözden geçirildiğinden müşterinin bütün ihtiyaçlarını karşılayacak tasarımın başarısız olma riski azalmaktadır.

## **II. ALTI SİGMA İYİLEŞTİRME METODOLOJİSİNDE ALTI SİGMA İÇİN TASARIMA**

Altı Sigma İyileştirme metodolojisi, operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi üzerine kurulu iken, Altı Sigma için Tasarım yaklaşımı ise yüksek sigma kalite düzeylerini gerçekleştirmek için yeni ürünlere veya var olan ürünlerin yeniden tasarımına odaklanır. Altı Sigma için Tasarım metodolojisinin sürekli iyileştirme çabalarına oranla önceliğinin olması mevcut literatürde tartışmalı bir konudur. Altı Sigma literatürünü büyük ölçüde Altı Sigma danışmanları biçimlendirmiştir ve bu akademik çevrelerce, genel olarak Altı Sigmanın temelleri hakkında insanların eğitimini amaçlayan giriş ve değerli bir yönetim felsefesinin satışı olarak değerlendirilmektedir. Altı Sigma metodolojisinin ilkeleri ve kavramlarını benimseyen organizasyonlar sürekli iyileştirme modelini kullanarak, önce 5 sigma kalite düzeyini (milyonda 233 olasılık) gerçekleştirdiğine inanmaktadır. 5 sigma kalite düzeyini aşmanın tek yolu Altı Sigma için Tasarım modeliyle ürünlerin, süreçlerin ve hizmetlerin yeniden tasarlanmasıdır (Harry ve Schroeder, 2000; 149; Chung, vd., 2008; 597).

Altı Sigma için Tasarım Modelinin uygulanabileceği üç koşulu aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

1. Yeni süreçler organizasyonun strateji hedeflerini gerçekleştirmesine yardım ettiğinde,

2. Mevcut süreçler onarılamaz biçimde bozulduğunda,
3. Süreç mümkün en iyi çıktısına ulaştığında,

Bu üç durumdan en azından biri mevcut olduğunda Altı Sigma için Tasarım Modelinin uygun olacağı belirtilir (Eckes, 2001; 33 , Baunelas ve Antony, 2003; 337).

### **III. ALTI SİGMA İÇİN UYGUN METODOLOJİNİN SEÇİMİNDE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME TEKNİKLERİNİN ÖNEMİ VE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ**

Altı Sigma takımları projelerin uygulanmasında hangi metodolojinin seçileceğine karar vermek için öncelikle sürecin yeterliliğini veya iyileştirme gerektirip gerektirmediğini değerlendirir. Eğer sürecin yetersiz olduğuna karar verilirse Altı Sigma İçin Tasarım, diğer olasılık içinse iyileştirme metodolojisi seçilebilir. Diğer bazı örneklerde TÖAİK döngüsü kullanılarak iyileştirme süreci boyunca yeni bir süreç tasarımına ihtiyaç olup olmadığına karar verilir ki, bu zaman ve kaynak israfından dolayı tavsiye edilebilir bir yaklaşım değildir.

Daha önce de değinildiği gibi uygun yaklaşımın seçimiyle ilişkili çok sayıda kriter (sürecin karmaşıklığı, yeterliliği, isteklilik, işletmenin büyüklüğü, temel performans amaçlarının aciliyeti vb.) bulunmaktadır. Sonuç olarak bu kriterlere dayanarak seçilen metodoloji kesin bir çözüm değil, çok kriterli bir karardır.

Literatürde metodoloji seçimine yol gösterebilecek az sayıda kriter ortaya konmuştur ve bu kriterler çok genel olduğu için alternatiflerin değerlendirilmesi için çok az fırsat bulunmaktadır. Buna ek olarak şimdiye kadar yapılan değerlendirmelerde analitik araçların, tekniklerin ve bu bağlamda kullanılacak süreçlerin varlığı ihmal edilmiştir (Banuelas, Antony, 2003; 338).

Genellikle temel kriterler dikkate alınarak karar verme durumunda, bunlar arasında en önemli olanına odaklanılır, diğerleri ise ihmal edilir. Oysa bir çok kriterin varlığında karar verilirken kriterlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi yerine bunların etkileşimlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesine imkan veren holistik (bütünsel) yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin maliyet-fayda analizi, altı sigma projelerinin finansal açıdan değerlendirilmesinde kullanılan en genel yaklaşımdır, ancak bu yaklaşım kriterler arasındaki etkileşimleri ihmal ettiği için bütünsel bir bakış açısına sahip değildir.

Ayrıca uygun Altı Sigma Modelinin seçimini etkileyebilecek kriterlerden bazıları parasal bir değerle ifade edilebilirken (kötü kalitenin maliyeti gibi), bir çoğu kendine özgü karakteristiklerinden dolayı sayısallaştırılamamaktadır (Örneğin öğrenme miktarı, risk derecesi gibi). Buna karşılık her iki kriter türü de karar verme de önemlidir ve bu değişkenlerin varlığında karar vermek üzere çok kriterli karar verme teknikleri kullanılır.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) farklı amaçlar arasında etkileşim ve korelasyonlar bulunabilecek komplike ve yapılandırılmamış problemlerin çözümü için geliştirilmiş güçlü çok kriterli bir karar verme tekniğidir. AHS ilk olarak 1971'de Saaty tarafından geliştirilmiştir. Saaty karar vermeyi etkileyen kriterlerin

fonksiyonel etkileşimlerini ve bunların tüm sisteme etkilerini belirleyerek sistemi soyutlaştırmak üzere hiyerarşilerin kullanımını önermektedir. Klasik AHS’de karar vericiden hiyerarşinin her seviyesinde her bir nitelik için  $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$  alt nitelikleri arasında  $r_{ij}$  olarak ifade edilen ikili karşılaştırma değerlerini tam olarak vermesi istenmektedir. Bu karşılaştırma oranlarının kesin olmayan yargıları belirttiğini savunan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu durum, grup kararlarının alınmasında bireysel yargılarda değişkenliğe ve yargılarda belirsizliğe yol açmaktadır. Temel olarak, öncelik yargılarındaki belirsizlik, seçeneklerin sıralamasında da belirsizliğe yol açar (Leung ve Cao, 2000, 102-103).

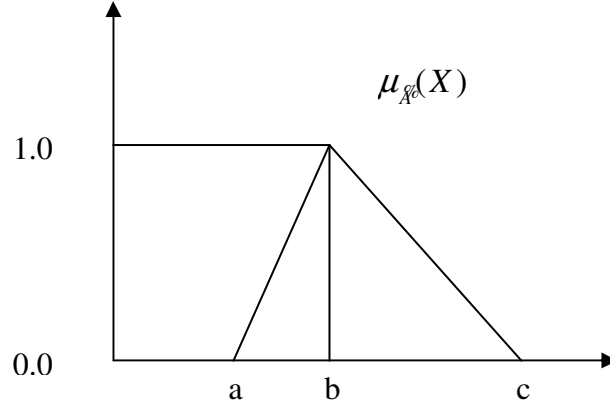
Bulanık AHS, sosyal, ekonomik ve yönetim bilimleri gibi çeşitli alanlardaki yapılandırılmamış problemleri modellemede kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci yönteminden geliştirilmiş ileri bir analitik teknik olarak düşünülebilir. Çok kriterli karar verme problemlerinde sayısal ve sayısal olmayan ölçütleri ele almada AHS’nin tutarlılığına rağmen, karar vericinin yargıları, bulanıklığı ve belirsizliği, geleneksel AHS yönteminde karar vericinin kesin olmayan yargılarını da değerlendirmeye katmaktadır (Sheu, 2004, 45). AHS’nin amacı uzmanların bilgisini ortaya çıkarmak olmasına rağmen, geleneksel AHS yöntemleri insan düşünce tarzını hala yansıtamamaktadır. AHS’de önceliklerin temeli, karar vericinin algıya dayalı yargıları olduğundan dolayı (ki bu durum özellikle fiziksel varlığı olmayan, elle tutulamaz durumlar için kesinlikle doğrudur), bulanık AHS daha başarılı sonuçlar üretmektedir. Bu yüzden, pek çok araştırmacı, geleneksel AHS teknikleri ile karşılaştırmalı olarak karar verme sürecinde daha kesin tanımlamalar sağlayan Bulanık AHS olarak ifade edilen Saaty’nin geliştirdiği AHS teorisinin bulanık uzantısı ile ilgilenmişlerdir (Özdağoğlu & Tüzemen, 2009; 57). Çalışmanın bundan sonraki kısmında Bulanık AHS’ne giriş ve bu yöntemin Altı Sigma modellerinin seçiminde nasıl kullanılabileceği üzerinde durulacaktır.

#### **IV. BULANIK AHS METODOLOJİSİ**

##### **IV.I. Bulanık Kümeler Teorisi**

Bulanık mantık hakkındaki ilk bilgiler, Lotfi Zadeh tarafından 1965 yılında literatüre kazandırılmıştır. Bulanık mantık ilkeleri belirsizliği açıklama kabiliyeti açısından üstünlüğü ile öne çıkmaktadır. Teori, matematiksel işlemleri ve programlamayı bulanık alanda uygulamaya da elverişlidir. Bir bulanık küme, her bir elemanı 0 ile 1 arasında değişen üyelik derecesine sahip bir fonksiyon ile tanımlanır. Bu üyelik dereceleri, bir bulanık küme için süreklilik arz eder. Bir bulanık kümenin temsili sembolün üstünün çizilmesi ile ifade edilir. Üçgensel bir bulanık sayı Şekil 3’ de gösterilmektedir. Bir bulanık üçgensel sayı,  $(a/b, b/c)$  veya  $(a,b,c)$  şeklinde gösterilir.  $a, b, c$  ifadeleri sırasıyla bulanık bir olayda en

düşük olasılığı, net değeri ve en yüksek olasılığı ifade eder.



**Şekil- 3: Üçgensel Bir Bulanık Sayının Üyelik Fonksiyonları**

Bir üçgensel bulanık sayının sağ ve sol üyelik derecesi değerlerine göre lineer gösterimi şu şekildedir;

$$\mu(x | \tilde{A}) = \begin{cases} 0 & , \quad x < a \\ \frac{x-a}{b-a} & , \quad a \leq x \leq b \\ \frac{c-x}{c-b} & , \quad b \leq x \leq c \\ 1 & , \quad x > c \end{cases} \dots\dots\dots (1)$$

Bulanık sayılar muğlak, kesin tarif edilemeyen ortamlarda, bu değerleri sayısallaştırabilmek için kullanıldığından, çeşitli uygulamalar açısından birbiriyle kıyaslanabilmesi ya da sıralanması oldukça önemlidir. Bulanık değerlerin sıralanmasında değişik sıralama sonuçları veren farklı sıralama yöntemleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Liou ve Wang'ın 1992 yılında ortaya koyduğu toplam entegral değer yöntemine göre sıralama yapılmaya çalışılacaktır (Liou ve Wang'dan aktaran: Kaptanoğlu ve Özok, 2006:198; Gen ve Cheng, 1997: 285). Liou ve Wang'ın toplam entegral değer yönteminde;  $\alpha \in [0,1]$  iyimserlik endeksi olmak üzere;  $\tilde{A}^{\alpha} = (a, b, c)$  şeklinde verilen üçgensel bulanık sayı (ÜBS) için, toplam entegral değer aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$I_T^{\alpha}(\tilde{A}) = \frac{1}{2} \alpha(b+c) + \frac{1}{2} (1-\alpha)(a+b) = \frac{1}{2} [\alpha c + b + (1-\alpha)a] \dots\dots\dots(2)$$

Karar vericinin iyimserlik endeksi olarak tanımlanan  $\alpha \in [0,1]$ 'dir.  $\alpha$  değeri büyüdükçe iyimser bir karar verici, küçüldükçe de karamsar bir karar verici söz konusudur.  $\tilde{A}_i^{\alpha}$  ve  $\tilde{A}_j^{\alpha}$  bulanık sayıları için eğer;

$$\begin{aligned}
 I_T^\alpha(\tilde{A}_i^o) < I_T^\alpha(\tilde{A}_j^o) \dots \text{ise} \dots \tilde{A}_i^o < \tilde{A}_j^o \\
 I_T^\alpha(\tilde{A}_i^o) = I_T^\alpha(\tilde{A}_j^o) \dots \text{ise} \dots \tilde{A}_i^o = \tilde{A}_j^o \dots \dots \dots (3) \\
 I_T^\alpha(\tilde{A}_i^o) > I_T^\alpha(\tilde{A}_j^o) \dots \text{ise} \dots \tilde{A}_i^o > \tilde{A}_j^o
 \end{aligned}$$

**V.II. Bulanık AHS**

AHS kavramı ile karar verici, algıya dayalı yargı aralığı ile deterministik değerlendirmeler yapamaz. Önceliklendirmede bu tür bir belirsizlik bulanık küme teorisi kullanılarak modellenenir. Bulanık küme teorisinde, karar vericiden sağlanan oran ölçeği, üyelik fonksiyonu değeri olarak tanımlanan bir bulanık sayıdır. Burada, üyelik fonksiyonu öncelik setindeki yargı aralığındaki elemanların değerini tanımlar. Uzmanların bir konudaki görüşlerini kesin bir sayı yerine, dilsel değişkenler olarak da adlandırılan sözel değerlendirmelerle vermeleri daha gerçekçi olacaktır. İşte bu sözel değerlendirmeler, yargı aralığını gösteren üçlü bulanık sayılardır. Bulanık AHS hesaplamalarında kullanılan üçlü bulanık sayı değerleri Tablo-1’de gösterildiği gibidir.

**Tablo-1: Bulanık Önem Dereceleri**

SÖZEL ÖNEM	BULANIK ÖLÇEK	KARSILIK ÖLÇEK
Esit önem	(1,1,1)	(1/1,1/1,1/1)
	(1,2,3)	(1/3,1/2,1)
Biraz daha fazla önemli	(2,3,4)	(1/4,1/3,1/2)
	(3,4,5)	(1/5,1/4,1/3)
Kuvvetli derecede önemli	(4,5,6)	(1/6,1/5,1/4)
	(5,6,7)	(1/7,1/6,1/5)
Çok kuvvetli derecede önemli	(6,7,8)	(1/8,1/7,1/6)
	(7,8,9)	(1/9,1/8,1/7)
Tamamıyla önemli	(8,9,9)	(1/9,1/9,1/8)

**Kaynak:** Akman ve Alkan, 2006;36.

Aşağıda, bulanık AHS’de Mertebe Analizi Yöntemi ayrıntılı olarak anlatılacak ve yöntem Altı Sigma Model seçimi için uygulanacaktır (Zhu, vd., 1999; 453; Akman ve Alkan, 2006;36; Kaptanoğlu ve Özok, 2006; 200).

$x = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ , bir ölçüt kümesi ve  $U = \{u_1, u_2, \dots, u_n\}$ , bir amaç kümesi olsun. Bu yöntemle göre, her bir ölçüt alınır ve her bir hedef için mertebe analizi uygulanır. Böylece her bir ölçüt için m tane mertebe analiz değerleri elde edilir. Bu değerler şu şekilde gösterilir;

$$A_{g_i}^1, A_{g_i}^2, \dots, A_{g_i}^m \quad i=1,2,3,\dots,n \dots \dots \dots (4)$$

Burada tüm  $A_g^j$  ( $j = 1, 2, \dots, m$ )’ler üçgensel bulanık sayıdır. Mertebe analizinin adımları şu şekilde sıralanabilir:

Adım 1: Ölçüt i'ye göre bulanık sentetik mertebenin değeri şu şekilde tanımlanır.

$$S_i = \sum_{j=1}^m A_{g_i}^j \otimes \left[ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m A_{g_i}^j \right]^{-1} \dots\dots\dots (5)$$

Buradaki  $\sum_{j=1}^m A_{g_i}^j$  değerini elde etmek için m mertebe analiz değerine

(6)'da görüldüğü gibi bulanık toplama işlemi uygulanır.

$$\sum_{j=1}^m A_{g_i}^j = \left( \sum_{j=1}^m a_j, \sum_{j=1}^m b_j, \sum_{j=1}^m c_j \right) \dots\dots\dots (6)$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m A_{g_i}^j = \left( \sum_{i=1}^n a_i, \sum_{i=1}^n b_i, \sum_{i=1}^n c_i \right) \dots\dots\dots (7)$$

Daha sonra (7)'deki vektörün tersi şu şekilde elde edilir.

$$\left[ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m A_{g_i}^j \right]^{-1} = \left( \frac{1}{\sum_{i=1}^n c_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n b_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n a_i} \right) \dots\dots\dots (8)$$

Sentetik mertebe değerlerinin hesaplanmasından sonra normalize edilmiş ağırlık vektörlerinin hesaplanabilmesi için daha önce bahsedilen Liou ve Wang sıralama yöntemi kullanılacaktır.

## V. BULANIK ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİNİ (BAHS) KULLANARAK UYGUN ALTI SİGMA METODOLOJİSİNİN SEÇİMİ

Bu çalışma bir otomotiv yan sanayi firmasının Altı Sigma ekibinde yer alan, TÖAİK ve TÖADV Döngüsü eğitimleri almış, üç yeşil kuşak elemanı ile görüşme suretiyle gerçekleştirilmiştir. Üç ekip elemanına, üzerinde çalıştıkları kritik öneme sahip bir ürüne ait, kalite karakteristiklerinin varyasyonunu azaltmak suretiyle hatasız üretimi gerçekleştirmede hangi Altı Sigma metodolojisinin uygun olduğuna dair görüşleri sorulmuştur. Uygun metodoloji seçimi için karar vermede kullanılan temel ve alt kriterlerin seçiminde ağırlıklı olarak Banuelas ve Antony (2003)'a ait çalışmadan yararlanılmıştır. Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci aşağıdaki adımlar izlenerek gerçekleştirilmeye çalışılmıştır:

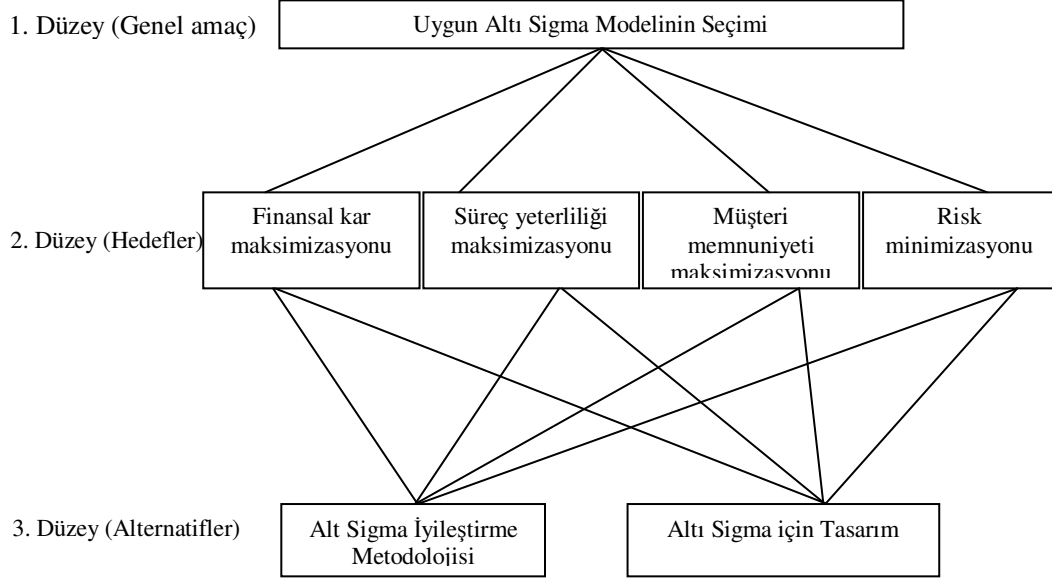
### 1. Genel Amacın tanımlanması

Ekip çalışanları konu hakkında bilgilendirildikten sonra çalışmanın genel amacı belirlenmiş ve “**Altı Sigma projesinin gerçekleştirilebilmesi için uygun metodolojinin seçilmesi**” olarak ifade edilmiştir.

### 2. Amacın daha düşük düzeydeki alt amaçlara ayrıştırılması

Bu adımda genel amaç hiyerarşik bir yapı oluşturacak biçimde daha düşük düzeydeki amaçlara ayrıştırılır. Bu çalışmanın genel amacı proje hedeflerine uygun metodolojiyi seçebilmek olduğuna göre projenin işletme açısından hedefleri de (ikinci düzey amaçlar) çalışma ekibi tarafından finansal kar

maksimizasyonu, süreç yeterliliği maksimizasyonu, müşteri memnuniyeti maksimizasyonu ve risk minimizasyonu olarak kabul edilmiştir.



**Şekil-4: Uygun Altı Sigma Metodolojisinin Seçimi İçin Bulanık AHS Modeli**

**Kaynak:** Banuelas ve Antony, 2003; 340.

### 3. Alternatiflerin tanımlanması

Amaçları gerçekleştirme mümkün alternatifler, hiyerarşik yapının en alt düzeyinde yer alır. Şekil 4’de de görüldüğü gibi işletmenin hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayacak olası alternatifler hiyerarşik yapının üçüncü düzeyinde yer almaktadır.

### 4. Hedeflerin İkili Karşılaştırmalar Yapılarak Değerlendirilmesi

Sistem yapısı tanımlandıktan sonra, hedeflerin nisbi önem düzeylerini belirlemek üzere görüşülen yeşil kuşak elemanları, ikinci düzeyde yer alan hedeflerin ikili karşılaştırmalarıyla ilgili ortak değerlendirmelerini Tablo 2’de yer alan değerlendirme formuna kaydetmişlerdir.

**Tablo-2: Hedef Kıyaslama Formu**

	Artan önem	Azalan önem	
<b>Finansal kar maksimizasyonu</b>	← 9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 →		<b>Süreç kapasitesi maksimizasyonu</b>
<b>Finansal kar maksimizasyonu</b>	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		<b>Müşteri memnuniyeti maksimizasyonu</b>
<b>Finansal kar maksimizasyonu</b>	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		<b>Risk minimizasyonu</b>
<b>Süreç kapasitesi maksimizasyonu</b>	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		<b>Müşteri memnuniyeti maksimizasyonu</b>
<b>Süreç kapasitesi maksimizasyonu</b>	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		<b>Risk minimizasyonu</b>
<b>Müşteri memnuniyeti maksimizasyonu</b>	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		<b>Risk minimizasyonu</b>

## 5. Hedefleri Gerçekleştirmede Alternatiflerin Etkinliğinin Belirlenmesi

Bu amaçla yeşil kuşak elemanları, Altı Sigma'nın her bir hedefini gerçekleştirmede hangi metodolojinin daha üstün olduğunu belirlemiş ve ortak değerlendirmelerini Tablo 3, 4, 5 ve 6'da yer alan Alternatifleri Kıyaslama Formlarına kaydetmişlerdir.

**Tablo-3:Altı sigma hedeflerinden “Finansal Kar maksimizasyonunun” gerçekleştirilmesi için Altı Sigma İyileştirme Modelinin Altı Sigma için Tasarım Modeline Göre Önem Düzeyini Belirleme Formu**

	Artan önem	Azalan önem	
	←————→		
Altı Sigma İyileştirme Modeli	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		Altı Sigma için Tasarım Modeli

**Tablo-4:Altı sigma hedeflerinden “Süreç Yeterliliği maksimizasyonunun” gerçekleştirilmesi için Altı Sigma İyileştirme Modelinin Altı Sigma için Tasarım Modeline Göre Önem Düzeyini Belirleme Formu**

	Artan önem	Azalan önem	
	←————→		
Altı Sigma İyileştirme Modeli	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		Altı Sigma için Tasarım Modeli

**Tablo-5:Altı sigma hedeflerinden “Müşteri Memnuniyeti maksimizasyonunun” gerçekleştirilmesi için Altı Sigma İyileştirme Modelinin Altı Sigma için Tasarım Modeline Göre Önem Düzeyini Belirleme Formu**

	Artan önem	Azalan önem	
	←————→		
Altı Sigma İyileştirme Modeli	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		Altı Sigma için Tasarım Modeli

**Tablo-6:Altı sigma hedeflerinden “Risk minimizasyonunun” gerçekleştirilmesi için Altı Sigma İyileştirme Modelinin Altı Sigma için Tasarım Modeline Göre Önem Düzeyini Belirleme Formu**

	Artan önem	Azalan önem	
	←————→		
Altı Sigma İyileştirme Modeli	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9		Altı Sigma için Tasarım Modeli

Bundan sonraki süreçte ise, her düzeyde yapılmış olan değerlendirmeler Tablo-1'den yararlanarak bulanık sayılara dönüştürülmüş ve kıyaslama matrisleri oluşturularak Bulanık AHS modeli işletilmiştir.



**Tablo-7: İkinci Düzey Hedeflerin Bulanık İkili Karşılaştırmalar Matrisi**

	Finansal Kar Maksimizasyonu			Süreç Yeterliliği Maksimizasyonu			Müşteri Memnuniyeti Maksimizasyonu			Risk Minimasyonu		
Finansal Kar Maksimizasyonu	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00
Süreç Yeterliliği Maksimizasyonu	0,25	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	0,17	0,20	0,25	2,00	3,00	4,00
Müşteri Memnuniyeti Maksimizasyonu	0,25	0,33	0,50	4,00	5,00	6,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00
Risk Minimasyonu	0,20	0,25	0,33	0,25	0,33	0,50	0,20	0,25	0,33	1,00	1,00	1,00

Her bir hedefin sentetik değerleri ve  $\alpha = 0,50$ 'ye göre hesaplanan iyimserlik endeksleri ( $I_T^\alpha$ ) Tablo 7'den yararlanarak hesaplanmış ve aşağıda olduğu gibi verilmiştir.

$$S_{FKM} = (0,2325; 0,3972; 0,6567)$$

$$S_{SYM} = (0,0954; 0,1636; 0,2697)$$

$$S_{MMM} = (0,2398; 0,3731; 0,5863)$$

$$S_{RM} = (0,0480; 0,0661; 0,1013)$$

$$(I_T^\alpha)_{FKM} = 0,4209$$

$$(I_T^\alpha)_{SYM} = 0,1741$$

$$(I_T^\alpha)_{MMM} = 0,3931$$

$$(I_T^\alpha)_{RM} = 0,0704$$

$$(I_T^\alpha)_{FKM} + (I_T^\alpha)_{SYM} + (I_T^\alpha)_{MMM} + (I_T^\alpha)_{RM} = 1,0584$$

Daha sonra her bir hedefin iyimserlik endeksi, iyimserlik endeksleri toplamına bölünerek hedeflerin normalize edilmiş ağırlık vektörleri bulunmuştur.

$$W = (0,4209/1,0584; 0,1741/1,0584; 0,3931/1,0584; 0,0704/1,0584)$$

$$W = (0,3977; 0,1645; 0,3714; 0,0665)$$

$$W_{FKM} = 0,3977 \quad W_{SYM} = 0,1645 \quad W_{MMM} = 0,3714 \quad W_{RM} = 0,0665$$

Her bir hedefin gerçekleştirilmesi için Altı Sigma Modellerinin ikili karşılaştırmaları ve önem ağırlıklarının hesaplanması benzer şekilde yapılmıştır.

**Tablo-8: Finansal Kar Maksimizasyonu Açısından Altı Sigma Modellerinin Bulanık İkili Karşılaştırmalar Matrisi**

	Altı Sigma İyileştirme Modeli			Altı Sigma için Tasarım Modeli		
Altı Sigma İyileştirme Modeli	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00
Altı Sigma için Tasarım Modeli	1/4	1/3	1/2	1,00	1,00	1,00

$$W = (0,2499; 0,7501)$$

$$W_{ASI} = 0,2499 \quad W_{AST} = 0,7501$$

**Tablo-9: Süreç Yeterliliği Maksimizasyonu Açısından Altı Sigma Modellerinin Bulanık İkili Karşılaştırmalar Matrisi**

	Altı Sigma İyileştirme Modeli			Altı Sigma için Tasarım Modeli		
Altı Sigma İyileştirme Modeli	1,00	1,00	1,00	0,17	0,20	0,25
Altı Sigma için Tasarım Modeli	4,00	5,00	6,00	1,00	1,00	1,00

$$W=(0,1658; 0,8342)$$

$$W_{ASİ} = 0,1658 \quad W_{AST} = 0,8342$$

**Tablo-10: Müşteri Memnuniyeti Maksimizasyonu Açısından Altı Sigma Modellerinin Bulanık İkili Karşılaştırmalar Matrisi**

	Altı Sigma İyileştirme Modeli			Altı Sigma için Tasarım Modeli		
Altı Sigma İyileştirme Modeli	1,00	1,00	1,00	0,17	0,20	0,25
Altı Sigma için Tasarım Modeli	4,00	5,00	6,00	1,00	1,00	1,00

$$W=(0,2395; 0,7605)$$

$$W_{ASİ} = 0,2395 \quad W_{AST} = 0,7605$$

**Tablo-11: Risk Minimizasyonu Açısından Altı Sigma Modellerinin Bulanık İkili Karşılaştırmalar Matrisi**

	Altı Sigma İyileştirme Modeli			Altı Sigma için Tasarım Modeli		
Altı Sigma İyileştirme Modeli	1,00	1,00	1,00	5,00	6,00	7,00
Altı Sigma için Tasarım Modeli	0,14	0,17	0,20	1,00	1,00	1,00

$$W=(0,8578; 0,1422)$$

$$W_{ASİ} = 0,8578 \quad W_{AST} = 0,1422$$

**Tablo-12: Altı Sigma Metodolojilerinin Bileşik Önem Ağırlıklarının Hesaplanması**

İkinci Düzey Hedeflerin Tablo7'de Hesaplanan Önem Düzeyleri	FKM	SYM	MMM	RM
Altı Sigma İyileştirme Metodolojisi	0,2499	0,1658	0,2395	0,8578
Altı Sigma için Tasarım	0,7501	0,8342	0,7605	0,1422

Tablo-7'den elde edilen ağırlık vektörünün Tablo 12'deki değerlerle çarpılması sonucu Altı Sigma metodolojilerinin genel (bileşik) önem ağırlıkları bulunur.

Altı Sigma İyileştirme metodolojisinin bileşik önem düzeyi;

$$W_{ASİ} = 0,3724 * 0,2499 + 0,1689 * 0,1658 + 0,3904 * 0,2395 + 0,0683 * 0,8578 = 0,2727$$

Altı Sigma için Tasarım metodolojisinin bileşik önem düzeyi;

$$W_{AST} = 0,3724 * 0,7501 + 0,1689 * 0,8342 + 0,3904 * 0,7605 + 0,0683 * 0,1422 = 0,7274$$

Süreçin son adımında bu çalışma için, Altı Sigma için Tasarım Modelinin Altı Sigma İyileştirme Modelinden ( $0,7274/0,2727 = 2,6674$ ) yaklaşık olarak üç kat daha güçlü bir yaklaşım olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

## **SONUÇ**

Altı Sigma birçok firmada yeni bir işletme stratejisi olarak kabul görmüştür. Bu yaklaşım iyi yapılanmış bir metodoloji kullanarak varyasyonun azaltılması suretiyle süreçlerin iyileştirilmesine odaklanır. Altı Sigma ilk olarak var olan süreçlerin iyileştirilmesi için kullanılsa da, farklı metodolojileri kullanarak altı sigma düzeylerine ulaşma yeteneğine sahip süreçlerin tasarlanmasına da olanak vermeye başlamıştır. Ancak Altı Sigma için Tasarım Modeline geçmek basit bir karar değildir. Literatürde de daha önce değinildiği gibi Altı Sigma için uygun metodoloji seçimi bir çok karar kriteri ve farklı amaçlara dayanan detaylı bir süreçtir. Bu çalışmada farklı kısıtlar altında Altı Sigma metodolojilerinin değerlendirilmesi için kompleks bir karar vermek üzere çok kriterli karar verme tekniklerinden bulanık AHS kullanılmıştır.

Bu yöntemle karar vericiler bütün kriterleri bir arada değerlendirerek karar verme imkanına sahip olduğundan, dört kriter ağırlıkları ile beraber göz önüne alındığında Altı Sigma için Tasarım Modeli tercih edilen yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Fakat Altı Sigma için uygun metodolojinin seçiminde bu kararın, üretim süreçlerinin yeterliliği değerlendirilmek suretiyle firmadan firmaya ve uzmanların subjektif yargılarına göre değişebileceği unutulmamalıdır.

İyileştirme metodolojisinden Altı Sigma için Tasarıma geçiş sürecini desteklemek üzere bu yöntemin kullanımı, etkin bir biçimde karar vermede bütünsel bir yaklaşım sunmaktadır. Ancak bu yaklaşımın da bir takım eksiklikleri bulunabilir. Bulanık AHS’de hedefler arasında etkileşim olup olmadığı ihmal edilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda Analitik Serim Süreci (ANP) yöntemiyle hedefler arasında etkileşim olup olmadığı incelendikten sonra alternatifler arasında karar verilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akman, G. ve Alkan, A., (2006), “Tedarik Zinciri Yönetiminde Bulanık AHP Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl:5, Sayı:9, Bahar 2006/1, 23-46
- Antony, F., (2007), “Is six sigma a management fad or fact?”, *Assembly Automation*, 27/1, 17-19
- Banuelas, R. ve Antony, F., (2003), “Going from Six Sigma to Design for Six Sigma: An Exploratory Study Using Analytic Hierarchy Process”, *The TQM Magazine*, Vol. 15, Num. 5, 334-344.
- Chung, Y. C., vd., (2008), “An empirical study on the correlation between Critical DFSS success factors, DFSS implementation activity levels and business competitive advantages in Taiwan’s high-tech manufacturers”, *Total Quality Management*, Vol. 19, No.6, 595-697
- De Feo, J. A. Ve Bar-El, Z., (2002), “Creating strategic change more efficiently with a new Design for Six Sigma process”, *Journal of Change Management*, Vol.3, 60-80
- Drake, D., Sutterfield, J. S., Ngassam, C., (2008), “The Revolution Of Six-Sigma:An Analysis of its Theory And Application”, *Academy of Information and Management Sciences Journal*, Volume 11, Number 1,29-45
- Durakbaşı, M. N., vd., (2007), “Altı Sigma: Üretim Proseslerinde Neredeyse Hatasız Üretimin Gerçekleştirildiği Kalite Girişimleri”, [www.qfdturkiye.org](http://www.qfdturkiye.org), Erişim tarihi: 13.07.2009)
- Eckes, G. (2001), “The Six Sigma Revolution”, John Wiley&Sons, NY
- Gen, M., Cheng, C. (1997), “Genetic Algorithms & Engineering Design”, John Wiley & Sons, Inc.
- Harry, M., ve Schroeder, R. (2000), “Six Sigma: The Breakthrough Management Strategy Revolutionising the World’s Top Corporations”, Currency/Doubleday, New York, NY.

- Ingle, S. ve Roe, W., (2001), "Six Sigma Black Belt Implementation", The TQM Magazine, Vol. 13/4, 273-280
- Kaptanoğlu, D. ve Özak, A. F., (2006), "Akademik Performans Değerlendirmesi için Bir Bulanık Model", itü dergisi/d mühendislik, cilt: 5, sayı:1, Kısım:2, 193-204.
- Leung, L. C. ve Cao, D., (2000), " On Consistency and Ranking of Alternatives in Fuzzy AHP", European Journal of Operational Research, 124, 102 -113
- Nave, D., (2002), "How to compare Six Sigma, lean and The Theory of Constraints", Quality Progress, Vol. 35, No.3, p. 73.
- Özdağoğlu, A., Tüzemen, A., (2009); "Bulanık AHS yaklaşımı ile Hammadde Tedarikçisinin Değerlendirilmesi", 8, Anadolu İşletmecilik Kongresi, 7-9 Mayıs 2009, Manisa, s. 53-57
- Sheu, J., (2004). "A Hybrid Fuzzy-Based Approach For Identifying Global Logistics Strategies". *Transportation Research*. 40.
- Zhu, K.J., Jing, Y., Chang, D.Y., (1999), "A Discussion on Extent Analysis Method and Applications of Fuzzy AHP", European Journal of Operational Research, Vol. 116, 1999, pp. 450-456.

## Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

**Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT**

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, AFYONKARAHİSAR*

**Öğr. Gör. Yasin KELEŞ**

*Giresun Üniversitesi, Bulancak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, GİRESUN*

**Melike ÇAKIR**

*Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, ANKARA*

### ÖZET

*Bu araştırmanın amacı, bölüm yöneticilerinin görüşlerine göre otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını belirleyebilmektir. Bu kapsamda, Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki 109 bölüm yöneticisi üzerinde anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk alt boyutlarından, hissedarlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun en olumlu görüş bildirilen boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

*Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk.*

*JEL Sınıflaması: M10, M12, M14*

### A Study Into Social Responsibility Applications At Hotel Establishments

#### ABSTRACT

*The main objective of this study is to find out the level of social responsibility applications based on the views of hotel managers of the divisions. In this regard, a questionnaire was applied to the division managers, in total 109, of 4 and 5 star hotels. Data collected were analyzed through SPSS 15.0 software. It has been found out that social responsibility dimension towards shareholders are the most positive dimension reported.*

*Key Words: Social responsibility, Social responsibility at hotel establishments.*

*JEL Classification: M10, M12, M14*

### GİRİŞ

Örgütlerin kâr elde etmek, topluma hizmet etmek ve varlığını sürdürmek gibi amaçları vardır. Pek çok örgüt için bunlardan en önemlisi kârı artırmaktır. Oysa günümüzde, bilinçli topluma hizmet amacını gözetmeksizin, sadece kâr amacına yönelen firmaların başarı şansı son derece düşüktür (Arıkan,1995:171). Bununla birlikte, işletmelerin toplum içinde meydana gelecek değişmelere uyum sağlamaları ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunmaları (Özkol vd., 2005:2), uzun vadeli çıkarlar bakımından oldukça önemlidir (İşseveroğlu, 2001). İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde buldukları topluma karşı yükümlükler taşımaktadır.

İnsan ve çevre ile ilişkileri yoğun olan otel işletmelerinde, sürdürülebilirlik kapsamında sosyal sorumluluğun önemli olduğu

düşünülmektedir. Bu araştırmada öncelikle sosyal sorumluluk kavramına ilişkin bilgilere yer verilmiş, ardından sosyal sorumluluk alanları üzerinde durulmuştur. Daha sonra, otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulama alanları incelenmiştir.

## **I- SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI**

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili tanımlar incelendiğinde, kavramın zamanla değişime uğradığı, günümüzde ise birçok farklı ama birbirine yakın ifadeler kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Friedman'a (1970) göre sosyal sorumluluk kavramı, hem yasal hem de etik gelenekleri içeren toplumun temel kurallarına uyarken; daha fazla kâr elde etmek için, işletme sahiplerinin veya paydaşlarının isteklerine uygun olarak işleri idare etmektir. 1980'li yıllarda iş yaşamındaki değişmelerle birlikte, ticaretin amacının sadece para kazanmak değil, aynı zamanda topluma hizmet etmek olduğu; kârın topluma yapılan iyi hizmetin bir ödülü olduğu ve kendi başına bir hedef olmadığı görüşleri ortaya atılmıştır (Hugh, 1992:17).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı, kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesine (Demir ve Songül, 1999:151), işletmenin iç ve dış çevresini mutlu etmesine ilişkin bir kavramdır (Eren, 2002:104).

Sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar, toplumun çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak (Bartol ve Martin, 1991:115) eylemlerin yapılmasındaki zorunluluktur (Hill ve Gareth, 1989:48).

Sosyal sorumlulukla ilgili tanımlar incelendiğinde; sosyal sorumluluk kavramını, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda yapılan faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplum gönencine katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, yöntemler ve eylemlerin benimsemesi şeklinde birleştirmek mümkündür (Achenbaum, 1986:15, Boone ve Kurtz, 1992:73). Tanımlarda da görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sadece hissedarlarını memnun edecek faaliyetlerden daha da öte bir kavramdır. İşletmelerden beklenen, hissedarların ötesinde; çalışanların, müşterilerin, ortakların, yatırımcıların ve toplulukların kârını artırmasıdır (Anderson ve Bieniaszewska, 2005:7).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimseyen işletmelerin, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal alandaki sorumlulukları da çoğalmakta ve daha karmaşık hale gelmektedir. Dolayısıyla işletmelerin çok ciddi çabalar göstermesi gereklidir (Nizamieva, 2001:19). İşletmelerin sosyal sorumlulukları, gelişmiş ülkelerde yüz yılı aşkın bir zamandır tartışılmaktadır. Türkiye'de ise işletmeler, 1980'li yıllardan itibaren bu konuya önem vermektedirler (Öz-Alp, 1996:41).

## **II- SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI**

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanı bulunmaktadır. Bunlar, sosyal sorumlulukların sınırlarını veya konularını

oluşturmaktadır (Eren,2002:90-92). Goodpaster (1989:89-90) bu alanları altı büyük grupta incelemiştir. Bu gruplar; hisse sahipleri, işgörenler, müşteriler (tüketiciler), yerel halk, ulusal toplum ve uluslararası toplumdur. Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, bu alanların zaman içerisinde daha geniş bir çerçevede incelendiği görülmektedir. Bu araştırmada sosyal sorumluluk alanları; çevreye, tüketicilere, işletme çalışanlarına, topluma, devlete, tedarikçilere, rakiplere ve hissedarlara karşı sosyal sorumluluklar olmak üzere sekiz boyutta incelenmiştir. Bu boyutlara ilişkin bilgilere aşağıda sırasıyla yer verilmiştir:

#### **A. Çevreye Karşı Sorumluluklar**

İşletmeler, kendi amaçları dışında kalan çevresel boyutları da dikkate almak zorundadırlar. Sağlıklı örgütler çalışanlarını koruma ve onlara iyi davranma görevlerinin yanında, ilişki içinde oldukları çevreyi de koruyarak toplumun talep ve beklentilerine hitap etmektedirler (Newell,1995:7). İşletmeler toprak, hava, su ve iklimden oluşan bir doğal bir çevrede yaşamaktadırlar. İşletmeler, mal ve hizmet üretirken duman ve zehirli gazlarla havayı; zararlı kimyasal atıklarla suyu; katı tüketim maddelerinin atıklarıyla ve ambalajlarıyla da toprağı kirletmektedirler (Dinçer ve Fidan, 1996:35). Sanayisi gelişmiş ülkelerdeki işletmeler, çevreye duyarlı olmalarıyla, kârlarını da artırabileceklerini düşünmekte ve bu konuya hassasiyet göstermektedirler (Hart, 2001:116). İşletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özveriye göstermelidir. Buna göre işletmeler, doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir almalıdır. Bu düşünce sistemi, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp, işletmelere sosyal bir kuruluş olma sorumluluğunu yüklemektedir (Ataç, 1982:101).

#### **B. Tüketicilere Karşı Sorumluluklar**

Sosyal kapsamlı iki alan, tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bunlar sağlıklı, güvenli ürünler ve kalitedir (Bartol ve Martin, 1994:106-107). Ürün güvenliğini ve sağlığa uygunluğunu ifade edebilmek için; ürünü tanıtmak, ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığını, herhangi bir tehlike arz edip etmediğini açıklamak, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine koymak gerekmektedir (Eren, 2002:109).

Günümüzde işletmelerde, 'her ürettiğini satar anlayışı', yerini, 'müşteri istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürünler üretir' anlayışına bırakmıştır (Tunç ve Yüksel, 2001:137). Bununla beraber, herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin fayda ve çıkarlarına karşılık bir takım hakları vardır. Bu haklar; malın iadesi veya değiştirilmesi, malı bilinçli olarak seçebilme, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığını güvence altına almak, mal ve hizmet hakkında tam, doğru, yeterli bilgi alabilmektir. Ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerden dolayı, satıcı kişi ve firmalar karşısında çok zayıf kalmaktadır (Tosun,1990:80). Bu durumda işletmelerin hem tüketiciyi koruyan davranışları göstermesi, hem de istismarcı kişi ya da gruplarla mücadele etmesi, önemli bir sosyal sorumluluk alanıdır (Dinçer ve Fidan, 1996:36).

### **C. İşletme Çalışanlarına Karşı Sorumluluklar**

İşletmelerin çalışanlarına karşı birtakım sorumlulukları vardır. Bunlar, hayat standardına uygun asgari ücret düzeyini yükseltmeye çalışmak, iş tatmini sağlayacak çalışma koşulları oluşturmak ve iyileştirmelerde bulunmak, insan ilişkilerine değer verilen çalışma ortamları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine katkıda bulunmak, sağlık açısından zararlı iş ortamlarından kaçınmak vb. olarak sıralanabilir (Torlak, 2001:52). İş güvensizliği, düşük ücret, yapılan işten ve örgüt ikliminden tatmin olamama gibi problemlerin hafifletilmesinde, işletme yönetimleri, eğitim alan veya almayan ayrımı yapılmaksızın, üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidir (Yağcı, 2001:37). İş tatmini, işçilerin fiziksel ve düşünsel sağlıkları yanında; bireysel, fizyolojik ve ruhsal duygularının belirtisidir (Bingöl,1982:178). Bu yüzden işletmeler, çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkında olmalı ve çalışanlarını iş tatminini sağlamalarında sorumluluklarını yerine getirmelidir.

### **D. Toplum Karşı Sorumluluklar**

Toplumun, eldeki mevcut kaynakların etkin kullanımının ötesine yayılan birçok sosyal gereksinimleri vardır. Bunun bir sonucu olarak, toplumun işletmelerden bazı talepleri vardır. (Bartol ve Martin, 1991:106). Günümüzde bütün işletmeler, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye; bu doğrultuda insanların gönencini ve iyi niyetini geliştiren programları üstlenmeye davet edilmektedir (Şimşek, 1998:53). İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının yerine getirilmesinin en genel şekli; yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları ve eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetleri finanse etmeleridir. (Bayrak, 2001:112).

Birçok örgüt, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını; aynı zamanda işletme, çalışanlar ve toplum tümünü içine alan herkes tarafından beklenen önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu inancını taşımaktadır. Sağlık ve sosyal gönenc projeleri, işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim yaratmasını sağlayacaktır. Bu durum, işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılacak; hem de potansiyel yatırımcıları etkileyecektir (Şimşek, 1998:53).

### **E. Devlete Karşı Sorumluluklar**

İşletmeler, üretim işlevinde bulunup kâr elde ederlerken, diğer taraftan da sosyal sorumlulukları yerine getirmekle sorumludurlar. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarından biri de, devlete karşı sorumluluklarıdır (Dinç, 2004:66). İşletmelerin devletle olan ilişkileri, belli bir sisteme göre düzenlenmektedir. Devlet, genel olarak işletmelerden ülkeye hizmet etmelerini ve vergi sorumluluklarını yerine getirilmelerini beklemektedir. Aynı zamanda devlet, işletmenin üretimini en asgari koşullara uyarak gerçekleştirmesi gerektiğini genel çizgilerle ortaya koyar. İşletmeler bu koşulların gereğini yerine getirmekle sorumludur. Devlet işletmelerden istihdama katkıda bulunmasını, gerektiği durumlarda harp araçlarının üretimin gerçekleştirmesini, ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına uulmasını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak



düzenli aralıklarla ödemesini istemektedir. İşletme de devletten iyi bir çalışma ortamı sağlanmasını ve teşvik edilmeyi beklemektedir (Pehlivan, 2004:27).

#### **F. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar**

Tedarik, işletme yönetiminin üretim ve satış ile birlikte üç temel işlevlerinden birini oluşturmaktadır. Mal ve hizmet üretmek ve satmak için üretim faktörlerinin tedariki gerekmektedir. Hammadde, malzeme, makine ve donanım alımları ve işletmeye getirilerek tahsis edilmesi, tedarikçilerin görevleri içinde yer almaktadır (Eren, 2002:250). Her bir tedarikçinin sorumluluğu, üretim hatası yapmamak ve gecikmeye neden olmamaktır; çünkü bu diğer tedarikçileri (işletmeleri) de etkileyecek, zaman kaybı ve maliyet artışı doğuracaktır. Bu noktada işletmelerin tedarikçilerine karşı sorumlulukları, aralarında iyi bir iletişimin kurulmasının sağlanması ve alınan tedarik malzemelerinin karşılığının zamanında ödenmesini sağlamaktır (Korkmaz, 2006:56). Sonuç olarak, işletmeler tedarikçilerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini takip etmeli ve bu konuda hassas davranmalıdırlar.

#### **G. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluklar**

İşletmeler, üretim sürecinde mal ve hizmet sağlayan işletmeler ve mal ve hizmet satın alan işletmeler ile doğrudan ilişki içerisinde. Bu işletmelerin yanı sıra, rakip firmalara karşı da faaliyetleri sırasında sorumlu davranışlarda bulunulması gerekmektedir. Aynı pazarda bulunan diğer işletmeleri ortadan kaldırma amacıyla hareket eden işletme, tekel konumuna gelecektir. Rekabet eden rakiplerini ortadan kaldırmak veya rekabeti sorumsuzca bir güç olarak kullanmak, ülke açısından da zarara neden olabilecektir. (Çelik, 2004:12) Bu tarz etik sorunlar, tüketicinin alım gücünün düşmesi ve sömürülmesi, işten çıkarmalar sebebiyle işsizliğin artması, zaman kaybı gibi sosyal ve ekonomik anlamda problemlerin doğmasına neden olacaktır (Karaismailoğlu, 2006:60).

#### **H. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar**

Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir. İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları arasında, hesapların doğru tutulması, kâr ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması, yeni sermaye elde etme adına kârın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmesi; yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından sermaye sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmesi gibi hususları içermektedir (Torlak, 2001:31-32). Ayrıca sermaye sahipleri ve hissedarlar, işletmeden uzun vadede maksimum kazancı elde etmeyi, verimli çalışmasını ve kârın adil bir şekilde dağıtılmasını beklemektedir (Çelik, 2004:8).

Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve sermaye, sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Öyleyse, birey bunu kendi yararına olduğu kadar, toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir; onu harcayamaz, toplumun genel çıkarına aykırı amaçlar için kullanamaz. Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi

sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar (Demirkan, 1991:18).

### **III- ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ**

Bu araştırmanın genel amacı, otel işletmelerindeki bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk algılarını belirleyebilmektir. Bu genel amaç doğrultusunda, aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

- Araştırmaya katılanların görüşlerine göre sosyal sorumluluk alt boyutları arasındaki farklılıkları belirleyebilmek,
- Araştırmaya katılanların kişisel ve işle ilgili özelliklerine ile sosyal sorumluluk alt boyutları arasındaki farklılıkları belirleyebilmek.

Turizm işletmelerine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmaların büyük oranla gelir artırıcı konular üzerinde durduğu gözlenmektedir. Bu araştırma, otel işletmelerinin gelir getiren, kâr amaçlı işletmeler olduğu kadar; sosyal bir yapı olarak da gözlenmesine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerindeki bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk algılarını belirleyebilmek, hem turizm sektörüne; hem de bu alanla ilgili yazına katkıda bulunabilecektir.

### **IV- ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

#### **A. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki önbüro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, muhasebe ve satış-pazarlama bölüm yöneticileri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2007) ait veriler incelendiğinde, Ankara'da 16 adet beş yıldızlı ve 35 adet 4 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bu bilgiler dikkate alındığında, 16 adet beş yıldızlı otel işletmesindeki 80 ve 35 adet dört yıldızlı otel işletmesindeki 175 bölüm yöneticisi olmak üzere toplam 255 bölüm yöneticisi, araştırmanın evrenini sayısal olarak ifade etmektedir.

Bu araştırmada, maliyet, zaman ve kontrol güçlüklerinden dolayı (Karasar, 2008; Ural ve Kılıç, 2006), araştırmanın evreninin tamamı yerine, her türden otel işletmesinin bölüm yöneticilerinin temsil edilmesi amacıyla, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Beş ve dört yıldızlı otel işletmeleri şeklinde tabakalanan evren, küme örnekleme yönteminden yararlanılarak, belirli bölgeler dikkate alınarak kümelendirilmiştir. Bu araştırmada, her bir tabaka veya otel türünden alınması gereken örneklem sayısı için aşağıdaki formül kullanılmıştır. Bu formül, evreni oluşturan birimlerin sayısının 10.000'den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarda önerilmektedir (Özdamar, 2001, s.257):

4 ve 5 yıldızlı otellerin her biri için;

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$$

**N:** Evren hacmi

**n:** Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

**$\sigma$ :** Standart sapma değeri

**H:**Standart hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark)

**Z:** Belirli bir  $\alpha$  anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer.

Bu araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H)  $\pm 0,10$  olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden standart sapma " $\sigma$ " değeri ise; 40 denek üzerinde yapılan pilot uygulama sonucu  $\sigma=1$  olarak belirlenmiştir.

Yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında, örnekleme alınması gereken bölüm yöneticisi sayısı; beş yıldızlı oteller için en az 26, dört yıldızlı oteller için en az 32'dir.

### **B. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiş olup ikinci bölümü, 8 sosyal sorumluluk boyutunu içeren 36 adet sorudan oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk boyutlarını içeren anket; 5'li likert ölçeği doğrultusunda düzenlenmiş ve zaman sıklıkları verilerek, yöneticiler tarafından cevaplanması istenmiştir. Ankara'daki beş ve dört yıldızlı otellerdeki bölüm yöneticileri için 100'er anket dağıtılmıştır. Geri dönen anketlerden beş yıldızlı oteller için 69, dört yıldızlı oteller için ise 40 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucunda anketteki maddelerin güvenilirlik katsayısı 0,77; araştırma sonucunda ise anket maddelerinin güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır.

### **C. Verilerin Çözümlemesi**

Araştırmada veriler, SPSS 15.0 programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Verilerin çözümlenmesi için, iki değişkenin olduğu durumlarda bağımsız örneklem için t testi ve ikiden fazla değişkenin olduğu durumlarda ise tek yönlü varyans analizinden (Anova) yararlanılmıştır. Ayrıca farklı boyutların karşılaştırılmasında, farklılıkların kaynaklarını çözümlenebilmek amacıyla Bonferroni testi kullanılmıştır.

## **V. BULGULAR**

Tablo:1'de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %54,1'ini (f=59) kadın, %45,9'unu (f=50) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde 25-29 yaş aralığındakilerin oranı %25,7 (f=28), 30-34 yaş aralığındakilerin oranı %30,3 (f=33), 35-39 yaş aralığındakilerin oranı %22,9 (f=25) ve 40 yaş ve üzerindeki oranı ise %21,1 (f=23)'dir.

Katılımcıların otel türlerine göre incelendiğinde %36,7'si (f=40) dört yıldızlı otel, %63,3'ü (f=69) beş yıldızlı otellerdeki bölüm yöneticileridir.

Araştırmaya katılan yöneticiler %26,6 (f=29) ile önbüro, %22,9 (f=25) ile yiyecek-içecek, %20,2 (f=2) ile kat hizmetleri, %14,7 (f=16) ile muhasebe ve %15,6 (f=17) ile satış pazarlama bölüm yöneticileridir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yoğunluğun lisans mezunlarında %52,3 (f=57) toplandığı görülmektedir. Ortaöğretim mezunu ve önlisans mezunu yöneticilerin oranı ise aynıdır (%23,9 (f=26)).

**Tablo- 1: Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri**

Kişisel ve İşle İlgili Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Kadın	59	54,1
	Erkek	50	45,9
Yaş	25-29yaş	28	25,7
	30- 34yaş	33	30,3
	35-39 yaş	25	22,9
	40 ve üzeri yaş	23	21,1
Otel Türü	4 yıldızlı otel	40	36,7
	5 yıldızlı otel	69	63,3
Bölüm	Önbüro	29	26,6
	Yiyecek-İçecek	25	22,9
	Kat hizmetleri	22	20,2
	Muhasebe	16	14,7
	Satış Pazarlama	17	15,6
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	26	23,9
	Önlisans	26	23,9
	Lisans	57	52,3
İşletmede Çalışma Süresi	5 yıla kadar	29	26,6
	6-10 yıl	65	59,6
	11 yıl ve üzeri	15	13,8

Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmelerinde çalışma süreleri incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%59,6 f=65) 6-10 yıl aralığında toplandığı görülmektedir. İşletmelerinde 5 yıla kadar süredir çalışanların oranı %26,6 (f=29) iken, 11 yıl ve üzeridir çalışanların oranı ise %13,8 (f=15)'dir.

**Tablo-2: Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Karşılaştırılması**

BOYUTLAR	$\bar{X}$	s.s	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Çevre	4,29	0,63	65,724	0,000*	a
Tüketici	4,56	0,67			b
İşletme Çalışanları	4,55	0,67			b
Toplum	3,45	0,85			c
Devlet	3,89	0,80			d
Tedarikçiler	3,98	0,97			d
Rakipler	4,15	0,80			a
Hissedarlar	4,83	0,38			e

\* : p<0,001 a, b, c, d, e: farklı harfleri içeren boyutlar arasında anlamlı farklılık vardır (p<0,05).

Tablo-2'deki bulgulara incelendiğinde, boyut karşılaştırmaya yönelik gerçekleştirilen Bonferroni analizi sonucunda, araştırmaya katılan bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk boyutlarındaki ifadelerinin arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F=65,72; p<0,001).

Araştırmaya katılan bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk boyutlarındaki ifadelerle ilişkin görüşleri incelendiğinde, en olumlu görüşü, hissedarlara yönelik sosyal sorumluluklar boyutunun temsil ettiği görülmektedir ( $\bar{X} = 4,83$ ). Hissedarlara yönelik sosyal sorumluluklar boyutunu tüketiciye yönelik sosyal sorumluluklar ( $\bar{X} = 4,56$ ) ve işletme çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluklar ( $\bar{X} = 4,55$ ) boyutları izlemektedir.

Katılımcıların çevreye yönelik sosyal sorumluluklar boyutundaki ifadelerle ilişkin ortalaması ( $\bar{X} = 4,29$ ) iken rakiplere yönelik sosyal sorumlulukları boyutunun ortalaması ( $\bar{X} = 4,15$ ) ile olumlu bir değer olan 4'ün üzerindedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin sosyal sorumluluk boyutlarından en olumsuz görüş bildirdikleri boyut ise topluma karşı sosyal sorumluluklar boyutudur ( $\bar{X} = 3,45$ ). Bu boyutu devlete karşı sosyal sorumluluklar ( $\bar{X} = 3,89$ ) ve tedarikçilere karşı sosyal sorumluluklar ( $\bar{X} = 3,98$ ) boyutları izlemektedir.

Boyutlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, yöneticilerin hissedarlara, tüketicilere ve işletmede çalışanlara karşı sosyal sorumluluk algılarının en önemli değer olan 5'e yakın olduğu ve en olumlu görüş bildirilen boyutlar oldukları görülmektedir. Yöneticilerin topluma, tedarikçilere ve devlete karşı sosyal sorumluluklarının ortalamalarının olumlu bir değer olan 4'ün altındaki ortalamaları incelendiğinde en söz konusu bu boyutların en olumsuz görüş bildirilen boyutlar olduğu görülmektedir.

**Tablo-3: Katılımcıların özellikleri ve Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları arasındaki farklılıklar**

Özellik	Sosyal Sorumluluk Alt Boyutları								
		Çevre	Tük.	İşlt.Çlş.	Toplum	Devlet	Tedrk.	Rakip	Hissedr
Cinsiyet	t	1,296	0,219	-0,758	0,670	0,001	-0,641	0,563	0,956
	p	0,198	0,827	0,450	0,504	0,999	0,523	0,575	0,341
Yaş	F	3,361	1,396	1,770	1,157	2,217	1,353	1,480	0,486
	p	<b>0,022*</b>	0,248	0,157	0,330	0,090	0,261	0,224	0,693
Otel	F	-0,230	-0,034	-0,119	-1,981	-1,286	-0,878	-0,713	0,947
	p	0,818	0,973	0,906	0,050	0,201	0,382	0,477	0,346
Bölüm	F	2,063	1,352	0,968	1,555	1,352	0,867	1,771	1,826
	p	0,091	0,256	0,428	0,192	0,256	0,486	0,140	0,129
Eğitim	F	0,069	0,786	0,506	0,988	1,396	0,655	1,147	1,710
	p	0,933	0,458	0,604	0,376	0,252	0,522	0,321	0,186
Süre	F	0,807	0,083	0,702	1,788	3,079	0,684	1,718	1,084
	p	0,449	0,920	0,498	0,172	0,050	0,507	0,184	0,342

\*p<0,05.( t=t testine ilişkin değer, F=Anova testine ilişkin değer; p:farkı gösteren değer)

Tablo-3'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan yöneticilerin özellikleri ve sosyal sorumluluk alt boyutlarına ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar ile cinsiyet, çalışılan otel türü, çalışılan bölüm, işletmede çalışma süreleri ve eğitim düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ). Buna karşın, yalnızca katılımcıların yaşları ile sosyal sorumluluğun çevre boyutu arasında

anlamli bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların yaşları ve sosyal sorumluluğun çevre boyutu arasındaki farklılığı ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir:

**Tablo-4: Katılımcıların Yaşları ile Sosyal Sorumluluk Alt Boyutlarından çevre boyutunun karşılaştırılması**

Boyut	Yaş	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Karşılaştırma
Çevre	25-29yaş	4,03	0,78	3,361	<b>0,022*</b>	<b>a</b>
	30- 34yaş	4,25	0,61			<b>a</b>
	35-39 yaş	4,52	0,42			<b>b</b>
	40 ve üzeri yaş	4,43	0,54			<b>b</b>

\* $p<0,05$ ; a,b: farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo-4'te de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan yöneticilerin yaşları ve sosyal sorumluluk alt boyutları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan Anova testi sonucunda çevre boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Çevre boyutuna ilişkin ifadeler en olumlu cevap veren grup 35-39 yaş aralığındakilerdir ( $\bar{X}=4,52$ ). Bunu 40 ve üzeri yaştaki yöneticiler izlemektedir ( $\bar{X}=4,43$ ). Hangi yaş gruplarının diğerlerinden farklı olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan Bonferroni analizi sonucunda, 35 ve üzerinde yaşta olan yöneticilerin sosyal sorumluluk algılarının daha genç yaştaki yöneticilere göre farklı olduğunu göstermektedir. 30-34 yaş aralığındaki bölüm yöneticilerinin ortalamaları ( $\bar{X}=4,25$ ) iken 25-29 yaş aralığındaki yöneticiler ise çevreye karşı sosyal sorumlulukları en düşük olan grubu ( $\bar{X}=4,03$ ) temsil etmektedirler.

## SONUÇLAR

Bu araştırmada otel işletmeleri bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk algıları araştırılmıştır. Bu kapsamda Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki 109 bölüm yöneticisi üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bölüm yöneticilerinin görüşlerine göre sosyal sorumluluk alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre;

- Hissedarlara yönelik sosyal sorumluluklar en olumlu boyutu oluşturmaktadır. Bu boyutu tüketicilere ve işletme çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluklar izlemektedir.
- Araştırmada bölüm yöneticilerinin görüşlerine, göre en olumsuz boyutu topluma karşı sosyal sorumluluklar boyutu temsil etmektedir. Bunu devlete ve tedarikçilere karşı sosyal sorumluluklar boyutları izlemektedir.

Ayrıca araştırmaya katılanların özellikleri ile, yalnızca sosyal sorumluluk alt boyutlarından 'çevreye karşı sosyal sorumluluklar' boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; 35-39 yaş aralığındaki bölüm yöneticileri, çevreye karşı sosyal sorumluluk algıları en yüksek olanlardır. Çevreye karşı sosyal sorumlulukları en düşük olanlar ise, en genç grubu temsil eden, 25-29 yaş aralığındaki bölüm yöneticileridir.

Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, otel işletmelerinin kendilerini en fazla sorumlu hissettikleri grubun hissedarlar olduğu görülmektedir. Bu sonuç, sosyal sorumluluğun ötesinde, paydaşlara iyi görünme davranışları olarak düşünülebilir. Otel işletmelerinin, çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarının yüksek olması, örgütsel verimliliği etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Otel işletmeleri, özellikle en düşük boyutu oluşturan, içinde buldukları topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını gözden geçirmelidirler. Bununla birlikte, devlete karşı olan sosyal sorumluluklarında, daha duyarlı olmalıdırlar.

Araştırmanın evrenini Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki bölüm yöneticileri oluşturduğundan, sonuçlar evren dışına genellenememektedir. Farklı bölgelerde de otel işletmelerinin sosyal sorumlulukları incelenerek, konuya katkı yapılabilir ve daha geniş bir alanda yapılacak araştırmalar sonucunda, otel işletmeleri yöneticilerine çeşitli öneriler sunulabilir.

### KAYNAKÇA

- ACHENBAUM, Andrew W. (1986), *Social Security*, London: Cambridge University Press.
- ANDERSON, C.L. ve BIENIASZEWSKA, R.L. (2005), "The Role of Corporate Social Responsibility in an Oil Company's Expansion into New Territories", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12, 1-9.
- ARIKAN, Semra (1995), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 171-179.
- ATAÇ, Deniz (1982), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", *Eskişehir İTİA Dergisi*, 18(1), 101-107.
- BAYRAK, Sabahat (2001), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- BARTOL, Kathryn M., MARTIN David C. (1991), *Management*, New York: McGraw-Hill.
- BİNGÖL, Dursun (1982), "İş Tatmini ve Verimlilik", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Dergisi*, 5(3-4), 177-185.
- BOONE, Lois E., KURTZ David L. (1992), *Management*, New York: McGraw-Hill.
- ÇELİK, Uğur (2004), *Sosyal Sorumluluk Kavramının Uluslararası Çalışma Örgütü Ve Avrupa Birliği Normları Açısından İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİR, Hulusi, SONGÜR, Neşe (1999), "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- DEMİRKAN, Mahmut (1991), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Mevzuatındaki Yeri*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DİNÇ, Mehmet (2004), *İşletmelerin Genel ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklarının Performans Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- DİNÇER, Ömer, FİDAN, Yahya (1996), *İşletme Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- EREN, Erol (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- FRIEDMAN, Milton (1970), *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*, Paris: New York Times Magazine.
- GOODPASTER, Kenneth E. (1989), "Note on the Corporation As Moral Environment", K. R. Andrew (der.), *Ethics in Practice*, Boston: Harvard B.S.
- HART, Stuart L. (2001), *İş ve Çevre*, "Yeşillenmenin Ötesinde", *Harvard Business Review*, (Çev.: Ahmet Kafdam), İstanbul: MESS Yayınları.
- HILL, Charles W.L., GARETH, James, (1989), *Stratejik Management*, Boston: Houghton Wifflin Com.
- HUGH, Francis (1992), *İş Ahlakı*. (Çev: TÜSİAD), İstanbul: Tüsiad Yayınları, No: T/92, 8-154.
- İŞSEVEROĞLU, Gülsün (2001), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik", *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 55-68.

- KARAIŞMAİLOĞLU, İlve (2006), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- KARASAR, N. (2008), *Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*
- KORKMAZ, Sevinç (2006), *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI (2007) *Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.*
- NEWEL, Susan (1995), *The Healty Organization: Fairness, Ethics And Effective Management, New York.*
- NİZAMİEVA, Dilber (2001), *Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- ÖZ-ALP, Şan (1996), "İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk", *Anadolu Üniversitesi Öğretim Fakültesi Dergisi, 2(1), 41-50.*
- ÖZDAMAR, K. (2001), *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). Eskişehir: Kaan Yayınları.*
- ÖZKOL, Erdal A., ÇELİK, Muhsin ve GÖNEN, Seçkin (2005), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu", *Muhasebe ve Finansman Dergisi, (27), 134-145.*
- PEHLİVAN, Nida (2004). *İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi:Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- ŞİMŞEK, Şerif (1998), *İşletme Bilimlerine Giriş, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*
- TORLAK, Ömer (2001), *Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta Yayınları.*
- TOSUN, Kemal (1990), "Yönetim ve İşletme Politikası", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1(232), 53-106.*
- TUNÇ, Azize, YÜKSEL, Öznur (2001), "Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İş Etiğine Yaklaşımları", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,5, 157- 170.*
- URAL, Ayhan. ve KILIÇ, İbrahim. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.*
- YAĞCI, Özcan (2001), "Türkiye'de Turizm Eğitimi ve İstihdamda Karşılaşılan Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,4 , 23-39.*



## Türkiye’de Yerel Yönetimler Reformunun İç ve Dış Dinamikleri

Yrd. Doç. Dr. Filiz Tufan EMİNİ

Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü, KONYA

### ÖZET

Kökleri Tanzimat dönemine dayanan yönetsel reform çalışmaları Türkiye’deki siyasal iktidarlar tarafından belirli aralıklarla gündeme getirilmektedir. Reform çalışmalarında dış dinamiklerin zorlayıcılığı ile birlikte iç dinamiklerin de etkisi görülmektedir. Ancak 80’li yıllarla birlikte dünyaya hâkim olan neo-liberal politikalar, küreselleşme, kamu sektöründeki verimlilik krizi ve yerelleşme gereğine yönelik söylemler, kamu yönetiminde yeni yaklaşımları gündeme getirmiştir. Yine bu yıllarda yönetsel reformda AB, OECD, Dünya Bankası ve IMF gibi küresel aktörlerin de ağırlığı artmıştır. Bu aktörler Türkiye’de de son dönem reform çalışmalarının içeriğine, niteliğine ve hızına yön vermiştir. Yerelleşme, özelleştirme ve sivilleştirme söylemleri ile niteliği değişen reform çalışmaları yerel yönetimlerin önemini artırmış, ancak bu gelişmeler yerelin mevcut durumunun yeni gelişmeleri hayata geçirmek açısından yetersiz kaldığı savını da beraberinde getirmiştir. İç dinamikler olarak adlandırılan bu yetersizlik ve sorunlara yönelik reform girişimlerinin büyük ölçüde dış dinamiklerin yarattığı baskı ve zorlamanın yansımaları olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel yönetimler, reform, yerelleşme, iç ve dış dinamikler.

**JEL Sınıflaması:** H83, H70, H11

### Local and Foreign Dynamics of Local Management Reform In Turkey

### ABSTRACT

Works on the administrative reformation of which roots relies on Tanzimat Period are occasionally proposed for the agenda by political powers in Turkey. On these works, it is possible to see both internal and external dynamics are effective. But, by the years of 1980s, neo-liberal policies, globalisation, the productivity crisis on the public sector and discourses about the necessity of localization have proposed the new approaches about the public management for the agenda. In the same period, some global actors including EU, OECD, World Bank and IMF have been more important. These actors have influenced on the contents, the quality and the pace of the recent reformation works in Turkey. Localization, privatization and civilisation have changed the quality of the reformation works that increased the importance of local management. Although these factors have showed that the present situation of local is insufficient to realize the new improvements. This insufficiency called as internal dynamics and the reformation attempts to problems are mostly reflections of press and forcing by external dynamics.

**Key Words:** Local managements, reform, localization, local and foreign Dynamics.

**JEL Classification:** H83, H70, H11

### GİRİŞ

Kamu yönetiminin bir sorunla karşılaşmasıyla birlikte gündeme gelen yapısal ve işlevsel dönüşümün literatürdeki adı yönetsel reformdur. Türkiye’de ilk geniş çaplı reform çalışmaları Tanzimat dönemine yapılmış, Cumhuriyet

dönemiyle birlikte söz konusu çalışmalar düzenli aralıklarla yapılmaya başlanmıştır.

Reformun amacı yönetimin işlevlerini daha verimli bir şekilde yapmasının ve çağa ayak uydurmasının sağlanmasıdır. Yönetimin işlevlerinde yetersiz kalması halinde bazı dış ve iç dinamikler reform çabalarını tetikleyici niteliğe bürünerek kamu yöneticilerini harekete geçirmektedir. Son dönem reform hareketlerine yön veren dinamikler, yönetsel sistemde yaşanan aksaklıkların giderilmesini amaçlayan ve sistemden kaynaklanan iç dinamiklerden çok, yerel yönetimleri dünyanın diğer toplumlarının ve kuruluşlarının istek ve beklentilerine göre şekillendirme ve küresel değişim dalgasına uyum sağlama isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan dış dinamiklerdir.

Weberyen tarzda örgütlenen Türk Kamu Yönetimi (Kutlu, 2006: 185), merkezden yönetim ve yerinden yönetim ilkelerine göre çalışmaktadır. Merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasındaki denge, merkezin yerel üzerindeki vesayet denetimi ile sağlanmaktadır. Osmanlı’dan miras alınan bu sistem bazı dönemlerde dayandığı bürokratik ve aşırı merkezîyetçi geleneğin de etkisiyle olumsuz yönde değişerek hantallaşmış, kırtasiyecilik, kuralcılık, sorumluluktan kaçma, personel sorunları, yönetim-siyaset ilişkisindeki sapmalar ve hizmet sunum standartlarındaki düşüş ile birlikte değişim sürecini olumlu yöne çevirmek amacıyla yönelik reform çalışmaları gündeme gelmiştir. Bu çalışmaların özellikle 1980’li yıllardan itibaren boyut değiştirdiği ve dış dinamiklerin dayatması ile bir takım reform hareketleri yapıldığı görülmektedir. Bu yıllarda gündeme gelen mali krizi aşmaya yönelik politikalar ve bu çerçevede üstlenilen neo-liberal yaklaşımlar ile küreselleşme süreci; ekonomiden siyasete, kültürden çevre anlayışına kadar her alanda köklü bir dönüşümün başlamasına neden olmuştur. Bu yıllarda dış dinamiklerin baskısı sonucu, etkin hizmet sunulamaması nedeniyle devlet algısının değişmesi gerekliliği tartışılmaya başlanmıştır. Devlet algısının değişmesi ile süregelen reform çalışmalarından çok daha farklı boyutta olduğu gözlenen ve yerelleşme, özelleştirme, kamusal sektörün küçülmesi, sivil toplumun güçlenmesi, yönetişim, kamu yönetiminin özel sektör yöntem ve yaklaşımlarını benimsemesi gibi çözüm yollarını içeren dönüşümlerin yeniden yapılandırma adı ile hayata geçirilmesi politikası benimsenmiştir. Küreselleşme süreci ile desteklenerek tüm dünyayı etkisi altına alan bu çalışmalar, yani dış dinamikler, merkezin görev alanının daraltılması, yerelleşme ve özelleştirme söylemleri ile yerel yönetimler açısından öncelikli gündem maddesi haline gelmiş ve yerel yönetimlerin görev tanımını değiştirmiştir. Yerel yönetimlerin kendinden beklenen işlevleri yerine getirmesi için güçlendirilmesi, mali sorunlarının çözülmesi, yerel katılımın ve halka yakınlığın sağlanması, yerel yönetimler açısından gündeme gelen ve dış dinamikler sonucu şekillenen reformun iç dinamikleridir.

Bu çalışmada öncelikle Türkiye’de yürütülen yerel yönetimler reformunun tarihçesi ve niteliği kısaca gözden geçirilecek, ardından “Türkiye’de son dönemde ivme kazanan yerel yönetim reform sürecine ağırlıklı olarak dış dinamikler yön vermektedir” savından hareketle, yerel yönetimler reformunun iç

ve dış dinamikleri ile bu dinamiklerin Türkiye'deki reform sürecine yön verme düzeyleri tartışılacaktır. Dış dinamikler kapsamında dünyadaki gelişmelerin yerele yansması ve reformu tetiklemesi, iç dinamikler kapsamında ise yerel yönetimlerin mevcut durumundan kaynaklanan reform gerekliliği ele alınacaktır.

### **I- YEREL YÖNETİMLERDE REFORM SÜRECİ VE NİTELİĞİ**

Küreselleşen dünyanın önemli olgulardan biri değişimdir. Dolayısıyla devletlerin çevrelerinde yaşanan hızlı değişime ayak uydurmaları ve gerekli değişim hızını yakalamaları, varlıklarını sürdürmeleri açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Reform, yönetimin niteliğinde, işlevlerinde ve rolünde yapılan köklü değişimi ifade etmektedir. Bu değişim, yönetimin sınırlı kaynaklarının (Tutum, 1994: 5-6) hukukilik, iktisadilik, siyasete uygunluk, merkezîyet ve adem-i merkezîyet ilkelerine göre (Saçlıoğlu, 1991: 392) etkin bir şekilde kullanılabilir hale getirilmesi ile ilgilidir. Reform, devletin kaynaklarının etkin ve verimli kullanılmasının sağlanmasıyla beraber, toplumun devlete olan güveninin sağlanması açısından da önemli bir zorunluluktur (TODAİE, 2002: 153). Reform çalışmalarının temel amacı, kendini gelişen toplumsal ihtiyaçlar ve evrensel koşullar karşısında yenileyebilecek güçte ve yapıda bir kamu yönetimi sistemi yaratmaktır (Dinçer ve Ersoy, 1974: 82; Polatoğlu, 2000: 14). Bu bağlamda, yönetsel sistem kendini öz dinamikleriyle yenilemeyi başarıp kolayca değişimin üstesinden gelebilecek kapasitede olursa reforma hiçbir surette gerek olmayacaktır denilebilir (Caiden, 1999: 820).

Türkiye'de yerel yönetimler reformun tarihçesine bakıldığında reformu gündeme getiren sorunların Osmanlı döneminden miras kaldığı (Ortaylı, 2009: 82) ve yönetsel alanda yapılan geniş kapsamlı reform çalışmalarının köklerinin Tanzimat dönemine dayandığı görülmektedir (Saran, 2005: 42).

Tanzimat, Osmanlı İmparatorluğu'nun toplumsal, siyasal ve hukuki alanlarda ihtiyaç duyduğu reformu kendi iç dinamikleriyle gerçekleştirememesi sonucunda Avrupa'ya yönelme eğilimi sonucu doğmuştur (Saran, 2005: 42). Türkiye'de belediye ve yerel yönetim örgütleri Tanzimat ve Islahat hareketleri sırasında oluşturulmuş ve bu oluşum sürecinde Fransa'daki idari yapılar ile gelişmeler model alınmıştır (Dursun, 1998: 93-95). Başka bir ifadeyle Tanzimat döneminde Osmanlı İmparatorluğu'nun kurtuluşunu batılılaşma çabalarında gören yöneticiler bir kısım batı kurumlarını ithal etme yoluyla reform çalışmalarına başlamışlardır. Belediyeler ise hem bazı yerel gereksinimleri karşılamak amacıyla doğal dinamiklerin bir sonucu olarak; hem de bazı dış baskılar sonucunda yapay olarak doğmuşlardır (Ökmen, 2003: 121, Eryılmaz, 2004b: 56).

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte Osmanlı'dan miras alınan yönetim sisteminin eski sistemin kalıntılarından temizlenmesine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Bu dönemde yeni bir yönetsel sistemin kurulması, bu sistemin yasal çerçevesinin oluşturulması ve böylelikle eski sistemden miras kalan ikili yapıdan kaynaklanan sorunların aşılması amaçlanmıştır. Cumhuriyetin ilanından planlı kalkınma dönemine kadar olan süreçte yerel yönetimlere yönelik en kapsamlı düzenleme 1930 yılında yürürlüğe giren Belediye Kanunudur. Bu kanun

Cumhuriyetin ilk yıllarında benimsenen ve 1929 ekonomik krizi ile pekiştirilen katı ve merkeziyetçi yönetim yapısını yansıtmaktadır.

Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte reform çalışmaları “dış yardım”, “doğrudan yabancı yatırım”, “kredi ve istikraz” akışının aksamadan yürütülmesinin sağlanmasını amaçlamıştır. Bu amaca ulaşmak için, batı tipi bir yönetsel aygıt yaratılması gerekmektedir (Güler, 1996: 41). Dolayısıyla bu dönemde yabancı uzmanlar tarafından raporlar hazırlanmış, merkeziyetçi eğilimler terk edilmeye başlanmış, yerel yönetimlerin demokratikleştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak köyden kente göçün artması ve kentleşme, zaman içerisinde yerel yönetimlerin idari ve mali açıdan yetersiz kalmasına ve işlevlerini gerektiği gibi yerine getirememesine yol açmıştır.

Merkeziyetçi, hiyerarşik, mevzuatçı, bürokratik yönetim geleneğinden dolayı çevresinde meydana gelen gelişmelerin gerisinde kalan, kendinden beklenen işlevleri etkin ve verimli bir şekilde yerine getiremeyen (Tortop vd., 2007: 477) yerel yönetimlerde reform çalışmaları, 1960 yılında planlı kalkınma dönemine geçiş ile (Keleş, 1994: 377) ivme kazanmıştır. Ancak uzmanlarca hazırlanan raporlardan ve belirli aralıklarla hazırlanan kalkınma planlarından ibaret olan reform çalışmalarında kamu yönetimi sistemi bir bütün olarak algılanmış ve yerel yönetimlerin sorunlarına çözüm arayışları detaylı olarak yer almamıştır. Yerel yönetimler bu çalışmalara merkezle ilişkileri, merkez-yerel arasındaki görev dağılımı ve özerklik konusundaki tartışmalar ile personel sorunları ve finansal sıkıntıları sonucu konu olmuştur. Yerel yönetimler ilk olarak 1964-65 yıllarında “Türk Mahalli İdarelerinin Yeniden Düzenlenmesi Üzerine Bir Çalışma” isimli araştırma ile bir reform çalışmasında merkezi yönetimden bağımsız bir şekilde ele alınmıştır (Gözübüyük, 1968: 218). 80 öncesi dönemde yerel yönetimleri doğrudan ilgilendiren diğer bir gelişme 1978 yılında kurulan ancak bir yıl sonra kaldırılan Yerel Yönetim Bakanlığıdır.

Türkiye’de yerel yönetimlerin yerel, ulusal, ekonomik, sosyal, kültürel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak biçimde geliştirilmesi ve yeniden düzenlenmesi (Sürgit, 1972: 30) amacıyla gündeme getirilen reform çalışmaları, 80’li yıllarda küreselleşme dalgasının beraberinde getirdiği yeni kamu yönetimi anlayışı ile köklü bir değişimin aracı olmuştur. 80’lerden itibaren yapılan reform çalışmaları, yönetimin iyileştirilmesi, bürokrasinin azaltılması, kamu borçlarının azaltılması, milli tasarrufun artırılması, demokrasinin yeniden tesis edilmesi ile birlikte sivil toplumun teşvik edilerek yönetime katılımının sağlanması, hükümetin yönetim kapasitesinin artırılması, siyasi ve idari reformlar ile serbest pazar ilkelerinin hayata geçirilmesi, mali reform, özelleştirme (Ateş, 2001: 47) ve yerelleşme konularını içermektedir. Bu çalışmalar ile toplum taleplerine duyarlı, katılımcı, saydam, hesap verebilen, halka yakın, küçük ancak etkin, verimli ve kaliteli bir yönetim düzeni oluşturulacağı ifade edilmektedir. Bu ifadenin kaynağı, neo-liberal söylem adı ile ortaya atılan, tüm dünyada meydana gelen ekonomik ve sosyal yapıdaki hızlı değişimler ile hizmet çeşitliliğindeki artışın, tüm kamu hizmetlerinin tek merkezden yönetimini zorlaştırdığı ve yerinden yönetimi zorunlu hale getirdiği savıdır. Bu söyleme göre halkın yönetime katılmak

istememesi, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve yerel yönetimler üzerindeki merkezi denetimin en aza indirilmesi konularındaki artan beklentiler, bu konunun uluslararası belgelerde ve yasalarda yer almasına neden olmaktadır. Söylem ile ayrıca küresel sorunlara en iyi çözümlerin yerelde aranmasının ve yerel düzeyde oluşturulan politikaların ulusal politikalara katkıda bulunmasının, yerel yönetimlerin önemini ve görev alanlarını artırdığı (Ekici, 2005: 60) ifade edilmektedir.

Bu gelişmeler Türkiye'deki yerel yönetim sürecine 80'lerin ikinci yarısında yansımış, öncelikle 1984 yılında 3030 sayılı yasa ile Büyükşehir Belediyeleri kurulmuş, ardından 1988 yılında Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı kabul edilmiştir. 90'lı yıllarla birlikte reform çalışmaları boyut değiştirmiş, kamu yönetiminin niteliğini değiştirmeye yönelik yapısal reform çalışmaları hız kazanmıştır. Bu çerçevede 1991 yılında yerel yönetimlerin güçlendirilmesine yönelik öneriler içeren "Yerel Yönetimler Araştırma Grubu Raporu" hazırlanmıştır. Bu dönemde tüm dünyada ağırlığı hissedilen Yeni Kamu Yönetimi anlayışı, 1998 yılında yürürlüğe giren Yerel Yönetimler Yasa Tasarısı aracılığı ile yerel yönetimler bünyesinde uygulamaya aktarılmıştır. Merkezin yetki ve sorumluluklarının yerel lehine azaltılmasına yönelik bu yeni anlayış 2000'li yıllarda pekiştirilmiştir. 2000'li yıllarda Başbakanlık tarafından "Değişimin Yönetimi için Yönetimde Değişim" adlı bir rapor yayımlanmış, ardından 2003 yılında hazırlanan Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı, 2004 ve 2005 yıllarında yürürlüğe giren İl Özel İdaresi Kanunu, Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve Belediye Kanunu ile yeniden yapılanma çalışmalarına hız verilmesi amaçlanmıştır.

## II- YEREL YÖNETİMLER REFORMUNUN DİNAMİKLERİ

Reformun iç dinamikleri kamu yönetimi sistemindeki sorunların reform gereksinimini tetiklemesi ile ilgilidir (Coşkun ve Nohutçu, 2005: 3). Bu dinamikler orta ve uzun vadede ülkenin siyasal, sosyal ve ekonomik koşullarından kaynaklanan sorunlar ve bu sorunları giderme amaçlı ortaya çıkan çözüm alternatifleridir (Saran, 2005: 41). Reform, iç dinamiklerle gerçekleşmiyorsa, dışsal bir etkiyle yapılmasının yolu açılmaktadır (Kutlu, 2004: 23). Bu nedenle denilebilir ki reformun dış dinamikleri, yerel yönetimleri dünyadaki gelişmeler doğrultusunda ve küresel aktörlerin beklentilerine göre şekillendirme isteği ile ilgilidir (Demir, 2003: 11). Bu dinamikler ayrıca küresel değişim dalgasının uluslararası alandaki etkileridir (Saran, 2005: 41). Dış dinamikler batılı olmayan, Avrupa dışı dünyaya ait bir olgu olarak kabul edilmektedir. Çünkü genel olarak Avrupa ve batının değişimin ve gelişimin öncüsü olduğu kabul edilmekte, batılı olmayan toplumların Avrupa'nın ve batının zorlaması veya etkisi ile değiştiği savından hareketle batılı olmayan toplumlar açısından değişim bir dış süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Akbulut, 2007: 150). Bu anlamda dışsal etki ile yönetsel reformun gündeme gelmesi, yönetimin yeniden yapılandırılmasında bütün yönetsel ve siyasal sistemin dışarıdan transfer edilmesi demektir (Pollitt ve Bouckaert, 2000: 27). Dolayısıyla dış dinamikler bir anlamda küresel çevrenin

yansıması iken, iç dinamikler örgütlerin içyapılarındaki bazı durum ve olaylar ile bu durum ve olayların daha iyiye gitmesinin gerekliliğiyle ilgilidir. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir husus, içyapıdaki değişimin temelinde çoğu zaman dış dinamiklerin yattığıdır.

Türkiye’de Cumhuriyetin kuruluşundan 20. yüzyılın sonuna kadar yapılan reform çalışmaları, ağırlıklı olarak yönetim sisteminin, vatandaşların nitelikli kamu hizmeti beklentilerini karşılayamamasının; yani iç dinamiklerin bir sonucudur. 21. yüzyıl ile birlikte küresel ölçekteki gelişmelerin doğurduğu reform gerekleri etkili olmuştur (Saran, 2005: 41). Bu yüzyılda “devletin yeniden tanımlanması” (Osborne ve Gaebler, 1992) konsepti ile devletin işleyişi farklı prensiplere dayandırılmıştır. (Dunn ve Miller, 2007: 347). 1980’lerde özellikle gelişmiş ülkelerde geniş ölçekli kamu yönetimi reformlarının yapılması ile başlayan (Bowornwathana ve Poocharoen, 2005: 234) ve kamu yönetiminde yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasına yol açarak (Lynn, 2001 : 192) reform çalışmalarının farklı bir boyutta ele alınmasına neden olan bu süreçte, kamu kurumlarının, yeni teknolojiler ve yönetim teknikleri kullanarak etkin ve verimli çalışan özel sektör karşısında, hantal ve büyük ölçekli yapıları ile göze çarptığı gündeme gelmiştir. Bu durum kamu kurumlarına özel sektörde gelişen yaklaşımların uyarlanmasını; dolayısıyla yeni kamu işletmeciliği anlayışını beraberinde getirmiştir. Söz konusu yaklaşımın küresel bazda kabul görmesi dünya çapında bir reform ve yeniden yapılanma çabasını beraberinde getirmiş, bu çaba Türkiye’deki reform çalışmalarına da hız kazandırmıştır. Çalışmanın bu kısmında Türkiye’deki yerel yönetimler reformuna yön veren iç ve dış dinamikler tanımlanacaktır. “Türkiye’de son dönemde ivme kazanan yerel yönetim reform sürecine ağırlıklı olarak dış dinamikler yön vermektedir” savından hareketle tanımlamaya dış dinamiklerden başlanması uygun bulunmuştur.

#### **A- Dış Dinamikler**

Kamu yönetimi toplumsal bütün içerisinde bağımlı değişkendir. Yürütme gücüne ait yönetim aygıtı veya bürokrasi olgusunun adı olan kamu yönetiminde değişme, toplumsal yönetimin yapısına ve işleyişine siyasal müdahaleler ile gerçekleşir. Bu müdahalenin toplayıcı kavramı reformdur (Güler ve Keskin, 2007: 102-104). Türkiye’de kamu yönetiminin ve yerel yönetimlerin siyasal müdahaleler ile yeniden yapılanması yıllardan beri gündemde olan bir konudur. Ancak 80’li yıllarla birlikte yapısal uyum reformları adı ile anılan ve devletin yapısal örgütlenmesini değiştirmeye yönelik etkinlikler olarak tanımlanan bir takım çalışmaların yapıldığı ve bu çalışmaların 90’lı yıllarla birlikte hız kazandığı görülmektedir (Güler, 2005: 32). Yerelleşme vurgusunun yoğun olarak hissedildiği bu çalışmalar sonrasında Türkiye’deki yerel yönetimler reformunda dış dinamiklerin önemli rol oynadığına ilişkin tartışmalar artmıştır (Özel, 2008: 245). Bu tartışmalar, reform çalışmalarının küreselleşme, dünyadaki toplumsal ve ekonomik gelişmeler, neo-liberalizmin yükselişi, devletlerin uluslararası örgütlenmeler etrafında birleşmeleri (Gül, 2005: 41) ve dünyada yeni kamu yönetimi anlayışının doğuşu ve gelişimi ile yaygınlaştığı savı etrafında birleşmektedir (Saran, 2005: 37-38).

### ***Küreselleşme***

Dünyada sermaye hareketleri, piyasa ekonomisinin sorunlarını aşmak için ulus devletlerin sınırlarının dışına çıkma talebi, iki kutuplu dünyanın sona ermesi, uluslar üstü kuruluş ve anlaşmaların yaygınlaşması, bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, reformun önemli bir dış dinamiği olarak küreselleşme eğilimlerini tetiklemiştir. Küreselleşmeyle birlikte sanayi devrimi sonrası yerleşen klasik yönetim, ulus devlet, temsili demokrasi, siyaset olguları ile bunların birbirleriyle ilişkilerini yeniden tanımlayan köklü ekonomik, sosyal, siyasal, kurumsal ve kültürel değişimler yaşanmaya başlamıştır (Coşkun ve Nohutçu, 2005: 1).

Küreselleşme süreci, devletleri hem uluslararasılaşma hem de yerelleşme yönünde etkilemektedir. Uluslararası kuruluşların yükselen önemi, iletişim olanaklarının ve kültürel ilişkilerin artması uluslararasılaşmayı hızlandırmakta, diğer taraftan küreselleşen devlet sınırlı kaynaklarla birçok işlevi yerine getirmeye zorlanmaktadır (Farazmand, 2001: 249-265). Bu durum da devletin faaliyet alanlarını daraltarak niteliğini değiştirmekte (yol gösterici, düzenleyici devlet), devletin adem-i merkezîyetçilik ilkesi çerçevesinde yeniden düzenlenmesini beraberinde getirmektedir. Böylelikle devletin değişen niteliği yerel yönetimleri ön plana çıkarmakta ve yerel yönetimler reformu yönlendirilmektedir.

### ***Ekonomik Koşullar***

Ekonomik koşullar açısından bakıldığında, 1970'lerde ortaya çıkan petrol kriziyle birlikte ülkelerin ekonomik performanslarının zayıfladığı ve bu suretle kamu gelirlerinin azaldığı görülmektedir. Ancak diğer taraftan ülkelerin kamu harcamaları artmaya devam etmiştir. Bu paradoksal gelişmenin bir sonucu olarak ülkelerde yaşam kalitesinin düşmesinin yanı sıra vatandaşların kamu yönetiminden beklentileri de artmıştır (Saygılıoğlu ve Arı, 2003: 93). Ortaya çıkan mali kriz ile refah devleti anlayışı sorgulanmaya başlanmış ve refah devletinin güç kaybetmesi kamu yönetiminin niteliğinde ve faaliyetlerinde büyük bir değişimi gerekli kılmıştır (Farazmand, 2001: 264-265).

Türkiye'de de 1980'li yıllarda yaşanan ekonomik krizin atlatılması amacıyla birtakım uluslararası kurumlardan alınan krediler ile müdahaleci devletten düzenleyici devlete geçiş, özelleştirme, yerelleşme, merkez-yerel ilişkilerinin yeniden tanımlanması ilkelerine dayanan neo-liberal politikaların benimseneceği taahhüt edilmiştir.

### ***Neo-liberalizm, Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı ve Yerelleşme***

Sermayenin yeniden yapılanmasını simgeleyen küreselleşme süreci ve bu süreçte sınırlı kaynaklarla gittikçe daha çok işlev yüklenen devletlerin ekonomik sıkıntıları, kamu yönetiminin yeniden yapılanması gereksinimini beraberinde getirmiştir (Eryılmaz, 2004a: 241). Bu yeniden yapılanma, geleneksel kamu yönetimi anlayışından işletme gibi çalışan bir kamu yönetimi modelini ifade eden yeni kamu yönetimi anlayışına geçiş sürecini ifade etmektedir (Wise ve Szücs, 1996: 43'ten aktaran; Şahin, 2007: 54). Aynı zamanda neo-liberal akımın reform paketi olarak da nitelendirilen bu süreç ile bürokrasinin hâkimiyetine son verilmesi, sivil toplumun güçlendirilmesi, demokrasinin sağlanması (Ataay, 2007:

168), kamu yönetiminde verimlilik, katılım, sorumluluk ve etkinlik gibi kavramlarla ifade edilen yönetişimin (Turgay, 2004: 174) hayata geçirilmesi ve küçük, şeffaf ve daha az masraflı kamu yönetimleri oluşturulması (Saran, 2005: 37) hedeflenmektedir.

Bu çalışmaların ilk ayağı minimal devlet anlayışından düzenleyici devlet anlayışına geçiş, ikinci önemli ayağı ise yerelleşmedir (Ataay, 2007: 168). Bu çerçevede söz konusu anlayış özelleştirme yoluyla kamu personelinin ve kamu harcamalarının azaltılması ve hizmetlerin yerelleştirilmesi yoluyla devleti küçültme çabalarını içermektedir. Bu yaklaşımdan hareketle, halkın kamu yönetimine duyduğu güveni ve yönetimin meşruiyetini zayıflatan özelleştirme sürecine alternatif olarak önerilen neo-liberal politikalar, temel sorunu “yanlış bir hükümet modeline sahip olmak” şeklinde tanımlayarak yeni bir model geliştirmiştir (Wise ve Szücs, 1996: 43, Haque, 1996: 366 ve Osborne, ve Gaebler, 1992: 23-24’ten aktaran; Şahin, 2007: 55). Bu model kamu yararı yerine özelleştirme, verimlilik, etkinlik, işletmecilik yaklaşımlarını ön plana geçirmiştir. Bununla birlikte devletin kamu hizmeti üretiminin sınırlandırılması ve toplumsal ve ekonomik hayata müdahalesinin en aza indirilmesi amaçlanmıştır (Ataay, 2005: 17), böylece çalışmaların ilk ayağı tamamlanmıştır.

Neo-liberal akıma göre yeniden yapılanma çalışmalarının diğer ayağı yönetim ve yerelleşmenin hayata geçirilmesidir (Ataay, 2007: 169) Yerelleşmeye ilişkin en önemli gerekçe, devletin ağır bir yönetilemezlik krizi içinde bulunduğu söylemidir. Buna göre merkezîyetçi yönetim yapısının bir sonucu olarak devlet hantallaşmış ve kaynakları verimli kullanamaz hale gelerek kamu hizmetlerinin verimli bir şekilde üretilememesine neden olmuştur (Ataay ve Güney, 2004: 132-133). Kamu hizmetlerinin halka en yakın birim tarafından yerine getirilmesini amaçlayan yerelleşme olgusunun hayata geçirilmesi ile bu sorunlara çözüm üretileceği ifade edilmektedir. Yine yönetim kavramı yerine “yönetişim” kavramının yerleşmesiyle birlikte, “insanları idare etme” anlayışı yerine “ortaklaşa sorun tanımlama, çözme” (Başbakanlık, 2003: 21-22) yaklaşımlarının ön plana çıkacağı ve merkezîyetçi yönetim yapısından kaynaklanan sorunların aşılacağı varsayılmaktadır.

#### ***Uluslararası Aktörler ve Yasal Düzenlemeler***

Uluslararası aktörler ve yasal düzenlemeler, yerel yönetimlerde reform çalışmalarını gündeme getiren önemli bir dış dinamiktir. Bu düzenlemeler devletler için oyunun kurallarını yeniden belirlemekte, yeni yaklaşım ve stratejilerin üretilmesini ve uygulanmasını gerektirmektedir (Saygılıoğlu ve Arı, 2003: 94). Türkiye açısından bakıldığında AB ile uyum sürecinin doğurduğu bazı yükümlülüklerin yanı sıra IMF, OECD, Dünya Bankası gibi ulus aşırı küresel aktörlerin sunacakları mali destek karşılığında öne sürdükleri çeşitli istikrar ve yapısal uyum programları da reform yükümlülüklerini gündeme getirmektedir (Saran, 2005: 40).

#### ***Avrupa Birliği***

Türkiye’de Avrupa Birliğine giriş süreci ve Avrupa yönetsel alanına uyum çabaları yerel yönetimler reformuna ilişkin politika belirleme sürecini



önemli düzeylerde etkilemektedir (Buller ve Gamble, 2002: 8). Türkiye açısından Avrupa Birliğine uyum programı kapsamında birçok yasal düzenleme gündeme gelmiştir. Örneğin dünyada kalite güvence sistem standartları ve çevre yönetimi standartları Türkiye açısından bakıldığında yasal zorunluluk dolayısıyla benimsenmektedir (Aktan, 2003: 97). Her alanda belirli bir standardı yakalamış olan AB'ye üye olmayı amaçlayan Türkiye hem özel sektör hem kamu sektörü ve hem de üçüncü sektör bazında AB'ye uyum için çeşitli düzenlemelerle değişme zorunluluğu içindedir. Bu düzenlemeler ile katılım ortaklığı belgesi ile teyit edilen ekonomik ve siyasi koşullar ile AB müktesebatına uyumu öngören Kopenhag Kriterlerinin hayata geçirilmesi planlanmaktadır.

Bunun dışında Avrupa Yerel Yönetimler Şartı ve Maastricht Anlaşması Türkiye'de yerel yönetimlerin yeniden tanımlanması açısından önem taşıyan yükümlülüklerdir. Türkiye'nin 1988 yılında imzaladığı Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı, "yerel yönetimlerin güçlendirilmesi, özerkliklerinin savunulması, yerinden yönetim ve demokrasi ilkelerine dayanan bir Avrupa'nın kurulmasının temel koşuludur" görüşünden hareketle hazırlanmıştır (www.belgenet.com). 1993 yılında yapılan Maastricht Anlaşmasından itibaren ise yerinden yönetim, Avrupa Birliği tarafından farklı bir biçimde tanımlanmaya başlanmıştır. Bu kapsamdaki tanıma göre yerinden yönetim "özerk birimlerin kendi kendini yönetme usulü" dür. Bu bakış açısı, AB dilinde subsidiarite olarak adlandırılmıştır. (www.yayed.org). Bu ilke çerçevesinde yerelleşme ile sorumluluğun bir başka yönetime bırakılmasında görevin kapsamı ve niteliği, etkinlik ve ekonomi ilkeleri göz önüne alınmak kaydıyla, kamu hizmetinin halka en yakın birim tarafından verilmesi (Keleş, 1995: 7) ve yerel halkın beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'de son dönemde hazırlanan Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı, İl Özel İdaresi Kanunu, Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve Belediye Kanunu'nun amacı, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde siyasetin müdahalesinden uzak bir idare yaratılması için çalışmalar yapan Avrupa Komisyonu tarafından, yetkilerin ve görevlerin merkez, il, metropol ve belediye arasında bölüştürülerek performansın artırılması olarak algılanmıştır (Akdoğan, 2008: 164).

#### *Dünya Bankası ve IMF*

Kamu maliyesi açısından sıkıntılı bir durumda olan Türk hükümetleri dış finansman sağlamak amacıyla uluslararası aktörlerin beklentilerine uygun düzenlemeler yapma gereği duymaktadır (Özel, 2008: 248). Dünya Bankası ve IMF, 1970'lerde istikrar ve yapısal uyum programlarına yönelmişlerdir. Bu programların amaçlarından makroekonomik istikrarın sağlanması ağırlıklı olarak IMF, yapısal uyumun sağlanması ise ağırlıklı olarak Dünya Bankası tarafından desteklenmektedir. Dünya Bankasının etki alanı zaman içerisinde artmış ve Türkiye, ilk yapısal uyum kredisini (SAL) 1981 yılında almıştır (Zabcı, 2006: 137-138). Dünya Bankası ayrıca ülke destek stratejisi (CAS) adlı bir uygulamayla Türkiye dahil, kredi verdiği çeşitli ülkelerdeki yapısal ve sosyal yapılanmayı takip etmektedir. Türkiye için hazırlanan ülke destek stratejisi anlaşmasının amaçları, temel reformların uygulanması için destek verilmesi, kriz

ortamına girilmesi riskinin azaltılması ve AB üyelik sürecinde karşılaşılan ekonomik zorluklar konusunda yardımcı olunmasıdır. Devletin işlevini ve konumunu yeniden tanımlamaya yönelik bu anlaşma, koşullu bir krediyi içermekte ve IMF stand-by anlaşmalarıyla da paralellik göstermektedir (Kayıkcı, 2010). Süreç IMF tarafından devletlerin izleyecekleri reform politikalarına yönelik taahhütlerini içeren niyet mektupları aracılığı ile yürütülmektedir.

Türkiye’de kamu yönetimi reformu politikalarının desteklenmesini amaçlayan bir başka Dünya Bankası uygulaması belirli düzenlemelerin yapılmasını şartıyla sağlanan PFPSAL (Program Amaçlı Mali ve Kamu Sektörü Uyum Kredisi)’dir. Bu uygulamalar ile dünya çapında devletin işlevlerinin yönetişim, yerelleşme, hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde yeniden tanımlanması gündeme gelmiştir. Bu çerçevede uzun zamandır merkezîyetçi bir eğilime sahip olan Türkiye’de Dünya Bankası tarafından gündeme getirilen yönetişim ve yerelleşme olguları ulaşılması gereken bir hedef olarak gösterilmektedir.

#### *OECD*

OECD, üye ülkelere politika deneyimlerini karşılaştırma, ortak sorunlarına çözüm arama ve ulusal ve uluslar arası politikalarda eşgüdüm sağlama platformu sağlamakta ve üyesi olan ve olmayan ülkelerdeki reform sürecini desteklemektedir (www.oecd.org). Örgüt, 1990 yılında oluşturulan Kamu Yönetimi ve Yönetişimi Departmanı (PUMA) aracılığı ile düzenleyici reformların yürütülmesini, 1992 yılında oluşturulan Yönetim ve Yönetişimdeki İlerlemelerin Desteklenmesi programı (SIGMA) aracılığı ile üye ülkelerde neo-liberal politikaların hayata geçirilmesini amaçlamakta, Asya-Pasific Ekonomik İşbirliği (APEC) ile ise Asya ülkelerine düzenleyici reformlarla ilgili tavsiyelerde bulunmaktadır.

OECD, Türkiye’deki yerel yönetimler açısından sorunlu alanları merkezi idare ve yerel yönetimler arasında uygun olmayan görev dağılımı, yerel yönetimlerin mali kaynaklarının yetersizliği, örgütlenme ve personel sorunları, merkezi yönetimin gereksiz vesayet uygulamaları, şeffaflık ve katılım yetersizliği ve merkeze aşırı bağımlılık şeklinde sıralamış, yerel yönetimlerin yetki devri ile güçlendirilmesinin önemi üzerinde durmuştur.

#### *Birleşmiş Milletler*

Türkiye’de yerel yönetimler reformu Birleşmiş Milletlerin de etkisi altındadır. Birleşmiş Milletler bu sürece Agenda 21 programı ile dâhil olmuştur. Bu programın bir parçası olan Yerel Gündem 21 projesi ile proje kapsamına alınan elliye yakın belediyede Kent Konseyleri kurulması amaçlanmış, proje halkın katılımı yerine konseylere özel sektörün ortak olarak kabul edilmesi üzerinde yoğunlaşan hedefle yerel yönetişim uygulaması olmaya dönüşmüştür (Güler, 2009: 22).

#### *Toplumsal Dinamikler*

Uluslararası aktörler ve akımların yanı sıra dünya nüfusunun hızla artma eğilimi göstermesi ve kırsal kesimden geçiş süreci yaşanması (Yaşamış, 1997: 2), bu süreçle birlikte ekonomik, siyasi ve idari yapıda meydana gelen gelişmeler

sonucunda kent ve kentleşmenin niteliğinin değişmesi (Ökmen, Baştan ve Yılmaz, 2004: 63), okuma-yazma oranları, üniversite sayıları ve bu okullardan mezun olanların sayısı, nüfus piramidinin yapısı gibi hususlar, vatandaşların ihtiyaç ve alışkanlıkları üzerinde etki yapabilmekte (Uçkun, 2002: 107-108) ve dolayısıyla yerel yönetimler bu etkiler doğrultusunda artan görev ve sorumluluklarını daha iyi yerine getirebilmek amacıyla reform çalışmaları yapmak zorunda kalabilmektedirler. Bunun dışında küreselleşme sonucu kamu yönetimini karşılaştırmalı bir perspektiften öğrenme imkânına kavuşan vatandaşların bilinç düzeyi yükselmekte ve kamu yöneticileri vatandaşları etkileyecek kararlarında değişiklik yapmak durumunda kalabilmektedir (Farazmand, 2001: 267-268). Ayrıca demokrasi anlayışındaki gelişmeler, AB ile bütünleşme çabalarının yarattığı baskı ve toplumsal yapıda meydana gelen gelişmeler vatandaşların daha kaliteli ve etkin bir kamu hizmeti beklentilerini artırmaktadır (Coşkun ve Nohutçu, 2005: 31). Yine bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, yeni teknolojiler ve e-devlet uygulamaları sayesinde dünyada bilgi ve veri iletişimi konusunda sınırlar ortadan kalkmakta, insan sermayesinin önemi artmakta ve bu durum tüm örgütleri değişime zorladığı gibi devletleri de yeni bir takım politikalar izlemeye yöneltmektedir. Bu çerçevede söz konusu politikaların yerel uygulayıcıları olarak yerel yönetimlerin bu gelişmelere uyum sağlaması amacıyla yeniden yapılandırılması gündeme gelebilmektedir.

### **B- İç Dinamikler**

İç dinamikler açısından bakıldığında Türk yerel yönetimlerinde reform zorunluluğu, yönetim sisteminin mevcut kurumsal çerçevesi, işlevsel yapısı ve merkezi yönetim ile ilişkileri açısından çağın gelişen ihtiyaçlarını ve vatandaş beklentilerini karşılamada yetersiz kalması sonucu ortaya çıkmaktadır (Saran, 2005: 39).

### **Yapısal-İşlevsel Sorunlar**

Son dönem reform çalışmalarında, dış dinamikler kapsamında ele alınan gelişmelerin kamu yönetiminin mevcut durumunu etkileyerek iç dinamiklerden kaynaklanan reform çalışmalarını tetiklediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında merkezîyetçilik, yerel yönetimler üzerindeki aşırı vesayet uygulamaları, şeffaflık ve katılım yetersizliği, örgütlenme ve personel sorunları, (Ekici, 2005: 59) bürokrasi ve kırtasiyecilik, siyasal yozlaşmaların yaygınlaşması, kalitesiz ve liyakatsiz personel istihdamı gibi sorunların ortadan kaldırılması, dış dinamikler tarafından öngörülen yerelleşmenin, beklenen etkinliği sağlayabilmesi açısından önemlidir. Söz konusu sorunların ortadan kaldırılması ve dış dinamiklerin baskıladığı yapısal dönüşümün hayata geçirilmesi yerel yönetimlerde reform çalışmalarını zorunlu kılmaktadır. Yine bu çerçevede kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde değişim ve esnekliği engelleyen uygulamalar, yöneticiye insiyatif tanımayan katı hükümler ve gelenekler, yerel yönetimleri yeniden yapılandırma talepleri ile karşı karşıya bırakmaktadır (Saygılıoğlu ve Arı, 2003: 93-94).

Hizmet üreten kuruluşlar olmalarının ötesinde demokratik- siyasi işlevler de üstlenmesi beklenen yerel yönetimler (Parlak, 2002: 40’tan aktaran; Özel, 2008: 243) demokratik nitelikleri açısından da yetersizdir (Özel, 2008: 244). Dünyada kamu ve özel sektör dışında sivil toplum kuruluşlarının üçüncü sektör olarak önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bunun anlamı, devletin bir kısım görev ve işlevlerinin kar amacı gütmeyen üçüncü sektöre devredilmesi ve diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de devletin örgütsel dönüşümüdür. Bu dönüşümle birlikte bazı temel mal ve hizmetlerin sunumunun üçüncü sektöre bırakılması gerektiği ve sivil toplum kuruluşlarının politika belirleme sürecine katılımının demokratikleşme eğilimlerini de artıracığı ve böylece vatandaş beklentilerinin daha iyi karşılanacağı ileri sürülmektedir. Bu dönüşüm ayrıca yerel yönetimler açısından vatandaşlara daha yakın, daha katılımcı ve daha şeffaf bir yönetim tarzının izlenmesini, bu bağlamda toplumsal, ekonomik ve yerel aktörler ile halkı bir araya getirerek işbirliği olanakları yaratılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir.

### ***Merkezi Yönetim İle Yerel Yönetimler Arasındaki Görev ve Kaynak Bölüşümü***

Yapısal dönüşümün önündeki en büyük engeli oluşturan iç dinamik, merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında etkinliği ve demokratikliği artıracak bir şekilde görev ve sorumluluk bölüşümü yapılmamış olmasıdır (Ökmen, 2003: 122). Türk Kamu Yönetimi, hizmetlerin merkezîyetçi devlet yapısıyla yürütülmesi anlayışını benimsemiştir. Bu anlayış devletin üniter yapısını koruyacağı için benimsenmiştir. Ancak tüm ekonomik ve sosyal faaliyetlerin tek bir noktadan denetlenmesinin, gün geçtikçe büyüyen kamu bürokrasisini ağır işleyen, etkisiz ve verimsiz bir hale getirdiği ileri sürülmektedir (Kapucu, 2003: 279’dan aktaran; Özel, 2008: 242). Bu nedenle, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sürekli gündemde olan adem-i merkezîyetçi politikalarla kurumlara ve yerel yönetimlere yetki devri (Tutum, 1995: 137), kamu kurumlarını küçülmeye yönlendirirken yerel yönetimlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle 1980’lerden itibaren gündeme gelen reform çalışmaları, bazı hizmetlerin yerel yönetimlere devri ve merkezi yönetimin iş yükünün hafifletilmesi suretiyle katı merkezîyetçi yapının, bürokrasinin ve bunlardan kaynaklanan verimsizliğin çözümlenmesini amaçladığı öne sürülen yeniden yapılanma hareketleridir. Yerelleşme fikrine ağırlık veren bu hareketler nedeniyle yerel yönetimlerin yeni işlevler yüklenmesi beklenmekte ve bu durum merkez-yerel arasındaki ilişkiler ile görev ve sorumluluk paylaşımının yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Dış dinamikler incelenirken vurgulandığı gibi, Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı, İl Özel İdaresi Kanunu, Büyükşehir Belediye Kanunu ve Belediye Kanunu ile merkez ile yerel arasındaki görev bölüşümü yerel lehine yeniden düzenlenmiştir.

Aynı bakış açısına göre yerel yönetimlere, görev ve sorumluluklarının yeniden tanımlanması sonucu yerine getirmekle yükümlü oldukları yeni görevleri yerine getirmeleri için gerekli gelir kaynakları da sağlanmamıştır. Yerel yönetimlerin serbestçe elde edebilecekleri yerel nitelikte kaynakları

bulunmamaktadır ve yerel yönetim gelir kaynaklarının önemli bir bölümünü devlet gelirlerinden ayrılan pay oluşturmaktadır. Bu pay yandaş belediyelere ödül olarak fazlaca aktarılırken diğer belediyeler cezalandırılabilir. Bu açıdan bakıldığında yerel yönetimler mali olanakları açısından merkezi yönetime önemli ölçüde bağımlıdır (Ökmen, 2003: 122). Bu bağımlılık sonucu yerel yönetimler açısından maliyet kontrolünün, küresel rekabetin de artması ile hayati bir konu haline geldiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla küresel rekabet sonucu vatandaş beklentilerini karşılamak amacıyla kıt kaynakların etkin kullanımının sağlanması, bu çerçevede artan maliyetlerin azaltılması ve maliyetlerin yönetilmesi yerel yönetimleri reform çalışmalarına yönelten etkenlerden biridir.

Dünyadaki bütün yerel yönetimlerin az veya çok kaynak sorunu bulunduğu genel olarak kabul edilen bir durumdur. Ancak Türkiye açısından bakıldığında hizmet kalitesinde bir değişiklik olmamakla birlikte yerel yönetimler 1980'li yıllardan önce kamu harcamalarının %3'ünü yaparken bu oran 80'li yıllarda %14'e kadar ulaşmıştır. Dolayısıyla yerel yönetimlerde kaynak ile başarı arasında birebir bir ilişki olduğunu söylemek yerine yerel yönetimlerin kaynaklarını kullanırken ekonomik faktörlerden çok siyasal faktörlerin etkisi altında kaldıkları, bu nedenle de hizmet önceliklerini gerçekçi toplumsal talepleri dikkate alarak etkin bir şekilde kullanmadıklarını söylemek daha doğru olacaktır (Aykaç, 1999:8).

#### ***Performans Düşüklüğü***

Yeterlilik, son yıllarda örgütlerin en büyük hedefi haline gelmiştir. Ekonomik durgunluk ve artan rekabetle beraber örgütler daha yeterli ve verimli olabilmek için yollar aramaya başlamışlardır. Son yıllarda yaşanan kamu işletmeciliği doğrultusundaki gelişmelerle birlikte kamusal hizmetlerde performansa ve kaliteye ilişkin hesap verme sorumluluğunun kurumsal düzeyde yerleşmesinin ve vatandaşları da kapsayacak şekilde derinlik kazanmasının gerekliliği, kamu hizmetlerinin yavaş, kalitesiz, pahalı, az çeşitli ve ulaşılması zor olarak değerlendirilmesi (Saruhan, 2003: 39) yerel yönetimler açısından önemli bir gündem maddesidir.

Rekabete bağlı olarak daha çeşitli mal gruplarıyla karşılaşan ve küreselleşme sonucu beklentileri değişen vatandaşlar, kamu kurumlarını hem kalite yönünden hem de ürün çeşidi ve fiyat yönünden yeni düzenlemeler yapmaya zorlamaktadır. Böylelikle benimsenen vatandaş odaklı yönetim anlayışı ile yerel yönetimler açısından vatandaşların taleplerini göz önüne almak, belirli kalite standartlarını oluşturmak (Eryılmaz, 2007: 25), kamusal hizmet etkinliğini ve çeşitlendirmesini sağlamak ve kamu hizmeti sunumuna ve politika belirleme sürecine vatandaş katılımını sağlamak gibi konulara öncelik kazandırılmaktadır. Bu çerçevede vatandaş beklentilerinin değerlendirilmesi amacıyla yönelik anketler düzenlenmesi, web sitelerinde vatandaşla iletişimi arttırmaya yönelik çeşitli düzenlemelerin yapılması ve kent konseylerinin verimli çalışmasının sağlanması önemli konulardır. Aynı şekilde performans ve kalite olgularının giderek önem kazanması, buna bağlı olarak vatandaş beklentilerini en iyi düzeyde karşılayabilecek stratejilerin belirlenmesine ve alınan kararları uygulayacak

yetenekli personele duyulan ihtiyacın, yerel yönetimlerde insan unsurunu ön plana çıkararak bu örgütleri, istihdam politikalarını ve eğitim içeriklerini değiştirmeye zorlaması da olumlu karşılanabilecek gelişmelerdendir.

### **GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ**

Türk Kamu Yönetiminde Tanzimat döneminden itibaren reform girişimlerinde dış dinamiklerin baskın olduğu ve bu dinamiklerin Türkiye’deki reform çalışmalarına önemli ölçüde yön verdiği görülmektedir. Ancak özellikle 1980’lerden itibaren “küresel değişim dinamiklerinin ve piyasa ekonomisinin dayandığı değerlerden beslenen batı kaynaklı yönetim akımlarının” (Saran, 2005: 37-38) etkisiyle dış dinamiklerin reform çalışmaları üzerindeki ağırlığı daha yoğun bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Dünyada yaşanan küreselleşme süreci, neo-liberal akım, bilgi ve iletişim alanlarında meydana gelen gelişmeler ve diğer toplumsal, ekonomik ve yasal değişikliklerle birlikte özellikle Avrupa Birliğine giriş süreci, OECD, Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası aktörlerin, Türkiye’de reformların hayata geçirilmesinde belirleyici unsurlar olduğu görülmektedir.

Son yıllarda dünyada yaşanan gelişmelerin yönünü belirleyen küreselleşme olgusu ve neo-liberal söylem, kamu yönetiminin işlevsel açıdan yetersizliğine vurgu yaparak kamu yönetiminin görev alanının yeniden tanımlanmasını gündeme getirmiştir. 1980’li yıllarda etkili olmaya başlayan neo-liberal ekonomik yaklaşımlar, yerelleşmenin, hizmetlerin yerinde görülmesini sağlayarak bu soruna bir çözüm üretebileceği fikri üzerine kuruludur. Yine yerelleşmeyle birlikte siyasal alanda genel itibarıyla demokratikleşmenin, devlet karşısında birey ve sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesinin, yönetimde şeffaflaşma ve merkezi yönetimin görev ve yetkilerinin mümkün olduğu ölçüde yerel yönetimlere devrinin gerçekleşeceği ve kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde sunumunun mümkün olacağı ifade edilmektedir.

Dış dinamiklerin yarattığı baskılar sonucu 2003 yılında başlatılan “Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma” çalışmalarının, küreselleşme sürecinin ve bilgi çağının ortaya çıkardığı değişim ihtiyacını karşılama amacı taşıdığı ifade edilmektedir. Yeniden yapılanma çalışmaları ile merkezden yürütülen birçok hizmetin yerel yönetim kuruluşlarına devri yoluyla devletin merkeziyetçi yapısına son verilmesi amaçlanmaktadır (Saran, 2005: 45-47). Türkiye’de son zamanlarda yürürlüğe giren Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı, Büyükşehir Belediyeleri, Belediyeler ile İl Özel İdarelerinin yeniden yapılandırılmasına yönelik olarak çıkarılan kanunlar bu amaca yöneliktir.

Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı’nda yönetim, yerelleşme, şeffaflık, katılımcılık, saydamlık, hesap verebilirlik gibi ilkelerin desteklendiği, subsidiarite ilkesinin öngörüldüğü, merkezi yönetimin görev alanının yerel yönetimler lehine daraltıldığı, merkez-yerel arasındaki ilişkinin yeniden tanımlandığı ve bu bağlamda merkezin yerel üzerindeki vesayet denetiminin sınırlandırılarak yerel yönetimlerin özerkliğinin artırıldığı görülmektedir. Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı ile neo-liberal politikalar çerçevesinde

benimsenen kamu işletmeciliği anlayışının benimsendiği görülmektedir. Akıllı, Duman ve Okudan (2007), yaptıkları çalışmada Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı'nı kelime sıklık hesabı yaparak değerlendirmişlerdir. Buna göre tasarıda vatandaş ve halk yerine hizmetten yararlananlar (tasarının önceki halinde müşteri) teriminin yer alması, kamu yararı kavramının hiç kullanılmamış olması, tasarıda yer alan kavramların önceki mevzuatlarda yer almayan tamamen yeni kavramlar olması, işletme bilimi kaynaklı kalite, standart, verimlilik gibi kavramların kullanım sıklığı, değişimin yönünü ifade eden temel göstergeler sayılabilir (Akıllı vd., 2007: 154-158). Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı çerçeve alınarak hazırlanan 5302 sayılı İl Özel İdareleri Kanunu ile 5393 sayılı Belediye Kanunu da benzer düzenlemeler öngörmektedir. 5302 sayılı İl Özel İdareleri Kanunu'nda merkezin bir çok yetki ve sorumluluğu il özel idarelerinin görev alanına dâhil edilmiş, il özel idareleri yetkileri, personel yapısı, demokratikliği ve özerkliği konularında yapılan yeni düzenlemelerle en güçlü yerel yönetim birimi haline getirilmiştir. 5393 sayılı Belediye Kanunu ile subsidiarite ilkesinin benimsendiği, belediyelerin görev alanlarının genişletildiği ve genişletildiği, vesayet denetiminin sınırlandırılarak belediyelerin idari ve mali özerkliğe kavuşturulduğu görülmektedir. 1980'lerde başlayan ve bu çalışmalar ile devam eden tarihsel süreç, reform çalışmalarının amacının yönetsel kapasitenin artırılması ve yönetimin işlevselleştirilmesinden ziyade dış dinamiklerin etkisi ile bir takım düzenlemeler yapmak olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak ister iç dinamiklerden kaynaklansın ister dış dinamiklerden, teoride yönetim her iki reform gereksinimine de büyük ölçüde kendiliğinden uyar, çoğu değişiklikler farkında olunmadan yapılır (Sürgit, 1972: 14). Bununla birlikte Türkiye'de son dönemde dış dinamiklerin etkisiyle gündeme gelen ve reform çalışmalarının temelinde yatan yönetişim ve yerelleşme düşüncesinin, kamu yönetiminin kamusal işlevlerinin ve temel kamu hizmetlerinin sivil toplum kuruluşlarına ve sermayeye devredilmesi temeline dayandığı ifade edilmektedir. Bu düşüncenin bir getirisi olarak kamu yönetiminin kamusalılığının zayıflatılması, toplumsalın sivil toplum kuruluşları biçiminde parçalanması ve sivil toplumun toplumsal alan olarak değerlendirilmesine koşut olarak kamusalın da parçalanması (Şahin, 2007: 56-57) ihtimali tartışılmaktadır. Bu tartışmalara ek olarak; reform çalışmaları sonrasında yerel yönetimlerde idari ve mali özerkliğin sağlanmasının yerel halka daha iyi hizmet sunumu yerine sermaye birikimini meşrulaştırabileceği, kamu yönetiminin işlevselliğinin sağlanması amaçlanırken kamu yararından uzaklaşabileceği, yönetişim ile etkin ve katılımcı yönetimin sağlanması beklenirken sermayenin yönetime gidilebileceği ve yerelleşme girişimlerinin federalleşme ve parçalanma tehlikesini beraberinde getirebileceği ifade edilmektedir.

Bu tartışmaların çözüme kavuşturulması için kamu yararını korumanın parçalanmaktan değil, denetlemekten geçtiği (Kaufaman, 1984: 361'den aktaran ; Şahin, 2007: 52) dikkate alınmalı ve bu ifade yönetsel reform çalışmalarının temel hareket noktasını oluşturmalıdır. Ayrıca dış dinamikler tarafından tetiklenen reform çalışmalarının uluslararası aktörler ve akımlarla bütünleşme imkânı

sağlamak gibi getirilerinin yanı sıra bazı tartışmalara neden olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Esasında, dış dinamiklerin etkisi ile yapılan reform çalışmalarının, yerel yönetimlerin yönetsel kapasitesini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Yukarıda sayılan tartışmalara meydan vermeden olumlu bir etkiden söz edilebilmesi, yerel yönetimlerin dünyadaki gelişmelere ulusal gereksinimleri çerçevesinde ayak uydurmaları halinde söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle, dış dinamikler reform çalışmalarına, çevrede meydana gelen gelişmelerin takip edilmesi ve dünyada yaşanan değişimin gerisinde kalınmaması doğrultusunda yön verdiğinde olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Ancak bugün gelinen noktaya bakıldığında dış dinamiklerin reform çalışmaları üzerindeki etkisinin nitelik değiştirdiği, kamu yönetiminin mevcut yapısına alternatif bir yapı öngören yönetim ve yerelleşme vurgusunun, uluslararası aktörlerin de girişimleriyle yerel yönetimleri zorunlu olarak bağlayıcı bir hal aldığı görülmektedir. Bu bağlayıcılığın verebileceği hasarların önlenmesi için yerel yönetimler bünyesinde gerçekleştirilen reform ve yeniden yapılanma çalışmalarının çıkış noktasını oluşturan sorunların ulusa özgü yapılanmasının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca yönetsel reform çalışmalarının temelinde yönetsel sorunların tek yönlü olarak batılı devletler ile uluslararası aktörlerin uygulama ve teşvikleri ekseninde çözülmemesi gerektiği bilinci yer almalıdır. Bu nedenle yönetsel reform gerçekleştirilirken üzerinde durulması gereken diğer bir önemli konu, yerel yönetimlerin mevcut yapılarının değişim sonrası yeni duruma örgütsel yapıları, mali kaynakları ve personelin bilgi düzeyi gibi konularda hazır duruma getirilmesi gereğidir. Bu gerçeklerden hareket ederek ulusa özgü yapı, dinamik ve gereksinimler çerçevesinde uygun yönetsel reform transferinin gerçekleştirilmesi, devletin birliği ve bütünlüğünün korunmasına yönelik tartışmaların çözüme kavuşturulması açısından olduğu kadar, yeni durumun vatandaş beklentilerini karşılamak noktasında tatmin edici olması açısından da önemlidir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKBULUT, Örsan Ö., (2007), *Küreselleşme Ulus Devlet ve Kamu Yönetimi*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- AKDOĞAN, A. Argun, (2008), *Türk Kamu Yönetimi ve Avrupa Birliği Karşılaştırmalı ve Eleştirel Bir İnceleme*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- AKTAN, Coşkun Can, (2003), *Değişim Çağında Devlet*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- AKILLI, Hüsnüye, Funda Kemahlı DUMAN, Kadriye OKUDAN, (2007), “Kamu Yönetimi Reform Dinamiklerinin Kavramsal Analizi”, *Kamu Yönetimi Yöntem ve Sorunlar*, Ed. Şinasi Aksoy, Yılmaz Üstüner, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 153-162.
- ATAAY, Faruk, (2005), *Kamu Reformu İncelemeleri*, Ankara Tabip Odası Yayınları, Ankara.
- ATAAY, Faruk, (2007), “Neoliberalizm, Kamu Reformu ve Demokrasi”, *Kamu Yönetimi Yöntem ve Sorunlar*, Ed. Şinasi Aksoy, Yılmaz Üstüner, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 163-172.
- ATAAY, Faruk ve Atilla GÜNEY, (2004), “Yerelleşme ve Kalkınma Sorunu: Kamu Yönetimi Reformu Üzerine Değerlendirme”, *Mülkiye Dergisi*, 28 (243), 131-146.
- AYKAÇ, Burhan, (1999), “Türkiye’de Kamu Yönetiminin Küçültülmesi Yerel Yönetimler ve Yerel Demokrasinin Amaçları”, *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 1-12.
- AYKAÇ, Burhan, (1991), “Yönetimin İyileştirilmesi ve Örgütsel Değişim”, *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (2), Haziran, 81-122.



- BAŞARAN, İbrahim, (1984), *Yönetime Giriş*, A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayını, Ankara.
- BAŞBAKANLIK, (2003), *Değişimin Yönetimi için Yönetimde Değişim*, T.C. Başbakanlık, Ankara.
- BOWORNWATHANA, Bidhya ve Ora-Orn POOCHAROEN, (2005 ), “Managing Reforms: The Politics of Organizing Reform Work”, *Public Organisation Review: A Global Journal*, 5, 233-247.
- BULLER, Jim ve Andrew GAMBLE, (2002), “Conceptualizing Europeanization”, *Public Policy and Administration*, 17 (2), 4–24.
- CAIDEN, Gerald E., (1999), “Administrative Reform Proceed with Caution”, *International Journal of Public Administration*, 22 (6), 815-832.
- COŞKUN, Bayram, Ahmet NOHUTÇU, (2005), “Türkiye’de Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma: Kuramsal Tarihsel Perspektif Genel Değerlendirme ve Saptamalar”, *Bilgi Çağında Türk Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması-I*, Ed. Ahmet Nohutçu, Asım Balcı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1-36.
- DEMİR, Ömer, (2003), *Küresel Rekabette Etkin Devlet*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DİNÇER, Nabi, Turan ERSOY, (1974), “Kamu Yönetiminin Yeniden Düzenleme Çalışmalarıyla İlgili Bir Değerlendirme”, *Amme İdaresi Dergisi*, 7 (4), Aralık, 73-92.
- DUNN, William N. ve David Y. MILLER, (2007), “A Critique of the New public Management and the Neo-Weberian State: Advancing a Critical Theory of Administrative Reform”, *Public Organisation Review*, 7, 345-358.
- DURŞUN, Davut, (1998), “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Doğuşu ve Siyasi/İdari Gelişme”, *Türkiye’de Kamu Yönetimi Geleneği*, Ed. Davut Dursun ve Hamza Al, İlke Yayıncılık, İstanbul, 93-104
- EKİCİ, Birol, (2005), “Kamu Yönetiminde ve Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma Bağlamında Denetim”, *Bilgi Çağında Türk Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması-I*, Ed. Ahmet Nohutçu, Asım Balcı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 57-94.
- ERYILMAZ, Bilal, (2004a), *Bürokrasi ve Siyaset: Bürokratik Devletten Etkin Yönetime*, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- ERYILMAZ, Bilal, (2007), *Kamu Yönetimi*, Erkam Matbaası, İstanbul.
- ERYILMAZ, Bilal, (2004b), “Kamu Yönetiminde Değişim”, *II. Kamu Yönetimi Forumu*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 50-64.
- FARAZMAND, Ali, (2001), “Küreselleşme ve Kamu Yönetimi”, Çev. Sevilay Kaygalak, *Mülkiye Dergisi*, 25 (229), 245-278.
- GÖZÜBÜYÜK, Şeref, (1968), “İdareyi Yeniden Düzenleme Çalışmaları ve Köy Kanunu Tasarısı”, 23(1), 217-250.
- GÜL, Hüseyin, (2005), “Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısına Adem-i Merkezileşme Küreselleşme Dinamikleri ve Yönetimi Geliştirme Açısından Bakış”, *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar I*, Ed. Hüseyin Özgür, Muhammet Kösecik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 39-55.
- GÜLER, Birgül Ayman, Nuray E. KESKİN, (2007), “Devlet Reformunu Tarihten Çalışmak”, *Kamu Yönetimi Yöntem ve Sorunlar*, Ed. Şinasi Aksoy, Yılmaz Üstüner, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 101-152.
- GÜLER, Birgül Ayman, “Devlette Reform”, <http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/bguler/pdf/devletreformu.pdf>, (18.12.2009).
- GÜLER, Birgül Ayman, (2005), *Devlette Reform Yazıları: Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Liberalizasyondan Siyasi-İdari Liberalizasyona*, Paragraf Yayınevi, Ankara.
- GÜLER, Birgül Ayman, (1996), *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi*, TODAİE, Ankara.
- [http://www.belgenet.com/arsiv/sozlesme/aas\\_122.html](http://www.belgenet.com/arsiv/sozlesme/aas_122.html) (22.10.2009).
- <http://www.oecd.org/dataoecd/39/40/42122130.pdf> (01.03.2010).
- [http://www.yayed.org/genel/bizden\\_detay.php?kod=422&tipi=&sube=0](http://www.yayed.org/genel/bizden_detay.php?kod=422&tipi=&sube=0) (22.10.2009).
- KAYIKÇI, Sabrina, (2010), “Dünya Bankası’nın Yeni Kredi Verme Yöntemi: Ülke Destek Stratejisi ve Türkiye Uygulaması”, <http://kayaum.politics.ankara.edu.tr/yonetimincelemeleri/CAS.pdf>.
- KELEŞ, Ruşen, (1995), “Hizmette Halka Yakınlık (Subsidiarity)” İlkesi ve Yerel Yönetimler, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 4, (1), 3-14.

- KELEŞ, Ruşen, (1994), *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- KUTLU, Önder, (2004), *Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye’de Kamu Reformu ve Yönetimin Yeniden Düzenlenmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- KUTLU, Önder, (2006), *Karşılaştırmalı Kamu Yönetimi*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- LYNN, Laurence E., (2001), “Globalization and Administrative Reform: What is Happening in Theory”, *Public Management Review*, 3, (2), 191-208.
- ORTAYLI, İlber, (2009), *Son İmparatorluk Osmanlı*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- OSBORNE, David, ve Ted GAEBLER, (1992), *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*, Penguin Boks, New York.
- ÖKMEN, Mustafa, (2003), “Yerel Yönetimlerde Yeniden Düzenleme Girişimleri ve Son Reform Tasarıları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Yönetim ve Ekonomi*, 10, (1), Manisa, 117-139.
- ÖKMEN, Mustafa, Serhat BAŞTAN, Abdullah YILMAZ, (2004), “Kamu Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Bir Yönetişim Faktörü Olarak Yerel Yönetimler”, *Kamu Yönetimi*, Ed. Abdullah Yılmaz, Mustafa Ökmen, Gazi Kitabevi, Ankara, 23-80.
- ÖZEL, Mehmet, (2008), “Küreselleşme Sürecinde Türk Kamu Yönetimi ve Yeniden Yapılanma”, *Devletin Dönüşümü ve Yeni Dönem Kamu Yönetimi*, Ed. Mehmet Özel, Veysel Eren, Çizgi Kitabevi, Konya, 231-275.
- POLATOĞLU, Aykut, (2000), “Yerel Yönetim Reformu Üzerine Düşünceler”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 9, (1), Ocak, 3-24.
- POLLITT, Cristopher ve Geert BOUCKAERT, (2000), *Public Management Reform. A Comparative Analysis*, Oxford University Press, Oxford.
- SAÇLIOĞLU, Nahit, (1991), “Çağdaş İdare (Yönetim) ve İdari Reform”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 46, (1), 385-393.
- SARAN, Ulvi, (2005), “Türk Kamu Yönetiminde Değişimin Genel Çizgisi: Reform Arayışlarının Karşısındaki Beklentiler ve Güçlükler”, *Bilgi Çağında Türk Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması-I*, Ed. Ahmet Nohutçu, Asım Balcı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 37-53.
- SARUHAN, Şadi Can, (2003), “Kamuda E-Hizmet Anlayışı ve Uygulamadan Bir Örnek: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü”, *Elektronik Devlet Paneli*, Ed. Murat Erdal, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, İstanbul.
- SAYGILIOĞLU, Nevzat, Selçuk ARI, (2002), *Etkin Devlet*, Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- SÜRGİT, Kenan, (1972), *Türkiye’de İdari Reform*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- ŞAHİN, Yeşim Edis, (2007), “Kamu Yönetimi Disiplininin Kamusalılık ve Karlılık Karşıtlığı Açısından Çözümlemesi”, *Kamu Yönetimi Yöntem ve Sorunlar*, Ed. Şinasi Aksoy, Yılmaz Üstüner, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 49-63.
- TORTOP, Nuri, Eyüp G. İSPİR, Burhan AYKAÇ, Hüseyin YAYMAN, M. Akif ÖZER, (2007), *Yönetim Bilimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- TODAİE, (2002), *Kamu Reformu Araştırması*, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2002-12/335, İstanbul.
- TURGAY, Timur, (2004) “Kamu ve Özel Kesimde Yönetişim Paradoksları ve Etkileşimli Yönetişim Modeli”, *Yerel Yönetimler Kongresi: Düünden Bugüne Yerel Yönetimlerde Yeniden Yapılanma*, Çanakkale, 173-186.
- TUTUM, Cahit, (1994), *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma*, TESAV Yayınları, Ankara.
- Zabcı, Filiz, (2006), “Bağımlılığın İçselleştirilmesinde AKP ve Dünya Bankası”, *Mülkiye Dergisi*, 30(252), 133-144.

## İMKB’de Fiyat-Hacim İlişkisi - Asimetrik Etkileşim

**Yrd. Doç. Dr. Koray KAYALIDERE**

*Celal Bayar Üniversitesi, U.B.Y.O., Bankacılık ve Finans Bölümü, MANİSA*

**Yrd. Doç. Dr. Hüseyin AKTAŞ**

*Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, MANİSA*

### ÖZET

*Bu çalışmada İMKB’de işlem gören hisse senetlerine ilişkin fiyat-hacim ilişkisinin varlığı ve ilişki varsa bu ilişkinin asimetrik olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Ocak 2001 – Eylül 2008 (1845 gözlem) döneminde devamlı olarak İMKB-30 ve İMKB-50’de yer alan hisse senetlerinin günlük fiyat - işlem hacmi serileri kullanılmıştır. Araştırma bulguları fiyat-hacim ilişkisinin asimetrik nitelikte olduğunu desteklemektedir. Söz konusu sonuç Karışım Dağılımı Hipotezi’ni (MDH) de doğrulamaktadır. Dolayısıyla getiriler (getiri değişimi-volatilité) ve hacim arasında pozitif korelasyon olduğu ifade edilebilecektir.*

***Anahtar Sözcükler:** Hisse senedi fiyatı, işlem hacmi, asimetrik ilişki, Karışım Dağılımı Hipotezi.*

***JEL Sınıflaması:** G11, G12, G17*

### Price-Volume Relationship in ISE – Asymmetric Interaction

### ABSTRACT

*In this paper, we tried to examine whether the price-volume relationship exists in ISE, and if so whether or not it is asymmetric. Daily price and trading volume series of stocks, which have been traded in ISE-30 and ISE-50 on a continual basis between January 2001 and September 2008, were used in this study. The findings of the study support the asymmetric relationship between price and volume, and further confirm the Mixture of Distribution Hypothesis. Consequently, the positive relationship between return (return change and volatility) and volume is said to be validated.*

***Key Words:** Stock price, trading volume, asymmetric relationship, Mixture of Distribution Hypothesis.*

***JEL Classification:** G11, G12, G17*

### GİRİŞ

Finansal yatırımcıların işlem hacmi verilerine önem vermesi için birçok neden gösterilebilir. Teorik olarak düşük hacim, piyasanın likit olmadığını ve yüksek fiyat değişkenliğine sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan yüksek hacim ise genellikle piyasanın oldukça likit ve fiyatlardaki volatilitenin de düşük olduğunu ifade etmektedir. Genel bir ifadeyle, yüksek hacim ile birlikte borsa aracılarının gelirleri artarken, yüksek devir hızına bağlı olarak piyasa aktörlerinin kar fırsatlarının da artması beklenecektir. Buna ek olarak piyasanın genel trendine ortak olmak isteyen yatırımcılar endeks rakamlarına dayalı vadeli işlem sözleşmelerini kullanmak isteyebileceklerdir. Bu riskin hedge edilmesi için oldukça önemli bir alternatif olarak görülmektedir. (Floros ve Vougas, 2007: 98-115).

Finansal piyasalarda fiyat hacim ilişkisi 1980’li yılların ikinci yarısından bu yana tartışıla gelen bir konu olmuştur ve günümüzde de tartışılmaktadır. Fiyat

hacim ilişkisini inceleyen en kapsamlı çalışmalardan biri Karpoff (1987) tarafından yapılmıştır. İlişkiyi teorik ve ampirik açılarından inceleyen, ayrıca oldukça geniş bir literatür taraması da yapan Karpoff, fiyat-hacim ilişkisinin önemini vurgulayan dört temel neden ileri sürmektedir. Fiyat-hacim ilişkisi\*,

- Finansal piyasaların yapısı hakkında fikir vermektedir.
- Fiyat ve hacim kombinasyonlarını kullanan çalışmalar için önemlidir.
- Spekülatif fiyatların dağılım karakteristiklerinin elde edildiği durumda, fiyat süreci (price process) varyansındaki değişimlerin ölçülmesinde kullanılan bir unsurdur.
- Future piyasalar üzerine yapılan araştırmalar için önemli çıkarımlar sağlar.

Dört temel nedenden ikincisi, fiyat ve hacim değişimlerinin birbirlerini etkileme gücü tanımlanabildiğinde, fiyat-hacim ilişkisine yönelik öngörülerin gerçekleşme olasılığı daha yüksek olacaktır şeklinde açıklanmaktadır (Karpoff, 1987:109-126). Üçüncü neden ise Dağılım Karışımı Hipotezi (Mixture of Distribution Hypothesis) ile birlikte ifade edilmektedir. Bu hipotez spekülatif fiyatların ampirik dağılımlarındaki aşırı basıklıklarının açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Dağılım karışımı modeli sabit bir zaman aralığında işlem hacminin fiyat değişimlerinin mutlak büyüklüğü ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Floros ve Vougas, 2007: 98-115).

İlişkinin yönü ve hatta varlığına yönelik tartışmalar devam etmektedir. Granger ve Morgenstern (1963) günlük fiyat değişimleri ile hacim arasında herhangi bir ilişki olmadığını, Rogalski (1978) pozitif ilişkinin varlığını, Smirlock ve Starks (1988) fiyatların geciktirilmiş mutlak değerleri ile hacim arasındaki tek yönlü pozitif ilişkiyi, Hiemstra ve Jones (1995) ise fiyat getirileri ile hacim arasındaki doğrusal olmayan iki yönlü nedensellik ilişkisinin varlığını işaret etmektedir.

Finansal piyasalarda fiyatları hacmin etkilediğine ve hacmin boğa piyasasında yüksek, ayı piyasasında ise düşük olduğuna ilişkin iki inanış bulunmaktadır. Bu iki inanış fiyat ile hacim arasında iki boyutlu nedenselliğe işaret etmektedir. İlkinde işlem hacmi ile getirilerin mutlak büyüklüğü arasında, ikincisinde ise hacim ile getiriler arasında pozitif korelasyon bulunduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda literatürde her iki hipotezi destekleyen ampirik bulgular elde edilmiş olup fiyat-hacim ilişkisinin yönü konusunda net bir sonuca ulaşılamamıştır. (Badhani, 2005).

Bu çalışmada hisse senedi getirileri ile işlem hacmi arasındaki ekonometrik ilişki incelenerek iki değişken arasında asimetrik bir etkileşim olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Negatif getiriler için hesaplanan hacim-fiyat değişim eğimlerinin, pozitif getirilere göre daha küçük olması asimetrik etkileşimi işaret ederken bu durum pozitif fiyat hareketlerine kıyasla negatif fiyat değişimlerinin işlem hacmine daha duyarlı olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

---

\* Ayrıntılar için bkz. Karpoff 1987: 109-126.

Risk olgusu, getiri tanımlayan ana faktörlerden biridir. Riskin getirideki değişim olarak ele alınması durumunda hisse senedi getirilerinin değişkenliğinin (volatilitésinin) küçük olması rasyonel bir beklenti olacaktır. Araştırma kapsamında incelenmeye çalışılan asimetrik ilişkinin, volatilitésini yüksek menkul kıymetlerde daha güçlü olduğu yönünde ampirik bulgular literatürde yer almaktadır.

## I. LİTERATÜR

İşlem hacmi ile hisse senedi fiyatı (ve/veya getirisi) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan çalışmalar incelendiğinde; korelasyon analizi ve nedensellik, ko-entegrasyon, zaman serisi analizi yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Korelasyon analizi bunlar içinde ilk kullanılan yöntemlerden birisidir ve Granger ve Morganstern (1963), Godfrey ve diğerleri (1964), Crouch (1970), Rogalski (1978), Epps (1975) ve Epps (1977) hem hacim ve fiyat değişimleri hem de hacim ve fiyat değişimlerinin mutlak değeri arasındaki ilişkiyi korelasyon katsayılarını elde ederek incelemişlerdir. Bu çalışmalardan ilk ikisi (1963 ve 1964) hacim ile fiyat değişimlerinin birbirleriyle ilişkisiz olduğu ve fiyat değişimlerinin rastsal yürüyüş gösterdiği sonucuna ulaşırken Crouch, Rogalski ve Epps hacim ile getiriler (ve mutlak getiriler) arasında pozitif korelasyon elde etmişlerdir.

Karpoff' un çalışması incelendiğinde farklı zaman aralıkları ve farklı hisse senetlerini kullanarak işlem hacmini konu edinen hemen tüm araştırmalarda net bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Buna göre zayıf da olsa ele alınan tüm zamanlarda, tüm menkul kıymet ve futures piyasalarında işlem hacmi ile mutlak fiyatlar arasında korelasyon bulunduğu gözlenmiştir. Zayıf korelasyon açığa satışların, açığa alışlardan daha zor olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Dolayısıyla bu asimetri, fiyat düşüşleriyle uyumlu olarak düşük hacme sebebiyet vermektedir. (Walter Sun Area Exam Report-2638).

İşlem hacmi ile hisse senedi fiyatları arasındaki dinamik ilişkileri ölçmeye yönelik araştırmalar da yapılmıştır. Chen ve diğerleri (2001), fiyat değişimlerinin hacim değişimlerinin nedeni olduğu yönünde güçlü bulgulara ulaşmışlardır. Lee ve Rui (2002), üç büyük hisse senedi piyasasında (New York, Tokyo, Londra), araştırma yapmış ve nedensellik etkisinin ilk iki piyasada hisse senedi getirilerinden hacme doğru olduğu, işlem hacmi ile getiri volatilitésini arasındaki feedback (geri bildirimli işlem stratejisi) ilişkisinin ise her üç piyasada da geçerli olduğu sonucuna varmışlardır. Gökçe (2002), İMKB' de yapmış olduğu çalışmada fiyat değişimlerinin işlem hacmindeki değişikliklerin Granger nedeni olduğu sonucuna ulaşmıştır. Saatçioğlu ve Starks (1998) Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Meksika ve Venezüella'dan oluşan altı Latin Amerika hisse senedi piyasası için aylık verileri kullanarak Arjantin ve Şili dışındaki dört piyasa için hacimden hisse senedi getirilerine doğru nedensellik tespit etmişlerdir. Gündüz ve Hatemi-J (2005) beş Orta ve Doğu Avrupa ülkesinde haftalık verilerle inceleme yapmışlar ve Rusya ve Türkiye için fiyattan işlem hacmine doğru tek yönlü nedensellik olduğunu belirlemişlerdir. Deo ve diğerleri (2008), Asya-

Pasifik menkul kıymet piyasalarında günlük verilerle yürüttükleri araştırmalarında seçilen piyasaların çoğunda fiyattan hacme doğru tek yönlü nedensellik tespit etmişlerdir. Badhani (2005), günlük verilerle iki alt dönemde gerçekleştirdiği çalışmada fiyattan hacme doğru tek yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan Başçı ve diğerleri (1996), 29 bireysel hisse senedine ait haftalık verilerle İMKB’de yapmış oldukları çalışmalarında iki değişken arasında ko-entegrasyonun varlığına ilişkin güçlü bulgulara varmışlardır. Silvapulle ve Choi (1999) doğrusal ve doğrusal olmayan Granger nedensellik testini kullanarak işlem hacmi ile getiriler arasındaki dinamik ilişkileri araştırmışlar, iki değişken arasında doğrusal ve doğrusal olmayan iki yönlü ilişki bulmuşlar ve ayrıca doğrusal olmayan nedensellik ilişkilerinin menkul kıymet getirileri tarafından tanımlanabileceği ve hacmin stokastik bir süreçte bilgi akışı için bir gösterge olarak kullanılıp kullanılmayacağına tespiti için GARCH modellerini kullanmışlardır. Kamath (2008), işlem hacmi ile fiyat arasındaki nedensellik ilişkisinin yanı sıra ilişkinin asimetrik olup olmadığını da incelemiştir. Araştırma bulguları iki değişken arasında anlamlı ve asimetrik bir ilişkinin varlığını destekler niteliktedir. Brailsford (1994) da fiyat ve hacim arasındaki asimetrik ilişkiyi Avustralya AOI hisse senedi endeksinde incelemiş ve asimetrik ilişkiyi destekler nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Buna ek olarak GARCH analizi ile işlem hacmi dışsal değişken olarak alındığında varyansın düşüş gösterdiği sonucuna varmıştır. Tabak ve Guerra (2003), Brezilya hisse senetleri piyasasında hacim ve fiyat arasında doğrusal ve doğrusal olmayan nedensellik ilişkisi tespit etmiş ve bulgularının CAPM, menkul kıymet getirilerinin tahmin edilebilirliği ve daha geniş bir bakış açısıyla piyasanın etkinlik düzeyi açısından değerli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Salman (2002) risk – getiri – hacim ilişkisini GARCH yöntemini kullanarak 1992 – 1998 döneminde İMKB’ de incelemiş ve getirinin risk ile pozitif yönlü ilişkili olduğunu ayrıca hacimdeki değişimlerin getiriler üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada hacimdeki bir gün önceki değişimin getirilerin koşullu volatilitelerini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Chan ve Tse (2005), fiyat hacim ilişkisini zaman serisi analizini kullanarak incelemişlerdir. Fiyat ve hacim arasında zımnî bir pozitif ilişki tespit etmişler ayrıca teknik analizin öne sürdüğü hacmin fiyat trendlerini etkilediği savının desteklenmediği bulgusuna varmışlardır. Ancak fiyat ve hacim arasındaki ilişkiden hareketle gelecekteki getirilerin öngörülenmesinde hacim verilerinin yararlı veriler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Floros ve Vougas (2007), FTSE/ASE-20’ de yapmış oldukları araştırmalarında hacmin gecikmeli değerleri ile mutlak getirileri arasında anlamlı ilişki bulurken sürekli pozitif ilişki tespit edememişlerdir.

## **II. VERİ SETİ VE METODOLOJİ**

Bu araştırmada hisse senedi fiyatları ile işlem hacimleri arasındaki ilişkinin varlığını ve ilişki varsa bu ilişkinin asimetrik olup olmadığını araştırmak amacıyla Ocak 2001 – Eylül 2008 (1845 gözlem) döneminde devamlı olarak İMKB-30 ve İMKB-50’de yer alan hisse senetlerinin günlük fiyat - işlem hacmi

serileri kullanılmıştır. Ayrıca piyasayı temsilen İMKB-100 endeksi günlük kapanış fiyat serisi ve işlem hacmi de ele alınmıştır. Literatürde “trading volume” olarak ifade edilen işlem değeri, İMKB’de oluşan işlem hacmi ve işlem adedi değerleri kullanılarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Çalışmaya dahil edilecek hisse senetleri ([www.imkb.gov.tr](http://www.imkb.gov.tr)) web adresinden derlenmiş, hisse senetlerine ilişkin fiyat, işlem adedi ve işlem hacmi serilerine ise (<http://analiz.ibsyazilim.com/>) web adresinden ulaşılmıştır.

Hisse senetlerinin ve endekslerin günlük kapanış verilerinin kullanıldığı çalışmada ilgili dönemde İMKB-30 ve İMKB-50 endekslerinde sürekli yer alan 23 hisse senedi saptanmış ve hisse senetlerinin analizinde Gretl-1.8.0. programı kullanılmıştır.

Hisse senedi fiyat ( $P_t$ ), işlem hacmi ( $V_t$ ) ve işlem adedi ( $N_t$ ) serileri için dönüşümler yapılmıştır. Fiyat serilerinin logaritmik birinci-sıra farkları alınarak getirileri elde edilmiştir. Aynı dönüşüm hacim ve adet serilerine de uygulanarak değişim değerlerine ulaşılmıştır. Söz konusu dönüşümler şu şekildedir:

$$r_{it} = \ln(P_{it} / P_{it-1}) \quad v_{it} = \ln(V_{it} / V_{it-1}) \quad n_{it} = \ln(N_{it} / N_{it-1})$$

yukarıdaki eşitliklerde sırasıyla  $r_{it}$ ,  $v_{it}$  ve  $n_{it}$ ,  $i$  hisse senedinin (veya endeksin)  $t$  zamandaki getirisini, işlem hacmi değişimini ve işlem adedi değişimini ifade etmektedir.

Hisse senedi getirileri ile işlem hacmi arasındaki asimetric ilişkiyi ölçebilmek amacıyla aşağıdaki regresyon denklemleri kurularak parametreleri tahminlenmiştir.

$$(1) v_{it} = \alpha_1 + \gamma_1 |r_{it}| + \gamma_2 D_t |r_{it}| + \mu_t$$

$$(2) v_{it} = \alpha_2 + \gamma_3 r_{it}^2 + \gamma_4 D_t r_{it}^2 + \mu_t$$

$$(3) n_{it} = \alpha_3 + \gamma_5 |r_{it}| + \gamma_6 D_t |r_{it}| + \mu_t$$

$$(4) n_{it} = \alpha_4 + \gamma_7 r_{it}^2 + \gamma_8 D_t r_{it}^2 + \mu_t$$

yukarıdaki eşitliklerde;  $v_{it}$ , getirilerin mutlak değerlerinin kullanıldığı regresyon denkleminde işlem hacmini;  $v_{it}$ , getirilerin karelerinin kullanıldığı regresyon denkleminde işlem hacmini;  $n_{it}$  ve  $n_{it}$  ise aynı şekilde kurulan eşitliklerdeki işlem adetlerini ifade etmektedir.  $r_{it}$  hisse senetlerinin günlük getirisini ifade ederken,  $D_t$  kukla değişkeni temsil etmekte ve  $r_{it} < 0$  olması durumunda “1”,  $r_{it} \geq 0$  durumunda ise “0” değerini almaktadır.

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$  regresyon denklemindeki sabit terimleri göstermektedir.  $\gamma_1, \gamma_3, \gamma_5, \gamma_7$  parametreleri fiyat değişimlerinin yönünü dikkate almaksızın fiyat değişimleri ile işlem hacmi arasındaki ilişkiyi ölçerken,  $\gamma_2, \gamma_4, \gamma_6, \gamma_8$  parametrelerinin istatistiksel olarak anlamlı negatif değerleri ise asimetric ilişkinin varlığını işaret etmektedir.

Fiyat değişimi, volatilitenin temel ölçülerinden birisidir. Bu nedenle yukarıdaki regresyon denklemleri hacim ve volatilité arasındaki ilişkiyi de test etmektedir.

### III. BULGULAR

Araştırmanın analiz bölümü iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk aşamada fiyat-hacim ilişkileri araştırılması amaçlanan 23 hisse senedi ve İMKB-30, -50, -100 endekslerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, risk başına getiri değerleri (RBG), hisse senedi fiyat değişimlerinin birbirleriyle ve endeksler ile korelasyonları elde edilmiştir. İkinci aşamada ise fiyat-hacim ilişkisi incelenerek asimetrik olup olmadığı araştırılmıştır.

Analizin ilk bölümüne ilişkin bulgular EK-1. de yer almaktadır. Genel olarak, en yüksek getiriyi Garanti Bankası hisse senetlerinin, getiri riske göre düzeltildiğinde en iyi performansı Tüpraş hisse senetlerinin sağladığı söylenebilecektir. Araştırma dönemi olarak seçilen periyotta, söz konusu gözlem kümesi bileşenleri genel olarak sola çarpık ve normale göre daha dik bir dağılım göstermektedir. Endeks değişimleri ile hisse senedi fiyat değişimleri arasındaki korelasyonlara bakıldığında, endeks değişimleriyle en çok etkileşim içinde olan menkul kıymetin İş Bankası hisse senetleri olduğu görülmektedir. Gözlem kümesindeki hisse senetlerinin birbirlerinden etkilenme dereceleri dikkate alındığında ise Sabancı Holding hisse senetlerinin diğer 22 hisse senedi fiyat değişimlerinden en çok etkilenen menkul kıymet olduğu söylenebilecektir.

Analizin ikinci bölümüne ilişkin bulgular ise EK-2. de gösterilmiştir. Araştırma, hacim değişkenini i) işlem hacmi, ii) işlem adedi serilerinin temsil ettiğinin kabul edilmesine göre çeşitlendirilmiştir. İlk yaklaşımın kabul edilmesi durumunda kurulan denklemler (1) ve (2) nolu eşitliklerde, ikinci yaklaşımın benimsenmesi halinde oluşturulan denklemler ise (3) ve (4) nolu eşitliklerde ifade edilmiştir.

Her iki yaklaşım açısından da hisse senedi getirilerinin mutlak değeri ile hacim değişimi arasındaki ilişki, EK-2. Tablo I. ve Tablo III. den izlenebilir. Yönünü dikkate almaksızın fiyat değişimleri ile hacim arasındaki ilişkiyi ifade eden  $\gamma_1$  ve  $\gamma_5$  parametreleri istatistiksel olarak anlamlıdır (bkz.  $t_1$  ve  $t_5$ ). Dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkinin varlığı reddedilemez düzeydedir. Buna ek olarak  $\gamma_2$  ve  $\gamma_6$  parametreleri de negatif katsayıya sahip ve istatistiksel olarak anlamlıdır (bkz.  $t_2$  ve  $t_6$ ). Başka bir ifadeyle hacim-fiyat değişim eğimi negatif getiriler için düşük, negatif olmayan getiriler için ise daha yüksektir.

Hisse senedi getirilerinin kareleri elde edilerek ulaşılan yeni fiyat serisi ile hacim arasındaki ilişkiler, yine her iki yaklaşım açısından EK-2. Tablo II. ve Tablo IV. den takip edilebilir.  $\gamma_1$  ve  $\gamma_5$  parametre tahminlerinin yorumlarıyla benzer şekilde  $\gamma_3$  ve  $\gamma_7$  tahminleri de fiyat değişimleri ile hacim arasındaki ilişkiyi incelemekte ve istatistiksel olarak (bkz.  $t_3$  ve  $t_7$ ) ilişkinin varlığını işaret etmektedir. Öte yandan  $\gamma_4$  ve  $\gamma_8$  parametreleri ile  $t_4$  ve  $t_8$  istatistikleri, negatif



getiriler için hacim-fiyat değişim eğiminin pozitif getiri eğimlerine kıyasla daha düşük olduğunu ifade etmektedir.

## SONUÇ

Hisse senedi fiyatları/getirileri ile işlem hacimleri arasındaki ilişki gerek bireysel-kurumsal yatırımcılar, gerekse ulusal-uluslararası yatırımcılar açısından oldukça değerlidir ve önemli öngörümlemelerin yapılabilmesine olanak sağlayarak yatırımcıların çeşitli durumlara karşı pozisyonlarını güçlendirmektedir.

Yatırımcılar için son derece değerli olan fiyat-hacim ilişkisinin varlığının, ilişki varsa ilişkinin asimetrik olup olmadığının, bir başka ifadeyle getirilerin pozitif ya da negatif olması durumunda hacmin nasıl etkilendiğinin analiz edilmesi amaçlanan bu çalışmada, Ocak 2001 – Eylül 2008 (1845 gözlem) döneminde devamlı olarak İMKB-30 ve İMKB-50’de yer alan 23 hisse senedinin günlük kapanış fiyat ve hacim/adet serileri kullanılmıştır.

Araştırma bulguları fiyat ile hacim arasındaki ilişkinin varlığını ve seçilen dönem ve gözlem kümesi açısından ilişkinin asimetrik olduğunu destekler niteliktedir. Pozitif fiyat değişimlerine oranla negatif değişimlerin işlem hacmine daha duyarlı olduğu söylenebilir. Hacim ile getirilerin mutlak değeri ve kareleri arasındaki ilişki, getirilerin pozitif veya negatif olması durumunda istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Söz konusu bulgular Dağılım Karışımı Hipotezini de desteklemektedir. İşlem hacmi fiyat değişimlerinin mutlak büyüklüğü ile pozitif yönlü ilişkilidir. Dolayısıyla getiriler (getiri değişimi-volatilité) ve hacim arasında pozitif korelasyon olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada piyasayı temsilen İMKB-100 endeksi kullanılmıştır. İMKB-100 endeksine ait fiyat ve hacim bulguları için de aynı doğrultuda bulgular elde edilmiştir. Genel olarak İMKB’de işlem hacmi ile fiyat değişimleri arasında asimetrik ilişki bulunduğu ve getiriler ile hacim arasındaki korelasyon katsayısının pozitif olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- BADHANI, K. N., (2005), “Stock Price-Volume Causality at Index Level”, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=874914](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=874914)
- BAŞÇI, E., ÖZYILDIRIM, S. ve AYDOĞAN, K., (1996), “A note on price-volume dynamics in an emerging stock market”, *Journal of Banking and Finance*, 20, 389-400.
- BRAILSFORD (1994), “The Empirical Relationship between Volume, Returns and Volatility”, [www.technicalanalysis.org.uk/volume/Brai94.pdf](http://www.technicalanalysis.org.uk/volume/Brai94.pdf), (05/04/2009).
- CHAN, W.S., ve TSE, Y.K., (2005), “Price-volume relation in stocks: a multiple time series analysis on the Singapore market Asia Pacific Journal of Management” 10 (1), 39-56.
- CHEN, G., FIRTH, M. ve RUI, O. M., (2001), “The Dynamic Relation between Stock Returns, Trading Volume and Volatility”, *Financial Review*, 36, 153-173.
- CROUCH, R. L., (1970), “A Nonlinear Test of the Random Walk Hypothesis”, *American Economic Review*, 60, 199-202.
- DEO, M., SRINIVASAN, K. ve DEVANADHEN, K., (2008), “The Empirical Relationship between Stock Returns, Trading Volume and Volatility: Evidence from Select Asia-Pacific Stock Market”, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12, 58-68.

- EPPS, T. W., (1975), "Security Price Changes and Transaction Volumes: Theory and Evidence", *American Economic Review*, 65, 586-597.
- EPPS, T. W., (1977), "Security Price Changes and Transaction Volumes: Some Additional Evidence", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 12, 141-146.
- FLOROS, C. ve VOUGAS, D. V., (2007), "Trading Volume and Returns Relationship in Greek Stock Index Futures Market: GARCH vs. GMM", *International Research Journal of Finance and Economics*, 12, 98-115.
- GODFREY, M. D., GRANGER, C. W. J. ve MORGANSTERN, O., (1964), "The Random Walk Hypothesis of Stock Market Behavior", *Kyklos*, 17, 1-30.
- GÖKÇE, A., (2002), "İMKB'de Fiyat-Hacim İlişkisi: Granger Nedensellik Testi", *G. Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 43-48.
- GRANGER, C. W. J. ve MORGANSTERN, O., (1963), "Spectral Analysis of New York Stock Market Prices", *Kyklos*, 16, 1-27.
- GUNDUZ, L. ve HATEMI-J, A., (2005), "Stock price and volume relation in emerging markets", *Emerging Markets Finance and Trade*, 41, 29-44.
- HIEMSTRA, C. ve JONES, J.D., (1995). "Testing for linear and nonlinear Granger causality in the stock price-volume relation" *Journal of Finance*, 49, 1639-1664.
- KAMATH, R. R., (2008), "The Price-Volume Relationship In The Chilean Stock Market", *International Business & Economics Research Journal*, 7 (10), 7-14.
- KARPOFF, J. M., (1987), "The Relation between Price Changes and Trading Volume: A Survey", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 22, 109-126.
- LEE, B-S. ve RUI, O. M., (2002), "The Dynamic Relationship between Stock Returns and Trading Volume: Domestic and Cross-Country Evidence", *Journal of Banking and Finance*, 26, 51-78.
- ROGALSKI, R.J., (1978), "The dependence of prices and volume", *Review of Economics and Statistics*, 60 (2), 268-274.
- SAATÇIOĞLU, K. ve STARKS, L. T., (1998), "The stock price-volume relationship in emerging stock markets: The case of Latin America", *International Journal of Forecasting*, 14, 215-225.
- SALMAN, F. (2002), "Risk-return-volume relationship in an emerging stock market", *Applied Economics Letters*, 9 (8), 549-552(4).
- SILVAPULLE, P. ve CHOI, J.-S., (1999), "Testing for linear and nonlinear Granger causality in the stock price-volume relation: Korean evidence" *The Quarterly of Economics and Finance*, 39, 59-76.
- SMIRLOCK, M. ve STARKS, L.T., (1988), "An empirical analysis of the stock price-volume relationship", *Journal of Banking and Finance* 12 (1), 31-41.

**EK-1. Gözlem Kümesindeki Hisse Senetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER						Korelasyon Katsayıları		
	Ort.	Med.	S. D.	Çarp.	Basık.	RBG	İMKB Endeksi		
							30	50	100
AEFES	0,0003	0,0000	0,0439	-15,573	482,73	0,0074	0,3267	0,3363	0,3379
AKBNK	0,0007	0,0000	0,0334	-0,2528	8,410	0,0217	0,6907	0,6921	0,6926
AKGRT	0,0003	0,0000	0,0370	-3,2966	62,517	0,0075	0,5632	0,5697	0,5751
ALARK	-0,0014	0,0000	0,0630	-31,458	1,218	-0,0220	0,3170	0,3194	0,3234
ARCLK	0,0003	0,0000	0,0321	0,0151	6,407	0,0083	0,6716	0,6774	0,6817
DOHOL	-0,0002	0,0000	0,0418	-3,0338	59,468	-0,0059	0,6832	0,6858	0,6871
DYHOL	-0,0001	0,0000	0,0400	0,0630	5,267	-0,0020	0,6306	0,6360	0,6402
EREGL	0,0007	0,0000	0,0363	-2,6456	41,105	0,0205	0,5221	0,5256	0,5277
GARAN	0,0008	0,0000	0,0385	-1,3149	22,925	0,0209	0,6592	0,6605	0,6622
HURGZ	0,0002	0,0000	0,0367	-0,0974	6,583	0,0063	0,6441	0,6491	0,6534
ISCTR	0,0001	0,0000	0,0352	-0,6850	11,766	0,0025	0,7104	0,7115	0,7125
ISGYO	-0,0003	0,0000	0,0321	-0,6572	10,590	-0,0091	0,6276	0,6362	0,6427
KCHOL	0,0000	0,0000	0,0326	-0,6242	9,718	0,0003	0,5935	0,5968	0,5990
MIGRS	0,0007	0,0000	0,0283	-0,0752	9,647	0,0236	0,6291	0,6336	0,6367
PETKM	-0,0003	0,0000	0,0322	0,0673	7,581	-0,0096	0,4789	0,4867	0,4912
PTOFS	0,0000	0,0000	0,0334	-0,4494	18,887	0,0010	0,0089	0,0077	0,0080
SAHOL	0,0003	0,0000	0,0318	-0,8316	17,241	0,0089	0,6841	0,6876	0,6904
SISE	-0,0001	0,0000	0,0366	-6,0096	135,96	-0,0023	0,5891	0,5960	0,6016
TCELL	0,0005	0,0000	0,0352	-0,1057	7,564	0,0152	0,3101	0,3135	0,3146
TOASO	0,0004	0,0000	0,0332	-0,2675	7,674	0,0131	0,6451	0,6515	0,6567
TUPRS	0,0008	0,0000	0,0302	0,0820	6,138	0,0256	0,5019	0,5066	0,5084
VESTL	-0,0005	0,0000	0,0312	0,2350	7,110	-0,0174	0,6631	0,6691	0,6735
YKBNK	-0,0002	0,0000	0,0453	-5,5651	121,51	-0,0039	0,2515	0,2555	0,2553
İMKB30	0,0005	0,0007	0,0263	-0,2108	7,773	0,0206	1,0000	0,9988	0,9974
İMKB50	0,0006	0,0009	0,0256	-0,2644	8,121	0,0216	0,9988	1,0000	0,9994
İMKB100	0,0005	0,0011	0,0251	-0,3202	8,368	0,0217	0,9974	0,9994	1,0000

Ortalama Getiri - RBG Değerleri ve Sıralamaları					
	Ort. sıra	Ort.		RBG sıra	RBG
AEFES	11	0,0003	AEFES	14	0,0074
AKBNK	4	0,0007	AKBNK	4	0,0217
AKGRT	13	0,0003	AKGRT	13	0,0075
ALARK	26	-0,0014	ALARK	26	-0,0220
ARCLK	14	0,0003	ARCLK	12	0,0083
DOHOL	22	-0,0002	DOHOL	22	-0,0059
DYHOL	19	-0,0001	DYHOL	19	-0,0020
EREGL	3	0,0007	EREGL	8	0,0205
GARAN	<b>1</b>	<b>0,0008</b>	GARAN	6	0,0209
HURGZ	15	0,0002	HURGZ	15	0,0063
IMKB100	7	0,0005	IMKB100	3	0,0217
IMKB30	8	0,0005	IMKB30	7	0,0206
IMKB50	6	0,0006	IMKB50	5	0,0216
ISCTR	16	0,0001	ISCTR	16	0,0025
ISGYO	23	-0,0003	ISGYO	23	-0,0091
KCHOL	18	0,0000	KCHOL	18	0,0003
MIGRS	5	0,0007	MIGRS	2	0,0236
PETKM	24	-0,0003	PETKM	24	-0,0096
PTOFS	17	0,0000	PTOFS	17	0,0010
SAHOL	12	0,0003	SAHOL	11	0,0089
SISE	20	-0,0001	SISE	20	-0,0023
TCELL	9	0,0005	TCELL	9	0,0152
TOASO	10	0,0004	TOASO	10	0,0131
TUPRS	2	0,0008	TUPRS	<b>1</b>	<b>0,0256</b>
VESTL	25	-0,0005	VESTL	25	-0,0174
YKBNK	21	-0,0002	YKBNK	21	-0,0039

Hisse Senetlerinin Fiyat Değişimlerinin Diğerleriyle Olan Ortalama Korelasyonları					
	Sıra	Ort korelasyon		Sıra	Ort korelasyon
AEFES	19	0,2278	KCHOL	14	0,3771
AKBNK	4	0,4570	MIGRS	13	0,3990
AKGRT	12	0,4026	PETKM	18	0,3074
ALARK	20	0,2123	PTOFS	23	0,0060
ARCLK	7	0,4448	SAHOL	1	0,4673
DOHOL	15	0,3713	SISE	11	0,4147
DYHOL	9	0,4420	TCELL	21	0,1960
EREGL	16	0,3367	TOASO	8	0,4439
GARAN	6	0,4450	TUPRS	17	0,3236
HURGZ	5	0,4456	VESTL	2	0,4628
ISCTR	3	0,4610	YKBNK	22	0,1715
ISGYO	10	0,4307	<i>genel ort</i>		<b>0,3585</b>

**EK-2.** Fiyat ile Hacim Arasındaki Asimetrik İlişkinin Tespiti.**Tablo I.** İşlem Hacmi ile Mutlak Getiriler Arasındaki İlişki
$$(1)^* v_{it} = \alpha_1 + \gamma_1 |r_t| + \gamma_2 D_t |r_t| + \mu_t$$

	$\alpha_1$	$\gamma_1$	$\gamma_2$	$t_1^{**}$	$t_2^{**}$	F
AEFES	-0,1224	10,576	-10,263	10,3840	-9,6069	54,76
AKBNK	-0,1359	8,333	-5,366	11,7115	-6,5236	68,58
AKGRT	-0,1632	12,871	-12,754	15,0044	-13,7149	122,40
ALARK	-0,1541	15,409	-15,204	14,3394	-14,0340	103,25
ARCLK	-0,1298	10,321	-9,433	11,7840	-9,2105	74,80
DOHOL	-0,1305	8,692	-7,880	14,5822	-12,0221	109,62
DYHOL	-0,1437	9,161	-8,457	13,2124	-10,6568	95,45
EREGL	-0,1279	9,172	-7,825	12,2871	-9,5534	76,30
GARAN	-0,1240	7,265	-5,206	11,8097	-7,4993	69,74
HURGZ	-0,1241	9,487	-9,618	12,4057	-10,9542	88,34
ISCTR	-0,1526	8,845	-5,418	13,1335	-7,2975	86,78
ISGYO	-0,1564	14,384	-14,891	16,0251	-14,9754	148,84
KCHOL	-0,1520	10,442	-7,710	13,3935	-8,9373	90,00
MIGRS	-0,1267	12,282	-12,066	11,6102	-9,5522	73,68
PETKM	-0,1430	13,900	-14,715	15,7854	-14,0525	143,87
PTOFS	-0,1713	13,345	-11,120	15,0646	-10,3826	114,74
SAHOL	-0,1465	10,112	-7,221	13,2467	-8,3417	87,84
SISE	-0,1453	13,141	-13,660	16,3557	-15,9637	148,16
TCELL	-0,1440	8,750	-5,951	11,6004	-6,7518	67,33
TOASO	-0,1439	11,137	-10,200	13,5428	-10,8579	98,04
TUPRS	-0,1509	11,473	-9,207	13,4813	-9,1101	93,36
VESTL	-0,1409	11,038	-8,991	14,1234	-9,6188	101,87
YKBNK	-0,1167	7,956	-7,408	13,4426	-11,5331	92,48
IMKB100	-0,1130	10,166	-8,620	16,1009	-12,2395	135,00

\* regresyon denkleminde getirilerin mutlak değerleri ve kukla değişken kullanılarak işlem hacmi açıklanan değişken olarak alınmıştır.

\*\* White's [1980] Heterokedastisiti / varyans-kovaryans ile uyumlu.

**Tablo II.** İşlem Hacmi ile Getirilerin Kareleri Arasındaki İlişki
$$(2)^* v_{it} = \alpha_2 + \gamma_3 r_t^2 + \gamma_4 D_t r_t^2 + \mu_t$$

	$\alpha_2$	$\gamma_3$	$\gamma_4$	$t_3^{**}$	$t_4^{**}$	$F$
AEFES	-0,0295	62,28	-62,99	6,3660	-6,4339	21,49
AKBNK	-0,0405	67,67	-62,41	8,8450	-6,8512	39,18
AKGRT	-0,0631	110,61	-111,96	10,9244	-10,9613	60,28
ALARK	-0,0500	132,46	-132,40	8,7753	-8,7715	38,58
ARCLK	-0,0471	83,24	-77,44	8,4374	-6,0050	35,60
DOHOL	-0,0427	58,14	-58,54	10,1336	-10,0799	51,54
DYHOL	-0,0492	65,11	-69,87	9,8694	-7,8940	50,26
EREGL	-0,0407	71,10	-69,49	8,6244	-8,2829	37,39
GARAN	-0,0334	50,86	-51,43	8,3327	-8,0809	34,89
HURGZ	-0,0395	61,52	-64,15	7,9843	-6,6059	32,44
ISCTR	-0,0438	68,23	-58,89	9,3816	-7,4340	46,20
ISGYO	-0,0641	138,21	-142,14	11,8807	-11,2932	71,63
KCHOL	-0,0472	85,03	-75,31	9,0196	-7,2348	41,57
MIGRS	-0,0295	76,22	-82,70	6,7351	-5,5772	23,19
PETKM	-0,0472	114,01	-138,13	12,3958	-11,3424	83,57
PTOFS	-0,0370	60,84	-57,35	8,4325	-6,7853	35,68
SAHOL	-0,0374	68,19	-60,85	7,9072	-6,5810	32,63
SISE	-0,0519	108,60	-110,03	11,0297	-11,1373	62,15
TCELL	-0,0406	56,45	-45,74	7,4988	-4,8398	28,80
TOASO	-0,0479	82,45	-75,98	9,1890	-6,9679	42,26
TUPRS	-0,0512	93,59	-78,06	9,3304	-5,6405	43,75
VESTL	-0,0445	73,80	-59,84	9,1963	-5,1261	42,63
YKBNK	-0,0407	54,82	-55,16	9,5998	-9,6191	46,33
İMKB100	-0,0358	100,44	-95,29	11,4209	-9,0461	65,22

\* regresyon denkleminde getirilerin kareleri ve kukla değişken kullanılarak işlem hacmi açıklanan değişken olarak alınmıştır.

\*\* White's [1980] Heterokedastisiti / varyans-kovaryans ile uyumlu.

**Tablo III.** İşlem Adedi ile Mutlak Getiriler Arasındaki İlişki
$$(3)^* n_{it} = \alpha_3 + \gamma_5 |r_t| + \gamma_6 D_t |r_t| + \mu_t$$

	$\alpha_3$	$\gamma_5$	$\gamma_6$	$t_5^{**}$	$t_6^{**}$	$F$
AEFES	-0,1261	9,952	-8,691	9,7822	-8,1444	48,00
AKBNK	-0,1370	7,678	-3,988	10,7875	-4,8464	59,25
AKGRT	-0,1661	12,255	-11,284	14,3022	-12,1483	106,56
ALARK	-0,1582	14,879	-13,712	13,8714	-12,6799	98,88
ARCLK	-0,1297	9,683	-8,176	11,0597	-7,9848	63,77
DOHOL	-0,1329	8,124	-6,560	13,6692	-10,0385	93,66
DYHOL	-0,1441	8,504	-7,110	12,2793	-8,9699	78,86
EREGL	-0,1301	8,573	-6,463	11,5278	-7,9189	66,48
GARAN	-0,1259	6,605	-3,756	10,7373	-5,4117	59,20
HURGZ	-0,1239	8,792	-8,239	11,4891	-9,3775	72,09
ISCTR	-0,1539	8,214	-4,057	12,2142	-5,4729	78,07
ISGYO	-0,1574	13,766	-13,550	15,3835	-13,6681	132,02
KCHOL	-0,1536	9,842	-6,372	12,6379	-7,3947	80,03
MIGRS	-0,1268	11,641	-10,790	11,0115	-8,5468	64,37
PETKM	-0,1433	13,259	-13,404	15,1353	-12,8659	128,15
PTOFS	-0,1720	12,680	-9,716	14,3451	-9,0918	103,03
SAHOL	-0,1479	9,485	-5,843	12,4396	-6,7572	77,79
SISE	-0,1483	12,553	-12,209	15,6490	-14,2918	128,97
TCELL	-0,1435	8,035	-4,572	10,6656	-5,1935	57,32
TOASO	-0,1449	10,508	-8,862	12,7975	-9,4480	84,67
TUPRS	-0,1510	10,835	-7,937	12,7630	-7,8725	82,19
VESTL	-0,1404	10,363	-7,660	13,2896	-8,2131	88,74
YKBNK	-0,1193	7,329	-5,955	12,4113	-9,2935	77,04
IMKB100	-0,0999	9,073	-7,324	15,9137	-11,5173	129,79

\* regresyon denkleminde getirilerin mutlak değerleri ve kukla değişken kullanılarak işlem adedi açıklanan değişken olarak alınmıştır.

\*\* White's [1980] Heterokedastisiti / varyans-kovaryans ile uyumlu.

**Tablo IV.** İşletme Adedi ile Getirilerin Kareleri Arasındaki İlişki
$$(4)^* n_{ts} = \alpha_4 + \gamma_7 r_t^2 + \gamma_8 D_t r_t^2 + \mu_t$$

	$\alpha_4$	$\gamma_7$	$\gamma_8$	$t_7^{**}$	$t_8^{**}$	$F$
AEFES	-0,0276	55,72	-55,68	5,7064	-5,6971	16,28
AKBNK	-0,0397	60,18	-49,76	7,8713	-5,4666	31,93
AKGRT	-0,0599	102,22	-101,87	10,1391	-10,0155	51,40
ALARK	-0,0468	123,69	-123,23	8,2317	-8,2012	39,82
ARCLK	-0,0463	75,88	-64,23	7,7137	-4,9948	29,94
DOHOL	-0,0394	51,90	-50,86	9,0966	-8,8063	41,68
DYHOL	-0,0488	58,47	-56,73	8,8984	-6,4349	39,82
EREGL	-0,0388	63,50	-59,78	7,7470	-7,1654	31,70
GARAN	-0,0311	43,69	-41,80	7,1630	-6,5732	25,87
HURGZ	-0,0384	54,19	-51,27	7,0583	-5,2986	24,92
ISCTR	-0,0423	60,99	-47,80	8,4102	-6,0516	40,61
ISGYO	-0,0619	129,34	-128,96	11,1913	-10,3132	62,83
KCHOL	-0,0461	77,18	-62,52	8,2148	-6,0268	36,56
MIGRS	-0,0294	69,58	-70,69	6,1676	-4,7825	19,12
PETKM	-0,0465	107,41	-125,40	11,7667	-10,3751	73,53
PTOFS	-0,0359	55,43	-48,59	7,7237	-5,7791	30,62
SAHOL	-0,0374	68,19	-60,85	7,9072	-6,5810	32,63
SISE	-0,0488	100,35	-100,50	10,2510	-10,2323	52,60
TCELL	-0,0393	48,98	-33,37	6,5298	-3,5438	23,38
TOASO	-0,0478	75,61	-63,27	8,4709	-5,8319	36,59
TUPRS	-0,0515	86,26	-63,66	8,6449	-4,6238	38,37
VESTL	-0,0440	66,92	-45,59	8,3857	-3,9277	36,63
YKBNK	-0,0365	47,73	-47,01	8,3960	-8,2358	35,74
İMKB100	-0,0282	88,24	-81,39	11,1211	-8,5637	61,94

\* regresyon denkleminde getirilerin kareleri ve kukla değişken kullanılarak işlem adedi açıklanan değişken olarak alınmıştır.

\*\* White's [1980] Heterokedastisiti / varyans-kovaryans ile uyumlu.



# Why Corporate Social Responsibility: A New Concept In The 21<sup>st</sup> Century

Meltem TUMAY

Finansal Planlama Uzmanı, Barclays Bank, İNGİLTERE

## ABSTRACT

Corporate social responsibility is not a new issue. The main aim of a company is to minimise the costs and maximize profits. On the other hand, ethical business people recognise their responsibility to the public and to themselves. Fulfilment of these responsibilities constitutes ethical and socially responsible behaviour. Although corporate social performance (CSP) has been used for several years in the business and society literature, in many cases it has been used synonymously with corporate social responsibility, corporate social responsiveness, or any other interaction between business and the social environment. This study will briefly examine the corporate social responsibility, the performance and reporting issues.

**Key Words:** Corporations, Corporate Social Responsibility, Performance, Reporting

**JEL Classification:** M10, M14, M19

## Neden Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu: 21. Yüzyılda Yeni Bir Kavram

### OZET

Şirketlerin sosyal sorumluluğu kavramı yeni değildir. Bir şirketin ana amacı en az maliyet ile en çok gelir elde etmektir. Öte taraftan etik değerlere önem veren isadamları halka ve kendilerine karşı sorumluluklarının da bilincinde olurlar. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi ahlaki ve sosyal sorumluluk davranışını oluşturmaktadır. Şirketlerin Sosyal performansı kavramı ise ve toplum literatüründe yıllarca kullanılmış ise de çoğunlukla bu kavram şirketlerin sosyal sorumluluğu, şirketlerin sosyal aktiviteleri ya da iş dünyası ve sosyal çevre arasındaki iletişim kavramları ile eşanlamli olarak kullanılmıştır. Bu makale kısaca şirketlerin sosyal Sorumluluğu kavramını performans ve raporlama konularını ele alarak inceleyecektir.

**Anahtar Sozcukler:** Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu, Şirketler, Performans, Raporlama

**JEL Sınıflaması:** M10, M14, M19

## INTRODUCTION

In spite of the fact that, the social responsibility of business was not widely considered to be a significant problem from Adam Smith's time to the Great Depression, since the 1930s. Social responsibility has become an important issue, increasingly since the 1960s. This concern for the social responsibility of business has even accelerated since the fall of the Berlin Wall and the onset of globalization. Global concerns have been given an additional edge by the awful events of 11 September. Also the recent collapse of some major companies in industrialised countries has raised the level of scrutiny of large companies, as well as their auditors (Hopkins, Michael. 2004).

The main aim of a company is to minimise the costs and maximize profits. On the other hand, by doing this ethical businesspeople recognise their

responsibility to the public and to themselves to maintain principles (Godfrey, P.C., Hatch, N.W 2007). Fulfilment of these responsibilities constitutes ethical and socially responsible behaviour (Bohlman, Herbert M. and Dundas, Mary J. 1999). Banarjee, however, argues that despite their emancipatory rhetoric, discourses of corporate citizenship, social responsibility and sustainability are defined by narrow business interests and serve to curtail interests of external stakeholders (Banarjee, 2008). Perhaps the most powerful impetus sweeping organizational change is the information revolution and the accompanying rise in “knowledge management”. Companies are quickly realizing that their greatest competitive weapon does not lie in their physical assets or product market analysis but in their workforce. Organizational knowledge and its successful deployment in the marketplace depend largely on the management of the relationship between an organization and its employees. Furthermore, this paradigm shift in management even affects the relationship between an organization and the society in which it exists. Therefore, corporate social performance takes centre stage in the information age. This study will briefly examine the corporate social responsibility, the performance and reporting issues and the relation between them.

## **2. WHY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

First of all, as a requirement of ethic a management of organisation or company, must be concerned for the broader social welfare and just not for corporate profits (Schermerhon, John R. 2002). The concept of corporate social responsibility means like ethics, distinguishing right from wrong and doing right. The CRS is a requirement of being a good corporate citizen (Daft, Richard L. and Marcic, Dorothy 1998; Welford and Frost, 2006). As a requirement of this concept a management is obliged to make choices and take actions that will contribute to the welfare and interests of society as well as the organisation (Jenkins, 2006, Campbell, 2007).

Companies that are socially responsible in making profits also contribute to some, although obviously not all, aspects of social development (Porter, M.E., Kramer, M.R., 2006). Every company can not be expected to be involved in every aspect of social development. That would be ludicrous and unnecessarily restrictive. However, for a firm to be involved in some aspects, both within the firm and on the outside will make its products and services (for example financial services) more attractive to consumers as a whole. Therefore it will make the company more profitable. Although, there will be increased costs to implement CSR, but the benefits are likely to far outweigh the costs (Hopkins, Michael 2004).

The governments, almost entirely, have been to date responsible for the need to address questions of low living standards, exploitation, poverty, unemployment and how to promote social development in general. Clearly, they will continue to have *a*, if not *the*, major role to play in this area. But, increasingly in the future, the promotion of social development issues must also be one of

partnership between government and private and non-governmental actors and, in particular, the corporate sector (ibid p.4).

The relationship between business and society has been a controversial topic. The topic has provoked scholarly research and attracted widespread attention. The fields of management, business ethics, economics and accounting are just a few of the academic disciplines that have devoted substantial time and attention to the study and understanding of this relationship. One explanation for the propagation of research and attention to this topic may be the fact that unlike most other intellectual phenomena, it almost directly became an issue of general public concern (Sethi, S.P. 1995).

Broadly, the relationship between a business and the society in which it operates can be referred to as corporate social performance (CSP). Although corporate social performance (CSP) has been used for several years in the business and society literature, in many cases it has been used synonymously with corporate social responsibility, corporate social responsiveness, or any other interaction between business and the social environment (Wartick, S.L. & Cochran, P.L. (1985). The last twenty years of scholarly work devoted to defining, modelling, analyzing, refining and measuring this important multidimensional construct, is evidence of its complexity, elusiveness, and importance (See Sethi, S.P. 1975; Wartick, S.L. & Cochran, P.L. 1985; Wood, D.J. 1991; Swanson, D.L. 1995).

Sometimes it is a legal duty of organisations to act with social responsibility. The governments often make laws and establish institutions to control and direct the behaviour of organizations. There are three key areas that legal regulations require organisations to act (Schermerhon, John R. 2002) :

- occupational safety and health
- fair labour practices. There are legislation and regulations that prohibit discrimination in labour practices.
- consumer protection.

### **3. THE ETHICAL CONDUCT THEORIES**

The ethics is the study of moral standards that consist of guidelines for right behaviour or ethical conduct. Basically, ethics sets standard for determining right and wrong by making reflective choices and directing choice of action toward good. Ethics that applies to business namely business ethics is not a separate theory of ethics but it is an application of ethics (Bohlman, Herbert M. and Dundas, Mary J. 1999). It should bear in mind that higher standards of ethical conduct are imposed upon professionals who serves as social models whom business people are among them.

#### **3.1 Deontology**

Deontology tries to define universal duties that serve as moral guides to decision making. Immanuel Kant and John Rawls are academics that discussed those guidelines. When a person confronted with a dilemma he/she can apply

these universal standards to determine a course of action that is good. One fulfils absolute moral duties regardless of whether good comes from the action or not. So the act of carrying out that duty is more important than the consequences of the act. In deontology the moral duty embodies the concept of good. The outcome of following that moral duty - whether being good or bad- is not important. One of the major problems of deontology is its lack of guidance for prioritizing the duties. Another problem is the disregard for the consequences of keeping a moral duty (Bohlman, Herbert M. and Dundas, Mary J. 1999, p.31).

### **3.2 Utilitarianism**

Contrary to deontology utilitarianism establishes ethical standards based on the consequences of an action. Jeremy Bentham and John Stuart Mill believed that decisions should be made on the basis of their utility or usefulness. The utilitarianism states that good is 'the greatest happiness for the greatest number'. The problem on the other hand with this approach is that prediction of success, failure or utility of certain behaviours is impossible. It could also cause the problem that individual well-being can be sacrificed for the social benefit. One individual may suffer more as a result of behaviour that brings society greater happiness (Bohlman, Herbert M. and Dundas, Mary J. 1999, p.31).

## **4. CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE**

Basically corporate social performance may be defined as a measure of the behavioural outcomes of managerial decisions regarding the management of stakeholder relationships. Another definition is that Corporate Social Performance concerns a business organisation's observable outcomes as they relate to its societal relationships (Wood, D.J. 1991). This definition also reflects its intended meaning as stated by Preston (Preston, L.E. (Ed.), 1988).

It is the management who is responsible for managing the quality in key stakeholder relationships and in doing so are held accountable for the quality of an organization's corporate social performance (for discussion on this see Waddock, S.A. & Graves, S.B. 1997 and Swanson, D.L. 1995).

The outcomes of corporate social performance can be divided into three types:

- the policies developed by the firm to handle social issues and stakeholder interests;
- the programmes it uses to implement responsibility and/or responsiveness;
- the impacts of its behaviour, regardless of the motivation for such behaviour or the process by which it occurs (Wood, D.J. 1991, pp.708-709).

Corporate social policies emerge to guide decision making in:

- Areas where problems recur, effort should not be wasted on reflection and analysis in routine matters or unfortunate incidents;

- Areas of great interest or importance to the firm, to effectively deal with threats and opportunities (Wood, D.J. 1991, p.709).

Corporate social programmes are usually adopted by firms that seek to meet particular needs or ends through the investment of resources in some course of action perceived by the firm as socially desirable. Those programmes may be one-shot ventures (e.g., sponsoring the celebration of the 50th anniversary of a hockey club), longer term but still time-specific projects (e.g., organising a campaign to stimulate the consumption of fruit instead of candy), or institutionalised features of corporate structure and culture (e.g., an apprenticeship programme).

Finally, corporate social impacts, as suggested by Preston<sup>1</sup> concern the ultimate results of the firm's activities. These results may involve the social as well as the natural environment. For instance, the income the firm provides to its employees and the wastewater it dumps in the local river respectively. Furthermore, as also illustrated by these examples, the results may be positive as well as negative. Or more accurately, the results may be more or less positive or negative (Preston, L.E. (Ed.), 1988).

The social dimension focuses on sustainable relationships with stakeholders. It should be bear in mind that stakeholders may differ for different firms. It is argued that most firms are confronted with five (groups of) stakeholders (Steg, L., C. Vlek, S. Lindenberg, T. Groot, H. Moll, T. Schoot Uiterkamp, and A. van Wit-teloostuijn, 2003) :

- employees;
- customers;
- the community;
- suppliers;
- competitors.

Taking into account the role of the above stakeholders Wood argues that;

'[T]o assess a company's social performance, the researcher would examine the degree to which principles of social responsibility motivate actions taken on behalf of the company, the degree to which the firm makes use of socially responsive processes, the existence and nature of policies and programs designed to manage the firm's societal relationships, and the social impacts (i.e., observable outcomes) of the firm's actions, programs, and policies. In addition, the researcher would examine all these elements, principles, processes, and outcomes, in conjunction with each other to permit identification of analytically crucial but politically difficult results such as good outcomes from bad motives, bad outcomes from good

motives, good motives but poor translation via processes, good process use but bad motives, and so on (the terms good and bad are used loosely in this case) (Wood, D.J., 1991, p.693).

The outcomes of corporate social responsibility performance have three objectives:

- (a) Institutional, to uphold the legitimacy of business in society,
- (b) Organisational, to improve the firm's adaptability and fit with its environment, and
- (c) Moral/ethical, to create a culture of ethical choice, which will support and encourage individual actors to exercise the options available to them in the fulfilment of corporate social responsibilities (Wood, D.J., 1991, p.693).

**Figure-1:** Possible outcomes of linking corporate social policy, i.e., one of the outcomes of Corporate Social Performance with the principles and categories of Corporate Social Responsibility<sup>2</sup>

Economic	Produce goods and services, provide jobs, create wealth for shareholders	Price goods and services to reflect true production costs by incorporating all externalities	Produce ecologically sound products, use low-polluting technologies, cut costs with recycling
Legal	Obey laws and regulations. Do not lobby for or expect privileged positions in public policy	Work for public policies representing enlightened self-interest	Take advantage of regulatory requirements to innovate products or technologies
Ethical	Follow fundamental ethical principles (e.g., honesty in product labelling)	Provide full and accurate product use information, to enhance user safety beyond legal requirements	Target product use information to specific markets (e.g., children, foreign speakers) and promote as a product advantage
Discretionary	Act as a good citizen in all matters beyond law and ethical rules. Return a portion of revenues to the community	Invest the firm's charitable resources in social problems related to the firm's primary and secondary involvements with society	Choose charitable investments that actually pay off in social problem solving (i.e., apply an effectiveness criterion)

<sup>2</sup> ibid, p.710

## 5. CORPORATE SOCIAL REPORTING

Corporate Social Reporting is an area of accounting research that covers both voluntary and mandatory disclosures made by firms regarding issues considered important to the community at large and of more than just an economic nature (Seidler, L. & L. Seidler 1975).

Corporate social reporting has been defined as having the following roles (Parker, L. 1986) :

1. Assessing the social (and environmental) impact of corporate activities;
2. Measuring effectiveness of corporate social (and environmental) programmes;
3. Reporting upon a corporation's discharging of its social (and environmental) responsibilities; and
4. External and internal information systems allowing comprehensive assessment of all corporate resources and impacts (social, environmental and economic).

CSR reporting has grown rapidly in recent years, especially in Europe. The number of UK companies reporting on their social and environmental impact increased from seven in 1991 to 583 in 2001. For reporting to provide maximum benefit, it needs to be more than an external public relations exercise. Best-practice CSR reporting is an internal discipline that measures the social impact of CSR investment, raises awareness of issues and opportunities across the business and creates a shared understanding of the role that CSR plays in developing winning strategies (BITC Workshop, "Trends in Reporting," using data from [www.CorporateRegister.com](http://www.CorporateRegister.com), access date 15.02.2005).

Business in the Community (BITC) has identified five key areas for measuring impact, and three levels at which this can be measured, recognizing that companies will be at different stages in embedding reporting into their business.

What to report?

- **Marketplace**
  - Advertising complaints
  - Customer satisfaction levels
  - Social impact of core products/offer
- **Environment**
  - Overall energy consumption
  - Use of recycled material
    - Impact over the supply chain

- **Workplace**
  - Diversity profile
  - Staff turnover
  - Staff satisfaction measure
  
- **Community**
  - Cash value of company support
  - Project progress measures
  - Impact evaluations of community program
- **Human Rights**
  - Grievance procedures
  - Proportion of suppliers measured for compliance on human rights

How to report?

**Level 1:** Companies beginning to measure progress requires mostly baseline data.

**Level 2:** Companies wishing to move beyond a basic commitment; requires some performance and impact data.

**Level 3:** Companies aiming at further improvement of their performance; requires qualitative as well as quantitative information.

### **CONCLUSION**

Companies are quickly realizing that their greatest competitive weapon does not lie in their physical assets or product market analysis but in their workforce. The concept of corporate social responsibility means like ethics, distinguishing right from wrong and doing right. Therefore, as a requirement of ethic, a management of organisation or company, must be concerned for the broader social welfare and just not for corporate profits. Companies that are socially responsible in making profits also contribute to some, although obviously not all, aspects of social development.

The management is also responsible for managing the quality in key stakeholder relationships and in doing so are held accountable for the quality of an organization's corporate social performance. The outcomes of corporate social performance can be divided into three types:

- the policies developed by the firm to handle social issues and stakeholder interests;
- the programmes it uses to implement responsibility and/or responsiveness;
- the impacts of its behaviour, regardless of the motivation for such behaviour or the process by which it occurs.



Some scholars suggest that the best way to get firms to behave in socially responsible ways is to convince their managers that it is either the right thing to do ethically or is in their self-interest (Pralhad & Hammond, 2003; Handy, 2003; Kaku, 2003). Arguments such as these may help, but institutions are critical, especially if we are concerned with ensuring that corporations actually behave in socially responsible ways, rather than just pay rhetorical lip service to the issue.

Corporate Social Reporting is an area of accounting research that covers both voluntary and mandatory disclosures made by firms regarding issues considered important to the community at large and of more than just an economic nature. It is clear that a well prepared reporting would improve the quality of the socially responsible activities of the Corporation.

#### **BIBLIOGRAPHY**

- Banarjee, B., Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly, *Critical Sociology*, Vol. 34, No. 1, 51-79 (2008)
- BITC Workshop, "Trends in Reporting," using data from [www.CorporateRegister.com](http://www.CorporateRegister.com), access date 15.02.2005
- Bohlman, Herbert M. and Dundas, Mary J. (1999). *The Legal Ethical and International Environment of Business*. West Educational Publishing, Cincinnati et al.
- Campbell, J.L., 'Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility' *Academy of Management Review*, 2007, Vol. 32, No. 3, 946-967
- Daft, Richard L. and Marcic, Dorothy. (1998). *Understanding management*, Philadelphia et.al. The Dryden Press.
- Godfrey, P.C., Hatch, N.W., 'Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21<sup>st</sup> Century' *Journal of Business Ethics* (2007) 70: 87-98
- Handy, C. 'What's a business for?' (2003) *Harvard Business Review on corporate social responsibility*: 65-82. Boston: Harvard Business School Press.
- Hopkins, Michael. (2004). *Corporate social responsibility: an issues paper*. International Labour Organization, Geneva
- Jenkins, H. 'Small Business Champions for Corporate Social Responsibility' *Journal of Business Ethics* (2006) 67:241-256
- Kaku, R. 'The path of Kyosei' (2003) *Harvard Business Review on corporate social responsibility*: 105-130. Boston: Harvard Business School Press
- Parker, L. (1986), "Polemical Themes in Social Accounting: A Scenario for Standard Setting", *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. 1, pp. 67 - 93
- Pierick, E. ten, Beekman, V. et.al. (2004). *A framework for analysing corporate social performance Beyond the Wood model*. The Hague, Agricultural Economics Research Institute (LEI),
- Porter, M.E., Kramer, M.R., 'Strategy & Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility', *Harvard Business Review*, December 2006
- Pralhad, C. K., & Hammond, A. 'Serving the world's poor, profitably' (2003) *Harvard Business Review on corporate social responsibility*: 1-26. Boston: Harvard Business School Press
- Preston, L.E. (Ed.), *Research in corporate social performance and policy*. Volume 10. JAI Press, Greenwich (CT), 1988.
- Seidler, L. & L. Seidler (1975), "Social Accounting: Theory, Issues, and Cases", Melville Publishing Company, US.
- Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17, (3), 58-64.
- Sethi, S.P. (1995). Introduction to AMR's special topic forum on shifting paradigms: Societal expectations and corporate performance. *Academy of Management Review*, 20, (1), 18-81.

- Schermerhon, John R. (2002). *Management*. New York et al. John Wiley & Sons Inc
- Steg, L., C. Vlek, S. Lindenberg, T. Groot, H. Moll, T. Schoot Uiterkamp, and A. van Witelooostuijn, (2003). *Towards a comprehensive model of sustainable corporate performance*. Groningen :University of Groningen,
- Swanson, D.L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20, (1), 43-64.
- Waddock, S.A. & Graves, S.B. (1997b). Quality of management and quality of stakeholder relations, are they synonymous? *Business and Society*, 36, (3), 250-279
- Wartick, S.L. & Cochran, P.L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10, (4), 758-769.
- Welford R, Frost S. 'Corporate social responsibility in Asian supply chains' (2006) *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3): 166–176.
- Wood, D.J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, (4), 691-718.

## Kolluk Güçlerinde Modernleşme: Muğla Örneğinde Turizm Jandarması Yapılanması

**Yrd. Doç. Dr. Muhittin TATAROĞLU**

*Muğla Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü, MUĞLA*

**J. Bnb. Eyüp SUBAŞI**

*T.C., Siverek İlçe Jandarma Komutanlığı, ŞANLIURFA*

### ÖZET

*Turizm sektörü güvenlik ve asayiş sorunları karşısında en hassas olan sektörlerin başında gelmektedir. Ülkede yaşanan güvenlik sorunları, turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir. Güvenliği sağlamakla görevli olan kolluk teşkilatının turizme özgü güvenlik ihtiyacını karşılayabilmesi, modernleşme ve uzmanlaşma gereğini doğurmaktadır. Türkiye’de turizm jandarması uygulaması kolluk güçlerinde uzmanlaşma sürecinde olumlu bir örnektir. Çalışmada uzmanlaşma boyutuyla bürokraside modernleşme olgusu, Muğla ili ölçeğinde incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Jandarma, Turizm güvenliği, Bürokratik modernleşme

**JEL Sınıflaması:** D73, K42, H83

### Modernization In Law Enforcement: Tourism Gendarme Structuring In Case of Muğla.

### ABSTRACT

*Tourism sector is highly sensitive to security and publicorder problems. Security matters affect tourism sector, negatively. Police and Gendarm organizations which ensure domestic security, need to be modernized and specialized in accordance with characteristic security requirement of tourism sector. The tourism gendarm organization in Turkey, is the positive example of the specialization and modernization in bureaucracy. In this study, as a bureaucratic organization; tourism gendarm, is studied in scale of Muğla.*

**Key Words:** Gendarme, Tourism security, Bureaucratic modernization.

**JEL Classification:** D73, K42, H83

### GİRİŞ

İnsanlar bir arada yaşamaya başladıkları andan itibaren toplum bireyleri arasında düzen, asayiş huzur ve güvenliğin sağlanması sorunu ortaya çıkmıştır. Süreç içinde toplu yaşamı düzenli bir şekilde sürdürecekt kuralları herkes adına yerine getirecek bir yaptırım mekanizması kolluk kuvvetleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Temel işlevleri benzer olmakla birlikte kolluk teşkilatlanmaları toplumdan topluma farklılıklar göstermektedirler. Günümüzde kolluk gücü olarak görev yapan teşkilatlar polis ve jandarma teşkilatları şeklinde varlıklarını sürdürmektedirler.

Medeniyet tarihi boyunca toplumların ilk örgütlerinden biri güvenlik kuruluşları olmuştur. Önceleri iç ve dış güvenlik ihtiyaçlarını birlikte karşılayan askeri nitelikli örgütlenmeler halinde başlayan kolluk teşkilatları, toplumlar modernleştikçe dış güvenlikten ayrılmış ve devam ede gelen ihtisaslaşma sürecinde yapılanmalarını geliştirmişlerdir.

Kamu yönetiminin modernleşme sürecinde Weberyen ideal tip bürokratik özellikler, milad noktasını oluşturmaktadır. Modernleşen toplumlarda kamu bürokrasileri de işbölümü ve uzmanlaşma merkezli işlevsel bir niteliğe bürünmeye başlamışlardır. Türkiye'de kamu bürokratik örgütlerinin modernleşmesi iki yönlü gerçekleşmektedir. İlki yukarıdan aşağıya yönlü olan batılı modern kurumların Türkiye'ye uyarlanması şeklinde; ikinci olarak da aşağıdan yukarı yönlü olarak, modernleşen toplumun ve karmaşıklaşan ve dinamikleşen toplumsal işleyişin yarattığı ihtiyaç neticesinde; geleneksel kamu yönetimi örgütsel yapısının değişime zorlanması şeklindedir.

Turizm jandarması uygulamasını, Weberyen bürokrasinin işbölümü ve uzmanlaşma özelliğine uygun bir örnek olarak göstermek mümkündür. Türkiye'de turizm sektörü gittikçe gelişmiş, ekonomide en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişme turizm sektöründe ve turistik yörelerde kendine özgü güvenlik sorunları ortaya çıkarmış, bu alanda farklı güvenlik yaklaşımları ve uygulamalarını gerekli kılmıştır. Sektörün ve geniş turistik yörelerin kendine özgü güvenlik ihtiyacı ve sorunları, jandarma teşkilatının bu ihtiyaca tepki olarak alana yönelik uzman bir örgütlenmeye gitmesine yol açmıştır.

Türkiye'de kolluk örgütlenmesine dair görece az sayıda çalışma yapılmıştır. Literatür taramasından Turizm Jandarması konulu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu örgütlerin yapıları gereği ampirik çalışma yapmakta bazı zorluklar vardır. Çalışmada Jandarma teşkilatında uzmanlaşmaya dayalı bir örgütlenme biçimi olan Turizm Jandarmasının, turizm alanında güvenlik konusunda sağladığı gelişmeleri tespit etmek amaçlanmıştır.

Suç türlerinin belirlenmesinde ve istatistiklerin anlamlandırılmasında ilgili yetkililerle yapılan mülakatlar yardımcı olmuştur. Turizm jandarmasının yanında, Turizm Polisinin de ülkenin diğer turistik yörelerinde örgütlenmiş olmasıyla birlikte, çalışma alanı Muğla ili turizm jandarmasıyla sınırlı tutulmuştur.

## **I. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GENEL GÖRÜNÜMÜ**

En genel kabul gören tanımlardan biri, W.Hunziker'in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre turizm; "para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür"(Ürger,1992:10). Mevzuata göre (5643 sayılı Turizm İşbirliği Tüzüğü) turizm; "yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle toplu ya da tek olarak yapılan seyahatler" şeklinde tanımlanmaktadır (Özdemir,1992:19). Turizm kısaca, yabancıların devamlı yerleşmemek, gelir elde etmemek koşuluyla gittikleri bölgelerdeki geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.

Turizm, 2.Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişmiş, daha geniş halk kitlelerine ve uzak mesafelere yayılmıştır. Günümüzde parasal ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin; yarattığı ekonomik ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve siyasi ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, yalnızca uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi arttırmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde ulaştığı dev boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında, turizmin yarattığı dinamik ve ekonomik katkılar, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermesine neden olmuştur.

Türkiye'de turizm 1980'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Turizme yönelik politikalar, önce sektörel teşvikler ile başlamıştır. Sektöre yönelik bir bakanlık kurulmasına rağmen zaman zaman başka bakanlıklarla birleştirilmesi, tutarlı denebilecek bir politikanın olmadığı izlenimini vermektedir. Günümüzde ülkenin turizmden elde ettiği gelirin ve sektörün ağırlığının var olan potansiyelinin çok altında olduğunu söylemek mümkündür Dünya Turizm örgütünün 2002 yılı verilerine göre Türkiye, dünyada ziyaretçi çeken ülkeler arasında %1,8'lik payı ile 16'ncı sırada, turizm geliri açısından ise %1,9'luk payla 12'nci sırada yer almaktadır (Akat, 1997:44).

Türkiye, özellikle 1983 yılından sonra turizmi önemli ölçüde teşvik ederek dış turizm gelirlerini artırma ve bu gelirlerle ödemeler dengesi açıklarını kapatma politikasını benimsemiştir. Bu politikada önemli oranda başarı sağlayan Türkiye için, ödemeler dengesini olumlu etkileyen en önemli kalemlerden birisinin turizm olduğu görülmektedir (Kahraman, 1994:28).

Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından şiddetle ihtiyaç duyulan döviz girdisini sağlayan, istihdam olanakları yaratarak işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunan bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu kimi ülkeler, turizmi başlı başına bir ekonomik gelişme aracı olarak kabul etmişler ve yetersiz ekonomik kaynakların önemli bir bölümünü turizmin gelişimine ayırmışlardır. Örneğin, 1991 yılında Türkiye'de yapılan toplam sabit sermaye yatırımlarının % 4'ünü turizm alanındaki sabit sermaye yatırımları oluşturmaktadır (Karabulut ve Düzgünoğlu, 1999:84).

Gelişmekte olan ülke statüsündeki Türkiye'nin ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için temel şart dışsattımın artırılmasıdır. Dolayısıyla, turizmin ekonomik kalkınma aracı olarak önemi; turizmin görünmeyen dışsattım olarak önemli miktarda gelir yaratmasıdır (Bulut:2001,76).

Turizmin makro planlama ve yönetiminde ekonomik kazançlar önde gelmektedir. Devlet, önemli turizm projelerinin yatırım ve işletme aşamalarında

öncü rol üstlenmiştir. Türkiye’de turizm, merkezi planlamanın bir parçasıdır. Turizm gelişme ve yatırım bölgeleri hangi turizm türünün geliştirileceği konularında makro planlamayla politikalar oluşturulmaktadır.

Planlı dönem boyunca kitle turizminin ve başka turizm türlerinin birlikte geliştirilmesi hedeflenmiştir. Fakat 1980 sonrasında kitle turizmine, kitle turist talebine uygun özel turizm altyapısının ve üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesine öncelik verilmiştir. Kitle turizminin özendirilmesi ve bu pazara uygun altyapının yaratılması uzun dönemli planlanmış bir politik tercihtir.

Son yıllarda konaklama kapasitesinin hızla artmasına karşılık, yurtdışı pazarlamasında ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. Ülkede konaklama kesiminin yoğun özendirme önlemleriyle desteklenmesi, genel ve bölgesel düzeyde birdenbire kapasite artışına neden olmuştur. Konaklama arzının yaratılması fakat ulaştırma ve seyahat kesimlerinin desteklenmemesi, yabancı tur operatörleri için ülkede tipik bir alıcılar pazarı yaratmıştır. Konaklama işletmeleri yabancı tur operatörlerinin pazarlamasına bağımlı olmuş, konaklama fiyatları başa baş noktasına kadar düşmüş, konaklama ücretlerini yabancı tur operatörleri belirlemeye başlamıştır.

1960’lı yıllarda Portekiz, İspanya ve Yunanistan’daki gelişme gösteren turizme benzer bir gelişme de ülkemizde yaşanmıştır. Ülkemizde Avrupalı turistin isteklerine uygun kıyı ve kitle turizmi gelişme göstermiştir. Türkiye’de 1980–1990 yılları arasında çok hızlı bir turizm gelişimi yaşanmıştır. Konaklama yatırımları ağırlıklı olmak üzere, turizm endüstrisi yasa ile özendirilmiş, kamu arazileri turizm yatırımcılarına verilmiş, düşük faizli yatırım ve işletme kredisi sağlanmıştır (Tutar:1990:32).

Türkiye’nin turizm pazarı; iç turizm talebi, yurtdışındaki Türklerin turizm talebi ve yabancıların turizm talebinden oluşmaktadır. Turizmin gelişimi, politik istikrar ve düzene doğrudan bağımlıdır. Politik istikrarın olmaması, rejimin ve siyasi kararların değişebilirliği, yabancı yatırımcı ve işletmecilerin yatırım isteklerini engellemektedir. Yabancı yatırımcıların ve yabancı turist talebinin varlığı ve sürekliliği, güvenlik açısından politik istikrar, uzun dönemli değişmez ekonomik ve siyasi kararları gerektirir (Çeken:2004, 32).

Son beş yılda, Akdeniz çanağı ülkeleri içinde Türkiye’nin Rusya Federasyonu pazarındaki payı rakipsiz olarak birinci sıradadır. Günümüzde Türk turizmi, Rus turizm pazarının dörtte birini elinde tutmaktadır. Rusların tüm dünya çapındaki tatil tercihlerine bakıldığında, 2003 yılında Türkiye için %18,3’lük pazar payı tahmini yapılmış olmasına rağmen, bu rakam %27,9 ile rekor bir orana ulaşmıştır. Türkiye’den sonraki en popüler tatil ülkesi olan Mısır’ın payı ise sadece %8,2’dir. Daha sonra %7,7 ile İspanya, %5,8 ile Hırvatistan gelmektedir. 1999 yılında Rusya’dan (Bağımsız Devletler Topluluğu) Türkiye’ye gelen turist sayısı 1.048.000 kişi, 2000 yılında 1.376.000 kişi, 2001 yılında 1.423.900 kişi, 2002 yılında 1.658.700 kişi olmuştur. 2003 yılında 2.071.600 kişi, 2004’te 2.792.100; 2005’de 3.431.800; 2006’da 3.755.600 kişi olmuştur. 2007 yılında ise bu sayı beş

milyona yaklaşarak 4.825.000 kişi olmuştur. Türkiye'nin Rusya Federasyonu'ndan gelen turistlerin ortalama harcamaları 500 USD olduğu düşünüldüğünde yaklaşık 2.5 milyar dolarlık bir gelir söz konusudur (TÜRSAB (2008). Günümüzde ticaret hacmi 550 milyar dolara ulaşan dünya turizm sektöründeki Türkiye'nin payı, 1980 yılından itibaren sürekli artarak %2.5 oranına ve en fazla turist çeken 9. ülke durumuna yükselse de söz konusu oranlar tatmin edici olmaktan uzaktır (Çımat ve Bahar:2003:11).

## II. MUĞLA İLİNİN TURİZMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Muğla ili turizmde en gelişmiş illerden biridir. Antalya ili son yıllarda görece önemli gelişme gösterse de, Muğla'nın özellikle ilçeleri hızlı bir gelişme göstermektedir. İlin turizm potansiyelinin gereğince değerlendirilmesi, bu gelişmenin devam etmesini sağlayacaktır

Türkiye'de hızla kitle turizmine yönelinmesiyle birlikte kıyı turizminde pilot bölge seçilen Antalya'nın ardından 1980'li yıllarla birlikte Türkiye'nin en uzun kıyılarına (1124 km) sahip ili olan Muğla bölgesi de hızlı bir turizm yatırım alanına dönüşmeye başlamıştır. Tarih boyunca birçok uygarlığa beşik olan Muğla ili, kıyı turizminin yanında kültür turizminin de önemli bir merkezi durumuna gelmiştir.

Muğla ilinin turizm karakteristiğini kıyı ve kültür turizmi olarak iki ana kategoriye ayırmak mümkün olmakla birlikte doğu ve batı bölgesi olarak da ayırmak mümkündür. Zira Bodrum ve Fethiye turizm karakteristiği açısından benzeşmezken; Marmaris tamamen farklı bir portföy arz etmektedir. Yine bu bölgelere gelen turistler, yerli ve yabancı olarak değişik karakteristikler sergilemektedirler.

2007 yılında Muğla ilinde konaklayan turist sayısı 1.392.000'e ulaşmıştır. Turizm Teşvik Yasası'nın yürürlüğe girdiği 1983 yılında 53 tesisin sahip olduğu 6000 yatak, az sayıda seyahat acentesi ve yetersiz altyapı ile turizm sektöründe hizmet veren Muğla ili, 2006 yılında 80.824 yatak kapasitesine ulaşmış, 427 acente ve hızla gelişen altyapısı ile ciddi bir güce erişmiştir (Yücel,2008:2).

Muğla ili turizm faaliyetlerinde, mevcut durum itibariyle, temel ürün deniz, kum, güneş ekseninde oluşmuştur. Bu nedenle, turizm sezonu Mayıs-Kasım ayları arası canlılık kazanmakta, Temmuz-Ağustos-Eylül ise yoğunluğun en üst seviyeye çıktığı aylar olmaktadır. Turizm faaliyetleri Bodrum, Marmaris, Fethiye ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Genel karakteristiği ise "kitle turizmi" özelliklidir. Dalaman, Ortaca, Köyceğiz, Ula ve Datça ilçeleri, sektörde umut vaat eden, yeni gelişme alanlarını oluşturmaktadır.

Yat Turizmi kapsamında ülkenin en güzel koylarını kapsayan "Mavi Tur" seferlerinin büyük bir bölümü Muğla kıyı bandında yapılmaktadır. Alternatif Turizm kapsamında; yamaç paraşütü (Fethiye-Babadağ, Milas-Ören, Ula-Akyaka), rafting (Dalaman), sörf (Bodrum-Bitez, Ula-Akyaka), yelken (Fethiye-Köyceğiz), tüplü dalış (Marmaris, Bodrum, Fethiye) potansiyeli yüksek branşları oluşturmaktadır (Muğla Valiliği, 2003:245-248) .

Antalya ilinden farklı olarak il merkezinin kıyıda bulunmaması nedeniyle Muğla ili, ilçelerinin aksine fazla gelişme gösterememiş ve son yıllarda kültür turizmine yönelik çabalarla bir yere gelme gayretindedir. Yine Muğla Üniversitesi gibi Ege Bölgesi'nin önemli bir eğitim kurumu haline gelme yolunda hızla ilerleyen bir okulun merkezde bulunması da iç turizme ve konferans turizmine önemli katkılar sağlayacaktır.

Antalya, Denizli, Aydın gibi turizm yönünden uluslararası öneme haiz, gezilebilir imkânlara sahip illere yakınlığı, deniz yolu ile Rodos, Simi, Kos gibi komşu ülke adalarına günübirlik gidebilme imkânı, pek çok özellikleri ile Muğla ilini bir turizm cenneti olarak tanımlamak mümkündür.

### **III. TURİZM SEKTÖRÜNDE GÜVENLİĞİN ÖNEMİ**

Turizm, tanımında da ifade edildiği gibi, turistlerin serbest zamanlarını geçirmek ve eğlenmek isteyecekleri ve başka hiçbir şeyden endişe duymak istemeyecekleri bir faaliyettir. Temel olarak bu imkânı sağlayacak alt yapı ise güvenlik sorunlarının bulunmadığı bir ortamdır. Turizm ve güvenlik, temel olarak ilişkili ve etkileşimlidir. Bu ilişkiyi somut verilerle ortaya koymak mümkündür. Savaş, terör gibi ortamlar ve risklerin bulunduğu dönemlerde bu ülkelere olan turizm talebinin düştüğü görülmektedir. Yine çeşitli salgın hastalıkların varlığı da bu talebi olumsuz etkilemektedir. Güvenlik riskinin arttığı durumlarda turizm talebi düşmektedir. Yine hem kişi güvenliği, hem genel güvenlik, hem de sağlık güvenliğinin turizm talebiyle doğrusal ilişkisi vardır (Bkz: Emsen ve Değer, 2004).

Ülkemizin önemli turizm pazarını teşkil eden gelişmiş ülkeler risk konusunda son derece duyarlıdır. Bu ülkelerdeki insanların çoğunluğu, özellikle seyahat ve tatil kararlarını verirken az riskli olanı tercih etme eğilimindedir. Genellikle, seyahat kararını vermeden önce gitmeyi düşündükleri ülke hakkında önceden bilgi alırlar. Dışişleri Bakanlıklarının veya resmi kurumların seyahate yönelik sağlık ve güvenlik tavsiyeleriyle uyarıları, seyahate gidecek insanların kararlarını etkiler.

Ülkemizde trafik hakkında seyahat tavsiyeleri, uyarıları ve diğer kaynaklar tarafından verilen bilgiler olumsuzdur. Trafik ve terör, Türkiye'de çok büyük bir risk unsuru olarak gösterilmektedir. Ülkemizi ziyaret edip olumlu izlenimlerle ayrılan ve Türkiye'nin tanıtımına olumlu katkılarda bulunanların dahi trafik hakkında olumsuz yazılarına çok sık rastlanmaktadır. Terörizm, savaş, hastalık, doğal afetler gibi durumlarda, bunların etkilerini istatistikî olarak ölçmek mümkündür. Risk unsurlarının, süregelen trafik sorunlarının seyahat konularında olumsuz ve caydırıcı etki yaratma olasılığını da tahmin etmek mümkündür. Ancak trafik sorunları nedeniyle gelmeyenlerin sayısını tespit etmek mümkün değildir. Bu konuda herhangi bir istatistikî veri mevcut değildir. Trafik sorunlarının Türkiye'yi ziyarete gelen yabancılar üzerinde olumsuz etki, tedirginlik ve korku yarattığı bilinen bir gerçektir. Bütün bu nedenlerle trafik, ülkemizin bütünsel ve



turizm imajı arasında olumsuz etki yaratmaktadır. Çünkü gelişmiş ülke insanının gözünde trafik; insanların, toplum kurallarına, diğer insanların haklarına, insan sağlığına, kendisinin ve başkalarının hayatına duyduğu saygının, verdiği değerın göstergesidir.

Trafik; toplumsal yaşamda turizmde toplam kalitenin en önemli unsurlarından ve göstergelerinden biridir. Trafikte güvenlik, rahat, huzur içinde ve mutlu bir seyahatin olmazsa olmaz koşuludur. Bu nedenle trafik, ülkenin tanıtımı, imajı, seyahat kararlarının verilmesi, turistlerin o ülke hakkında edindikleri izlenim açısından belirleyici niteliktedir.

İnsanların bir arada yaşamaya başlaması ile birlikte dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı koymak ve bireyler arasında doğabilecek sorunların çözümü için bir teşkilata ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç oldukça uzun bir süre tek bir teşkilatla giderilirken zaman içerisinde kamu bürokratik kurumlarının işbölümü ve uzmanlaşma süreci içerisinde tehdidin çeşitliliğine paralel olarak her tehdiye ayrı bir kuvvet ayrılması düşüncesi kabul görmüştür. Bu noktadan hareketle, dış tehdiye karşı silahlı kuvvetler, iç tehdidin bertaraf edilmesi ve toplum içerisinde güvenlik ve asayişin sağlanması için de iç güvenlik teşkilatı oluşturulmuştur.

Bir ülkede kişi güvenliği açısından riskin yükseldiği olağandışı durumlarda, turizm talebinin nasıl etkilendiğini, ölçülebilir şekilde derhal görmek mümkündür. Örneğin; savaş ve çatışma, sosyal karışıklıklar, anarşi, terör, doğal afetler, ölümcül hastalık riskleri, salgınlar (epidemi), vb. gibi. Bazen kamuoyunu sarsan tek bir olay, örneğin tek bir turiste karşı işlenen kamuoyunda ürküntü yaratan suç fiili dahi, bir pazarda kitleleri etkileyebilir ve talebi düşürebilir.

Buna ek olarak, 2003 yılında Irak Savaşı ile meydana gelmesinden endişe edilen Zatürree salgını ve genel olarak seyahat güvenliği ve özgürlüğündeki kısıtlamalar ve tehlikeler, turizm endüstrisinin kolayca yara alabileceğini göstermektedir. Buna bağlı olarak yüksek güvenlik riski bütünü ile turizm sistemine etki edebilir. Örnek olarak göstermek gerekirse zatürrenin yeni bir formu olarak ortaya çıkmış olan Sars hastalığı, Guangzhou ve Hong Kong'da ilk belirtilerini göstermeye başlamıştır (Ma: 2004:110). Bunun sonucunda da birçok ülke bu hastalıkla ilgili, Batı Asya'daki birçok uçuş noktalarına güvenlik ile ilgili uyarı ve yaptırımlar getirmiş ve aynı zamanda kendi bölge sınırlarında da güvenlik önlemleri almışlardır. Batı Asya'da bulunan uçuş noktalarına düzenlenen seferlerde giderek azalmalar gözlemlenmiş ve bu döngüsel iş düzeni içerisinde turizm ile ilgili zorluklar çıkmaya başlamıştır.

Bu gibi sıkıntılı ortamlarda turizm endüstrisindeki güvenlik ölçeğinin sadece turistlerin güvenliğine dayalı olmayacağını vurgulamak gerekmektedir. Bunlara rağmen makro çözümsel seviyelerde turizm, diğer dış sebeplerden daha ziyade, politik güvensizlikler ve belirsizliklerden daha fazla etkilenir hale gelmiştir.

#### **A- Terör ve Benzeri Olumsuz Gelişmelerin Türk Turizmine Etkileri**

Bir ülkede yaşanan terör olayları, o ülkenin turizm talebini olumsuz yönde etkiler. Türkiye'de yaşanan PKK terörü başta olmak üzere aşırı sol, dinci

terör örgütleri vb eylemlerinin turizmi olumsuz etkilediği iyi bilinmektedir. Öte yandan terör örgütleri ülkenin turizmine yönelik eylemleri özellikle planlayabilirler. Bunu, ülke ekonomisine zarar vermek veya dünya’da sesini duyurmak amacıyla yaparlar. Mısır’da 1997 yılında Luxor kentindeki terörist saldırı, (Esner;2003:9), Uzak doğudaki turistik tesislere yönelik saldırılar ve PKK terör örgütünün ülkenin turistik yörelerinde giriştiği eylemler, bu amaçla gerçekleştirilmiştir.

Enders ve Sandler, Akdeniz turizm bölgesi üzerindeki İspanya, İsrail, Türkiye ve Yunanistan’la ilgili yaptıkları güvenlik ve terör karşısında turizm etkileşimleri çalışmasında; 1970–1991 zaman aralığında saldırıları izleyen aylarda İspanya’da ziyaretçi sayısında istatistikî olarak anlamlı bir azalma olduğunu bulgulamıştır. Çalışmada İsrail, Yunanistan ve Türkiye incelemesinde, İsrail ve Türkiye’nin Yunanistan’a oranla terörist saldırılara daha fazla hassasiyet gösterdiği ortaya çıkmıştır (1991:52).

Turizmi hedef alan saldırılar turistlerin tercihlerinin değişmesine yol açmaktadır. Nitekim 1993 yılı Haziran ve Temmuz aylarında PKK’nın turistik otellere saldırması sonucu ziyaretçi sayısı %20 gerilemiştir PKK liderinin yakalanmasının ardından, 1999 yılının ilk yarısında Avrupa ülkelerinde Türkiye’nin riskli ülke olduğu yönünde başlatılan kampanyalar neticesinde, ziyaretçi sayısı bu dönemde %21,5 azalmıştır (Karagöz, 2008: 48).

1993 yılında terör örgütü PKK özellikle yabancı turistlere yönelik silahlı saldırılar düzenlemişti. Bu nedenle, Rus Haber Ajansı Regnum, Batı Avrupalı turizm acenteleri, müşterilerinin Türkiye’ye yönelik seyahatlerinden vazgeçeceklerini bildirdiğini; ancak Rus turistlerin böyle düşünmediğini, hatta Rusların, bu şartlarda Türkiye’de yapılacak tatilin maliyetinin düşeceğini umduğunu belirtmektedir (Turkishmedia: 2005).

### **B- Türkiye’de İç Güvenlik Yapılanmasında Jandarma**

Güvenlik bir başka ifadeyle, bir arada yaşayan toplum üyelerinin birbirleriyle ilişkilerinin sağlıklı olarak sürebilmesi toplumun en önemli gereksinimlerinden biridir. Güvenlik ihtiyacı sağlanamayan toplumlar varlıklarını sürdüremezler; sosyal işleyiş çöker ve toplum yok olur.

Toplu yaşamı düzenli bir şekilde sürdürecekt kuralları herkes adına yerine getirecek bir yaptırım mekanizması kolluk kuvvetleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Temel işlevleri benzer olmakla birlikte toplumdan topluma farklılıklar göstermektedirler. Günümüzde kolluk gücü olarak görev yapan teşkilatlar jandarma ve polis teşkilatları şeklinde varlıklarını sürdürmektedirler.

Güvenlik kavramı Fransızcada *sécurité* biçiminde kullanılmakta olup, kişinin kendisini mevcut tehlikelere karşı korunmuş ve huzur içinde hissetmesidir. Köken olarak Latince “*se*” (“-sız”, “-siz” son ek) ve “*cura*” (sorun,dert) kelimelerinin birleşiminden gelmektedir. Kavramla yakın ilişkili olan emniyet ise *sureté* kelimesiyle ifade edilmekte ve literatürde risk dert ve tehlikenin bulunmayışı biçiminde yer almaktadır (Frei: 1990:45). bu kavram belirsizliğin

karşıtı bir hissi de içermektedir. Belirsizlik durumları da güvensizlik hissine yol açmaktadır

İç güvenlik kavramı ise, (*sécurité intérieure*), toplumun kendi iç dinamiklerinden kaynaklanan tehlikelere karşı kişilerin, malların ve kurumların, gerektiğinde güç kullanımını da içeren araç ve yöntemlerle korunması biçiminde tanımlanmaktadır (Emsen ve Değer,2004:69).

Merkezi-üniter bir devlet olan Türkiye’de iç güvenliğin sağlanması görevi İçişleri Bakanlığı’na verilmiştir. Adı geçen bakanlık, bu görevi Emniyet Genel Müdürlüğü ve Jandarma Genel Komutanlığı aracılığıyla yerine getirir. Ayrıca Sahil Güvenlik Komutanlığı ve son dönemde etkinliği ve kapasitesi arttırılan özel güvenlik birimleri, iç güvenliğin sağlanmasında görev paylaşımına dâhil olmuşlardır. Günümüzde artık güvenlik kavramını sadece iç sorun olarak düşünmek makul değildir. Artık uluslar arası bir sorundur.

İç güvenliğe mahsus bir kolluk gücünün oluşturulması Tanzimat dönemine denk gelmektedir (Bkz: Özbek, 2008). Arşiv belgelerinde 1839 yılından itibaren jandarma adına ve jandarma tayin kararnamelelerine rastlanmaktadır. Bu sebeple ilk kuruluş yılı 1839 olarak kabul edilmektedir. 1846 tarihli Zaptiye Müşirliğinin kuruluşu, ilk özel kolluk örgütlenmesinin başlangıcı sayılabilir. Zaptiye teşkilatı, jandarmanın çekirdeğini teşkil etmiştir (Sevim, 1995: 143). 1879 yılında ise Seraskerlik makamına bağlı “Umum Jandarma Merkeziyesi” kurulmuştur. 1909 yılında yeniden düzenlenerek Harbiye Nezaretine bağlanmış ve “Umum Jandarma Komutanlığı” adını almıştır (Jandarma: 2008).

Jandarmanın günümüzdeki hukuki statüsüne kavuşması 1930 tarihli 1706 sayılı kanunla gerçekleşmiştir. Meşrutiyet döneminde bugünkü jandarma yapılanmasının esasları oluşmuş ve her kaza ve nahiye bölgesi bir veya birkaç köyden oluşan karakol bölgesine ayrılmıştır. 1956 tarih ve 6815 sayılı kanunla Gümrük Umum Komutanlığı tarafından yürütülen sınır kıyı ve karasularının korunması görevi jandarmaya verilmiştir. 1982 yılında ise sahil koruma görevi 2692 sayılı kanunla Sahil Güvenlik Komutanlığına devredilmiştir.

Türkiye’de iç güvenlik uzunca bir süre polis ve jandarma teşkilatlarıyla yürütülmüştür. Ancak 1980’lerden sonra kamu yönetiminde modernleşme ve AB uyum çalışmalarıyla modern bürokratik örgütler olma doğrultusunda hem iç yapısal düzenlemeler geçirmiş hem de MASAK ([www.masak.gov.tr](http://www.masak.gov.tr)) ve Gümrük Muhafaza ([www.gumruk.gov.tr](http://www.gumruk.gov.tr)) gibi farklı güvenlik alanlarında uzman güvenlik kuruluşları oluşturulmuştur.

Jandarma teşkilatının yürüttüğü asayiş ve güvenlik hizmeti itibariyle polis teşkilatından farkı yoktur. Ancak örgütsel yapı, görev statüleri ve hiyerarşik bağları açısından farklılıklar sunmaktadır. Emniyet müdürlüğü görevlileri İçişleri Bakanlığı bünyesinde bir birim olarak idari ve hiyerarşik açıdan sivil merkezi yönetimi bağlıyken, Jandarma görevlileri silah altındaki er ve erbaşlar ile muvazzaf askeri personelden oluşmuştur ve Jandarma Genel Komutanlığı, Silahlı Kuvvetlerin hiyerarşik ve idari denetimi altındadır.

### 1- Jandarma Teşkilat Yapısı ve Görevleri

11 Mart 1983 tarih ve 2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu'nda Jandarma, yurt içinde genel güvenliği ve kamu düzenini sağlamakla görevli, yasa ve nizamların koyduğu hükümlerin yürütülmesi ve bunlara dayanan hükümet emirlerinin yerine getirilmesini sağlayan silahlı askeri kuvvet olarak tanımlanmıştır. Aynı kanuna göre Jandarma Genel Komutanlığı, Türk Silahlı Kuvvetlerinin bir parçası olarak ifade edilmiştir. Jandarmanın silahlı kuvvetleriyle ilgili görevleri, eğitim ve öğrenim bakımından Genel Kurmay Başkanlığına bağlıdır. Jandarma Genel Komutanı bakana karşı sorumludur.

Türkiye'de Jandarma teşkilatı belediye sınırları dışında kırsal nitelikli yörelerde güvenlik ihtiyacına göre düzenlenmiştir ve güvenlik yapılanmasında bu ikincil önem yaklaşımı sürmektedir. Dünya'daki tüm ülkelerde jandarma örgütlenmesi olmasa da; köklü jandarma veya benzer teşkilatlanmalara sahip oldukça fazla sayıda ülke vardır. Avrupa ülkelerinin bazıları, jandarma teşkilatlarını lağvetmekle birlikte çoğu ülke jandarma örgütlenmelerini modernize etmekte ve iç güvenlikte ikili bir kolluk örgütlenmesinden etkin ve verimli olarak yararlanma yollarını aramaktadır (Faupin, 2005:9-11). Özellikle *Avrupa Jandarma Gücü* adı altında beş Avrupa ülkesinin (Fransa, İtalya, Hollanda, Portekiz ve İspanya) jandarma teşkilatlarının oluşturduğu örgüt ilgi çekicidir. Jandarma geleneği olan ülkeler, bu teşkilatları modernize ederek, yeni işlevler yükleyerek daha fazla etkin ve verimli kullanma eğilimindedirler (Eurogendfor:2008).

Türkiye'de jandarma teşkilatının uzun bir geçmişi vardır ve günümüzde iç güvenlik konusunda önemli bir işlev yerine getirmektedir. Türkiye'de jandarma teşkilat yapısı uzun bir süreç sonrasında günümüz yapılanmasına kavuşmuştur.

- a) Mülki teşkilata tabii olan jandarma iç güvenlik birlikleri:
  - Jandarma Bölge Komutanlığı
  - İl Jandarma Komutanlıkları
  - İl Merkez/ İlçe Jandarma Komutanlıkları
  - Jandarma Karakol Komutanlıkları
  - Jandarma Koruma Birlikleri
  - Emniyet ve asayiş hizmetlerine tahsisli Jandarma Komando Birlikleri
- b) Mülki teşkilata tabi olmayan jandarma iç güvenlik birlikleri
  - Jandarma Komando Birlikleri
  - Jandarma Havacılık Birlikleri
- c) Görev özelliklerine göre kurulan timler/ birimler
  - Trafik Timleri
  - Olay Yeri İnceleme Timleri
  - Otoyol Asayiş Timleri
  - Motosikletli Asayiş Timleri
  - Asayiş Bot Komutanlıkları
  - Mobil Asayiş Karakolları

- Dağ Arama Kurtarma Timleri
- Devriye / Asayiş / İz Takip / Narkotik / Mayın ve Bomba Arama / Arama Kurtarma Köpek Timleri
- Çevre Koruma Timleri
- Doğal Hayatı Koruma Timleri
- Jandarma Çocuk Merkezleri
- Diğer birlikler

Jandarmanın görevlerini Mülki, Adli, Askeri ve Diğer olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür.

**Mülki görevler:** Mülki görevler, emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin sağlamak korumak ve kollamak, kaçakçılığın men ve tahkiki ile suç işlenmesini önlemek maksadıyla önceden gerekli tedbirleri almak, ceza infaz kurumları ve tutukevlerinin dış korunmasını sağlamak için icra edilen görevlerdir.

Genel olarak bir suçun işlenmesine mani olmak maksadıyla kişilerin özgürlüklerini yasal olma koşuluyla kamu yararına sınırlayan ya da yasaklar getiren önceden alınmış tüm işlem ve önlemler jandarmanın mülki görevleridir.

**Adli Görevleri:** Emniyet ve asayiş ile kamu düzenini korumak için önceden gerekli önlemleri almakla görevli olan jandarma, alınan önlemlere rağmen suç işlendikten sonra suçu aydınlatmak ve suçluları yakalayıp adalete teslim etmekle de görevlidir. Bu kapsamda; adli görevler, işlenmiş suçlarla ilgili olarak kanunlarda belirtilen işlemleri yapmayı ve bunlara ilişkin hizmetleri yerine getirmeyi kapsar.

**Askeri Görevleri:** Jandarma, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bir parçası olup eğitim-öğretim, askeri kanun ve nizamların verdiği görevler, sıkıyönetim ve seferberlik halindeki görevler ile Genelkurmay Başkanlığı'nca verilen görevler bakımından Genelkurmay Başkanlığı'na bağlıdır.

**Diğer Görevler:** Mülki, adli ve askeri görevlerin dışında kalan ve çeşitli mevzuatla jandarmaya verilen özellik taşıyan, özel koruma / kollama önlemlerinin alınmasını gerektiren görevler diğer görevlerdir.

## **2- Turizm Jandarması**

Turizm jandarması yapılanmasının ortaya çıkmasında iki nedenden bahsetmek mümkündür. Son yıllarda turizmin ülke ekonomisindeki öneminin artmasıyla birlikte genel kolluğun bir parçası olan jandarmanın da bu alana yönelik olarak yeniden yapılanması gerekli görülmüş ve yeni bir görev anlayışına kavuşması ihtiyacı hissedilmiştir. Daha genel bir neden ise Türk kamu yönetimi bürokrasisinin modernleşme süreci içinde diğer alanlarda gözlendiği gibi; Weberyen modernleşmenin gereği olarak uzmanlaşma ve iş bölümü anlayışının örgütsel yapılanma sürecinde benimsenmesidir. Weberyen bürokratik modernleşme içinde bürokratik kurumlar “geleneksel bürokrasi”den; “işlevsel (functional) bürokrasi”ye doğru evrilirler ve işbölümü, uzmanlaşma ve verimlilik esaslarına göre örgüt yapılarını düzenlerler (Lipnack ve Stamps:1993:365). Bürokratik kurumların faaliyetleri ve işlevleri, birbirinden ayrışır ve daha dar hizmet ve uzmanlık alanlarına odaklanır. Jandarma teşkilatının modernleşme

süreci içinde turizm jandarması şekline uzmanlığa dayalı bir örgütlenmeye gitmesi, toplumsal modernleşmenin, kamu yönetimi bürokrasisine yansımaları şeklinde değerlendirilebilir. Gelişen ve karmaşıklaşan ekonomi ve ticaret, kolluk yapılanmasında MASAK gibi uzman örgütlerin kurulmasını sağladığı gibi; gelişen turizm sektörü de jandarma yapısı içinde turizm jandarması şeklinde bir örgütlenmeyi gerekli kılmıştır.

Turizm jandarması personel kaynağı iki dağıtım çeşidinden sağlanmaktadır. Birinci personel kaynağı doğrudan dağıtım ile yapılan asker gönderimidir. Diğer kaynak ise de dil bilenlerden (sözgelimi kısa dönem erlere yapılan dil sınavı ile asker dağıtımı gibi) seçme asker gönderimi ile oluşur. Antalya başta olmak üzere Muğla, İzmir, Balıkesir, İstanbul, Nevşehir gibi turistik yerlerde görev yapacak jandarma- erat bu bölgelerdeki karakollarda kolluk görevlisi olarak dağıtıma tabi tutulur. Muğla ilinde Kavaklıdere karakolu hariç tüm il genelinde turizm jandarması uygulaması vardır.

Üniforma şekli de geleneksel jandarma üniformasından farklı düzenlenerek militer görünümün azaltılması ve turistik bölgelerin şartlarına uygunluk gözetilmiştir. Turizm jandarmasına sevk edilen personelin hizmet içi eğitimi de ilk etapta yıllarca ülkenin doğusunda bölücü terörle mücadele eden personelinin batıya adapte olması ve turizm bölgelerinde turizme hizmet eden bir anlayışa kavuşması için turizm eğitimi verilmesi şeklinde başlamıştır.

Ancak ülkenin en önemli kıyılarının jandarma sorumluluk sahasında bulunması ve mevcut yapılanması ve eğitim sistemiyle buradaki turizme hizmet etmenin zorlukları görülmüş ve buralarda yeni bir yapılanma ihtiyacı hâsıl olmuştur. Bu kapsamda Jandarma Genel Komutanlığı, Turizm Jandarması uygulamasına geçmiştir.

Yabancıların karıştığı olayların farklılığı ve farklı şekilde ele alınması gerekliliği turizm suçları denen kavramın tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Yabancıların karıştığı olaylar ve suçlar göz önüne alındığında trafik kazaları ve suda boğulmalar ilk sıraları almaktadır. Trafik kazası ve suda boğulma denince de akla, ilk yardım ve sağlık kuruluşlarında tedavi gelmektedir. Bu sebeple olaylara müdahale eden personelin çok iyi derecede ilk yardım yapabilmesi gerekmektedir. Tabii bu tür hizmetleri daha iyi yapabilmek ve olaylara sağlık birimlerinin daha hızlı müdahalelerini sağlamak için bu kuruluşlarla, mülki amirin başkanlığında devamlı bir işbirliği ve koordinasyon sağlanmalıdır (Jandarma Talimnamesi:2004).

Yabancıların suç ve olaylara karışması durumunda, ülkelerinin konsolosluklarına durumun bildirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yabancı ülkelerin konsolosluk ve elçiliklerinin telefon, faks ve e-posta numaralarının jandarma birliklerinde bulunması gerekmektedir.

### **3- Turizm Suçu**

Suç literatüründe turizm suçu diye bir kavram olmamakla beraber turistlerin işlediği suçlar ve turistlere karşı işlenen suçları turizm suçu olarak

andlandırmak mümkündür. Bu tür bir tanımsal farklılaşmanın bir faydası, turizm bölge ve tesislerinde özellikle turizm işletme belgeli olanlarda özel hükümlerin uygulanmasını da turizm suçları bölümünde ele almak imkanını sağlamasıdır. .

**a) Turistlerin işlediği suçlar:**

Ülkemizin dünyanın en güzel bölgelerinden biri olması, ayrıca binlerce yıllık tarihi ve kültürel varlıkları her zaman yabancılar için cazibe merkezi olmasına neden olmuştur. Bu bağlamda turistlerin işlediği adli suçların yanında uluslararası kaçakçılık vb. suçları da işlediği görülebilmektedir.

Yine dünya uyuşturucu trafiğinde önemli bir köprü konumunda bulunan ülkemizde, uyuşturucu kaçakçılığı suçlarına karışan yabancıların, ülkeye gelen yabancıların artmasıyla doğru orantılı olarak artacağını söylemek mümkündür.

Son yıllarda Türk turizminin en büyük gizli sorunlarından biri olarak gösterilen ve kamuoyunda çok tartışılan yabancıların mülk edinmesiyle birlikte turistlerin aldığı bu mülkleri, meskenin satın alınma amacından farklı olarak, internet ortamından yine kendi ülke vatandaşlarına kiralaması ve devre mülk haline getirilmesi suçları gözlemlenmektedir. Gerek yabancıların işlediği, gerekse de yabancılara karşı işlenen suçların kovuşturulması, ilke olarak Türk vatandaşlarının işlediği suçların kovuşturulmasında olduğu gibidir.

**b) Turistlere karşı işlenen suçlar:**

Turistlere karşı işlenen suçları genelde ortamsal olarak meydana gelen adli suçlar olarak görmek mümkündür Ancak son yıllarda özellikle hanuççuluk suçlarında önemli bir artış gözlenmektedir. Bu suç türü hem ülkenin turistik şöhretine, hem de turistlere büyük sıkıntı vermektedir. Öte yandan bu suçun işlenmesi sırasında hile, aldatma, dolandırma, fahiş fiyat, taciz, tehdit, hakaret gibi diğer suçların da işlenmesi ihtimali ortaya çıkmaktadır.

**Hanuççuluk:** Bir ticari işletmenin ürün veya hizmetini, turisti sözlü veya fiili davranışları ile rahatsız ederek satmak, tanıtmak ve kabullendirmek anlamında kullanılmaktadır. Bu fiili gerçekleştiren kişiye de “hanuççu” denmektedir (TDK,2004).

Hanuççunun turisti rahatsız edici davranışı, T.C.K. kapsamında, “Takibi şikayete bağlı” düzenlemelere tabi tutulmuştur. Muhatabın yabancı olması ve bu nedenle Türk hukuk sistemi hakkında bilgi sahibi olmayışı, yerli ve yabancı olsun ilimizde kalış sürelerinin kısa oluşu, tatil için kullanacağı süreyi adli tahkikatla geçirmek istemeyişi gibi nedenlerle uygulamada bu yönde şikâyetlerin yapılmasını da mümkün kılmamaktadır. Ayrıca yasal düzenlemelerde hanuççuyu istihdam eden ticari işletmeye yönelik herhangi bir müeyyide getirilmemiştir.

Genelde daha çok turistik mekânlarda karşılaşılan ve günümüzde oldukça yaygınlaşmış bir müşteri çekme politikasıdır. Hanuççu olarak adlandırılan kişiler müşteriyi anlaşıp olduğu bir dükkâna götürüp, söz konusu müşteriye yapılacak satıştan belirli bir oranda komisyon alırlar. Bu kişiler işleri gereği turistlerle oldukça zaman geçiren turist rehberleri olabileceği gibi, turistin istediği mal kendisinde olmadığı için müşteriyi tanıdığı başka bir dükkâna ya da en basitinden komşusuna götüren bir tezgâhtar da olabilir.

Birçok turizm firması bu piyasada dönen paranın büyüklüğünü bildiğinden kendileri turistik eşya satıcılarıyla anlaşılır ve müşterinin anlaşmalı oldukları firmalara gitmelerine özen gösterirler. Hanutçuluk diğer suçlar içinde sadece turistlere karşı işlenen bir suç türüdür. Öte yandan genel suç sınıfı içinde olup da turistlerin oldukça yoğun mazur kaldığı suçlar da vardır.

**Uyuşturucu:** Özellikle Avrupa ülkelerinden gelen turistlere yönelik değişik türde uyuşturucu madde temini ve satışının yapılmasıdır. Son yıllarda uyuşturucu suçuna karışan yabancıların artık sadece kullanıcı rolünde olmadığı da gözlenmiştir. Özellikle uyuşturucu maddelerin ülkeye sokulmasında ve uluslar arası naklinde gittikçe daha fazla yabancı uyruklu kişiler fail olarak rol almaktadır. Bu suç turizm yörelerinde gayrimeşru örgütlenmeyi ve beraberinde pek çok sorunu da getirmektedir.

**Cinsel taciz:** Özellikle kadın turistlere yönelik cinsel taciz suçları hem hümanist açıdan dehşete düşürücüdür hem de ülkenin imajı açısından en çok zararı olan suç türüdür.

**Fuhuş:** Sovyetler Birliği'nin dağılması, Doğu bloğu ülkelerindeki rejimlerin değişmesiyle Türkiye'de kendisini somut bir şekilde gösteren bir suç türüdür. Özellikle bu ülkelerden gelenler arasında fuhuş suçuna karışanların olması, turistik yörelerde karmaşık sorunlar yaratmaktadır. Konu ile ilgili bir başka sorun da sadece turistik amaçla gelenlerin de toplumda olumsuz şekilde algılanmasıdır. Özellikle kadın rus turistlere yönelik olumsuz yaklaşımların aşılması için oldukça büyük bir çaba gerekmiştir.

**Dolandırıcılık:** Yabancıların gayrimenkul almalarını kolaylaştıran yasal düzenlemeler neticesine özellikle turistik yörelerde yabancıların ev , arsa gibi gayrimenkul almaları oldukça artmaktadır. Yabancılar gayrimenkul satışında çeşitli suçlar işlenmektedir. Ödemenin yapılıp ev, arsa vs teslim edilmemesi, birkaç kişiye birden satış yapılması gibi suçlar, yabancı ülkelerin basın organlarında yer aldıkça turizm olumsuz etkilenmektedir.

Turistlerin yoğun olarak karıştığı bu suçların yanında kapkaççılık, kredi kartı dolandırıcılığı, darp, sahtecilik vb gibi suçlara da maruz kalmaktadırlar. Öte yandan ülkeye gelen yabancı uyrukluların ülke kompozisyonlarının değişmesi, soygun, dolandırıcılık, gasp gibi suçlarda yabancıların fail olarak katılımının artmasına yol açmıştır.

**Turizme yönelik terör:** Son yıllarda turizm sektöründe de büyük gelişmeler kaydeden Türkiye'nin bu durumu, söz konusu iç ve dış mihrakların dikkatini çekmiş ve turizmden sağlanan gelirin önüne geçmek ve uluslararası platformlarda Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ni küçük düşürmek için harekete geçmekte gecikmemişlerdir

Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen terörist faaliyetlerin amaçlarını tespit etmek mümkündür. Bunlar

- Türkiye'ye gelecek olan yabancıların endişe ve korkuya kapılmasını sağlamak ve ülkemize gelmelerini önlemek,



- Türkiye'nin elde edeceği turizm gelirlerine mani olmak ve Türkiye'yi ekonomik zarara uğratmak,
- Propagandalarını yaparak dünya kamuoyuna seslerini duyurmak ve siyasi açıdan Türkiye'yi zor durumda bırakmak,
- Terör örgütlerine siyasi ve mali destek sağlamak,
- Örgütlerine eleman kazandırmak,
- Morali bozuk olan örgüt elemanlarına moral kazandırmak,
- Kırsal kesimde eylem yapacak olan örgüt elemanlarına lojistik destek sağlamak,
- Turizm bölgelerinde yatırım yapacak olan yerli ve yabancı sermaye sahiplerinin yatırım yapmalarına engel olmak.

Bu amaçlara ulaşmak isteyen terör örgütleri aşağıda yazılı yöntemlere başvurarak turizm sektörünü baltalamak istemektedirler:

- Yabancıların yoğun olarak bulunduğu pazar, alışveriş merkezi, plaj, otel vb. yerlerde bombalama eylemleri yapmak,
- Ormanlık bölgesi çok olan turizm yörelerinde kasten orman yangınları çıkarmak,
- Yabancıların yoğun olarak kullandığı yol güzergâhlarında yol kesmek ve propaganda yapmak,
- Bölgedeki işletme sahiplerinden tehditle haraç toplamak ve yatırım yapmalarını engellemek,
- Yurtdışında propagandalar yaparak Türkiye'yi güvenliksiz bir ülke olarak tanıtmak ve yabancıların Türkiye'ye gelmesine engel olmak,
- Turistik yörelerde sabotaj ve baskın eylemleri yapmak,
- Uluslararası platformlarda seslerini duyurmak amacıyla ülkemize gelen turistleri kaçırmaktır.

#### **IV. MUĞLA İLİNDE TURİZM JANDARMASININ YAPILANMASI VE TURİZM SUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Turizm suçlarına dair istatistiksel verilere incelemeden önce bu istatistiklerin sağlıklılığı konusunda bazı noktaları açıklamak gereklidir. Genelde suç istatistikleri ilgili yaşanan sorunlar, turizm suçları istatistikleri için de geçerlidir.

Suç istatistiklerinin sağlıklılığı ile ilgili tartışmalar hep olagelmıştır. Suç istatistikleri suçların türü, faillerin sosyo-ekonomik, eğitim, köken, yaş, vb gibi durumlarını analiz etmemizde oldukça büyük önem taşır. Suç istatistikleri tümüyle sağlıklı değildir. Öncelikle suçların belirli bir bölümü polis kayıtlarına girmez. Bunun sebeplerinin en başında, işlenen tüm suçların polise bildirilmemesi ve suçtan polisin haberdar olmaması gelir. Bazı suçlar polise bildirilse bile kayıt altına alınmaz. Polis kayıtlarına girmeyen suçlar “*dark figure*” (karanlık sayılar) olarak bilinir (Carrington:2001:1).

Suçların polise bildirilmesi toplumlara göre de farklılıklar göstermektedir. İnsanların toplumsal sorumluluk bilincinin derecesi, kolluk güçlerinin toplumda yarattığı olumlu veya olumsuz algı, çalınan eşyanın sigortalı olup olmadığı ve suç bildirimini formaliteleri ve bürokratik işlemlerinin uzun olması gibi etkenler suçların bildirilmesini etkilemektedir.

Yine kadınlara yönelik tecavüz, aile içi şiddet, tecavüz, sarkıntılık gibi suçlar da yeterince polis kayıtlarına girmemektedir. Bazı durumlarda kolluk güçleri de şikayetleri kayıt altına almakta isteksiz davranabilmektedir. Bu durum değişik sebeplerden kaynaklanabilmektedir (Hussain:2005:1124). Aile içi şiddete maruz kalan kadının şikayeti “karı-koca arasına girilmez” şeklindeki bir anlayış neticesinde şikayeti kayıt altına alma konusunda isteksizlik veya sözlü olarak barıştırmaya çalışmakla sonuçlanabilmektedir. Suç istatistiklerini düşük olması veya kabarmaması yönündeki eğilimler de olası sebepler arasındadır.

Kolluk güçlerinin sorumluluk bölgelerindeki suç sayılarının istatistiksel olarak artış göstermesinin ilgili kurumun başarısızlığıyla ilişkilendirilebileceği endişesinin de bu eğilime yol açtığını gösteren örneklere rastlamak mümkündür (Akşam Gazetesi: 2008). Örneğin içişleri bakanlarının kendi dönemlerinde suç oranlarının düşmesini icraat başarısı olarak göstermeleri, kolluk güçleri üzerinde bazı basit suçları kayıt altına almakta isteksiz davranmalarına yol açabilecek etmenlerden biridir (Haberaktuel: 2008).

Turizmin yoğun olduğu bölgelerde özellikle 2001 yılından itibaren turizm jandarması ve turizm polisi uygulamalarına ağırlık verilmiştir. Turizm jandarması yörelerin özelliğine göre ilave eğitim ve teçhizatla donatılmıştır. Turistlerle yüz yüze ilişkide bulunan ve uygulayıcı durumda olan personel, kolay iletişim kurmak ve anlayışlı ve rahat davranmaları için yabancı dil bilen personel istihdamı ve meslek içi eğitim ve teşviklerle yabancı dil bilen personel sayısı arttırılmıştır.

Muğla ilindeki turizme yönelik suçlarla ilgili istatistiki verilerin derlenmesinde jandarma arşivlerinden ve kayıtlarından yararlanılmıştır. Turizm suçları ile ilgili istatistiki çalışmalar daha önce bu yönde bir tasnif yapılmadığından 2002 yılından sonra mümkün olabilmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere 2002 – 2005 yılları arasında Muğla ilinde meydana gelen turistlerin sanık ve mağdur olarak karıştıkları olayların toplamı geçen yıllar içerisinde azalma kaydetmektedir. Turistlerin sanık oldukları olay sayısı 2002 yılında 140 iken, 2003 yılında 130, 2004 yılında 105 ve 2005 yılında ise 69 olarak gerçekleşmiştir. Esasen Turistlerin sanık olduğu vakaların turizme olumsuz etkisinin çok az olduğunu belirtmek gerekir. Turistlerin mağdur olduğu suçlar ise Türk turizmini ve ülke imajını oldukça olumsuz yönde etkilemektedir.

MUĞLA İLİNDE YILLARA GÖRE TURİZM SUÇLARI*										
	2002		2003		2004		2005		TOPLAM	
	Sanık	Mağdur	S	M	S	M	S	M	S	M
Trafik kazası	31	56	20	43	36	33	53	36	140	168
Pasaport kanununa muhalefet	68	-	51	-	10	-	2	-	131	0
İllegal yollardan yurtdışına çıkmaya teşebbüs	37	-	27	-	16	-	2	-	82	0
Hırsızlık	1	30	5	17	-	13	1	5	7	65
5683 s.k.m.			10	-	40	-	13	-	63	0
Kazaen yaralanma	-	14	1	26	1	8	2	5	4	53
Darp	1	19	2	12	1	21			4	52
Fuhuş, fuhuşa teşvik, kadın kaçırma, cinsel taciz ve ırza geçme	5	3	6	5	-	8	1	4	12	20
Paraşüt kazası					2	6	3	9	5	15
Tehdit, haraç istemek	1	2	1	1	3	6	1	4	6	13
5682 s.k.m.					7	-	10	-	17	0
Sarkıntılık	-	4	-	2	-	4			0	10
hakaret ve sövme					2	2	2	4	4	6
Dolandırıcılık	1	1	1	1	-	3	2	-	4	5
İmar kanununa muhalefet					3	-	5	-	8	0
Şüpheli ölüm ve kayıp şahıslar							2	4	2	4
Yasadışı bulunma			6	-					6	0
1618 s.k.m.					5	-			5	0
Suda boğulma							1	3	1	3
Kapkaççılık	-	3	-	1					0	4
İntihar ve intihara teşebbüs							-	4	0	4
Mala zarar verme							2	2	2	2
Mesken masuniyetini ihlal					-	3			0	3
Maden kanununa muhalefet	3	-							3	0
Diğer olaylar	23	19	20	18	15	20	20	29	78	86
Toplam Olay Sayısı	140	95	130	83	105	94	69	73	444	345

\* Tablo verileri, Muğla Valiliği Basın Bürosunda toplanan "Günlük Olaylar Bültenleri"nden elde edilmiştir

Bununla birlikte turistlerin mağdur olduğu olay sayısı 2002 yılında 95, 2003 yılında 83, 2004 yılında 94, 2005 yılında 73 olarak gerçekleşmiştir. Sanık olunan olayların sayısındaki düzenli düşüş iyiye işaretken, mağdur olunan olay sayısındaki dalgalanma sebeplerinin araştırılması, düşüş gözükken yıllarda düşüşe sebep olan etkenlerin daha detaylı araştırılması gerekmektedir. Bu sebepler içinde turistlerin geldikleri ülke kompozisyonlarının farklılaşması gösterilebilir. Örneğin çalışma için yetkililerle yapılan mülakatlarda darp, haraç ve hırsızlık suçlarında hem sanığın hem de mağdurun turist olduğu vakaların doğu bloku ve eski Sovyetler Birliği'nden gelen turistlerin artmasıyla doğru orantılı bir artış gözleendiği not edilmiştir. Yine kolluk teşkilatlarının suçla mücadele ve izlemede etkin yöntemler geliştirmesi, şikayet kabulü ve kayıtlara geçme konusunda daha titiz olması, modernleşmesi ve yeni teknoloji uygulamaları da daha önceden tespit edilemeyen ve bilinmeyen suçların tespit edilmesi ve kayıtlara geçme oranlarını arttırmıştır.

Turistlerin sanık ya da mağdur olduğu olaylar arasında Trafik Kazası tüm yıllar içinde önde gelirken, Pasaport Kanununa Muhalefet, İlegal Yollardan Yurtdışına Çıkmaya Teşebbüs ve 5683 Sayılı Kanuna (Yabancıların Türkiye'de ikamet ve seyahat durumlarını düzenleyen kanun) muhalefet, takip eden olaylar olmuştur.

Geçen yıllar içerisinde olumlu gelişme gösteren olaylar ise hırsızlık (2002 yılında 30 mağduriyet, 2003 yılında 17 mağduriyet, 2004 yılında 13 mağduriyet ve 2005 yılında 5 mağduriyet), İlegal yollardan yurtdışına çıkma (2002 yılında 37 sanık, 2003 yılında 27 sanık, 2004 yılında 16 sanık ve 2005 yılında 2 sanık) olarak gerçekleşmiştir. Yine kapkaççılık olaylarında dramatik düşüş gözlenmesi olumludur ve bu duruma yol açan faktörler sürdürülmelidir. Öte yandan azalma göstermeyen veya artma eğiliminde olan suçlara yönelik tedbirler yeniden gözden geçirilmeli artma veya azalmama nedenleri araştırılarak gerekli tedbirler geliştirilmelidir Bu suçların başlıcaları hakaret ve sövme (2002 ve 2003 yıllarında olay görülmezken, 2004 ve 2005'te olaylar yaşandığı gözlenmektedir), 5682 Sayılı Kanuna Muhalefet (Pasaport Kanunu) (2002 ve 2003 yıllarında olay görülmezken, 2004 ve 2005'te olaylar yaşandığı gözlenmektedir), Mala Zarar Verme suçları (2002, 2003 ve 2004 yıllarında olay görülmezken 2005'te olaylar yaşandığı gözlenmektedir) gibi suçlardır.

Özellikle turistlerin sanık olduğu cinsel suçlar gittikçe azalma eğilimi gösterirken, mağdur oldukları vakalar sürekliliğini korumaktadır. Burada vurgulanması gereken bir nokta da turistlerin mağdur oldukları suçların bildirilmesi, şikayeti ve kayıtlara geçmesinde bazı sorunlar olduğu gözlenmiştir. Mağdur olan turistlerin Türkiye'de kaldıkları süre kısıtlıdır. Ülkede buldukları bir veya iki haftalık sürede maruz kalınan suç hafif ise, turistlerin bunu rapor etmeme veya şikayetçi olmama eğilimleri daha da güçlüdür. Yapılan mülakatlarda cinsel saldırılara maruz kalan turistlerin, uzun sürecek yargı süreçlerinden çekinmeleri, yabancı ülkede olmalarından dolayı tedirgin olmaları

gibi sebeplerle bazı durumlarda şikayetçi olmadıkları veya şikayetlerini geri aldıkları not edilmiştir.

## SONUÇ

Ülke ve toplumun şöhreti ve turizm açısından en önemli negatif faktör olan cinsel saldırı suçlarının artışı konusunda bazı varsayımlarda bulunmak mümkündür. Bunları ülkeye gelen turist sayısının artması, turistlerin geldikleri ülke kompozisyonunun değişimi, Artan ve çeşitlenen turizm karşısında kolluk güçlerinin personel, teknoloji ve örgütsel olarak yetersiz kalmaları, cezaların caydırıcılığının yeterli olmaması gibi etkenler olarak belirtmek mümkündür.

Ülke ekonomisinde yaşamsal öneme sahip olan turizm için öncelikli şart, güvenlidir. Bulgular, Muğla örneğinde turizm suçlarının önemli değerlerde olduğunu göstermektedir. Turizm sektöründe güvenliğin sağlanmasında sektöre yönelik şartları dikkate alan bir uzmanlaşmanın olduğu kolluk yapılanması tedbirlerin en önemlileri arasında olmalıdır. Bu bakımdan turizm jandarması uygulamasının kamu yönetiminde modernleşme süreci kapsamında uzmanlaşmanın olumlu bir örnek oluşturmaktadır.

Ülkemizdeki turistik yörelerin oldukça geniş bir coğrafyaya yayılması, turizm yörelerinin büyük kısmında belediye teşkilatlanması ve polis örgütlenmesini bulunmaması, jandarmanın güvenlik hizmetinin önemini daha da arttırmaktadır. Bu bölgelerde turizm hareketlerinin yoğun olması karşısında jandarmanın bu gerekleri göz önünde tutarak örgütlenmesi olumlu bir gelişmedir.

Türkiye gibi farklı dini ve kültürel kimliğe sahip bir ülkenin güvenlik ortamı, yabancıların daha çok dikkatini çekmektedir. Güvenliği sağlamakla görevli olan kolluk birimlerinin örgütlenmesinin turizm bölgelerinde sektöre göre şekillenmesi önem taşımaktadır. Turizm jandarması da giyim kuşam, silah teçhizat bakımlarından sektörün özellikleri dikkate alınarak düzenlenmiştir. Giysiler daha az militer görünüm sunmaktadır ve silah ve teçhizatlar daha küçük ve göze batmayacak şekildedir. Yine turizm jandarması personeli, dil, yörenin tarihi, kültürel ve turistik özellikleri, turistlerle olan iletişim, yabancı dil vb sektöre özgü konularda eğitim görmüşlerdir.

Günümüz gelişmiş toplumlarında suçlar, geçmişe göre gittikçe daha karmaşık ve organize görünüm kazanmaktadır. Jandarma teşkilatı ise nüfusu yüzbinleri aşan uydu kentler ve turizmin yoğun olduğu bölgelerde görev yapmaktadır. Bu sebeple jandarmanın karmaşık ve sofistikeleşen suçlarla mücadele edebilecek bilgi, beceri, uzmanlık ve teknolojiyle donanması ihtiyacı vardır. Turizm alanlarına yönelik bir uzmanlaşma bu bakımdan olumlu bir gelişmedir. Bu yönüyle turizm jandarması uygulaması, Weberyen anlamda işbölümü ve uzmanlaşmanın kolluk güçlerinde gelişmesi anlamına geldiğinden; bürokraside modernleşme sürecinin olumlu bir örneğidir.

Öte yandan jandarma karakollarında özellikle turistik yörelerde kadın personel bulunmaması, mağdur veya sanık durumunda kadın ve çocuklarla ilgili işlemlerin yapılmasında önemli aksaklıklar yaratmaktadır. Bu bakımdan turizm

yörelereindeki jandarma karakollarında kadın personel istihdamı öncelikli ihtiyaçlar içindedir.

Sektör geliştikçe çeşitli gayrı-yasal durumlar da ortaya çıkmaktadır. Kaçak yapılaşma ve çevre suçları, bu tür suçlardandır. Turizm güvenliğiyle doğrudan ilgili olmamakla birlikte turizmin geleceğiyle son derece ilgili olan kaçak yapılaşma ve çevre suçlarıyla ilgili olarak jandarmanın yetkilerinin geliştirilmesi gereklidir.

#### KAYNAKÇA

- Akat, Ömer (1997), *Pazarlama Ağrlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akşam Gazetesi (2008) <http://www.aksam.com.tr/haber.asp?a=39204,3& tarih=09.05.2006> (11.12.2009)
- Aydın, Şule (1997) “Kongre Turizmi ve Turizmin Önemi” 8.*Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası* 12-14 Aralık 1997
- Bulut, Erol (2001 ) “Türk Turizminin Dünya’daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C:2/3: 7186
- Carrington, Peter (2001) “Using Police Crime Surveys to Study Drug Abuse”, 4: *Int Conference on Methodological Issues in Official Statistics*, Stockholm, [http://www.scb.se/templates/Standard\\_77054.asp](http://www.scb.se/templates/Standard_77054.asp) 25.12.2008)
- Çeken, Hüseyin, (2004) “Türk Turizminde Yabancı Sermaye ve Yabancı Sermaye Ortamının İyileştirilmesine Yönelik Öneriler”, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 25-44.
- Çımat, Ali ve Bahar, Ozan (2003) “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Ü. İİBF Dergisi* C.6:1-18.
- Enders, W. ve Sandler, T. (1991) “ Causality Between Transnational Terrorism and Tourism: The Case of Spain”, *Terrorism*, :14: 49-58.
- TDK (2008) [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). (10.12.2008)
- Emsen, O. Selçuk ve Değer, M. Kemal (2004) “Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, C: 7: 67-83.
- Esner (2003) “Terrorism’s Impact on Tourism: What the Industry May Learn from Egypt’s Struggle with al-Gama’a al-Islamiya” [http://sand.miiis.edu/research/student\\_research/Essner\\_Tourist%20Terrorism.pdf](http://sand.miiis.edu/research/student_research/Essner_Tourist%20Terrorism.pdf) (12.12.2008)
- Eurogendfor (2008) <http://www.eurogendfor.org/> (25.12.2008)
- Faupin, Alain, (2005) “Providing Security, Division of Labour, Armed Forces, Gendarmerie, Police”, *Democratic Horizons in Security Sector Conference* 3. Şubat 2005, TESEV, Ankara. [http://www.iskran.ru/cd\\_data/disk2/r/033.pdf](http://www.iskran.ru/cd_data/disk2/r/033.pdf).
- Frei, Daniel (1990) “Was ist unter Frieden und Freiheit zu Verstehen”, (Ed: W. Heisenberg ve D. S. Kutz) *Sicherheitpolitik Kontrovers*, BPB, Bonn.
- Haberaktuel (2008) [http://www.haberaktuel.com/news\\_detail.php?id=114240&uniq\\_id=1229241841](http://www.haberaktuel.com/news_detail.php?id=114240&uniq_id=1229241841) (11.12.2008)
- Hussain, Sarfraz (2005) “A Critical Note on the Validity of Official Crime Statistics”, *Pakistan Journal of Social Sciences* C:3/9:1123-28
- Jandarma (2008) [www.jandarma.gov.tr](http://www.jandarma.gov.tr). (12.10.2008)
- Jandarma Talimnamesi*,(2004) Jandarma Genel Komutanlığı Basımevi, Ankara 2004
- Karagöz, Ahmet (2007) “Terörizmin Etkilerinin Damla Teorisi Açısından Değerlendirilmesi”, *Polis Dergisi* Sy: 54-55: 47-53.
- KAHRAMAN,Nüzhet (1994), “Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm”, *H.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*:27-31
- Karabulut, E. ve Düzgünoğlu, E., (1999). *Development of Turkish Tourism*, İstanbul, TURSAB Yayınları
- Küçükkaya, Zuhuri (2003) “Türkiye’de Terör ve Terörün Gelişimi”, *Polis Dergisi*, C:34: 368-383

- Lipnack, Jessica ve Stamps, Jeffrey (1993) *The Teamnet Factor: Bringing the Power of Boundary Crossing Into the Heart of Your Business*, Wiley. E-book: [http://www.netage.com/pub/books/download\\_ttnf.html](http://www.netage.com/pub/books/download_ttnf.html) (8.1.2009)
- Ma, Ngok (2004) "Sars and The Limits of the Hong Kong Sars Administrative State", *Asian Perspective*, C: 28/1: 99-120
- Sevim, Ali ve Merçil, Erdoğan (1995) *Selçuklu Devletleri Tarihi*, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Özbek, Nadir (2008) "Policing the Countryside; Gendarmes of the Late 19<sup>th</sup>-Century by Ottoman Empire (1876-1908)", *Int Journal Middle East Studies*, 2008/40: 47-67.
- Özdemir, Mehmet. (1992) *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara, Turizm Bankası Yayınları.
- TDK, (2005) *Türkçe Sözlük*, Ankara, TDK Yayınları.
- Turkishmedia (2005) <http://www.turkish-media.com/forum/lofiversion/index.php/t2670.html>. (12.12.2008)
- Tutar, Erdiç (1990) "Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi", *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, Ankara: 32
- TÜRSAB (2008) <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/> (12.12.2008)
- Ürger, Savaş (1993) *Genel Turizm*, Antalya Akdeniz Üniversitesi Yayınları
- [www.gumruk.gov.tr](http://www.gumruk.gov.tr) (3.1.2009)
- [www.masak.gov.tr](http://www.masak.gov.tr) (3.1.2009)
- Yücel, Sunay Ünlü, (2008) *Muğla Dosyası*, TÜRSAB Arge Departmanı.

## Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracata Etkisi: Türkiye İçin Bir Uygulama

**Prof. Dr. Recep TARI**

*Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, KOCAELİ*

**Araş. Gör. Durmuş Çağrı YILDIRIM**

*Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, KOCAELİ*

### ÖZET

*Bu çalışmada Türkiye’de döviz kuru belirsizliği ve ihracat hacmi arasındaki ilişki 1989:Q1 ile 2007:Q3 dönemi arasında üç aylık veriler kullanılarak araştırılmıştır. Elde edilen ampirik sonuçlara göre, inceleme dönemi için döviz kuru belirsizliği uzun dönemde ihracat hacmini negatif etkilerken kısa dönemde döviz kuru belirsizliğinin ihracat hacmi üzerinde etkiye sahip olmadığı görülmüştür.*

*Anahtar Kelimeler:* Döviz Kuru Belirsizliği, Johansen Eşbütünleşme Analizi, İhracat.

*JEL Sınıflaması:* F31, C32, F13

### The Effect of Exchange Rate on Export: An Analysis for Turkey

### ABSTRACT

*In this paper the relationship between exchange rate and export volume is researched by using quarterly data for 1989:Q1 and 2007:Q3 periods in Turkey. According to empirical results, for the periods when uncertainty of exchange rate influences export volume negatively in the short period uncertainty of exchange rate doesn't have an impact on export volume.*

*Key Words:* Uncertainty of Exchange Rate, Johansen Cointegration Analysis, Export.

*JEL Classification:* F31, C32, F13

### Giriş

Bretton Woods sisteminin çöküşü, Europara piyasalarının ortaya çıkışı ve petrol krizleri sonucu dünya finans piyasaları bütünleşmeye başlamıştır. Küresel sermaye hareketlerinden korunmanın ülke çıkarlarına ters düşmesi ve giderek merkez bankalarının ekonomi üzerindeki güçlerinin zayıflamasıyla ülkeler döviz kuru dalgalanmalarına karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir. Döviz kuru değerindeki dalgalanmalar, döviz kurunun gelecekteki değerinde belirsizliğe neden olmaktadır. Döviz kuru belirsizliği ise ülkelerin ihracat hacmini ve dolayısıyla ülke ekonomisini etkilemektedir. Kur belirsizliğinin ihracat hacmi üzerindeki etkisi farklı ülke örnekleri için değişmektedir. Bu nedenle döviz kurunun ihracat hacmi üzerindeki etkisine dair literatürde bir konsensüs yoktur. Bu çalışma döviz kuru belirsizliği (uncertainty) ile ihracat hacmi arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Türkiye’de döviz kuru belirsizliği ile ihracat hacmi ilişkisi farklı dönemler için ele alınmış olmakla birlikte bu çalışmada ele alınan dönem açısından benzer bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın katkısı farklı bir zaman aralığı için döviz kuru belirsizliği ve ihracat ilişkisinin durumunu ortaya koymaktır. Çalışmanın I. Bölüm’ de analiz için kullanılan yöntem ve ele



alınan veriler incelenmektedir. II. Bölüm’de ekonometrik teori ve elde edilen sonuçlar incelenmektedir. Sonuç Bölümü’nde ise çalışmanın kısa özeti ve ampirik sonuçlar yorumlanmaktadır.

### **I. Araştırma Yöntemi ve Veriler**

Döviz kuru belirsizliği hakkındaki literatüre bakıldığında belirsizliğin ihracatı olumsuz etkilediğini öne süren çalışmalar yanında ihracatı geliştirici yönde etkilediğini öne süren çalışmalar da mevcuttur.

Hooper ve Kohlhagen (1978), Amerika ve Almanya’da döviz kuru belirsizliği ve ticaret hacmi arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmalarında, döviz kuru değişkenliğinin, riskten kaçınan tüccarlar üzerinde yüksek maliyete yol açtığını gözlemişlerdir. Yüksek maliyetler dolayısıyla dış ticaret hacmi daralmaktadır. Ticari anlaşma tarihindeki döviz kuru ile ödeme tarihindeki döviz kuru farklı olacağından dolayı, dış ticaret faaliyetinde bulunan ekonomik ajanların gelecekte elde edecekleri kar ile ilgili belirsizlik ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak, iki taraflı döviz kuru değişkenliği ticaret hacmini azaltacaktır. Başka bir deyişle, döviz kurlarındaki değişkenliğin artması, gelecekte kurlarda belirsizliğin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Böylece döviz kurundaki değişkenlik bir risk oluşturacaktır (Hooper ve Kohlhagen, 1978: 483-511). Bu açıdan bakıldığında gelecek bir tarihteki döviz kuru değişimlerinin firma gelirleri üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı açıktır.

De Grauwe (1988) çalışmasında döviz kuru belirsizliğinin neden olduğu yüksek riskten korunma ihtiyacının ihracat hacmini nasıl arttırabileceğini göstermektedir. Döviz kuru belirsizliğinde artış olduğunda riskten korunan ihracatçılar için daha fazla ihracat daha fazla kar anlamına geldiğinden üretim ve ihracat artacaktır. Ancak döviz kuru belirsizliğinden kar elde etmek ihracatçının korunma seviyesine bağlıdır. İhracatçının riskten yüksek derecede korunması durumunda döviz kuru değişkenliğinin artması, beklenen ihracat gelirinin marjinal faydasını arttıracaktır. Bunun nedeni ihracatçının, gelirinin azalmasından kaçınmak için daha fazla üretim ve ihracat yapmayı tercih etmesinden dolayıdır. Diğer taraftan düşük korunma durumunda döviz kuru belirsizliğindeki artış ihracatçıyı iç pazar için üretim yapmaya teşvik edecektir. Ancak ikinci durum Hooper ve Kohlhagen (1978)’i destekler nitelikte bir sonuç ortaya koymaktadır. İki durumdan çıkarılacak sonuç ise döviz kuru belirsizliğinin ihracat hacmi üzerindeki etkisinin ihracatçının belirsizlikten korunma derecesine bağlı olduğudur.

Döviz kuru belirsizliği ile ilgili ampirik çalışmaların ulaştıkları sonuçlarda görüş birliği mevcut değildir. Cushman (1983, 1986, 1988), Akhtar ve Hilton (1984), Kenen ve Rodrik (1986), De Grauwe (1988), Koray ve Lastrapes (1989), Pozo (1992), Chowdhury (1993) ve Arize (1995, 1996), Arize, Osang ve Slotje (2000), Doğanlar (2002) çalışmalarında döviz kuru belirsizliğinin ihracat hacmi üzerinde negatif etkisiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Klein (1990), McKenzie ve Brooks (1997) ve Doyle (2001) çalışmalarında döviz kuru belirsizliğinin dış ticaret üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hooper and Kohlhagen (1978), Gotur (1985) ve Aristotelous (2001) ise çalışmalarında döviz kuru belirsizliğinin dış ticaret hacmini etkilediğine dair herhangi bir sonuca ulaşamamışlardır.

Kur değişkenliği ve ihracat hacmi arasındaki ilişkiyi Türkiye verilerini kullanarak araştıran çalışmalardan; Saatçi ve Karaca (2004) 1981:5-2001:2 dönemini inceledikleri çalışmalarında, kur değişkenliğinin hem kısa hem de uzun dönemde ihracat üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Aynı yöntemi kullanan Doğanlar (2002), Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 5 ülke için yaptığı analizde reel kur belirsizliğinin ihracat üzerinde negatif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Doğanlar (2002) bu durumu, ihracatçıların reel kurun gelecekteki hareketini tahmin edemediklerinden ötürü yabancı piyasa yerine iç piyasaya dönük satış yapmaları ve böylece ihracat hacminde düşüş yaşandığı şeklinde açıklamaktadır. Öztürk ve Acaravcı (2006), Türkiye'de döviz kuru belirsizliğinin ihracata etkisini araştırdıkları 1989:01-2002:08 dönemi için döviz kurunun ihracat üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ancak bu etkinin kısa sürede ortadan kalktığını bulmuşlardır. Aynı dönemi inceleyen Kasman (2003), döviz kuru değişkenliğinin ihracat üzerinde uzun dönemde negatif ancak kısa dönemde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Kasman ve Kasman (2005) 1982-2001 dönemini inceledikleri çalışmalarında döviz kuru belirsizliğinin, hem kısa hem de uzun dönemde hasıla üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Döviz kuru değişkenliğinin ihracat hacmi üzerindeki etkisinin araştırıldığı ampirik literatür incelendiğinde Türkiye için benzer modellerin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye ihracat talebi, Arize (2000) ve Chowdhury (1993) çalışmaları esas alınarak modellenmektedir:

$$\begin{aligned} LnRIHR_t = & \alpha_0 + \beta_1 LnGDP_t + \beta_2 LnIFE_t + \beta_3 LnRDK_t + \beta_4 LnVOL_t \\ & + \beta_5 D_1 + \beta_6 D_2 + \beta_7 D_3 + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (1)$$

Modelde  $LnRIHR_t$  reel ihracat değişkeninin logaritmasını,  $LnGDP_t$  reel dış gelirin logaritmasını,  $IFE_t$  Türkiye'nin ihracat fiyat endeksinin dünya ihracat fiyat endeksine bölünmesiyle elde edilen karşılaştırmalı ihracat fiyatlarını,  $LnRDK_t$  reel döviz kurunun logaritmasını,  $LnVOL_t$  döviz kuru belirsizliğinin logaritmasını göstermektedir.  $\varepsilon_t$  hata terimidir. Son olarak  $D_1$ ,  $D_2$  ve  $D_3$  değişkenleri mevsimsellik etkisini gidermek amacıyla modele eklenmiştir.

Döviz kuru değişkenliği ve ihracat hacmi arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada veri mevcudiyetine bağlı olarak 1989:Q1-2007:Q3 dönemi ele alınmıştır. Modelde yer alan reel ihracat değişkeni, nominal ihracat rakamlarının Türkiye'nin ihracat fiyat endeksi ile deflate edilmesi sonucunda elde edilmiştir. Modelde dış gelir değişkeni için G7 ülkelerinin toplam reel GSYİH kullanılmıştır. Bunun nedeni Dünya ekonomisine ilişkin toplam GSYİH rakamına

ulaşılabilmesidir. Türkiye ihracatında 2006 ve 2007 yılları için Japonya ve Kanada hariç G7 ülkeleri Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde ilk 7 içerisinde yer almaktadırlar. Bunun yanında 1990-2007 dönemi için G7 ülkelerinin Türkiye ihracatı içerisindeki yüzde payı yıllık veriler kullanılarak hesaplandığında % 49<sup>1</sup> olarak bulunmaktadır. Japonya ve Kanada'nın Türkiye ihracat hacmi içerisindeki paylarının düşük olmasına karşın, G7 ülkelerinin GSYİH değeri, Dünya ekonomisinin yaklaşık olarak 2005 yılı için % 55 ve 2006 yılı için %56'sına eşittir<sup>2</sup>. Dolayısıyla G7 ülkelerinin GSYİH değeri, dış geliri temsil etmek için iyi bir vekil değişken olduğu düşünülmektedir. Karşılaştırmalı fiyat endeksi Türkiye'nin ihracat fiyat endeksinin Dünya ihracat fiyat endeksine bölünmesiyle elde edilmektedir. Modelde yer alan diğer değişken olan reel döviz kuru<sup>3</sup> TCMB internet sitesindeki elektronik veri dağıtım sisteminden elde edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler TCMB sitesindeki elektronik veri dağıtım sistemi ile IMF'in finansal istatistikler veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmanın başlangıç yılı veri mevcudiyetine bağlı olarak belirlenmiştir.

Reel dış gelirin artması diğer bir değişle ihracat talebinin artması durumunda ihracat hacmi artacağından  $\beta_1$  parametresinin pozitif bir değer olacağı beklenmektedir. Karşılaştırmalı fiyat endeksi değişkeninin parametresi olan  $\beta_2$ 'nin negatif bir değer alması beklenmektedir. Bunun nedeni göreceki fiyatlarda bir artışın ortaya çıkması durumunda ihracat talebinde düşüş ortaya çıkmasının beklenmesidir. Ulusal paranın değerinde meydana gelecek bir kayıp (reel döviz kurundaki düşüşün) ihracat hacminde artışa neden olacağı için reel döviz kuru değişkeninin parametresi olan  $\beta_3$ 'ün de negatif değer alması beklenmektedir (Arize, 1996: 50). Teorik olarak döviz kuru belirsizliğinin ihracat hacmini hangi yönde etkileyeceği belirsiz olduğundan dolayı döviz kuru belirsizliği değişkeninin parametresi olan  $\beta_4$ 'ün değeri belirsizdir.

Modelde yer alan son değişken ise döviz kuru belirsizliğidir. Döviz kuru belirsizliği genel kabul görmüş olan bir yöntem kullanılarak hesaplanmıştır. Burada reel döviz kuru değişkeninin standart sapmasının hareketli ortalaması alınması suretiyle döviz kuru değişkenliği açıklanmaya çalışılmıştır (Chowdhury, 1993: 701). Döviz kuru oynaklığındaki genel hareketleri yakalamak için kullanılan denklem (2) numaralı eşitlikte gösterilmektedir.

$$V_t = \left[ (1/m) \sum_{i=1}^m (R_{t+i-1} - R_{t+i-2})^2 \right]^{1/2} \quad (2)$$

<sup>1</sup> Veriler DTM web sitesinden elde edilmiştir.

<sup>2</sup> Dünya ekonomisinin toplam değeri World Bank web sitesinden, G7 ülkelerinin toplam değeri ise OECD web sitesinden elde edilmiştir.

<sup>3</sup> TCMB'nın Reel Kur Hesaplama şekli hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. [http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/reel\\_efktf/REDKHesaplama.pdf](http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/reel_efktf/REDKHesaplama.pdf).

$m$ : hareketli ortalamalar dönem sayısı (8 olarak alınmıştır) ,  $R$ : reel döviz kurudur. Hareketli ortalama birçok çalışmada benzer değeri ( $m=8$ ) almıştır<sup>4</sup>. Chowdhury (1993), farklı değerler için ( $m=4$  ve  $m= 12$ ) hesaplamalarını tekrarlamışlardır. Sonuçta hareketli ortalama sayısının elde edilen sonuçların güvenilirliği (robust) için önemli olmadığını görmüşlerdir. Döviz kuru belirsizliğini aynı şekilde formüleştiren çalışmalara örnek olarak Kenen ve Rodrik (1986), Koray ve Lastrapes (1989), Chowdhury (1993), Arize (1996), Arize, Osang ve Slottje (2000), Doğanlar (2002), Saatçi ve Karaca(2005) ve Öztürk ve Acaravcı (2006) gösterilebilir.

## II. Ampirik Analiz ve Bulgular

Granger ve Newbold (1974) çalışmalarında durağan olmayan zaman serileri kullanılarak elde edilen sonuçlarda sahte regresyon problemiyle karşılaşılacağını göstermiştir (Granger ve Newbold, 1974). Sahte regresyon sorununa karşılık serilerin durağanlaştırılması gerekmektedir. Sims (1980) makalesinde serilerin farklarının alınması durumunda serilerden elde edilen sonuçlarda bilgi kaybının ortaya çıkacağını bu nedenle serilerin birim kök içerdikleri durumda bile farklarının alınmaması gerektiğini söylemiştir. Sims' e göre bunun nedeni zaman serilerinin asıl amacının parametre tahmini yapmaktan ziyade değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmaya çalışılmasıdır (Sims, 1980).

Serilerin durağanlık derecesi kullanılacak yöntem için önem taşımaktadır. Diğer bir değişle serilerin düzeyde ya da fark durağan oluşlarına göre analiz yöntemi seçilecektir. Bu nedenle serilerin birim kök durumları incelenmiş ve serilerin düzeyde durağan olmadıkları görülmüştür. Ancak her zaman durağanlığın sağlanması için serilerin birinci farklarının alınması yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle serilerin birinci farkı alındıktan sonra tekrar birim kök analizi yapılmış ve serilerin birinci farklarının durağan olduğu görülmüştür. Birim kök analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1'deki ADF test sonuçları incelendiğinde serilerin düzeyde durağan olmadıkları görülmektedir. Serilerin durağanlığının sağlanması için birinci farkları alınmıştır. Ancak serilerin durağanlaştırılması için her zaman birinci farklarının alınması yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle birinci farkları alınan serilerin durağan haline gelip gelmedikleri Dickey-Pantula testi ile araştırılmıştır. Sonuçta serilerin tamamının I(1) olduğuna karar verilmiştir. Bu durumda eşbütünleşme testine geçilmesi için sorun bulunmamaktadır.

<sup>4</sup>  $m=8$  değerini kullanan çalışmalara örnek olarak Chowdhury (1993) ile Saatçioğlu ve Karaca (2004) gösterilebilir.

**Tablo- 1: Birim Kök Testi Sonuçları**

ADF Test Sonuçları: Serilerin Düzey Değerleri için			
	ADF test istatistiği	ADF Kritik Değer (%1)	ADF Kritik Değer (%5)
VOL	-3.031841	-4.105534	-3.480463
RIHR	-0.563730	-4.092547	-3.474363
LRDK	-2.899760	-4.090602	-3.473447
İFE	-3.112355	-4.098741	-3.477275
GDP	-2.070398	-4.092547	-3.474363
ADF Test Sonuçları: Serilerin Birinci Farkları için			
	ADF test istatistiği	ADF Kritik Değer (%1)	ADF Kritik Değer (%5)
DVOL	-2.237797	-2.601024	-1.945903
DIHR	-3.689988	-2.598416	-1.945525
DRDK	-10.11449	-2.597939	-1.945456
DİFE	-4.105746	-2.599413	-1.945669
DGDP	-2.305025	-2.597939	-1.945456

### A. Johansen Eşbütünleşme Testi

Serilerin durağanlığının sağlanması amacıyla farkının/farklarının alınmasının serilerde bilgi kaybına neden olması, seriler arasındaki ilişkileri de yok edebilmektedir. Eşbütünleşme teorisi durağan olmayan serilerin doğrusal bileşimlerinin durağan olup olmadığının test edilmesine ve durağan bir ilişki olması durumunda uzun dönemli denge ilişkilerinin araştırılmasına izin veren bir teordir. Eşbütünleşme analizi serilerin durağan olmadıkları durumda bile seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin mevcut olabileceğini ve bu ilişkinin durağan bir yapıda olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile serilerin eşbütünleşik olmaları sistemdeki her bir değişkenin kendine özgü dışsal ve kalıcı şoklar yerine ortak bir stokastik trendin etkisi altında kaldıklarını göstermektedir. Eşbütünleşik seriler aynı dereceden durağan iseler seriler arasında eşbütünleşik ilişki mevcut olabilir. Serilerin aynı stokastik trendin etkisinde bulunmalarından dolayı kurulan regresyon, sahte regresyon olmaktan ziyade anlamlı bir regresyondur.

Johansen(1988) eşbütünleşme testinde aynı mertebeden durağan olan serilerin denklem sistemi, sistemde yer alan her değişkenin düzey ve gecikmeli değerlerinin yer aldığı VAR (Vector Auto Regression ) analizine dayanmaktadır. Denklem sistemi aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

$$\Delta X_t = \Gamma_1 \Delta X_{t-1} + \dots + \Gamma_{k-1} \Delta X_{t-k} + \Pi \Delta X_{t-k} + \varepsilon_t \quad (3)$$
$$\Gamma_i = -I + \Pi_1 + \dots + \Pi_i, i = 1, \dots, k$$

$\Pi$ : katsayılar matrisidir. Burada  $\Pi$  katsayılar matrisinin rankı sistemde mevcut olan koentegre ilişki sayısını vermektedir. Burada eğer  $\Pi$  matrisin rankı

sıfıra eşit ise bu durumda X vektörünü oluşturan değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı anlamına gelmektedir. Diğer taraftan rankın 1'e eşit olması durumunda değişkenler arasında 1 eşbütünleşme ilişkisinin mevcut olduğunu 1'den büyük olması durumunda ise değişkenler arasında birden çok eşbütünleşme ilişkisinin olduğuna karar verilir. Johansen Eşbütünleşme Testi'nde seriler arasında eşbütünleşik bir ilişkinin var olup olmadığı iz (trace) ve maksimum özdeğer istatistikleri kullanılarak araştırılmaktadır. Araştırma için başlangıçta rankın r'ye eşit ya da r'den küçük olduğunu söyleyen temel hipotez ile alternatif hipotez karşılaştırılır. Bu karşılaştırma iz ve maksimum özdeğer test istatistiklerinin kritik değerlerle karşılaştırılması yoluyla yapılmaktadır. Test istatistiklerinin kritik değerden büyük olması durumunda temel hipotez reddedilmekte ve alternatif kabul edilmektedir. İkinci aşamada rankın r'ye eşit olduğunu öne süren temel hipotez ile r+1 olduğunu öne süren alternatif hipotez karşılaştırılarak devam edilir. Testlerde karşılaştırma yapılan kritik değerler Johansen ve Juselius (1990) tarafından belirtilmiştir (Johansen, 1988: 251-254, Saatçi ve Karaca, 2004: 188).

Aralarında uzun dönemli denge ilişkisi bulunan seriler arasında kısa dönemde dengesizlikler yaşanabilir. Engle ve Granger tarafından ortaya konulan hata düzetme mekanizması da dengesizliği ortadan kaldırmaktadır. Seriler arasında kısa dönemli dinamik analiz yapan hata düzeltme modeli, bağımlı değişkendeki değişimin, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerleri ile uzun dönemli ilişkinin hata terimi arasında kurulan regresyon yardımı ile çözülmektedir. Ancak eşbütünleşik seriler arasında her zaman hata düzeltme mekanizması çalışmayabilmektedir. Engle ve Granger'in ortaya koydukları hata giderme mekanizmasını ihracat talebi için yazdığımız modele uyarladığımızda aşağıdaki eşitliği elde ederiz (Gujarati, 2006: 728-729, Engle ve Granger, 1987).

$$\Delta X_t = \alpha_0 + \sum \beta_1 \Delta X_t + \sum \beta_2 \Delta Y_t + \sum \beta_3 \Delta P_t + \sum \beta_4 \Delta R_t + \sum \beta_5 \Delta V_t + \beta_6 EC_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Modelde  $EC_{t-1}$  uzun dönemli ilişkiden elde edilen hata terimlerinin bir gecikmeli değerini göstermektedir.  $EC_{t-1}$  parametresi  $\beta_6$  ise seriler arasında meydana gelebilecek bir dengesizliğin ne kadarının bir dönem sonra giderileceğini gösterir.

### B. Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Serilerin aynı dereceden durağan oldukları görüldükten sonra Johansen eşbütünleşme testine geçmeden önce optimum gecikme uzunluğunun bulunması gerekmektedir. Bu çalışmada optimum gecikme uzunluğu önceden açıklandığı gibi SC (Schwarz) bilgi kriteri kullanılarak araştırılmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde uygun gecikme sayısının 1 olduğu görülmektedir.

**Tablo-2: Gecikme Uzunlukları**

Lag	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	2.07e-09	-5.808119	-5.646227	-5.743891
<b>1</b>	<b>865.7872*</b>	<b>4.60e-15*</b>	<b>-18.82614*</b>	<b>-17.85478*</b>	<b>-18.44077*</b>
2	36.32470	5.13e-15	-18.72779	-16.94698	-18.02128
3	33.23110	5.83e-15	-18.63015	-16.03988	-17.60250
4	23.17368	7.85e-15	-18.38830	-14.98857	-17.03951
5	36.31289	7.66e-15	-18.50815	-14.29896	-16.83822
6	32.55110	7.80e-15	-18.64012	-13.62147	-16.64905

Uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesinin ardından Johansen eşbütünleşme testi çözülmüştür. Sonuçlar aşağıda görülmektedir.

**Tablo-3: Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

Maksimum Öz Değer Testi (Maximum Eigenvalue Test)				İz Testi (Trace Test)			
Boş (H <sub>0</sub> ) Hipotez	Alternatif Hipotez	Test İstatistiği	% 5 Kritik Değeri	Boş (H <sub>0</sub> ) Hipotez	Alternatif Hipotez	Test İstatistiği	% 5 Kritik Değer
$r = 0$	$r = 1$	71.3	69.8	$r = 0$	$r > 0$	37.5	33.8
$r = 1$	$r = 2$	33.8	47.8	$r \leq 1$	$r > 1$	14.9	27.5
$r = 2$	$r = 3$	18.8	29.7	$r \leq 2$	$r > 2$	12.6	21.1

Tablo 3'deki sonuçlar incelendiğinde hem maksimum öz değer testi hem de İz testi için ele alınan seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Herhangi bir koentegre vektörün bulunmadığını söyleyen temel hipotez ( $r=0$ ) için maksimum öz değer 71.3, %5 anlamlılık düzeyindeki kritik değer 69.8'den büyüktür. Temel hipotez için iz test değeri 37.5, %5 anlamlılık düzeyinde iz testi kritik değeri 33.8'den büyüktür. Elde edilen sonuçlara göre her iki test içinde %5 anlamlılık düzeyinde reel ihracat, reel dış gelir, karşılaştırmalı ihracat fiyatları ve reel döviz kuru ve döviz kuru belirsizliği serileri arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı mevcuttur. Diğer bir deyişle ele alınan seriler arasında en az bir eşbütünleşik vektör bulunmaktadır. Seriler arasında birden fazla eşbütünleşik vektör bulunduğu dair test edilen hipotezler için hesaplanan değerler kritik değerlerin gerisinde kalmaktadır. Bu nedenle seriler arasında birden fazla eşbütünleşik vektör olduğunu öne süren temel hipotezler reddedilmekte ve seriler arasında sadece bir tane vektör olduğuna karar verilmektedir. Elde edilen eşbütünleşik vektör, reel ihracat değişkenine göre normalize edildiğinde Tablo 4'de görülen denklem elde edilmektedir.

**Tablo-4: Normalize Edilmiş Eşbütünleşme Vektörü**

RIH(-1)	LGDP(-1)	IFE(-1)	LRDK(-1)	VOL(-1)	C
1.000000	-7.072060	-8.889077	-0.695674	-0.174944	130.2299
	(0.55788)	(1.75017)	(0.55510)	(0.08556)	
	[-12.6768]*	[-5.07898]*	[-1.25323]	[-2.04467]**	

Parantez içindeki standart sapmalar ve köşeli parantez içerisinde t istatistikleri görülmektedir. \* işareti %1 seviyesindeki anlamlı olduğunu, \*\* ise %5 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4’de normalize edilmiş eşbütünleşme vektörüne bakıldığında reel ihracatı en çok etkileyen değişkenin karşılaştırmalı ihracat fiyatları serisi olduğu görülmektedir. Karşılaştırmalı ihracat fiyatlarında bir birimlik artış olduğunda ihracat serisinde %8,8’lik bir değişim meydana gelmektedir. Diğer taraftan reel dış gelir serisindeki bir birimlik değişim ihracatı %7 artırmaktadır. Reel döviz kurundaki bir birimlik artış ise ihracatı %0,6 azaltmaktadır. Normalize edilen denklemden elde edilen en önemli sonuç ise reel döviz kuru belirsizliği serisinin negatif işaretli oluşudur. Bu sonuç ele alınan dönem için reel döviz kurunun reel ihracatı negatif etkilediğini göstermektedir.

### C. Hata Düzeltme Modeli

Seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğunun görülmesinin ardından kısa dönemli bir ilişkinin varlığı analiz edilebilir. Seriler arasında kurulan hata düzeltme mekanizması sonucunda Tablo 5’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca hata giderme mekanizması sonucunda reel ihracat değişkeninin bağımsız değişken olduğu modelden elde edilen uyarılma katsayısının -0.02 olduğu görülmektedir. Hata teriminin katsayısı olan uyarılma katsayısı beklendiği gibi negatif işaretli çıkmıştır. Ancak bu değer istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sonuç olarak risk ve belirsizliği gösteren döviz kuru değişkenliğinin ihracat hacmi üzerinde kısa dönemde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo- 5: Hata Giderme Modeli Sonuçları**

EC(-1)	D(RIH_SA(-1))	D(IFE(-1))	D(LGDP(-1))	D(LRDK(-1))	D(LVOL(-1))	C
<b>-0.020952</b>	0.278090	-0.029432	-1.456324	-0.206720	0.021590	0.042114
(0.03215)	(0.12988)	(0.40843)	(3.09996)	(0.13925)	(0.04999)	
[-0.65164]	[ 2.14107]	[-0.07206]	[-0.46979]	[-1.48456]	[ 0.43191]	
R <sup>2</sup> = 0.10						

### Sonuç

Bu çalışmada döviz kuru belirsizliğinin ihracat hacmi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Türkiye için 1989:01-2007:03 döneminde üç aylık veriler kullanılarak yapılan ampirik analiz sonucunda Türkiye’de uzun dönemde döviz kuru belirsizliğinin ihracat üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülürken kısa dönemde bu etkinin mevcut olmadığı görülmüştür.

Ampirik analiz sonucunda uzun dönemde kur belirsizliğinin ihracatçıların, mal ihraç miktarı üzerindeki negatif etkisi, ihracatçıların kendilerini



belirsizlikten koruyamamalarından kaynaklanabilir (hedging<sup>5</sup>). Diğer taraftan kısa dönemde kur belirsizliğinin ihracat hacmi üzerinde etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bunun birçok nedeni olabilir. Bunlar arasında ihracatçıların korunma yöntemlerinden yararlanmaları ya da kur belirsizliğini göz ardı etmeleri sayılabilir. Bunlar ise ihracatçıların kısa dönemde kur riskini içselleştirdiğinin bir göstergesidir.

Nihayetinde analiz dönemi için ihracatçıların kur belirsizliğinden uzun dönemde de kurtulmaları durumunda ihracat hacminin artacağı açıktır. Bunun için ya devlet eliyle döviz kuruna istikrar kazandırılması ya da ihracatçıların kur riskinden korunma yöntemlerini kullanmaları gerekmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKHTAR, M. and R.Spence Hilton (1984), “Effects of Exchange Rate Uncertainty on German and U.S. Trade”, Federal Reserve Bank of New York, Quarterly Review. Vol 9, 7-16.
- ARISTOTELOUS, Kyriacos (2001), “Exchange-Rate Volatility, Exchange-Rate Regime, And Trade Volume: Evidence From The UK-US Export Function (1889-1999)”, Economics Letters, Volume 72, Issue 1, 87-94.
- ARIZE, A.C. (1995), “The Effects Of Exchange-Rate Volatility On U.S. Exports: An Empirical Investigation, Southern Economic Journal, 62 (1), 34-43.
- ARIZE, A.C. (1996), “The Impact Of Exchange-Rate Uncertainty On Export Growth: Evidence From Korean Data”, International Economic Journal, 10 (3), 49-60.
- ARIZE, A.C., T. Osang and D.J. Slotje (2000), “Exchange-Rate Volatility And Foreign Trade: Evidence From Thirteen LDC’s”, Journal of Business and Economic Statistics, 18 (1), 10-17.
- CHOWDHURY, A.R. (1993), “Does Exchange Rate Volatility Depress Trade Flows? Evidence From Error-Correction Models”, Review of Economics and Statistics, 75 (4), 700-706.
- CUSHMAN, D. O. (1983), “The Effects of Real Exchange Rate Risk On International Trade”, Journal of International Economics, 15,45-63.
- CUSHMAN, D. O. (1986), “Has Exchange Risk Depressed International Trade? The Impact of Third-Country Exchange Risk”, Journal of International Money and Finance, 5, 361-379.
- CUSHMAN, D. O. (1988), “U.S. Bilateral Trade Flows And Exchange Risk During The Floating Period, Journal of International Economics, 24, 317-330.
- DE GRAUWE, P. (1988), “Exchange Rate Variability And The Slowdown in The Growth of International Trade”, IMF Staff Papers, 35 (1), 63-84.
- DICKEY, David A., and A. Wayne Fuller (1979), “Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, Journal of the American Statistical Association, 74, 427 – 431.
- DICKEY, David A., and A. Wayne Fuller (1981), “Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, Econometrica, Vol. 49, No. 4., 1057-1072.
- DAVID, A. Dickey and Sastry G. Pantula (1987), “Determining the Order of Differencing in Autoregressive Processes”, Journal of Business & Economic Statistics, Vol. 5, No. 4., 455-461.
- DOĞANLAR, M. (2002), “Estimating The Impact Of Exchange Rate Volatility On Exports: Evidence From Asian Countries”, Applied Economics Letters, 9 (13) October, pp.859-863.
- DOYLE, E. (2001), “Exchange Rate Volatility and Irish-UK Trade, 1979-1992”, Applied Economics, 33, 249-265.
- ENGLE, R.F. and C.W. Granger (1987), “Cointegration and error correction: representation, estimation and testing”, Econometrica, 55 (2), 251-276.

---

<sup>5</sup> Firmaların, ticari işlemlerinden dolayı ortaya çıkabilecek olan döviz kuru risklerini gidermek amacıyla yapmış oldukları vadeli işlemler.

- GOTUR, P. (1985), "Effects Of Exchange Rate Volatility On Trade: Some Further Evidence, **IMF Staff Papers**, 32 (3), 475-512.
- GRANGER, C.W.J. and P. Newbold (1974), "Spurious Regressions In Economics", **Journal of Econometrics**, 2 (2), 111-120.
- GUJARATI, Damodar N. (2006), *Temel Ekonometri*, 4. b., (Çeviri Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- HOOPER, Peter and Steven W. Kohlhagen (1978), "The Effect Of Exchange Rate Uncertainty On The Prices And Volume Of International Trade", **Journal of International Economics**, 8, 1978.
- JOHANSEN, S. (1988), "Statistical Analysis Of Cointegration Vectors", **Journal of Economic Dynamics and Control**, 12 (2-3), 231-254.
- JOHANSEN, S. and K. Juselius (1990), "Maximum Likelihood Estimation And Inference On Cointegration With Applications To The Demand For Money", **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 52 (2) May, pp.169-210.
- KARACA, Orhan (2005), "Türkiye'de Faiz Oranı İle Döviz Kuru Arasındaki İlişki: Faizlerin Düşürülmesi Kurları Yükseltir mi?" , Türkiye Ekonomi Kurumu, **Ekonomist Dergisi**, Araştırma Bölümü.
- KASMAN, Adnan (2003), Türkiye'de Reel Döviz Kuru Oynaklığı Ve Bunun İhracat Üzerine Etkisi: Sektörel Bir Analiz" **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt XXII, Sayı 2, 169-186.
- KASMAN, Adnan ve Saadet Kasman (2005), "Exchange rate uncertainty in Turkey and its impact on export volume", **METU Studies in Development**, 32 (June), 41-58.
- KENEN, P. and D. Rodrik (1986), "Measuring and analysing the effects of shortterm volatility on real exchange rates", **Review of Economics and Statistics**, 68 (2), 311-315.
- KLEIN, M.W. (1990), "Sectoral effects of exchange rate volatility on United States exports", **Journal of International Money and Finance**, 9 (3), 299-308.
- KORAY, F. and Lastrapes, W.D. (1989) Real exchange rate volatility and U.S.bilateral trade: A VAR approach, **Review of Economics and Statistics**, 71 (4), November, 708-712.
- MCKENZIE, M.D. & Brooks, R.D. (1997), "The impact of exchange rate volatility on German-U.S. trade flows", **Journal of International Financial Markets, Institutions and Money**, 7 (1), April, 73-87.
- ÖZTÜRK, İlhan and Ali Acaravcı, "The effects of exchange rate volatility on the turkish export: an empirical Investigation", MPRA Paper No. 332, 2006.
- POZO, S. (1992), "Conditional exchange-rate volatility and the volume of international trade: evidence from the early 1900's", **Review of Economics and Statistics**, 74 (2) May, 325-329.
- SAATÇI, Cem ve Orhan Karaca (2004), "Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracata Etkisi: Türkiye Örneği", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 5 (2), 183-195.
- SIMS, C. (1980), "Macroeconomics and Reality", **Econometrica**, 48, Jan. 1980, 1-49.
- YİĞİDİM, Arslan ve Nezir Köse (1997), "İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü: Türkiye Örneği(1980-1996)", **Ekonomik Yaklaşım**, Cilt 8, Sayı 26.

## Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri

Araş. Gör. Dr. Sinan NARDALI

Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Manisa

### ÖZET

İlk defa 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından geliştirilen gerilla pazarlaması kavramı genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir. Son yıllarda, geleneksel pazarlama uygulamalarının neden olduğu karmaşadan kurtulmanın yollarını arayan çoğu işletme, farklı bir pazarlama iletişimi yöntemi olan gerilla pazarlamasına yönelmektedir. İşletmeler uyguladıkları gerilla pazarlaması stratejileri kapsamında alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilere ulaşmaya ve onlara markalarıyla ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda gerilla tipi pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, şimdiye kadar bilinen ve yapının dışına çıkmak suretiyle önerdiği farklı uygulamalar ile işletmelere yeni imkânlar sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gerilla Tipi Pazarlama, Örnek Uygulamalar

**JEL Sınıflaması:** M30, M31, M37

### Guerilla Marketing And Some Examples in Applications

#### ABSTRACT

The guerrilla marketing concept, which was created by Jay Conrad Levinson in 1984, implies an unconventional way of performing promotional activities on a very low budget. In recent years, many companies looking for ways of getting out of clutter of traditional marketing implementations tend to apply guerrilla marketing which is a different way of marketing communication. Companies try to reach private worlds of consumers and give them memorable experience with their brands by guerrilla marketing strategies.

**Key Words:** Guerilla Marketing, Examples in Applications

**JEL Classification:** M30, M31, M37

### Giriş

Küreselleşmeyle birlikte sürekli değişimin yarattığı belirsizlik, işletmelerin daha çok değer üretmesini ve değişikliklere daha hızlı tepki vermesini zorunlu kılmaktadır. Ancak günümüzde çok sayıda büyük işletme faaliyetlerini kalıplaşmış pazarlama anlayışı çerçevesinde sürdürmeye çalışmaktadır. Bu tür işletmelerin yöneticileri gerek kendi işletmeleri bünyesinde yaptıkları gerekse aracı kurumlara yaptırdıkları pazarlama araştırma raporlarını tarayarak pazarlama plan ve programlarını oluşturmaya çalışmaktadır. Girişimcilik açısından bu işletmelerin ürün ve marka yöneticileri gerilla pazarlamacılarının yaratıcılık ve tutkusundan yoksundur. Bu noktada bu yöneticilerin ofislerinden çıkarak müşterileriyle birlikte yaşamalı ve müşterilerinin hayatlarına değer katmak ve bu değeri olabildiğince hızlı bir şekilde yaratmak için yeni yollar aramalıdır (Kotler,2003:5). Bu dinamizm işletmelerin pazarda meydana gelen değişikliklere olabildiğince çabuk cevap vermeleri yanında pazarlama stratejilerini belirlerken daha fazla temel

yetkinliklerine dayalı ve daha özgün stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Oluşan bu zorunluluk da işletmelerin gerilla pazarlaması gibi yeni pazarlama tekniklerini kullanmalarını adeta zorunlu hale getirmiştir. İşletmelerin rahatlıkla ve çok az maliyetle uygulayabilecekleri stratejilerden oluşan gerilla pazarlaması, bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarıya ulaşması için bilip uygulaması gereken önemli bir pazarlama enstrümanı niteliğindedir.

### I-Gerilla Pazarlaması Nedir?

Gerilla pazarlaması özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin küçük, periyodik ve şaşırtıcı hamlelerle, rakiplerini demoralize etmesine dayanan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek, 1999: 109). İşletmeler gerilla pazarlaması çabaları aracılığıyla olabildiğince dinamik, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve değişikliklere kolaylıkla adapte olabilen bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedir.

Günümüzde giderek artan ürün çeşitliliği ve ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine daha çok benzemesi, işletmelerin karlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan sürekli değişimin beraberinde getirdiği ekonomik belirsizlik, işletme bütçelerinde oldukça önemli bir paya sahip olan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını hesaplamayı çok daha önemli hale getirmiştir. Bu durum da işletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli stratejiler arayışı içine girmiştir. Bu noktada gerilla pazarlaması birçok açıdan geleneksel pazarlamaya benzemesine rağmen amaçlara ulaşmada izlenecek yollar ve kullanılacak teknikler bakımından geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermekte ve kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır. Gerilla pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran diğer özelliklerin bir kısmı aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir (Ay ve Ünal, 2002, s.82-83).

**Tablo-1: Gerilla Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları**

	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Gerilla Pazarlaması</b>
<b>Belirleyici Gücü</b>	İşletmenin Ekonomik Güç ve Olanakları	Hayal Gücü, Zaman, Enerji ve Yeni Fikirler
<b>Değerlendirme Aracı</b>	Satış Rakamları veya Satış Hacimleri	Kar esastır ve Faaliyetler Karlılık ile Değerlendirilir
<b>Büyüme Aracı</b>	Yeni Müşteriler Bulmak Suretiyle Doğrusal Olarak Büyüme	Eski Müşterilerle Daha Çok İlişki Kurmak ve Onlar Aracılığıyla Yeni Müşterilere Ulaşarak Geometrik Olarak Büyüme
<b>Teknolojiye Bakış Açısı</b>	Teknoloji Kullanımı Pahalı, Karmaşık ve Sınırlı İmkanları Olan Bir Faktördür	Teknoloji Kullanımı Daha Kolay Ucuz ve İşletmeye Güç Kazandırabilecek Bir Faktördür
<b>Rekabete Bakış Açısı</b>	Sürekli Olarak Rekabette Başarı Sağlayacak Fırsatlar Arayışı İçindedir	Rekabeti Geçici Bir Süre Unutarak, Rakip İşletmelerle İş Birliği Sağlamak Suretiyle Yeni Fırsatlar Üzerinde Durur
<b>Reklam Mecralarının Seçimi</b>	Oldukça Yüksek Ücretler Karşılığında Geleneksel Mecralar Tercih Edilir.	Bilinenin Dışında İnsan Vücudu, Evcil Hayvanlar ve Televizyon Monte Edilmiş Tişört Gibi Haber Değeri de Olan Mecralar Kullanılmak Suretiyle Çok Daha Ucuza Tüketicinin İlgisi Çekilir.

## II- Gerilla Pazarlaması Planlama Süreci

İşletmelerin pazarlama etkinliklerinin başarısı, yeni rekabet ortamında işletmenin konumunun belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, başarılı bir pazarlama faaliyetinde bulunabilmek için kesinlikle bir pazarlama planı ile hareket etmek gerekmektedir. Levinson (1998) bu konuyla ilgili olarak, işletmeler her ne kadar küçük ölçekli olurlarsa olsunlar tıpkı büyük bir işletme gibi stratejiler belirleyip bu stratejiler doğrultusunda hareket etmek zorunda olduklarını ve pazarlamayla ilgili olarak elde edilen birçok başarılar ya da yapılan hataların pazarlama planlarından kaynaklandığını belirtmiştir. Bu nedenle bu planlar hazırlanırken olabildiğince dikkatli olmak gerekir. Diğer taraftan pazarlamada gerilla taktiği izleyen işletmelerin başarılı olabilmeleri için hazırlanmış oldukları, pazar odaklı bir plana sadık kalmaları da oldukça önemlidir.

İyi bir gerilla pazarlama planı yüksek satışlar için önemli bir başlangıç noktasıdır. İşletmeyle ilgili olarak bir gerilla pazarlama planı hazırlandığında; işletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen trendler doğrultusunda bu planın yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Bu uygulama işletmenin ve ürünlerinin piyasada doğru olarak konumlandırılabilmesi için önemli ipuçları verecektir.

Levinson ve Rubin (1996) işletmelerin gerilla pazarlamasını uygulayabilmeleri için izlemeleri gereken süreci beş ana aşamada ifade etmiştir. Gerilla pazarlaması süreci ve bu sürecin her bir aşamasında yapılması gereken faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Geniş bir bilgi tabanı oluşturmak: Herhangi bir pazarlama çabasıyla ilgili olarak yöneticilerin bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmaları önemli sorunları da beraberinde getirebilecektir. Bu nedenle işletmeler sürecin bu aşamasında öncelikle kendi iç ve dış çevresiyle ilgili olabildiğince detaylı ve doğru bilgilere dayanan bir veri tabanı oluşturmalıdır. Bu veri tabanı çalışanlar, müşteriler, pazarın durumu ve rakipler hakkında ayrıntılı bilgiler içermeli, pazarlama çabalarının, şekillendirilmesinde yol gösterici nitelikte olmalıdır.
- Swot (strengths, weaknesses, opportunities threats) analizi yapmak: İşletme, kendisinin ve faaliyet gösterdiği pazarın olası tehdit ve fırsatlarını göz önüne alarak bir swot analizi yapmalıdır. Bu analiz esnasında işletmenin rakiplerinden farklı olarak sahip olduğu üstünlükler belirlenmeli ve pazarlama stratejileri oluşturulurken işletmenin sahip olduğu rekabet üstünlükleri olabildiğince göz önünde tutulmaya çalışılmalıdır. Bu veriler doğrultusunda gerilla pazarlamasının uygulayıcıları olan gerillalar, işletme dışındaki fırsatlar ile işletmenin sahip olduğu üstünlükler arasında stratejik bir uyum sağlamak için gerekli olan bilgileri toplamaya çalışır.
- Swot analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama silahının seçimi: İşletme kendisiyle ilgili olarak sahip olduğu üstün yönünü belirledikten sonra bu üstünlüğüne uygun bir pazarlama silahı seçmelidir. Bu uygun silah seçilirken işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinkinden farkı ve o işletmenin en güçlü yanı kullanılmak suretiyle işletmenin daha fazla kar yapmasını sağlayacak hedefler üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Ayrıca bu

aşamada işletme içinde iyi bir eşgüdüm ve güçlü bir pazarlama karması oluşturmak için çalışanlara da danışılarak onların konuyla ilgili fikirleri alınması gerekir.

- Pazarlama takviminin hazırlanması: Pazarlama çabaları ile ilgili olarak gerilla stratejisini uygulayan işletmelere göre başarılı bir planlama yapabilmek için, öncelikle pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi oluşturulmalı ve bu takvime olabildiğince sadık kalınmalıdır. Bu takvim hazırlanırken bütün pazarlama silahlarını aynı anda eş güdümlü olarak kullanmaya özen göstermeli ve rakiplerden gelebilecek karşı saldırılara karşı her an hazırlıklı olmak gerekmektedir.
- Karşı ataklara geçmek: Bu aşama gerilla pazarlama takvimi uygulanırken rakiplerden gelecek tepkilere verilecek cevaplarla ilgilidir. Bu aşamada yapılan atakların sonuçları sürekli gözden geçirilmeli böylece rakiplere karşı verilmesi gereken tepkilerin geciktirilmeden hayata geçirilmesi sağlanır.

Gerçekte sıradan bir gerilla pazarlama sürecine bir şekilde başlanır ancak bu sürecin iyi bir şekilde işleyebilmesi ve başarılı olabilmesi için sürekli çevreden gelen tepkiler doğrultusunda yeni gerilla planları ve yeni ataklar geliştirilmesi gerekir. Bu nedenle her bir işletme özellikle rakiplerinden gelecek tepkilere hazırlıklı olmalı bu tepkiler ve işletmelerin ihtiyaçlar doğrultusunda gerilla pazarlama planını güncellemelidir (Levinson, 2008).

### **III-Gerilla Pazarlaması ve Pazarlama İletişim Araçları**

Günümüzde satışlar içinde promosyon maliyetleri gittikçe artmakta işletmeler daha fazla harcamalarına rağmen daha fazla etkililik sağlayamamaktadır. Bunun en önemli nedeni yeni ortaya çıkan işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef tüketicilerine duyurmak için tanıtım ve reklam etkinliklerine başvurması, eski işletmelerinde bu yeni işletmelerle rekabet edebilmek için hali hazırdaki tanıtım ve reklam etkinliklerini arttırmaları sonucu oluşan medya kalabalığıdır. Bu noktada gerilla pazarlamacısının yapacağı ilk iş, satışlar içinde promosyon maliyetlerini arttırmaksızın bu medya kalabalığında kurtulmak, ikinci olarak da fiyat-promosyon-indirim gibi doğrudan satış parametreleri üzerinde değil, işin kendisinde ve algılanmasında farklılık yaratarak işletme karını arttırmaktır.

Gerilla pazarlamasının işleyişi içerisinde pazarlama iletişimi kapsamında yer alan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler uygulamaları işletmenin müşterileriyle daha fazla ve daha sağlıklı ilişki kurması bakımında oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu noktada gerilla pazarlamacısının bu araçlar üzerinde yapacağı yenilikçi uygulamalar işletmeye önemli avantajlar sağlayabilecektir. Bu nedenle bu kavramlar üzerinde durulması gerilla pazarlaması konusunun daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

#### **A. Gerilla Reklamcılık**

Gerillalarda bulunan yaratıcılık ve girişimcilik ruhu en çok işletmenin reklam faaliyetleri esnasında ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlamacısı işletmesinin reklamını yaparken kullandığı mecra, araç ve sloganlar ile rakip

ürünlerin reklamlarından önemli derecede farklılaşır ve yaptığı reklamlar ile ürün veya hizmetlerini insanların zihninde farklı bir yerde konumlandırır. Reklam mesajının tüketicinin zihninde konumlandırılması esnasında yaratılan bu farklılık, reklam mesajını iletmenin ötesinde o mesajın orda kalmasını da sağlamış olur. Bu durum da işletmenin reklam etkinliğinin artmasında önemli bir rol oynar.

Gerilla pazarlama stratejisini izleyen bir işletmede, işletmenin reklam faaliyetleri sorumluluğunu üstlenen kişinin bu işletmenin hayallerini gerçekleştirebilecek nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Gerilla pazarlamasının kurucusu olan Levinson (1994) gerilla stratejisini uygulayan işletmelerin reklam faaliyetleri ile ilgili olarak şu hususların üzerinde önemle durmuştur;

- Bu tür reklamların olabildiğince spesifik olmak suretiyle inandırıcı ve doğrudan işletme karına etki eder nitelikte olmalıdır.
- Özellikle tanıklı bir reklam yapılacaksa bu tanık gerçek bir müşteri olmalı ve bu reklamda gerçek olaylar ve gerçek isimler kullanılmalıdır.
- Daha önceden belirlenmiş olan gerçek nitelikteki amaçlar olabildiğince özgün bir şekilde reklam aracılığıyla hedef kitleye iletilmelidir

Gerilla pazarlama stratejisini uygulayan bir işletmenin reklam faaliyetlerini oluştururken bu hususları dikkate alması işletmenin reklam gücünün artmasında, reklam aracılığıyla yeni müşteriler kazanmasında ve işletmenin karının artmasında önemli rol oynayacaktır.

Gerilla pazarlamasında pazar odaklı bir reklam planına sadık kalmak da oldukça önemlidir. Ancak buradaki “sadık kalmak” ibaresini hiç değiştirmek olarak algılamamak gerekir. Hazırlanacak olan esnek bir reklam kampanyası sayesinde olası aksaklıklar zaman geçirilmeden kolaylıkla tespit edilip giderilebilecektir. Reklamda esneklik; oluşturulacak konsept veya karakterin uzun zaman süresince değişik hikayelere ve ürünün farklı versiyonlarına da uydurulabilmesi anlamını taşımaktadır. Çünkü zaman içinde geliştirilen ürünün farklı versiyonları, tutundurma çabalarında bütünlük olması ve tüketicilerin daha kolay hatırlayıp akıllarında tutabilmeleri açısından karakterlerin veya konseptlerin aynı kalmasını gerektirebilir (Levinson,1994:186). Örneğin, Marlboro’nun yürütmüş olduğu reklam kampanyası birçok farklı ürünün aynı konseptte tanıtılması açısından yeterince esnektir. Marlboro, bir çok farklı ürününü (Marlboro Uzun, Marlboro Box ve Marlboro Light gibi) gazete, dergi ve televizyon reklamlarında aynı at ve kovboyu kullanmak suretiyle uzun zaman boyunca başarılı bir şekilde tanıtımını yapmıştır (Levinson,1994:187). Ülkemizde de Turkcell Firması uzun yıllardır “özgür kız” ve “celocan” karakterleriyle birçok ürün ve kampanyasını başarılı bir biçimde tanıtmaktadır.

Geleneksel yaklaşıma göre büyük pazarlama ve başarılı reklamın anında etkisini göstereceği sanılır. Ancak birinci sınıf satışlar ve sınırlı zamana dayalı büyük teklifler, anında etkisini gösterir. Bu tür çabalar müşterilerin ilgisini çeker; fakat müşteriler, işletmeye sadık kalmaz ve en düşük fiyatı verene giderler. Gerçek anlamda pazarlama ise sadece satıştan ve sınırlı zamana dayalı tekliflerden ibaret değildir. Bu noktada pazarlama, kalifiye müşteri adaylarının zihinlerinde işletmenin ürün ve /veya hizmetlerine yönelik bir istek yarattıktan

sonra onu satış ve zamana dayalı teklifler ile süslemektir. Hızlı sıçrayışı temel alan bir pazarlama anlayışı, çoğu zaman ilgisizlikle sonuçlanır. Amerika'daki en iyi pazarlama kampanyasının tutunması epey zaman almıştır. Ne Marlboro reklamlarında kullanılan kovboy ne de Yeşil Dev'in kullanıldığı kampanyaların hiçbiri, birdenbire etki göstermemiştir; aksine, etkilerini göstermeleri yıllar almıştır; fakat halen etkileri sürmektedir (Levinson, 1994:189).

### **B. Gerilla Kişisel Satış**

Kişisel satış, bir satış elemanının işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik olarak yürüttüğü yüz yüze nitelikteki pazarlama çabaları ile bu müşterilerin satın alma gereksinimlerini temsil ettiği işletmenin ürün ve/veya hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı bir süreçtir. Bu süreçle ilgili olarak müşterilerle yapılan toplantılar, bu toplantılarda müşterilere yapılan ürün hakkında bilgi verici sunumlar ile bu çabalara olan katılımı ve bu çabaların etkinliğini arttırmak için hedef kitleye verilen hediyeler, bu sürecin önemli araçlarıdır (Kotler, 2003:564). Kişisel satış işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ve zincirleme ilişkiler kurabilmesi açısından oldukça önemlidir.

İşletmeler gerilla pazarlamasını başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için tüm zamanını ve aklını işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerine yoğunlaştırmış gerillalara (satış elemanlarına) ihtiyaçları vardır. Diğer taraftan satış elemanları işletmenin tüketiciler tarafından görülen yüzü olduğu için kişisel satış konusu gerilla pazarlaması açısından ayrı bir öneme sahiptir. İşletme ihtiyaç duyduğu bu tür gerillaları işletme içinden ya da işletme dışından temin edebilir. Bu noktada gerilla stratejisini uygulayacak işletmeler için bir gerilla yaratmak bu stratejiyi başarıyla uygulayabilmek için oluşturulması gereken planın en önemli ayağını oluşturur. Levinson 1992 yılında yapmış olduğu çalışmasında başarılı bir gerillanın sahip olması gereken üç temel özellikten bahsetmiştir (Levinson, 1992: 65). Bunlar;

- **Dürüstlük:** İnsanların neden aldığına ilişkin birçok araştırmada güven hep ön planda gelmekte ve sürdürülebilir bir karşılıklı ilişkinin temelini dürüstlük oluşturmaktadır. Bu nedenle gerilla pazarlamacısının müşterilerinin güvenini kazanması oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle gerilla yaptığı alışverişlerde ve müşteriyle kurduğu tüm ilişkilerde dürüst olmak durumundadır. Ayrıca bir gerilla her zaman için müşterilere doğru ürün ve/veya hizmetleri abartıdan kaçarak satmaya çalışmalı etik olmayan davranışlara karşı kendi içinden bir direnç göstermelidir. Diğer taraftan gerillalar işverenleri ile işletmeye ait sırları korumaları ve sebepsiz yere işletmeyi riske sokacak davranışlardan kaçınmaları da önemlidir.
- **Girişimcilik:** Gerillanın girişimci bir ruha sahip olması, gerilla pazarlamasının uygulanabilmesi için olmazsa olmaz bir şarttır. Bu noktada gerilla kendisi için amaçlar belirlemeli ve bu amaçlara ulaşmak için kendi zamanını yönetmelidir. Aynı zamanda gerilla, sahip olduğu girişimci kişiliği ile yardım edebileceği her yerde bulunan insanlarla ilişkilerini geliştirmelidir. Ayrıca



ürün karları ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmeli ve gereken önlemleri zamanında almalıdır.

- Disiplin: Gerilla kendine özgü bir pazarlama planı oluşturmalı ve çalıştığı bölgede disiplinli bir şekilde bu planı uygulamaya gayret göstermelidir. Sistemli bir şekilde kendisinden yardım isteyen müşterileri not almalı ve bu sorunları gidermeye çalışmalıdır. Gerillanın bu şekildeki tutumu zaman içinde ona olan güvenin artmasını da sağlayacaktır.

Gerillaların tüm konularda müşterilerine karşı dürüst olması, girişimci bir yapıya sahip olması ve disiplinli bir şekilde çalışmak suretiyle kendi bölgesindeki sorunların çözümü için yoğun çaba harcaması müşteri sadakatinin artmasına ve müşterilerin başka bir yere gitmek istememelerine neden olacaktır. Gerilla esas itibarıyla işin kendisinden motive olur. Müşterilerinin iş yapmak için onu seçmiş olmaları gerilla için gerçek anlamda bir ödüldür. Bu nedenle gerillanın ödülü daha fazla müşteriyle ticaret yapmak suretiyle daha fazla müşterinin ihtiyacını gidermektir. Gerillaya ve onun işletmesine karşı oluşan güven bu işletmenin gelecekte bu kişilere yapacağı satışların garantisi durumundadır. (Levinson,1992:196).

Kişisel satış çabaları kapsamında işletmeler pazarlama süreçlerini insancılaştırdıkları ölçüde karlarını artırırlar. Özellikle perakendecilikte bu çabalar sıcak ve güler yüz, göz teması kurma, insanların isimlerini öğrenme ve onlara isimleri ile hitap etme şeklinde gerçekleştirilebilir. Hemen hemen tüm bankaların otomatik para çekme makineleri (bankamatikleri) bankanın müşterisi kartını bankamatiğe taktığında ekranda “hoş geldiniz” yazısıyla birlikte müşterinin ad ve soyadının da yazmasını sağlamakta böylece müşterisine adıyla hitap etmektedir. Bu tür uygulama ve davranışlar tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar ve böylece işletme tarafından müşterileri için yeni bir değer oluşturulmuş olur. Ayrıca her nedenle olursa olsun çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla işletmeyle ilişki kuran müşterilere karşı olabildiğince kibar davranılmalı, aradıkları için teşekkür edilmeli ve taleplerine olabildiğince çabuk cevap verilmelidir (Levinson,1993:124).

### **C. Gerilla Halkla İlişkiler**

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkileri, “Özel ya da tüzel kişilerin ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle halkla ilişkilerin, herhangi bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgi sağlamak, kurum ve kuruluş içinde olumlu beşeri ilişki sağlamak ve verimli bir iletişim sistemi kurmaktan oluşan başlıca üç temel amacı olduğunu söyleyebiliriz (Budak ve Budak, 1998:8). Bu amaçlar aynı zamanda gerilla pazarlama sürecinin de temel amaçlarını oluşturmaktadır. Şöyle ki gerillalar hedef müşterileri ile daha iyi ilişkiler kurabilmek ve onlar için daha fazla değer üretebilmek suretiyle karlarını artırmak için farkında olan kimselerdir. Birçok yenilikçi pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşterileri daha iyi tanımak ve onlar için ekonomik değerleri olabildiğince ekonomik biçimde yaratma anlayışının temel enstrümanı halkla ilişkiler faaliyetleridir. Gerillalarda bu faaliyetler yardımıyla daha fazla

müşteriler ile daha fazla iyi ilişkiler kurmak suretiyle karlarını arttırmaya çalışırlar. Bu açıdan bakıldığında bir gerillanın içinde bulunduğu toplumun ve ilişki içinde olduğu hedef kitlenin özlem ve özelliklerini tanınması, izlediği politika ve uygulamaları çeşitli iletişim araçları kullanarak halka yansıtması en başta gelen görevleri arasındadır.

Akıllı bir gerilla pazarlamacısı halkla ilişkiler konusuna çok önem verir. İşletme uzun yıllardan beri müşterilerinden kar elde ediyorsa bu elde ettiği karın bir kısmını sponsorluk gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yardımıyla müşterilerine geri vermesinin hiçbir sakıncası yoktur. (Levinson, 1994:306). Örneğin, Fritolay Firması gençlere daha yakın olmak ve satışlarını arttırmak için halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gençlerin düzenlemiş olduğu partilere sponsorluk yapmakta ve bu partiler esnasında onlara çeşitli hediyeler dağıtmaktadır. İşletmenin halkla bütünleşmeye ve toplumun gözündeki iyi bir yer edinmeye yönelik olarak yaptığı bu tür çabalar işletmenin satışlarının artmasına dolayısıyla karının da artmasına önemli derecede yardımcı olacaktır.

İşletmelerin içinde buldukları toplumun ortak sorunlarını çözmek üzere gösterdikleri çabalar, işletmenin sürdürmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir ayağını oluşturur. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmek istemeleri bu faaliyetlerin gerçekleşmesi için tek başına yeterli olmamakta, bu faaliyetlerin başarılı ve olabildiğince etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerillaların yaratıcı ve girişimci fikirlerine ihtiyaç vardır. Bu konuyla ilgili olarak 24 Aralık 2004'te Güney Asya'da yaşanan deprem ve tsunami felaketi sonucunda Turkcell Firması'nın o bölgede bulunan abonelerini araması, durumları hakkında bilgi alıp bu bilgileri hükümet yetkilileriyle paylaşması, abonelerini Türkiye'den onları almak için gönderilen uçak hakkında bilgilendirmesi, iletişim konusunda bir problem yaşamamaları için abonelerine bedava kontör ve konuşma süresi göndermesi ve bu yaptıklarını yazılı bir açıklama ile tüm basın ve yayın kuruluşlarına duyurması iyi bir gerilla pazarlaması örneğidir.

#### **D. Gerilla Satış Geliştirme Stratejileri**

Satış geliştirme genellikle tüketicileri satın almaya özendirmek ve araçların etkinliğini arttırmak üzere yapılan sergileme, satışçılara pirim verme, indirim ve yarışmalar gibi satış promosyonları araçlarından oluşur. İşletmeler bu tür araçlar kullanmak suretiyle tüketicileri derhal harekete geçirmeye çalışır (Hill, 1988:382). Bütünleşik pazarlama çabaları kapsamında reklam satış geliştirme etkinliğini arttırırken kişisel satış ve halkla ilişkilerde bu çabaları önemli ölçüde destekler.

Gerillalar satış geliştirme faaliyetleri kapsamında düzenledikleri yarışmalar ile de hedef kitlelerinin ilgisini kendi ürün ve hizmetlerine çekebilirler. Bu çabalarla ilgili olarak Philip Kotler'in 2005 yılının Mart ayında İstanbul'da Yeni Pazarlama Dersleri adlı konferansında ilgi çekici bir örnek vermiştir. Bu örnekte Mövenpick adlı bir çikolata ve dondurma üreticisi reklamlarında 7-14 yaş arası çocuklara çikolata yapma dersi verileceğini söylüyordu. Bir çikolata üreticisi işletmenin böyle bir girişimde bulunması ve bu girişimin bir reklamdan öteye

geçerek insanların zihninde yer etme çabası ve bu çabayı gerçekleştirmek için yaptıkları bize gerilla pazarlama etkinlikleri hakkında önemli bilgiler vermektedir. Firmanın bu girişimi sayesinde çocukların bu çikolataları daha yakından tanınması, sevmesi ve ürünle aralarında bir bağ oluşturulması amaçlanmıştır.

Gerilla pazarlamasında satış geliştirme faaliyetleri kapsamında dağıtılan reklam spesiyaliteleri ve bedava hediyeler önemli yer tutmaktadır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı ve alıcıların dikkatini çekmenin çok zor olduğu pazarlarda satış geliştirme araçları daha sıklıkla kullanılmaktadır. Böyle durumlarda işletmeler tarafından verilen bedava hediyeler tüm demografik grupları önemli derecede etkilemektedir. Satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili olarak yapılan araştırmalar hediye verilenlerin %40'ının en az 6 ay ve %31'nin de 1 yıla kadar firmanın adını hatırladığını ortaya koymaktadır. Son zamanlarda yapılan diğer bir araştırmaya göre de, ücretsiz olarak verilen hediyeler işletmeye yönelik ilgiyi arttırması nedeniyle satışlardan elde edilen nakit miktarlarında da önemli artışlar sağlamaktadır (Ay ve Ünal, 2002:81). Ayrıca bu tür hediyeler doğal olarak tüketiciler üzerinde olumlu bir his uyandırması sadece satışlara değil müşterilerle olan yakın ilişkilere de yansımaktadır. Gerillalar bu tür satış geliştirme araçları yardımıyla müşterilerle kurdukları ilişki sayısını ve satışlarını arttırmaya çalışırlar (Levinson, 1996:1).

Satış geliştirme faaliyetleri kapsamında gerilla pazarlamacıları kupon, çekiliş, POP (Point Of Purchase) uygulamaları ve fuarlara katılmak gibi uygulamalardan yararlanabilirler. Örneğin birçok gıda üreticisi firma özellikle yeni piyasaya sürdükleri ürünleri Kipa ve Carrefour gibi büyük marketlerde POP yöntemi ile halka tanıtmaya çalışmaktadır. Yine bu satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili olarak ülkemizde tüketici kredilerinin faiz oranlarının gerilemesiyle birlikte birçok banka tüketicilerin kredi kullanmasını özendirmek için çeşitli resmi kuruluşlara ve alışveriş merkezlerine bankalarının kredi faiz oranlarını, faiz sürelerini ve örnek ödeme tablolarını gösteren el ilanları dağıtmaktadır. Ayrıca bu ilanlarda ilgili kuruluş personeline ya da meslek gruplarına (doktorlar, öğretmenler, gibi) kredi masrafları ve faiz oranları bağlamında özel indirimler uygulayacağını da belirtilmektedir.

#### **IV. Ülkemizde ve Dünyadaki Bazı Gerilla Pazarlaması Uygulamaları**

Ülkemizde ve tüm dünyada birçok işletme gerek bilerek gerekse farkında olmaksızın gerilla pazarlaması stratejilerini uygulamaktadır. Özellikle pazarlama bilimi yardımıyla elde edilen verilere gereken önemin verildiği ve işletme stratejileri oluşturulurken bilimsel verilerden yeterince faydalandığı gelişmiş ülkelerde, bu tür çağdaş uygulamalara daha sıklıkla rastlanmaktadır. Aşağıda ülkemizdeki ve dünyadaki bir kısım gerilla pazarlaması uygulamalarından örnekler verilmiştir.

##### **A. Ülkemizdeki Bazı Gerilla Pazarlaması Uygulamaları**

Genel itibarıyla bakıldığında ülkemizde gerilla pazarlama teknikleri, araçları ve formülleri doğru ve yeterince kullanılmamaktadır. İşletmeler faaliyet alanları ile ilgili konuları tüm yönleri ile düşünememekte, müşterilerinin

beklentilerini tam anlamıyla göz önüne alamamakta, müşterilerinin duygu ve düşüncelerini yeterince paylaşamamaktadır. Ancak ilk örneğimiz olan Deniz Bank, bireysel bankacılığın lokomotif ürünü olan kredi kartı uygulamasıyla ilgili olarak iyi ve başarılı bir gerilla pazarlaması örneği sergilemiştir.

Deniz Bank gerilla pazarlamasının önemli uygulamalarından birisi olan “rekabeti geçici bir süre unutarak, rakip işletmelerle iş birliği sağlamak suretiyle yeni fırsatlar üzerinde durma” stratejisini başarılı bir şekilde uygulamıştır. Ülkemizde bankalar arasında yaşanan yoğun kredi kartı rekabeti, bir kredi kartı markası yaratmak ve onu tutundurmak için gerekli olan zaman ve sermayenin bu bankalar için önemli birer maliyet unsuru olması Deniz Bank’ın bu stratejiyi uygulamasına neden olmuştur. Bu durumda Deniz Bank kendi kredi kartı markasını yaratmak yerine Garanti Bankası ile yapmış olduğu bir anlaşma ile müşterilerine Bonus Card’ı sunmuştur. Uygulamaya koyduğu bu strateji ile Deniz Bank %0.5 olan kredi kartı pazar payını ek maliyetsiz bir şekilde %2’ye çıkarmıştır (www.capital.com.tr, 2004). Günümüze gelindiğinde ise bu strateji Vakıfbank tarafından da uygulamaya konulmuş, Vakıflar Bankası 2009 yılında Yapı Kredi Bankasıyla yaptığı bir anlaşma doğrultusunda müşterilerine “World Card”ı sunmuştur.

İkinci örneğimiz ise bir araba kiralama şirketinin hayata geçirdiği ilginç bir uygulamayla ilgilidir. “Carpuzz” İstanbul’da faaliyet gösteren çok sayıda “Rent a Car” tarzı hizmet veren işletmelerden birisidir. Bu işletmeyi diğerlerinden ayıran en büyük özelliği, sunduğu hizmetlerin ucuzluğu ve iş yapma anlayışındaki farklılıktır. Şirket hayata geçirdiği bu uygulama sayesinde günlükü 8-39 TL arası değişen fiyatlarla araba kiralamayı mümkün hale getirmiştir. İşletmenin bu kadar uygun fiyata araba kiralamasını mümkün kılan ise; arabaların üzerine alınan reklamlarla ilgilidir. İlgili kiralama şirket arabaların üzerine çeşitli firmalardan reklam almak suretiyle hem arabayı kiralayan tüketiciden hem de arabaya reklam veren işletmeden kazanç elde etmektedir. Böylece tüketici otomobili çok düşük bir bedelle kiralarken reklam veren işletmenin reklamı da farklı coğrafik bölgelerde kendini gösterme fırsatı elde etmektedir. Ayrıca bu işletme reklam verenlerine global positioning system (GPS) yardımıyla reklamlarının nerelerde dolaştığını gösterebilmektedir. Reklam mecrasına son derece etkin bir şeffaflık kazandıran bu uygulama araçların daimi şekilde trafikte olduğunu izlenebilir hale getirmekte bununla da yetinmeyip reklam verenlerin bu işletmenin veri tabanına giriş yapmasını sağlayarak, reklam verdiği araçların kimler tarafından kullanıldığını görebilmesini sağlamaktadır (Terzioğlu, 2007:1).

Üçüncü örneğimiz ise Tofaş’ın Stilo modeliyle ilgilidir. Tofaş bu modelinin tanıtımında gerilla pazarlaması stratejilerinden yararlanmıştır. Bu kapsamda Tofaş üç Stilo otomobilini gündüzleri İstanbul sokaklarında dolaştırılmakta geceleri ise bu otomobilleri hedef kitlenin yoğunlaştığı bar ve restoranların önüne park etmek suretiyle halkta bu otomobile karşı merak uyandırmaya çalışmıştır. Bu uygulama esnasında Stiloların yanında bulunan görevliler, hem Stilo ile ilgili bilgi vermiş hem de isteyenlere en yakın bir bayide ya da o esnada Stilo ile test yapma imkânı sunmuştur. Tofaş bu strateji sayesinde

5 bin kişiyi Stilo modeli hakkında bilgilendirmiş ve 450 kişiye de test sürüşü yaptırmıştır (www.hurriyetim.com, 2004).

### **B. Dünyadaki Bazı Gerilla Pazarlaması Uygulamaları**

Dünyada gerilla pazarlaması fikri ilk olarak 1983 yılında Jay Lavinson tarafından ortaya atılmıştır. O günden bu yana dünyada birçok işletme çeşitli şekillerde gerilla pazarlamasını uygulamaktadır. Özellikle son zamanlarda yazılı ve görsel basında sıklıkla karşılaştığımız, tişörtüne reklam alan üniversite öğrencileri, alnına yazı yazdıran canlı bil boardlar ve hatta insanların yanı sıra reklam alan köpekler dünyadaki gerilla pazarlaması ile ilgili son uygulamalar arasındadır.

Bu uygulamalarla ilgili olarak işleyeceğimiz ilk örnek Philip Kotler'in DBR tarafından düzenlenen 'Pazarlamada Yeni Yönelimler' konulu konferans'ta yaptığı konuşmadan alınmıştır. Philip Kotler gerilla pazarlaması aracılığıyla firmaların mevcut müşteri profili dışındaki gelir gruplarına yönelerek yeni müşteriler edinebileceklerini belirtmiş ve aşağıdaki örneği vermiştir;

Amerika'da 25 dolara blucin satan bir firma, "Bu ürününü daha düşük gelir gruplarına da satmak için aşağıdaki yöntemi geliştirmiştir.

*"İlgili işletme aynı kumaştan, aynı kesimde ve aynı dikiş kalitesindeki blucini, biraz daha zahmetli de olsa 9 dolara satmanın yolunu bulmuş. Her beden için normalden bir miktar daha fazla kesim yapıyor, ama dikilmiyor. Biçilmiş blucinler bir torba içinde, cep astarından fermuarına ve düğmesine kadar, 25 dolara satılanlarla tıpatıp aynı malzemelerle birlikte 6 dolara satılıyor. Blucini 3 dolara dikebilecek terzi adresleri de veriliyor müşteriye. Böylelikle bütçesinden 9 dolar ayırabilen 25 dolarlık blucine sahip olurken, firma daha düşük kalitedeki 9 - 10 dolarlık blucinciden de pazar kapmış oluyor. (Kotler, 2004).*

Gerilla pazarlaması ile ilgili ikinci örneğimiz "Marka 2004 Konferansı" konuşmacılarından Bill Gallagher'den alınmıştır. Gallagher, konusu "Gerilla Pazarlama ve Markalaşma" olan konuşmasında katılımcılara 21. yy'da markalaşmanın getirdiği zorluklarla gerillaların nasıl başa çıkması gerektiğini anlatmış bu bağlamda özellikle markayla ilgili olarak işletmenin sahip olduğu markanın organizasyonun adını, ne yaptığını tanımlayıcı nitelikte olması gerektiğini ve mümkünse isminde müşteriye sağlanacak fayda ve yararın belirtilmesi gerektiğine değinmiştir. Gallagher doğru bir gerilla pazarlama sürecinde markanın önemine değinmiş ve "Jiffy Lube" örneğini vermiş ve bu örnekle ilgili olarak şu açıklamayı yapmıştır:

*"Jiffy Lube" markası bana tam olarak şirketin ne yaptığını söylüyor, otomobillerin yağlarını değiştiriyorlar ve Jiffy de Amerikan İngilizcesinde bunu çabucak yaptıklarını anlatıyor; bu da benim için bir avantaj. Slogan 7 kelimeyi geçmemeli. Logoda ve tüm reklamlarda biraz kırmızı kullanılmalı. Logo tasarımında üçgenlerin ve dairelerin bir kombinasyonu kullanılmalı". Demiştir (Gallagher, 2004).*

## Sonuç

Gerilla pazarlaması kavramı genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir. Son yıllarda, geleneksel pazarlama uygulamalarının neden olduğu karmaşadan kurtulmanın yollarını arayan çoğu işletme, farklı bir pazarlama iletişimi yöntemi olan gerilla pazarlamasına yönelmekte ve alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilerine ulaşmaya ve onlara markalarıyla ilgili unutamayacakları bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. İşletmelerin pazarlama planlarını oluştururken gerilla pazarlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olması, kendisine önemli faydalar sağlayacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçları tutundurma araçları kapsamında aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

**Reklam:** İşletme kendi reklamını yapabilmeye ilgili makul ve mantıklı hiçbir fırsatı kaçırmamalı, bulabileceği ilginç reklam mecraları ile tüketicilerin dikkatini çekmeli ve tüm bunları yaparken gereksiz masraflardan uzak durmaya çalışmalıdır.

**Kişisel Satış:** Gerilla pazarlamasında işletmeyi başarıya götürecek en önemli unsurlardan birisi de gerillalardır. Dürüst ve disiplinli bir şekilde çalışabilen bu gerillaların tüm zamanlarını ve akıllarını işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerine yoğunlaştırmaları, olabildiğince fazla müşteriyle iyi ilişkiler kurmaları gerekmektedir.

**Halkla İlişkiler:** Gerilla pazarlamacıları içinde bulunduğu toplumun sorunlarıyla yakından ilgilenmek suretiyle ve yaptığı örnek davranışlarla toplumun gözünde iyi bir imaja sahip olmaya çalışmalıdır.

**Satış Geliştirme:** Satış geliştirme kapsamında bedava verilen eşantyonlar işletmenin isminin akılda kalması açısından oldukça önemlidir. Gerilla pazarlamacıları bu tür bir çaba içine girmeden önce verecekleri hediyein uygun fiyatlı ve olabildiğince orijinal bir hediye olmasına dikkat etmelidir. Ayrıca satış geliştirme faaliyetleri kapsamında fuar ve sergilerden olabildiğince etkin biçimde yararlanılmaya çalışılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- AY, Canan ve Aylin ÜNAL, (2002), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Guerilla Pazarlaması” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1-2, Manisa
- BUDAK, Gönül, ve Gülay BUDAK. (1998), Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. 2. Baskı. Barış Yayınları, İzmir:
- GALLAGHER, Bill, (2004), Gerilla Pazarlama ve Markalaşma, [http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi\\_Detay.aspx?id=28](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=28), Erişim T: 20.03.2009.
- HILL, Mc Graw (1988), Marketing Management, Twelfth Edition, New York.
- KOTLER, Philip, Gerilla Tipi Pazarlama, DBR Konferansı, İstanbul, 2004
- KOTLER, Philip, (2003), Marketing Management. 11th Edition,. Pearson Education Inc, India:
- KOTLER, Philip, (2005), Yeni Pazarlama Dersleri. Capital Dergisi Eki, Mart, İstanbul.
- LEVINSON, J. Conrad, (2008), “Guerilla Insights”, [www.gmarketing.com/tactics/weekly167.html](http://www.gmarketing.com/tactics/weekly167.html), Erişim Tarihi: 20.05.2008.
- LEVINSON, J. Conrad, (1993), Guerilla Marketing Excellence, Houghton Mitflin Company, Boston,

- LEVINSON, J. Conrad, (1992), *Guerilla Selling*. Houghton Mitflin Company. Boston:  
LEVINSON, J. Conrad, (1994), *Guerilla Advertising*. Houghton Mifflin Company. Boston:  
LEVINSON, J. Conrad, (1998), *Guerilla Marketing*. Third Edition. Houghton Mitflin Company.  
Boston:  
LEVINSON, J. Conrad ve Rubin, C. (1996), *Guerrilla Marketing-On Line Weapons*. New York:  
Houghton Mifflin Company.  
TEK Baybars, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul.  
Terzioğlu, Burcu, (2007), “Kiralamada rekabet kızışıyor”, *Referans Gazetesi*, 5 Aralık, 2007  
[www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr), (2004), Deniz Bank’ın Kredi Kartı Planı, <http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR-KOD=281>, (ErişimTarihi:30.12.2008).  
[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), (2004), Tofaş Stilo’yu Gerilla Taktiği İle Tanıtıyor,  
<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~111@nvid~282775,00.asp>  
(ErişimTarihi:20.12.2008).

## Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi

Doç. Dr. Süleyman KARAÇOR

Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü, KONYA

### ÖZET

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyadaki kültürlerin ve kimliklerin karşılaşma olasılığını her geçen gün daha da artırmaktadır. Geçmişte herhangi bir yerde meydana gelen bir olayın dünyanın geri kalan bölgelerinde duyulması genellikle haftalar hatta aylar alırken, bu gecikmeden dolayı olayın etki boyutları kısıtlı kalmaktadır. Günümüzde ise tamamen tersi bir durum söz konusudur ve herhangi bir yerde yapılan bir açıklama birkaç saat sonra dünyanın her tarafında etkisini hissettirebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile yeryüzünde kültürel, bilimsel, siyasal ve sosyal mübadelelerin hızı artarak engellenemez hale gelmiştir. Çünkü insanlar sınır tanımayan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağları ile oturduğu yerden bütün dünyayı takip edebilecek imkana sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Katılım, Demokrasi, Yeni İletişim Teknolojileri

**JEL Sınıflaması:** D72, D83, L86

**New Communication Technologies, Political Participation, Democracy**

### ABSTRACT

Developments in communication technology have increased the possibility of world's culture and identity intersection in everyday. In the past it took weeks even months to spread any events occurred in any place to the rest of the world so the effects level of these events were limited. However in or times this stitution has been changed reversely any explanation in anywhere have been realized in all of the world for a few hours. The pace of cultural scientific political and social interaction in the world has increased and became inevitable. Because people have the ability of follow the all news in the word due to new communication tools and communication networks.

**Key Words:** Political Communication, Political Participation, Democracy, New Communication Technology

**JEL Classification:** D72, D83, L86

### Giriş

Siyasal katılımı etkileyen çok sayıda unsur olmasına karşın bu çalışmanın amacı, siyasi katılım açısından özellikle yeni iletişim teknolojilerinin, etkilerini betimsel bir açıdan ortaya koymaktır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri gelişmiş toplumlarda siyasi katılım üzerinde derin etkileri olan ve siyasal katılım için yeni kanallar ortaya koyabilen bir yapı içermektedir.

### I.Yeni İletişim Teknolojilerinin Yükselişi

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim dünya üzerindeki her kültürü birbiriyle daha fazla yakınlaştırmaktadır. Bunun sonucunda yeryüzünde bulunan her kültürün diğer kültürle etkileşimi artmaktadır. Öyle ki, geçmiş dönemlerde dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın yeryüzünün



diğer bölgelerinde duyulması genellikle haftalar hatta aylar almakta, bu gecikmeden dolayı ise olayın etkisi zaman içerisinde azalmaktadır. Ancak günümüzde ise tamamen bunun tersi bir durumla karşı karşıya bulunulmakta, dünyanın herhangi bir yerinde yapılan bir açıklama birkaç saat sonra dünyanın her tarafında etkili olabilmektedir (Maalouf, 2009:59). İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme, bilginin yayılma hızını ve bilgi yayılım kapasitesini de etkileyerek (Vural ve Coşkun, 2006:106) yeryüzünde uzaklıkları yakın etmekte, toplumlar arasında etkileşimleri artırmakta, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel mübadelelere sebep olabilmektedir (Tutal, 2005:39).

Günümüz toplumlarının bilgi toplumu olduğu göz önünde bulundurulursa yeryüzündeki insanların kendisini dünyadaki yaşanan olaylardan tamamen soyutlaması adeta olanaksızdır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeryüzünde az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerde yaşamını sürdüren yoksul bir insan bile geçen yüzyılda gelişmiş ülkelerdeki en zengin insanın ulaşamayacağı bilgilere çok düşük maliyetlerle oldukça rahat ulaşabilmektedir (Stiglitz, 2002:26). Yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki bir oluşum, uzak mesafelerden bile hemen kendisine yeni taraftarlar bulmaktadır. Bu yeni oluşumu Arnol Toynbee, A Study of History adlı eserinde üç evreye ayırarak (Maalouf, 2009:68-69) ortaya koymaktadır.

-Genel çizgileriyle tarih öncesine denk gelen birinci evrede, insanların yaşamı dünyanın her yerinde aynıdır. Bunun sebebi, iletişim çok yavaşken değişimin ritmi de çok yavaş olmaktadır. Çünkü iletişimin yavaş olmasından dolayı her yeniliğin yeni bir yenilik ortaya çıkana kadar bütün toplumlara ulaşabilmesi için yeterince zaman bulunmaktadır.

-Tarih öncesinden MS 1500'e kadar yaklaşık dört bin beş yüz yıl süren ikinci evrede toplumsal değişim, aktarıma oranla daha hızlıdır. Bütün toplumların birbirilerinden son derece farklılaştıkları bir dönem olup, bu evrede farklı uygarlıklar ortaya çıkmıştır.

-Son evre ise 16. yüzyıldan sonra ortaya çıkmaya başlamış ve iletişim hızının değişim hızını geçmesiyle yerleşim yerleri siyasal açıdan olmasa da en azından ekonomik ve teknolojik açılardan bir bütün halini almaya başlamıştır. Özellikle son on yıllarda hızlanma baş döndürücü ve sarsıcı bir hal almaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişim Toynbee'nin üçüncü evresinin de sonunu getirmiş ve siyasal uzamların ortaya çıkmasına yol açan dördüncü evre denilebilecek bir evre ortaya çıkartmıştır.

Küreselleşme olgusu başlangıçta daha çok ekonomik alanda ortaya çıkmasına karşın daha sonra siyasal yaşamda da kendisini göstermiştir. Siyasal açıdan bir yandan ülkeler arasındaki siyasi sınırların aşınması, egemenlik ve bağımsızlık gibi bazı temel kavramlarının içerik değiştirmesi söz konusu olurken, diğer taraftan ise siyasal açıdan önemini yitiren çok sayıda kavramın yanında; insan hakları, demokrasi ve hukuk devleti gibi söylemler öne çıkmaktadır (Acar, 2009:47). Küreselleşme olgusu hiçbir zaman teorik düzeyde ifade edildiği gibi bir uygulama alanı bulamamıştır. Çünkü, çok uluslu girişimlerin imalat ve hizmet faaliyetlerinin büyük bir kısmı global değil, bölgesel olarak gerçekleşmektedir.

Çok uluslu girişimler, uluslararası alanda ticaretin motorunu oluşturdukları halde stratejileri bölgeseldir. Bunun en önemli sebebi, bu kurumların politik faktörler ve kurumsal düzenlemeler yüzünden taraflı olarak daha çok bölgeselliklerinin ağır basmasıdır (Rugman, 2000:31).

Ekonomide, gerek küreselleşmeden gerekse konjoktürel risklerin artmasıyla stratejik bir işletme aracı olarak görülmeye başlanan (Mattelart, 2001:101) iletişim, yalnızca ekonomi alanında değil aynı zamanda dünya uluslarını birbirlerine yaklaştıracı, demokrasiye katkısı ve insanlığın mutluluğunu artırmaya yönelik erdemlerinden dolayı da adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. İletişimin gerek ekonomi, gerekse demokrasi üzerinde bu denli etkili olabilmesi sebebiyle son yıllarda iletişim araştırmalarının başlıca ilgi odağı medya etkileri üzerine olmaktadır. Sosyolojik açıdan medyanın, dinleyici/izleyici üzerinde zihinsel, tutumsal ve davranışsal etkiler yarattığı bir gerçektir (Altheide, 2004:294). Bu sebeple son dönemlerde çok sayıda iletişim araştırmacısının en önemli ilgi alanının medyanın izleyici ve seçmen üzerindeki etkileri hususunda olması şartırcı olmamalıdır. Medyanın etkileri hangi alanda araştırılırsa araştırılsın çalışmaların temel amacı insan ilişkilerinde medyanın oynadığı rol hakkında bilimsel veriler üretmek üzerinedir (Fejes, 1994:251). Bu amaçla son dönemlerde geleneksel medyanın yanına mesafeleri ortadan kaldırarak demokratik dünyayı daha çok birbirine yaklaştırmaya becerisini gösterebilen yeni iletişim teknolojileri de eklenmiştir.

## II. Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim

Hemen herkes tarafından iyi bir şey olarak görülen ve Bernard Crick'in ifadesiyle kamusal işlerin dünyasında belki de en çok rast gele biçimde kullanılan bir kavram olan demokrasi; kısaca halk tarafından yönetim olarak ifade edilerek, hem katılımı hem de halk yararına yönetimi kapsamakta ve çeşitli biçimler alabilmektedir (Heywood, 2006:97). Demokrasinin üzerinde uzlaşmış bir tanımı bulunmaması sebebiyle kavramın açıklanmasına demokrasi kriterleri açısından yaklaşmak daha sağlıklı bir yöntemdir. Bu bağlamda, Robert A. Dahl demokrasi için beş kriter ortaya koymaktadır. Bunlar; etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dahil olmasıdır (Dahl, 2001:40). Tüm bu kriterler bir demokrasinin ne olabileceği ya da ne olamayacağı hakkında yaklaşımların tamamını kapsamaktadır. Demokrasi, yalnızca toplumsal yaşamda rekabete yer verdiği ölçüde var olabilir ve her bir yenilik bu rekabeti daha da geliştirmektedir. Fakat şunu da kabul etmek gerekir ki, iletişim yenilikleri, toplumsal diyalog için kullananlar ve kendi kontrolüne almak isteyenler arasında çatışmalara da neden olabilmektedir. Marshal McLuhan'ın ifade ettiği gibi; eğer bir iletişim mesajı araç ise, o zaman yeni iletişim teknolojileri demokrasiye çok fazla katkıda bulunabilir (Hiebert, 2005:1).

Demokrasi ile yönetilen toplumlarda yönetimin kurallarını belirleyen ve bu kurallarla ulusu yönetecek olanları halk seçmektedir. Yönetim sorumluluğunu alan siyasi partiler, hedeflerine ulaşabilmek ve belirli birliktelikler oluşturmak için halk ile sürekli siyasal bir etkileşim içinde bulunmak zorundadırlar.

Toplumda bir bağ oluşturmak için oluşturulan iletişim sürecinde özellikle partiler arasındaki var olma ve söz sahibi olma yarışında ise seçim bir demokrasi için olmazsa olmazdır. Seçimler demokrasinin en önemli özelliklerinden birisi olmakla birlikte, demokrasinin de tamamlayıcı öğeleri bulunmaktadır. Demokrasinin gelişebilmesi için seçimlerin yanında aşağıda sıralanan Robert Dahl'ın modern demokrasinin varlığı için asgari usul şartları adını verdiği genellikle kabul gören normlara da uyulmalıdır:

Kamusal kararlar ve hükümet kararları üzerindeki kontrol yetkisi, seçilmiş organlarda toplanmalıdır. Yetişkinler, temsili organların seçiminde oy hakkına sahip olmalıdır. Yurttaşlar ülkede seçimle belirlenen organlara seçilebilme imkanına sahip olmalıdır. Vatandaşlar alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma imkanlarına sahip olmalıdır. Vatandaşlar bağımsız siyasi partileri ve menfaat gruplarını içine alan nispeten bağımsız kuruluş ve organizasyonları şekillendirebilme hakkına sahip olmalıdır. Halk tarafından seçilmiş organlar, anayasal yetkilerini seçilmemiş organların ezici muhalefetine tabi olmadan kullanabilmeli ve devlet kendi kendini yönetmelidir. Devlet diğer üstün siyasi sistemler tarafından getirilen baskılardan bağımsız olarak hareket edebilmelidir (Akgün, 2005: 97).

Seçimler, çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru seçimlerin sağlıklı yapılabilmesi ve siyasi katılımın artırılabilmesi için siyasi iletişim çalışmaları son derece önemlidir. Çağdaş toplumlarda seçimlerde ve seçimler dışında siyasi iletişim çalışmalarının yapıldığı en önemli mecra kitle iletişim araçlarıdır. Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarından geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan başta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir. Ancak son zamanlarda siyasi iletişim çalışmalarında en fazla yararlanılan kitle iletişim araçlarının başında internet yer almaya başlamış bunun yanında cep telefonları da sık kullanılmaktadır. Bu iletişim araçları sayesinde bireyler düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilme olanağına kavuşmaktadırlar. Eskiden telefonda sözlü olarak gerçekleşen iletişim yeni teknolojilerle yazılı ve görsel olarak da gerçekleşmektedir. Aynı durum internet için de geçerli olup, internet üzerinden de yazılı, sözlü ve görsel iletişim mümkün olmaktadır (Motion, 2005:506). İnternet üzerinden özellikle demokratik sürece katılım ve siyasi iletişim sisteminin yaygınlaşması gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Küresel bir özeliği olan internet sayesinde siyasi iletişim olgusu hem toplum içerisinde hem de uluslararası alanda hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Çünkü iletişim teknolojilerindeki gelişme tarihin hızlanması ya da anıdalık gibi yeni kavramları ortaya çıkartmaktadır. İnternetin gelişmesi, elektronik postanın ve Worldwide Web ağının yaygınlaşmasıyla, her yere ulaşan dünya çapındaki ağla, aynı zamanda cep telefonu gibi bütün dünyada insanlar arasında anlık bağlar kuran, uzaklıkları ortadan kaldıran, tepkime sürelerini sifıra indiren, olayların yankılarını fazlaştıran, dolayısıyla da gelişimi ile olayların yapısını tamamen değiştirebilen bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeler, 21. yüzyıl insanında daha önce tanık

olduğu her şeyden farklı bir düşünce yapısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Maalouf, 2009:66). Çünkü insanlar sınır tanımayan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağları ile sabah evinde otururken bütün dünyayı takip edebilecek olanağa sahiptir. Bu açıdan yeni kitle iletişim araçlarının en önemli üstünlüklerini Everett M. Rogers üç başlık altında toplamaktadır (Akt. Gültekin ve Köker, 2006: 139; Akt.Mişçi, 2006:128):

**-Karşılıklı İletişim:** Bu özellik yeni iletişim teknolojilerinin klasik iletişim araçlarının tek yönlü işleyişlerine karşı en önemli avantajlarını oluşturmaktadır.

**-Kütesizleştirme:** Tek tek bireylere özel mesajlar iletme ya da alma şeklinde mesaj değişimi sağlayacak özelliktedirler.

**-Asenkron Olabilme:** Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurmakta ya da bitirebilmektedir. Zamanlama ve iletişim sürecinde etkin olma kontrolünü kaynaktan alıcıya doğru kaydırmaktadır.

İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlendirilen bir bilgi akışı gündeme gelerek interaktif bir iletişim yaşanmaktadır. İnteraktif iletişimi artırmanın kurumlar açısından temelde dört faydası bulunmaktadır (Sayımer, 2006:166);

-Kurumsal imajın geliştirilmesi fırsatı,

-Kamuoyunun düşüncelerini öğrenip değerlendirmenin kolaylaşması,

-Kamuoyunun beklentileri doğrultusunda kurumsal gündemin belirlenmesi,

-Kurumsal sorumluluğun artırılmasıdır.

İnternetin, demokrasiye ve siyasal iletişime sağlayabileceği çok sayıda yarar bulunmaktadır (Dahlgren, 2005:147). İnternetin demokrasiye sağlayacağı yararlarından ilki; siyasal katılım düzeyini arttırmasıdır. İnternet sayesinde bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır. Bunda en önemli etken siyasal partilerin ve adayların internette haberlerinin yer almasıdır. İnternet, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasını sağlayarak kamusal görüşlerde farklılaşmaların doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde farklılaşmaların yaşanması, siyasal iletişimin çevresinin genişlemesine yol açmaktadır. Toplum içerisinde, farklı görüşlere saygı durumu söz konusu olduğunda, siyasal iletişim mekanizmasının etkinliğinde de önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Siyasal iletişim, demokrasi ve demokratik kurumlar açısından vazgeçilmez bir olgudur. Siyasal iletişim mekanizmasının doğru ve sistemli bir şekilde işlediği ülkelerde demokrasi olgusunun gelişmesi, çok kolay bir şekilde olmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal kararların doğru bir şekilde verilmesini sağlayarak rasyonel bir sistemin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır.

Siyasal iletişim olgusunun diğer bir faydası ise; parlamenter hükümet sistemini devam ettirebilmesidir. Siyasal iletişim olgusunun doğru ve sistemli bir şekilde uygulandığı ülkelerde parlamenter hükümet sistemi son derece düzgün işlemektedir. Siyasal iletişim olgusu, halkın politik konulara ilişkin gerçekleştirilen tartışmalara ve programlara katılmasını sağlayarak halkın görüşlerinden ve düşüncelerinden

yararlanılmasını sağlamaktadır. Politika yapım ve karar alım süreçlerinde bu görüşler çok önemlidir. Bu durum, halkın doğrudan katılımını sağlamaya yönelik bir mekanizma yaratmak için son derece önemlidir. Çünkü bir devlet, katılımı sağlamak için kamuya yönelik birçok yeni düzenlemeler yapmaktadır. İnternet bu düzenlemelerin vatandaşa ulaşımını kolaylaştırarak toplumda katılımcılığın artırılmasını ve demokrasinin daha sağlıklı ve iyi işleyebilmesine yardımcı olmaktadır (Açıkgöz, 2007:252).

Siyasal iletişimin en önemli diğer bir avantajı ise; uzlaşmayı sağlamasıdır. Siyasal iletişim, toplumsal sistem içerisinde yer alan çeşitli gruplar arasında uzlaşmayı, anlaşmayı sağlamaktadır. Bu noktada, siyasal kültürün şekillenmesi ve gelişmesi noktasında siyasal iletişimin önemli bir fonksiyonu olduğu söylenebilir. Siyasal iletişim, siyasal seçim kampanyalarının gelişmesi noktasında da oldukça önemlidir (Altheide, 2004:295).

İnterneti kullanmanın, hem bireyler açısından, hem de ülke açısından pozitif yararları bulunmasına karşın, internetin siyasal alana etkisi hususunda iki farklı görüşü de belirtmekte yarar bulunmaktadır. İnternetin siyasal alana etkisine iki karşıt görüşten “mobilizasyon ve pekiştirme” yaklaşılabılır. Mobilizasyon kuramsal yaklaşımına göre yeni bir iletişim aracı olarak internetin siyasal yaşam üzerine büyük etkileri bulunmaktadır. İnternetin bağlanırlılık, interaktiflik ve hipermetinlilik özellikleri siyasal sürecin işleyişini uzun vadede de olsa yeniden yapılandırma potansiyeline sahip kılacak ölçüde güçlü bir yapıdadır. İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin daralmasında yeni fırsatlar ortaya çıkartarak doğrudan demokrasinin de kuvvetlenmesine yol açmaktadır (Aktaş, 2004:211). Bu görüşe göre internet siyasal yaşamda parti, siyasal adaylar ve vatandaşlar için farklı işlevler görerek kamusal alandaki bilgi ve düşüncelerin gelişip zenginleşmesini sağlayacaktır. Bu oluşumda internetin hızlı, ucuz ve sınırsız erişim sağlaması en önemli etken olmaktadır (Anduiza vd., 2009:866).

Diğer kuram olan internete daha temkinli yaklaşan pekiştirme kuramcılarına göre; internet sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılımın var olan örüntülerini kökten değiştirmese de güçlendirecektir. İnternet buna sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumunu genişletmeye, mevcut durumu pekiştirmeye hizmet edecektir (Aktaş, 2004:212). Her ne kadar internetin demokrasi ve katılım ölçeğinde katkıları hususunda farklı görüşler bulunsada internet yoluyla katılımın sağlanması birinci öncelik olarak durmaktadır.

### **III. Yeni İletişim Teknolojilerinin Siyasal Katılım ve Demokrasiye Katkısı**

Seçilene karşı seçmenlerin, yönetilene karşı yönetenin siyasal ve toplumsal olaylarda etkinliğini artırması siyasal katılımı artırırken, tersi durumda ise katılımı azaltmaktadır. Katılım; “toplumsal düzenin kuruluşu, yönetimi ve denetimine ilişkin politikaların saptanması, kararların alınması ve uygulanmasına ilişkin politikaların saptanması, kararların alınması ve uygulanmasına ilişkin çabaların eylemli olarak içinde bulunulmasıdır” (Sezen, 2000:52). Bu tanıma göre

internetin yararlarının yalnızca demokrasi ve siyaset konusunda olmadığı rahatlıkla görülebilir. Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda, sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı tespit edilmiştir. Bu gelişme, siyasal iletişimin çevresini genişleten bir durum olarak değerlendirilmektedir. Demokrasinin en olumlu taraflarından bir tanesi, rasyonel bir seçim esasına dayanmasıdır. Demokrasi, parlamenter sistemlerin vazgeçilmez unsurlarındandır. Demokrasi olgusu sayesinde politikacılar daha olumlu ve güvenli bir şekilde kararlar alabilmektedir. Çünkü politikacılar kendilerini seçen temsilcilerinin haklarını ve menfaatlerini koruyabilmek için ellerinden gelen gayreti göstermektedirler ve göstermek zorundadır. İnternetin gelişmesi, siyasete ilişkin tartışmaların ve siyasal olaylara katılımlarının sanal ortamda da yapılması olanağını yaratmıştır. Artık, günümüzde, siyasal tartışmalar, sadece televizyon stüdyolarında yapılmamaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, siyasal tartışmaların boyutunu da doğrudan etkilemektedir (Dahlgren, 2005:148). Bireyler ve gruplar arasındaki ilişkisel süreçleri hızlandıran medya, vatandaşlar ile çeşitli toplumlar arasındaki iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Bu durum ise demokrasi konusunda çok sesliliğe yol açmaktadır.

Demokratik ortamın korunması ve geliştirilmesi, hem ülke içerisindeki düzenin ve disiplinin sağlanması açısından, hem de ülkenin imajının yerleşmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ülkede demokratik sürecin işleminde demokratik kurumların varlığı son derece önemlidir. Demokratik kurumlar, halkın yönetime olan ilgi düzeyinde önemli artışların yaşanmasını sağlamaktadır. Demokratik olanakların ve kurumların çok fazla sayıda olduğu ülkelerde halk, katılım noktasında daha bilinçli ve istekli hareket etmektedir. Bu noktada halkın demokrasi olgusuna bakış açısının da olumlu olması gerekmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlaşması neticesinde iletişim ortamı açısından yeni bir kamusal mekan sağladığı (Bayraktutan, 2007:380) ve demokrasi olgusunun ise giderek sanallaşmaya başladığı ifade edilmektedir. Bu durum, katılım düzeyinde artış sağlaması açısından olumludur. Bir toplumsal sistem içerisinde yapılması gereken ilk ve en önemli şey, katılımın bütün topluma yaygınlaştırılmasıdır. Çünkü katılımın belli bireylerin ya da grupların elinde olduğu toplumsal ve yönetsel sistemlerde, kamusal ilişkilerin gelişmesi ve yaygınlaşması pek mümkün olamamaktadır. İşte bu nedenle özellikle yönetsel organizasyonlar açısından bu konunun önemi kavranmalı ve ona göre hareket edilmelidir. Aksi durumda, bireyler arasında uyumsuz durumlar veya anlaşmazlıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu da, kurumların geleceği açısından hiç de iç açıcı sonuçlar doğurmamaktadır. Bir kurum içerisinde ilişkilerde istenen ve hedeflenen başarıya ulaşılması kurum açısından önemli kazanımları da beraberinde getirmektedir. Katılım olgusuna gereken önemin verildiği yerlerde demokrasi olgusunun yerleşmesi daha kolay olmaktadır (Motion, 2005:505). İnternet sayesinde halk, istek ve şikayetlerini birebir görüşmek yerine, internet aracılığıyla dile getirmeye çalışmaktadır. Bu da, kamusal alan olgusunun çerçevesinin daralmasına neden olmaktadır.

21.yüzyılın başlarında bilgisayar, internet, kablosuz dijital iletişimin toplumsal katılımı artırmasının yanında bunların kontrol altına alınma girişimleri önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojilerini kontrol alma çabaları için çok yüksek maliyetlere katlanılmaktadır. Bu oldukça normal bir girişim olup, yeni teknolojileri toplumsal zihin ve toplumsal alan için silah olarak kullanan yeni nesil savaşların örnekleri çok fazladır. Örneğin; 2004 Mart ayında Madrid'deki bombalı tren saldırısında, teröristler bombayı harekete geçirmek için cep telefonu kullanmıştır. Fakat cep telefonları, internet ve dijital teknoloji tüm bunların ötesinde çok daha demokratik amaçlara hizmet edebilirdi. Yeni teknoloji bu kez saldırının hemen ardından gelen seçimlerden önce tüm İspanya'da sosyalistlere ya da yönetimdeki halkçı partisine destek mesajları ve elektronik postaların yağdırılmasında kullanılmıştır (Hiebert, 2005:4). Dünyanın daha birçok yerinde cep telefonları ve internet hazırlıksız bulunan anlarda politik değişiklikler için kitlesel hareketlere yardımcı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda Filipinler'de bir kısa mesaj kampanyası başkan Joseph Estrada'ya gücünden etmeye yetmiştir. Benzer bir kampanya ise Roh Moo Hyun'a Güney Kore başkanlığı kazanmasında yardımcı olmuştur. "The Washington Post" köşe yazarı David Broder, Çin'de öğrencilerin kendisinin Çin'deki fikirleri en açık olarak ifade edildiği forum olarak nitelendirdiği ve hükümetin etkin bir şekilde kontrol edemeyeceği bir bollukta ortaya çıkan web sitelerinde yaşadığını gördüğünü ifade etmektedir (Hiebert, 2005:4).

Bütün bunlar göstermektedir ki, küreselleşmenin başlıca iletişim aracı olarak gösterilen internet, toplumsal muhalefetin, yerel, ulusal ve hatta küresel boyutta organize olabilmesini ve toplumsal hareketlerin etkileşimini hızlandıran bir etkiye sahiptir. İnternet yeni toplumsal hareketler için tek olmasa bile en önemli iletişim araçlarından birisidir. İnternet yeni toplumsal hareketler açısından yalnızca bir haberleşme, eğlence ve uzaklıklardan kaynaklanan mekan engelini aşmada kullanılmamaktadır. İnternet sayesinde kullanıcılar arasında biz duygusu gelişmekte, kullanıcılarının belirli bir siyasi bilinç ve varılacak hedefler konusunda belirli bir ortak bilince sahip olmalarını ve egemen düzene karşı doğrudan bir muhalefet gücü sergilemeleri gerçekleştirilmektedir (Şener, 2007:264). Yeni iletişim teknolojilerinin gücünün görüldüğü diğer bir yer ise Ebu Gharib'tir. Burada yaşananlar ilk kez geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları ile kitlelere ulaştırılmamıştır. Dünya; dövülen, işkence edilen, alay edilen mahkumların fotoğraflarından ilk kez ve ancak web siteleri aracılığıyla ile haberdar olabilmiştir (Hiebert, 2005:5).

Yeni iletişim teknolojileri her ne kadar toplum açısından terör olayları gibi kötü amaçlarla da kullanılsa da temsil mekanizmasının sağlanmasında ve uygulanmasında bunların oynadığı rol çok önemlidir. İnternetten sonra gazeteler ve televizyonlar da temsil mekanizmasının sağlanmasına ve geliştirilmesine yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Bu durumda, medyanın, halkın istek ve şikayetlerini hükümete ileten bir kurum olduğunu söylemek yanlış olmamalıdır. Medya, bu ikili süreçte mümkün olduğunca tarafsız bir şekilde hareket etmeye çalışmaktadır ve bu medya etiğinin gerektirdiği davranışlardandır. Aksi durumda

medya, ya hükümet tarafından ya da halk tarafından kınanmaktadır. Medya, halk tarafından gelen istek ve şikayetleri hükümete iletme noktasında çeşitli kampanyalar da düzenleyebilmektedir. Bu kampanyalar, hem istek ve şikayetlerin etkililik derecesini artırmakta, hem de medya organının güvenilirliğini yükseltmektedir. Güvenilirlik sosyal açıdan oldukça önemlidir ve güven kavramı insanlar arasındaki uzlaşmanın ve ayrılmazlığın bir parçası olarak işlev görmektedir. Çünkü güven toplumda çoğulculuğun sağlanması açısından oldukça önemlidir (Moloney, 2005:552). Güvenilirliğin hala bir sorun olduğu gerçeği ortada iken, internetin bu kadar etkili bir iletişim aracı olmasına karşın günümüzde hala az da olsa internette güvenilirlik sorunu yaşandığı da bir gerçektir (Karaçor, 2007). Ancak güvenilirlik sorununa karşın medya tarafından, halkın istek ve şikayetlerinin, hükümete iletilmesi sürecinde en önemli araç internettir. İnternet sayesinde de birçok insan, istek ve şikayetlerini yazma yoluyla yönetime iletmektedir. Bu durum ise, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hem katılım mekanizmasını geliştirdiğini hem de yönetimleri daha aktif kıldığını göstermektedir. Bir başka deyişle internet de kamusal alanın bir parçası durumuna gelmiştir. Bu bağlamda, internet, temsili sisteme aracılık eden bir teknoloji olarak değerlendirilebilir.

Kamusal alanda yaşanan gelişmelerin ve değişmelerin, demokratik değerleri ve unsurları çok yakından etkilediği düşünülürse internetin demokratik katılım düzeyinin yükseltilmesine önemli katkıları bulunmaktadır. Bilginin yayılmasında ve yeni bilgilerin elde edilmesinde oldukça hızlı ve ucuz bir yol olan internetin siyasal kampanyalarda da önemli katkıları bulunmaktadır. İnternetin siyasal kampanyalarda oynadığı role ilişkin en iyi örnek ABD’de 2004 yılındaki başkanlık kampanyasıdır. Bu kampanyada internet siyaset için yeni bir oyun alanı yaratmıştır. Bu kampanyada internet sayesinde siyasete en fazla ilgi duyması gereken ancak tam tersi en az ilgi duyan gençlerin bile siyasete ilgi düzeylerinde artış görülmüştür (Calenda ve Meijer, 2009:881). İnternetin siyasetin sanallaşmasını sağlayan bir süreç olarak değerlendirildiği göz önünde bulundurulursa, internet sayesinde ideolojilerini tanıtmayı ve yaymayı isteyen siyasal partiler web sitesi kurmaktadır. Bu gelişme sanal ortamda demokratik bir sürecin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnternet sayesinde vatandaşlar, siyasete ve demokrasiye katılma noktasında daha avantajlı bir konum elde etmektedirler. Dolayısıyla internetin vatandaşlara sağlamış olduğu en olumlu taraflardan bir tanesi, e-demokrasi sistemi olmaktadır. Vatandaşlar, bu sistem sayesinde, düşüncelerini, şikayetlerini ve isteklerini rahatlıkla dile getirebilmektedirler (Dahlgren, 2005:153). İnternetin siyasal yaşamda bu kadar etkili bir araç olması sebebiyle politik alanda yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim biçimleri yaratarak iletişim organizasyonlarını kontrol altında tutanlar, politik alanda da siyasi diyalogları sürdürme ve yönlendirme olanağını elde etmektedirler. Bu sebeple siyasetin dışında kalanlar iletişimi siyasete girmenin, siyasal kararlarda etkili olmanın bir aracı olarak görmektedirler. Siyasal olarak otoriteye sahip olanlar ise diğerlerinin yeni iletişim teknolojilerine ulaşmasını sınırlayan yada engelleyen kararlar alma peşindedirler (Özçağlayan, 1998:58). Sonuç olarak, demokrasi, siyasal iletişim ve siyasal katılım açısından yeni iletişim teknolojilerinin üstlenmiş olduğu sorumluluk, toplum



içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın sağlanmasına yöneliktir. Bu açıdan yeni iletişim teknolojileri siyasal iletişimi geliştirmeye ve yaygınlaştırmaya yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerle çoğulcu ve katılıma açık bir sistemin oluşması sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir.

### **Sonuç**

Demokrasi teorisinin temelinde bireyler arasındaki etkileşim yer aldığı göz önünde bulundurulursa bireyler arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinin olumlu olması, katılımın yaygınlaşmasını ve sistematikleşmesini sağlamaktadır. Bir toplumda, bireyler birbirlerinin ve karşıtlarının görüşlerine ve düşüncelerine saygı gösterdikleri ölçüde o toplumda demokrasi olgusu gelişecektir. Bireylerin kendi aralarında demokrasi sınırları içerisinde saygı gösterebilmelerinin yolu ise birbirlerini anlamak ve siyasal sisteme katılım göstermekleri ile olmaktadır. Vatandaşların siyasete ve siyasal kararların alınması sürecine katılmaları ise genellikle medya ya da diğer iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte medya, vatandaşların görüşlerine ve düşüncelerine yer veren bir organ olarak önemli bir işlev üstlenmektedir. Yeni iletişim ve haberleşme teknolojileri sayesinde geleneksel demokratik sistem yerini modern demokratik sisteme bırakmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerin bir sonucu olan modern demokrasi ise eskisinden daha karmaşık bir süreç içerisinde olmaktadır. Çünkü internet başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri halkın siyasete olan katılım düzeyi artırarak, demokrasinin daha karmaşık ve anlaşılması zor olan bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Ancak her ne olursa olsun yeni iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim çalışmaları sayesinde bireylerin seçim zamanlarında hangi siyasal partiye ya da adaya oy vereceklerini belirlemeleri daha kolay ve etkili olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden özellikle internet, yalnızca seçim zamanları değil, siyasete ilişkin tartışmalara halkın da katılımını sağlayabilen en önemli araç haline gelmektedir. Bu açıdan yeni iletişim teknolojileri, toplumsal açıdan demokrasinin yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlayan en önemli iletişim araçlarında biridir. Yeni iletişim teknolojileri, aynı zamanda toplumdaki farklı görüşleri ve düşünceleri ortaya çıkaran ve saydamlaştıran bir araç olarak da öne çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri farklı grupların, farklı kültürlerin ve farklı etnik yapıların birbirleriyle iletişim kurabildikleri bir alan ortaya çıkartarak hiçbir görüşün ve düşüncenin kısıtlanmadığı bir araç işlevi de görmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde farklı kültürlerden, farklı dillerden ve farklı etnik yapılardan gelen bireyler, birbirleriyle rahat bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Bu durum, siyasete hiç ilgi duymayanların bile siyasete ilgi duymalarını sağlayarak siyasal katılımın artmasını ve demokrasinin gelişmesini sağlamaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Acar, Mustafa (2009). **Düzeltilici ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme**, Orion Kitabevi, Ankara.
- Açıkgöz, Ersoy B. (2007). "E-Devlet ve İletişim Teknolojileri İlişkisi: Panel Eşbütünlük Analizi Denemesi", **Medya ve Siyaset**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 251-261.

- Akgün, Birol (2005). “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve E-Demokrasi”, **Medya ve Siyaset**, Ed. Zülfikar Damlapınar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Akıncı Vural, B. ve Coşkun, Gül (2006). “Yeni Medya Ortamında E-Pazarlama İletişimi: Gsm Operatörlerinde E-Promosyon ve E-Reklam Kullanımı”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 1-3 Kasım, 105-118.
- Aktaş, Hasret (2004). **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitabevi, Konya.
- Altheide, David L. (2004). “Media Logic and Political Communication”, **Political Communication**, 21:293–296.
- Anduiza, Eva, Cantijoch, Marta ve Gallego, Aina (2009). Political Participation and The Internet, **Information, Communication & Society**, Vol 12:6, September, 860-878.
- Bayraktutan, Günseli S. (2007). “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Siyasal İletişime Altyapı Etnografisi İle Bakmak”, **Medya ve Siyaset**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 374-381.
- Calenda, Davide ve Meijer, Albert, (2009) Young People, The Internet and Political Participation, **Information, Communication & Society**, 12:6,879-898.
- Dahl, Robert A. (2001). **Demokrasi Üstüne**, Çev: Betül Kadioğlu, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Dahlgren, Peter (2005). “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, **Political Communication**, 22, 147-162.
- Fejes, Fred (1994). “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri”, **Medya, İktidar, İdeoloji**, Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Ark Yayınevi, Ankara, 251-269.
- Gültekin, Bilgehan ve Köker, Nihat E. (2006). “İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları” **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 1-3 Kasım,138-146.
- Heywood, Andrew (2006). **Siyaset**, Çev: Bekir Berat Özipek, Ed: Buğra Kalkan, Liberte Yayınevi, Ankara.
- Hiebert, Ray E. (2005). “Commentary: New Technologies, Public Relations, And Democracy”, **Public Relations Review**, 31: 1–9.
- Karaçor, Süleyman (2007). **Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Maalouf, Amin (2009). **Çivisi Çıkmış Dünya**, Çev: Orçun Türkay, YKY, İstanbul.
- Mattelart, A. (2001). **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev: Halime Yücel, İletişim, İstanbul.
- Mişci, Sema (2006). “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 1-3 Kasım,128-137.
- Moloney, Kevin (2005). “Trust and Public Relations: Center and Edge”, **Public Relations Review**, 31, 550-555.
- Motion, Judy (2005). “Participative Public Relations: Power To The People or Legitimacy For Government Discourse?”, **Public Relations Review**, 31: 505–512.
- Özçağlayan, Mehmet (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Rugman, Alan (2000). **Globalleşmenin Sonu**, Çev: Sedat Eroğlu, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Sayımer, İdil (2006). “Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 1-3 Kasım, 163-172.
- Sezen, Saim (2000). **Seçim ve Demokrasi**, 2. Basım, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Stiglitz, Josph E. (2002). **Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı**, Çev: Arzu Taşçıoğlu, Deniz Vural, Plan B Yayınevi, İstanbul.
- Şener, Gülüm (2007). “Yeni Bir Sol Kimliğin İnşasında İnternetin Rolü”, **Medya ve Siyaset**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 262-270.
- Tutal, Nilgün (2005). **Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık**, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

## Ankara Anlaşması'ndan Müzakerelere Avrupa Birliği Mali Yardımları

Yrd. Doç. Dr. Süleyman Yaman KOÇAK

Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü, DENİZLİ

### ÖZET

Bu çalışmada Türkiye ile o zamanki adı Avrupa Ekonomik Topluluğu olan Avrupa Birliği (AB) arasında imzalanan Ankara Anlaşması'ndan müzakerelerin başlamasına kadar Türkiye'nin aldığı mali yardımlar incelenmektedir. Bu mali yardımlar başlıca üç dönem itibari ile değerlendirilmiştir. Bunlar mali protokoller dönemi, adaylık öncesi dönem ve adaylık sonrası dönem mali yardımlar olarak sınıflandırılmaktadır. Yapılan değerlendirmeler, alınan mali yardımların özellikle adaylık sonrası dönemde hızlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bir başka bulgusu da devlet kurumlarının AB müktesebatına uyum çalışmalarının hızlanmasıyla beraber AB mali yardımlarının Türkiye'de son dönemde eski dönemlere nazaran daha etkin ve yaygın bir şekilde kullanılmakta olduğudur.

**Anahtar Kelimeler:** Mali Yardım, Avrupa Birliği, Adaylık Dönemi, Müzakere, Kamu Yönetimi

**JEL Sınıflaması:** F15, F36, R50, H83

### European Union Financial Aids Since Ankara Agreement Until Negotiations

### ABSTRACT

In this study, the financial aids that Turkey had taken since the Ankara Agreement that was signed between Turkey and European Union (EU), that was previously named European Economic Community, until the commencement of the negotiations are investigated. These financial aids are assessed under three periods. These are classified as the financial protocoles period, pre-candidacy period and the post-candidacy period. It is determined according to the evaluations that the financial aids showed a rapid increase especially in the post-candidacy period. Another finding of the study is that with the acceleration in complying with the EU acquis in the state institutions, EU financial aids are being used more effectively and widespread in the last period rather than the former periods.

**Key Words:** Financial Aid, European Union, Candidacy Period, Negotiation, Public Administration

**JEL Classification:** F15, F36, R50, H83

### GİRİŞ

46 yılı aşan Avrupa Birliği (AB)<sup>1</sup>-Türkiye ortaklık ilişkilerinde, mali ilişkiler önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. İki taraf arasındaki ilişkilerin arz ettiği gelişmelere paralel olarak, mali ilişkiler bazen hızlanma, bazen duraklama, bazen de donma noktalarına sürüklenmiştir. Türkiye-AB mali

<sup>1</sup> 1991'de imzalanan Maastricht Antlaşmasıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu dolayısıyla AET, Avrupa Birliği (AB) adını almıştır. Bu sebepten dolayı, 1991 öncesi dönem için Topluluk, sonrası dönem için AB ifadesi kullanılmıştır.

ilişkilerini, mali protokoller dönemi, adaylık öncesi dönem ve halen içinde bulunduğumuz adaylık dönemi olmak üzere üç döneme ayırmak, açıklama kolaylığı bakımından uygun olacaktır. Bu çalışma ile AB mali yardımlarının adaylık sonrası dönemde gerek kurumsal alanda gerekse de bölgesel alanda hızlı bir artış göstermekte olduğu ve müzakere süreci ile beraber bu mali yardımların daha da arttığı ve artacağı ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Türkiye, altılıların<sup>2</sup> aralarında imzaladıkları Roma Antlaşması'nın 1958 yılında yürürlüğe girmesinin ardından, 31 Temmuz 1959 tarihinde Topluluğa katılmak için müracaat etmiştir. Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) arasındaki görüşmeler dört yıl sürmüş ve görüşmeler sonucunda taraflar arasında bir "ortaklık" kurmuş olan Ankara Anlaşması, 12 Eylül 1963'de imzalanmış, Topluluk üyesi ülkeler ile Türkiye'nin parlamentolarında onaylandıktan sonra 1 Aralık 1964 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. İmzalandığı yer dolayısıyla Ankara Anlaşması olarak bilinen Ortaklık Anlaşması'nın amacı 2'nci maddesinde ortaya konulmuştur:

*"Anlaşma'nın amacı, Türkiye ekonomisinin hızlandırılmış kalkınmasını ve Türk halkının istihdam seviyesinin ve yaşama şartlarının yükseltilmesini sağlama gereğini tümü ile göz önünde bulundurarak, taraflar arasındaki ticari, ekonomik ilişkileri aralıksız ve dengeli olarak güçlendirmeyi teşvik etmektir."*

Anlaşma'nın ilkeleri ise giriş bölümünde sıralanmaktadır (İKV, 1995: 8):

- Hızlandırılmış bir ekonomik kalkınma ve uyumlu bir biçimde ticaretin artırılması ile Türk ekonomisi ve üye devletlerin ekonomileri arasındaki açığı kapatmak,

- Türk halkı ile Avrupa Topluluğu (AT) üyesi ülke vatandaşları arasında sıkı bağlar kurmak,

- Türk halkının yaşam seviyesinin yükseltilmesi çabasına destek vermek suretiyle Türkiye'nin ileride Topluluğa "tam üye" olmasını kolaylaştırmak,

- Roma Antlaşması'nın esinlendiği ülküyü birlikte izleyerek, barış ve hürriyet güvencesini pekiştirmek.

Anlaşma'da, Türkiye ekonomisinin kalkınmasına yardımcı olmak üzere, Topluluğun, belli bir sürede Türkiye'ye ekonomik yardımda bulunmasının gerekliliği de vurgulanmaktadır. Yukarıda belirtilen amaç ve ilkeleri gerçekleştirmeyi hedef alan Ankara Anlaşması, Türkiye'nin Topluluğa tam üye sıfatıyla katılabileceği yolunu açık tutmakta ve yürürlük süresine ilişkin bir hüküm de taşımamaktadır. Bir diğer deyişle, Anlaşma'nın fesih hükmü yoktur. Ankara Anlaşması, Türkiye ile Topluluk arasında hazırlık, geçiş ve son dönem olarak adlandırılan üç kademe de tamamlanacak bir ortaklık ilişkisi kurmaktadır (DPT, 2003: 11).

---

<sup>2</sup> İtalya, Federal (Batı) Almanya, Fransa, Hollanda, Belçika, Lüksemburg

## I. MALİ YARDIMLAR

### A. Ankara Anlaşması'nın Dönemleri

Üç kademedен oluşan Ankara Anlaşması'nın ilk kademesi olan hazırlık döneminde Türkiye-AET ilişkilerinin geliştirilmesi bakımından, Türkiye herhangi bir yükümlülük üstlenmemekte olup, geçiş dönemi ve son dönem boyunca üstleneceği yükümlülükleri yerine getirebilmesi için Topluluğun yardımı ile ekonomisini güçlendirmesi öngörülmüştür. I. Mali Protokol Dönemi içinde kullanılmak üzere, Türkiye'ye 175 milyon ECU tutarında kredi de sağlanmıştır. Bu dönemin en az 5, en çok 10 yıl sürmesi öngörülmüştür (Bilici, 1997: 8).

Hazırlık döneminin uzatılmış süresi içinde, Türkiye'nin isteği üzerine geçiş döneminin koşullarını, süre ve sıralarını belirlemek üzere Topluluk ile yeniden müzakerelere başlanmış ve 23 Kasım 1970 tarihinde Katma Protokol imzalanmıştır. Üye ülkelerin Parlamentoları tarafından onaylanması gereken Katma Protokol'ün ticari hükümleri, onay işlemlerinin zaman alabileceği düşüncesiyle imzalanan Geçici Anlaşma ile 1 Eylül 1971 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu Anlaşmayla hazırlık dönemi sona ermiş ve geçiş dönemi fiilen başlamıştır.

Ancak, geçiş döneminin hukuken başlaması, Katma Protokol'ün 1 Ocak 1973 günü yürürlüğe girmesiyle olmuştur. Gümrük indirimlerinin gerçekleştirilme amacına yönelik Topluluk yükümlülükleri 1971'de, Türkiye'nin bu alandaki yükümlülükleri ise 1973'te başlamıştır.

Geçiş döneminin amacı, karşılıklı ve dengeli yükümlülükler esası temelinde Gümrük Birliği'nin, gelişen bir şekilde yerleşmesini sağlamak ve Türkiye'nin ekonomi politikalarını Topluluğun ekonomi politikalarına yaklaştırmaktır. Bu dönemin en fazla 12 yıllık bir süreyi kapsamaması öngörülmüştür (Bilici, 1997: 10).

Ankara Anlaşması'nın Katma Protokol ile düzenlenen Geçiş Dönemi'nin tamamlanmasını izleyen dönemde ise, "Son Dönem" başlamaktadır. Bu dönem Türkiye ile AET arasındaki Gümrük Birliği'ne dayanır. Bu dönemde, tarafların ekonomi politikaları arasındaki eşgüdümün güçlendirilmesi sağlanacaktır. Ankara Anlaşması, son dönem için bir süre saptamamış, bunu Madde 28 ile taraflara bırakmıştır (İKV, 1995: 18):

*"Anlaşma'nın işleyişi, Topluluğu kuran Anlaşma'dan doğan yükümlülüklerin tümünün Türkiye tarafından üstlenilebileceğini gösterdiğinde, Akit Taraflar, Türkiye'nin Topluluğa katılma olanağını inceleyeceklerdir".* Bu inceleme için kendini hazır gören Türkiye 1987 yılında AET'ye tam üyelik başvurusunda bulunmuş ancak kabul edilmemiş, cevaben Türkiye'nin üyelik için ehil (eligible) olduğu ifade edilmiştir.

AB'nin, 3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye'nin tam üyelik sürecinin başlatılacağını beyan etmesiyle AB ile müzakereler başlamıştır. Müzakere sürecinin yol haritası niteliğindeki Müzakere Çerçeve Belgesi'nin 13. maddesine göre 2014 tarihindeki AB Mali Bütçesi'nin Türkiye'nin üyeliği hesaba katılarak düzenleneceği ve bu tarihten itibaren Türkiye'nin üye olmasının mümkün olabileceği ileri sürülmektedir (bknz; Gökbnar, Yanıkkaya, Cura, 2008: 9-15).

Müzakere Çerçeve Belgesi'ndeki bu ifadeden de anlaşabileceği üzere son dönem olan tam üyelik için en erken olası tarihin 2014 olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümlerinde ise Ankara Anlaşması'ndan Müzakerelere kadar geçen süreçte AB'den aldığımız Mali Yardımlar ayrıntılı olarak incelenecektir.

### **B. Mali Protokoller Dönemi (1964-1986)**

Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasına destek olmak amacıyla 1964-1981 yılları arasında üç ayrı Mali Protokol ve bir de Tamamlayıcı Protokol imzalanmıştır. Mali Protokoller kapsamındaki yardım türü hibelerden ve ağırlıklı olarak kredilerden oluşmakta olup, krediler Avrupa Yatırım Bankası (AYB) ve düşük faizli Topluluk kredilerini kapsamaktadır. 22 yıllık bu dönemde 1.433 milyon ECU tutarında yardım öngörülmesine rağmen kullanılabilen toplam yardım miktarı 827 milyon ECU gibi düşük bir seviyede kalmıştır (TKB, 2002: 27).

#### **1. I. Mali Protokol (1964-1969)**

12 Eylül 1963 tarihinde Ankara Antlaşması ile beraber imzalanmıştır. Bu Protokolle, 175 milyon ECU tutarında kredi sağlanmıştır. Yardımlar ağırlıklı olarak kamu ve özel sektörden gelen sanayi ve altyapı projelerinin finansmanı için kullanılmıştır. Kamu projelerine 145,1 milyon ECU, özel sektör projelerine ise 29,9 milyon ECU tutarında kredi tahsis edilmiştir (TKB, 2002: 28).

#### **2. II. Mali Protokol (1971-1977)**

23 Kasım 1970 tarihinde Katma Protokol ile birlikte imzalanmış ve 1 Ocak 1973 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. İkinci Protokol döneminde sağlanan yardımlar 220 milyon ECU olarak gerçekleşmiştir. Bu miktarın 195 milyonluk kısmı Topluluk destekli krediler olup kamu tarafından hazırlanan projelerde kullanılmıştır. 25 milyonluk kısmı ise AYB'nin piyasa şartlı kredilerinden oluşmakta olup özel sektörün istifadesine sunulmuştur. Ayrıca, 1 Ocak 1973 tarihinde Topluluğa üye olan İngiltere, İrlanda ve Danimarka'nın da İkinci Mali Protokole katkıda bulunmalarını sağlamak üzere, 30 Haziran 1973 tarihinde bir Tamamlayıcı Protokol imzalanmıştır. Protokol'ün onay işlemleri gecikerek Şubat 1986'da yapılabilmiş ve Protokol Mart 1986'da yürürlüğe girmiştir. Protokolle sağlanan 47 milyon ECU tutarında ki toplam kredinin 41 milyon ECU'sü İngiltere, 5 milyon ECU'sü Danimarka, 1 milyon ECU'sü de İrlanda tarafından karşılanmıştır. Tamamlayıcı Protokol kapsamında sağlanan yardım kamu projelerinde kullanılmıştır (İnce, 2001: 11).

#### **3. III. Mali Protokol (1979-1982)**

12 Mayıs 1977 tarihinde imzalanarak 1 Nisan 1979 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu protokol döneminde 220 milyon ECU genel bütçe kaynaklarından kolaylıklı kredi, 90 milyon ECU de AYB kaynaklarından kredi olmak üzere toplam 310 milyon ECU tutarında kredi sağlanmıştır. Genel bütçe kaynaklarından verilen kredi kamu yatırımlarına, AYB kaynaklarından verilen kredi ise özel sektör yatırımlarına tahsis edilmiştir (DTM, 2002: 336). Mali protokoller döneminde yapılan yardımlar Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo- 1. Mali Protokoller Dönemi Mali Yardımları (1964-1986, mECU)**

Protokoller	Dönemi	Toplam Tutar	Hibe/kolaylıklı Kredi		Piyasa Şartlı kredi
			Miktar	Özellikleri	
I.Mali Protokol	1964-1969	175	175	Vade: 30 yıl Ödemesiz dönem:7 yıl Faiz:%3	
II.Mali Protokol Tamamlayıcı Protokol <sup>3</sup>	1973-1976 1986	220 47	195 47	Vade: 30 yıl Ödemesiz dönem:8 yıl Faiz:%4.5	25
III. Mali Protokol	1979-1982	310	220	Vade: 40 yıl Ödemesiz: 10 yıl Faiz: %2.5	90
Özel işbirliği fonu	1980	75	75	Hibe	
<b>Toplam</b>	<b>1964-1986</b>	<b>827</b>	<b>712</b>	-	<b>115</b>
IV. Mali Protokol (Dondurulmuştur)	1982-1986	600	375	Hibe 50 milyon Kolaylıklı kredi:325mil	225

Kaynak: DPT, 2000: 23.

#### 4. IV. Mali Protokol (1982-1986)

600 milyon ECU tutarındaki Dördüncü Protokol Yunanistan'ın vetosu sebebiyle kullanılamamıştır. Bu kredinin kullanılırsaydı 225 milyonu AYB kaynaklarından, 375 milyonu da Topluluk bütçesinden karşılanacaktı (DTM, 2002: 336).

Mali Protokoller Dönemi'nde (1964-1986) Türkiye toplam olarak 827 milyon ECU tutarında bir mali yardım almıştır. Söz konusu miktarın 75 milyon ECU'sü hibe, geriye kalan 752 milyon ECU'lük bölümü ise kredilerden oluşmaktadır. Kredi kısmının 115 milyonluk kesimi AYB'nin piyasa şartlı kredilerinden, 637 milyonluk kesimi Topluluk destekli kredilerden meydana gelmektedir (DPT, 2000: 23).

#### C. Adaylık Öncesi Dönem Mali Yardımları (1987-1999)

AB-Türkiye ilişkileri 600 milyon ECU değerindeki Dördüncü Mali Protokol'ün onaylanmamasından sonra, AB Türkiye'ye mali yardım sağlamakta çeşitli bütçe kalemleri ve araçlardan faydalanmıştır.

##### 1. Genel Yardımlar

##### 1.1. Özel Yardım Paketi

Topluluk, 1980'de özellikle enerji, sağlık, çevre ve eğitim sektörleriyle ilgili projelerin finansmanında kullanılmak üzere 75 milyon ECU değerinde bir özel yardım paketi hazırlamıştır. 1980 yılındaki askeri müdahale ve insan hakları

<sup>3</sup> Tamamlayıcı Protokol, İngiltere, İrlanda ve Danimarka'nın Topluluğa katılmalarının ardından, bu ülkelerin II. Mali Protokola katkı payı olarak düzenlenmiş ve 1 Mart 1986 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda verilen meblağın tamamı kolaylıklı kredi şeklindedir.

ihlalleri iddiaları üzerine bu paketin bir bölümü 1987 yılında kadar askıya alınmıştır. Sivil yönetimin işbaşına gelmesinden sonra, geri kalan 29 milyon ECU'luk bölüm "Özel Eylem Programı" adı altında yeniden kullanıma sunulmuştur. Bu program kapsamında, özellikle sağlık, mesleki eğitim ve eğitim alanlarındaki projelerin uygulanması için Türkiye ile Topluluk arasında finansman anlaşmaları imzalanmıştır.

**Tablo- 2. Özel Yardım Paketi Hibeleri**

Proje	Kredi (milyon ECU)
Beypazarı-Linyit	22
Soma-Tunçbilek	16
Linyit Arama	8
1981 Yılında Yapılan Tahsisler	46
Batı Anadolu Jeotermal Etüdü	8
Sıtma ile mücadele	1.5
AET İş haftası toplantısı(DPT)	0.5
1988 Yılında Yapılan Tahsisler	10
III- Çeşitli sahalarda 27 küçük proje	19
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>75</b>

Kaynak: DPT, 2000: 36.

### **1.2. Körfez Savaşı**

Topluluk, 1991'de, Körfez Savaşı'ndan en çok etkilenen ülkeler için mali yardımda bulunmuş ve bunun bir sonucu olarak, Türkiye, 175 milyon ECU tutarında faizsiz krediden yararlanmışır (ABGS, 2009: 14).

### **1.3. İdari İşbirliği**

Topluluk bütçesinden Türkiye'ye, idari işbirliği kapsamında 1993 yılı için 3 milyon ECU kaynak sağlanmıştır. Söz konusu yardımın kullanım alanları Jean Monnet bursları, gümrük görevlilerinin eğitimi, mini iş haftaları, AT Ticaret Politikası ve Ortak Tarım Politikası konularında eğitim, sosyal konularda işbirliği projeleri ve mevzuat uyumudur. Bu bütçe kalemi takip eden iki yıl için öngörölmüş, ancak Avrupa Parlamentosu tarafından bloke edilmiştir (ABGS, 2009: 12).

### **1.4. Demokrasi, İnsan Hakları ve Sivil Toplumun Güçlendirilmesi**

Komisyön, farklı bütçe kalemleri altında, demokrasi, insan hakları ve sivil toplum alanlarında faaliyet gösteren birçok Türk Sivil Toplum Kuruluşuna (STK) mali yardımda bulunmuştur. 1993'ten bu yana, Türk STK'ları yılda ortalama 500,000 ECU'luk mali yardım almaktadır (Şahin, 1998: 101).

### **1.5. Uyuşturucuyla Mücadele**

Türkiye, 1996-1999 yılları arası dönemde uyuşturucuyla mücadele faaliyetleri için toplam 760,000 ECU tutarında mali yardımdan faydalanmıştır (Şahin, 1998: 101).

### **1.6. Aile Planlaması**

Türkiye, 1992-1998 yılları arası dönemde nüfus politikaları ve aile planlaması faaliyetlerine yönelik olarak 3,3 milyon ECU tutarında mali yardım almıştır (Dere, 2000: 27).



### **1.7. Çevre Projeleri**

Türkiye, 1992-1999 yılları arası dönemde, “Life-Üçüncü Ülkeler” ve “Kalkınmakta Olan Ülkelerde Çevre” Programları kapsamında desteklenen çevre projeleri için 4,92 milyon ECU mali yardım almıştır (Dere, 2000: 28).

### **1.8. AIDS ile mücadele**

1994-1998 arası dönemde Türkiye HIV/AIDS ile mücadele kapsamındaki girişimler için 682,000 ECU yardım almıştır (ABTT, 2009).

### **2. Gümrük Birliği Yardımları**

Avrupa Topluluğu ve Türkiye arasında bir Gümrük Birliği oluşturma kararının alınmasıyla, 6 Mart 1995'de düzenlenen AB-Türkiye Ortaklık Konseyi'nde mali işbirliği konusunda bir siyasi bildiri kabul edilmiştir.

Bu çerçevede, Türkiye ekonomisini Gümrük Birliği'ne daha uygun hale getirebilmek için 1996'da bir Özel Eylem Programı başlatılması planlanmıştır. Program, Gümrük Birliği'nin uygulamaya konmasından sonraki beş yıllık dönemde kullanılmak üzere 375 milyon ECU tutarında Gümrük Birliği Özel Yardımı ve Türkiye ekonomisini daha rekabetçi hale getirmek için AYB tarafından 750 milyon ECU tutarında ek kredi tahsis edilmesini içermektedir. Ancak bu program önerisi Avrupa Birliği Konseyi'nde oybirliği sağlanamadığı için onaylanamamıştır (Köstepen, 2001: 17). İlerleyen yıllarda da Gümrük Birliği yardımları, Türkiye tarafından çeşitli vesilelerle talep edilmelerine rağmen bu taleplerden bir sonuç alınamamıştır ve artık bu yardımlar gündemde değildir.

### **3. Avrupa-Akdeniz Ortaklığı (MEDA I Programı: İkili ve Bölgesel İşbirliği)**

MEDA (Euro-Mediterranean Partnership) Programı, Avrupa-Akdeniz İşbirliği'nin uygulanmasındaki temel mali yardım mekanizmasıdır. Ortaklığın üyelerinden biri olan Türkiye, 1996 yılından beri AB'nin MEDA kaynaklarından yararlanmaktadır. Adaylık öncesi dönemdeki MEDA I mali yardımlarının toplamı hibe olarak 376 milyon ECU'yü bulmaktadır. 1999 yılı sonu itibarıyla, Türkiye'ye ayrılan bu hibenin tamamı, ekonomik istikrar, sosyo-ekonomik kalkınma, demokratikleşme ve sivil toplumun güçlendirilmesini amaçlayan ikili projelerde kullanılmıştır.

Türkiye, bu dönemde ikili işbirliğinin yanı sıra MEDA kapsamında desteklenen Kültürel Miras Programı, Gençlik Eylem Programı, Görsel-İşitsel İşbirliği Programı gibi çeşitli bölgesel programlardan da faydalanmıştır (Council Regulation, 1996).

**Tablo- 3. Adaylık Öncesi Dönem Mali Yardımları<sup>4</sup> (1987-1999, m ECU)**

Adaylık Öncesi Dönem Mali Yardım Kalemleri	Dönem	Taahhüt			Açıklama
		Hibe	Kredi (AYB)	Toplam	
<b>1.Genel Yardımlar Özel Yardım Paketi</b>	1987-89	75		75	Hibe Olarak Kullanılmıştır
<b>Körfez Savaşı</b>	1991		175	175	Savaşın etkisini azaltmak için
<b>İdari İşbirliği</b>	1993	3		3	1 yıl için verilmiştir.
<b>STK ve İnsan Hakları</b>	1993-99	3.5		3.5	Hibeler proje bazında kullanılmaktadır.
<b>Üyüştürücü ile Mücadele</b>	1996-99	0.76		0.76	
<b>Aile Planlaması</b>	1992-98	3.3		3.3	
<b>Çevre Projeleri</b>	1992-99		4.92	4.92	Tamamı kullanılmıştır
<b>AIDS ile Mücadele</b>	1994-98	0.68		0.68	Tamamı kullanılmıştır
<b>Gümrük Birliği Yardımı</b>	1995-99	375	750	1125	Kullanılmamıştır
<b>MEDA I Programı</b>	1996-99	376		376	Hibeler proje bazında kullanılmaktadır.
<b>AYB Kredileri</b>	1992-99		505	505	Altyapı Projelerinde Kullanılmak Üzere
<b>Toplam Alınan Yardım</b>	<b>1987-99</b>	<b>375</b>	<b>710</b>	<b>1085</b>	

Kaynak: ABGS, 2009.

#### 4. Avrupa Yatırım Bankası Kredileri

Avrupa-Akdeniz Ortaklığı'nın uygulanmasında önemli rolü olan AYB, Akdenizli Ortakları, çeşitli alanlarda uygulanan projelere verdiği uzun vadeli kredilerle desteklemektedir. AB'nin Akdeniz politikası çerçevesinde Türkiye'ye sağladığı kredi tutarı 1992-1996 yılları için 205 milyon ECU'dür. MEDA I kapsamında 1997-1999 dönemi için Türkiye'ye yaklaşık 350 milyon ECU'lük kredi tahsis edilmiştir. AYB, Türkiye'de özellikle çevre, altyapı, enerji ve telekomünikasyon alanlarındaki projelere kredi sağlamaktadır.

AYB'nin kredi sağladığı kimi projeleri, AB'de faiz sübvansiyonu sağlamak yoluyla desteklemektedir. Örneğin, Tarsus'un atık su sisteminin iyileştirilmesi projesine AYB 38 milyon ECU kredi verirken, AB 9,5 milyon ECU'lük faiz sübvansiyonu sağlamıştır. Ayrıca AYB, Türkiye'deki ticari bankalara krediler vermek yoluyla küçük ve orta boy işletmeleri de desteklemektedir (Bilici, 2004: 95).

Adaylık Öncesi Dönemde (1987-1999), Türkiye toplam olarak 1085 milyon ECU tutarında bir mali yardım almıştır. Söz konusu miktarın 375 milyon ECU'sü hibe, geriye kalan 710 milyon ECU'lük bölümü ise kredilerden oluşmaktadır. Kredi kısmının 220 milyonluk kesimi AYB'nin piyasa şartlı kredilerinden, 490 milyonluk kesimi Topluluk destekli kredilerden meydana gelmektedir (DPT, 2000: 28).

<sup>4</sup> Yıllık bütçe prosedürü ile onaylanan miktarlar 2004 yılı için 250, 2005 yılı için 300 ve 2006 yılı için 500 milyon Euro olmak üzere toplam 1.050 milyon Euro olarak sağlanmıştır.

#### **D. Adaylık Sonrası Dönem Mali Yardımları (2000-2006)**

Türkiye'nin 1999 yılında Helsinki Zirvesi'nde aday ülke olarak kabul edilmesinden sonra, AB'nin Türkiye'ye vereceği mali yardımlar "Katılım Öncesi Stratejisi" doğrultusunda yönlendirilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye için "Katılım Ortaklığı Belgesi" 8 Mart 2001 tarihinde AB Konseyi tarafından kabul edilmiştir. Belge ile Türkiye'ye verilecek mali yardımların, Türkiye'nin AB müktesebatını uygulamasına yönelik olarak tespit edilen öncelikler doğrultusunda kullanılabilmesi öngörülmüştür. Türkiye bu çerçevede, 19 Mart 2001 tarihinde hazırlanmış olduğu Ulusal Programı Bakanlar Kurulu'nda kabul ederek AB Komisyonuna sunmuştur (Doğu Akdeniz Üniversitesi AB Bilgi Merkezi, 2009).

AB, adaylık sürecinde Türkiye'ye yönelik mali yardımları düzenleyen iki adet tüzük çıkarmıştır. İlk olarak, AB Konseyi 27 Şubat 2001 tarihinde, Türkiye'ye yönelik mali yardımların hukuki zeminin oluşturduğu bir tüzüğü kabul etmiştir. İkinci tüzük, 17 Aralık 2001 tarihinde AB Konseyi tarafından kabul edilmiştir. 1 Ocak 2002 tarihinde yürürlüğe giren tüzük, Katılım Öncesi Stratejisi kapsamında hazırlanan Katılım Ortaklığı Belgesi'nin uygulama aracı niteliğindedir (Bilici, 2004: 50-51). Tüzük ile getirilen bir yenilik, Türk firmalarının diğer aday ülkelerin faydalandığı mali yardım programlarının ihalelerine katılabilmeleridir (Arakon, 2002: 32). Tüzüğe göre, Türkiye, Malta ve Güney Kıbrıs gibi MEDA'dan yararlanmaya devam edecektir.

#### **1. MEDA II**

AB, Türkiye ile ilk Katılım Ortaklığı Belgesini (KOB) Mart 2001 kabul etmiştir. Belge, diğer aday ülkeler için hazırlananlarla benzer niteliklere sahiptir. KOB'nin kabulünden sonra Türkiye hemen AB müktesebatının uygulanmasındaki öncelik ve programı belirleyen Ulusal Programını hazırlamış ve Bakanlar Kurulunda kabul ederek Komisyona sunmuştur. KOB'a göre 2001 yılından itibaren Türkiye tarafından mali yardımlara yönelik hazırlanan tüm projeler söz konusu öncelikleri yansıtmak durumundadır (Gençkol, 2003: 178). Dolayısıyla, MEDA II kapsamında Türkiye'nin hazırlayacağı projeler katılım öncesi stratejisi önceliklerine göre şekillenecektir. MEDA II kapsamındaki hibe yardımları bütçe kaynaklı olup AB Komisyonu tarafından verilmektedir.

AB Komisyonu Türkiye için adaylık dönemindeki ilk mali yardımları 2000-2006 yılları arası için planlamıştır. Bunun sebebi AB'nin bütçesinin 7 yıl için yapılmasıdır ve aday ülke olan Türkiye için yapılacak mali yardımlar da 2000-2006 bütçesinden karşılanacaktır (Council Regulation, 1999). Ayrıca, MEDA II programı 2000-2006 dönemi için de geçerli olacaktır. Türkiye'ye buradan ayrılacak pay, 1999 Helsinki Zirvesi'nden sonra iki kat artırılarak 890 milyon Euro seviyesine çıkarılmıştır. Böylece MEDA II fonunun yüzde 15'i Türkiye'nin kullanımına sunulmuştur. Türkiye, MEDA II programı kapsamında, 2000 yılında 176 milyon Euro, 2001 yılında 167 milyon Euro ve 2002 yılında 126 milyon Euro tutarında yardım almıştır. Türkiye'nin MEDA II kapsamında 2000-2002 dönemi için bütçe kaynaklarından sağladığı miktarın yüzde 60'ı altyapı yatırımları ve sektörel politikalar, yüzde 35'i katılım süreci ve yüzde 5'i ise sivil topluma yönelik projeler için kullanılmıştır (Arakon, 2002: 34)

## **2. Türkiye İçin Avrupa Stratejisi**

“Türkiye için Avrupa Stratejisi” çerçevesinde çıkarılan iki ayrı tüzük ile 150 milyon Euro tutarında hibe sağlanmıştır. 10 Nisan 2000 tarihinde çıkarılan birinci tüzük ile 2000-2002 dönemi için yıllık 5 milyon Euro miktarında bir yardım verilmesi sağlanmıştır. Bu yardımın amacı, AB-Türkiye Gümrük Birliği’ni güçlendirmek üzere gerekli tedbirlerin alınmasıdır. 22 Ocak 2001 tarihinde kabul edilen ikinci tüzük ile ise 2000-2002 dönemi için yıllık 45 milyon Euro olmak üzere toplam 135 milyon Euro’luk bir kaynak ayrılmıştır (Gençkol, 2003: 178). Bu yardım ile Türkiye’nin ekonomik ve sosyal gelişmesine katkıda bulunulması temel hedeftir.

## **3. Deprem Yardımları**

Avrupa Komisyonu İnsani Yardım Ofisi, 1999 depreminden sonra acil yardım olarak Türkiye’ye 30 milyon Euro tutarında bir yardım yapmayı taahhüt etmiştir. Böylece, deprem yaralarının sarılmasına yardım etmek üzere, Aralık 2000’de 30 milyon Euro’luk bir yardım yapılmıştır (TÜSIAD, 2002).

## **4. Euromed II**

Akdeniz ülkelerine yönelik AYB kaynaklı bir kredi programı olan Euromed Programı’nın ikincisi 2000-2006 dönemi için planlanmış ve 6425 milyon Euro’luk bir bütçeye sahip olması öngörülmüştür. Türkiye bu miktardan yılda 210 milyon Euro olmak üzere yedi yılda toplam 1470 milyon Euro tutarında yararlanabilmiştir (Karaçak, 2000: 42).

## **5. TERRA**

Deprem yardımı kapsamında Türkiye’ye 600 milyon Euro tutarında AYB kredisi açılmıştır. Bunun 150 milyon Euro’luk kısmı KOBİ’lere ayrılmıştır. Deprem kredisinin 450 milyon Euro’luk kısmının her biri 150 milyon Euro’luk üç bölümde verilmesi kararlaştırılmış ve 2000 yılı içinde bu kısmın toplam 300 milyon Euro’luk ilk iki dilimi ile KOBİ’lere ayrılan kısmın 75 milyon Euro’luk dilimi kullanılmıştır (DPT, 2004: 8).

## **6. Avrupa-Akdeniz Ortaklığı Kolaylığı (2001-2006)**

2001 yılında kabul edilmiş olan yeni bir bölgesel kredi imkânı olan Avrupa-Akdeniz Ortaklığı Kolaylığı, 2001-2006 dönemi için yıllık 1 milyar Euro’luk bir kredi miktarı öngörmektedir. Söz konusu kredi, Türkiye’nin de içinde bulunduğu 12 Akdeniz ülkesinin istifadesine açıktır. Söz konusu kredi ile Avrupa ve Akdeniz ülkelerinin ortak ilgi alanına giren ve bölgesel entegrasyonu geliştiren projeler finanse edilecektir (Council Regulation, 2001).

**Tablo-4. Adaylık Dönemi Mali Yardımları<sup>5</sup> (2000-2006, m €)**

Adaylık Dönemi Mali Yardım Kalemleri	Dönem	Taahhüt			Açıklama
		Hibe	Kredi (AYB)	Toplam	
MEDA II	2000-06	890		890	Kullanımına devam edilmektedir.
Gümrük Birliğini Güçlendirme İçin Avrupa Stratejisi	2000-02	15		15	13 milyon € sanayide kalitenin artırılması projesine, 2 mil € GAP projelerine ayrılmıştır.
Ekonomik Sosyal Kalkınma İçin Avrupa Stratejisi	2000-02	135		135	45 mil € GAP'a ayrılmıştır.
Euromed	2000-06		1470	1470	Kredi proje bazında kullanılmaktadır.
AYB Yeni Kredi Paketi	2001-03		450	450	Paketin sadece 90 mil €'su kullanılmıştır.
Euro-Med Ortaklık Kredi Kolaylığı	2001-06	25	600	625	Hem hibe hem kredi olarak kullanılmıştır.
Deprem Yardımı	2000	30		30	Tamamı kullanılmıştır
<b>Toplam</b>		<b>1095</b>	<b>2520</b>	<b>3615</b>	
	<b>2007-10</b>			<b>2246</b>	<b>Halen Çeşitli Kalemler Halinde Kullanılmaktadır.</b>

Kaynak: ABGS, 2009.

Tablo-4'de de görülebileceği üzere Türkiye'nin adaylık dönemine girmesiyle beraber AB'den almakta olduğu mali yardımlar, önceki dönemlere kıyasla hızlı bir şekilde artmıştır. Mali Protokoller Dönemi'nde (1964-1986) toplam 827 milyon ECU, Adaylık Öncesi Dönem'de (1987-1999) toplam 1,085 milyar ECU tutarında mali yardım alan Türkiye, sadece ilk adaylık mali dönemi olan 2000-2006 yılları arasında 1,095 milyar Euro'su hibe, geriye kalan 2,520 milyar Euro'luk bölümü kredilerden oluşmak üzere toplam 3,615 milyar Euro mali yardım almıştır. İçinde bulunduğumuz mali dönemin ilk 4 yılında da katılım öncesi mali yardım kapsamında (2007-2010) Türkiye'ye proje bazlı olarak kullanılmak üzere toplam 2,246 milyar Euro mali yardım verilmektedir (Maliye Bakanlığı, 2009).

Türkiye ile AB arasında katılım müzakereleri 3 Ekim 2005 tarihinde fiili olarak başlamış ve tarama sürecinin de Ekim 2006'da tamamlanmasıyla resmîyet kazanmıştır. Böylece Ankara Anlaşması'ndan müzakerelere kadar olan yardım dönemi tamamlanmıştır. AB'nin içinde bulunduğumuz mali yardım dönemi 2007-

<sup>5</sup> Yıllık bütçe prosedürü ile onaylanan miktarlar 2004 yılı için 250, 2005 yılı için 300 ve 2006 yılı için 500 milyon Euro olmak üzere toplam 1.050 milyon Euro olarak sağlanmıştır.

2013<sup>6</sup> yıllarını kapsamaktadır. Türkiye'de AB ile uyumlu olarak 2007-2013 dönemini kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planını hazırlamıştır. Bu planda tanımlanan en önemli gelişme eksenini bölgesel gelişmenin sağlanmasıdır ve AB tarafından sağlanan temel mali yardımlar bu alanda verilmektedir (DPT, 2006a: 97).

Bu temel mali yardımları alabilmek için de bölgesel düzeyde; AB'nin bölgesel gelişme için sağladığı hibelerin yerelde etkin koordinasyonla kullanımının sağlanması yoluyla bölgesel gelişmeyi hızlandırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla hazırlanan Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun Tasarısı TBMM tarafından 25 Ocak 2006 tarihinde kabul edilmiştir (DPT, 2006b: 2). Bu kanunun temel amacı kamu yönetimi, özel sektör ve sivil toplumun işbirliği ile özellikle bölgelerdeki yerel yönetimlerin potansiyellerinin tespit edilerek harekete geçirilmesi ve sağlanan mali yardımların etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Çünkü AB, mali protokoller ve adaylık öncesi dönemde olduğu gibi mali yardımların büyük bir kısmını merkezi hükümete vermek yerine Kalkınma Ajansları aracılığı ile yerel ve bölgesel aktörlere proje bazlı olarak doğrudan vermek istemektedir. İşte kurulan/kurulacak bu Kalkınma Ajanslarının da başlıca amacı, AB mali yardımlarının kullanılması ve bunlardan yararlanılması konusunda yerel/bölgesel aktörlere yardımcı olmaktır.

## SONUÇ

Ankara Anlaşması'ndan günümüze AB Mali Yardımlarını inceleyen bu çalışmamızda ortaya çıkan iki temel nokta bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, AB mali yardımlarının miktarının ve çeşitliliğinin belirleyicisinin her zaman AB-Türkiye arasındaki siyasi ilişkiler olduğudur. İlişkilerin donduğu 1980-1986 döneminde hiç mali yardım alamayan Türkiye, adaylığının tescil edildiği 1999'dan sonraki 6 yıl içinde ilişkilerin başladığı ilk 36 yılda alamadığı mali yardımı alabilmiştir. İkinci temel nokta ise, Türkiye'deki özellikle devlet kurumlarının ve egemen bürokrasinin AB mali yardımlarına olan bakış açısındaki değişimdir. Mali protokoller ve adaylık öncesi dönemde AB mali yardımlarına sadece ekonomide açıkları kapatmak için gelen yardımlar olarak bakılırken, adaylık sonrası dönemde devlet kurumlarının AB müktesebatına uyum çalışmalarının hızlanmasıyla beraber bu mali yardımların sadece ekonomide değil, Türkiye'deki kurum ve yapıları AB'ye uyumunu sağlayabilmek için daha etkin ve yaygın bir şekilde kullanılmakta olduğunu görülmektedir.

Türkiye'nin bu dönemdeki önemli bir avantajı da aday ülke durumunda olan sadece üç ülkenin yani Hırvatistan ve Türkiye ve Makedonya'nın katılım öncesi mali yardımlardan yararlanacak olmasıdır. Bu sayede bu üç ülkeye ayrılmış olan toplam bütçeden Türkiye'nin Ankara Anlaşması'ndan müzakerelere

---

<sup>6</sup> Türkiye'ye 2007-2010 döneminde proje bazlı olarak kullanabileceği 2,246 milyar Euro mali yardım verilmektedir. 2011-2013 dönemi için mali yardım miktarı 2010 Aralık Zirvesi'nde kesinleşecektir.

kadar aldığı toplam mali yardımdan fazlasını içinde bulunduğumuz mali yardım döneminde (2007-13) alacağı öngörülmektedir.

Her ne kadar mali yardımların miktarında bir artış gözlenmekte ise de bu öngörülen bütün mali yardımların kullanıldığı ya da kullanacağı anlamına gelmemektedir. Özellikle ulusal kalkınma planlarının, bölgesel programların ve projelerin AB perspektifi ve normlarına uygun hazırlanması ve uygulanması gerekmektedir. Çünkü mali protokoller ve adaylık öncesi dönemde kullanılan mali yardımların çok az bir bölümü proje karşılığında kullanılmaktaydı. Ancak adaylık sonrası dönemde Türkiye, AB mali yardımlarından özellikle de proje bazlı yardımlardan büyük ölçüde yararlanma imkânına sahip olmuştur. Bu durum ise Türkiye'nin hazırlıksız yakalandığı bir durumdur. Örneğin AB Türkiye Temsilciliği verilerine göre 2005 yılında proje bazlı verilen 250 milyon Euro'luk paketin sadece 130 milyon Euro'luk kısmı projelendirilebilmiştir. AB tarafından bu durum tespit edilmiş ve bu mali/bölgesel yardımların Kalkınma Ajansları eliyle yerelde projelendirilmesi istenmiştir. Bu amaçla 25 Temmuz 2009'da çıkarılan Bakanlar Kurulu Kararı ile (2009/15236), ülkemizde 26 adet Kalkınma Ajansı'nın tamamı kurulmuştur.

Bu çalışma, AB mali yardımlarının adaylık sonrası dönemde gerek kurumsal alanda gerekse de bölgesel alanda hızlı bir artış göstermekte olduğunu, müzakere süreci ile beraber bu mali yardımların daha da arttığını göstermekte ve AB'den alınan mali yardımların kimler tarafından kullanıldığı (yerel/bölgesel aktörler&merkezi hükümet) ya da nasıl (proje bazlı&hibe) kullanıldığından çok, bu mali yardımların sürekliliğinin ve miktarının müzakerelere kadar geçen dönemde olduğu gibi, müzakere süreci sırasında da Türkiye'nin AB ile olan siyasi ilişkilerine bağlı olduğunu belirlemekte ve müzakere sürecinde siyasi ilişkilerin bozulmaması halinde AB mali yardımların daha da artacağını ortaya koymaktadır.

#### KAYNAKÇA

- ARAKON, Maya (2002), "Avrupa Akdeniz Ortaklığı Mali Aracı MEDA ve Türkiye", *İKV Yayınları No: 169*, İstanbul.
- AVRUPA BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ (ABGS) (Mayıs 2009), "Türkiye-AB Mali İşbirliği", (<http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=277&l=1>), 31.05.2009
- AVRUPA BİRLİĞİ TÜRKİYE TEMSİLCİLİĞİ (Mayıs 2009), "AB Mali İşbirliği" , <http://www.deltur.cec.eu.int/mali-genel.html>, 30.03.2009
- BİLİCİ, Nurettin (2004), "Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri (Genel bilgiler, İktisadi ve Mali Konular, Vergilendirme)", Seçkin Yayınları, Ankara.
- BİLİCİ, Nurettin (1997), *Avrupa Birliği Mali Yardımları ve Türkiye*, Akçağ Yayınevi, Ankara
- BOZKURT, Vahit (1997), *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Alfa Basım, İstanbul
- COUNCIL REGULATION (EC) NO 2500/2001 (2001), "17 December 2001 Concerning Preaccession Financial Assistance For Turkey And Amending Regulations" (EEC) No 3906/89, (EC) No 1267/1999, (EC) No 1268/1999 and (EC) No 555/2000, Official Journal L 342 , 27/12/2001 P. 0001 – 0005, Brussels.
- COUNCIL REGULATION (EC) NO 1266/1999 (1999), "21 June 1999 On Coordinating Aid To The Applicant Countries in The Framework Of The Pre-Accession Strategy And Amending Regulation" (EEC) No 3906/89, Brussels.
- COUNCIL REGULATION (EC) NO 1488/96 (1996), "23 July 1996 On Financial And Technical Measures To Accompany (Meda) The Reform Of Economic And Social Structures in The

- Framework Of The Euro-Mediterranean Partnership*”, OJ NO. L 189, 30/07/1996pp.1-9, Brussels.
- DERE, H.G. (2000), *Avrupa Birliği Mali Yardım Programları ve Ülkelerarası Ekonomik Etkilerinin Yapısal Analizi*, (Basılmamış Y.Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI (DTM) (2002), “*Avrupa Birliği ve Türkiye*”, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Doğuşum Matbaacılık, Ankara.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (DPT) (2006a), *Katılım Öncesi Ekonomik Program*, DPT Yayınları, Kasım, Ankara.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2006b), *Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu ve Görevleri Hakkında Kanun*, DPT Yayınları, Ocak, Ankara.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2004), *Katılım Öncesi Ekonomik Program*, DPT Yayınları, Ekim, Ankara.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2003), *Ankara Anlaşması ve Katma Protokol*, DPT Avrupa Topluluğu ile İlişkiler Genel Müdürlüğü, Cilt II, Ankara.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2002), *Avrupa Birliği Bölgesel Kalkınma Politikaları Seminer Notları*, DPT Müsteşarlığı, Ankara, 13-14 Haziran.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2000), “*Türkiye-AT Karma Parlamento Komisyonu Türk Üyeleri İçin Hazırlanan Not*”, DPT Avrupa Topluluğu ile İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ AB BİLGİ MERKEZİ (2009), “EU-Turkey Relations: Pre-Accession Strategy”, [http://eic.emu.edu.tr/eu\\_turkey.htm](http://eic.emu.edu.tr/eu_turkey.htm), 07.11.2009.
- GENÇKOL, Metin (2003), *Avrupa Birliği Mali İşbirliği Politikaları ve Türkiye*, DPT Uzmanlık Tezi, DPT Yayınları, Ankara.
- GÖKBUNAR, R.; YANIKKAYA, H., CURA, S. (2008), *Avrupa Birliği'nin Geleceği Umutlar ve Korkular*, Ankara: Nobel Yayınları.
- İKTİSADİ KALKINMA VAKFI (İKV) (1995), *Ankara Anlaşması Katma Protokol Metni ve Ekleri*, İKV Yayınları, İstanbul.
- İNCE, Taner (2001), “*Avrupa Birliği'nin Temel İlke ve Politikaları*”, ATAUM Ders Notları, Ankara.
- KARAUÇAK, Şebnem (2000), “AB'nin Türkiye'ye Yönelik Mali Yardımları”, *İKV Dergisi*, Sayı 147, Eylül-Aralık.
- KÖSTEPEN, Can (2001), “*AYB ve Türkiye'ye Sağlanan Kredi İmkanları*”, İKV No:166, İstanbul.
- MALİYE BAKANLIĞI (2009), “*Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı (IPA)*” [http://www.sgb.gov.tr/ybs/Sayfalar/haber-KatılımÖncesiMaliYardımAracı\(IPA\).aspx](http://www.sgb.gov.tr/ybs/Sayfalar/haber-KatılımÖncesiMaliYardımAracı(IPA).aspx), 07.11.2009
- ŞAHİN, Ragıp (1998), “*Avrupa Birliği Bütçesi-Fonları ve Türkiye'nin Tam Üyeliği*”, DPT Uzmanlık Tezi, DPT Yayınları, Ankara.
- TÜRKİYE KALKINMA BANKASI (TKB) (2002), *Avrupa Birliği'nin Kalkınma Politikası ve Bu Politikanın Aday Ülke Olarak Türkiye Açısından Anlam ve Önemi*, GA/02-5-14, Araştırma Müdürlüğü, Eylül, Ankara.
- TÜRKİYE SANAYİCİ İŞADAMLARI DERNEĞİ (TÜSİAD) Avrupa Birliği Temsilciliği (2002), “*Türkiye – Avrupa Birliği Mali İşbirliği- Projeler İçin Pratik Bilgiler*”, Brüksel, Mayıs, TS/BXL/02-03.



**CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**  
**YÖNETİM VE EKONOMİ DERGİSİ**  
**(YAZIM KURALLARI VE YAYIN İLKELERİ)**

Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, kurulduğu 1995 yılından günümüze değin başta İktisat, İşletme ve Maliye olmak üzere Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler gibi çeşitli bilim alanlarında yayın hayatını sürdürmektedir.

“Uluslararası hakemli dergi” niteliğine sahip CBÜ İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Haziran ve Aralık dönemlerinde olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. Dergimiz, “*EconLit Veri Tabanı*”, “*EBSCO Veri Tabanı*” ve “*ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı*”na kayıtlıdır. Editörlüğümüze gelen makaleler, bir ön incelemeden sonra Hakem Kurulu içerisinde konunun uzmanı olan iki, gerektiğinde üç hakemin değerlendirmesinden geçmektedir.

Dergimizin bundan sonraki sayılarında yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde editörlüğümüze ulaştırılması gerekmektedir.

●Dergiye ancak başka bir yerde yayınlanmamış veya halen yayınlanmak üzere değerlendirme sürecinde olmayan yazılar gönderilebilir. Hakem değerlendirme süreci sonunda yazı yayına kabul edilirse, yazının tüm yayın hakları CBÜ İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi’ne aittir.

●Dergimize gönderilecek makaleler Türkçe veya yabancı dilde (İngilizce, Fransızca veya Almanca) olabilir. Makalenin Türkçe ve İngilizce dilleriyle hazırlanmış en çok 150’şer kelimelik özetinin de eklenmesi gerekir (İngilizce ve Türkçe başlık da yer almalıdır). Ayrıca bu özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek Türkçe ve İngilizce “anahtar sözcükler, (keywords)” de bulunmalıdır.

●Dergimiz Yıl:2009 Cilt:16 Sayı:1 den itibaren ***Journal of Economic Literature (JEL) Kodu*** uygulamasına geçmiş bulunmaktadır. Gönderilecek çalışmalarda yazarın JEL Kodlarını da belirtmesi gerekmektedir. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, anahtar kelimeler (en çok 5 kelime) ile (JEL) kodu bulunmalıdır. JEL Kodlarının belirlenmesi ile ilgili internet başvuru adresine aşağıdaki bağlantıdan ulaşılmaktadır:

[http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.php](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.php)

●Yazılar A4 ebatlı kağıda Word for Windows kelime işlem programıyla aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Üst : 3 cm      Sol : 4 cm      Alt : 8 cm      Sağ : 4 cm  
Karakter : Times New Roman 11 punto      Satır Aralığı : 1.5

●Makale, 3.5”lik disket kopyası (doc. dosyası olarak kaydedilen virüs kontrolü yapılmış bir disket) ile birlikte üç (3) nüsha olarak gönderilmelidir. Yazılar maksimum 20 sayfa ve lazer çıktı kalitesinde olmalıdır.

●Yazılar, sadece makalenin adı, yazar(lar)ın adı, yazar(lar)ın akademik ünvanı, yazar(lar)ın bağlı oldukları kurum(lar), irtibat kurulacak yazarın adı, adresi, elektronik posta (e-mail) adresi, telefon ve fax numaralarını belirten dış kapak sayfası eklenerek üç nüsha gönderilmelidir. Bu sayfa çıkarıldıktan sonra, metin incelenmek üzere en az iki hakeme gönderilecektir. Bu nedenle metnin ilk sayfasında yazar adına yer verilmeden sadece makale adı yazılmalıdır.

●Yazıda yer alan konu başlıkları I,II,III, ... gibi Romen rakamlarıyla, alt başlıklar ise A,B,C, ... gibi büyük harflerle sıralanmalıdır. Makaleyi bölümlere ayırmada ondalık sistem kullanılmalıdır. Tablo ve şekillerin hazırlanmasında derginin boyutları ve genel dizayn dikkate alınmalıdır. Şekillere ve tablolara başlık ve sıra numarası verilmeli ve sayfaya ortalanmalıdır. Başlıklar tabloların üstünde şekillerin ise altında yer almalıdır. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası parantez içinde ve sayfanın en sağında bulunmalıdır.

●Makale içi referanslar, dipnotlar yerine metnin içinde parantez arasında (yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yayın yılı, sayfa numaraları) yazılmalı, açıklama notları sayfa altında dipnot şeklinde (9 punto) belirtilmelidir. Karşılaşabilecek bazı farklı durumlar aşağıdaki gibi olabilir:

**Tek yazarlı ise;** (Akat, 1984: 86)

**Çift yazarlı ise;** (Taner ve Polat, 1992: 80-85)

**İkiden Çok yazarlı ise** (Cemalcılar *vd.*, 1979: 33-35).

**Aynı yazar(lar)ın birden çok çalışmasına gönderme yapılıyorsa;** (Akgüç,1980a: 15-20; 1980b: 18-40) şeklinde olmalıdır.

●Kaynakça ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır. Kaynakçada aşağıda örneklenen biçime uyulmalıdır:

**Birden çok yazarlı bir eser için örnek;**

SMITH, Duane L., HANSEN, Holger ve Mehtap S. KARIM (1989), “Management Information Support for District Health Systems Based on Primary Health Care”, *Information Technology for Development*, 4 (4), 779-811.

**Dergi, Kitap ve Derleme için birer örnek;**

LOTT, John R. (1978), “Why is Education Publicly Provided? A Critical Survey”, *The Cato Journal*, 7 (2), 475-503.

GÖNENLİ, Atilla (1976), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, İstanbul: Sermet Matbaası.

DOOLEY, Michael P. (1989), "Market Valuation of External Debt". J.A.Frenkel, M.P. Dooley ve P. Wickham (der.), *Analytical Issues In Debt* içinde, ABD: IMF Yayını.

**İnternet kaynaklı atıfa bir örnek;**

PACIFIC ASIA TRAVEL ASSOCIATION (PATA) (Temmuz 1999), "Coming Soon to an NTO Near You: Tourism Satellite Accounts," *Hotel Online Special Report*, <http://www.hotel-online.com/Neo/News/PressReleases/1999-3rd/July99-PATATSA.html> (09/05/2000).

**Makale yayınlama süreci şöyledir:**

-Yukarıda belirtilen şartlara uygun olarak hazırlanmış makale, bir üst yazı ile üç nüsha olarak ve diskette birlikte dergi editörlüğüne gönderilmelidir.

-Makale; "Hakem Kurulu" içerisinde belirlenecek hakemlerin değerlendirme sürecinden geçtikten sonra, eğer varsa, düzeltmeleri yapması için yazara geri gönderilecektir. Yazar, hakem tarafından istenen düzeltmeleri yaptıktan sonra, makaleyi (düzeltilmiş son hali ve disket), yazının düzeltme istenilen nüshası ile birlikte geri göndermelidir.

-Yazı ve makalesi yayımlanan her yazara derginin ilgili sayısından 1(Bir) adet gönderilir. Ayrıca telif ücreti ödenmez.

Bu duyuruda belirtilen kurallara uyulmamasının tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir. Böyle bir durumda hakem değerlendirme raporuna bakılmaksızın Dergi Yayın Komisyonu ilgili makaleyi yayınlamama hakkını saklı tutar.

**YAZIŞMA ADRESİ**

Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ

(Maliye Bölümü Öğretim Üyesi-Yönetim ve Ekonomi Dergisi Editörü)

Celal Bayar Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Uncubozköy Mevkii 45030 MANİSA